

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Bisnis

1.1.1 Deskripsi Bisnis

Industri kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki potensi pertumbuhan cepat di berbagai negara. Secara umum, bisnis kuliner mencakup aktivitas yang berhubungan dengan penyediaan makanan serta minuman bagi konsumen. Di dalamnya terdapat beragam proses, mulai dari pengolahan bahan mentah, peracikan dan penyajian hidangan, pengelolaan operasional, strategi pemasaran, pengaturan keuangan, manajemen tenaga kerja, hingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Fokus utama dari usaha ini adalah menghadirkan sajian yang lezat, bermutu, dan mampu memenuhi kepuasan konsumen. Bentuk bisnis kuliner pun sangat beragam, meliputi restoran, kafe, rumah makan, kedai kopi, *food truck*, layanan catering, hingga produksi makanan dan minuman yang dipasarkan secara daring. (M Arif Rahmat, 2023)

Bidang kuliner merupakan usaha yang bergerak dalam penyediaan makanan dan minuman dengan mengedepankan kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi modern agar selaras dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen. Perkembangannya tidak hanya menitikberatkan pada cita rasa, tetapi juga mencakup perhatian terhadap tren gaya hidup sehat, keberlanjutan lingkungan, serta pengalaman pelanggan yang lebih berkesan. Dengan karakteristik tersebut, usaha

kuliner menjadi salah satu sektor yang memiliki prospek tinggi dan terus berkembang, karena mampu menghadirkan produk maupun layanan yang sesuai dengan tuntutan zaman sekaligus menarik minat pasar. (Wahida, 2025)

Topping.co adalah usaha kuliner yang didirikan penulis pada tahun 2021 dan berlokasi di Samping Salon Kyoshi Jalan Paledang No.152f, Kelurahan Campaka, Kecamatan Andir, Kota Bandung. Pada tahap awal, usaha ini berfokus pada penjualan produk *pastry* seperti *Croissant waffle* dan *Belgian waffle*, yang saat itu tengah digemari konsumen. Akan tetapi, tren tersebut tidak bertahan lama, sehingga pada tahun 2022 minat pasar mengalami penurunan dan berdampak pada penjualan.

Untuk merespons situasi tersebut, penulis mengambil langkah inovasi melalui penambahan menu baru berupa Takoyaki dan Okonomiyaki. Strategi ini dilakukan tidak hanya untuk menambah variasi pilihan, tetapi juga sebagai upaya memperluas segmen pasar dari yang semula terbatas pada makanan manis menjadi mencakup makanan asin. Inovasi tersebut ternyata memperoleh sambutan positif dari konsumen, ditunjukkan dengan peningkatan penjualan yang stabil. Melihat potensi tersebut, penulis kemudian memutuskan untuk mengalihkan fokus usaha pada Takoyaki dan Okonomiyaki sekaligus memperkenalkan identitas merek baru dengan nama “Takojo”. Meskipun demikian, kegiatan operasional Topping.co tetap berlanjut dan saat ini berada di bawah pengelolaan saudara penulis.

Takojo yang resmi berdiri pada tahun 2022 merupakan brand kuliner yang mengusung hidangan khas Jepang, khususnya pada saat ini berfokus terhadap

camilan yang dapat dinikmati di sela waktu makan utama, baik setelah sarapan, makan siang, maupun makan malam.

Produk yang ditawarkan tidak hanya praktis dan mudah dibawa (*grab and go*), tetapi juga menghadirkan cita rasa autentik, mengenyangkan, serta tetap ramah di kantong. Dengan konsep “*Power Snack*”, Takojo menghadirkan kudapan yang tidak hanya lezat, melainkan juga mampu memberikan energi dan rasa kenyang dalam waktu singkat. Oleh karena itu, produk ini sangat sesuai untuk dikonsumsi oleh konsumen yang aktif beraktivitas, bahkan dapat menjadi alternatif pengganti makanan berat dengan porsi lebih sederhana.

