

BAB I

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus mengalami transformasi yang signifikan, dengan munculnya konsep bisnis inovatif yang menawarkan pengalaman kuliner yang unik dan fleksibel. Salah satu tren yang semakin populer adalah kedai kopi, yang telah menjadi bagian penting dari ekosistem kuliner modern di berbagai kota besar di dunia, termasuk Indonesia.

Industri kopi di Indonesia juga telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,8 juta ton pada tahun 2022, dengan pertumbuhan rata-rata 8% per tahun (Rabiah, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Terutama di kalangan generasi muda dan profesional. Selain itu, tren sarapan juga semakin populer, dengan banyak konsumen yang mencari opsi makanan ringan namun bergizi untuk memulai hari mereka.

Di Indonesia, kedai kopi dan sarapan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan di berbagai daerah, tren ini semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya masyarakat terhadap kopi berkualitas tinggi dan makanan yang dapat dinikmati secara praktis di pagi

hari, Samarinda sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur, merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup baik.

Berdasarkan data BPS Samarinda tahun 2024, pertumbuhan ekonomi kota ini mencapai 8,9% yang menunjukkan adanya potensi pasar yang menjanjikan bagi industri kuliner (Badan Pusat Statistik Kota Samarinda, 2024). Selain itu dengan semakin berkembangnya sektor bisnis dan perkantoran, kebutuhan masyarakat akan tempat makan dan minum yang nyaman serta berkualitas semakin meningkat. Perkembangan ekonomi yang pesat menjadikan Samarinda sebagai kota yang selalu ramai dikunjungi oleh pelaku bisnis, wisatawan domestik maupun mancanegara.

Kedai kopi menurut Atmodjo (2005) adalah lokasi (toko) di mana kopi espresso olahan dan makanan ringan disajikan. Seiring dengan perkembangannya kedai kini menawarkan makanan ringan serta makanan berat selain kopi sebagai produk utamanya. Selain itu kedai kopi dan sarapan tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman dan makanan, tetapi juga berfungsi sebagai tempat untuk berinteraksi, ruang sosial, bekerja, atau sekedar bersantai.

Dalam bisnis kedai kopi, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha. Kopi premium yang diproses dengan standar tinggi mulai dari pemilihan biji, proses roasting, hingga teknik penyeduhan, semakin diminati oleh masyarakat Samarinda. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis konsumen kopi di Samarinda menyatakan bersedia membayar lebih untuk kopi berkualitas premium dengan cita rasa yang unik dan konsisten.

Selain kopi, sarapan juga menjadi komponen penting dalam konsep kedai kopi modern. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2023), 73% masyarakat perkotaan di Indonesia, termasuk Samarinda, menyatakan sering melewatkan sarapan di rumah karena keterbatasan waktu. Hal ini membuka peluang bagi penulis untuk menyediakan sarapan praktis dan bergizi yang dapat dinikmati bersamaan dengan secangkir kopi. Penulis pun telah menyebarkan pra-survey dengan metode kuisioner terhadap sejumlah responden yang ada. Berikut hasil pra survey :

TABEL 1. 1
HASIL PRA SURVEY PEMINAT KEDAI KOPI DAN SARAPAN
CUPPA JOY

N = 74

Pernyataan	Hasil kuisioner
Kelamin responden	Laki-Laki : 48,6% Perempuan : 51,4%
Usia responden	<18 tahun : 2,8% 18 tahun – 25 tahun : 81,9% >30 tahun : 15,3%
Domisili Responden	Kota Samarinda : 98,6% Luar Samarinda : 1,4%
Kunjungan Pengunjung ke Kedai Kopi	Sering : 41,7% 1-2 kali seminggu : 45,8% Jarang : 12,5% Tidak pernah :
Jenis kopi yang paling responden sukai	Kopi Arabika : 43,1% Kopi Robusta : 16,7% Tidak ada preferensi : 40,3%
Kebiasaan responden untuk sarapan di luar atau di rumah	Di luar : 62% Di rumah : 38%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 1.1 (LANJUTAN)
HASIL PRA-SURVEY PEMINAT KEDAI KOPI DAN SARAPAN CUPPA JOY

