

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

1.1 Latar Belakang

Bisnis menciptakan banyak peluang berdasarkan kreativitas dan inovasi yang ditampilkan dengan melibatkan beberapa orang guna menghasilkan jasa atau produk yang dibutuhkan konsumen. Contoh usaha bisnis yang mudah dan memiliki peluang bisnis yang besar yaitu bisnis makanan/kuliner yang makin bertambahnya tahun makin banyak pula variasinya. sekarang tidak hanya lauk pauk saja yang laku keras di masyarakat, melainkan beberapa roti, kue, mulai dari kue tradisional sampai kue khas dari mancanegara pun mulai disenangi oleh masyarakat Indonesia.

Snack ringan, makanan penutup dan camilan kerap kali kita temukan di *Cafe – Cafe* maupun *Cake Shop*, menjadi tujuan pilihan masyarakat untuk menjadi penutup makan siang mereka atau hanya untuk sekedar bersantai sembari menikmati *cake – cake* ringan dan juga camilan.

Di Kota Bekasi dan sekitarnya dapat dijumpai beberapa usaha bisnis kuliner yang menjual *snack* ringan atau *dessert* seperti *ice cream*, *platter*, dan *dessert*. Konsep usaha bisnis kuliner yang sekarang ini sudah banyak ditemui di Kota Bekasi yaitu *coffee shop*. Membuat bisnis *cake shop* dengan tempat yang nyaman layaknya *coffee shop* merupakan peluang yang sangat baik dikarenakan di Kota Bekasi belum banyak bisnis *cake shop* yang membuat konsep seperti *coffee shop* yang berarti kompetitornya masih

sedikit. Berdasarkan hasil riset dan observasi penulis, berikut tabel daftar beberapa cake shop yang terdapat di Kota Harapan Indah, Bekasi :

TABEL 1. 1
DAFTAR CAKE SHOP YANG TERDAPAT
DI KOTA HARAPAN INDAH, BEKASI

| No. | Cake shop | Alamat | |
|------------|---|---|---------------------------|
| 1. | <i>The Harvest Cakes</i> | Kav. Sentra kuliner, Jl. Harapan Indah | kompetitor tidak langsung |
| 1. | <i>D'cika Cakes & Bakery</i> | Jl. Boulevard Hijau Raya No.32 | Kompetitor tidak langsung |
| 3. | Dapur Cokelat | Ruko Sentra Niaga Boulevard 2, Jl. Harapan Indah | Kompetitor tidak langsung |
| 4. | <i>Cheezy Bite</i> | Jl. Harapan Indah Boulevard | Kompetitor langsung |

Kompetitor langsung merupakan kompetitor yang menawarkan produk atau jasa yang bentuknya sama dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, sedangkan, kompetitor tidak langsung merupakan kompetitor yang menawarkan produk berbeda, tetapi memiliki fungsi yang sama dengan produk kita.

Berdasarkan data di atas, dapat diartikan bahwa belum terlalu banyak *cake shop* di Kota Harapan Indah, Bekasi, dan juga belum ada cake shop yang berkonsep seperti cake shop yang akan penulis buat.

Selain itu, sangat penting untuk melakukan survei pasar sebelum memulai bisnis guna mengetahui tingkat minat dan konsumen terhadap produk yang Kaas Tart tawarkan. Menurut Husein Umar dalam buku yang berjudul *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, riset pemasaran adalah suatu kegiatan sistematis yang memiliki tujuan dalam hal pengidentifikasian masalah dan peluang, pengumpulan data, pengolahan serta analisis data, serta penyebaran informasi yang bermanfaat untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan, identifikasi dan solusi yang efektif serta efisien. (Husein Umar:2005).

