

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan UMKM di Indonesia saat ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemajuan perekonomian Indonesia. Kepala Bagian Ekonomi Sekretariat Daerah (Setda) Kabupaten Tangerang Iskandar Nordat menyebutkan bahwa sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) berkontribusi dalam menjaga stabilitas ekonomi daerah, sehingga upaya meningkatkan kinerja UMKM harus terus dilakukan (Antara. 2023, Desember 20). Diakuinya jika sektor UMKM merupakan tulang punggung perekonomian daerah Kabupaten Tangerang dan menjadi pergerakan ekonomi hingga tingkat wilayah terdalam.

UMKM memiliki beragam jenis sektor. Salah satunya pada sektor kuliner. Kuliner merupakan hasil olahan yang berupa masakan berbentuk lauk pauk, makanan, ataupun minuman. *Culinary* atau serapan bahasa Inggris dari kuliner yang berarti berkaitan dengan memasak. Kuliner tidak jauh dari aktivitas masak-memasak yang erat hubungannya dengan hidangan makanan sehari-hari (Kanal Informasi, 2015).

Bidang usaha yang cukup menjanjikan adalah usaha dalam bidang makanan dan minuman. Saat ini, konsumen sangat berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup. Perubahan yang terjadi pada saat ini adalah digemarinya makanan pengganti nasi antara lain adalah produk mie. Popularitas mie dari dulu tidak pernah menurun, bahkan hampir setara dengan nasi.

Mie merupakan salah satu produk pangan yang populer di berbagai negara termasuk Indonesia. Meskipun nama, bahan, bentuk, dan cara pengolahan mie yang berbeda satu dengan yang lainnya. Pada saat ini, mie telah menjadi salah satu produk pangan alternatif pengganti nasi yang banyak digemari oleh hampir semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini dikarenakan mie memiliki kandungan gizi yang hampir setara dengan kandungan gizi pada nasi, khususnya pada kandungan karbohidrat yang digunakan untuk menunjang kebutuhan energi sehari-hari, sehingga konsumsi mie dirasa cukup mengenyangkan seperti saat mengonsumsi nasi (Dewi, Mulyadi, & Ikawati, 2015).

Salah satu kuliner khas Jepang dari olahan mie yang sedang *booming* menjadi *trend* saat ini adalah Mie Ramen. Perkembangan restoran Jepang di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir ini cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang hadir di Indonesia. Rupanya rasa masakan Jepang cukup mudah diterima oleh lidah Indonesia (pergikuliner.com).

Mie Ramen adalah salah satu kuliner yang mulai digemari oleh pecinta kuliner di Indonesia. Ramen merupakan makanan yang berasal dari negeri China jika dilihat dari sisi sejarah. Namun, jika dilihat dari fenomena yang saat ini sedang berlangsung, Ramen sudah menjadi makanan khas Jepang dan bisa dibilang berasal dari Negara Jepang. Di kota – kota besar khususnya Tangerang, sudah banyak kedai ramen yang menawarkan produk dengan keunggulan dan keunikannya masing – masing. Meskipun Mie Ramen bukan merupakan makanan khas Indonesia, tetapi sebagian masyarakat Indonesia sangat antusias untuk mencoba kuliner ini, khususnya di kalangan anak muda yang senang mencoba hal baru.

Mie Ramen di Indonesia disajikan tidak berbeda jauh dengan negara asalnya, hanya saja sudah melewati beberapa proses modifikasi yang disesuaikan dengan konsumen Indonesia. Baik dari kuah yang dipakai, hingga tambahan pelengkap Mie Ramen yang digunakan berdasarkan selera konsumen.

Keberadaan Mie Ramen sudah menyebar dengan cepat dikota-kota besar di Indonesia. Lain halnya dengan Tangerang. Dikutip dari website bandunginsider.com pada tanggal 8 Januari 2024, Ramen masuk ke dalam waisata kuliner viral di Tangerang dan berhasil mencuri perhatian hingga ngehits dan bikin nagih tanpa debat. Namun keberadaan Mie Ramen masih sulit ditemukan oleh masyarakat Kabupaten Tangerang, terutama di wilayahnya. Hal ini menjadi alasan utama untuk merencanakan bisnis kuliner Mie Ramen.

