

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Perkembangan tren kuliner di kalangan masyarakat urban, terutama generasi muda, telah mendorong munculnya berbagai inovasi makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai unik, baik dari segi bahan dasar, penyajian, hingga konsep kesehatannya. Dalam konteks ini, mie ayam menjadi salah satu jenis makanan yang terus diminati karena rasanya yang familiar, harga yang terjangkau, serta fleksibilitasnya untuk dikreasikan menjadi lebih menarik dan bernilai jual tinggi.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan keragaman kuliner yang sangat kaya, di mana mie menjadi salah satu hidangan paling populer yang digemari lintas generasi dan kalangan. Dari anak-anak hingga orang dewasa, Data dari World Instant Noodles Association (WINA, 2022) menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi mie terbesar di dunia, yaitu sekitar 13,27 miliar porsi per tahun, berada tepat di bawah Tiongkok. Fakta ini menunjukkan bahwa mie bukan sekadar makanan pelengkap, melainkan sudah menjadi bagian penting dari budaya konsumsi masyarakat. mie selalu hadir sebagai pilihan makanan yang praktis, lezat, dan terjangkau.

Bandung, sebagai kota kreatif sekaligus pusat kuliner di Jawa Barat, memiliki ekosistem yang mendukung lahirnya produk makanan unik dengan nilai jual tinggi. Di tengah persaingan ketat dunia kuliner, inovasi bukan hanya sekadar kebutuhan, melainkan kunci untuk menciptakan diferensiasi yang mampu menarik minat konsumen.

Gambar 1.1
Ubi Cilembu



Sumber: Olahan Penulis

Ubi Cilembu adalah salah satu varietas ubi jalar khas Indonesia yang berasal dari daerah Cilembu, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Ubi ini dikenal luas karena keunikannya yang manis alami, terutama ketika dipanggang, di mana ubi akan mengeluarkan cairan lengket seperti madu atau karamel. Karena ciri khas inilah, masyarakat Jepang menyebutnya *honey sweet potato*.

Dari segi kandungan gizi, ubi Cilembu kaya akan karbohidrat kompleks yang menjadi sumber energi, serat pangan yang baik untuk pencernaan, serta vitamin dan mineral penting seperti vitamin A (beta-karoten), vitamin C, kalsium, kalium, dan zat besi. Kandungan nutrisi ini membuat ubi Cilembu bukan hanya enak, tetapi juga menyehatkan, sehingga sering diposisikan sebagai pangan fungsional.

Secara fisik, ubi Cilembu memiliki kulit berwarna coklat muda dengan daging umbi berwarna krem hingga kekuningan. Teksturnya lebih lembut dan legit dibanding ubi jenis lain, sehingga cocok untuk diolah menjadi berbagai produk kuliner, baik makanan tradisional maupun modern.

Namun, pemanfaatan ubi Cilembu hingga saat ini masih terbatas pada olahan manis seperti ubi panggang, keripik, atau produk dessert, sementara pemakaian dalam olahan makanan utama seperti mie masih jarang dijumpai. Kondisi ini

membuka peluang inovasi kuliner berbasis bahan lokal dengan nilai tambah tinggi.

Selain aspek kuliner, ubi Cilembu juga memiliki nilai ekonomi yang signifikan. Ubi ini sudah diekspor ke beberapa negara, termasuk Jepang, Korea, dan Timur Tengah, sehingga citranya sebagai produk khas Indonesia cukup kuat di pasar internasional. Dengan demikian, mengolah ubi Cilembu menjadi produk baru seperti mie dapat memperluas pasar sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lokal.

Salah satu peluang inovasi terletak pada pemanfaatan bahan pangan lokal yang memiliki karakteristik unik sekaligus nilai gizi tinggi. Ubi Cilembu, komoditas khas Sumedang, Jawa Barat, dikenal luas karena rasa manis alaminya yang keluar ketika dipanggang, teksturnya yang lembut, serta kandungan nutrisinya yang kaya akan serat, vitamin, dan mineral.

Ubi Cilembu dipilih sebagai bahan dasar pembuatan mie karena memiliki karakteristik yang lebih unggul dibandingkan jenis ubi lainnya. Berbeda dengan ubi kuning atau ubi ungu yang umumnya hanya memberikan rasa netral atau sedikit manis, ubi Cilembu menghasilkan rasa manis alami dengan aroma khas yang muncul ketika dipanggang atau diolah, sehingga dapat memberikan cita rasa unik pada mie.

Dari segi gizi, ubi Cilembu mengandung karbohidrat kompleks, serat pangan, vitamin A, dan vitamin C dalam kadar yang cukup tinggi, sedangkan ubi jenis lain umumnya lebih difokuskan pada pigmen (seperti antosianin pada ubi ungu) yang belum tentu mendukung rasa mie agar tetap seimbang.

Tekstur ubi Cilembu yang lembut dan legit juga lebih memudahkan proses pencampuran adonan mie, menghasilkan kekenyalan alami tanpa memerlukan

banyak bahan tambahan, sementara beberapa ubi lain cenderung lebih keras atau bertepung sehingga kurang optimal untuk diolah menjadi mie.

Selain itu, ubi Cilembu selama ini lebih sering digunakan untuk olahan manis atau makanan ringan, sehingga pemanfaatannya dalam mie masih jarang dilakukan. Kondisi ini membuka peluang inovasi produk baru yang tidak hanya menghadirkan mie sehat dengan cita rasa khas, tetapi juga memberi nilai tambah bagi komoditas lokal Sumedang yang sudah memiliki reputasi internasional.

Selama ini ubi Cilembu lebih banyak dijual dalam bentuk panggang atau olahan sederhana, sehingga pemanfaatannya di dunia kuliner modern masih sangat terbatas. Padahal, dengan pengolahan yang kreatif, ubi Cilembu berpotensi menjadi bahan baku utama bagi produk pangan inovatif, sehat, dan memiliki daya tarik tinggi di pasar.

Berangkat dari potensi tersebut, lahirlah gagasan bisnis “Cilembu Noodle”, sebuah brand kuliner yang menghadirkan aneka mie berbahan dasar ubi Cilembu. Inovasi ini tidak hanya menjadikan mie sebagai makanan sehari-hari, tetapi juga menghadirkan pengalaman kuliner baru yang menggabungkan cita rasa khas ubi dengan kelembutan tekstur mie.

