**RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA *Coffee Shop* Nā Kūlana**

**DI SUKASARI, BOGOR**

**Felix Haryanto**

**77130263**

**Wiwin Prastio**

**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350**

***Abstract***

Nā Kūlana Coffee Shop Business is a culinary business that sells coffee and chocolate based drinks. This business concept is Coffee Shop or coffee shop with affordable prices or Low Cost which emphasizes sales through the Go-Food and Grab-Food applications. In running a business it is necessary to pay attention to the feasibility of the business. In the BEP analysis the sales value conducted by Nā Kūlana Coffee Shop is greater than the BEP value each year. For NPV, the value is greater than 0, namely IDR 618,813,243. The IRR value of 42.63% is greater than the investment interest rate of 11.83% and the Payback Period is less than 5 years, namely for 2 years 9 months 23 days. The fourth analysis above shows that the Nā Kūlana Coffee Shop business is feasible.

Keywords: Coffee Shop, Coffee Shop in Bogor

**Abstrak**

Bisnis *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan cokelat. Konsep bisnis ini *Coffee Shop* atau kedai kopi dengan harga yang terjangkau atau *Low Cost* yang menekankan penjualan melalui aplikasi Go-Food dan Grab-Food. Dalam menjalankan bisnis perlu memperhatikan kelayakan bisnis tersebut. Pada analisis BEP nilai penjualan yang dilakukan *Coffee Shop* Nā Kūlana lebih besar daripada nilai BEP setiap tahunnya. Untuk NPV nilainya lebih besar dari 0 yaitu Rp 618.813.243. Nilai IRR sebesar 42,63% lebih besar daripada suku bunga investasi yaitu 11,83% dan Payback Period kurang dari 5 tahun yaitu selama 2 tahun 9 bulan 23 hari. Dari keempat analisis di atas menunjukkan bahwa usaha *Coffee Shop* Nā Kūlana layak untuk dijalankan.

Kata Kunci : *Coffee Shop*, *Coffee Shop* di Bogor

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Kopi adalah minuman beraroma yang digemari oleh banyak orang. Kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini, baik tua atau muda, pria atau wanita di semua kalangan menggemari minuman beraroma tersebut. Menikmati secangkir kopi sembari bersantai bersama teman maupun rekan kerja di *Coffee Shop* menjadi rutinitas yang kian umum. Ditambah *Coffee Shop* saat ini menyediakan variasi racikan kopi sehingga kopi bisa dinikmati oleh siapapun. Tidak heran tren penikmat kopi semakin meluas, hal ini ditunjukkan dalam data grafik permintaan kopi di tahun 2016 sebesar 4,6 juta bags @ 60 kg dan hal ini yang menjadi ladang bisnis sehingga bisnis *Coffee Shop* pun mewabah dimana-mana.

Masyarakat Indonesia dapat dikatakan merupakan tipe masyarakat yang tingkat konsumtifnya tinggi. Dominannya, masyarakat Indonesia yang bergaya hidup konsumtif ada dalam bidang kuliner dan dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner adalah bisnis yang tidak ada matinya, konsumen pun tak hanya dari orang-orang kelas atas, tapi dapat dilihat dari berbagai kalangan sampai mahasiswa dan pelajar banyak yang mengunjungi tempat-tempat kuliner. Tak heran jika berbisnis di bidang kuliner saat ini kian marak digeluti oleh para pengusaha. Seperti misalnya pengusaha yang mendirikan *Coffee Shop.* Oleh sebab itu penulis memilih bisnis *Coffee Shop.*

Melihat kondisi seperti itu membuat penulis memiliki ide untuk membuat *Coffee Shop* dengan harga yang terjangkau atau *Low Cost* dan lebih menekankan penjualan kopi dengan menggunakan aplikasi Go-Food dan Grab-Food. Dengan seperti itu maka masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk mengujungi *Coffee Shop* atau kedai kopi tetapi tetap ingin menikmati secangkir kopi dapat memesan kopi dari *Coffee Shop* Nā Kūlana dengan menggunakan aplikasi Go-Food dan Grab-Food yang tersedia pada *gadget* mereka.

