

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

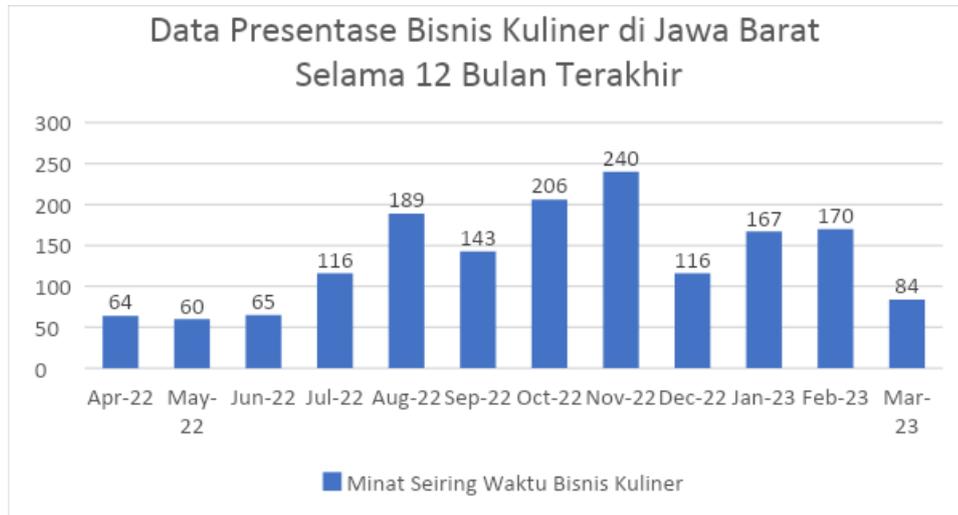
A. Latar Belakang Perencanaan Bisnis

Kuliner dinilai menjadi bidang bisnis yang menjanjikan dan banyak diminati oleh para pebisnis karena bentuk bisnis yang tergolong tidak pernah mati. Perkembangan bisnis kuliner di Bandung terus merambat mengikuti *trend* pasar yang sedang hadir di kalangan masyarakat. Diliput dalam Kompas (2018), data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia mencatat, sub-sektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif sebesar Rp922 triliun pada 2016 paling tinggi dibandingkan 16 sub-sektor lain. Dikutip Bisnis Bandung (2023), Bandung dikenal dengan aneka kuliner yang khasnya. Pecinta kuliner setuju Bandung menjadi kota dengan ragam cita rasa unik dalam bidang kuliner, terkenalnya kuliner Bandung menyediakan peluang yang sangat bagus untuk membuka kuliner di Bandung.

Berdasarkan olahan data dari *Google Trends* selama 12 bulan arus naik turun bisnis kuliner di Jawa Barat terlihat signifikan, bahkan Bandung masuk dalam 6 besar kota dengan bisnis kuliner terbanyak setelah Depok. Maka data ini dapat meyakinkan penulis untuk membuka sebuah bisnis kuliner di Bandung terutama di daerah Cilame.

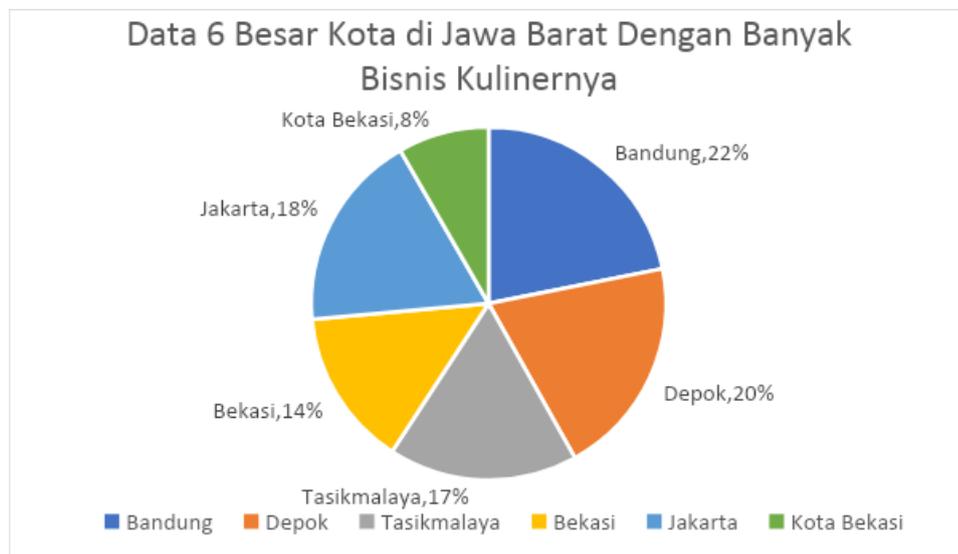
Berikut persentase data dari bisnis kuliner selama 12 bulan terakhir:

Gambar 1.1 Data presentase bisnis kuliner di Jawa Barat selama 12 bulan terakhir



Sumber : *Google Trends*, 2023

Gambar 1.2 Data 6 besar kota di Jawa Barat dengan banyak bisnis kulinernya



Sumber : *Google Trends*, 2023

Setelah menentukan lokasi bisnis yang strategis, selanjutnya adalah mempertimbangkan bagaimana cara memasarkan produk ke pasar. Salah

satunya dengan cara pemasaran produk yang cocok yaitu secara *online*, yang memanfaatkan kecanggihan internet dan juga kebiasaan kaum *millennial* dan *gen z* yang lebih sering memesan produk makanan melalui aplikasi *online* karena dinilai lebih mudah dan tidak perlu membuang waktu dan tenaga, juga makanan langsung diantar ke rumah tanpa perlu mendatangi lokasi penjual.

Bisnis *online* yang secara signifikan terjadi peningkatan di tahun 2020 karena pada era pandemi para pengusaha berusaha untuk tetap menjangkau konsumen di tengah pembatasan kegiatan sosial masyarakat. Bahkan hingga tahun 2023, bisnis *online* masih menjadi pilihan terbanyak untuk memulai sebuah usaha karena target pasar lebih bervariasi dan dapat dijangkau melalui internet juga mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Bisnis *online* merupakan kegiatan menyediakan barang atau jasa dengan menggunakan sistem komunikasi jaringan internet untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Strauss et al (2009) mengatakan bahwa bisnis *online* adalah optimisasi terus menerus atas kegiatan bisnis suatu perusahaan. Sedangkan menurut Turba et al. (2008), bisnis *online* merujuk kepada definisi yang lebih luas daripada *e-commerce* yang tidak hanya jual beli barang dan jasa, tetapi juga mencakup pelayanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis dan melakukan transaksi elektronik dalam suatu organisasi.

Dilansir pada GoodStats 2022, hasil dari survei BPS membuktikan bahwa 85,55 persen usaha kuliner di Indonesia sudah berbasis *online* dalam layanan penjualannya. Seiring dengan masifnya transformasi digital terutama akibat pandemi Covid-19, layanan pemesanan dari pihak ketiga seperti

GoFood, GrabFood, ShoopeFood masih menjadi platform yang banyak digunakan oleh pengusaha kuliner sebesar 61,69 persen dan penjualan melalui media sosial sebesar 49,69 dengan sisanya 17,62 persen melalui *website*. Namun jika bisnis kuliner tidak melakukan inovasi dan perencanaan yang matang, akan sulit untuk dapat naik kelas dan berkembang.