Dibandingkan mie berbahan tepung terigu, mie dari ubi Cilembu menawarkan keunggulan dari sisi kesehatan, seperti kandungan serat yang lebih tinggi, indeks glikemik yang lebih rendah, dan nilai gizi yang lebih seimbang. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di kalangan masyarakat, terutama generasi muda perkotaan yang semakin selektif dalam memilih makanan.

Rencana pendirian Cilembu Noodle berlokasi di Setiabudi, Bandung, kawasan yang dikenal strategis karena dekat dengan pusat pendidikan (kampus),

area wisata, serta pemukiman padat penduduk.

Berdasarkan data dari BPS Kota Bandung. Pemilihan lokasi ini sangat tepat untuk menjangkau tiga segmen utama konsumen, yaitu mahasiswa yang membutuhkan makanan terjangkau sekaligus unik, masyarakat lokal yang mencari kuliner baru, serta wisatawan yang ingin mencoba makanan khas daerah dengan sentuhan modern.

Ubi Cilembu dibawa dan dikembangkan ke Kota Bandung karena adanya kesenjangan antara wilayah produksi dan wilayah konsumsi bernilai tinggi. Secara geografis, ubi Cilembu berasal dari Kabupaten Sumedang yang berdekatan langsung dengan Bandung, namun hingga saat ini pemanfaatannya masih didominasi dalam bentuk olahan sederhana atau dijual sebagai bahan mentah. Di sisi lain, Bandung merupakan pusat konsumsi, pariwisata, dan inovasi kuliner di Jawa Barat dengan daya beli masyarakat yang relatif lebih tinggi serta tingkat penerimaan yang kuat terhadap produk pangan baru. Kondisi ini menjadikan Bandung sebagai lokasi strategis untuk mengangkat ubi Cilembu dari komoditas pertanian daerah menjadi produk kuliner bernilai tambah tinggi melalui proses inovasi dan diversifikasi.

Selain faktor geografis dan pasar, pemindahan dan pengolahan ubi Cilembu di Bandung juga didorong oleh kebutuhan hilirisasi komoditas lokal. Selama ini, nilai ekonomi ubi Cilembu cenderung berhenti pada level petani atau pedagang bahan baku, sehingga potensi ekonominya belum dimaksimalkan. Dengan membawa ubi Cilembu ke Bandung untuk diolah menjadi produk seperti mie, terjadi proses transformasi dari bahan pangan primer menjadi produk siap konsumsi yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Bandung sebagai kota kreatif menyediakan

ekosistem yang mendukung proses tersebut, mulai dari sumber daya manusia, pelaku usaha kuliner, hingga pasar yang terbiasa dengan konsep produk inovatif dan berbasis cerita lokal (*local storytelling*).

Lebih lanjut, pengembangan ubi Cilembu di Bandung juga memiliki urgensi dalam konteks keberlanjutan pangan dan ketergantungan terhadap bahan impor. Produk mie di Indonesia umumnya berbasis tepung terigu yang bahan bakunya berasal dari gandum impor, sementara ubi Cilembu merupakan komoditas lokal yang mudah dibudidayakan dan tersedia di Jawa Barat. Dengan membawa ubi Cilembu ke Bandung untuk diolah menjadi mie, maka terjadi upaya nyata dalam diversifikasi pangan dan pengurangan ketergantungan pada bahan baku impor, tanpa harus mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat yang sudah akrab dengan produk mie.

Dengan demikian, ubi Cilembu dibawa ke Bandung bukan sekadar untuk memperluas pasar, tetapi sebagai bagian dari strategi pengembangan produk lokal berbasis inovasi, peningkatan nilai tambah komoditas daerah, serta pemanfaatan kota Bandung sebagai pusat pengolahan dan pemasaran yang mampu mengangkat identitas pangan lokal Jawa Barat ke level yang lebih luas. Pendekatan ini menjadikan *Cilembu Noodle* tidak hanya relevan secara bisnis, tetapi juga memiliki kontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal dan keberlanjutan sistem pangan.

Bandung yang dikenal sebagai kota wisata kuliner juga memberikan peluang besar untuk memperkenalkan “Cilembu Noodle” sebagai ikon baru kuliner khas Jawa Barat.

Lebih jauh, “Cilembu Noodle” tidak hanya berfokus pada keuntungan bisnis, melainkan juga memiliki misi sosial dan ekonomi. Dengan menjadikan ubi Cilembu

sebagai bahan baku utama, bisnis ini mendukung keberlanjutan pertanian lokal di Sumedang dan membantu meningkatkan kesejahteraan petani.

Kolaborasi dengan komunitas lokal akan menciptakan rantai pasok yang saling menguntungkan, sekaligus memperkuat citra brand sebagai produk yang mengangkat kekayaan pangan daerah.

Dalam jangka pendek, strategi bisnis akan difokuskan pada penguatan brand melalui kualitas produk, pelayanan yang prima, serta promosi digital berbasis media sosial untuk menarik generasi muda.

Sementara itu, untuk jangka panjang, Cilembu Noodle memiliki visi menjadi ikon kuliner sehat khas Bandung yang tidak hanya populer di tingkat lokal, tetapi juga mampu menembus pasar nasional melalui pengembangan cabang, sistem franchise, dan produk retail.

Dengan inovasi menu yang beragam, dukungan bahan baku lokal yang melimpah, serta tren gaya hidup sehat yang semakin menguat, Cilembu Noodle diyakini memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi brand kuliner yang berkelanjutan dan dikenal luas.

Selain aspek produk, strategi pemasaran yang kreatif sangat diperlukan untuk mengenalkan konsep mie ayam berbahan dasar ubi ini kepada khalayak luas. Pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan food influencer, hingga pendekatan storytelling tentang keunikan ubi Cilembu dan keunggulannya dalam mie, dapat menjadi langkah efektif untuk menarik minat pembeli, khususnya di kalangan anak muda dan keluarga muda yang gemar menjelajah kuliner baru.

Harapan dari pendirian bisnis ini adalah menghadirkan sebuah kuliner inovatif yang mampu bersaing dengan merek-merek besar, sekaligus menjadi

kebanggaan lokal Jawa Barat.

Cilembu Noodle bukan sekadar usaha kuliner, melainkan perwujudan sinergi antara inovasi, kesehatan, kearifan lokal, dan peluang ekonomi yang menjanjikan di masa depan.

Berdasarkan survei awal terhadap mahasiswa, warga lokal, dan pecinta kuliner di kawasan Setiabudi Bandung, mayoritas responden menunjukkan antusiasme terhadap ide mie yang menggunakan bahan dasar yang tidak biasa namun tetap lezat.

