

BAB 1

DESKRIPSI BISNIS

A. Latar Belakang

Perkembangan industri pariwisata dan semakin tingginya minat terhadap pengalaman otentik dalam gaya hidup masa kini telah mendorong berbagai inovasi di sektor pariwisata dan kuliner. Salah satu industri yang memberikan kontribusi ekonomi signifikan terhadap pariwisata adalah wisata kuliner. Restoran, kafe, pasar tradisional, dan festival makanan adalah termasuk dalam ekosistem wisata kuliner yang dapat menciptakan peluang bisnis lokal dan menciptakan lapangan kerja dalam industri kuliner.

Jika membicarakan industri pariwisata dan kuliner, industri yang berkaitan erat dengan industri kuliner tentu saja industri pariwisata yang perkembangannya terbilang cepat dan mampu membuka peluang pekerjaan. Menurut Widayati (2014:9), Pariwisata merupakan suatu bidang yang bersifat padat karya, serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Selain itu pengembangan pariwisata berkelanjutan dan pengembangan pariwisata berbasis masyarakat menjadikan rakyat sebagai sasaran akhir yaitu menciptakan kesejahteraan. Dalam pariwisata, emosi, pemikiran irasional, fantasi dan kenyataan bergabung menjadi satu pengalaman yang saling memengaruhi. Dalam industri pariwisata dan industri kuliner berkaitan erat dengan adanya berbagai macam restoran, kedai, warung, UMKM dan usaha lainnya.

Seiring dengan meningkatnya industri pariwisata di berbagai kawasan wisata Kabupaten Cianjur fenomena kedai kopi terus bermunculan. Hal ini sesuai dengan data *International Coffe Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia. Hal ini terlihat dari peningkatan secara signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada 2016, menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019, dan angka tersebut akan terus bertambah (Aryani,2022).

Terlihat dari data tersebut dalam waktu tiga tahun pertambahan kedai kopi hampir tiga kali lipat. Selain dari data tersebut, kedai kopi yang bermunculan di Cianjur juga sesuai dengan ketika ramainya film Filosofi Kopi pada tahun 2017, Film ini banyak mengulas tentang jenis-jenis kopi di Indonesia, konsep kedai kopi, berbagai jenis penyajian kopi, dan cara menikmati kopi. Hal ini menjadikan peluang membuka usaha kedai kopi menjadi besar. Periode tahun 2017 sampai tahun 2021 banyak kedai kopi yang berdiri secara masif di Cianjur. Dengan berbagai konsep kedai kopi yang disuguhkan agar bisa menarik pelanggan untuk datang dan menikmati kopi (Fikri,2022).

Kedai kopi mengalami perkembangan yang pesat dari berbagai tren yang bermunculan mulai dari barista yang semakin memunculkan ide yang beragam, digitalisasi yang membuat pelayanan yang efisien dan nyaman, minat pada kopi yang semakin unik dan meningkat seperti dari eksplorasi rasa, juga mencakup pengalaman pelanggan yang tercukupi. Industri pariwisata dan kedai kopi juga saling terkait dan memberikan dampak positif bagi perekonomian. Dengan adanya pertumbuhan industri pariwisata yang global dan mobilitas yang meningkat, mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang mencari pengalaman unik, termasuk kuliner seperti kopi. Kedai kopi, sebagai bagian dari industri makanan dan minuman (F&B), menjadi daya tarik wisata tersendiri, terutama dengan munculnya berbagai konsep kedai kopi yang menarik.

Menurut Adi W. Taroepatjeka salah satu konsultan kopi di Indonesia, Kedai kopi bukan termasuk *coffee shop* yang mewah tetapi bukan pula termasuk warung kopi biasa. Kedai kopi cenderung *coffee shop* menengah. Kedai kopi menawarkan menu dan rasa spesial pada minumannya yang berbahan dasar kopi espresso (Hanif,2020). Usaha kedai kopi bisa beragam bergantung pada lokasi kedai kopi tersebut dibangun. Jika membicarakan lokasi, penulis akan membangun bisnis tersebut di daerah Cipanas Cianjur Jawa Barat.

Yang terbesit pertama kali di benak orang-orang pada saat membicarakan daerah Cipanas yaitu daerah yang udaranya sejuk dan pemandangannya yang indah. Menurut (infocipanas.wordpress) Cipanas merupakan Kecamatan yang terletak di Kabupaten Cianjur di Provinsi Jawa Barat. Cipanas merupakan daerah pegunungan

dengan kontur tanah yang subur dan bergelombang, sehingga hampir semua warganya berprofesi sebagai petani sayuran. Udara di daerah Cipanas sangat sejuk, suhunya terbilang cukup dingin karena merupakan daratan tinggi sesuai dengan informasi yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur. Yang menyatakan bahwa daerah cipanas merupakan titik tertinggi dengan ketinggian 1080 – 2962 mdpl yang menyebabkan kondisi iklim dan cuaca didaerah tersebut cenderung dingin dan sejuk.

Kecamatan Cipanas mempunyai jumlah penduduk sebanyak 91.405 jiwa dan memiliki luas wilayah sekitar 58,03 km². Cipanas memiliki keunggulan di dalam bidang pertanian, perkebunan, dan pariwisata, Wilayah Cipanas juga merupakan lokasi yang strategis dan mempunyai daya tarik alam seperti destinasi pariwisata baik itu milik pemerintah, swasta, maupun yang dikelola oleh masyarakat. Beberapa destinasi favorit seperti, Kebun Raya Cibodas, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Taman Bunga Nusantara, dan destinasi lainnya. Cipanas juga memiliki beberapa tempat yang menarik unuk dikunjungi seperti Pasar Cipanas, Istana Presiden, Puncak, Agrowisata ke perkebunan warga, dan lainnya.