Pernyataan	Hasil kuisioner
Faktor-faktor responden untuk mengunjungi kedai kopi	Kualitas Kopi : 26,1% Harga terjangkau : 30,6% Suasana nyaman : 43,1%
Jumlah harga yang di keluarkan responden untuk secangkir kopi	<Rp20.000 : 1,4% Rp20.000 - Rp30.000 : 59,7% >Rp30.000 : 38,9%
Jumlah harga yang di keluarkan responden untuk sepiring sarapan	Rp10.000 - Rp15.000 : 5,6% Rp15.000 - Rp20.000: 51,4% >Rp20.000: 43,1%

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh penulis setidaknya ada beberapa kompetitor yang bersaing dalam bisnis ini yang tercantum pada tabel berikut:

TABEL 1. 2
DAFTAR USAHA SEJENIS ATAU PESAING

No.	Nama Pesaing	Alamat
1.	Ong Kopi Tea	Jl. Angklung No.4, Rw.01, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda
2.	Kopikumana	Jl. Angklung No.06A, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda

Sumber : Olahan Penulis, 2025

Dilihat dari data pesaing yang ada di Kota Samarinda yang berkonsep sama dan memiliki keunggulan masing-masing. Dengan demikian penulis mengutamakan penggunaan kopi dan bahan baku yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau sesuai keinginan konsumen.

“Cuppa Joy” hadir sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat menikmati kopi berkualitas sekaligus menyediakan

menu sarapan yang praktis, sehat, dan lezat. Dengan konsep yang mengusung suasana nyaman dan modern, dengan itu “Cuppa Joy” menargetkan pekerja kantoran, mahasiswa, dan masyarakat umum yang mencari tempat yang cocok untuk menikmati kopi dan sarapan sebelum memulai aktivitas harian mereka.

TABEL 1.3
PENDAPAT PANELIS AHLI TERHADAP “CUPPA JOY”

Nama dan Jabatan	Nama Usaha	Pendapat
Faisal (<i>Owner</i>)	Co.Pickup	Menurut Faisal selaku <i>owner co pick up</i> , usaha ini menggabungkan konsep kedai kopi dan sarapan sangat memiliki peluang pasar yang cukup menjanjikan. Hal ini karena tren konsumsi kopi semakin meningkat setiap tahunnya, terutama di kalangan anak muda.
Rina (<i>Owner</i>)	Dapur Lafika	Menurut Ibu Rina kedai kopi yang dipadukan dengan sarapan seperti Kedai Cuppa Joy adalah strategi yang sangat relevan dengan gaya hidup masyarakat kota Samarinda saat ini. Banyak pekerja maupun mahasiswa membutuhkan tempat nyaman, cepat, dan praktis dalam menyediakan menu pada pagi hari

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kedai Cuppa Joy memiliki prospek yang baik dalam menjawab kebutuhan pasar, khususnya di segmen masyarakat Kota Samarinda yang mencari sarapan praktis dan minuman kopi berkualitas dalam suasana yang nyaman. Pendekatan konsep yang menggabungkan kedai kopi dan sarapan dinilai relevan dan memiliki daya tarik tersendiri di tengah tren gaya hidup saat ini.

Berdasarkan Paparan di atas dalam Tugas Akhir ini penulis akan mengangkat perencanaan bisnis kedai kopi dan sarapan yang menawarkan kopi premium dan menu sarapan berkualitas di Kota Samarinda. Penelitian ini akan dituangkan ke dalam Tugas Akhir dengan judul “PERENCANAAN BISNIS KEDAI KOPI DAN SARAPAN “CUPPA JOY” DI KOTA SAMARINDA”

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Bisnis adalah suatu aktivitas manusia yang diarahkan untuk menyediakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia sebagai imbalan untuk sesuatu yang bernilai (Philip Kotler & Keller, 2015).