Responden menyatakan bahwa mereka tertarik mencoba produk kuliner baru yang tidak hanya nikmat, tetapi juga memiliki nilai gizi dan cerita di balik bahan bakunya.

Faktor-faktor seperti rasa, tekstur, harga yang terjangkau, dan keunikan penyajian menjadi pertimbangan utama dalam keputusan membeli.

Penulis pun telah menyebarkan pra-survei dengan metode kuisioner terhadap sejumlah responden yang ada, Berikut hasil pra-survei :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survey Peminat Cilembu Noodle
N: 70

Pernyataan	Hasil Kuesioner
Jenis Kelamin responden	Laki-Laki : 53% Perempuan : 47%
Usia responden	<17 tahun : 15,2% 17 tahun – 25 tahun : 50% 26 tahun – 35 tahun : 25,8%

Tabel 1.1 (Lanjutan)
Hasil Pra Survey Peminat Cilembu Noodle

Pernyataan	Hasil Kuesioner
Domisili Responden	Kawasan Setiabudi Bandung : 74,2% Luar Kawasan Setiabudi Bandung : 25,8%
Seberapa sering Responden mengonsumsi Mie	Hampir setiap hari : 21,2% 2-3 kali seminggu : 39,4% 1 kali seminggu : 27,3% Jarang : 12,1%
Seberapa suka Responden terhadap Ubi Cilembu	Sangat suka : 39,4% Suka : 36,4% Biasa saja : 21,2% Tidak Suka : 7,6%
Tanggapan Responden terhadap penggunaan Ubi Cilembu sebagai bahan dasar pembuatan mie	Sangat menarik : 55,4% Menarik : 30,8% Biasa saja : 13,8%
Kisaran Harga yang menurut Responden wajar	<Rp.15.000 : 19,7% Rp.15.000-Rp.20.000 : 71,2% Rp. >20.000 : 9,1%
Ketertarikan Responden untuk membelinya	Sangat tertarik : 67,7% Tertarik : 27,7%
Reaksi Responden terhadap Mie yang dijadikan menu sehat	Sangat setuju : 67,7% Setuju : 30,8%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dilihat dari data pesaing yang ada di Setiabudi Bandung yang berkonsep sama dan memiliki menu utama yang sama Penulis menyadari bahwa persaingan bisnis tidak dapat dihindari, saya memilih untuk menghadapinya dengan strategi inovatif dan komitmen membangun usaha yang lebih sehat, menarik dan lebih inovatif dibandingkan pesaing lain. “Cilembu Noodle” hadir dengan keunikan yang membedakannya dari produk pesaing, yaitu penggunaan ubi Cilembu sebagai

bahan dasar utama.

Inovasi ini bukan hanya menciptakan cita rasa yang khas, tetapi juga menghadirkan alternatif mie yang lebih sehat dan bergizi bagi konsumen. Dengan memadukan kreativitas, kualitas bahan lokal, dan tren hidup sehat, “Cilembu Noodle” berkomitmen untuk terus berinovasi sehingga mampu bersaing secara sehat sekaligus memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk serupa di pasaran.

Kesadaran akan persaingan mendorong bisnis ini untuk selalu adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan menjaga relevansi di tengah dinamika industri kuliner.

Tabel 1.2
Pendapat Panelis Ahli Terhadap “Cilembu Noodle”

Nama dan Jabatan	Nama Usaha	Pendapat
Rizky Pratama (<i>Owner</i>)	Rocket Chicken	Menurut saya, Cilembu Noodle merupakan ide bisnis yang sangat menarik sekaligus inovatif. Selama ini, kebanyakan mie yang ada di pasaran masih berbahan dasar tepung terigu biasa. Dengan memanfaatkan ubi Cilembu sebagai bahan utama, Cilembu Noodle tidak hanya menawarkan rasa unik, tetapi juga nilai gizi yang lebih sehat. Saya yakin konsep ini bisa diterima dengan baik oleh masyarakat, terutama konsumen yang mulai sadar akan gaya hidup sehat.

Tabel 1.2 (Lanjutan)
Pendapat Panelis Ahli Terhadap “Cilembu Noodle”

Nama dan Jabatan	Nama Usaha	Pendapat
Dewi Lestari (<i>Owner</i>)	Ramos Kitchen	Saya melihat Cilembu Noodle sebagai terobosan yang kreatif di industri kuliner. Selain mengangkat potensi lokal, produk ini juga mampu menghadirkan diferensiasi yang kuat dibandingkan mie konvensional. Sebagai pelaku bisnis, saya menilai strategi ini cukup tepat karena pasar kuliner saat ini menuntut inovasi dan keunikan. Jika konsistensi kualitas dan cita rasa tetap terjaga, Cilembu Noodle bisa menjadi brand yang sangat potensial di masa depan.

Berdasarkan pendapat para Ahli yang disampaikan oleh Bapak Rizky Pratama selaku *Owner Warung sehat Nusantara* dan Ibu Dewi Lestari selaku *Owner Ramos Kitchen* dapat ditarik kesimpulan bahwa para ahli tersebut memiliki kesamaan pandangan, yaitu melihat *Cilembu Noodle* sebagai sebuah inovasi kuliner yang unik sekaligus sehat. Kedua pendapat tersebut memperkuat keyakinan bahwa diferensiasi produk melalui penggunaan ubi Cilembu sebagai bahan utama dapat menjadi nilai jual yang membedakan bisnis ini dengan produk mie konvensional.

Pendapat Bapak Rizky yang menekankan pentingnya tren makanan sehat menunjukkan bahwa *Cilembu Noodle* memiliki prospek cerah, terutama di kalangan konsumen yang semakin sadar terhadap gaya hidup sehat. Hal ini sejalan dengan

tujuan utama bisnis ini, yaitu menghadirkan produk mie yang lebih bergizi tanpa mengurangi cita rasa.

Sementara itu, Ibu Dewi menyoroti peluang pasar di kawasan Setiabudi yang ramai oleh mahasiswa dan wisatawan, respon ini penting karena memperlihatkan potensi pasar yang jelas sekaligus mendukung strategi pemilihan lokasi usaha. Dengan kata lain, bisnis *Cilembu Noodle* bukan hanya inovatif dari sisi produk, tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen di kawasan target pasar.