Berikut hasil survey pasar yang telah diisi oleh warga Bekasi dan sekitarnya :

TABEL 1. 2
HASIL SURVEI PASAR KAAS TART

| No. | Pertanyaan | Keterangan | Jumlah | Persentase |
|-----|--|-------------|--------|------------|
| 1. | Apakah anda menyukai keju? | Ya | 30 | 100% |
| | | Tidak | 0 | 0% |
| 2. | Apakah anda menyukai produk kue/ <i>dessert</i> yang berbasis keju atau yang biasa dijumpai yaitu <i>cheese cake</i> ? | Sangat suka | 24 | 80% |
| | | Biasa saja | 6 | 20% |

| | | | | |
|----|---|-----------------------|----|-------|
| | | | | |
| 3. | Dengan cara apa anda biasanya membeli cheese cake? | Langsung datang | 26 | 86,7% |
| | | Melalui jasa delivery | 4 | 13,3% |
| 4. | Seberapa sering anda membeli <i>cheese cake</i> atau produk <i>dessert</i> berbasis keju? | Sangat sering | 1 | 1,3% |
| | | Sering | 18 | 60% |
| | | Jarang | 11 | 36,7% |
| | | | | |
| 5. | Berapa harga <i>cheese cake</i> yang biasanya anda beli? | Rp30.000- Rp40.000 | 14 | 46,7% |
| | | Rp50.000- Rp60.000 | 14 | 46,7% |
| | | Rp70.000- Rp80.000 | 2 | 6,7% |
| | | | | |

| | | | | |
|----|--|-------|----|-----|
| 6. | Apakah di daerah tempat tinggal anda mudah untuk mencari produk <i>cheese cake</i> ? | Ya | 24 | 80% |
| | | Tidak | 6 | 20% |

Berdasarkan hasil survei di atas yang telah diisi oleh 30 responden, penulis menyimpulkan hasil yang telah didapat dari hasil survei di atas, sebagai berikut:

1. Hasil survei ketertarikan responden kepada keju adalah “ya” (suka) dengan total 100% dan “tidak” 0%.
2. Dari hasil survei ketertarikan responden terhadap produk kue berbasis keju terdapat 24 orang responden yang sangat menyukai produk kue/*dessert* berbasis keju dengan jumlah presentase 80%, dan 6 responden menjawab biasa saja dengan jumlah presentase 20%.
3. cara responden membeli *cheese cake* dengan cara langsung datang/*offline* ada sebanyak 26 orang dengan presentase 86,7%. Sedangkan responden yang membeli *cheese cake* atau produk berbasis keju berjumlah 4 orang dengan jumlah presentase sebanyak 13,3%.
4. Dari hasil survei yang penulis dapatkan seberapa sering responden membeli produk kue berbasis keju menunjukkan bahwa responden

sering membeli *cheese cake* atau produk *dessert* berbasis keju yaitu sebanyak 18 responden dengan jumlah presentase 60%, 1 responden menjawab sangat sering dengan jumlah presentase 3,3%, dan 11 responden menjawab jarang dengan jumlah presentase 36,7%.

5. Harga *cheese cake* yang biasanya responden beli, terdapat 14 orang responden yang membeli *cheese cake* dengan harga Rp30.000-Rp40.000 dengan jumlah presentase 46,7%, 14 responden membeli *cheese cake* dengan harga Rp50.000-Rp60.000 dengan jumlah presentase 46,7%, dan 2 responden membeli *cheese cake* dengan harga Rp70.000-Rp80.000.
6. Dari hasil survei apakah responden mudah untuk mencari produk kue berbasis keju di daerah tempat tinggal mereka, responden cukup mudah untuk mencari *cheese cake* dengan jumlah responden 24 orang dengan presentase 80%, sedangkan responden yang sedikit sulit untuk mencari produk *cheese cake* ada sebanyak 6 orang dengan jumlah presentase sebanyak 20%.

Cake shop sendiri adalah toko yang menjual produk-produk kue, *dessert*, dan juga *bakery*. Sedangkan menurut Kamus Istilah Pariwisata dan Perhotelan, *café* adalah tempat makan dan minum yang menyediakan menu cepat dan sederhana serta menyediakan minuman ringan untuk orang yang santai atau sedang menunggu sesuatu. (KAMUS ISTILAH PARIWISATA DAN PERHOTELAN, 2003:66). Jadi untuk *offline store* nya Kaas Tart akan menggabungkan antara *cake shop* dengan *café*, atau bisa dibilang Kaas Tart akan menjual produk kue atau *dessert* dan minuman, dan juga akan

menyediakan tempat yang nyaman bagi konsumen untuk bersantai atau menunggu sesuatu. Tidak hanya *offline store*, pelanggan Kaas Tart nantinya dapat memesan produk Kaas Tart secara online, seperti gofood, shopeefood, grabfood, dan lain-lain.