Cipanas merupakan daerah yang sudah lama berinisiatif mengembangkan potensi agrowisata seperti yang telah dikembangkan oleh Kementerian Pertanian, menggandeng kelompok tani dan dikelola oleh sebuah yayasan bernama Yayasan Agro Muda Sejahtera. Agrowisata berkonsep edukasi bernama Artala menjadi contoh yang sudah berjalan dalam mewujudkan wisata edukatif berbasis pertanian seperti yang sudah dijelaskan oleh Radar Cianjur. Kementerian Pertanian (Kementan) telah mengembangkan program Agro Eduwisata Artala di Cipanas, Cianjur, Jawa Barat. Program ini bukan hanya sekadar tempat wisata, tetapi juga menonjolkan edukasi pertanian yang inspiratif. Pembangunan agro eduwisata ini disambut baik oleh masyarakat setempat, termasuk petani, yang dengan sukarela merelakan lahannya untuk pembangunan tersebut. Program Agro Eduwisata Artala di Cipanas merupakan inisiatif yang sangat berarti dalam mempromosikan pertanian modern dan memberikan edukasi berbasis wisata kepada masyarakat.

Membicarakan mengenai destinasi wisata terutama agrowisata, Menurut Pusat Hukum Pertanian Nasional Agrowisata adalah suatu bentuk usaha komersial yang menghubungkan produksi atau pengolahan hasil pertanian dengan pariwisata untuk menarik pengunjung ke lahan pertanian, peternakan, atau usaha pertanian lainnya dengan tujuan menghibur atau mendidik pengunjung sekaligus menghasilkan pendapatan bagi pemilik lahan pertanian, peternakan, atau usaha tersebut.

Jika membicarakan kedai kopi dan agrowisata ini sangat berkesinambungan dengan ide yang dibuat oleh penulis yaitu kedai kopi “HumaHejo” yang akan didirikan bukan sekadar sebagai tempat untuk menikmati hidangan lezat, melainkan sebagai jembatan penghubung penikmat kuliner langsung dengan para petani lokal di Cipanas, Cianjur. Selama ini, banyak petani yang hidupnya bergantung pada hasil panen, namun kesejahteraannya tergerus oleh sistem tengkulak. Mereka harus menjual sayuran dan buah-buahan dengan harga yang sangat rendah, yang membuat mereka sulit berkembang dan keluar dari kemiskinan. Petani cabai di Desa Cipanas secara cepat dan mudah menjual hasil produksinya kepada tengkulak. Akan tetapi harga penjualan yang mereka terima lebih rendah dan harga tersebut telah ditentukan oleh tengkulak. Kondisi ini menyebabkan tanpa disadari petani bergantung kepada tengkulak dan ini merupakan suatu permasalahan serius yang perlu mendapat perhatian. Salah satu upaya terkait permasalahan tersebut dapat dilakukan melalui pemberian informasi dari aspek pemasaran (Wulantika 2021).

Oleh karena itu, HumaHejo hadir dengan visi yang berbeda. Kami berkomitmen untuk membeli sayuran dan buah-buahan langsung dari para petani dengan harga yang layak dan adil. Dengan memutus rantai tengkulak, kami memastikan bahwa jerih payah para petani dihargai dengan semestinya. Setiap hidangan dan minuman yang konsumen nikmati di HumaHejo tidak hanya memberikan pengalaman rasa yang segar dan otentik, tetapi juga berkontribusi langsung pada peningkatan taraf hidup mereka. Seperti halnya filosofi kami yang sederhana yaitu “hidangan yang baik berasal dari kebun yang dirawat, dan kebun yang dirawat berasal dari petani yang sejahtera.” Dengan mendukung HumaHejo, konsumen tidak hanya membeli makanan, akan tetapi ikut andil dalam menciptakan ekosistem yang lebih adil dan berkelanjutan bagi komunitas petani lokal. Dengan demikian HumaHejo menjadi

“ruang hangat” bagi kita semua, termasuk mereka yang berada di balik setiap sayuran segar dan buah-buahan manis.

Sebagaimana yang telah dikemukakan di awal daerah Cipanas sebagai kawasan destinasi wisata potensial memiliki beberapa jenis usaha seperti hotel, restoran, dan berbagai tempat wisata. Berbagai aktivitas wisata di kawasan tersebut dapat dilakukan para wisatawan untuk berlibur dan berburu kuliner. Guna mewujudkan rencana bisnis penulis melakukan analisis pesaing serupa dengan jenis usaha kedai kopi yang akan dibangun di daerah Cipanas tepatnya Desa Sukatani. Berikut adalah daftar pesaing tersebut:

Tabel 1. 1
Data Pesaing Serupa

No.	Nama	Lokasi	Keunggulan
1.	Pintu Langit Cipanas	Jl. Gunung Batu, Sukatani, Kecamatan Pacet, Cianjur	Menu Klasik
2.	Laluasa <i>Coffe And Eatery</i>	Jl. Raya Cipanas No.7 Cipendawa, Kecamatan Pacet, Cianjur	<i>Creamy Coffe</i>
3.	Frekuensi kopi	Jl. Gadog II, Gadog Kecamatan Pacet, Cianjur	Mengadaptasi jajanan tradisional.
4.	Point <i>Coffe</i> Cipanas 2	Jl. Raya Cipanas Sindanglaya Kecamatan Cipanas, Cianjur	Varian menu yang beragam

Sumber: Observasi Penulis (2025)

Dari data yang telah penulis dapatkan, diketahui bahwa di sekitar daerah Cipanas memang memiliki beberapa pesaing serupa dengan bisnis yang akan dibuat. Namun, dari beberapa pesaing tersebut tidak ditemukan yang mempunyai konsep agrowisata yang mengandung edukasi didalam kedai kopi tersebut, kebanyakan kedai kopi yang sudah berjalan didaerah tersebut hanya berfokus untuk menjual produk kopi saja. Hal ini menjadi salah satu peluang yang harus dimanfaatkan oleh penulis.