Dari kedua pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Cilembu Noodle* memiliki daya saing yang kuat, baik dari segi kesehatan, inovasi, maupun potensi pasar. Hal ini menjadi dorongan bagi penulis untuk terus mengembangkan ide bisnis ini agar mampu bersaing secara berkelanjutan dalam industri kuliner.

Berdasarkan paparan di atas, dalam Tugas Akhir ini penulis akan mengangkat perencanaan bisnis Mie Berbahan dasar Ubi Cilembu yang menawarkan Mie sehat dan inovatif di Setiabudi Bandung.

Penelitian ini akan dituangkan ke dalam Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI MIE “CILEMBU NOODLE” DI SETIABUDI BANDUNG”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individu maupun organisasi untuk menghasilkan barang atau jasa yang ditujukan guna memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan. Menurut Griffin & Ebert (2007), bisnis dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang menyediakan

barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan utama memperoleh laba. Hal ini sejalan dengan pendapat Kuratko (2016) yang menyatakan bahwa bisnis modern tidak hanya berorientasi pada profit semata, melainkan juga pada penciptaan nilai (*value creation*) melalui inovasi, keberlanjutan, serta kepuasan pelanggan.

Dalam konteks kuliner, bisnis tidak hanya sekadar menjual produk makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu menarik minat konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), keberhasilan sebuah bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam membangun keunggulan bersaing (*competitive advantage*), baik melalui diferensiasi produk, kualitas layanan, maupun strategi pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu, bisnis kuliner dituntut untuk adaptif terhadap perubahan selera konsumen, tren gaya hidup sehat, serta dinamika persaingan di pasar.

Bisnis kuliner berbasis inovasi bahan lokal, seperti *Cilembu Noodle*, merupakan contoh nyata bagaimana sebuah usaha dapat memadukan potensi sumber daya daerah dengan kebutuhan konsumen modern. Hal ini sesuai dengan pendapat Zimmerer, Scarborough & Wilson (2008) yang menekankan bahwa kewirausahaan dalam bisnis muncul dari kemampuan untuk melihat peluang dan mengubahnya menjadi produk inovatif yang bernilai jual tinggi.

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah kerangka yang membantu pelaku usaha dalam menggambarkan, mendokumentasikan, menganalisis, serta mendefinisikan model bisnis secara komprehensif. Menurut Osterwalder & Pigneur (2013), BMC menjadi alat visual yang efektif karena mampu menjelaskan secara sederhana bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai (*create value*),

menyampaikannya kepada konsumen (*deliver value*), dan pada akhirnya menangkap nilai tersebut dalam bentuk keuntungan (*capture value*).

Berikut ini merupakan rancangan *Business Model Canvas* yang telah dibuat oleh Penulis :

Gambar 1.2
Business Model Canvas Cilembu Noodle

Nama Usulan Bisnis : Cilembu Noodle Problem Statement :				
<p style="text-align: center;"><u>Key Partners</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Petani Ubi Cilembu Sumedang → pemasok utama bahan baku mie (ubi Cilembu). • Supplier ayam & sayuran lokal Bandung → menjamin bahan segar untuk topping dan pelengkap. • Supplier bumbu & rempah Nusantara → menjaga cita rasa khas Indonesia. • Supplier kemasan ramah lingkungan → mendukung konsep <i>eco-friendly</i>. • Platform delivery online (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) → memperluas jangkauan penjualan. • Komunitas kuliner Bandung & food vlogger lokal → membantu promosi dan branding. 	<p style="text-align: center;"><u>Key Activites</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku • Memproduksi, menyajikan Minuman dan Makanan • Melakukan Inventory bahan baku • Manajemen Keuangan • Melakukan Pemasaran 	<p style="text-align: center;"><u>Value Propotions</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sehat & Bergizi → Mie berbahan dasar ubi Cilembu kaya serat, vitamin, dan indeks glikemik lebih rendah dibanding mie biasa. • Cita Rasa Unik → Manis alami ubi Cilembu memberi karakter rasa khas yang tidak dimiliki mie lain. • Mendukung Lokal → Mengangkat potensi pangan daerah (ubi Cilembu sebagai ikon Jawa Barat). • Eco-Friendly → Menggunakan kemasan ramah lingkungan (paper bowl, sendok kayu). 	<p style="text-align: center;"><u>Costumer Relationship</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal Assistance → Pelayanan ramah di gerai, siap membantu konsumen dalam memilih menu. • Community Engagement → Program “Student Day Discount” untuk mahasiswa. • Loyalty Program → Kartu stempel/poin: beli 9 mangkok mie → gratis 1 mangkok. 	<p style="text-align: center;"><u>Costumer Segments</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa & pelajar → segmen utama di sekitar Setiabudi. • Warga sekitar (usia 20–45 tahun) → keluarga muda dan pekerja kantoran. • Pecinta kuliner sehat & unik → konsumen yang mencari diferensiasi rasa. • Wisatawan domestik → mencari kuliner khas Bandung yang berbeda.
<p style="text-align: center;"><u>Key Resources</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Physical: Dapur produksi, mesin penggiling ubi, mesin cetak mie, gerai di Setiabudi, meja & kursi. • Intellectual: Resep mie ubi Cilembu, SOP pelayanan, brand <i>Cilembu Noodle</i>. • Financial: Modal usaha (dari Owner + investor kecil) • Human: Koki, barista mie, kasir, pramusaji, tim media sosial. 		<p style="text-align: center;"><u>Channels</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerai langsung → lokasi di Setiabudi (dekat kampus & kawasan kuliner). • Delivery Online → GoFood, GrabFood, ShopeeFood. • Media Sosial → Instagram & TikTok untuk promosi & interaksi. 		
<p style="text-align: center;"><u>Cost Structure</u></p> <p><i>Fixed Cost</i> : Sewa gerai di Setiabudi, Gaji karyawan (koki, kasir, pramusaji, tim media sosial), Biaya Listrik, Air, dan Internet. Biaya listrik, air, dan internet.</p> <p><i>Variable Cost</i> : Bahan baku, Kemasan ramah lingkungan, Promosi & Digital marketing, Biaya Transportasi dan Distribusi.</p>		<p style="text-align: center;"><u>Revenue Streams</u></p> <p>Penjualan mie ubi Cilembu di gerai (dine-in & takeaway), Penjualan online via aplikasi delivery makanan. Penjualan mie kering kemasan untuk oleh-oleh, Paket menu khusus (Family Pack, Student Promo), Potensi kerjasama dengan kafe/restoran lokal untuk <i>supply</i> mie sehat.</p>		

a. *Customer Segments*

Segmen utama adalah mahasiswa di sekitar Setiabudi Bandung yang mencari makanan enak, sehat, dan terjangkau. Selain itu, pekerja kantoran dan keluarga juga menjadi target karena menginginkan makanan praktis yang tetap sehat. Pecinta kuliner sehat di Bandung juga termasuk segmen yang potensial, karena produk mie ubi Cilembu relevan dengan tren gaya hidup modern. Segmentasi yang jelas ini membuat strategi pemasaran bisa lebih fokus dan efektif.