Pada awal berdirinya, Takojo menerapkan sistem *Pop-Up Booth* yang *flexible* dan dinamis, dengan hanya memiliki dua menu utama yaitu Takoyaki & Okonomiyaki melalui *Pop-Up Booth*, Takojo telah berhasil menyajikan inovasi dari Takoyaki dan Okonomyaki dengan cita rasa yang berkarakter dan otentik, serta tampilan yang unik dan kreatif. Konsep ini dirancang khusus untuk hadir di berbagai festival kuliner, event hiburan, bazar kreatif, hingga pameran komunitas, di mana pengunjung mencari pengalaman kuliner yang berbeda dan menarik.

Pada akhirnya, penulis berhasil mengoperasikan satu *Semi-Permanent Booth* yang berlokasi di Enhaii Corner 186, sebuah ruang yang diperuntukkan bagi Mahasiswa/i Poltekpar NHI Bandung dalam mengembangkan usaha kuliner. Sejak bulan April 2024, Takojo resmi membuka gerai di Enhaii Corner 186 dan terus berupaya memperluas jangkauan pelayanannya. Seiring dengan perkembangan tersebut, Takojo meluncurkan layanan baru bernama “*Tacall-Jo*”, yaitu konsep

event service yang menghadirkan pengalaman memasak Takoyaki dan Okonomiyaki secara langsung di lokasi acara. Layanan ini dirancang untuk berbagai kebutuhan seperti *wedding party*, *birthday party*, *social gathering*, *celebration event*, hingga *intimate gathering*. Dengan konsep penyajian langsung di tempat, “Tacall-Jo” memberikan pengalaman kuliner khas Jepang yang tidak hanya *fresh* dan hangat, tetapi juga praktis, interaktif, serta mampu menambah keseruan pada momen-momen istimewa.

Lebih dari sekadar merek makanan, Takojo berupaya memposisikan dirinya sebagai bagian dari “*Skena Kuliner*” anak muda di Kota Bandung. Keberadaannya tidak hanya menawarkan hidangan dengan kualitas yang baik, tetapi juga membangun identitas bersama bagi mahasiswa, pekerja kantoran, maupun pecinta kuliner Jepang yang jumlahnya terus meningkat. Dengan tampilan yang modern dan kekinian, Takojo tidak hanya hadir sebagai pilihan praktis, melainkan juga menjadi representasi gaya hidup generasi muda yang mengutamakan kreativitas serta kebersamaan melalui kuliner.

Skena kuliner dapat dipahami sebagai fenomena budaya yang lahir dari komunitas dengan minat serupa terhadap makanan, yang ditandai oleh identitas kolektif, ruang interaksi, serta pola produksi dan konsumsi yang khas. Pasca pandemi, skena ini mengalami perkembangan pesat, di mana kuliner tidak lagi sekadar kebutuhan dasar, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup yang erat kaitannya dengan branding, desain ruang, hingga pengalaman konsumen. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk memperkuat identitas merek dan membangun komunitas yang solid agar mampu bertahan dalam persaingan.

Selain membuka ruang inovasi dalam menu dan konsep, skena kuliner juga memunculkan tren baru seperti preferensi ruang makan terbuka dan meningkatnya layanan pesan-antar digital. Dari sisi bisnis, keberadaan skena kuliner berperan strategis dalam menggerakkan ekonomi kreatif, membentuk pola konsumsi masyarakat, memperkuat citra daerah, serta mendukung pariwisata sekaligus daya saing kuliner lokal. (Utari Miranda, 2025)

1.1.2 Deskripsi Logo dan Nama

Logo dapat dipahami sebagai representasi visual berupa simbol grafis yang dirancang untuk memudahkan identifikasi terhadap suatu perusahaan, produk, atau lembaga baik publik maupun swasta. Unsur pembentuknya biasanya meliputi kombinasi warna, tipografi, simbol, maupun gambar yang secara keseluruhan mencerminkan identitas merek. Selain berperan sebagai tanda pembeda dalam persaingan pasar, logo juga menjadi media penting dalam membangun citra, karakter, serta reputasi jangka panjang dari suatu merek. (Ummah, 2023)

