

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Bisnis

1.1.1 Deskripsi Bisnis

Kondang Raos merupakan sebuah usaha makanan yang berbentuk warung kaki lima dengan lingkup kecil, yang fokus pada Masakan Jawa. Ini adalah usaha makanan kaki lima yang khusus menyediakan hidangan khas Jawa, terutama Gudeg, dengan rasa yang autentik dan menggunakan bumbu tradisional. Mengusung konsep makanan rumahan yang merakyat, Gudeg Kondang Raos ada di Purwakarta sebagai pilihan kuliner Jawa yang praktis, terjangkau, dan tetap mempertahankan keaslian cita rasa dari Yogyakarta. Meningkatnya permintaan dan tren akan kepraktisan, Gudeg Kondang Raos berniat untuk meluncurkan varian produk gudeg dalam kemasan vakum yang higienis, tahan lama, dan siap dikonsumsi kapan saja, sebagai langkah untuk memperluas produk dari kuliner kaki lima ke makanan siap saji untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan data dari (BPS Jawa Barat, 2023), Kabupaten Purwakarta mencatat lebih dari 1,7 juta kunjungan wisata domestik setiap tahunnya, sebagian besar berasal dari kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung yang sering berkunjung untuk berwisata atau keperluan bisnis.

Gudeg Kondang Raos dimulai dari lapak warung kaki lima sebagai hidangan tradisional sederhana yang akrab dengan masyarakat. Seiring perkembangan usaha dan kebutuhan pasar yang menginginkan kepraktisan serta daya tahan produk lebih

lama, muncul ide untuk mengemas gudeg tersebut dalam bentuk modern yaitu kemasan kaleng. Namun, rencana tersebut tidak dilanjutkan karena pengemasan kaleng memerlukan serangkaian uji laboratorium serta prosedur yang cukup panjang agar dapat memenuhi standar keamanan pangan. Atas dasar pertimbangan tersebut, penulis memutuskan untuk berinovasi menggunakan kemasan vacuum yang dinilai lebih praktis, higienis, dan tetap mampu memperpanjang umur simpan produk tanpa mengurangi cita rasa khas gudeg.

Kemasan vakum tidak hanya menjaga kualitas rasa dan tekstur, tetapi juga memungkinkan produk dikirim ke luar daerah atau bahkan ke pasar internasional tanpa mengurangi mutu. Di sisi lain, tampilan kemasan yang bersih dan higienis juga menjadi nilai jual tambahan yang sesuai dengan preferensi konsumen modern yang mengutamakan keamanan pangan dan kepraktisan.

Di era modern ini, gaya hidup masyarakat yang semakin cepat menuntut adanya produk makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga praktis, higienis, dan memiliki daya simpan yang lama. Oleh karena itu, inovasi dalam bentuk pengemasan menjadi salah satu strategi penting dalam pengembangan produk makanan tradisional seperti gudeg. Kemasan yang modern dapat memperpanjang umur simpan produk, menjaga kualitas rasa dan kebersihan, serta meningkatkan daya tarik visual produk di mata konsumen. Inovasi pengemasan (*packaging innovation*) telah menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing produk, memperpanjang umur simpan, dan memenuhi ekspektasi konsumen modern. Pengemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi merek, jaminan kualitas, dan sarana interaksi dengan konsumen.

Menurut (Sharma & Ghoshal, 2018), pengemasan aktif (*active packaging*) dan cerdas (*intelligent packaging*) adalah dua pendekatan utama dalam inovasi pengemasan makanan. Pengemasan aktif melibatkan penggunaan komponen yang dapat memperpanjang umur simpan produk dengan cara mengontrol atmosfer dalam kemasan, seperti penggunaan penyerap oksigen atau pelepas karbon dioksida. Sementara itu, pengemasan cerdas mencakup teknologi yang dapat memantau kondisi produk dan lingkungan sekitarnya, memberikan informasi tentang kesegaran, suhu, atau potensi kerusakan, sehingga memungkinkan tindakan preventif sebelum produk mencapai konsumen.