Berdasarkan hasil riset, mulai masuk dan berkembangnya olahan Mie Ramen yang menjadikan masyarakat Kabupaten Tangerang tertarik dan memiliki minat tinggi untuk mencoba. Namun karena keberadaannya jauh dari kota, menjadi kendala masyarakat sekitar untuk mencoba makanan khas negara Jepang tersebut. Dengan berbagai riset pasar mengenai minat dan harga, rencana bisnis ini menghadirkan Mie Ramen dengan harga terjangkau agar semua kalangan dapat mencobanya dengan tetap mengedepankan kualitas rasa dari produk tersebut. Oleh karena itu, tugas akhir perencanaan bisnis ini diberi judul **“PERENCANAAN BISNIS *FOOD BOOTH* “MIE CHI-O” DI KABUPATEN TANGERANG”**.

B. Gambaran Umum Bisnis

Rencana bisnis Mie Chi-O bertujuan untuk menawarkan makanan kekinian dari negara Jepang dengan menyandingkannya dengan unsur Indonesia agar

diharapkan dapat diterima baik oleh lidah masyarakat Indonesia. Unsur tersebut terletak pada kuah ramen yang menggunakan kaldu khas Indonesia.

Bisnis makanan ini berkonsep warung tenda dengan media penjualan menggunakan *booth container*/gerobak modern yang saat ini menjadi *trend*.

Dengan media *booth container*, penyajian yang ditawarkan bersifat *open kitchen* dan menyediakan pelayanan *dine in* dan *takeaway*. Selain itu, bisnis ini juga bekerja sama dengan *platform e-commerce* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood* agar dapat dijangkau lebih luas.

1. Deskripsi Bisnis

Mie Chi-O menjual produk makanan dari olahan mie. Produk yang ditawarkan berupa “Mie Chi-O” yaitu menu mie tanpa kuah dengan bumbu khas dengan sambal dan *chili oil* sebagai pilihan untuk tingkat kepedasannya. Selain itu juga, menyediakan Mie Ramen dengan beberapa pilihan kuah seperti *shoyu*, *hakata*, *miso* dan *curry*. Dari segi penampilan (bentuk), Mie Chi-O sama dengan ramen-ramen diluar sana. Namun dari segi rasa, perpaduan ramen *paste* dengan kaldu Indonesia menjadikan pembeda rasa yang autentik namun dapat bersaing dengan rasa kuah ramen lainnya. Dengan memadukan kaldu khas Indonesia ini menciptakan rasa yang dapat diterima baik oleh lidah masyarakat Indonesia.

Selain mie, Mie Chi-O juga menawarkan makanan pendamping sebagai topping dari olahan ikan berbentuk *frozenfood* serta produk minuman kemasan untuk kebutuhan minum konsumen yang melakukan *dine in*/makan ditempat.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Merek itu merujuk pada nama dan simbol yang dapat membedakan produk itu dengan produk lainnya. Merek bisa berupa logo, simbol, kemasan maupun cap perusahaan. walaupun logo secara langsung tidak “menjual” tetapi logo itu merupakan tanda atau identitas untuk alat komunikasi pemasaran yang sangat menentukan dalam menentukan pilihan konsumen atas produk yang akan digunakan (Ibnu. 2020, November 11).

Gambar 1. Logo Mie Chi-O



Sumber: Desain Olahan Penulis (2023)

Pemilihan nama diambil dari permainan nyanyiangh, jadul yaitu “Mie Cio”, menjadikan dasar ide nama sekaligus agar masyarakat tidak asing dengan nama tersebut dengan harapan mudah untuk diingat. “Chi-O” merupakan adaptasi dari singkatan *Chili Oil* sebagai *condiment* tambahan dalam pembuatan produknya yang kemudian menghasilkan nama “Mie Chi-O”.

- a. Alasan penempatan mangkuk berisi mie pada logo ialah agar dapat dengan mudah ditangkap oleh konsumen sebagai bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang dijual. Yang di mana produk tersebut merupakan panganan mie kuah.

- b. Gambar api pada logo berkaitan dengan adanya unsur cabai di dalam mangkok. Yaitu menggambarkan bahwa mie yang ditawarkan mempunyai level kepedasan. Selain itu, gambar api juga memberi makna mengenai semangat usaha yang ingin terus berjuang sebagai pelopor meskipun nantinya banyak rintangan yang harus dihadapi.
- c. Pemberian beberapa gambar animasi di dalam mangkuk merupakan gambaran beberapa pelengkap sebagai *condiment* untuk produk yang ditawarkan.
- d. Tulisan di bawah mangkok merupakan identitas brand yang diberi warna hitam agar lebih kontras jika disandingkan dengan *background* yang lebih terang. Selain itu, warna hitam juga mencerminkan keaslian dan kepercayaan diri.
- e. Tulisan “*Chili Oil & Topping*” pada baris paling bawah merupakan salah satu *highlight* pembeda dari produk. Pemilihan warna merah bertujuan agar lebih terlihat dan menonjol sebagai bentuk penawaran.
- f. Pemilihan *font Lazydog* pada logo merupakan *font* yang kasual atau santai bisa menciptakan kesan kebaruan dan berinovasi serta dapat mengekspresikan kebebasan dan kreativitas.