Lebih dari sekadar gambar, logo mengandung makna yang mencerminkan nilai, visi, dan karakter *brand*. Logo yang efektif mampu menyampaikan pesan dengan cepat, membangun kesan pertama, dan menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

Logo Takojo dirancang untuk merepresentasikan identitas brand secara kuat, unik, dan mudah dikenali. Elemen utama dalam logo ini adalah karakter gurita yang secara langsung merepresentasikan bahan utama dari takoyaki, yaitu potongan gurita. Gurita digambarkan dengan ekspresi yang tegas namun tetap menarik,

melambangkan semangat, keunikan, dan karakter tangguh dari brand Takojo. Sosok gurita juga menjadi simbol fleksibilitas dan kreativitas, dua hal yang mencerminkan cara Takojo menyajikan menu dengan gaya yang khas.

Gambar 1.1 Logo Takojo



Sumber : Hasil Olahan penulis, 2025

Pada bagian kepala gurita, terdapat ikat kepala khas Jepang atau *hachimaki*, yang sering dikenakan oleh para koki dan pejuang. Simbol ini menunjukkan semangat kerja keras, dedikasi, dan komitmen terhadap kualitas serta cita rasa otentik khas Jepang (Marbun, 2020).

Dua tentakel gurita digambarkan sedang memegang sumpit dengan takoyaki di ujungnya, seolah sedang mempersembahkan menu unggulan kepada pelanggan. Visual ini memperkuat kesan bahwa produk Takojo siap saji, penuh semangat, dan membanggakan.

Secara keseluruhan, logo Takojo didominasi warna merah yang melambangkan energi, semangat, keberanian, dan selera makan. Warna ini dipilih

karena sangat efektif dalam menarik perhatian sekaligus menggugah nafsu makan, menjadikannya sangat relevan untuk dunia kuliner. Tipografi nama “Takojo” dibuat dengan bentuk huruf yang unik, membulat, dan *playful* terinspirasi dari bentuk tubuh gurita. Hal ini memberikan kesan ramah dan menyenangkan, serta mudah diingat oleh konsumen. Beberapa huruf, seperti huruf “o”, juga dirancang menyerupai tentakel gurita untuk memperkuat konsistensi visual dan karakter merek. Sebagai pelengkap, subjudul “Takoyaki dan Okonomiyaki” dicantumkan di bawah logo. Ini memberikan penjelasan langsung mengenai produk utama yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen baru mengenali jenis makanan yang dijual oleh Takojo.

Logo ini tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga menyampaikan filosofi, semangat, dan kualitas yang ingin ditampilkan oleh brand. Dengan desain yang khas dan penuh makna, logo Takojo menjadi representasi yang kuat dan efektif dalam membangun citra brand di mata konsumen.

1.1.3 Identitas Bisnis (Kontak dan Alamat Perusahaan)

Dengan identitas yang konsisten dan kuat, bisnis lebih mudah dikenali, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional dan loyalitas dari pelanggan. Singkatnya, identitas bisnis adalah wajah dan kepribadian brand yang dirasakan publik dalam setiap interaksi.