Di Kota Bekasi belum ditemukan cake shop offline store yang bertema keju. Oleh karena itu, mendirikan cake shop dengan konsep yang bertema kan keju memiliki peluang yang bagus, yang memiliki rasa dan berpenampilan sangat 'keju'. Penulis berharap perencanaan bisnis cake shop yang akan dibuat dapat diterima dan disenangi oleh masyarakat sekitar Kota Bekasi atau bahkan di luar Kota Bekasi.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, Tugas Akhir penulis akan dibuat dalam bentuk *business plan* yang berjudul **“Perencanaan Bisnis Cake Shop “Kaastart” di kota Bekasi”**. Tugas Akhir ini disusun oleh penulis dengan harapan usaha ini dapat dilaksanakan di waktu yang akan datang.

1.2 Gambaran Umum Bisnis

1.2.1 Deskripsi Bisnis

“Kaastart” berencana akan mendirikan bisnis di bidang kuliner modern yang menjual makanan penutup dan minuman dengan berbahan dasar atau bertemakan segala hal tentang keju. Produk-produk yang akan penulis jual diantaranya *Kaasmacarons* (macarons dengan isian keju), *Kaasakura* (*sakura cheese cake*), *Kaashifon* (*chiffon cheese cake*), dan *Kaasthee* (*cheese tea*). Dengan mendirikan

usaha di bidang kuliner ini penulis ingin memenuhi dan memuaskan para konsumen yang pecinta keju ataupun konsumen awam.

Target pasar yang dituju oleh “Kaastart” adalah kategori masyarakat menengah khususnya kaum muda-mudi seperti murid-murid SMA, kuliah, dan juga karyawan kantoran. Kaastart akan menyuguhkan dessert yang lezat dari segi rasa dan sedap dipandang, “Kaastart” juga akan memfasilitasi tempat yang nyaman dan indah dipandang untuk konsumen dapat menikmati produk yang Kaastart sediakan sembari mengerjakan tugas atau bahkan bekerja.

Di Kota Bekasi, khususnya Kota Harapan Indah menurut penulis adalah tempat yang strategis untuk membuka *cake shop*, karena letaknya yang ada di perbatasan Bekasi dengan Jakarta Timur, jadi konsumen yang dari Jakarta maupun Bekasi tidak begitu sulit untuk datang ke *cake shop* yang akan penulis dirikan, dan juga di Kota Harapan Indah banyak sekali tempat kuliner jadi Kota Harapan Indah menjadi destinasi tujuan orang luar kota yang berkunjung ke Kota Bekasi. Tapi walaupun begitu, belum ada *cake shop* bertemakan keju atau bahkan *cake shop* biasa pun masih jarang.

1.2.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo sendiri muncul sejak tahun 1937 dan sampai sekarang masih populer. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/symbol pada identitas visual. (RUSTAN, 2009). Untuk

merencanakan sebuah bisnis usaha, logo yang kita gunakan harus dapat mewakili jenis, karakteristik, dan identitas dari usaha, yang tercerminkan dari *design*. Logo tersebut yang diharapkan dapat menarik kepercayaan konsumen.

Menurut Buchari Alma, *brand* dapat diartikan sebagai tanda atau simbol yang memberikan identitas pada suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, ataupun kombinasi keduanya. (Buchari Alma, 2007). Jadi, *merk/brand* adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

Dari teori yang telah penulis paparkan, penulis berencana untuk membuat nama/*brand cake shop* yang akan penulis buat dengan nama Kaas Tart. Nama *brand* ini diambil dari Bahasa Belanda yaitu *kaas* dan *tart*. *Kaas* yang berarti keju, dan *tart* yang berarti kue. Penulis mengutip dari Bahasa Belanda dikarenakan Negara Belanda merupakan salah satu Negara yang terkenal akan *cheese* nya, terutama *edam cheese*, yang nanti pun akan penulis gunakan untuk menjadi bahan dari salah satu produk Kaas Tart.