Memanfaatkan kemasan modern seperti *vacuum packaging*, produk gudeg dapat dikembangkan menjadi produk oleh-oleh berkualitas tinggi yang sesuai dengan standar industri makanan siap saji, sekaligus tetap menjaga nilai budaya lokal. Inovasi ini juga selaras dengan tren pariwisata berbasis budaya dan kuliner yang saat ini tengah berkembang secara global.

Berdasarkan kondisi tersebut, pengembangan bisnis gudeg dengan pendekatan inovasi kemasan modern menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Produk gudeg yang dikemas secara praktis, menarik, dan tahan lama akan memiliki potensi pasar yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga untuk pasar luar kota bahkan ekspor.

Gudeg Jogja 'Kondang Raos' hadir sebagai bentuk wirausaha yang menggabungkan nilai tradisional gudeg dengan sentuhan modern pada aspek kemasan dan pemasaran. Melalui pengembangan kemasan yang modern seperti kemasan vakum atau *retort pouch*. Penerapan kemasan modern ini menjadi peluang

besar, terutama ketika makanan khas suatu daerah dipasarkan di luar daerah asalnya, seperti menjual gudeg di Purwakarta, Jawa Barat. Kota Purwakarta yang strategis karena berada di jalur penghubung antara Jakarta dan Bandung, memiliki potensi pasar yang luas, baik dari warga lokal maupun wisatawan yang singgah. Hal ini menciptakan peluang bisnis untuk memperkenalkan gudeg Yogyakarta kepada masyarakat Purwakarta sebagai produk kuliner lintas daerah dengan nilai jual yang tinggi.

Produk dalam kemasan ini sangat cocok untuk wisatawan, pekerja luar kota, hingga konsumen yang ingin menyimpan stok gudeg khas Yogyakarta di rumah dengan praktis, dan juga dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau bekal dalam perjalanan jauh. Produk ini akan dikemas dengan cara yang higienis dan diterima oleh konsumen dalam keadaan beku, sehingga menjaga rasa serta kualitas tanpa tambahan bahan pengawet. Gudeg Kondang Raos juga sudah tersedia melalui platform digital seperti GoFood dan GrabFood, sehingga memudahkan pelanggan di sekitar Purwakarta untuk menikmati sajian khas Jawa tanpa harus datang langsung ke lokasi.

1.1.2 Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1.1 Logo Bisnis Kondang Raos



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025

Logo Kondang Raos menampilkan gambar wajah seorang wanita berhijab yang merupakan ibu dari penulis. Wajah yang memancarkan ketenangan dan ketulusan, yang mencerminkan nilai inti dalam bisnis ini: cinta, kehangatan keluarga, dan rasa yang diwariskan secara turun-menurun. Sosoknya ini menjadi simbol penghormatan terhadap kontribusi seorang ibu dalam menciptakan resep asli gudeg yang kaya akan cita rasa.

Wajah tersebut dilingkupi oleh bentuk kendil, yaitu wadah tradisional dari tanah liat yang sering digunakan untuk memasak gudeg. Kendil ini tidak hanya melambangkan alat masak Jawa, tetapi juga menggambarkan kearifan lokal, keaslian, dan kesabaran dalam meracik makanan tradisional.

Di bagian bawah logo terdapat pita merah beraksen emas yang elegan dan dinamis, menambah citra profesional dan berkelas. Di atas pita tersebut tertulis dengan jelas nama *brand*:

“KONDANG RAOS”

Dalam huruf kapital berwarna kuning terang, yang memberi kesan cerah, optimis, dan menarik perhatian.

Nama “Kondang Raos” merupakan gabungan dari dua bahasa daerah:

- Kondang (Jawa) : berarti terkenal,
- Raos (Sunda) : lezat atau rasa.