Nama usaha : Takojo

Alamat usaha : Enhaii Corner 186, Jl. Dr. Setiabudi No.186, Hegarmanah, Kec. Cidadap, Kota Bandung, Jawa Barat 40141

Kontak : +62 821 1531 5993

Media sosial : @takojo.__

1.2 VISI dan MISI

a) VISI

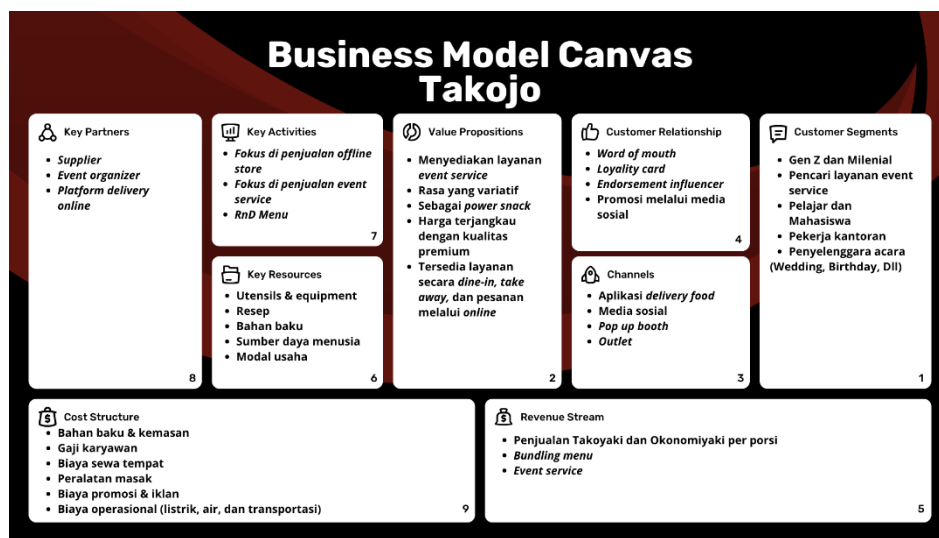
Menjadi *brand* kuliner *street food* Jepang terdepan di Indonesia yang dikenal karena rasa otentik, inovasi produk, dan pengalaman makan yang berkesan.

b) MISI

1. Menyajikan Takoyaki dan Okonomiyaki berkualitas dengan rasa khas Jepang yang disesuaikan dengan selera lokal.
2. Menghadirkan produk yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses melalui konsep *pop-up booth* dan layanan *event service*.
3. Terus berinovasi dalam menciptakan varian rasa baru yang menarik dan unik.
4. Membangun citra *brand* yang dekat dengan generasi muda melalui pendekatan *visual*, komunikasi, dan pelayanan yang *modern*.
5. Menjaga standar kebersihan, kualitas bahan baku, dan pelayanan untuk memberikan pengalaman terbaik kepada setiap pelanggan.
6. Mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dengan menjalin kolaborasi *strategis* dan memperluas jangkauan pasar.

1.3 Gambaran Umum Model Bisnis

Gambar 1.2 *Business Model Canvas Takojo*



Sumber : Hasil Data Penulis, 2025

1.3.1 *Customer Segments*

- Menyasar Gen Z dan Milenial yang cenderung suka kuliner kekinian.
- Pencari layanan Event Service
- Pelajar dan mahasiswa sebagai target utama karena membutuhkan makanan praktis dan terjangkau.
- Pekerja kantoran yang mencari camilan cepat dan mengenyangkan.
- Penyelenggara acara (*wedding, birthday, dll*) untuk kebutuhan konsumsi dalam *event*.

1.3.2 *Value Propositions*

- Menyediakan layanan *event service* untuk kemudahan konsumen.
- Menawarkan variasi rasa yang beragam.
- Menjadi pilihan sebagai *power snack* (praktis, mengenyangkan, dan mudah dinikmati).
- Harga terjangkau namun tetap dengan kualitas *premium*.
- Tersedia pilihan layanan *dine-in*, *take away*, dan pemesanan *online*.

1.3.3 *Channels*

- Melalui aplikasi *delivery food* (*Grab-Food*, *Go-Food*, *Shopee-Food*)
- Media sosial untuk promosi dan interaksi dengan konsumen.
- *Pop up booth* di event atau lokasi strategis.
- Outlet fisik untuk melayani *dine-in* dan *take away*.