**Visi**

Visi dari *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah “Menjadikan *Coffee Shop* Nā Kūlana sebagai kedai kopi yang digemari oleh para penikmat kopi dan menyediakan kopi yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.”

**Misi**

Misi dari *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah:

* 1. Menyediakan kopi yang berkualitas
	2. Mengutamakan kepuasan konsumen dalam hal rasa dan kenikmatan
	3. Menyatukan unsur keragaman sebagai salah satu komponen esensial dalam cara berbisnis

**Besarnya Peluang Bisnis**

Besarnya peluang bisnis sangat menentukan keberlangsungan hidup suatu bisnis. Peluang bisnis yang besar akan membuat bisnis memliki kesempatan untuk berkembang dan mencapai target yang ingin dicapai. Beberapa hal harus diperhatikan juga dari segi kualitas produk, perilaku konsumen dan kreativitas serta inovasi dalam produk agar dapat terlihat berbeda dari para pesaing.

Penulis memilih bisnis kedai kopi dengan harga yang terjangkau dan memfokuskan penjualan melalui kedai kopi serta aplikasi Go-Food dan Grab-Food karena melihat dimana grafik pertumbuhan industri kreatif yang mendorong perekonomian Indonesia di Era Digital meningkat di setiap tahunnya. Pertumbuhan industri kreatif di Era Digital ini juga didukung oleh data seperti berikut :

**Gambar 1.1**

**Grafik Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 1998 - 2017**

****

**Gambar 1.2**

**Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000 – 2016**



**Gambar 1.3**

**Grafik Pertumbuhan Pendapatan Perkapita Indonesia**



Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa peluang *Coffee Shop* Nā Kūlana memiliki peluang besar mengingat adanya pergeseran gaya hidup masyarakat dan juga pendapatan per-tahun yang meningkat.

Dana sangat dibutuhkan sebagai investasi awal untuk merealisasikan suatu rencana bisnis dan kebutuhan modal perlu dirincikan agar dapat menyiapkan bisnis supaya penggunaan modal tepat sasaran. Dana yang dibutuhkan oleh “*Coffee Shop* Nā Kūlana” yakni sebesar Rp 582.689.000. Berikut tabel kebutuhan dana *Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Tabel 1.1
 Kebutuhan Dana *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |
| --- |
| **Kebutuhan Dana *Coffee Shop* Nā Kūlana** |
| **Keterangan** | **Jumlah** |
| Kas Awal | 20.000.000 |
| Peralatan | 167.275.000 |
| Perlengkapan | 93.474.000 |
| Sewa Bangunan | 50.000.000 |
| Bahan Baku | 251.940.000 |
| **Total** | **582.689.000** |

**Rencana Produk**

Pembelian produk dari *Coffee Shop* Nā Kūlana bisa dilakukan secara langsung atau dengan cara *delivery order*. Tentunya *Coffee Shop* Nā Kūlana mempunyai alur proses produksi hingga produk tersebut sampai di tangan konsumen. Berikut adalah alur penjualan *Coffee Shop* Nā Kūlana dari input sampai output. **Gambar 1.4** menjelaskan alur proses pembelian dari awal konsumen datang sampai selesai :

**Gambar 1.4**

**Alur Proses Pembelian *Coffee Shop* Nā Kūlana**

Konsumen memesan minuman kepada kasir dan langsung membayarnya

Proses produksi pesanan konsumen

Konsumen mengambil pesanannya ketika namanya disebut oleh barista

Dari **Gambar 1.4** di atas dapat dijelaskan alur proses pembelian di *Coffee Shop* Nā Kūlana sebagai berikut:

1. Konsumen menentukan pesanan yang ingin dibeli dan langsung membayar.

Konsumen masuk kedalam toko kemudian disambut dengan ramah oleh pegawai *Coffee Shop* Nā Kūlana, kemudian dapat memesan langsung di meja kasir dan dapat langsung membayar pesanannya.