Berikut adalah data dari media pemasaran terbanyak di tahun 2020:

Gambar 1.3 Sarana promosi paling banyak digunakan pengusaha kuliner tahun 2020



Sumber : GoodStats, 2022

Dalam bisnis *online* terutama bisnis kuliner, perlunya adanya kerja sama dengan penyedia jasa kurir untuk dapat menjaring konsumen hingga ke luar kota dan juga memastikan kondisi makanan dapat sampai ke tangan konsumen dalam keadaan aman. Dilansir pada Akurat 2019, *Co-Founder* sekaligus CEO *Paxel* Braynt Chrisanto, sejak menjalin kerja sama dengan para pelaku usaha mikro kecil dan menengah, hampir 50 persen pengiriman layanan antar kotanya adalah makanan. Pasar pengiriman makan antar kota, khususnya untuk layanan *same day delivery* mengalami peningkatan. Layanan jasa antar *same day delivery* dapat membantu pada produk makanan yang memiliki daya tahan kurang dari 3 hari dan menjangkau pelanggan lebih mudah.

Pada kesempatan ini penulis melakukan riset menggunakan fitur *polling* melalui *instagram* yang melibatkan 700 orang teman dengan rentang umur 18-45 tahun. Riset menunjukkan sebanyak 72% lebih memilih *choux au craquelin* dari presentasi dan penampilan, lalu ada sebanyak 28% memilih kue sus tradisional dari bentuk aslinya. Sementara dari segi rasa, ada sebanyak 83% lebih memilih *diplomat cream* yang merupakan campuran *vla* atau *pastry cream* yang dicampur dengan *whipped cream* dan tekstur yang *crunchy* di bagian luar, *soft* di bagian dalam kue sus dan sebanyak 17 % memilih dengan isian *vla* dan tekstur kue sus yang *soft*. Adapun sebanyak 55% memilih *custom choux* sebagai *hampers* ataupun kado dalam berbagai perayaan dengan contoh *choux tower* atau *choux box* dan 45% memilih *custom cake*.

Gambar 1.4 Hasil *polling*



Sumber: Olahan penulis, 2023

Gambar 1.5 Hasil *Polling*



Sumber: Olahan penulis, 2023

Gambar 1.6 Hasil *Polling*



Sumber: Olahan penulis, 2023

Hasil *polling* di atas menunjukkan bahwa remaja dengan usia 18-25 tahun dan usia dewasa 26-35 tahun masih tertarik dengan kue sus tradisional tetapi diberikan tambahan *craquelin* yang dapat menambah daya tarik pada *choux*.

Penulis melakukan riset ini karena mengetahui minat di kalangan remaja dan dewasa pada *choux au craquelin* dapat dijadikan sebagai ide bisnis dan mengembang *pâte à choux* menjadi aneka jenis *choux* yang menarik dan mempunyai daya jual. Pada kesempatan ini, penulis membuat “PERENCANAAN BISNIS ONLINES ‘YOUR CHOUX’ DI BANDUNG” dengan target pasar remaja usia 18-35 tahun dan menjualnya menggunakan *platform Instagram, Facebook*, dan *Whatsapp Business* juga bekerja sama dengan jasa kurir *Paxel* dan *platform Grabfood* untuk membantu pengiriman produk.

B. Gambaran Umum Usaha

1. Deskripsi Bisnis, Logo, dan Nama

Terinspirasi dari Sylvie sebagai penulis *abakingjourney.com*, Luvita Ho seorang *youtuber* jebolan *Master Chef 2015*, dan *youtuber Nino's Home* yang pada 2020 mengangkat *choux au craquelin* sebagai konten dan hingga kini masih banyak anak muda yang menyukainya.