1.3.4 *Customer Relationship*

- *Word of mouth* (dari rekomendasi pelanggan ke pelanggan).
- *Loyalty card* sebagai strategi retensi pelanggan.
- *Endorsement influencer* untuk meningkatkan *awareness*.
- Menyediakan layanan *custom order* sesuai permintaan pelanggan.
- Promosi aktif melalui media sosial.

1.3.5 *Revenue Streams*

- Penjualan Takoyaki dan Okonomiyaki per porsi.
- Penjualan minuman per cup.

- *Bundling menu* (paket makanan & minuman).
- Layanan *event service*.

1.3.6 Key Resources

- *Utensils & equipment* (alat masak & perlengkapan).
- Resep sebagai keunikan produk.
- Bahan baku berkualitas.
- Sumber daya manusia.
- Modal usaha sebagai dasar operasional bisnis.

1.3.7 Key Activities

- Fokus penjualan di offline stor
- Meningkatkan layanan *event service* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Rnd Menu yang akan di laksanakan di dapur Takojo

1.3.8 Key Partners

- *Supplier* bahan baku.
- *Event organizer* untuk penyediaan *catering* acara.
- *Platform delivery online* (*Grab-Food, Go-Food, Shopee-Food*).
- *Food truck* sebagai alternatif penjualan *mobile* dan pembukaan cabang

1.3.9 Cost Structure

- Bahan baku & kemasan.
- Gaji karyawan.

- Biaya sewa tempat.
- Peralatan masak dan perlengkapan.
- Biaya promosi & iklan.
- Biaya operasional (listrik, air, transportasi).

1.4 *SWOT* Analisis

Untuk memahami posisi dan potensi bisnis secara menyeluruh, Takojo melakukan analisis *SWOT* yang mencakup kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*). Analisis ini digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi bisnis yang berkelanjutan.

Gambar 1.3 *SWOT* Analisis Takojo



Sumber : *Pitchdeck* Takojo

1.4.1 *Strength* (Kekuatan)

Takojo memiliki sejumlah keunggulan kompetitif yang menjadi nilai jual utama dalam industri kuliner *street food*:

- **Harga Jual Terjangkau**

Produk ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong, menjangkau segmen pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Hal ini memberikan daya tarik tersendiri di pasar yang sensitif terhadap harga.

- **Varian Rasa yang Beragam**

Takojo menyajikan berbagai inovasi rasa, baik rasa *original* khas Jepang maupun kreasi yang disesuaikan dengan selera lokal, menjadikan produk lebih menarik dan tidak monoton.

- **Fleksibilitas Lokasi**

Dengan konsep *pop-up booth*, Takojo mudah beroperasi di berbagai lokasi strategis seperti *festival* kuliner, pasar kreatif, acara kampus, atau area publik lainnya, memungkinkan mobilitas yang tinggi dan menjangkau banyak konsumen secara langsung.

- **Memiliki Layanan Event Service**

Selain fokus di penjualan offline store, Takojo juga berencana meningkatkan penjualan event service yang akan meningkatkan juga branding pada Takojo sendiri.

1.4.2 *Weakness* (Kelemahan)

- **Proses Produksi yang Memerlukan Waktu**

Salah satu tantangan utama dalam operasional Takojo adalah waktu memasak takoyaki yang cukup lama. Hal ini berisiko menimbulkan antrean, terutama saat jam sibuk atau event ramai, yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan jika tidak ditangani dengan baik.

1.4.3 *Opportunity* (Peluang)

Takojo berada dalam ekosistem pasar yang memberikan banyak peluang pengembangan, antara lain:

- ***Adanya Loyal Customer***

Makanan Jepang memiliki basis penggemar setia. Dengan menjaga kualitas dan pelayanan, Takojo berpeluang membangun komunitas pelanggan yang loyal.

- ***Tren Street Food yang Semakin Populer***

Street food kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Dengan konsep yang menarik dan kekinian, Takojo memiliki potensi besar untuk menjadi bagian dari tren ini.