Berdasarkan tes market yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 60 responden terhadap penduduk lokal setempat, dengan hasil yang didapatkan melalui kuesioner diantaranya adalah kuesioner untuk usia mayoritas responden berada pada rentang usia 21 – 30 tahun, yaitu sebanyak 65.3% yang menunjukkan

bahwa remaja dan dewasa mendominasi dan sementara yang lainnya seperti >30 dengan persentase 24.5% dan <20 tahun sebanyak 10.2%. Adapun dari sisi pekerjaan para responden cukup kompleks dan beragam mulai dari *hoteliers* sebanyak 26.5% lalu ada pekerja buruh & karyawan sebanyak 20,4%, petani sebanyak 20.4% sisanya berbagai profesi seperti wirausaha, *freelance* bahkan ibu rumah tangga. Untuk lebih lanjutnya didapatkan hasil kuesioner persentase responden sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Tes Market

n=60

No	Pertanyaan	Respon
1.	Seberapa sering anda mengunjungi kedai kopi dalam seminggu	Hasil kuesioner mengatakan bahwa 35% mengatakan jarang, 31,7% adalah beberapa kali, 21,7% mengatakan sering serta 11,7% berkata tidak pernah.
2.	Apakah anda sering mengunjungi wisata berbasis alam dan edukasi	Hasil terbesar 66,7% berkata sering mengunjungi tempat wisata berbasis alam dan edukasi lalu 21,7% berkata mungkin dan 11,7% berkata tidak sering.
3.	Apa alasan utama anda mengunjungi kedai kopi	Dari 60 responden, sebanyak 55% berpendapat bahwa alasan utama mengunjungi kedai kopi yaitu nongkrong atau sosialisasi dan 33,3% berkata hanya untuk menikmati kopi dan 11,7% untuk belajar dan bekerja.
4.	Apakah anda tertarik mengunjungi kedai kopi yang berada di area alam terbuka (kebun kopi, pegunungan, kebun raya, dsb)?	Hasil terbesar sebanyak 58,3% berkata sangat tertarik untuk mengunjungi kedai kopi yang berada di alam terbuka, 33,3% berpendapat biasa aja dan hanya 8,3% yang tidak tertarik untuk mengunjungi kedai kopi di area alam terbuka.
5.	Menurut anda, apa keunggulan dari kedai kopi yang menyatu dengan alam dibandingkan kedai kopi biasa	Jawaban dari pertanyaan tersebut bervariasi, mulai dari tempat yang tenang, suasana yang lebih alami, unik, menakutkan, mempunyai pemandangan, daya tarik wisatawan, memanjakan mata dan berbagai macam jawaban lainnya yang beragam.

Sumber: olahan Penulis (2025).

Tabel 1.2
Tes Market
n=60
(Lanjutan)

No	Pertanyaan	Respon
6.	Apakah anda tertarik belajar tentang proses kopi dari kebun hingga menjadi minuman?	Dari data responden yang sangat tertarik dengan tur edukasi kebun kopi dan sayuran sebanyak 38,3% dan 51,7% berkata tertarik namun 10% berkata biasa saja.
7.	Jika kedai kopi menawarkan tur agrowisata, apakah anda bersedia mengikuti	Jka tur tersebut diadakan, sebanyak 61,7% berpendapat bersedia mengikuti lalu 26,7% bergantung kepada biaya dan 11,7% tidak bersedia mengikuti.
8.	Menurut anda, berapa harga wajar untuk mengikuti tur agrowisata?	Hasil dari kuesioner menjelaskan sebanyak 27,1% berpendapat <25.000, 45,8% berpendapat harga wajar di harga 25.000 – 50.000 sedangkan 18,6% berpendapat 50.000 – 100.000 dan terakhir sebanyak 8,5% berpendapat >100.000.
9.	Menurut anda, apakah kedai kopi berbasis agrowisata edukatif cocok dijalankan di cipanas cianjur?	Hasil dari data responden sebanyak 76,7% berpendapat sangat cocok dan 23,3% sisanya berkata cukup cocok
10.	Apa yang paling anda harapkan dari sebuah kedai kopi berbasis agrowisata?	Hasil kuesioner mengatakan tempat yang sejuk dan nyaman sebanyak 61,7%, 36,7% mengatakan edukasi seputar kopi, 25% mengatakan interaksi dengan petani lokal lalu keinginan untuk produk kopi lokal yang khas sebanyak 28,3% dan 10% mengharapkan kebutuhan <i>instastory</i> serta 25% berharap kompleks dari semua jawaban sebelumnya.
11.	Apa menurut anda yang harus diperbaiki atau ditambahkan agar konsep kedai kopi agrowisata lebih menarik?	Hasil kuesioner mengatakan jangan banyak mengubah lingkungan alamnya, harga yang kompetitif, ada <i>camp area</i> , edukasi tur kopi, spot untuk berfoto, hingga acara rutin yang menarik pembeli dan wisatawan

Sumber: olahan Penulis (2025).

Penulis juga menguji produk dengan melibatkan para ahli untuk mendapatkan masukan tentang rencana bisnis kedai kopi HumaHejo. Para ahli memberikan pandangan dan saran mendalam terkait berbagai aspek, seperti strategi pemasaran, pengelolaan usaha, dan inovasi produk untuk meningkatkan daya tarik.

Berikut adalah hasil dari tes produk yang telah dilakukan.

