

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari Bahasa Inggris *business*, dari dasar kata *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun Masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. (N A, Nurhadi, & Andarini, 2021)

Mekarannisa adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi kue kering. Perusahaan ini memiliki konsep unik, yakni hanya beroperasi pada momen-momen spesial, seperti Hari Raya Idul Fitri (Lebaran), Idul Adha, dan Natal. Dengan fokus pada hari-hari besar, Mekarannisa mengutamakan produk yang dirancang khusus untuk menemani perayaan dan memberikan kehangatan bagi keluarga dan kerabat

Mekarannisa merupakan suatu usaha yang didirikan pada tahun 2000 oleh sepasang Suami Istri. Dengan tujuan semula hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Pada awal usaha ini dibuat, Ibu Onyas Rohayati atau biasa dipanggil ibu Rara (pemilik) memulai usaha

ini dengan menciptakan kue kering dan pada akhirnya sang Suami (Bapak Masnipal) mengusulkan untuk memasarkan kue tersebut melalui usaha warung kecil yang mereka miliki.

Diawal bisnis, ibu Rara hanya menciptakan dua jenis kue yaitu kue Asin dan Kue Sagu. Melihat banyaknya pelanggan yang menyukai kue mereka, akhirnya sang Suami mulai memasarkan melalui warung-warung lainnya. Tak lain usaha ini pun sering mendapat kerugian yang disebabkan oleh oknum-oknum yang sering mencuri kue dikala ibu Rara sedang menjaga anak-anaknya.

Namun, kegigihan mereka tidak hanya sampai disitu, sang Suami akhirnya memutuskan untuk membuat ini menjadi bisnis sesungguhnya. Dengan modal seadanya, mereka memutuskan untuk mempekerjakan karyawan yang pada saat itu hanya ada dua orang karyawan saja yang dipekerjakan. Lalu sang Suami juga memikirkan packaging agar lebih layak untuk diperjual belikan.

Logo yang pada saat itu hanya menggunakan desain sederhana untuk memberikan identitas dan citra terhadap usaha ini. *Packaging* yang digunakan pun masih menggunakan toples kecil dan tidak memiliki variasi pilihan lain. Semakin banyaknya pesanan dan permintaan, ibu Rara dan sang Suami pun mulai melihat dan mendengarkan kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu usaha ini bisa semakin berkembang setiap tahunnya.

Tahun ke tahun mereka menjalani bisnis ini, hingga anak-anak mereka sudah cukup untuk memahami tentang Perusahaan ini dan mengembangkan usaha mereka. Memasuki tahun 2010, anak pertama mereka (Rela) yang sudah menginjak usia 17 tahun mulai membantu berjalannya usaha ini pada bagian sistematis seperti mulai mempertimbangkan harga jual sesuai dengan standar nya, menentukan cara promosi dan menangani penjualan dan pelanggan sebisanya.

Pada tahun 2018, anak kedua mereka (Gema) melihat adanya potensi dan peluang yang besar pada bisnis yang dijalani oleh kedua orang tuanya, ia tertarik dan memutuskan untuk mulai membantu perusahaan ini dari segi *Branding*. Mulai dari hal-hal kecil seperti perubahan logo yang ia rancang, membuat *Brand Guide* agar memudahkan perusahaan lebih terarah dari segi konsep guna meningkatkan *awareness* konsumen. Serta banyak perubahan dari segi *packaging* yang dibuat dengan mengikuti tren yang ada.

Di tahun 2019 akhir, ia mulai mengajak adiknya (Penulis) untuk ikut membantu berjalannya usaha ini dari segi *Promotion*. Dimulai dengan tugas-tugas kecil yang diberikan oleh nya, sang Adik membantu mulai dari pengambilan foto produk, mengurus sosial media *Instagram* hingga pembuatan konten-konten menarik serta berinteraksi dengan konsumen sebulan sebelum kegiatan produksi dimulai.