3. Identitas Bisnis

Rencana usaha *food booth container* Mie Chi-O akan berlokasi di Jl. Raya Mauk, KM. 16, Desa Buaranjati, Kecamatan Sukadiri, Kabupaten Tangerang, Banten, 15530. (Di samping SMP Mathla’ul Anwar Buaranjati).

Gambar 2. Lokasi Penjualan



Sumber: Google Maps

C. Visi dan Misi

Visi

"Membawa cita rasa autentik dan kekayaan kuliner Indonesia ke seluruh dunia melalui inovasi dan dedikasi dalam menciptakan Mie Ramen yang menggabungkan bahan-bahan tradisional dengan teknik-teknik modern. Berkomitmen untuk menjadi pionir dalam menghadirkan pengalaman kuliner Mie Ramen yang autentik dengan sentuhan kreatif Indonesia, memadukan rasa, aroma, dan keunikan bahan lokal, serta menjadi destinasi utama bagi pecinta kuliner untuk menikmati kelezatan Mie Ramen yang menggugah selera, memperkaya budaya kuliner Indonesia, dan memberikan pengalaman tak terlupakan kepada setiap pelanggan di seluruh penjuru dunia."

Misi

- Menyebarkan rasa autentik Indonesia dengan menghadirkan pengalaman rasa, aroma dan keunikan bahan dengan sentuhan kreatif Indonesia.

- Mendorong kesadaran budaya dan kuliner dengan memperkenalkan dan memperluas kekayaan Indonesia melalui pengalaman kuliner Mie Ramen.
- Melakukan pemeriksaan dan pengendalian kualitas produk secara rutin.
- Berkomitmen dalam membentuk citra perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen dengan melakukan standarisasi kualitas produk serta optimalisasi waktu proses pembuatan serta pengemasan pada pesanan tanpa mengurangi kualitas produk.
- Menjadi pemimpin dalam industri Mie Ramen khas Indonesia.

D. Analisis SWOT

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength atau kekuatan yang dimaksud adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan yang berakibat pada kepemilikan keunggulan bagi usaha dipasaran. Berikut merupakan keunggulan yang dimiliki Mie Chi-O:

a. Kuah Ramen

Sesuai dengan negara asalnya yaitu negara Jepang, Mie Chi-O hadir dengan memadukan unsur Jepang dan Indonesia di dalamnya. Unsur tersebut terletak pada kuah ramen yang menggunakan kaldu khas Indonesia. Dengan perpaduan antara ramen paste dan kaldu Indonesia menjadikan pembeda rasa yang autentik namun dapat bersaing dengan rasa kuah ramen lainnya. Dengan memadukan kaldu khas Indonesia ini menciptakan rasa yang dapat diterima baik oleh lidah masyarakat Indonesia.

b. *Chili Oil*

Untuk tingkat kepedasan, Mie Chi-O menawarkan *Chili Oil* sebagai kondimen tambahannya. Selain pada kuah ramen, *Chili Oil* juga digunakan dalam pembuatan bumbu untuk mie tanpa kuah yaitu “Mie Chi-O” nya.

c. Jenis Kuliner Baru

Mie Chi-O menawarkan Mie Ramen yang merupakan jenis kuliner baru di Kabupaten Tangerang sekaligus menjadikan Mie Chi-O pioneer Mie Ramen. Karena keberadaan Mie Ramen di Kabupaten Tangerang belum ada, artinya belum terdapat kompetitor dan dengan ini Mie Chi-O memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik pasar.

2. **Weakness (Kelemahan)**

Kekurangan ini merupakan kondisi yang menjadi kelemahan perusahaan. Lebih tepatnya kondisi internal yang berakibat pada produktivitas yang belum terlaksana secara maksimal. Berikut kekurangan internal dalam bisnis ini:

a. Konsistensi

Konsistensi Produk dari segi rasa dan tekstur agar selalu dapat diterima baik oleh pasar. Selain itu konsistensi pelayanan juga menjadi sangat ringkih karena berpengaruh pada volume penjualan.

b. Perbedaan Harga

Harga yang ditawarkan untuk pelaku *dine in* pastinya akan berbeda dengan yang melalui *platform e-commerce*, karena terdapat biaya layanan, pengiriman dan lainnya.