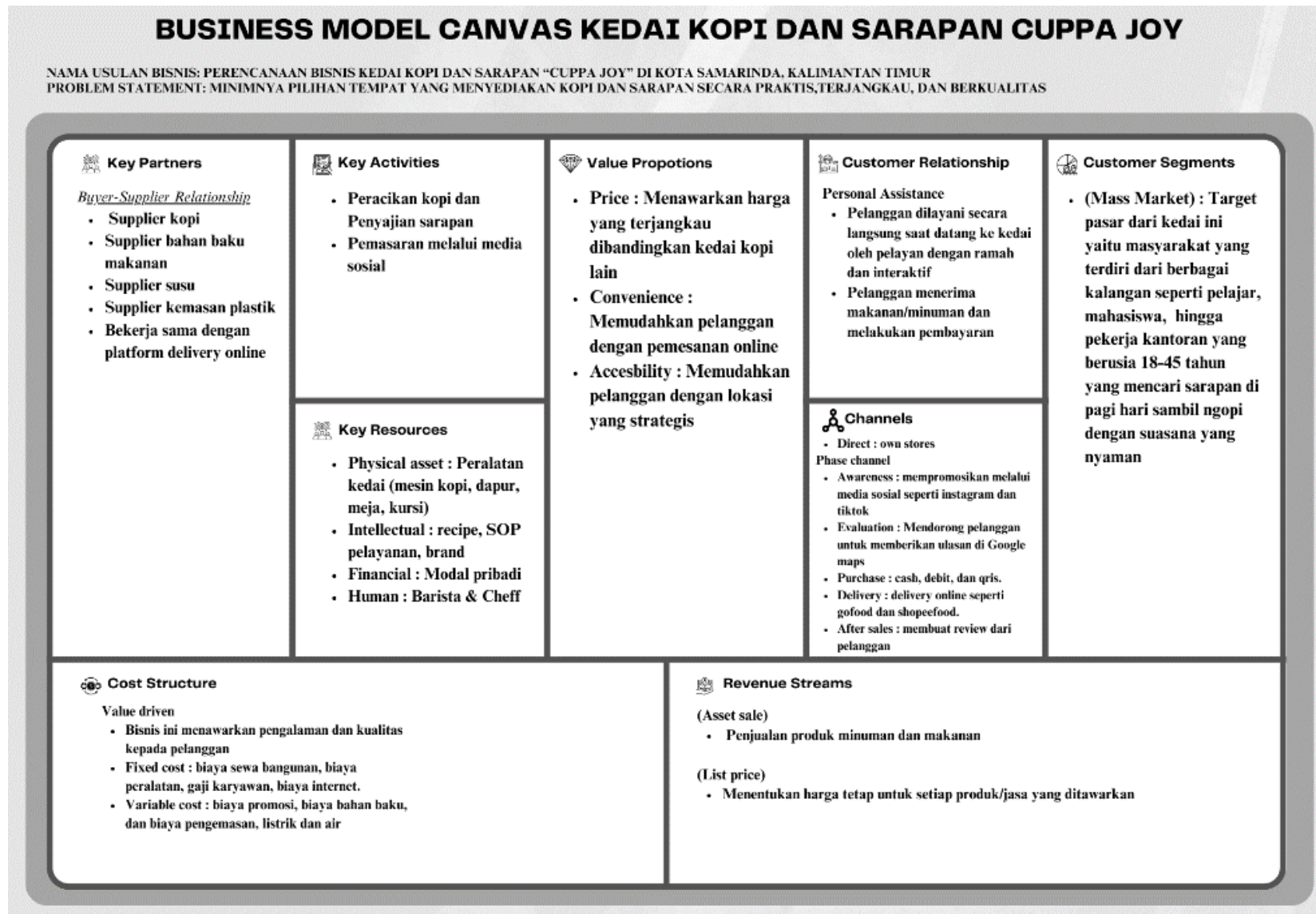
Bisnis kedai kopi dan sarapan yang direncanakan oleh penulis yaitu sebuah bisnis yang bergerak di bidang penyajian kopi namun juga menawarkan menu sarapan yang mudah disiapkan dan praktis. Konsep bisnis ini mengedepankan kenyamanan, kepraktisan, kecepatan pelayanan, dan kualitas dengan harga yang terjangkau, dengan menasar konsumen dari berbagai segmen, seperti pekerja kantoran, mahasiswa, dan keluarga.