Gambar 1.7 Inspirasi produk



KUE SUS CRUNCHY! 100 % JADI! |
Luvita Ho

1,7 jt x ditonton • 2 tahun yang lalu

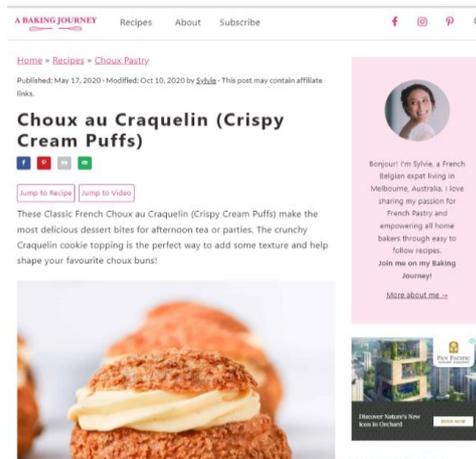


Resep Kue Sus Crunchy - Choux au
Craquelin [Cream Puffs] Best Recipe

12 jt x ditonton • 2 tahun yang lalu

Sumber : *Youtube*, 2023

Gambar 1.8 Inspirasi produk



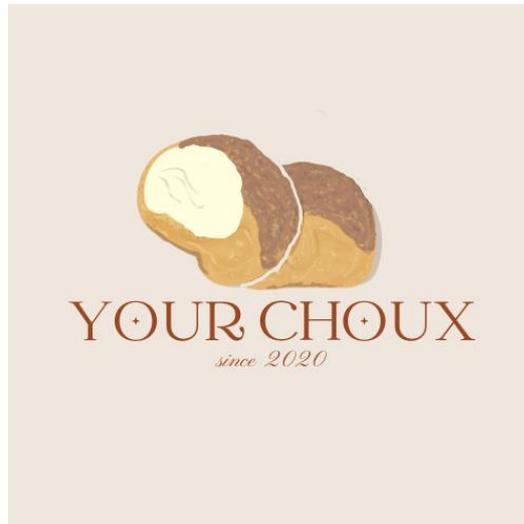
Sumber : *A Baking Journey*, 2023

Penulis memiliki pengalaman di tahun 2020 selama 6 bulan, menjual *choux au craquelin* dengan variasi rasa dan dijual secara *pre-order* kepada konsumen di hari yang telah ditentukan. Melihat peminat *choux* yang terus bertambah, penulis berinisiatif untuk membuka kembali usaha di lokasi yang berbeda.

Tidak hanya menjual *choux*, namun ‘Your Choux’ juga menjual minuman dengan bahan *homemade* yaitu teh *syrup* buah dengan potongan buah asli dan *chiffon cake* sebagai opsi lain kepada para pelanggan.

Desain logo berupa “simbol visual yang akan menjadi ciri khas dari sebuah bisnis, nama dan logo akan membantu membangun identitas bisnis yang kuat.” (Lyan, 2010, hal. 43). Logo merupakan “salah satu cara yang paling mudah untuk menunjukkan keseriusan kita dalam menjalankan bisnis *online* sehingga hal tersebut akan menumbuhkan kepercayaan di benak calon konsumen terhadap kita.” (Salim, 2009). Logo juga disusun sedemikian rupa bukan hanya menarik pelanggan saja, namun juga memiliki kesan tersendiri dalam menggambarkan sebuah usaha itu sendiri dari pemilihan *font*, bentuk, warna, hingga garis yang membentuknya perlu dipikirkan baik-baik oleh desainer agar dapat mempresentasikan kepada calon pembeli.

GAMBAR 1.9
LOGO ‘YOUR CHOUX’



Sumber: Olahan penulis, 2023

Alasan penulis mengambil latar berwarna krem karena warna ini dapat menggambarkan suasana yang tenang dan hangat. Dengan kombinasi warna merah bata pada *font* memberikan kesan yang elegan dan berani. Ornamen *choux* memberikan sugesti kepada para pembeli bahwa produk utama yang dijual adalah aneka *choux pastry*.

Nama usaha merupakan “pilihlah nama yang dapat mencerminkan citra yang ingin dipancarkan karena hal ini yang mampu menarik minat pelanggan dan menjadi hal pertama yang akan mereka ingat tentang produk kita.” (Lyan, 2010, hal. 41). Nama ini dirangkai berdasarkan tujuan, visi, dan misi perusahaan agar dapat berjalan beriringan dan memiliki dampak yang lebih baik ke depannya.