- ***Ekspansi Penjualan via Online & Delivery***

Dukungan *platform* digital membuka kesempatan untuk memperluas penjualan melalui layanan pesan antar makanan, tanpa bergantung sepenuhnya pada penjualan langsung di *booth*.

- ***Kolaborasi dengan Event Organizer***

Peluang kerja sama dengan penyelenggara acara seperti pesta ulang tahun, festival, atau *corporate gathering* bisa membuka segmen pasar baru bagi Takojo.

- **Eksplorasi Rasa Nusantara**

Dengan menggabungkan elemen rasa lokal ke dalam menu Jepang, Takojo dapat menciptakan produk yang unik, menarik minat konsumen baru, dan berbeda dari kompetitor.

1.4.4 *Threat* (Ancaman)

- **Persaingan Harga yang Ketat**

Banyaknya usaha kuliner serupa dengan strategi harga agresif menjadi tantangan dalam mempertahankan daya saing tanpa mengorbankan kualitas.

- **Kenaikan Harga Bahan Baku**

Fluktuasi harga bahan impor, seperti saus Jepang dan katsuobushi, bisa memengaruhi struktur biaya. Hal ini perlu diantisipasi melalui efisiensi dan strategi pengadaan yang cermat.

1.5 Spesifikasi Produk

Takojo merupakan bisnis kuliner yang menyajikan hidangan khas Jepang dengan dua menu andalan, yaitu Takoyaki dan Okonomiyaki. Kedua menu ini tidak hanya populer di Jepang, tetapi juga digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia karena cita rasanya yang khas dan penyajiannya yang praktis.

Takoyaki merupakan jajanan populer asal Osaka berbentuk bulat kecil yang dibuat dari adonan tepung terigu bercampur kaldu *dashi*. Di dalamnya biasanya diisi dengan potongan gurita (*tako*), daun bawang, serta remah tempura (*tenkasu*), kemudian dimasak menggunakan cetakan khusus hingga menghasilkan tekstur garing di luar namun tetap lembut di dalam. Setelah matang, takoyaki disajikan hangat dengan tambahan saus takoyaki, mayones khas Jepang, taburan serutan ikan kering (*katsuobushi*), serta *nori*. Perpaduan rasa gurih dan *creamy* membuatnya cocok disantap dalam berbagai kesempatan, baik ketika bersantai, bekerja, maupun saat festival. (Ferdiansyah, 2025)

Sementara itu, Okonomiyaki adalah makanan khas Jepang berbentuk *pancake* gurih yang berasal dari daerah Kansai dan Hiroshima. Nama okonomiyaki bermakna “panggang sesuai selera”, mencerminkan kebebasan dalam memilih bahan isian dan topping. Adonannya terbuat dari tepung, kol cincang, telur, serta air atau kaldu, lalu dipanggang di atas wajan datar (*teppan*). Konsumen dapat menambahkan berbagai isian seperti *seafood*, daging, sosis, keju, maupun sayuran, sesuai dengan selera masing-masing. Setelah matang, hidangan ini diberi saus khusus, mayones, *katsuobushi*, dan taburan *nori*. Dengan rasa yang lezat, mengenyangkan, serta fleksibilitas bahan, okonomiyaki dapat dinikmati sebagai camilan berat maupun hidangan untuk berbagi. Melalui kedua produk ini, Takojo menghadirkan *street food* Jepang yang otentik namun tetap fleksibel, sesuai dengan selera lokal, serta ideal sebagai menu praktis di tengah gaya hidup masyarakat urban saat ini.

Takojo menawarkan empat varian rasa saus untuk Takoyaki dan Okonomiyaki, yaitu:

- Original Sauce (best seller)
- Cheese Sauce
- Mentai Sauce
- Chilli Oil

Keempat varian ini memberikan pilihan rasa yang menarik dan disesuaikan dengan selera konsumen, dari yang klasik hingga pedas dan creamy.