3. **Opportunity (Peluang)**

Peluang merupakan situasi eksternal yang dapat menguntungkan bisnis jika dilihat dengan positif.

a. Tidak Terdapat Kompetitor

Mie Ramen merupakan kuliner baru bagi masyarakat Kabupaten Tangerang, sehingga menjadikan peluang bagi Mie Chi-O untuk mendapatkan pasar yang diharapkan.

b. Lokasi Strategis

Lokasi yang dipilih di Desa Buaranjati, Kabupaten Tangerang ini merupakan lokasi yang sangat strategis karena selain di lokasi tersebut memiliki posisi di pinggir jalan raya utama, lokasi tersebut juga dikelilingi oleh sekolah-sekolah yang masuk kepada target pasar yaitu pelajar. Selain pelajar juga bisnis ini menargetkan pekerja produktif karena lokasi tersebut dekat dengan beberapa pabrik (PT).

c. Sistem Pelayanan

Mie Chi-O bekerja sama dengan *platform e-commerce* untuk media pemasaran dan penjualan karena permintaan daripada mobilitas pekerja yang agar dapat dijangkau lebih luas lagi.

4. ***Threat (Ancaman)***

Ancaman ini lahir dari lingkungan eksternal yang dapat merugikan bagi bisnis tersebut.

a. Ketidakstabilan Bahan Baku

Ketidakstabilan dalam pasokan bahan baku dapat mengganggu operasional bisnis. Terutama pada bahan mie kering yang pakai oleh Mie Chi-O. Mie yang digunakan merupakan mie kering yang bersifat beli jadi dan

keberadaannya di pasar masih langka. Perusahaan ini harus membelinya pada pemasok terdekat yang ada di Kota Tangerang dan hanya terdapat 2 toko pemasok saja, sehingga tak jarang ketika menghadapi *event* tertentu harus berebut stok mie keringnya.

b. Kompetitor

Karena Mie Ramen merupakan jenis kuliner baru di Kabupaten Tangerang, dengan ini semakin memudahkan kompetitor untuk membuat dan meniru konsep bisnis dari Mie Chi-O ini.

Berikut Table analisis SWOT Mie Chi-O dan merupakan hasil dari penulis melakukan riset.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT Mie Chi-O

<p style="text-align: center;">SW</p> <p style="text-align: center;">OT</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuah Ramen yang dipadukan dengan kaldu Indonesia. 2. Menggunakan <i>chili oil</i> sebagai pilihan bagi penikmat pedas. 3. Jenis kuliner baru di Kabupaten Tangerang. 	<p style="text-align: center;">WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsistensi produk dan pelayanan yang menjadi sangat ringkih karena berpengaruh pada volume penjualan. 2. Perbedaan harga untuk konsumen yang memesan melalui <i>e-commerce</i>
<p style="text-align: center;">OPPORTUNINY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak terdapat kompetitor. 2. Lokasi yang strategis untuk target pasar pelajar dan pekerja usia produktif. 3. Bekerja sama dengan platform <i>e-commerce</i> untuk media penjualan. 	<p style="text-align: center;">Strategi S/O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pionir Mie Ramen di Kabupaten Tangerang. • Memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran bisnis. 	<p style="text-align: center;">Strategi W/O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan evaluasi produk setiap bulannya dan evaluasi kinerja karyawan serta memberikannya <i>training program</i> bagi karyawan. • Melakukan promo spesial dan menawarkan potongan harga untuk biaya layanan dan pengiriman pada <i>e-commerce</i>.
<p style="text-align: center;">THREAT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketidakstabilan pasokan bahan baku. 2. Kompetitor yang membuat dan meniru konsep penjualan. 	<p style="text-align: center;">Strategi S/T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membuat kesepakatan harga dan persediaan bahan baku tetap dengan <i>supplier</i>. • Menjaga kualitas produk dan pelayanan serta konsisten untuk memasarkannya melalui media sosial. 	<p style="text-align: center;">Strategi W/T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas SDM dan alat produksi agar sesuai target penjualan. • Menyediakan stok bahan baku dalam jumlah banyak.