Tabel 1.3
Usulan Tes Produk oleh Ahli Pakar

No.	Nama & Profesi	Pernyataan
1.	William Hartanto (Outlet Manager)	Penggabungan antara kedai kopi, wisata alam, dan edukasi menjadi salah satu terobosan yang inovatif lalu harus melakukan pengenalan yang mendalam akan cita rasa kopi terhadap masyarakat yang kurang minat dalam bidang kopi. Lalu, kedai kopi yang akan dibangun sebaiknya berkolaborasi dengan makanan yg cocok disantap diiringi dengan kopi, <i>light meals</i> dan juga aneka makanan yang dapat membuat suasana lebih asik.
2.	Rahmatullah (Supervisor)	BMC ini sudah cukup lengkap dalam memetakan alur bisnis. Namun dari sisi pengawasan operasional, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti pengelolaan karyawan, standar operasional serta pengendalian biaya agar lebih tidak terjadi pemborosan.
3.	Raden Muhammad Wildan Adiredja (Barista)	Berdasarkan <i>Business Model Canvas</i> (BMC), kedai kopi ini sangat menarik karena tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman otentik dari kebun hingga ke cangkir. Menurut pandangan saya sebagai seorang barista, hal yang paling menonjol dari kedai ini adalah nilai unik yang ditawarkan (<i>value proposition</i>): pelanggan diberi kesempatan untuk memilih biji kopi sendiri, mengikuti proses penyeduhan manual, dan bahkan belajar melalui workshop. Pengalaman interaktif seperti ini jarang ditemukan di kedai kopi pada umumnya.

Sumber: Olahan Penulis (2025).

No.	Nama & Profesi	Pernyataan
4.	Rizky Gustiniawan (Bartender)	terkait dengan Masalah yang ada, yaitu rendahnya apresiasi terhadap kualitas kopi lokal dan kesejahteraan petani, barista harus mampu menjadi advokat kopi lokal, menjelaskan upaya dan proses etis di balik setiap harga jual. Melalui storytelling yang efektif, hal itu dapat mengubah harga dari sekadar biaya menjadi kontribusi langsung terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan petani, sehingga menumbuhkan apresiasi yang lebih tinggi dari Customer Segments tersebut, terutama Wisatawan lokal dan mancanegara serta Komunitas barista.
5.	Ivan Loebis (Bartender)	Pelatihan Barista harus diperluas mencakup Manajemen Waktu Ganda (Layanan vs. Edukasi) dan Manajemen Stok Biji Kopi Khusus Edukasi. Keberhasilannya terletak pada kemampuan Barista untuk beralih peran dari penyaji yang efisien menjadi pendidik yang sabar dan informatif.
6.	Dessem Sagala (Assisten Manager)	Tantangan utama operasional terletak pada sinkronisasi Key Activities. mengintegrasikan kecepatan operasional Kedai Kopi dengan pelayanan edukatif Agrowisata. Kalian harus memastikan penjadwalan Staff Agro dan Barista tidak saling menghambat, terutama saat puncak keramaian. Di sisi Cost Structure dan Revenue Streams, seharusnya berfokus pada pengendalian biaya variabel yang muncul dari kebutuhan edukasi dan menjaga Model Ekonomi Scope of Scope. Kalian harus bertanggung jawab memonitor Dynamic Pricing dan akurasi semua aliran pendapatan, khususnya dari Usage Fee (tiket tur) dan penjualan makanan/minuman per-order.

Sumber: Olahan Penulis (2025).

Menurut hasil survei tersebut rencana bisnis ini sangat cocok untuk dijalankan di Cipanas Cianjur, karena letaknya yang berada di kawasan wisata dengan banyaknya pengunjung dari berbagai macam daerah hingga mancanegara. Harapannya, dengan diusungnya konsep ini, rencana bisnis penulis dengan konsep kedai kopi yang berbasis agrowisata dapat membantu para petani lokal. Maka dari itu, penulis merancang untuk mendirikan usaha kedai kopi sebagai Tugas Akhir dengan judul **“PERENCANAAN BISNIS KEDAI KOPI BERBASIS KONSEP AGROWISATA DI CIPANAS CIANJUR JAWA BARAT.”**

B. Gambaran Umum Bisnis

1. Deskripsi Bisnis

Kopp (2020) menjelaskan bahwa “Bisnis adalah rencana tingkat tinggi suatu perusahaan untuk mengoperasikan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu. Model bisnis mengidentifikasi produk atau layanan yang akan dijual oleh bisnis, target pasar yang diidentifikasi, dan biaya yang diantisipasi menjadi konsep yang mendasarinya.” Berdasarkan penjelasan di atas tersebut penulis menyimpulkan bahwa bisnis itu harus diidentifikasi terlebih dahulu terhadap produk dan layanan yang akan dijual.

Arti “kedai” menurut KBBI yaitu: ‘/ke·dai/ adalah bangunan/tempat berjualan (makanan dan sebagainya)’, sedangkan “kopi” yaitu: ‘/ko·pi/ adalah pohon yang banyak ditanam di Asia, Amerika Latin, dan Afrika serta buahnya di goreng dan dihaluskan untuk menjadi campuran dalam minuman.’ “Kedai kopi” sendiri bisa diartikan tempat usaha yang berfokus pada penjualan dan penyajian minuman kopi beserta makanan ringan atau kudapan, dengan suasana informal yang dirancang untuk menjadi tempat berkumpul, bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai bagi pelanggan.

Membangun bisnis kedai kopi di Cipanas, Cianjur sangatlah menguntungkan untuk bisnis kuliner karena banyaknya mobilitas masyarakat yang berlibur dan berwisata ke Cipanas. Kawasan tersebut memiliki banyak destinasi wisata seperti: Kebun Raya Cibodas, Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Taman Bunga Nusantara, Agrowisata Artala, dan destinasi lainnya.

Berbekal konsep yang matang, penulis merancang bisnis kedai kopi HumaHejo dengan fokus pada agrowisata. Kedai ini tidak hanya menyajikan produk kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan pengalaman edukasi seputar agrowisata. Hal ini menjadi keunggulan utama yang membedakan HumaHejo dari kompetitor lainnya.

Dirancang untuk menarik berbagai kalangan, mulai dari kaum muda hingga keluarga yang sedang berlibur, HumaHejo menyediakan layanan *dine-in* dan *takeaway*. Dengan demikian, pelanggan dapat menikmati produk kami dengan lebih fleksibel.