b. *Customer Relationship*

Hubungan dengan konsumen dibangun melalui pelayanan ramah di outlet, interaksi aktif di media sosial, serta keterlibatan konsumen dalam memberi masukan melalui survei atau ulasan online. Konsumen diperlakukan bukan hanya sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang mendukung perkembangan merek. Hubungan yang personal dan interaktif ini menumbuhkan loyalitas serta meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang.

c. *Channels*

Saluran distribusi mencakup penjualan langsung di outlet, layanan pesan antar melalui GrabFood, GoFood, ShopeeFood, serta promosi digital di media sosial. Perpaduan saluran offline dan online ini membuat produk lebih mudah dijangkau berbagai kalangan, baik yang suka makan di tempat maupun yang lebih memilih layanan praktis. Dengan strategi multichannel ini, penetrasi pasar bisa lebih luas.

d. *Value proposition*

Nilai utama yang ditawarkan adalah mie sehat berbahan ubi Cilembu dengan rasa manis alami yang unik, rendah gluten, dan ramah bagi pencinta makanan sehat. Produk ini memberikan pengalaman kuliner baru yang berbeda dengan mie ayam biasa. Harga yang tetap terjangkau membuat produk bisa diakses berbagai kalangan, terutama mahasiswa dan keluarga. Dengan demikian, *Cilembu Noodle* mampu menghadirkan kombinasi inovasi, kesehatan, dan keterjangkauan dalam satu paket nilai.

e. *Key Activities*

Aktivitas utama bisnis berfokus pada produksi mie berbahan dasar ubi Cilembu, pengolahan topping ayam, dan menjaga standar kebersihan serta cita rasa. Promosi aktif di media sosial menjadi bagian penting untuk memperkuat brand di kalangan mahasiswa dan pecinta kuliner. Selain itu, layanan cepat dan ramah di outlet maupun melalui platform online memastikan pengalaman konsumen selalu positif. Jadi, aktivitas utama bukan hanya soal produksi, tetapi juga menjaga kualitas layanan dan interaksi dengan konsumen.

f. *Key Resources*

Sumber daya utama terletak pada pasokan ubi Cilembu berkualitas, resep mie yang inovatif, peralatan dapur standar usaha, serta tim produksi dan pelayanan yang terampil. Identitas merek *Cilembu Noodle* sendiri merupakan aset berharga karena menawarkan diferensiasi unik di pasar kuliner Bandung. Dengan sumber daya ini, bisnis mampu menjaga kualitas produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

g. *Key Partners*

Kemitraan dengan petani ubi Cilembu di Sumedang menjadi inti dari rantai pasok, karena kualitas ubi menentukan rasa dan daya tarik produk. Dukungan dari supplier ayam, sayuran segar, dan bumbu lokal membuat produksi berjalan stabil. Selain itu, kerja sama dengan ojek online (GrabFood, GoFood, ShopeeFood) memperluas jangkauan penjualan tanpa perlu biaya tambahan besar untuk ekspansi outlet. Mitra pemasaran seperti *influencer kuliner* juga membantu mempercepat pengenalan produk. Artinya, *Cilembu Noodle* memiliki ekosistem mitra yang saling melengkapi untuk keberlanjutan bisnis.

h. *Cost Structure*

Biaya utama bisnis berasal dari pembelian ubi Cilembu, bahan tambahan (ayam, sayur, bumbu), gaji karyawan, serta sewa tempat. Pengeluaran untuk promosi digital juga menjadi investasi penting, meskipun relatif lebih hemat dibanding promosi konvensional. Efisiensi diperoleh dengan menjalin kerja sama langsung dengan petani ubi Cilembu sehingga biaya bahan baku bisa ditekan. Struktur biaya ini mendukung model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan dan efisiensi jangka panjang.

i. *Revenue Streams*

Pendapatan utama berasal dari penjualan mie ayam ubi Cilembu di outlet dan melalui aplikasi pesan antar. Selain itu, ada potensi pengembangan aliran pendapatan dari produk mie instan kemasan, frozen food, hingga paket catering sehat. Diversifikasi aliran pendapatan ini memberikan peluang agar bisnis tidak hanya bergantung pada satu sumber

pemasukan, tetapi juga lebih tahan terhadap fluktuasi pasar.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Keller menekankan bahwa logo merupakan elemen kritis dari identitas merek karena mampu menciptakan kesan pertama yang kuat sekaligus memperkuat citra merek di benak konsumen. Logo yang efektif akan menempel dalam memori konsumen dan menjadi simbol utama dalam asosiasi merek. (Keller, 2013, *Strategic Brand Management*)

Dalam konteks hukum di Indonesia, logo sering dikaitkan dengan **merek**. Pemerintah Indonesia melalui (*Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis, Pasal 1 Ayat 1*) menjelaskan bahwa merek adalah tanda yang ditampilkan secara grafis dalam bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk dua dimensi dan/atau tiga dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.

Gambar 1.3
Logo Cilembu Noodle



Sumber : Olahan Penulis, 2025

Logo *Cilembu Noodle* merepresentasikan perpaduan antara keaslian, inovasi, dan kehangatan melalui elemen visualnya, Penggunaan tipografi dengan gaya

elegan namun tetap sederhana menandakan bahwa produk ini memiliki kualitas premium tetapi mudah diterima oleh semua kalangan.

Warna coklat kemerahan dipilih bukan hanya sebagai representasi dari ubi Cilembu yang menjadi bahan dasar utama, tetapi juga melambangkan kehangatan, kestabilan, dan rasa natural yang diusung oleh bisnis ini. Elemen mangkuk dalam logo mengandung makna kebersamaan, karena mie adalah makanan yang sering dinikmati bersama keluarga maupun sahabat, sehingga menciptakan ikatan sosial yang hangat.