2. Deskripsi Logo dan Nama

Logo sebenarnya adalah identitas rasa yang dimiliki oleh suatu badan perusahaan, perorangan maupun jenis usaha dan bidang apapun. Dimana tiap logo yang dimiliki baik harus memiliki filosofi tersendiri mengenai arti dari mulai bentuk, warna, tekstur, jenis font dll. Asal dari kata logo tersendiri berasal dari bahasa Yunani yakni *logos* yang berarti kata, suatu pikiran, dan pembicaraan, akal budi. (Yasin, 2024).

Nama Mekarannisa merupakan singkatan dari kata ‘Mekar’ dan ‘Annisa’. Kata ‘Mekar’ sendiri memiliki makna dan harapan usaha kecil yang dapat merekah terus menerus, selanjutnya terdapat kata ‘Annisa’ diambil dari nama tengah anak pertama pemilik yang menjadi salah satu motivasi terbesar dalam terbentuknya usaha ini, Berikut adalah logo dari Mekarannisa :

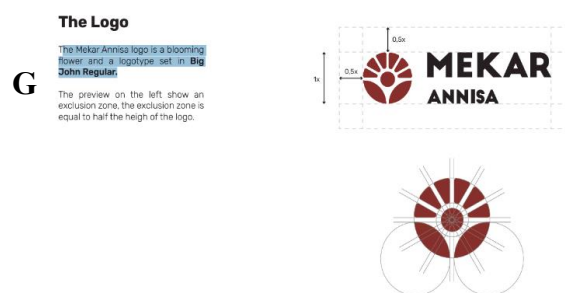
Gambar 1.1: Logo Mekarannisa



(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

Logo Mekar Annisa adalah bunga mekar dan *logotype* berlatar Big John Regular. Logo Bunga yang mekar sendiri memiliki simbol dari proses pertumbuhan suatu usaha yang penuh perhatian dan perawatan. Dimana kesuksesan itu sendiri tidak terjadi secara instan, maka dari itu pengambilan simbol bunga yang mekar melambangkan harapan sekaligus visi perusahaan untuk terus berkembang dan bermekaran sepanjang masa. Berikut pembentukan logo Mekarannisa:

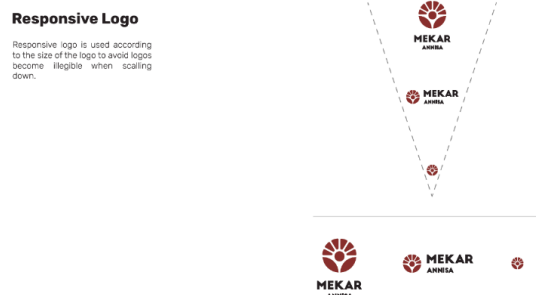
Gambar 1.2: Pembentukan Logo Mekarannisa



(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

Adapun penggunaan responsif dari logo Mekarannisa yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya masing-masing. Berikut responsif logo dari Mekarannisa:

Gambar 1.5: Responsif Logo Mekarannisa

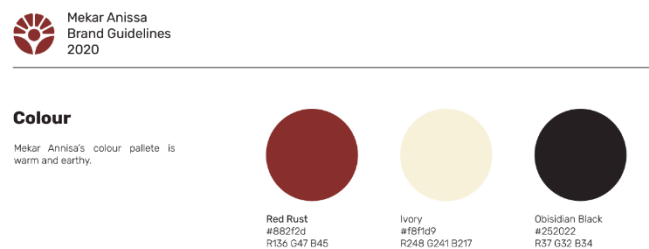


(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

Selanjutnya dari segi warna, Mekarannisa membawa suasana dengan warna standar Merah Karat (*Red Rust*) dalam tema dan konsep yang diambil pada logo serta kemasan produk. Penggunaan warna merah karat (*Red Rust*) sendiri merepresentasikan keberanian serta emosi yang kuat dan hangat. Selain menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, warna merah karat sendiri membantu Mekarannisa lebih mudah diingat dan mudah diidentifikasi oleh pelanggan.