Setiap rencana bisnis memerlukan strategi yang matang. Dengan merancang strategi, pengusaha bisa menentukan target pasar dan cara yang akan digunakan untuk mencapainya. Ada berbagai metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan *Business Model Canvas* (BMC).

Model bisnis *Business Model Canvas* (BMC) dirancang untuk membantu pengusaha membuat kerangka kerja visual yang terstruktur dan sistematis. BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat perancangan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk mengembangkan dan mengevaluasi bisnis secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penulis menggunakan BMC dalam merancang strategi model bisnis untuk rencana usaha ini. Berikut adalah *Business Model Canvas* yang telah dibuat untuk kedai kopi HumaHejo.

Gambar 1. 1
Business Model Canvas HumaHejo



Sumber: Olahan Penulis (2025).

2. Deskripsi Logo dan Nama

Menurut Said (2017). Logo adalah simbol visual yang mewakili sebuah bisnis atau organisasi. Fungsinya sebagai tanda atau lambang yang mencerminkan identitas usaha tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa logo merupakan simbol grafis yang dirancang agar dapat memberikan kesan pertama yang kuat sekaligus dapat mendeskripsikan sebuah usaha. Logo suatu perusahaan terkadang berfungsi sebagai pedoman atau pegangan bagi seluruh karyawan dalam menjalankan tugasnya, agar dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan tujuan dan mewujudkan visi serta misi perusahaan. Maka dari itu penulis memilih nama “HumaHejo” untuk nama kedai kopi yang penulis rancang.

Nama “HumaHejo” terdiri dari 2 kata yaitu “*huma*” yang berarti ‘lahan atau ladang yang digunakan untuk pertanian’, filosofinya sendiri mencerminkan untuk kerja keras, kesuburan, dan hasil dari bumi yang alami. Untuk kata “*hejo*” berarti ‘hijau yang mencerminkan kesegaran, kesuburan dan alam yang begitu lestari’ yang menunjukkan bahwa kehidupan yang tumbuh dengan udara segar dan lingkungan yang sehat. Lalu, untuk makna dari “HumaHejo” sendiri bisa diartikan sebagai ‘Ladang hijau yang subur dan alami’. Nama ini melambangkan tempat kopi tumbuh di lingkungan yang segar, alami, dan ramah alam. Hal tersebut cocok dengan kedai yang akan penulis buat karena berada di dataran tinggi yang dekat dengan gunung dengan udaranya yang sejuk.

Gambar 1. 2

Logo HumaHejo



Sumber: Desain oleh penulis (2025).

Logo yang dibuat oleh penulis mengandung makna dari setiap gambarnya, diantaranya adalah:

1. Elemen tanaman kopi dan perkebunan

- Buah kopi dan daunnya: menggambarkan inti dari bisnis, yaitu kopi. Buah kopi yang berwarna merah dan hijau melambangkan proses penanaman dan panen, dari biji mentah hingga siap diolah, menunjukkan kualitas dan kesegaran produk.
- Perkebunan: latar belakang perkebunan yang rapi melambangkan lokasi kedai yang berada di kawasan puncak yang sejuk dan subur, serta mencerminkan konsep agrowisata. Ini juga menunjukkan adanya variasi produk selain kopi.

2. Elemen alam dan lokasi

- Gunung Gede Pangrango: siluet gunung yang ikonik ini secara spesifik merujuk pada lokasi kedai kopi di Cipanas, Cianjur. Kehadiran gunung ini memberikan kesan kedai yang dekat dengan alam, udara segar, dan pemandangan yang indah.
- Rumah adat sunda: rumah tradisional yang terletak di tengah menunjukkan identitas budaya lokal Jawa Barat dan menambah nuansa otentik. Ini juga memperkuat konsep agrowisata yang menyatu dengan lingkungan dan budaya setempat.

3. Elemen teks dan keseluruhan

- HumaHejo: nama ini terdiri dari kata "huma" (sawah atau ladang) dan "hejo" (hijau), yang secara harfiah berarti "ladang hijau". Nama ini secara langsung menggambarkan visi kedai sebagai tempat yang asri, sejuk, dan terintegrasi dengan alam.
- Bentuk lingkaran: bentuk logo yang melingkar melambangkan kesatuan, keharmonisan, dan siklus alam. Ini juga memberikan kesan logo yang terstruktur dan mudah dikenali.

Secara keseluruhan, logo ini menyampaikan pesan bahwa HumaHejo adalah sebuah kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman menikmati kopi dalam suasana alam yang sejuk, otentik, dan berbudaya, langsung dari kawasan agrowisata di kaki Gunung Gede Pangrango.

Kedai HumaHejo ini juga memiliki *tagline* yaitu “Ruang hangat kopi nikmat, karena kopi tak hanya soal rasa tapi juga suasana”. *Tagline* ini berhasil menangkap esensi yang di sebutkan, yaitu bahwa kopi bukan hanya soal rasa, tetapi juga suasana. Kata "Ruang Hangat" langsung membangkitkan perasaan nyaman, akrab, dan ramah. Sebuah tempat di mana pelanggan merasa nyaman dan rileks. Ini menyoroti pengalaman dan *atmosfer* kedai, yang merupakan nilai jual utama dari sebuah kedai atau kafe.

Sementara itu, frasa "Kopi Nikmat" tetap menjanjikan kualitas produk yang tidak diragukan. Kombinasi ini menciptakan pesan yang seimbang dan kuat: tidak hanya mendapatkan kopi yang enak, tetapi juga tempat yang nyaman untuk menikmatinya. Secara keseluruhan, *tagline* ini sangat efektif karena sangat relevan dengan pengalaman yang ditawarkan HumaHejo sebagai kedai agrowisata yang sejuk dan asri serta mudah diingat dan diucapkan, *tagline* tersebut juga menyentuh emosi pelanggan dengan janji kehangatan dan kenyamanan.