Nama tempat usaha ini adalah ‘Your Choux’. Nama *Choux* sendiri diambil dari salah satu produk *pastry* asal Perancis yang memiliki arti

“kubis” yang menggambarkan bentuk produk *pastry* yang mirip dengan kepala kubis. Sementara penambahan kata *your* untuk memberikan kesan kepemilikan kepada pelanggan agar dapat terdengar *familiar* dan lebih mudah diingat oleh pembeli. Arti dari ‘Your Choux’ dapat diharfiahkan pada produk yang kita jual adalah makanan kesukaan milik konsumen yang memberikan hubungan dan harmonisasi di dalamnya dengan penjual.

2. Alamat Perusahaan

Dalam penentuan lokasi perusahaan, diperlukannya analisis pasar dan pertimbangan dari segi bangunan, masyarakat, dan lingkungan yang mendukung kinerja sebuah usaha. Lokasi perusahaan dapat diartikan sebagai “tempat perusahaan melakukan proses produksi atau membuat barang.” (Sayuti, 2015, hal. 50). Lokasi ini dapat mengukur kapasitas dan minat pembeli untuk mengetahui dan memahami lokasi penjual.

Pada saat produksi barang, akan ada proses keluar masuk barang mentah dan barang sudah jadi yang dilakukan oleh perusahaan. Maka “setiap penjual harus memutuskan lokasi, bagaimana membuat produknya tersedia bagi pasar sasaran.” (Kotler, 2010, hal. 173). Agar memudahkan akses pembeli dalam meraih produk yang ingin mereka beli secara langsung.

Pemilihan lokasi bisnis adalah “faktor utama yang menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu usaha.” (Lyan, 2010, hal. 11). Karena interaksi antara pembeli dan penjual berlangsung di lokasi bisnis, pemilihan

posisi, kondisi tempat usaha, dan pelayanan yang berlangsung akan dinilai oleh pelanggan secara tidak langsung.

Menurut Suhardi Sigit (1982), perusahaan memerlukan fasilitas fisik yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan itu sendiri, hal ini adalah: lokasi yang menyangkut tempat perusahaan melakukan proses produksi; Bangunan yang meliputi gedung atau areal tempat yang ada bangunannya; Tata letak (*layout*) yaitu susunan peralatan yang digunakan untuk kegiatan Produksi; Perlengkapan yang meliputi mesin dan peralatan yang diperlukan; dan Kondisi kerja. (Sayuti, 2015, hal. 50)

Penulis berencana mendirikan 'Your Choux' beralamatkan di Komplek Bukit Permata Cimahi Blok G10/12, Desa Cilame, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40552. Lokasi ini berdekatan dengan Jalan Raya Permata Cimahi yang sudah menjadi lokasi banyak usaha aneka produk olahan pangan di sepanjang jalannya dan sudah meraih pembeli lokal yang tinggal di sekitarnya hingga pembeli dari luar komplek, karena itu penulis melihat besarnya peluang untuk meraih pembeli karena interaksi yang berlangsung di masyarakat.

Gambar 1.10 Lokasi Usaha



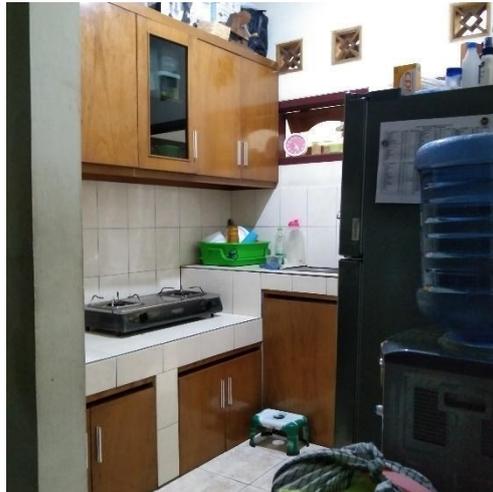
Sumber : *Google Maps*, 2023.

Gambar 1.11 Lokasi Usaha



Sumber : *Google Maps*, 2023.