Di bawah ini adalah logo yang akan penulis gunakan sebagai identitas usaha :

GAMBAR 1. 1
LOGO KAAS TART



Dari logo tersebut, penulis menggunakan *background* dengan warna kuning agar melambangkan ciri khas dari warna keju itu sendiri. Selain itu, penulis memberikan warna biru, warna ini dapat mengkomunikasikan kesan bahwa perusahaan ini memiliki keahlian dan kepercayaan diri di bidangnya. Sementara itu, alasan diberikan lambing keju pada logo Kaastart merupakan pertanda bahwa Kaastart menjual produk atau dessert yang berbasis keju.

1.2.3 Identitas Bisnis

Penulis berencana membuat Kaas Tart menjadi *cake shop* “tujuan” atau disukai oleh target pasar yang penulis tuju yaitu kaum muda-mudi dari pelajar sampai pekerja, penulis akan menyediakan *cake shop* yang menyajikan produk berbasis keju dengan suasana *cake shop* yang nyaman di Kota Bekasi, khususnya di Kota Harapan Indah.

Kawasan tersebut memiliki potensial bisnis kuliner yang tinggi dan sesuai dengan target pasar yang sudah penulis tentukan. Karena, di

Kota Harapan Indah sendiri terdapat banyak sekolah, universitas, dan beberapa gedung perkantoran.

Lokasi di Kota Harapan itu sendiri tepatnya di jalan Pejuang . Penulis telah menetapkan beberapa alasan mengambil lokasi tersebut, yaitu :

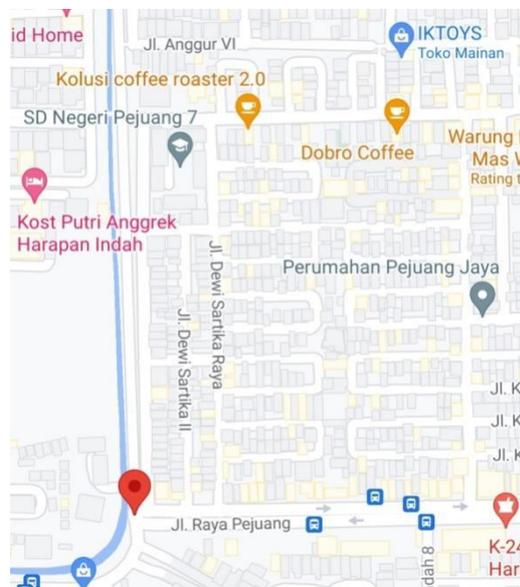
- a. Jalan Pejuang merupakan kawasan yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti *AEON Mall* dengan jarak tempuh 3,8 kilometer, ada pula *Summarecon Mall Bekasi* dengan jarak tempuh 4.9 kilometer, di sekitar jalan pejuang pun terdapat *Living Plaza* yang hanya berjarak 1 kilometer.
- b. Di sekitaran Jalan pejuang terdapat pusat kuliner yang mana menjadi pusat tujuan masyarakat untuk menyantap kuliner atau sekedar berjalan-jalan.
- c. Kota Harapan Indah merupakan perbatasan antara Kota Jakarta Timur dan Kota Bekasi jadi tidak akan menjadi suatu kesulitan untuk para konsumen dari Jakarta maupun dari Bekasi untuk datang ke Kaas Tart.

GAMBAR 1. 2

DENAH TOKO OFFLINE KAAS TART



GAMBAR 1. 3
PETA LOKASI DI JALAN PEJUANG



1.3 Visi dan Misi

Visi adalah pernyataan suatu perusahaan mengenai tujuan atau target yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Visi dan misi harus menggambarkan apa yang dilakukan perusahaan, dengan cara apa perusahaan bisa membantu masyarakat, apa tujuan dari didirikannya perusahaan tersebut, dan bagaimana perusahaan bisa mencapai tujuan yang telah mereka buat. Berikut visi dan misi yang telah direncanakan oleh penulis :

a. Visi

Produk yang berkualitas tinggi bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau.

b. Misi

1. Menjadi bisnis yang terdepan di bidang cake shop/kuliner.
2. Menjual produk berkualitas tinggi dan terus berinovasi.
3. Memberikan harga produk yang masih terjangkau bagi masyarakat sekitar.
4. Melayani customer dengan sebaik-baiknya.