3. Identitas Bisnis

Lokasi bisnis turut menjadi bagian dari identitas bisnis yang paling krusial, karena pemilihan lokasi berpengaruh pada target pasar, harga jual, besar kecilnya biaya operasional maupun tingkat pesaing sejenis. Bisnis kedai kopi berbasis agrowisata berlokasi di Cipanas, Cianjur, Jawa Barat 43253 tepatnya di Jln. Gunung putri. Pilihan lokasi usaha berada di area yang letaknya sangat strategis karena dekat dengan beberapa destinasi wisata alam seperti Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Kebun Raya Cibodas, Taman Bunga Nusantara, dan Agrowisata edukasi Artala yang cocok untuk membangun sebuah bisnis di daerah tersebut.

Penulis juga melakukan jajak pendapat secara daring dengan menggunakan *google form* terhadap 60 responden dari masyarakat Cipanas, Cianjur, terdapat 77,6% menyatakan bahwa kedai kopi berbasis agrowisata sangat cocok dijalankan

di Cipanas, Cianjur dan 22,4% sisanya menjawab cocok. Dapat disimpulkan bahwa kedai kopi berbasis agrowisata cocok untuk dijalankan di Cipanas Cianjur.

Gambar 1. 3

Lokasi Perencanaan



Sumber: Google maps (2025).

C. Visi dan Misi

Visi adalah sebuah keinginan dari individu/kelompok terhadap keadaan masa datang yang diinginkan atau pun di cita-citakan oleh individu/kelompok (Lukiastuti, 2011). Dari pernyataan tersebut visi menjadi kompas yang memandu setiap langkah dan keputusan, memberikan arah yang jelas, dan menginspirasi seluruh anggota tim untuk bekerja menuju tujuan yang sama. Dengan visi yang kuat, sebuah perusahaan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga dapat menciptakan masa depan yang diinginkan dan meninggalkan dampak positif yang signifikan.

Sedangkan misi adalah serangkaian langkah atau tahapan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi untuk mewujudkan visinya. Misi juga bisa diartikan sebagai tujuan utama mengapa sebuah organisasi didirikan. Secara lebih praktis, misi adalah realisasi yang memungkinkan organisasi menghasilkan produk atau layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Misi adalah pernyataan yang menjelaskan alasan keberadaan organisasi, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan kepada publik.

Visi dan misi berperan penting dalam memotivasi karyawan serta memberikan arahan yang jelas mengenai target yang harus dicapai. Selain itu, inovasi dan pengembangan perusahaan juga berlandaskan pada visi dan misi tersebut. Oleh karena itu, visi dan misi merupakan fondasi utama dalam membentuk struktur dan arah perkembangan sebuah bisnis.

Visi

“Menjadi kedai kopi yang menyajikan pengalaman otentik dari biji hingga cangkir, sambil memberdayakan petani lokal dan melestarikan lingkungan alam.”

Misi

- Menyediakan kopi dan hidangan dengan mengutamakan bahan-bahan lokal dari hasil pertanian.
- Menghadirkan suasana kedai yang nyaman, hangat, dan asri, sehingga pelanggan tidak hanya menikmati kopi, tetapi juga merasakan kedamaian alam.
- Menjalani kerja sama yang erat dengan petani lokal untuk memajukan perekonomian daerah.
- Menjaga kelestarian alam dengan mengelola operasional kedai dengan prinsip-prinsip ramah lingkungan untuk menjaga keindahan dan kesegaran alam sekitar.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional (Raeburn, 2025).

Analisis SWOT berguna untuk mengevaluasi suatu usaha agar dapat menentukan strategi pengembangan yang akan dilakukan (Tambunan, 2020), dengan begitu analisis SWOT dapat membantu dalam mengembangkan strategi

yang efektif serta membantu dalam mengantisipasi tantangan yang kemungkinannya akan muncul di masa yang akan datang. Maka dari itu penulis berharap strategi analisa terhadap SWOT yang dibuat ini akan berhasil pada usaha yang dirancangnya.

Berikut ini adalah analisis SWOT dari perencanaan bisnis kedai kopi “HumaHejo” berbasis agrowisata di Cipanas, Cianjur:

1. *Strengths* (Kekuatan)

- a. Konsep Agrowisata yang Unik untuk kedai HumaHejo ini memiliki nilai jual yang kuat dan berbeda dari kedai kopi biasa. Konsep ini menawarkan pengalaman lebih dari sekadar minum kopi, yaitu menikmati keindahan alam dan suasana pedesaan.
- b. Lokasi Strategis yang berada di Cipanas, Cianjur, HumaHejo dapat menarik wisatawan yang datang ke daerah Puncak dan sekitarnya. Pemandangan alam yang indah seperti Gunung Gede Pangrango menjadi daya tarik utama.
- c. Identitas yang kuat dengan nama "HumaHejo" dan logonya sudah mencerminkan visi dan misi kedai. *Tagline* "Ruang Hangat, Kopi Nikmat" juga memperkuat citra sebagai tempat yang nyaman dan menawarkan produk berkualitas.
- d. Kedai menggunakan produk lokal seperti menggunakan biji kopi lokal atau bahan-bahan dari petani sekitar. Ini tidak hanya mendukung ekonomi lokal, tetapi juga menjamin kesegaran dan keunikan rasa.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a. Meskipun lokasi yang strategis namun akses jalan menuju kedai mungkin sulit, terutama saat musim liburan atau cuaca buruk. Ini bisa menjadi hambatan bagi beberapa pelanggan.
- b. Pengalaman agrowisata sangat dipengaruhi oleh cuaca. Musim hujan atau cuaca ekstrem dapat mengurangi minat pelanggan untuk berkunjung sehingga bergantung pada cuaca.
- c. Wilayah Puncak dan sekitarnya memiliki banyak pesaing kedai kopi dan tempat makan sejenis. HumaHejo harus terus berinovasi agar tidak kalah saing.