Garis-garis mie yang mengalir keluar dari mangkuk melambangkan kreativitas, inovasi, serta keberlanjutan dalam menghadirkan produk yang selalu relevan dengan perkembangan zaman, namun tetap berpijak pada nilai tradisi lokal.

Bentuk garis yang dinamis juga menggambarkan perjalanan bisnis yang terus berkembang, tidak stagnan, dan berorientasi pada masa depan. Secara keseluruhan, logo ini tidak sekadar menjadi tanda pengenal visual, tetapi juga sebuah simbol filosofi *Cilembu Noodle* yang menekankan nilai alami, berkualitas, inovatif, sehat, serta mengedepankan kehangatan kebersamaan dalam setiap sajian.

3. Identitas Bisnis

Identitas bisnis merupakan konsep penting dalam dunia manajemen, pemasaran, dan branding, karena identitas inilah yang menjadi cerminan dari keberadaan, karakter, serta diferensiasi sebuah perusahaan atau usaha di mata konsumen maupun publik luas.

Identitas bisnis tidak hanya terbatas pada tampilan visual seperti logo, warna, atau tipografi, tetapi juga mencakup nilai, budaya, komunikasi, perilaku, serta janji (promise) yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Para ahli memiliki pandangan yang beragam mengenai apa itu identitas bisnis, namun pada dasarnya mereka sepakat bahwa identitas bisnis adalah fondasi utama dalam membangun merek yang kuat.

Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian RI menekankan bahwa identitas bisnis atau identitas merek penting bagi UMKM agar mampu bersaing di pasar domestik dan internasional.

Identitas merek yang kuat diperlukan oleh pelaku usaha agar produk mudah dikenali, memiliki nilai pembeda, dan dapat bersaing di pasar domestik maupun global. (Kementerian Perindustrian RI, 2019, *Modul Penguatan Branding UMKM*)

Menurut Hermawan Kartajaya, pendiri MarkPlus, Inc. dan tokoh marketing Indonesia, menjelaskan bahwa identitas merek yang kuat adalah kunci bagi sebuah bisnis untuk memperoleh kepercayaan konsumen, menciptakan loyalitas, serta memperkuat positioning di pasar. (Kartajaya, 2010, *Marketing 3.0, Wiley*)

Sugiyono menekankan bahwa lokasi usaha harus sesuai dengan karakteristik pasar lokal, aksesibilitas, serta potensi pertumbuhan wilayah. Pemilihan lokasi yang tepat di kawasan strategis akan memaksimalkan peluang usaha, terutama bagi bisnis kuliner yang membutuhkan kedekatan dengan konsumen dan arus lalu lintas tinggi. (Sugiyono 2017. *Perspektif Indonesia*)

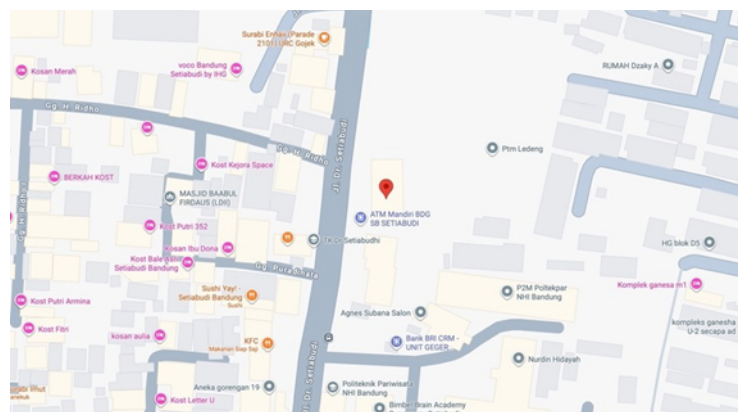
Lokasi bisnis *Cilembu Noodle* dipilih di Setiabudi, Bandung karena kawasan ini memiliki kepadatan penduduk tinggi serta aktivitas komersial yang ramai, sehingga menjamin potensi pasar yang luas bagi berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga wisatawan.

Selain itu, Setiabudi dekat dengan sejumlah institusi pendidikan, memudahkan penetrasi ke segmen mahasiswa yang mencari makanan cepat, unik,

dan terjangkau. Akses transportasi yang baik serta jalan utama yang ramai memudahkan pelanggan untuk datang, sementara lingkungan kuliner yang sudah berkembang di kawasan ini mendukung promosi dan branding bisnis.

Dengan posisi strategis ini, Cilembu Noodle dapat membangun citra sebagai destinasi kuliner modern yang menonjolkan inovasi berbahan lokal, khususnya mie berbasis ubi Cilembu, sekaligus memaksimalkan peluang pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 1.4
Lokasi Cilembu Noodle



Sumber : Olahan Penulis, 2025

C. Visi dan Misi

Menurut Hamel dan Prahalad, visi adalah gambaran masa depan yang ideal, realistis, dan menarik yang diinginkan oleh suatu organisasi. Visi berfungsi untuk memberikan arah yang jelas serta inspirasi kepada seluruh anggota organisasi agar memiliki motivasi jangka panjang. Dengan adanya visi, perusahaan tidak hanya berfokus pada kondisi saat ini, melainkan juga merancang langkah strategis menuju masa depan yang lebih baik. (Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.)

Menurut Pearce dan Robinson, misi adalah penjelasan mendasar tentang

tujuan organisasi yang bersifat abadi dan menjadi landasan dalam penyusunan strategi. Misi harus menjawab pertanyaan tentang siapa pelanggan perusahaan, kebutuhan apa yang dipenuhi, serta cara perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, misi tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga normatif karena mencerminkan identitas organisasi. (Pearce, J.A., & Robinson, R.B. (2008). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control. McGraw-Hill.*)

Berikut adalah Visi dan Misi yang telah disusun oleh Penulis untuk bisnis Cilembu Noodle :

1. Visi

Menjadi destinasi kuliner mie inovatif berbahan ubi Cilembu terkemuka di Bandung.

2. Misi

- a. Menyediakan produk berkualitas tinggi: Menyajikan mie berbahan ubi Cilembu yang sehat, lezat, dan inovatif, dengan standar mutu yang konsisten, agar setiap pelanggan mendapatkan pengalaman bersantap yang memuaskan.
- b. Memberikan pelayanan prima: Menjamin kenyamanan pelanggan melalui pelayanan ramah, cepat, dan profesional, baik untuk makan di tempat maupun layanan pesan antar, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Mengoptimalkan bahan lokal: Bekerja sama dengan petani ubi Cilembu untuk memastikan pasokan bahan yang segar, berkualitas, dan berkelanjutan, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.
- d. Inovasi menu dan pengalaman kuliner: Secara berkala mengembangkan

varian menu baru dan kreativitas dalam penyajian untuk mengikuti tren kuliner, memenuhi preferensi pelanggan, dan menjaga daya tarik bisnis tetap relevan.