Selain itu Mekarannisa sendiri memiliki palet warna yang digunakan guna menjaga kelarasan tema dan konsep yang diusung. Berikut penggunaan palet warna pada Mekarannisa:

Gambar 1.7: Palet Warna Mekarannisa



(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

Dengan adanya *Brand Guide* sendiri memudahkan dalam pelarasan tema dan konsep itu sendiri. Adapun pengaplikasian palet warna dengan logo sebagai berikut:

Gambar 1.10: Pengaplikasian Palet Warna dan Logo



(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

3. *Identitas Bisnis*

Ekspresi luar suatu merek, termasuk nama, logo, nada, *tagline*, simbol, dan tampilan visualnya merupakan identitas suatu merek. Ini merupakan cara mendasar untuk mengenali konsumen dan melambangkan diferensiasi merek dari pesaing. Identitas merek suatu perusahaan adalah bagaimana bisnis tersebut ingin dilihat oleh konsumen. (Jain, 2017)

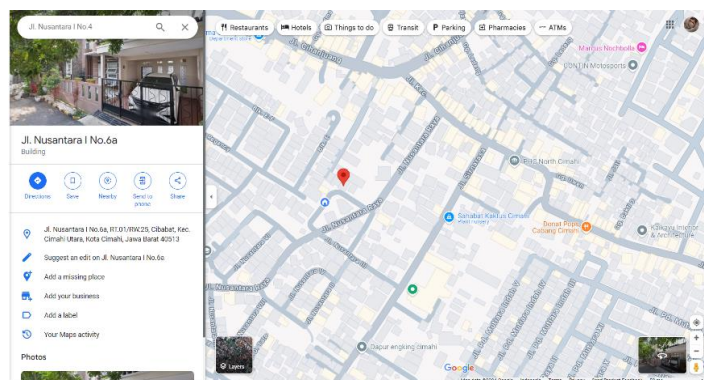
Daya tarik media atau daya tarik informasi tentang suatu merek biasanya sangat rendah. Sebagian besar publikasi dan sumber media online berpendapat bahwa ini lebih merupakan upaya untuk mendapatkan eksposur gratis dalam jumlah besar. Namun, ada pengecualian. Di satu sisi, ada peningkatan atau fitur produk yang inovatif dan berguna, dan di sisi lain, fakta produk yang biasa dan tidak penting. Hal ini bergantung pada bagaimana informasi disajikan dan nilainya bagi pembaca. Penentu terakhir adalah persepsi daya tarik produk atau dampak yang dapat ditimbulkannya terhadap Masyarakat. (Juska, 2021)

Maka, Mekarannisa memberikan informasi melalui *platform* pada sosial media yaitu Instagram dengan username @mekarannisa. Selain itu, Mekarannisa sendiri terdapat pada *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Dengan membuat informasi dan penawaran yang menarik serta interaksi antar pelanggan secara online tentu hal ini bisa menjangkau pelanggan lebih luas.

Lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Posisi Lokasi produksi bersifat sangat fleksibel, karena semua itu disesuaikan dengan bentuk bisnis atau usaha yang dijalankan dengan menempatkan perhitungan pendekatan skala ekonomi sebagai salah satu acuan dalam pengambilan Keputusan yang dibuat, penempatan skala ekonomi artinya dilihat dari segi nilai ekonomis, namun ada juga ukuran lain seperti skala non ekonomi. Seperti kondisi dan situasi Masyarakat, alam, dan stabilitas politik ditempat tersebut (Fahmi, 2016)

Untuk saat ini, Mekarannisa belum mempunyai *Offline Store* atau outlet resmi untuk memasarkan produknya. Melainkan Rumah Produksi yang sekaligus menjadi tempat bagi pelanggan yang ingin melihat produk dan bisa langsung melihat proses pembuatan produk. Rumah Produksi sendiri berada di Kavling IPTN, Jl. Nusantara I No.4, Cibabat, Cimahi Utara

Gambar 1.14: Lokasi Usaha Mekarannisa



(Sumber: Maps Mekarannisa, Septeber 2024)