Penulis menawarkan pengalaman ngopi yang berbeda bagi pelanggan dengan lebih premium, santai, dan menyenangkan.

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat yang membantu kita menggambarkan, mendokumentasikan, dan mendefinisikan model bisnis kita (Osterwalder & Pigneur, 2013).

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

GAMBAR 1. 1
BUSINESS MODEL CANVAS



2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Kotler & Keller (2015) branding adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan, namun juga berkaitan dengan merk dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut.

Wheeler (2013) menyebutkan bahwa logo adalah satu entitas visual yang mewakili sebuah merek dan memberikan citra yang konsisten. Setiap elemen dalam desain logo, seperti warna, simbol, dan font mewakili nilai-nilai inti dari usaha tersebut, serta memudahkan konsumen mengenali dan mengingat brand.

Nama dari usaha kedai ini adalah “Cuppa Joy”. Penulis memutuskan untuk menggabungkan dari dua kata yaitu “Cuppa” merupakan bentuk informal dari kata “cup” yang merujuk pada secangkir minuman, pemilihan kata ini menyiratkan bahwa usaha ini bertujuan untuk memberikan pengalaman menikmati secangkir kopi, sedangkan “Joy” memiliki arti kebahagiaan atau kesenangan, kata ini menyiratkan bahwa secangkir kopi atau hidangan sarapan dapat memberikan energi positif, semangat dan kepuasan kepada tamu.

Dengan kata tersebut penulis ingin memberikan lebih dari sekedar produk, melainkan menginspirasi tamu untuk menjalani hari dengan lebih ceria dan penuh semangat.

**GAMBAR 1. 2
DESAIN LOGO**



Sumber : Olahan Penulis, 2025

a. Tulisan

- a. Cuppa Joy : Cuppa Joy digunakan sebagai nama usaha dan dicantumkan dalam logo oleh penulis guna memperkenalkan identitas usaha kepada konsumen.
- b. *Wake up to coffee, Power up with Breakfast* : slogan ini mengajak pelanggan untuk memulai pagi hari dengan kopi dan sarapan karena memicu semangat dan membangkitkan energi untuk aktivitas sepanjang hari.

b. Warna

- a. Warna oranye : warna yang cerah dan hangat, sering dikaitkan dengan energi positif dan kegembiraan. Warna ini dapat memberikan kesan bahwa bisnis kedai ini memberikan pengalaman yang menyenangkan.
- b. Warna Putih : putih sering digunakan untuk memberikan kesan yang bersih, sederhana, dan elegan.

- c. Warna Biru : warna biru melambangkan kestabilan dan kepercayaan.

- c. Gambar

Alasan mengapa gambar kedai, barista, dan tamu, serta tulisan *coffee & breakfast* didalam logo tersebut karena memudahkan pelanggan untuk mengetahui konsep usaha ini secara langsung, yang berbeda dari kedai kopi biasa dan memberikan visualisasi yang kuat tentang bagaimana usaha ini beroperasi.

- d. Bentuk

Desain pada logo ini menggunakan bentuk persegi, karena persegi melambangkan pondasi yang kokoh dan keseimbangan, maka bisnis kedai ini selalu menjaga keseimbangan antara kualitas kopi, makanan, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