Sumber: Olahan Penulis (2023)

Tabel 2. Bisnis Model Canvas Mie Chi-O

<p>Nama bisnis dan merek produk: Mie Chi-O</p> <p>Deskripsi problem: Keinginan warga Kabupaten Tangerang akan Mie Ramen atau makanan alternatif pengganti nasi yang sedang <i>booming</i>.</p> <p>Deskripsi bisnis dan solusi yang ditawarkan: Menghadirkan Mie Ramen melalui <i>booth container</i> dan tenda usaha sebagai media penjualan.</p>				
<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Supplier</i> bahan baku 2. <i>Supplier</i> kemasan 3. <i>Supplier</i> minuman 4. <i>Driver</i> 5. <i>Media Partner (e-commerce)</i> 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian bahan baku beserta kemasan. 2. Melakukan produksi. 3. Melakukan penjualan dan promosi di media sosial. 4. Menerapkan <i>hygiene</i> dan <i>sanitation</i>. 5. Melayani pelanggan sesuai SOP. 	<p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa autentik Indonesia dengan sentuhan Indonesia menciptakan rasa dan aroma yang memberikan pengalaman berbeda dan tak terlupakan untuk pelanggan. 2. Mudah dijangkau dengan melalui <i>e-commerce</i>. 	<p>Customer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Respon komunikasi yang cepat dan ramah. 2. Potongan harga dan promo spesial untuk <i>event/tanggal</i> tertentu. 3. Harga khusus <i>member ship</i>. 	<p>Customer Segment</p> <p>Model: <i>Multi side platform</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pelajar - Karyawan - Usia Produktif (10-60tahun)
	<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan (SDM) 2. Peralatan 3. Bahan Baku 4. Produk 		<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Direct Sales</i> 2. <i>Customers Testimony</i> 3. <i>Review by public figure (Sosmed, Foodvloger)</i> 4. <i>E-commerce</i> 	
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya operasional 2. Biaya bahan baku 3. Biaya pemasaran 4. Biaya layanan <i>e-commerce</i> 			<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan penjualan langsung. 2. Pendapatan penjualan <i>online</i>. 	

E. Spesifikasi Bisnis

Mie Chi-O merupakan usaha kuliner olahan mie yang akan direncanakan berlokasi di Kabupaten Tangerang. Mie Chi-O menyediakan menu mie tanpa kuah (kering) dan ramen kuah dengan pilihan kuah yang beragam, seperti *shoyu*, *hakata*, *miso* dan *curry*. Selain mie, Mie Chi-O juga menawarkan makanan pendamping sebagai topping dari olahan ikan berbentuk *frozenfood* serta produk minuman kemasan untuk kebutuhan minum konsumen yang melakukan *dine in*/makan ditempat.

Mie Chi-O merupakan usaha yang dibuat dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha tanpa adanya unsur kemitraan atau franchise. Dengan media *booth container*, bisnis ini dijalankan dengan sistem *dine in*, *take away* dan melalui *e-commerce* seperti *gofood*, *grabfood* dan *shopeefood*. Sistem pembayarannya, selain pembayaran secara *cash* juga menyediakan sistem *cashless* menggunakan *Qris* untuk memudahkan pembayaran. Hal ini disesuaikan dengan mobilitas dan kemudahan konsumen dalam transaksi.

Gambar 3. Media Penjualan



Sumber: Galeri Penulis (2023)

F. Jenis Badan Usaha

UMKM adalah singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah yang merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No 20 tahun 2008, lalu kemudian diatur dalam PP No 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM.

Berdasarkan PP UMKM tahun 2021, UMKM terbagi menjadi 3 yaitu usaha kecil mikro dan usaha menengah.

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan /atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Sebagaimana diatur dalam UU ini, usaha mikro memiliki kriteria dengan jumlah aset maksimal Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Sebagaimana diatur dalam UU ini, usaha kecil memiliki kriteria dengan jumlah aset Rp. 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) dan Rp. 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah).

3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Sebagaimana diatur dalam UU ini, yaitu jumlah aset maksimal > Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 10.000.000.000 (Sepuluh Milyar Rupiah) dan jumlah omzet maksimal > Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai Rp. 50.000.000.000 (Lima Puluh Milyar Rupiah).

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai UMKM, bisnis Mie Chi-O direncanakan akan tergolong dalam kategori Usaha Mikro apabila dilihat dari penghasilannya, penghasilan usaha yang akan dijalankan ini masih berada di bawah angka Rp. 300.000.000 per tahunnya.