B. Visi dan Misi

Visi adalah gambaran masa depan yang diinginkan oleh perusahaan. Ini adalah pandangan jangka panjang tentang apa yang ingin dicapai perusahaan dalam beberapa tahun ke depan. Visi menciptakan visi yang inspiratif tentang keadaan ideal yang ingin dicapai oleh perusahaan. Visi memiliki peran penting bagi suatu perusahaan. Visi dapat dilihat sebagai cita-cita yang diimpikan yang suatu saat nanti akan menjadi kenyataan. (Ramadhan, Ambarwati, & Utama, 2024)

Misi adalah pernyataan yang lebih khusus yang menjelaskan tujuan, fokus, nilai, dan aktivitas utama perusahaan dalam waktu yang lebih singkat. Misi memberikan panduan tentang apa yang perusahaan lakukan, untuk siapa, dan bagaimana. misi merupakan suatu usaha, pemikiran, langkah –langkah secara formal untuk mewujudkan sebuah misi, artinya tindakan untuk memperjelas apa yang dikehendaki oleh pemilik perusahaan dan menjadi pegangan untuk menjalankan usaha sekarang menuju masa yang akan datang hingga visi itu terwujud. (Ramadhan dkk, 2024)

Berikut Visi dan Misi dari Mekarannisa:

1. Visi:

Menjadi pilihan utama kue kering serta menciptakan inovasi yang terus berkembang.

2. Misi:

- Menghadirkan kombinasi rasa yang unik dan baru.
- Menciptakan kue kering yang sehat tanpa pengawet, rendah gula dan penggunaan bahan alami.
- Menyediakan pengalaman multisensorial melalui desain kemasan yang artistik menjadikan sajian kue kering sebagai karya seni
- Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif, guna memahami kebutuhan konsumen

C. SWOT Analysis

Dalam rangka menciptakan suatu Analisa SWOT yang baik dan tepat maka diperlukan kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang *representative*. Untuk Menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan dengan runtut. (Fahmi, 2016)

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating, dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

1. Bobot Nilai

- 1,00 = Sangat Penting
- 0,75 = Penting
- 0,50 = Standar
- 0,25 = Tidak Penting
- 0,10 = Sangat Tidak Penting

2. Rating Nilai

- 5 = Sangat Baik

- 4 = Baik
- 3 = Netral (Standar)
- 2 = Tidak Baik
- 1 = Sangat Tidak Baik

3. Skor Nilai

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

- SN = Skor Nilai
- BN = Bobot Nilai
- RN = Rating Nilai

Berdasarkan data yang diakumulasikan dari 40 orang responden, dan dapat disimpulkan dalam pembuatan SWOT untuk faktor internal dan eksternal Mekarannisa sebagai berikut:

Tabel 1. 1: Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada Mekarannisa

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
Memiliki Banyak Varian Jenis Kue	0,50	4	2
Kualitas Produk Tinggi	1,00	4	4
Loyalitas Pelanggan	0,75	3	2,25
Memiliki Para Pekerja yang Kompeten	1,00	4	4
Menerapkan Tingkat Higienitas yang Tinggi	1,00	4	4

Uraian	Bobot	Rating	Skor
Memiliki Jenis Hampers yang Disesuaikan Dengan Kebutuhan Konsumen	0,50	3	1,5
Bebas dari bahan Pengawet	0,75	4	3
Jumlah	4,5	26	20,75
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
Harga yang Lebih Tinggi dibanding Pesaing	0,50	3	1,5
Belum Memiliki Outlet Resmi	0,25	3	1,5
Penjualan Hanya pada Perayaan / Hari Besar	0,50	1	0,50
Pemasaran yang kurang Efektif, Dikarenakan Aktif pada Saat Penjualan Saja	0,75	2	1,5
Distribusi yang masih Terbatas dikarenakan kendala Agen Pengiriman	0,75	2	1,5
Jumlah	2,75	11	6,5
Jumlah (S+W)	7,25	37	27,25

Sumber : Olahan Penulis, September 2024

Setelah faktor internal dihitung berdasarkan data yang sudah ada,
Adapun bentuk analisis SWOT pada Mekarannisa dalam bentuk eksternal
sebagai berikut:

Tabel 1.2: Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada Mekarannisa

Uraian	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>			
Ekspansi Pasar berdasarkan peminat Kue Kering	0,75	4	3
Potensi untuk kolaborasi dengan Café/Toko Lainnya	0,75	3	2,25
Konsumen yang biasanya mencari Hampers dengan tampilan yang menarik	1,00	4	4
Jumlah	2,5	11	9,25
<i>Threats (Ancaman)</i>			
Banyaknya Kompetitor-Kompetitor lainnya yang terus berinovasi	1,00	3	3
Konsumen yang bisa saja beralih pada produk pesaing	0,50	2	1
Harga bahan baku yang terkadang melonjak, mengharuskan perusahaan menaikkan harga jual.	0,75	2	1,5
Jumlah	2,25	7	5,5
Jumlah (O+T)	4,75	18	14,75

Pada tahap selanjutnya, dilakukan analisis dan penentuan Keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT. Dimana setiap hubungan tersebut diberikan Solusi strategi yang harus dilakukan.

Berdasarkan data yang sudah didapatkan maka berikut adalah keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT Mekarannisa:

Tabel 1.3: *SWOT Analysis* Mekarannisa

	Strengths (S) (Kekuatan) <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak varian jenis kue 2. Kualitas produk tinggi 3. Memiliki jenis hampers yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen 	Weaknesses (W) (Kelemahan) <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki Outlet resmi 2. Penjualan hanya pada perayaan/hari besar 3. Pemasaran dan Distribusi yang kurang efektif, dikarenakan aktif pada saat penjualan saja serta kendala agen pengiriman
Opportunities (O) (Peluang) <ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi pasar berdasarkan peminat Kue Kering 2. Potensi untuk kolaborasi dengan Café/Toko lainnya 3. Konsumen yang biasanya mencari Hampers dengan tampilan yang menarik 	Strategi untuk SO <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kekuatan dalam pembuatan kue kering dengan kualitas tinggi dengan mengambil peluang berkolaborasi dengan Café/Toko lain, selain menambah ekspansi pasar sekaligus menguntungkan pada dua pihak 2. Perusahaan harus terus berkembang selain pada produk, juga pada kemasan yang mengikuti 	Strategi untuk WO <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varian seperti kue basah atau cake decor sebagai usaha harian guna mengambil ekspansi pasar seluas-luasnya 2. Bekerjasama dengan agen-agen pengiriman khususnya pada bidang makanan, agar pengiriman aman dan menjangkau wilayah-wilayah yang jauh, agar memaksimalkan ekspansi pasar kalangan pecinta kue kering. 3. Pemasaran khususnya pada sosial media perlu ditingkatkan, mengiklankan produk setiap

	<p>dengan kebutuhan pasar dan tren yang ada</p> <p>3. Perusahaan harus mengembangkan dan memaksimalkan pelayanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen terus meningkat.</p>	<p>hari/minggu nya agar meningkatkan awareness para konsumen dari konsumen tetap hingga orang yang belum pernah mencoba produk ini.</p>
<p>Threats (T) (Ancaman)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya competitor-kompetitor lainnya yang terus berinovasi 2. Konsumen yang bisa saja beralih pada produk pesaing 3. Harga bahan baku yang terkadang melonjak, mengharuskan perusahaan menaikkan harga jual. 	<p>Strategi untuk ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan perlu menjaga kualitas produk nya agar tetap sama 2. Memanfaatkan keunggulan kualitas produk itu sendiri, perusahaan harus ikut bersaing menciptakan inovasi-inovasi kue kering kreasi yang unik dan berbeda 3. Memaksimalkan harga jual agar tidak melonjak terlalu tinggi 	<p>Strategi untuk WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan pada konsumen, salah satunya adalah dengan memberikan bonus-bonus agar memicu semangat konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memunculkan rasa keinginan konsumen untuk menjadi reseller di perusahaan. 2. Melakukan evaluasi kerja dari karyawan maupun pihak manajemen usaha agar terus meningkatkan target pemasaran dengan melihat pada setiap peluang yang ada 3. Menjalinkan kerjasama dengan supplier bahan guna meminimalisir kenaikan harga bahan yang terlalu tinggi