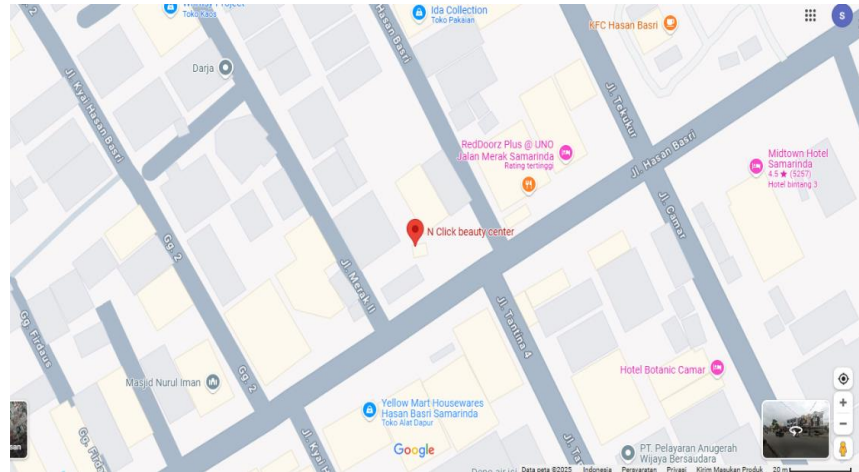
3. Identitas Bisnis

Menurut Wheeler (2013), identitas bisnis tidak hanya terbentuk dari aspek visual seperti logo, warna, dan tipografi, tetapi juga dari pengalaman nyata yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan bisnis, termasuk melalui lokasi fisik perusahaan.

Lokasi dapat menjadi bagian penting dalam membentuk identitas bisnis karena mencerminkan konteks budaya, sosial, hingga kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa lokasi dapat menjadi bagian dari *brand association*, yaitu lokasi terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merk. Lokasi usaha yang direncanakan

oleh penulis akan dibuka di Jl. Hasan Basri No.45A. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan strategis, seperti aksesibilitas, potensi lalu lintas konsumen, serta kesesuaian target pasar yang dituju.

GAMBAR 1.3
DENAH LOKASI



Sumber : Googlemaps.com, 2025

Alamat : Jl. Hasan Basri No.45A, Temindung Permai, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75242

Penulis Juga ingin menghadirkan sebuah konsep yang sederhana namun tetap elegan, dengan memanfaatkan potensi lokasi yang dapat dilihat secara langsung dari kondisi visual dan karakteristik lingkungan sekitar. Pemilihan lokasi ini bukan semata-mata berdasarkan ketersediaan ruang, tetapi juga karena nilai estetika dan atmosfer yang mampu mendukung suasana yang diharapkan dari konsep yang diusung.

GAMBAR 1. 4
LOKASI PERENCANAAN BISNIS



Sumber : Olahan Penulis, 2025

C. Visi dan Misi

Menurut Wibisono (2006) visi adalah serangkaian kata-kata bahkan rangkaian kalimat ini mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, harapan sebuah perkumpulan, perusahaan, organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang.

Visi dari usaha ini yaitu menjadi kedai kopi dan sarapan terbaik di Kota Samarinda, yang memberikan pengalaman kepada pelanggan dengan kualitas kopi premium dan sarapan bergizi, serta pelayanan yang ramah dan nyaman.

Menurut Wibisono (2006:46-47), menyatakan misi adalah untaian kalimat yang berisi tujuan dan alasan keberadaan suatu organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan organisasi kepada masyarakat berupa produk dan jasa. Misi dari Cuppa Joy yaitu :

1. Menggunakan kopi berkualitas dengan harga terjangkau
2. Menawarkan sarapan bergizi dan lezat

3. Memberikan potongan harga kepada pelanggan tetap
4. Mengutamakan pelayanan cepat dan ramah
5. Melakukan promosi melalui media sosial

D. SWOT Analysis

Menurut Murphy et al., (2014) menyebutkan bahwa analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat diterapkan, dimana peluang dan ancaman digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal dan membandingkannya dengan kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis lingkungan internal.

Berdasarkan hasil analisa lingkungan bisnis yang telah penulis lakukan maka hasil analisa *SWOT* kedai kopi dan sarapan sebagai berikut :

1. Strength

- a. Lokasi strategis karena sering dilalui oleh masyarakat
- b. Menawarkan kopi premium dan sarapan dengan harga yang terjangkau
- c. Pelayanan yang di berikan lebih mengutamakan pada kepuasan pelanggan

2. Weakness

- a. Keterbatasan modal
- b. Keterbatasan lahan parkir

3. Opportunities

- a. Meningkatnya Budaya nongkrong dan ngopi

- b. Maraknya media sosial dan platform *delivery online* yang digunakan masyarakat