G. Aspek Legalitas

Dalam membuat suatu usaha tempat makanan, rencana bisnis ini harus melakukan legalitas atas bisnis itu sendiri (Purnawan, A., & Adillah, S.U. 2020).

Berikut izin yang di lakukan ketika akan mendirikan bisnis kuliner Mie Chi-O:

1. Membuat NIB atau Nomor Induk Berusaha yang diterbitkan oleh lembaga OSS. Setelah itu akan mengajukan izin Usaha.
2. Membuat Surat Pernyataan Pendirian sesuai dengan format yang ada pada lampiran PP No. 8 tahun 2021 PP tentang Modal UMK.
3. Surat Izin Gangguan atau Hinder Ordonantie (HO) merupakan surat izin dari pemerintah kota atau kabupaten yang wajib dimiliki setiap pelaku usaha yang

tempat usahanya dapat menimbulkan gangguan, bahaya, atau rasa ketidaknyamanan bagi warga di sekitarnya.

4. Sertifikasi Halal

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat menganut agama islam. Berdasarkan keputusan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Nomor 12 Tahun 2020 tentang prosedur pelaksanaan layanan sertifikasi halal BPHPH dan satuan tugas layanan sertifikasi halal daerah memiliki standar layanan sertifikasi halal sebagai berikut:

a. Persyaratan Permohonanan Sertifikat Halal

Permohonan sertifikat halal yang diajukan oleh Pelaku Usaha melalui BPJPH dan Satgas Daerah (via PTSP), harus dilengkapi dengan dokumen:

1) Surat Permohonan Sertifikat Halal, ditujukan kepada Kepala BPJPH.

2) Formulir Pendaftaran Sertifikasi Halal (dapat diunduh melalui website), dengan melampirkan dokumen:

a) Aspek legal perusahaan

- Salinan Nomor Induk Berusaha (NIB).
- Jika belum memiliki NIB, bisa diganti dengan SIUP/IUMK/IUI/API/lainnya. Untuk Pelaku Usaha Mikro bisa diganti dengan NPWP dan/atau KTP.

b) Dokumen penyedia halal

- Salinan KTP.
- Salinan surat keputusan penetapan penyedia halal.

- Daftar riwayat hidup.
 - Salinan sertifikat penyedia halal (jika ada).
- c) Salinan surat izin edar/sertifikat laik sehat
- 3) Daftar nama produk dan bahan/menu/barang.
- 4) Proses Pengolahan Produk
- Membuat keterangan pembelian, penerimaan, penyimpanan bahan yang digunakan, pengolahan, pengemasan, penyimpanan produk jadi, dan distribusi.
- 5) Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH)
- a) Sistem Jaminan Produk Halal (SJPH) merupakan dokumen sistem manajemen yang disusun, diterapkan dan dipelihara oleh pelaku usaha untuk menjaga kesinambungan proses produksi halal. Sistem Jaminan Produk Halal ini ditetapkan oleh BPJPH.
 - b) Berkenaan dengan pemenuhan persyaratan saat ini, dokumen SJPH yang digunakan adalah sistem jaminan halal yang berlaku di LPH saat ini.
- 6) Surat Kuasa, untuk permohonan secara langsung yang dilakukan oleh selain penanggung jawab perusahaan.
- 7) Salinan sertifikat halal yang diterbitkan oleh MUI bagi produk yang telah bersertifikat halal.
- b. Sistem, Mekanisme dan Prosedur
- Sistem, mekanisme dan prosedur layanan sertifikasi halal terdiri dari tahapan sebagai berikut:
- 1) Pengajuan permohonan sertifikat halal

- 2) Pemeriksaan kelengkapan dokumen
- 3) Penetapan LPH untuk melakukan pemeriksaan/pengujian kehalalan produk
- 4) Pemeriksaan dan/atau Penguji Produk
- 5) Penyampaian hasil pemeriksaan dan/atau Pengujian kehalalan produk dari LPH ke BPJPH
- 6) Penyampaian hasil pemeriksaan dan/atau Pengujian kehalalan produk dari BPJPH ke MUI
- 7) Penetapan kehalalan produk oleh MUI
- 8) Penyampaian hasil penetapan kehalalan produk dari MUI ke BPJPH
- 9) Penerbitan sertifikat halal berdasarkan hasil penetapan kehalalan produk dari MUI ke BPJPH
- 10) Penyampaian sertifikat halal dari BPJPH ke Pelaku Usaha.