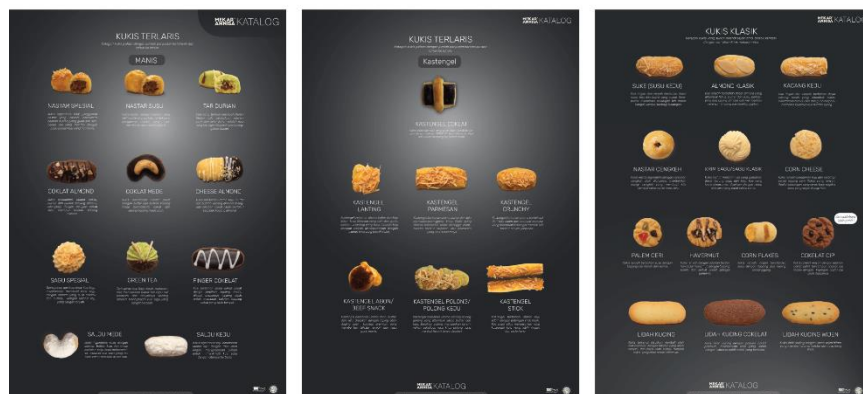
Sumber : Olahan Penulis, Oktober 2024

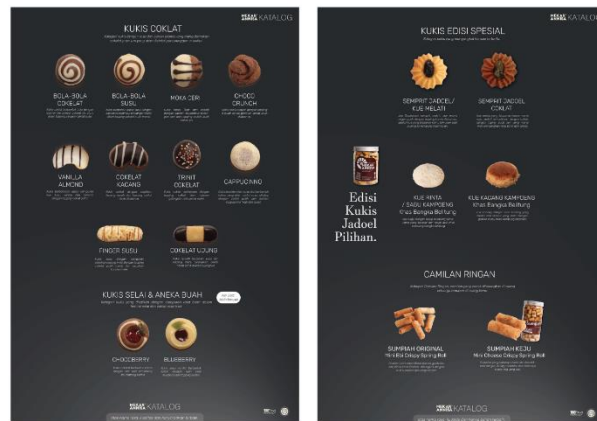
D. Spesifikasi Produk/Jasa

Banyak orang berpikir bahwa suatu produk adalah penawaran yang berwujud, padahal sebuah produk bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, ikatan yang tepat, organisasi, informasi, dan ide. Pemasar secara tradisional mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler & Keller, 2006)

Informasi dapat disampaikan dalam berbagai cara, salah satunya dengan membuat Katalog yang dapat memudahkan pelanggan mengenali setiap jenis produk nya. Produk yang ditawarkan oleh Mekarannisa sendiri ialah Kue kering yang dibuat *Homemade* yang adakan hanya setiap tiga kali dalam setahun meliputi hari-hari besar seperti Hari Lebaran, Idul Adha dan juga Natal. Adapun berikut adalah Produk yang ditawarkan oleh Mekarannisa

Gambar 1.7: Katalog mekarannisa





(Sumber: Mekarannisa, November 2024)

E. Jenis/Badan Usaha

Perusahaan keluarga ditandai dengan keterlibatan dua orang atau lebih anggota keluarga dalam perusahaan. Perusahaan bertujuan mencari laba berdasarkan nilai-nilai etika bisnis, sedangkan keluarga bertujuan mencari kesejahteraan. Dalam perusahaan keluarga tujuan dan nilai-nilai kedua lembaga yang berbeda tersebut dipertemukan oleh kepentingan mencari kesejahteraan. Apabila kesejahteraan perusahaan dapat terwujud dengan tercapainya target perusahaan, maka kesejahteraan keluarga akan terpenuhi. (Machfoedz & Machfoedz, 2015)

Usaha Persekutuan adalah badan usaha yang dimiliki oleh dua orang atau lebih yang secara bersama-sama bekerja sama untuk mencapai tujuan bisnis. Untuk mendirikan badan usaha Persekutuan membutuhkan izin khusus pada instansi pemerintah yang terkait. Yang termasuk dalam usaha Persekutuan adalah Firma dan Persekutuan Komanditer atau CV. (Anggiani, 2018)

Mekarannisa menjalankan usaha ini dalam bentuk Usaha Industri Rumah Tangga. Ini karena melibatkan kepemilikan dan pengelolaan bersama oleh lebih dari satu anggota keluarga, dengan tanggung jawab dan keputusan yang dibagi antar anggota. Serta rumah produksi dan tempat penjualan yang berada pada rumah pemilik.