4. Threats

- a. Persaingan ketat dengan usaha yang sejenis
- b. Kenaikan harga bahan baku sewaktu-waktu

TABEL 1. 4
MATRIKS SWOT ANALYSIS

	<u>STRENGTH</u> • Lokasi strategis karena sering dilalui oleh masyarakat • Menawarkan kopi premium dan sarapan dengan harga terjangkau • Pelayanan yang diberikan lebih mengutamakan pada kepuasan pelanggan	<u>WEAKNESS</u> • Keterbatasan modal • Keterbatasan lahan parkir
<u>OPPORTUNITIES</u> • Meningkatnya Budaya nongkrong dan ngopi • Maraknya media sosial dan platform <i>delivery online</i> yang di gunakan masyarakat	<u>STRATEGI S/O</u> • Menawarkan paket menarik dan program khusus • Menjual di platform <i>delivery online</i> sangat membantu untuk melakukan penjualan dan mempromosikan produk yang dijual	<u>STRATEGI W/O</u> • Melakukan promosi melalui media sosial secara efektif • Memberikan potongan harga
<u>THREATS</u> • Persaingan ketat dengan usaha sejenis • Kenaikan harga bahan baku sewaktu-waktu	<u>STRATEGI S/T</u> • Meningkatkan keunggulan di tengah persaingan dengan memberikan <i>value</i> lebih kepada pelanggan • Menjalin Kerjasama dengan pemasok lain	<u>STRATEGI W/T</u> • Berkoordinasi dengan petugas parkir agar kendaraan pelanggan ditata dengan baik saat berkunjung • Memaksimalkan promosi <i>online</i> melalui media sosial

Sumber : Olahan Penulis, 2025

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Menurut Kotler et al., (2016), spesifikasi produk adalah elemen-elemen yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya, yang meliputi karakteristik, fisik dan fungsional produk. Hal ini termasuk kualitas, ukuran, desain, warna, dan fitur lainnya yang mempengaruhi daya tarik dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Cuppa Joy menyajikan makanan dan minuman cepat saji dan praktis yang mudah diterima oleh pelanggan. Produk minuman yang ditawarkan ada berbagai jenis kopi dan non kopi, lalu untuk menu sarapan tersedia dari makanan berat maupun makanan ringan.

TABEL 1. 5
SPESIFIKASI PRODUK MINUMAN

NO	NAMA PRODUK	KEMASAN		DESKRIPSI
		DINE IN	TAKE AWAY	
1	- Hot Americano - Hot Cappucino			Untuk <i>dine in</i> di sajian dalam gelas kaca berukuran 220ml. Material kaca tebal berfungsi menjaga suhu minuman tetap ideal hingga disajikan, dan untuk <i>take away</i> di sajian dalam cup berbahan kertas food grade berukuran 8 oz dilengkapi dengan tutuo plastic yang aman untuk suhu tinggi.
2	- Ice Joy latte - Ice Joy Flavoured (Butterscoth, Pandan, Caramel) - Ice Green Tea - Ice Chocolate			Untuk <i>dine in</i> dan <i>take away</i> minuman dingin disajikan dalam gelas plastic transparan berukuran 12 oz.

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 1. 6
SPESIFIKASI PRODUK MAKANAN RINGAN

1 .	 Risoles Mayo			Untuk <i>dine in</i> menggunakan <i>paper tray kraft</i> berukuran medium dan untuk <i>take away</i> menggunakan <i>kraft box</i> dengan <i>pet lid</i>
2 .	 Bubur ketan item dan ijo			Untuk <i>dine in</i> menggunakan mangkok kecil untuk bubur dan untuk <i>take away</i> menggunakan cup <i>thinwall</i> 400ml
3 .	 Roti Panggang			Untuk <i>dine in</i> menggunakan <i>paper tray kraft</i> berukuran medium dan untuk <i>take away</i> menggunakan <i>toast box</i> dengan bahan kraft