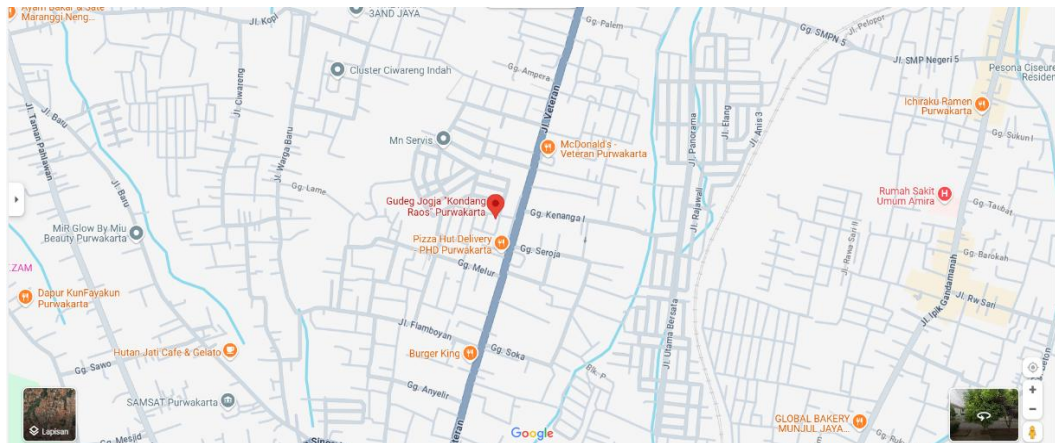
Secara makna, Kondang Raos berarti “Terkenal karena rasanya yang sangat nikmat” menggambarkan harapan bahwa produk gudeg ini akan menjadi hidangan khas yang dikenal luas karena kelezatannya.

Di bawah pita, tertulis “Sejak 2001” yang menegaskan bahwa usaha ini telah berjalan selama lebih dari dua dekade, menjaga kualitas dan keaslian rasa sejak awal berdiri.

1.1.3 Identitas Bisnis

Kondang Raos merupakan usaha kuliner tradisional yang mengutamakan penyajian gudeg otentik dari Yogyakarta yang mengutamakan penyajian gudeg otentik dari Yogyakarta yang cita rasanya diwariskan secara turun-menurun. Usaha ini berdiri sejak tahun 2001, berawal dari lapak kaki lima sederhana yang berlokasi di Nagri Kaler, tepatnya di depan Perumahan Oesman Singawinata, dan telah melayani kalangan masyarakat lokal maupun pendatang, adapun di bawah ini merupakan lokasi usaha Kondang Raos :

Gambar 1.2 Lokasi Kondang Raos



Sumber : Google Maps, 2025

Berdasarkan gambar di atas, lokasi pengembangan usaha Kondang Raos terletak di kawasan strategis, tepatnya di depan Perumahan Oesman Singawinata, Nagri Kaler, Purwokerto. Lokasi yang berdekatan dengan area pemukiman padat dan jalur utama lalu lintas membuat tempat ini menjadi titik yang strategis dan juga

pusat keramaian. Selain itu, Kondang Raos juga terletak di pusat kota yang menjadi tujuan masyarakat untuk mencari makanan.

Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap makanan praktis dan tahan lama, terutama dari luar daerah, penulis melihat kesempatan untuk memperluas pasar dengan mengembangkan produk gudeg dalam bentuk *frozen food*. Produk ini akan dikemas dengan cara modern menggunakan teknologi *vacuum pack*, yang dapat memperpanjang masa simpan tanpa mengubah kualitas dan rasa, serta tetap menjaga kebersihan dan keamanan pangan.

Data Perusahaan

Nama Perusahaan	: Kondang Raos
Bidang Usaha	: Makanan Cepat Saji
Jenis Produk	: Gudeg
Alamat Perusahaan	: Perum Oesman Singawinata, Jl. Veteran, Kelurahan Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta, Jawa Barat.
Nomor Telepon	: 085935373974
Platform Instagram	: @warung_kondang_raos_purwakarta

Data Pemilik

Nama	: Rosalina Zulia Aziza
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	: Purwakarta, 1 Juli 2004
Alamat	: Perum Oesman Singawinata blok B4 No. 7, Kelurahan Nagri Kaler, Kecamatan Purwakarta, Jawa Barat.