Gambar 1.12 Dapur Produksi



Sumber: Olahan penulis, 2023

C. Visi dan Misi Dalam Berbisnis

Visi merupakan “ungkapan bersama dengan seluruh orang-orang yang terlibat di dalam usaha, akan dibawa ke mana dan akan menjadi seperti apa perusahaan yang akan dikelolanya di masa mendatang.” (Mughtar, 2014, hal. 71). Visi dibuat agar menyelaraskan persepsi di mana akan berpengaruh pada sistem kerja dan produksi selama bisnis berlangsung.

Misi perusahaan merupakan “serangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat luas” (Mughtar, 2014, hal. 72). Misi dibuat berdasarkan bagaimana cara untuk mencapai visi yang dibangun, maka perlu adanya penyesuaian antara visi, misi, dan tujuan di dalam sebuah perusahaan.

Visi

“Menjadikan ‘Your Choux’ sebagai *online pastry shop* berbasis *choux* terbaik di Indonesia.”

Misi

1. Menjamin kualitas produk ‘Your Choux’ dengan konsisten.
2. Menjalini kerja sama dengan perusahaan mitra di Bandung Raya.
3. Menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Bandung Raya dan sekitarnya.

D. SWOT Analisis

Analisis SWOT merupakan “metode yang digunakan sebagai salah satu *tools* untuk merumuskan strategi manajemen suatu perusahaan.” (Muchtar, 2014, hal. 158). Metode ini sering digunakan agar mengetahui kapasitas dari bisnis yang didirikan dan sebagai bahan acuan untuk menggambarkan alur kerja bisnis ke depannya.

Analisis SWOT berisi “evaluasi faktor internal perusahaan berupa (*strengths*) kekuatan dan (*weakness*) kelemahannya dan faktor eksternal berupa (*opportunity*) peluang dan (*threats*) tantangan.” (Situmorang, 2009, hal. 237). Analisis ini dapat menggambarkan posisi bisnis untuk berkembang dan bersaing dengan produk sejenis.

TABEL 1.1
ANALISIS SWOT

No.	Aspek	'Your Choux'	Kompetitor	Keterangan
1	Kualitas	Konsisten mempertahankan kualitas dan menggunakan bahan yang premium	Menggunakan bahan-bahan yang premium, tetapi kurang konsisten dalam mempertahankan kualitas ras	<i>Strength</i>
2	Pemesanan <i>custom</i>	Menawarkan <i>choux decoration</i> 3 dimensi.	<i>Custom choux</i> hanya berupa <i>choux tower</i> dan	<i>Strength</i>
3	Varian produk	Produk yang ditawarkan berbagai varian berbasis <i>choux</i> .	Varian produk-produk berbasis <i>choux</i> hanya dasarnya saja.	<i>Strength</i>
4	Kapasitas tempat produksi	Keterbatasan tempat produksi yang kecil.	Memiliki tempat produksi yang lebih luas.	<i>Weakness</i>

Sumber : Olahan penulis, 2023

No.	Aspek	Opportunities	Threats	Keterangan
1	Tren pasar	Banyaknya <i>event-event</i> besar yang diadakan.	Perizinan pengadaan acara yang tidak sesuai prosedur.	<i>Strength</i>
2	Jasa logistik	Jasa logistik yang dapat mengantar makanan ke luar kota <i>same day delivery</i> .	Hanya menjangkau kota-kota besar.	<i>Strength</i>
3	Kerja sama mitra	Banyaknya <i>cafe-cafe</i> yang menjual <i>dessert</i> premium	Terjadinya pelanggaran dalam perjanjian kerja sama	<i>Strength</i>
4	Hukum	Perusahaan berupa perseorangan, yang tidak diwajibkan membayar pajak	Tidak berbadan hukum dan tidak bisa mendapat hak perlindungan secara hukum	<i>Weakness</i>
5	Ekspansi	Bisnis dijalankan secara <i>online</i> dapat menjangkau lebih banyak konsumen dari berbagai daerah	Toko tidak menyediakan <i>dine-in</i>	<i>Weakness</i>

Sumber : Olahan penulis, 2023

E. Spesifikasi Produk

Produk merupakan “apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.” (Situmorang, 2009, hal. 97).