1.6 Jenis/Badan Usaha

Jenis usaha dari bisnis kuliner yang di bangun oleh penulis adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yaitu jenis usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha, yang berperan sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja secara luas, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, dan menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu: Usaha Mikro dengan kekayaan bersih maksimal Rp50 juta, omzet maksimal Rp300 juta, dan jumlah karyawan 1–5 orang; Usaha Kecil dengan kekayaan Rp50–500 juta, omzet Rp300 juta–Rp2,5 miliar, dan karyawan 6–19 orang; serta Usaha Menengah dengan kekayaan Rp500 juta–Rp10 miliar, omzet Rp2,5 miliar–Rp50 miliar, dan karyawan sebanyak 20–99 orang.

1.7 Aspek Legalitas

Legalitas usaha merupakan dasar penting bagi perkembangan bisnis agar dapat naik ke tingkat yang lebih tinggi. Legalitas tidak hanya dianggap sebagai formalitas ataupun beban biaya, tetapi menjadi aspek krusial dalam perjalanan usaha. Dengan adanya legalitas, pelaku bisnis memperoleh kepastian perlindungan hukum, akses yang lebih luas terhadap pendanaan, peluang menjalin kerja sama dengan perusahaan besar, peningkatan kepercayaan konsumen, serta kemudahan dalam memperluas usaha. (Kirana, 2024)

Takojo telah memiliki dua aspek legalitas penting, yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat Halal. Kepemilikan NIB menunjukkan bahwa usaha ini telah terdaftar secara resmi dan diakui oleh pemerintah sebagai entitas bisnis yang sah. Sementara itu, sertifikasi Halal menjadi bukti bahwa seluruh bahan baku dan proses produksi Takojo memenuhi standar kehalalan, sehingga menambah kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, khususnya masyarakat Muslim.

Gambar 1.4 Nomor Induk Berusaha Takojo



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2806250034797

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: MUHAMAD RIFKI RENALDY
2. Alamat	: JL. BABAKAN CIBEUREUM NO 217 RT 02 RW 01 KELURAHAN CAMPAKA KECAMATAN ANDIR., Desa/Kelurahan Campaka, Kec. Andir, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat
3. Nomor Telepon Seluler	: +6282115315993
Email	: -
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ditbitkan di Jakarta, tanggal : 28 Juni 2025

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Ditetak tanggal: 28 Juni 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersedia dalam sistem OSS yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha.
2. Dalam hal terjadi kecurangan isi dokumen ini akan dilakukan pembatalan sebagaimana mestinya.
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSN/SSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.



Gambar 1.5 Sertifikat Halal Takojo



REPUBLIC INDONESIA
(REPUBLIC OF INDONESIA)
جمهورية إندونيسيا

LAMPIRAN SERTIFIKAT HALAL
(THE ATTACHMENT OF HALAL CERTIFICATE)
مرفقة لشهادة الحلال

Nomor Sertifikat <i>Certificate Number</i>	ID32410028918770925	رقم الشهادة
Nama Pelaku Usaha <i>Name of Company</i>	MUHAMAD RIFKI RENALDY	اسم الشركة
Jenis Produk <i>Type Product</i>	Penyediaan makanan dan minuman dengan pengolahan	نوع المنتج

Daftar Gerai / Outlet

No	Nama Gerai / Outlet
1	TAKOJO - Encore 186 Jl. Dr Setiabudi no 186 Kelurahan Hegarmanah Kecamatan Cidadap

Hal 1 / Total Outlet: 1

Diterbitkan di Jakarta pada <i>Issued in Jakarta on</i>	25 September 2025	أصدرت الشهادة بجاكرتا في
--	-------------------	--------------------------

KEPALA
BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال



Ahmad Haikal Hasan

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik, BSSN



Sumber : Balai Sertifikat Elektronik, BSSN, 2025