1. Proses produksi pesanan konsumen.

Kasir menulis nama konsumen di cup plastik sesuai dengan pesanan konsumen, selanjutnya barista akan melakukan proses produksi sesuai dengan pesanan yang telah di-*order* oleh konsumen.

1. Konsumen mengambil pesanannya ketika namanya disebut oleh barista.

Barista akan memanggil nama konsumen ketika pesanannya telah selesai diproduksi, kemudian konsumen mengambil pesanannya dan dapat langsung menikmati pesanannya.

**Gambar 5.2** menjelaskan alur proses *Delivery Order* di *Coffee Shop* Nā Kūlana

**Gambar 1.5**

**Alur Proses *Delivery Order* *Coffee Shop* Nā Kūlana**

Dari **Gambar 1.5** di atas dapat dijelaskan alur proses *delivery order* *Coffee Shop* Nā Kūlana sebagai berikut :

1. Konsumen men-*download* aplikasi Gojek atau Grab

Untuk dapat melakukan *delivery order* konsumen pertama-tama harus mengunduh terlebih dahulu aplikasi tersebut di *Play Store* atau *App Store*.

2. Pemesanan melalui Go-food atau Grab-food

Di dalam aplikasi Gojek atau Grab ada menu bernama *Go-food atau Grab-food*. Dimana menu ini berguna untuk bisnis kuliner yang bekerja sama dengan Gojek. Dicantumkan menu restoran secara keseluruhan.

3. Metode Pembayaran

Metode yang disediakan Gojek ada 2 yaitu dengan uang *cash* atau dengan saldo *Go-pay* atau OVO. Untuk dapat mempunyai saldo *Go-pay* atau OVO konsumen harus mengisi saldo melalui atm yang sudah bekerja sama dengan aplikasi Gojek atau Grab.

4. Pesanan diantarkan

Setelah berhasil memesan pesanan akan diantarkan oleh *driver* Gojek. Ada biaya tambahan untuk *delivery order* yang akan diberikan kepada *driver* atas jasa *delivery* tersebut.

**Rencana Alur Produk**

Alur produk *Coffee Shop* Nā Kūlana dari konsumen datang, diproses, dan dikonsumsi oleh konsumen:

**Gambar 1.6**

**Alur Proses Pemesanan *Coffee Shop* Nā Kūlana**

Konsumen masuk kedalam kedai

Pegawai mengucapkan salam

Konsumen dapat langsung melihat menu dan memesan dikasir

Barista melakukan produksi

Konsumen melakukan pembayaran

Kasir menginput pesanan konsumen

Konsumen mengambil pesanannya di *bar*

Barista memanggil konsumen sesuai dengan pesanannya

Pada gambar di atas menjelaskan bagaimana proses produksi sampai produk berada ditangan konsumen, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Konsumen masuk ketoko dan akan disambut oleh para pegawai, setelah itu konsumen dapat melihat menu dan memesan langsung dikasir.

b. Kasir menginput pesanan yang telah ditentukan oleh konsumen.

c. Konsumen melakukan pembayaran sesuai dengan pesanannya, setelah itu barista akan membuat pesanannya.

d. Barista akan memanggil nama konsumen sesuai dengan pesanannya, setelah itu konsumen dapat mengambil pesanannya di tempat yang telah ditentukan.

**Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Persediaan**

Pengendalian bahan baku yang dilakukan oleh penulis adalah dengan melakukan *survey* ke beberapa pemasok bahan baku, selain pemasok utama yang menjalin kerja sama dengan *Coffee Shop* Nā Kūlana. Memiliki beberapa alternatif pemasok untuk mencegah jika tidak tersedianya bahan baku yang ada di pemasok utama dengan harga yang tidak jauh berbeda dengan pemasok utama.