- e. Menjalankan bisnis beretika dan berkelanjutan: Memperhatikan aspek lingkungan, kualitas produk, dan kesejahteraan karyawan, serta memastikan bahwa praktik bisnis sejalan dengan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan.
- f. Menciptakan identitas brand yang kuat: Menjadi simbol inovasi kuliner berbahan lokal di Bandung, sehingga Cilembu Noodle dikenal sebagai bisnis yang tidak hanya menjual makanan, tetapi juga pengalaman, nilai budaya, dan kontribusi sosial-ekonomi.

D. SWOT Analysis

Menurut David (2011) SWOT adalah metode perencanaan strategis yang bertujuan mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal (*strengths & weaknesses*) membantu menilai kemampuan organisasi, sedangkan faktor eksternal (*opportunities & threats*) memberikan gambaran tentang kondisi lingkungan bisnis yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan.

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan Oleh Penulis, SWOT *analysis* dari bisnis *Cilembu Noodle* antara lain :

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a. Bahan unik dan local: Menggunakan ubi Cilembu sebagai bahan utama, yang memberikan diferensiasi produk dan cita rasa khas.
 - b. Inovasi menu: Menawarkan berbagai varian mie dengan topping dan

saus unik, menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner berbeda.

- c. Kualitas produk tinggi: Mengutamakan standar mutu dan kesegaran bahan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Pelayanan dan pengalaman pelanggan: Area makan nyaman, Wi-Fi gratis, dan layanan pesan antar yang memudahkan pelanggan.
- e. Branding yang jelas: Mengusung konsep kuliner modern dengan identitas lokal yang kuat, menambah nilai jual dan reputasi bisnis.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Ketergantungan pada bahan local: Ketersediaan ubi Cilembu bisa dipengaruhi musim atau pasokan petani.
- b. Modal awal relatif tinggi: Biaya untuk penyediaan bahan berkualitas, sewa lokasi strategis, dan promosi awal cukup besar.
- c. Awal pembangunan brand: Masih baru di pasar, sehingga perlu waktu untuk dikenal luas dan membangun loyalitas pelanggan.
- d. Persaingan bisnis kuliner: Banyak restoran dan kedai mie di Bandung, sehingga membutuhkan strategi diferensiasi yang konsisten.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Tren kuliner berbahan local: Meningkatnya minat konsumen terhadap makanan sehat, inovatif, dan berbahan lokal.
- b. Segmentasi pasar luas: Mahasiswa, pekerja kantoran, wisatawan, dan pecinta kuliner menjadi target potensial.
- c. Pemasaran digital: Media sosial dan platform pesan antar dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar.

- d. Kolaborasi dengan komunitas: Bekerja sama dengan petani, influencer kuliner, dan event lokal untuk promosi dan edukasi.
 - e. Pengembangan menu dan inovasi: Menyediakan varian seasonal atau menu spesial untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan repeat order.
4. *Threats* (Ancaman)
- a. Persaingan ketat: Banyak bisnis kuliner yang menawarkan mie atau produk kreatif lainnya di Bandung.
 - b. Fluktuasi harga bahan baku: Kenaikan harga ubi Cilembu atau bahan pendukung lainnya dapat memengaruhi margin keuntungan.
 - c. Perubahan tren konsumen: Selera dan tren kuliner cepat berubah, memerlukan inovasi yang berkelanjutan.
 - d. Kondisi ekonomi dan pandemi: Faktor eksternal seperti penurunan daya beli atau pembatasan sosial dapat mempengaruhi penjualan

Berikut adalah *SWOT Analysis* dengan menggunakan table Matrix :

Gambar 1.5
SWOT Matrix

SW OT	STRENGTHS	WEAKNESS
	<p>Menggunakan bahan unik dan lokal (ubi Cilembu) yang membedakan produk.</p> <p>Cita rasa khas dan inovatif, menarik minat konsumen baru.</p> <p>Kualitas produk terjaga dengan bahan segar dan standar tinggi.</p> <p>Pelayanan ramah dan area makan nyaman mendukung pengalaman pelanggan.</p>	<p>Harga sedikit lebih tinggi dibanding mie biasa.</p> <p>Lokasi baru, brand awareness masih rendah.</p> <p>Kapasitas produksi terbatas, sehingga belum bisa memenuhi permintaan besar.</p>
OPPORTUNITIES	STRATEGY S/O	STRATEGY W/O
<p>Tren kuliner unik dan sehat semakin diminati masyarakat.</p> <p>Potensi pengembangan menu dan pembukaan cabang baru.</p> <p>Kerjasama dengan platform delivery untuk meningkatkan jangkauan pasar.</p>	<p>Gunakan bahan unik dan inovasi menu untuk menarik tren kuliner berbahan lokal.</p> <p>Maksimalkan branding dan kualitas produk untuk memperluas segmen pasar dan memanfaatkan pemasaran digital.</p> <p>Kolaborasi dengan komunitas dan influencer untuk meningkatkan awareness dan repeat order.</p>	<p>Mengelola ketergantungan bahan lokal dengan diversifikasi supplier.</p> <p>Memanfaatkan pemasaran digital untuk membangun brand lebih cepat.</p> <p>Fokus inovasi menu dan kolaborasi dengan komunitas untuk menutupi keterbatasan modal dan brand awareness.</p>
THREATS	STRATEGY S/T	STRATEGY W/T
<p>Persaingan ketat dengan restoran mie dan kuliner lokal lain.</p> <p>Harga bahan baku yang bisa fluktuatif mempengaruhi biaya.</p> <p>Perubahan selera konsumen yang cepat dapat mengurangi minat.</p>	<p>Kualitas produk tinggi dan pelayanan prima untuk bersaing dengan kompetitor ketat.</p> <p>Branding kuat untuk menghadapi fluktuasi tren konsumen.</p> <p>Menawarkan menu unik dan inovatif untuk menjaga loyalitas pelanggan meski tren berubah.</p>	<p>Diversifikasi pemasok untuk mengatasi fluktuasi bahan baku.</p> <p>Efisiensi biaya dan promosi kreatif untuk menghadapi persaingan ketat dan kondisi ekonomi.</p> <p>Meningkatkan fleksibilitas menu dan layanan pesan antar untuk menghadapi perubahan selera konsumen dan situasi pandemi.</p>