Sumber : Olahan Penulis, 2025

TABEL 1. 7
SPESIFIKASI PRODUK MAKANAN BERAT

NO	NAMA	KEMASAN		DESKRIPSI
		DINE IN	TAKE AWAY	
1.	 Nasi Kuning			Untuk <i>dine in</i> menggunakan piring keramik dan untuk <i>take away</i> menggunakan <i>paper bowl 350ml</i>
2.	 Nasi Goreng			Untuk <i>dine in</i> menggunakan piring keramik dan untuk <i>take away</i> menggunakan <i>paper bowl 350ml</i>
3.	 Rice Bowl Teriyaki			Untuk <i>dine in</i> dan <i>take away</i> menggunakan <i>paper bowl 350ml</i>

Sumber : Olahan Penulis, 2025

F. Jenis Badan Usaha

Badan usaha merupakan suatu organisasi yang didirikan dengan bertujuan untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang produktif, baik itu dalam bentuk barang maupun jasa, dengan tujuan utama menghasilkan keuntungan, ia menjelaskan berbagai bentuk badan usaha seperti usaha perorangan, persekutuan, dan perorangan terbatas (PT), yang masing-masing memiliki struktur dan tanggung jawab yang berbeda (S Husnan, 2004).

Menurut Darwin & Norton (2015) bahwa usaha perorangan adalah bentuk badan usaha yang paling sederhana, di mana pengusaha memiliki kontrol penuh atas bisnis dan semua keuntungan menjadi hak milik

pengusaha. Namun, ia juga menyoroti kelemahan dalam hal tanggung jawab hukum dan kesulitan dalam memperluas usaha.

Berdasarkan teori diatas penulis menetapkan untuk mendirikan usaha dengan badan usaha perorangan dimana badan usaha ini mempermudah rencana bisnis yang dirancang oleh penulis. Berikut adalah kelebihan dan kekurangan dari Badan Usaha Perorangan.

Kelebihan:

- a. Semua keuntungan dari usaha menjadi hak pemilik tanpa harus dibagi dengan pihak lain.
- b. Pemilik memiliki kendali penuh atas semua keputusan bisnis
- c. Proses pendirian yang cepat dan tidak memerlukan prosedur rumit.

Kekurangan:

- a. Sulit untuk mendapatkan modal besar karena bergantung pada kekayaan pribadi pemilik.
- b. Pemilik bertanggung jawab secara pribadi terhadap semua utang dan kewajiban bisnis, yang dapat mengancam kekayaan pribadi jika bisnis mengalami kerugian

G. Aspek Legalitas

Menurut Bambang Sutrisno, aspek legalitas dalam usaha merujuk pada kesesuaian suatu kegiatan bisnis dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Legalitas usaha tidak hanya mencakup izin-izin yang diperlukan untuk beroperasi, tetapi juga memastikan bahwa usaha tersebut beroperasi tanpa melanggar hak-hak orang lain, terutama dalam hal

perlindungan konsumen dan lingkungan. Pengaturan mengenai kedai kopi diatur dalam Pasal 14 huruf e UU. No Tahun 2009 tentang Kepariwisata yakni jasa makanan dan minuman.

Berikut merupakan dokumen legalitas yang harus disiapkan untuk membuat usaha kedai kopi dan sarapan di Kota Samarinda, Kalimantan Timur:

1. Nomor Induk Berusaha (NIB): Identitas usaha yang mencakup data perizinan usaha dan izin komersial. NIB dapat diajukan melalui situs resmi OSS (Online Single Submission) di oss.go.id.
2. Surat Izin Usaha Perdagangan: Diperlukan sebagai bukti sah bahwa usaha dapat melakukan kegiatan perdagangan barang/jasa dapat diajukan melalui situs resmi OSS (Online Single Submission) di oss.go.id.
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP): Dimiliki oleh pelaku usaha untuk kepentingan administrasi perpajakan dapat diajukan melalui Kantor Pelayanan Pajak di Samarinda.
4. Sertifikat Laik Higiene Sanitasi: Dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan untuk memastikan tempat pengolahan makanan/minuman memenuhi standar kebersihan.
5. Sertifikat Halal: Diperlukan untuk usaha makanan dan minuman, terutama di daerah mayoritas Muslim seperti Samarinda, dapat diajukan melalui Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)