Nomor Telepon : 085935373974
Alamat Email : rosalinazuliaaziza@gmail.com
Peran Perusahaan : Anak Pemilik

1.2 Visi dan Misi

1.2.1 Visi

Menurut (Suryana, 2013), visi merupakan pandangan jauh ke depan yang menggambarkan tujuan utama organisasi atau usaha, serta apa yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Visi berfungsi sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan strategis dan menjadi faktor pembeda utama antar usaha yang satu dengan yang lainnya. Dalam ranah bisnis, visi juga dapat mencerminkan nilai-nilai, orientasi jangka panjang, serta arah pengembangan produk atau layanan yang disediakan.

Lebih lanjut, Suryana menegaskan bahwa perusahaan yang tidak memiliki visi yang jelas cenderung kehilangan fokus, sulit untuk bersaing, dan tidak dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, baik usaha besar maupun usaha kecil, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sangat penting untuk memiliki visi yang kuat dan realistis agar dapat berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan pemahaman tersebut, penting juga bagi usaha penulis yaitu Kondang Raos, yang merupakan UMKM di bidang makanan tradisional, untuk menetapkan visi yang jelas. Visi tersebut berfungsi sebagai arah dan fondasi dalam setiap langkah pengembangan usaha, termasuk rencana untuk bertransformasi dari usaha kaki lima menjadi produsen gudeg dalam format *frozen food* modern. Adapun visi yang telah dirumuskan oleh penulis sekaligus pemilik usaha Kondang Raos, sebagai berikut:

- **Menjadi perusahaan kuliner tradisional unggulan yang melestarikan gudeg khas Indonesia dalam bentuk modern dan praktis, serta dikenal luas sebagai produk legendaris asal Purwakarta.**