Perusahaan berusaha “membuat produk atau tawaran yang berbeda atau lebih baik yang akan menyebabkan pasar sasaran menyukainya dan bahkan bersedia membayar dengan harga yang tinggi” (Kotler, 2010, hal. 164-164).

‘Your Choux’ menawarkan berbagai macam produk berbasis *pate a choux* pilihan varian rasa yang diberikan kepada calon pembeli. Menurut Wayne Gisslen dalam buku *Professional Baking Sixth Edition* hal. 333, “*choux paste* memiliki arti ‘kubis’ dalam bahasa Perancis. *Choux paste* terbuat dari air, *butter*, garam, dan gula yang dimasak hingga air mendidihkan dan *butter* secara keseluruhan mencair, dimasukkan tepung terigu yang diaduk dengan cepat hingga merata. Adonan kemudian didinginkan dan diaduk bersamaan dengan telur sampai mencapai konsistensi yang dibutuhkan. Dapat dibentuk menjadi *choux au craquelin, eclair, paris brest, dan st-honore* yang kemudian dipanggang pada suhu 200-220°C.”.

Choux sendiri merupakan produk patiseri yang banyak digemari di semua kalangan karena bentuk dan tekstur yang renyah di luar dan empuk di dalam dengan isian *diplomat cream*. *Diplomat cream* merupakan campuran *pastry cream* yang dibuat dari susu cair, gula pasir, maizena, dan kuning telur yang dipanaskan di atas api sedang hingga mengental. Lalu ditambahkan dengan *whipped cream* yang membuat isiannya terasa lebih *rich* dan *creamy*. ‘Your Choux’ menawarkan berbagai varian rasa dari isian *choux* di antaranya:

vanilla, chocolate, greentea, cheesecake, dan caramel yang dapat dipilih oleh pelanggan.

Selain menjual satuan atau dalam bentuk paket, ‘Your Choux’ juga menyediakan *custom* untuk kue ulang tahun dan berbagai acara yang menggunakan sistem pemesan *pre-order* minimal 3 hari sebelumnya.

Selain memperhatikan standar kualitas premium dan pembaharuan varian rasa, ‘Your Choux’ juga menjual *chiffon cake* dan juga teh buah yang terbuat dari sirup buah *homemade* dan irisan buah asli sebagai opsi lain untuk pelanggan.

TABEL 1.2 Jenis Produk ‘Your Choux’

No.	Nama Produk	Spesifikasi
1	<i>Choux Au Craquelin</i>	Rasa vanilla, greentea, chocolate, cheesecake, caramel
2	<i>Eclair</i>	Rasa vanilla, chocolate, caramel, coffe
3	<i>Paris Brest</i>	Rasa vanilla, greentea, coffe
4	<i>Chiffon</i>	Rasa pandan, original, chocolate
5	<i>Custom</i>	Disesuaikan dengan pesanan pelanggan
6	Teh Buah	Rasa stroberi dan mangga (disesuaikan musim buah)

Sumber : Hasil olahan penulis, 2023.

Adapun penulis terinspirasi dari salah satu program televisi Amerika, *DC Cupcake* yang merupakan usaha *cupcake* yang menggunakan sistem *custom* dengan membentuk ikon dari acara kepada calon pembeli.

Gambar 1.13 DC Cupcakes



Sumber : Dailymotion, 2023

Kemudian adapun contoh sebagai patokan dalam pembuatan *custom*.

Gambar 1.14 Choux Tower



Sumber : Pinterest

Berikut adalah contoh desain pribadi yang akan disesuaikan dengan permintaan konsumen.