F. Aspek Legalitas

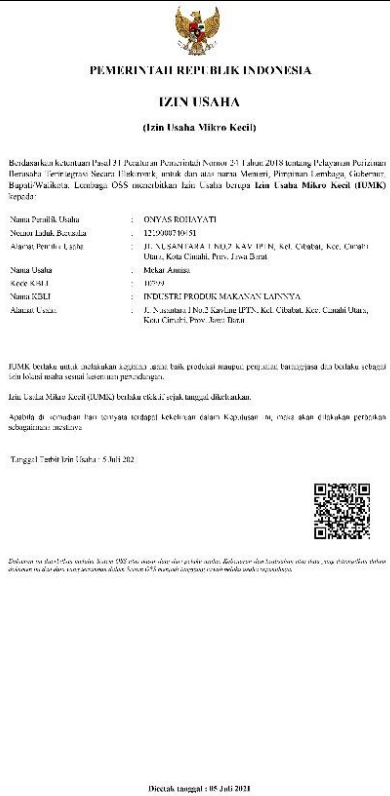

Perusahaan akan terhubung selalu dengan pihak ketiga dan ingin melindungi perusahaan yang dijalankan secara jujur, maka sangat penting arti dari legalitas suatu perusahaan dalam kegiatan bisnis. Legalitas suatu perusahaan merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas memiliki jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum. Bentuk-bentuk Legalitas Perusahaan ada beberapa jenis jati diri yang melegalkan badan usaha, diantaranya yaitu: nama perusahaan, merek perusahaan, dan surat izin usaha perdagangan. Sedangkan manfaat dari legalitas perusahaan adalah sebagai sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek dan mempermudah pengembangan usaha. Banyaknya perusahaan yang didirikan tanpa melegalkan perusahaan, sangat merugikan perusahaan lain



yang menjalankan kegiatan bisnisnya secara jujur. (Purnawan & Adillah, 2020)

Mekarannisa sendiri sudah memiliki beberapa aspek legalitas yang sudah dipenuhi mulai dari Sertifikat Halal sampai PKP guna melindungi konsumen dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen aman, serta memenuhi persyaratan hukum dan regulasi lainnya. Berikut adalah aspek legalitas yang sudah dipenuhi oleh Mekarannisa:

Tabel 1.4: Aspek Legalitas Mekarannisa

JENIS LEGALITAS	GAMBAR
Sertifikat Halal	

JENIS LEGALITAS	GAMBAR
<p>Sertifikat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)</p>	 <p>The image shows a sample of a Certificate of Business License (IUMK) issued by the Government of the Republic of Indonesia. The certificate is for Onyias Rohayati, owner of a small business (Izin Usaha Mikro Kecil) in the food and beverage sector. The business is located in Cileungsi, West Java. The certificate is valid until 5 July 2021. The document includes a QR code and a signature of the official.</p>
<p>Nomor Induk Berusaha (NIB)</p>	 <p>The image shows a sample of a National Identification Number (NIB) issued by the Government of the Republic of Indonesia. The NIB is for Onyias Rohayati, owner of a small business (Izin Usaha Mikro Kecil) in the food and beverage sector. The business is located in Cileungsi, West Java. The NIB number is 1219000740451. The document includes a QR code and a signature of the official.</p>

JENIS LEGALITAS	GAMBAR
<p style="text-align: center;">Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT)</p>	
<p style="text-align: center;">Sertifikat Penyuluhan Keamanan Pangan (PKP)</p>	

(Sumber: Mekarannisa, Oktober 2024)