Barang persediaan selalu dicek oleh Barista dan dilaporkan kepada pemilik agar bisa memesan bahan baku yang akan digunakan untuk produksi. Tahap-tahap dalam pemesanan adalah sebagai berikut:

1. Barista melaporkan persediaan yang sudah habis kepada pemilik

2. Pemilik menghubungi atau pergi ke pemasok untuk membeli bahan baku yang akan digunakan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana.

3. Pemasok mengantarkan pesanan ke *Coffee Shop* Nā Kūlana.

**Rencana Kebutuhan Teknologi dan Peralatan Usaha**

Penggunaan teknologi dengan tepat dalam menjalankan suatu bisnis dapat meningkatkan efektivitas serta efisiensi dengan sangat signifikan, selain untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaan teknologi juga berguna sebagai hal pendukung dalam kegiatan bisnis sehari–hari seperti pemasangan *ac* untuk membuat para pelanggan yang datang menjadi lebih nyaman menunggu. Berikut adalah teknologi yang dipakai di *Coffee Shop* Nā Kūlana :

**Tabel 1.2**

**Daftar Peralatan *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peralatan** | **No** | **Nama Peralatan** |
| **1** | Rak Besi Gudang | **16** | Sofa |
| **2** | Mesin *Espresso* Nouva Simonelli | **17** | Renovasi Ruko |
| **3** | Mesin *Grinder* kopi Eurika Zenith | **18** | Tempat sampah 120L |
| **4** | Mesin *Grinder* kopi Compak K3 | **19** | Celemek |
| **5** | *Freezer Under Counter* TD-200 | **20** | Sendok 12pcs |
| **6** | *Cooler Box* Antartica 72 Liter | **21** | Galon Air |
| **7** | *Cooler Box* Marina 33 Liter | **22** | Tempat Tisu |
| **8** | Meja Kasir | **23** | Cup Sealer |
| **9** | Jug *Latte Art* | **24** | Sendok Es Batu |
| **10** | AC Panasonic 1 PK | **25** | Kulkas display / *Showcase* |
| **11** | Meja Konsumen |  |  |
| **12** | Kursi Konsumen |  |  |
| **13** | Gelas |  |  |
| **14** | Dispenser |  |  |
| **15** | Paket Mesin Kasir |  |  |

**Tabel 1.3**

**Daftar Perlengkapan *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Perlengkapan** | **No** | **Nama Perlengkapan** |
| 1 | Tinta Stempel | 16 | Isi Stapler |
| 2 | Stempel | 17 | Cairan Pembersih Lantai 500ml |
| 3 | Kain Lap | 18 | Sabun Cuci Piring Sunlight 750ml |
| 4 | Sedotan isi 500 pcs | 19 | Sabun Cuci Tangan 500ml |
| 5 | Tisu 250 Lembar | 20 | *Bolpoin* Standard AE7 Fine (lusin) |
| 6 | Gelas Plastik *Custom* 12oz | 21 | Kanebo |
| 7 | *Paper Cup Custom* 12oz | 22 | Spidol hitam *permanent* |
| 8 | Sapu | 23 | Isolatip |
| 9 | Pengki Lion star | 24 | Isi *Cup Sealer* |
| 10 | Kain Pel | 25 | *Paper Bag* Custom ukuran 10 x 10 x 22 |
| 11 | Spon Cuci Piring | 26 | *Paper Bag* Custom ukuran 22 x 7 x 32 |
| 12 | *Trash Bag* 40cmx50cm | 27 | Lampu Phillips LED 10W |
| 13 | Bon (Kertas Struk) 1 Roll |  |  |
| 14 | Ember |  |  |
| 15 | Stapler |  |  |

**STRATEGI BISNIS**

**Strategi Pemasaran**

1. Diferensiasi

*Coffee Shop* Nā Kūlana berusaha membuat diferensiasi dalam hal kualitas produk yang terbaik dan memuaskan serta penyajian minuman seperti pemilihan biji kopi yang berkualitas dan dari jenis minuman yang memiliki pesan terhadap minuman kopi dan karakter konsumen dalam hal jenis minuman kopi yang di konsumsi.