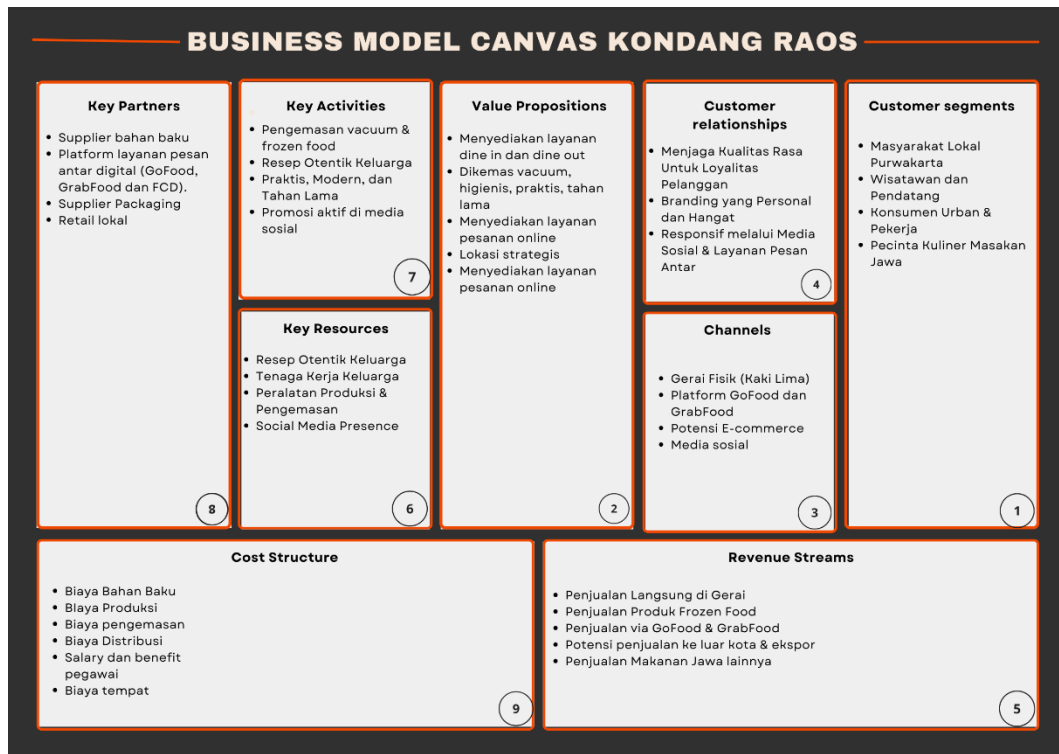
1.2.2 Misi

Menurut (Wardhana, 2024) Misi perusahaan merupakan pernyataan formal yang menguraikan tujuan fundamental, nilai-nilai inti dan strategi operasional suatu organisasi. Pernyataan ini menjelaskan alasan keberadaan perusahaan, sasaran yang ingin dijangkau, serta rencana strategis yang akan diimplementasikan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Misi lebih bersifat praktis dibandingkan dengan visi, dan menjadi fondasi bagi pelaku bisnis dalam menetapkan kebijakan jangka pendek hingga menengah. Berdasarkan hal ini, usaha kuliner Kondang Raos merumuskan misi yang mendukung pencapaian visi dalam mengembangkan makanan tradisional menjadi produk yang lebih praktis dan modern. Oleh karena itu, Kondang Raos menetapkan misi sebagai berikut:

- **Menjadi pelaku usaha kuliner yang menghadirkan gudeg berkualitas tinggi dalam kemasan modern, melestarikan cita rasa tradisional khas Yogyakarta, memberdayakan masyarakat lokal, serta memperluas akses pasar melalui inovasi produk dan strategi distribusi berbasis digital.**

1.3 Gambaran Umum Model Bisnis

Gambar 1.3 Business Model Canvas Kondang Raos



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025

1.4 SWOT Analysis

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk menilai keadaan internal dan eksternal suatu bisnis atau organisasi. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Keempat elemen ini menjadi fondasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dan berkelanjutan.

Menurut (Rangkuti, 2015), analisis SWOT adalah suatu identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada prinsip bahwa strategi yang sukses dapat mengoptimalkan

kekuatan dan peluang, sambil mengurangi kelemahan dan ancaman. Dalam konteks pengembangan bisnis, analisis SWOT sangat krusial untuk membantu pelaku usaha UMKM, seperti Kondang Raos, dalam memahami posisi bisnisnya dan menentukan arah yang tepat untuk menghadapi perubahan dalam pasar dan persaingan usaha.

1.4.1 *Strengths* (Kekuatan)

Kondang Raos memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi fondasi utama dalam menjalankan serta mengembangkan bisnis. Salah satu dari keunggulan tersebut adalah resep gudeg asli Yogyakarta yang telah diwariskan secara turun-temurun sejak tahun 2001. Resep ini menghasilkan rasa yang khas dan konsisten, sehingga mengembangkan kesetiaan pelanggan dari waktu ke waktu. Lokasi usaha yang berada di Nagri Kaler, tepat di depan Perumahan Oesman Singawinata, memberikan nilai lebih karena berada di kawasan yang ramai dan mudah dijangkau. Selain itu, Kondang Raos dikenal sebagai usaha yang menjaga kualitas rasa, kebersihan dalam proses produksi, serta menerapkan pengemasan modern dengan teknologi *vacuum pack*, yang mampu memperpanjang ketahanan produk tanpa memakai bahan pengawet kimia.

1.4.2 *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun memiliki potensi besar, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan internal yang dihadapinya. Salah satunya adalah terbatasnya kapasitas produksi karena sebagian besar aktivitas bisnis masih mengandalkan tenaga kerja dari anggota keluarga. Hal ini berimbas pada kapasitas produksi yang tidak maksimal, terutama ketika permintaan meningkat setelah peluncuran produk makanan. Selain itu, bisnis ini belum sepenuhnya memiliki legalitas resmi izin

PIRT atau sertifikasi BPOM, yang merupakan syarat penting untuk mendistribusikan produk makanan beku secara luas. Kekurangan pengalaman dalam manajemen distribusi produk online dan pengelolaan rantai pasok dingin juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam manajemen distribusi produk online dan pengelolaan rantai pasok dingin (*cold chain*) juga menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam pengembangan usaha.