Sumber : Olahan Penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk





Menurut Sekaran & Bougie (2016), spesifikasi produk mencakup detail teknis dan kualitas produk, termasuk ukuran, bahan, rasa, warna, dan standar mutu yang harus dipenuhi. Spesifikasi membantu produsen menjaga konsistensi produk dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Berdasarkan kutipan dari Seorang ahli diatas, Penulis akan membuat spesifikasi Produk dari *Cilembu Noodle*. Berikut merupakan produk yang ditawarkan merupakan makanan beserta minuman dari *Cilembu Noodle* :

Tabel 1.3
Spesifikasi Produk

No	Gambar	Produk	Nama Kemasan
1		Mie Kuah Cilembu Ayam Original	Paper Bowl
2		Mie Kuah Cilembu Ayam Pedas	Paper Bowl
3		Mie Goreng Cilembu Pedas Manis	Paper Bowl
4		Mie Cilembu Rica Rica	Paper Bowl

Tabel 1.3 (Lanjutan)
Spesifikasi Produk

No	Gambar	Produk	Nama Kemasan
5		Mie Cilembu Creamy Mushroom	Paper Bowl
6		Pangsit Goreng / Rebus Ayam	Paper Bowl
7		Siomay Ayam & Udang	Paper Bowl
8		Bola Ubi Cilembu	Paper Bowl
9		Puding Ubi Cilembu	u-cup, 14oz
10		Gelato Ubi Cilembu	u-cup, 14oz
11		Keripik Ubi Cilembu	Standing Pouch
12		Es Teh Manis	u-cup, 14oz

Tabel 1.3 (Lanjutan)
Spesifikasi Produk

13		Es Kopi Susu	u-cup, 14oz
14		Cilembu Smoothie	u-cup, 14oz
15		Mojito Yakult	u-cup, 14oz
16		Matcha Latte	u-cup, 14oz

Sumber : Olahan Penulis, 2025

F. Jenis Badan Usaha

Menurut Sutojo (2008), badan usaha adalah kesatuan yuridis yang didirikan untuk memperoleh laba dan dapat berbentuk perseorangan, persekutuan, atau perseroan terbatas.

Munawir (2010) menyebut badan usaha sebagai organisasi yang mengelola faktor produksi untuk menghasilkan barang atau jasa, yang jenisnya meliputi perseorangan, firma, CV, koperasi, PT, dan BUMN.

Hasibuan (2011) juga menjelaskan bahwa badan usaha merupakan organisasi yang didirikan untuk mencari keuntungan, baik berbentuk perseorangan, persekutuan, PT, koperasi, BUMN, maupun BUMD.

Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 yang menegaskan bahwa badan usaha adalah setiap bentuk usaha yang beroperasi

secara tetap di Indonesia untuk memperoleh keuntungan, seperti perseorangan, firma, CV, PT, koperasi, dan BUMN/BUMD.

Hasibuan (2011) juga menjelaskan bahwa usaha perseorangan merupakan bentuk usaha yang paling sederhana karena tidak memerlukan akta pendirian, modalnya berasal dari pemilik sendiri, dan segala kewajiban maupun risiko ditanggung sepenuhnya oleh pemilik.

Bahkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan juga mengakui usaha perseorangan sebagai salah satu bentuk badan usaha yang sah, di mana satu orang dapat menjalankan kegiatan usaha secara tetap dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Penulis akan memilih Badan Usaha Perseorangan Untuk Bisnis *Cilembu Noodle* nya, karena pengelolaan dan pengembangannya dilakukan secara mandiri dengan dukungan dari keluarga dan beberapa kerabat dekat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat perbedaan istilah yang digunakan, para ahli dan regulasi pemerintah sepakat bahwa jenis badan usaha pada dasarnya meliputi perseorangan, persekutuan, perseroan terbatas, koperasi, serta badan usaha milik negara maupun daerah.

Kelebihan dan kekurangan usaha perseorangan akan penulis jelaskan sebagai berikut :

Kelebihan Badan usaha Perseorangan

1. Mudah didirikan dan tidak memerlukan prosedur rumit.
2. Biaya administrasi relatif kecil.
3. Keputusan usaha dapat diambil dengan cepat oleh pemilik.
4. Keuntungan sepenuhnya menjadi milik pemilik.

5. Rahasia usaha lebih terjaga.
6. Fleksibel dalam menentukan kebijakan usaha.

Kekurangan Badan usaha Perseorangan

1. Modal terbatas karena hanya mengandalkan pemilik.
2. Tanggung jawab pemilik tidak terbatas (hingga ke harta pribadi).
3. Sulit berkembang menjadi usaha berskala besar.
4. Kelangsungan usaha bergantung pada pemilik; jika pemilik berhenti maka usaha ikut terhenti.
5. Risiko usaha sepenuhnya ditanggung oleh pemilik.

G. Aspek Legalitas

Menurut *Salim HS (2013)* Legalitas usaha merupakan bukti bahwa suatu kegiatan ekonomi telah memiliki dasar hukum yang jelas, sah, dan diakui oleh negara. Legalitas juga berfungsi sebagai perlindungan hukum sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat.

Menurut undang-undang di Indonesia Aspek Legalitas merupakan kepatuhan pelaku usaha terhadap ketentuan hukum yang berlaku agar kegiatan bisnisnya sah dan diakui negara.

Hal ini diatur dalam beberapa regulasi, seperti *UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM* yang mewajibkan pelaku usaha memiliki legalitas melalui Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam sistem OSS, *UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen* yang mewajibkan produk aman dan memiliki izin edar, serta *UU No. 18 Tahun 2012 tentang pangan* yang mengatur izin usaha dan standar keamanan pangan.

Dengan demikian, aspek legalitas tidak hanya memberikan kepastian hukum dan perlindungan bagi pelaku usaha, tetapi juga menjamin keamanan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berikut adalah dokumen legalitas yang harus disiapkan untuk memperoleh izin dalam menjalankan usaha *Cilembu Noodle* :

1. Surat Pernyataan Pendirian Usaha
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
3. Nomor Induk Berusaha (NIB) melalui Online Single Submission (OSS).
4. Persetujuan Izin Ritel (PIRT) atau Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT).
5. Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).
6. Izin Lingkungan (UKL-UPL).