2. *Positioning*

*Coffee Shop* Nā Kūlana memposisikan diri sebagai kedai kopi dengan harga yang terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

3. Penetapan Harga

*Coffee Shop* Nā Kūlana menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pesaing. Metode ini dipilih *Coffee Shop* Nā Kūlana agar dapat bersaing di pasar dan menandingi kompetitornya. Harga yang ditetapkan *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah kisaran Rp 16.000 sampai dengan Rp 25.000 sesuai dengan pilihan menu yang dipesan.

4. Saluran Distribusi

*Coffee Shop* Nā Kūlana menggunakan saluran distribusi *channel 1*, karena produk yang dijual oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana langsung kepada konsumen akhir tanpa perantara apapun. *Coffee Shop* Nā Kūlana memproduksi sendiri produknya dan langsung dinikmati atau didistribusikan kepada pelanggan akhir. Berikut adalah Saluran Distribusi *Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Gambar 1.7**

**Saluran Distribusi *Coffee Shop* Nā Kūlana**

**STRATEGI PROMOSI**

1. Sosial Media

Media sosial yang digunakan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah Instagram dan Facebook. Kelebihan menggunakan media sosial ini adalah tidak ada biaya sama sekali untuk memiliki aplikasi tersebut. Instagram dan Facebook dapat diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store.*

1. *Influencer*

*Influencer* yang digunakan oleh *Coffee Shop* Nā Kūlana adalah dari Instagram seperti @anakjajan. Alasan *Coffee Shop* Nā Kūlana memilih jasa dari @anakjajan sebagai *influencer* karena Jktfoodbang memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 324.000 orang. Dengan jumlah sebanyak ini, penyebaran informasi mengenai *Coffee Shop* Nā Kūlana akan lebih cepat sampai dengan luas.

1. Diskon

*Coffee Shop* Nā Kūlana memberikan diskon untuk promo pembukaan toko pada satu bulan awal pembukaan toko dengan memberikan diskon 20% disetiap pembelian minuman jenis apa saja, dengan persyaratan mengunggah foto produk yang dipesan dan *tag* Instagram atau Facebook dari *Coffee Shop* Nā Kūlana.

**Rencana Kebutuhan Tenaga Kerja**

*Coffee Shop* Nā Kūlana memperkerjakan beberapa tenaga kerja yang sesuai dengan tugas dan keahliannya masing-masing agar proses usaha berjalan dengan efektif dan sesuai dengan rencana. Berikut adalah rencana kebutuhan tenaga kerja dari *Coffee Shop* Nā Kūlana :

**Tabel 1.4**

**Rencana Kebutuhan Tenaga Kerja *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |
| --- | --- |
| **Jabatan** | **Jumlah** |
| *Barista* | 2 |
| Head Bar | 1 |
| Runner | 2 |
| Total | 5 |

**Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan**

Gaji karyawan yang akan diberikan kepada karyawan *Coffee Shop* Nā Kūlana akan mengikuti peraturan daerah tersebut. Sedangkan untuk THR akan diberikan satu tahun sekali dengan jumlah sebesar satu bulan gaji. Berikut adalah rincian gaji dan THR karyawan yang bekerja di *Coffee Shop* Nā Kūlana:

**Tabel 1.5**

**Rincian Gaji dan THR Karyawan *Coffee Shop* Nā Kūlana**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jabatan** | **Jumlah** | **Gaji/Bulan** | **Total Gaji/Bulan** | **Gaji/Tahun** | **THR** | **Total** |
| 1 | *Head Bar* | 1 | 4,250,000 | 4,250,000 | 51,000,000 | 4,250,000 | 55,250,000 |
| 2 | *Barista* | 2 | 3,850,000 | 7,700,000 | 92,400,000 | 7,700,000 | 100,100,000 |
| 3 | *Runner* | 2 | 3,850,000 | 7,700,000 | 92,400,000 | 7,700,000 | 100,100,000 |
| **TOTAL** | 255,450,000 |

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku Teks**

David, Fred R.(2012), Manajemen Strategis Konsep.Tj.Salemba 4. Buku 1.