1.4 Analisa *SWOT*

SWOT adalah kepanjangan dari *Strength, Weakness, Opportunities*, dan *Threats*. Menurut Ferrel dan Harline, fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis suatu situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). (Ferrel & Harline, 2005). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membawa perusahaan tersebut mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus perusahaan hadapi.

a. *Strength*

Keunggulan yang dimiliki perusahaan. Misal dari sisi internal, seperti produk yang perusahaan punya, strategi, atau gagasan dari perusahaan tersebut.

b. *Weakness*

Kekurangan yang dimiliki perusahaan. Misal dari sisi internal, seperti suatu komponen atau hal yang dapat menghambat perjalanan perusahaan tersebut.

c. *Opportunities*

Suatu hal yang dapat menjadi peluang dalam mengembangkan perusahaan.

d. *Threats*

Suatu hal yang dapat menjadi penghambat dalam mengembangkan perusahaan yang kita miliki.

Berikut tabel perbandingan antara Kaas Tart dengan kompetitor:

TABEL 1.3

PERBANDINGAN ANTARA KAAS TART DENGAN KOMPETITOR

| No. | Aspek | Kaas Tart | Kompetitor | Keterangan |
|-----|------------|------------|--|------------|
| 1. | Harga jual | Terjangkau | Sedikit mahal, jadi mungkin tidak terlalu terjangkau | strength |
| 2. | Variasi | Memiliki | Variasi | Strength |

| | | | | |
|----|----------------|---|--|----------|
| | produk | variasi produk berbasis keju lebih bervariasi | produk berbasis keju nya hanya yang mendasar saja seperti <i>cheese cake</i> | |
| 3. | Jenis produk | Tidak menjual produk yang tidak berbasis keju atau tidak general | Menjual jenis produk yang general, tidak hanya produk yang berbasis keju | Weakness |
| 4. | Waktu produksi | Memiliki banyak produk yang waktu produksinya cenderung memakan waktu lama, jadi jika ada | Memiliki banyak variasi produk yang waktu pembuatannya tidak terlalu lama/ <i>simple</i> | weakness |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| | | pesanan banyak, tidak bisa langsung disajikan | | |
|--|--|---|--|--|

| No | Aspek | <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> | Keterangan |
|----|--------------|--|---|------------|
| 1. | Tren produk | Bukan usaha musiman | Usaha yang ada masa jenuhnya/musiman | |
| 2. | pajak | Membuat usaha kita dikenal dan terdaftar | Kita harus mengeluarkan uang untuk pembayaran pajak | |
| 3. | Sosial media | Produk kita dikenal oleh banyak orang dan bisa mempromosikan dengan cara <i>paid</i> | Kurang efektif, karena belum tentu semua orang punya sosial media | |

| | | | | |
|--|--|---------------------------------|--|--|
| | | <i>promote</i> dan lain-lain | | |
|--|--|---------------------------------|--|--|

Adapun beberapa poin yang penulis lampirkan untuk analisa SWOT adalah sebagai berikut :

TABEL 1. 4
ANALISIS SWOT KAAS TART

| | | |
|---|---|--|
| SWOT | <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan produk yang berkualitas tetapi harga jual terjangkau untuk masyarakat sekitar b. Mempunyai variasi produk berbasis keju yang cukup banyak c. Mempunyai sumber daya manusia yang berpengalaman di bidangnya | <p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menjual produk yang tidak berbasis keju b. Waktu membuat produk cenderung lama |
| <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Bukan usaha musiman, jadi akan bisa laku di setiap waktu b. Jika sudah mendaftarkan perusahaan ke CV akan membuat | <p>Strategies (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan harga dan kualitas produk Kaas tart b. Mempertahankan resep yang sudah ada tetapi tetap | <p>Strategies (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memperhitungkan jumlah produk yang akan dijual jadi produk tidak dibiarkan di chiller sampai lama atau berhari- |