- d. Sebagai kedai berbasis agrowisata, manajemen operasionalnya bisa lebih kompleks, mulai dari perawatan lahan hingga pengelolaan fasilitas tambahan.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Tren pariwisata domestik yang terus meningkat di era pasca pandemi menjadi peluang besar. Banyak orang mencari destinasi liburan yang dekat dengan alam.
- b. HumaHejo juga melakukan kolaborasi dengan petani lokal yang dapat mengembangkan program tur kebun kopi atau workshop tentang pengolahan kopi. Ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan pendapatan.
- c. Selain kopi, kedai bisa menambah menu makanan khas Sunda atau produk olahan dari hasil kebun. HumaHejo juga dapat mengadakan acara-acara seperti pertunjukan musik akustik, yoga, atau *outbound* mini.
- d. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dengan konten visual yang menarik (pemandangan, suasana kedai, dan produk) dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. Perubahan cuaca yang tidak menentu atau bencana alam (longsor, banjir) dapat mengancam operasional dan keamanan kedai.
- b. Peraturan zonasi atau kebijakan baru terkait pariwisata dan lingkungan dapat memengaruhi bisnis di wilayah tersebut.
- c. Daya beli masyarakat dapat menurun akibat resesi atau inflasi, yang memengaruhi jumlah kunjungan dan pembelian.
- d. Jika tidak dikelola dengan baik, peningkatan jumlah pengunjung dapat menyebabkan kerusakan pada lingkungan sekitar, merusak citra kedai itu sendiri.

Tabel 1. 4
Matriks SWOT Analysis






	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep agrowisata yang unik. • Lokasi yang Strategis. • Identitas yang kuat. • Menggunakan produk lokal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas sulit saat musim tertentu. • Ketergantungan pada cuaca. • Persaingan ketat. • Operasional yang kompleks.
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>ANALYSIS S-O</i>	<i>ANALYSIS W-O</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan terhadap pariwisata lokal. • Berkolaborasi dengan petani lokal. • Pengembangan menu dan aktivitas. • Pemasaran digital yang efektif 	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik wisatawan domestik yang sedang mencari destinasi alam. • Memanfaatkan lokasi strategis dan keindahan alam untuk membuat konten visual di media sosial (Instagram, TikTok) yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> • Atasi masalah aksesibilitas dengan memberikan panduan arah yang jelas dan visual di media sosial. • Mengembangkan aktivitas dalam ruangan untuk mengantisipasi cuaca buruk.
<i>THREATS</i>	<i>ANALYSIS S-T</i>	<i>ANALYSIS W-T</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan iklim • Regulasi pemerintah • Kondisi ekonomi yang menurun • Kerusakan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan identitas brand dan kualitas produk yang konsisten • Gunakan konsep agrowisata sebagai komitmen terhadap lingkungan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pemantauan cuaca dan kondisi jalan secara rutin. • Melakukan riset pasar secara berkala untuk memantau tren dan persaingan.

Sumber: Olahan Penulis,2025.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Menurut Sulistiyadi, K. & Basriman I. (2018), Spesifikasi produk dan jasa adalah karakteristik atau ciri-ciri total dari suatu produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mencakup detail teknis seperti formula, bahan, ukuran, penampilan, fungsi, standar kualitas, serta instruksi penggunaan, penyimpanan, dan masa edar untuk barang, sedangkan untuk jasa mencakup manfaat, fasilitas, dan proses yang ditawarkan. Dalam hal ini produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di HumaHejo yaitu produk yang menggunakan bahan baku lokal hasil dari petani setempat. Berikut produk-produk yang ditawarkan oleh kedai kopi HumaHejo kepada pelanggan.

Tabel 1. 5
Spesifikasi Produk HumaHejo

No.	Nama	Keterangan Produk
1.	Kopi Lembur 	Kopi susu dengan perpaduan biji kopi dan gula aren asli pengrajin lokal.
2.	Cappucinno 	Espresso dan susu segar dengan foam tebal dan sedikit bubuk cokelat.
3.	Caffe Latte 	Espresso dan susu segar dengan sedikit foam
4.	Affogato Sunda 	Espresso disajikan dengan es krim kelapa
5.	Ibun Pagi 	Cold Brew dengan aroma kopi khas Cipanas, Cianjur.
6.	Vietnam Drip 	Kopi lokal yang diseduh dengan metode vietnam drip dengan tambahan susu kental manis.

Sumber: Olahan Penulis (2025).

Tabel 1.5
Spesifikasi Produk HumaHejo
(Lanjutan)

No.	Nama	Keterangan Produk
7.	V60 	Kopi lokal dengan metode seduh yang menonjolkan karakter unik dari biji kopi lokal kami.
8.	Layung 	Terinspirasi dari kehangatan senja di tanah huma, Layung menghadirkan paduan alami apel segar, wortel manis, dan jahe hangat.
9.	Sari Huma 	Minuman segar khas Humahejo yang terinspirasi dari kesejukan alam huma (ladang) sunda yang terbuat dari timun, apel hijau, batang seledri dan mint.
10.	Sinar Huma 	Perpaduan segar wortel manis, apel renyah, perasan lemon asam segar, dan sentuhan mint yang menyalurkan energi alami dari huma (ladang).
11.	Ngahiliwir 	Terinspirasi dari angin lembut yang berembus di huma, Perpaduan unik sawi caisim yang segar, manis dari nanas, dan perasan lemon yang asam menyegarkan.
12.	Bala-Bala 	Terbuat dari campuran sayuran segar seperti wortel, kol, dan daun bawang yang dibalut adonan gurih, lalu digoreng hingga renyah.


Sumber: Olahan Penulis (2025).