1.4.3 Opportunities (Peluang)

Tingginya tren makanan siap saji dan produk *frozen food* di kalangan masyarakat urban memberikan peluang besar bagi Kondang Raos untuk memperluas pasarnya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang mengutamakan kepraktisan dalam mengonsumsi makanan menjadi latar belakang utama munculnya permintaan terhadap produk tradisional yang dikemas secara modern. Pertumbuhan *e-commerce* dan layanan pengiriman makanan juga memungkinkan UMKM seperti Kondang Raos untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan lintas daerah. Selain itu, Purwakarta yang menjadi wilayah persinggahan bagi wisatawan dari Jakarta dan Bandung memberikan peluang pemasaran produk sebagai oleh-oleh khas daerah. Dukungan pemerintah terhadap UMKM juga menjadi faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, baik melalui pelatihan, promosi, maupun fasilitasi perizinan.

1.4.4 Threats (Ancaman)

Di tengah berbagai kemungkinan dan peluang yang ada, usaha ini juga dihadapkan pada sejumlah resiko yang dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis. Persaingan dengan produk sejenis, baik dari UMKM lain maupun dari brand besar

yang telah lebih dulu hadir di pasar *frozen food*, menjadi salah satu tantangan utama. Selain itu, distribusi produk beku ke luar daerah memerlukan sistem logistik yang terstruktur dan terstandarisasi (*cold chain*), yang jika tidak dikelola dengan baik dapat mempengaruhi mutu produk. Perubahan harga bahan baku seperti nangka muda, santan, telur, dan bumbu rempah juga dapat berpotensi memengaruhi biaya produksi. Tidak kalah penting, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin sadar akan kesehatan terutama terhadap makanan rendah lemak dan kalori dapat menjadi hambatan bagi makanan tradisional seperti gudeg yang dikenal bersantan dan manis.

Tabel 1. 1 Matriks SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
SWOT	<ul style="list-style-type: none"> • Resep gudeg Yogyakarta turun-temurun sejak 2001. • Lokasi Strategis, dekat perumahan ramai. • Kualitas rasa & kebersihan terjaga. • Teknologi <i>vacuum pack</i> : 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas produksi terbatas • Legalitas terbatas (baru memiliki NIB, belum ada PIRT/BPOM). • Belum ada sistem rantai dingin terstandarisasi

	praktis, higienis, tanpa pengawet	
<p><i>Opportunities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tren makanan siap saji & <i>Frozen Food</i> di kalangan penduduk kota • Pertumbuhan <i>e-commerce</i> dan layanan pengiriman makanan. • Purwakarta sebagai jalur wisata Jakarta-Bandung (potensi oleh-oleh). 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan resep otentik & kemasan <i>vacuum</i> untuk masuk tren makanan siap saji & <i>frozen food</i>. • Mengoptimalkan lokasi strategis & promosi digital untuk menarik wisatawan dari Jakarta-Bandung. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengurus legalitas tambahan (PIRT, Halal, BPOM) untuk bisa menjangkau pasar lebih luas. • Memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk pemasaran meski skala produksi masih terbatas.
<p><i>Threats</i></p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan ketat dengan UMKM lain & brand besar <i>frozen food</i>. • Kenaikan harga bahan baku. • Perubahan pola konsumsi ke arah makanan sehat rendah lemak & kalori. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menonjolkan cita rasa otentik & diferensiasi kemasan <i>vacuum</i> untuk menghadapi persaingan <i>frozen food</i>. • Mengembangkan varian produk lebih sehat (porsi kecil, rendah santan) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bekerja sama dengan distributor <i>frozen food</i> untuk menutupi keterbatasan produksi. • Mengendalikan biaya produksi agar tetap kompetitif menghadapi fluktuasi harga bahan baku. • Bertahap meningkatkan legalitas & sertifikasi guna memperkuat daya asing menghadapi <i>brand</i> besar.
---	--	--