| | | |
|---|---|--|
| <p>toko kita dikenal dan terdaftar</p> <p>c. Banyak dicari, terutama bagi konsumen yang menyukai keju.</p> <p>d. Dapat mempromosikan produk kita di sosial media</p> | <p>berinovasi</p> | <p>hari</p> |
| <p>Threats</p> <p>a. Konsumen jenuh dengan rasa yang itu itu saja</p> <p>b. Harus mengeluarkan uang untuk membayar pajak</p> <p>c. Sosial media tidak efektif dikarenakan tidak semua orang mempunyai sosial media</p> | <p>Strategies (ST)</p> <p>a. Menambah varian rasa dan terus berinovasi</p> <p>b. Meminimalisir kerusakan dengan cara mempekerjakan karyawan yang telah berpengalaman</p> | <p>Strategies (WT)</p> <p>a. Meningkatkan pengelolaan produk</p> <p>b. Menambah pengetahuan kepada karyawan mengenai produk</p> |

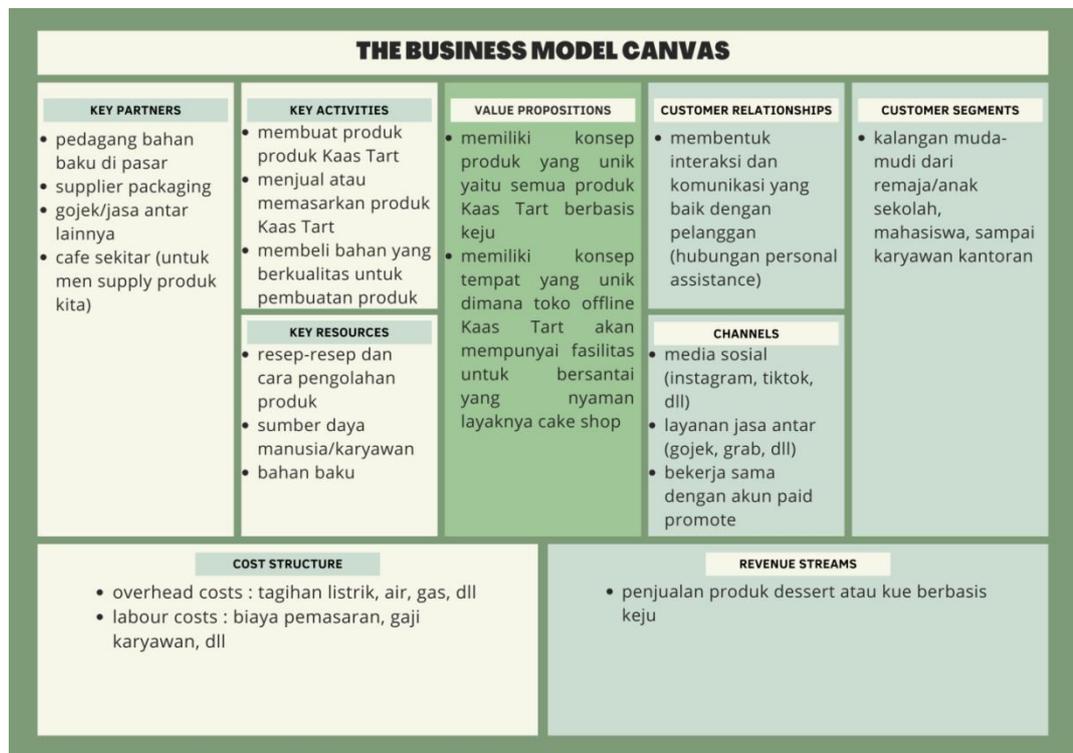
Berikut adalah gambar yang menunjukkan *Business Model Canvas*

(*BMC*) yang telah penulis buat untuk Kaas Tart :

GAMBAR 1. 4

BUSINESS MODEL CANVAS KAAS

TART



1.5 Spesifikasi Produk

Produk dibutuhkan jika ingin membangun sebuah usaha. Produk harus unik dan menarik serta unggul dalam segi kualitas, desain, bentuk, *packaging*, pelayanan, dan juga rasa. Menurut Willian J. Stanton produk diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata. (William J. Stanton, 2008:139).