 Edisi 12. Hal 146.

David, Fred R. (2013), Strategic Management: *A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, 14th Edition, United States: Pearson.

David, Fred R, Forest R. David (2017), Strategic Management, *A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, Edisi 16, Pearson Education.

Heizer, Jay dan Barry Render, Chuck Munsion (2017), *Operation Management: Sustainability and Supply Chain Management*, Edisi 12, Global Edition, Pearson Education.

Hisrich, R.D., Peters, M.P., PD & Shepherd, D.A. (2010), *Entrepreneurship: Eighth Edition*, Singapore: McGraw-Hil.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management*, Edisi 14 e, Global Edition, Pearson Education.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2014), *Principles Of Marketing*, Edisi 15, Global Edition, Pearson Education.

Shimp, Terence A dan J. Craig Andrews (2013), *Integrated Marketing Communication: Advertising, Promotion, and other aspects*, Edisi 9, International Edition, South Western : Cengage Learning.

**Undang-Undang**

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 77/M-DAG/PER/12/2013 tentang penerbitan surat ijin usaha perdagangan dan tanda daftar perusahaan

Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang No. 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan*, Bab I pasal 1 ayat 30. Sekretariat Negara. Jakarta.

Republik Indonesia. 2004. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2004, tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional*.

Republik Indonesia. 2008. *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Pengertian Usaha Mikro, Kecil, Menengah*. Lembaga Negara RI Tahun 2008, Sekretariat Negara. Jakarta.

**Sumber Internet**

AETRA (2019, *Penyesuaian Tarif Otomatis Air Minum*, Diakses April 2019, <https://www.aetra.co.id/upload/Brosur-Tarif_2019.pdf>

Bank Central Asia (2016), *Beberapa Jenis Kartu Tahapan BCA dengan Biaya Administrasi yang disesuaikan dengan Fasilitas Masing-masing*, Diakses April 2019, <https://www.bca.co.id/id/Individu/Produk/Simpanan/tahapan>

Bank Indonesia (2018), *Laporan Inflasi*, Diakses April 2019, <https://www.bi.go.id/id/moneter/inflasi/data/Default.aspx>

Grafik Pertumbuhan Industri Kreatif di Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2017>

Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2000 – 2016. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>

Grafik Pertumbuhan Pendapatan Perkapita Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/25/berapa-pdb-perkapita-indonesia>

[https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/04/220309126/mei.2017.rata-rata.suku.bunga.kredit.11.83.persen. Diakses Mei 2019](https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/04/220309126/mei.2017.rata-rata.suku.bunga.kredit.11.83.persen.%20Diakses%20Mei%202019).

<http://ekbis.sindonews.com/read/1130865/34/industri-mamin-nasional-butuh-vitamin-hadapi-mea-1471022209>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180828/12/832411/prospek-industri-kuliner-di-indonesia-makin-moncer>

<http://www.radarbogor.id/2018/10/29/industri-kreatif-bergairah-kota-bogor-disesaki-150-kedai-kopi/>

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/07/04/220309126/mei.2017.rata-rata.suku.bunga.kredit.11.83.persen>. Diakses pada Mei 2019

Indihome (2019), *Paket Internet dan Telepon*, Diakses April 2019. <https://indihome.co.id>

Listrik (2019), *Tarif Dasar Listrik PLN* *Maret 2019*, Diakses April 2019, <https://listrik.org/pln/tarif-dasar-listrik-pln/>