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025

1.5 Spesifikasi Produk/Jasa

Produk utama yang ditawarkan oleh Kondang Raos adalah gudeg khas Yogyakarta yang diolah dengan resep keluarga secara tradisional dan disajikan dalam bentuk *frozen food* siap saji. Produk ini dikembangkan sebagai respons terhadap permintaan pasar akan makanan tradisional yang praktis, higienis, dan tahan lama tanpa kehilangan keaslian rasa. Produk ini dikemas menggunakan teknologi *vacuum pack*, yang berfungsi untuk menjaga kualitas produk dan memperpanjang masa simpan hingga 6 bulan di dalam *freezer*. Setiap paket produk umumnya terdiri dari :

- Gudeg A : Gudeg, Krecek, Telur Pindang
- Gudeg B : Gudeg, Krecek, Telur, dan Ayam Kampung
- Gudeg C : Gudeg, Krecek, Telur, Ayam Negri

Untuk memudahkan distribusi dan penyimpanan, produk ini dikemas dalam ukuran 500gr sampai 1000gr. Cara penyajiannya pun dibuat praktis, yaitu cukup dengan menghangatkan produk menggunakan *microwave* atau dikukus selama beberapa menit, tanpa perlu tambahan bahan apa pun.

1.6 Jenis/Badan Usaha

Dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis, pemilihan bentuk atau jenis badan usaha menjadi langkah penting yang perlu ditentukan sejak awal. Badan Usaha merupakan wadah hukum yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis secara legal dan terstruktur. Bentuk badan usaha ini akan memengaruhi aspek tanggung jawab hukum, pengelolaan modal, hingga akses terhadap izin usaha dan

pembiayaan. Sementara itu, dalam (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dijelaskan bahwa badan usaha dapat berbentuk perseorangan maupun badan hukum, dengan kriteria tertentu berdasarkan jumlah kekayaan dan omset tahunan.

Sebagai usaha kaki lima yang telah berjalan sejak tahun 2001, pada tahap awalnya dijalankan dalam bentuk usaha perorangan. Kondang Raos beroperasi secara mandiri dengan skala produksi terbatas, namun memiliki loyalitas pelanggan yang cukup kuat di wilayah Purwakarta. Badan Usaha ini tergolong dalam UMKM atau lebih tepatnya usaha mikro.

1.7 Aspek Legalitas

Legalitas usaha merupakan aspek fundamental dalam menjamin kepastian hukum dan keberlanjutan operasional bisnis. Menurut (Ratnawati, 2017), legalitas perusahaan atau entitas bisnis adalah elemen hukum yang memberikan pengakuan dan kepastian terhadap eksistensi suatu kegiatan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa legalitas tidak hanya berfungsi sebagai formalitas administratif, melainkan juga sebagai instrumen vital yang menyediakan perlindungan hukum dan meningkatkan reputasi perusahaan di hadapan publik dan mitra bisnis. Dengan memiliki legalitas, sebuah bisnis akan lebih gampang untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, membangun kerja sama dengan pihak ketiga, serta membuka akses ke berbagai kesempatan ekonomi yang lebih besar, seperti program dukungan untuk UMKM, pembiayaan, dan pengembangan pasar.

Untuk saat ini Kondang Raos memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) yang telah terdaftar sejak tahun 2025. Nomor Induk Berusaha (NIB) menunjukkan bahwa usaha tersebut telah memenuhi seluruh ketentuan hukum dan diakui oleh pemerintah. Ini menciptakan Kondang Raos memiliki reputasi yang baik dimata konsumen, karena mereka merasa lebih nyaman bertransaksi dengan bisnis yang memiliki legalitas yang jelas.

Gambar 1.4 NIB Kondang Raos



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2708250095133**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|--|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : ROSALINA ZULIA AZIZA |
| 2. Alamat | : PERUM OESMAN SINGAWINATA BLOK B4 NO 7, Desa/Keturahan Nagri Kaler, Kec. Purwakarta, Kab. Purwakarta, Provinsi Jawa Barat |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6285935373974 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanaan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 27 Agustus 2025

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 27 Agustus 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kekeliruan isi dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSSr-BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2025