Tabel 1.5
Spesifikasi Produk HumaHejo
(Lanjutan)

No.	Nama	Keterangan Produk
13.	Pisang Goreng 	Pisang manis pilihan dibalut adonan tipis, digoreng hingga keemasan dengan tekstur renyah di luar dan lembut manis di dalam
14.	Kentang Goreng 	Potongan kentang pilihan digoreng hingga renyah keemasan dengan bagian dalam yang lembut.
15.	Singkong Goreng 	Camilan tradisional yang sederhana namun selalu bikin rindu. Singkong pilihan direbus hingga empuk lalu digoreng hingga luarnya renyah.
16.	Nasi Ayam Goreng Kampung 	Ayam kampung goreng berbumbu rempah disajikan dengan tahu, tempe, lalapan segar, sambal terasi, serta nasi hangat yang pulen.
17.	Nasi Liwet 	Nasi liwet gurih dimasak dengan santan dan rempah, disajikan bersama ikan asin renyah, tahu dan tempe goreng, lalapan segar, serta sambal yang menggugah selera.
18.	Cah Brokoli Sunda 	Brokoli segar ditumis cepat dengan bawang putih, bawang merah. Menghasilkan rasa gurih ringan dan tekstur brokoli yang tetap renyah.

Sumber: Olahan penulis, 2025.

Tabel 1.5
Spesifikasi Produk HumaHejo
(Lanjutan)

No.	Nama	Keterangan Produk
19.	Mie Goreng kampung 	Mie kenyal ditumis bersama bumbu tradisional, sayuran segar dari petani setempat, dan sedikit kecap manis, lalu disajikan hangat dengan telur mata sapi di atasnya.

Sumber: Olahan penulis, 2025.

Dengan adanya beberapa pilihan menu makanan dan minuman yang merepresentasikan produk petani sekitar, penulis berharap calon pelanggan akan merasa puas dan bisa memilih sesuai dengan keinginan pelanggan ketika berkunjung ke kedai kopi HumaHejo.

F. Jenis Badan Usaha

Menurut Rizeki (2022) badan usaha adalah suatu kesatuan organisasi dan ekonomis yang mempunyai tujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan dan memberikan layanan pada masyarakat. Adapun menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro yang memiliki modal maksimal Rp 1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan, atau penjualan tahunan maksimal Rp 2 miliar, dapat mendirikan Usaha Perorangan. Selain proses pendiriannya yang relatif sederhana, Usaha Perseorangan merupakan badan usaha dengan entitas hukum, yang memungkinkan pemisahan aset pribadi dan perusahaan. Hal ini memudahkan penulis untuk memperoleh biaya dari bagian perbankan. Di Indonesia sendiri badan usaha terdiri dari beberapa macam, diantaranya yaitu:

1. Usaha Perseorangan
2. Firma (Fa)
3. Persekutuan Komanditer (CV)
4. Perseroan Terbatas (PT)
5. Koperasi
6. Yayasan
7. Badan Usaha Milik Negara

Dari jenis-jenis badan usaha yang sudah dijelaskan di atas, Penulis memilih jenis usaha perseorangan sebagai badan usaha untuk kedai kopi HumaHejo yang telah dirancang oleh penulis. Usaha perseorangan merupakan bentuk badan usaha yang dijalankan, dimiliki, dan dipertanggungjawabkan oleh satu orang. Seluruh laba maupun risiko kerugian menjadi tanggung jawab penuh pemilik usaha tersebut.

Bentuk dari badan usaha ini juga yang paling sederhana dan paling cocok untuk usaha yang dirancang penulis. pada usaha perseorangan penulis sebagai pemilik usaha menjadi orang yang bertanggung jawab atas segala aktivitas bisnis mulai dari mengambil keputusan, mengelola keuangan, hingga resiko yang muncul ditanggung oleh pemilik. Dalam lingkup badan usaha perseorangan segala perizinan yang diperlukan relatif lebih sederhana karena tidak memerlukan arahan atau pendapat orang luar dibandingkan bentuk usaha lainnya yang memiliki perizinan yang rumit.

G. Aspek Legalitas

Aspek legalitas adalah segala hal yang berkaitan dengan dasar hukum, izin, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang harus dipenuhi suatu kegiatan atau badan usaha agar diakui secara sah oleh negara. Dengan kata lain, aspek legalitas menunjukkan status resmi dan keabsahan hukum dari suatu usaha, organisasi, atau aktivitas. Legalitas usaha mencakup pendirian badan usaha, izin usaha, nomor pokok wajib pajak, serta dokumen hukum lain yang memberikan pengakuan resmi dari pemerintah (Moertiono, 2024)

Mengurus berbagai izin usaha memang bisa menjadi tugas tambahan yang cukup membingungkan bagi pengusaha baru. Rencana bisnis yang dibuat oleh penulis mengarah pada pendirian usaha perseorangan. Berikut dokumen legalitas yang harus disiapkan dalam membangun bisnis kedai kopi HumaHejo.

a. Nomor Induk Berusaha (NIB).

NIB adalah nomor identitas usaha yang berlaku sebagai tanda pengenal dan legalitas untuk menjalankan kegiatan usaha di Indonesia. Nomor ini wajib dimiliki baik oleh usaha perorangan, UMKM, maupun badan usaha besar. Adapun cara untuk mendapatkan NIB yaitu dengan registrasi akun di oss.go.id.

b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Nomor ini berfungsi sebagai tanda pengenal diri atau identitas setiap Wajib Pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan di Indonesia.

c. *Sertifikat Laik Higiene Sanitasi* (SLHS)

SLHS adalah dokumen resmi yang diberikan oleh Dinas Kesehatan kepada pelaku usaha setelah dinyatakan memenuhi standar persyaratan *hygiene* dan sanitasi. Sertifikat ini biasanya diwajibkan untuk tempat pengolahan makanan, minuman, jasa boga, restoran, hotel, depot air minum, serta usaha sejenis.

d. Surat Izin Halal.

Surat izin halal yang lebih dikenal dengan Sertifikat Halal adalah dokumen resmi yang diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama setelah melalui proses pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk oleh Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan penetapan fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sertifikat ini menjadi jaminan tertulis bahwa suatu produk sesuai dengan syariat Islam, baik dari sisi bahan, proses produksi, penyimpanan, hingga distribusinya.