Gambar 1.15 Desain *choux decoration* 3 dimensi Pokemon tampak depan



Sumber : Olahan Penulis, 2023

Gambar 1.16 Desain *choux decoration* 3 dimensi dari animasi kartun Tayo tampak depan



Sumber : Olahan Penulis, 2023

Menggunakan alas *styrofoam*, dibentuk 3 dimensi sesuai dengan pesanan konsumen yang dilapisi dengan *white chocolate*, *choux* disusun mengikuti warna dan pola. Penambahan ornamen detail menggunakan *fondant*.

F. Jenis Usaha

Menurut Murti Sumarai, Jhon Suprianto (2003), Perusahaan Perseorangan adalah perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab penuh terhadap semua risiko dan aktivitas perusahaan. Dalam mendirikan sebuah usaha, maka pengusaha harus memiliki jenis usaha yang akan digunakan ke depannya. Pada kesempatan ini penulis akan menggunakan jenis usaha yaitu Perseorangan. Jenis usaha Perseorangan merupakan usaha yang didirikan oleh satu orang. Perusahaan dikelola dan diawasi oleh satu orang yang bertanggung jawab penuh yang mana seluruh keuntungan dinikmati sendiri tanpa membagi keuntungan dengan orang lain. Penulis melibatkan anggota keluarga terdekat untuk mendukung operasional di dalam perusahaan.

G. Aspek Legalitas

Menurut ahli hukum, Munir Fuady mengatakan bahwa Hukum Bisnis merupakan suatu perangkat atau kaidah hukum termasuk upaya penegakannya yang mengatur mengenai tata cara pelaksanaan urusan atau aktivitas dagang, industri, atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang atau jasa dengan menempatkan uang dari para *enterpeneur* dalam risiko tertentu dengan usaha tertentu dengan motif untuk mendapatkan keuntungan. Sebuah perusahaan yang dari berbagai jenis usaha yang berbadan hukum harus meminta izin dari pihak berwenang dan berwajib. Karena tujuan dalam membangun usaha adalah mencari keuntungan. Aspek legalitas atau aspek hukum merupakan syarat hukum yang harus dipenuhi oleh suatu usaha agar dapat diakui kesahannya dan dapat beroperasi secara legal di wilayah usaha tersebut.

Berikut jenis-jenis perizinan yang perusahaan perlu lakukan :

a. Izin Lokasi

1. Sertifikat tanah.
2. Bukti pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan.
3. Surat Keterangan Domisili Perusahaan didapatkan dengan meminta surat pengantar dari RT/RW, Kecamatan/Kelurahan

b. Izin Usaha Dagang

1. Akta pendirian usaha Perseorangan dari notaris setempat.
2. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)/ Izin Ganggu (HO) dari pemda setempat

3. NPWP melalui kantor Pelayanan Pajak setempat.
4. Surat Izin Usaha Perdagangan dengan mengajukan permohonan ke Dinas Kabupaten atau Kota setempat.

Adapun produk atau usaha kita dapat diakui legal dan resmi apabila sudah memiliki :

- a. Halal MUI
- b. BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan)
- c. P-IRT atau Pangan Industri Rumah Tangga
- d. Surat Penyuluhan
- e. Standar Nasional Indonesia (SNI)
- f. Standar Kualitas (ISO 22000 dan HACCP)

c. Izin Ganggu

1. Mengisi formulir permohonan.
2. Surat pernyataan dari tetangga sekitar. Minimal 1 tetangga di kanan, kiri, depan, dan belakang.
3. Surat Pernyataan yang diketahui oleh kepala desa setempat.
4. Fotokopi surat Izin Mendirikan Bangunan(IMB).
5. Fotokopi surat keterangan bukti hak tanah atau surat keterangan status tanah.
6. Fotokopi akta pendirian perusahaan.
7. Fotokopi KTP dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
8. Fotokopi PBB yang sudah lunas setahun terakhir.
9. Fotokopi Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup-Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UK-UPLH)