Kaas Tart akan menjual produk *dessert* dan minuman yang berbasis keju. Penulis akan memberikan rasa yang terbaik bagi konsumen agar konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan selama mengonsumsi produk Kaas Tart. interior toko Kaas Tart pun nantinya akan dibuat nyaman mungkin sehingga konsumen nyaman selama berada di Kaas Tart.

Berikut daftar menu yang akan disediakan oleh Kaas Tart:

TABEL 1. 5

DAFTAR MENU KAAS TART

| Jenis Produk | Nama Produk |
|---|---------------------|
| <i>Cheese Macarons</i> | <i>Kaasmacarons</i> |
| <i>Sakura Cheese Cake</i> | <i>Kaasakura</i> |
| <i>Chiffon cheese cake with edam cheese</i> | <i>Kaashiffon</i> |
| <i>Cheese Tea</i> | <i>Kaasthee</i> |

Sumber : olahan penulis, 2023

1.6 Jenis Badan Usaha

Menurut M. Echols, tanpa mengesampingkan peran badan usaha, dikatakan bahwa badan usaha itu sendiri merupakan sebuah usaha yang bentuknya adalah badan usaha dengan orientasi untuk mendapatkan keuntungan yang begitu besar dari kegiatan usaha yang dilakukan di dalamnya (M. Echols).

Menurut buku *hukum perusahaan* (Handri Raharjo), berikut jenis-jenis perusahaan Indonesia yang banyak dijumpai:

a. Perusahaan perseorangan

Perusahaan yang modalnya dimiliki oleh satu orang, dan dijalankan oleh orang tersebut.

b. Firma

Perusahaan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih di satu perusahaan yang sama.

c. Perseroan Komanditer (CV)

Perusahaan yang terdiri dari dua orang atau lebih, setiap anggotanya memiliki keterlibatan yang berbeda dengan anggota yang lain.

d. Perseroan Terbatas (PT)

Perusahaan yang didirikan berdasarkan perjanjian, dengan modal dasar yang berbentuk saham.

1.7 Aspek Legalitas

Aspek legalitas merujuk pada kepatuhan suatu tindakan, kegiatan, atau produk terhadap hukum dan peraturan yang berlaku. Dalam konteks bisnis, aspek legalitas menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara sah dan mematuhi peraturan yang berlaku. Menurut Prof. Dr. Sudikno Mertokusumo, aspek legalitas adalah kewajiban untuk mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku. Dalam pandangan ini, aspek legalitas menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa suatu tindakan atau kegiatan tidak melanggar hukum dan tidak membahayakan kepentingan pihak lain (Prof. Dr. Sudikno Mertokusumo).

Dokumen legalitas perusahaan yang harus dimiliki:

a. Akta Pendirian Perusahaan

Dokumen ini dibuat oleh notaris dan berisi tentang data perusahaan, anggaran dasar, serta pengesahan dari kementerian hukum dan HAM.

b. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

dokumen ini dikeluarkan oleh dinas perindustrian dan perdagangan dan digunakan untuk mengajukan perizinan usaha perdagangan.

c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Dokumen ini dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak dan digunakan untuk keperluan perpajakan perusahaan.

d. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Dokumen ini akan dikeluarkan oleh dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu dan digunakan sebagai tanda bahwa perusahaan telah terdaftar secara resmi.

e. Izin Gangguan (HO)

Dokumen ini dikeluarkan oleh pemerintah daerah dan digunakan untuk menunjukkan bahwa perusahaan telah memenuhi syarat dan persyaratan untuk mendirikan usaha.

f. Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU)

Dokumen ini dikeluarkan oleh kelurahan dan digunakan sebagai bukti tempat tinggal atau lokasi usaha perusahaan.

g. BPOM

h. Sertifikat Halal