



RENCANA BISNIS PENDIRIAN USAHA SCREAMFORICECREAM

Lutfiyani Syahira

Dibimbing oleh Drs. Wiwin Prastio, M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter – Jakarta Utara
lutfianisyahira12@gmail.com

ABSTRAK

Lutfiyani Syahira / 70190464/ 2023 / Rencana Bisnis Pendirian *ScreamForIceCream*, di Menteng Jakarta Utara / Dosen Pembimbing : Drs. Wiwin Prastio, M.M
ScreamForIceCream, merupakan bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman, yaitu kedai es krim. *ScreamForIceCream* akan mendirikan usahanya di daerah Menteng, Koja, Kota Jakarta Utara

ScreamForIceCream dalam menjalankan bisnisnya memiliki visi yaitu menjadikan kedai es krim dengan kualitas *soft-serve ice cream* yang terbaik dengan cita rasa serta penyajian yang menarik sehingga dapat diingat dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia.

Produk yang ditawarkan adalah es krim dengan varian sundae dan cone dengan varian rasa Berried, Matcha Better, Chocollapse, Salted Caremello, Waffle – O, Pop Scream, The OG Cone dan Cup. Selain itu *ScreamForIceCream* juga menjual minuman dengan rasa Bellery Ade, Sobana Ade, dan Hello Peaches.

ScreamForIceCream menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, strategi pertama yang yaitu *image building*. *Image building* ini dilakukan sebagai pengenalan brand sehingga masyarakat mengetahui keberadaan kedai es krim *ScreamForIceCream*. Lalu ada pemasaran rutin tiap tahun yang dilakukan oleh *ScreamForIceCream* seperti menggunakan jasa *influencer* dengan menggunakan *endorsement*, Instagram ads, TikTok ads, dan Google ads. Selain itu, *ScreamForIceCream* juga akan membuat *loyalty card* dan *merchandise* berupa gantungan kunci yang akan diberikan kepada pelanggan.

Sumber daya manusia yang dibutuhkan oleh *ScreamForIceCream* berjumlah 4 orang, yang terbagi ke dalam beberapa bagian yaitu manajer, staff persediaan dan media sosial, kasir dan, *ice cream server*.

Investasi awal yang dibutuhkan oleh *ScreamForIceCream* adalah sebesar Rp 285.904.970, besaran dana tersebut akan digunakan untuk kas awal perusahaan, *image building*, peralatan, perlengkapan, sewa bangunan, hak paten, dan lainnya.

Hasil analisis keuangan menunjukkan bahwa BEP nilai penjualan lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Untuk NPV memperoleh nilai sebesar Rp Rp 737.743.934. Lalu untuk perhitungan *Payback Period* (PP) yang diperoleh *ScreamForIceCream* adalah selama 1 Tahun 4 Bulan 8 Hari dengan batas maksimal 5 Tahun. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Profitability Index* menunjukkan hasil lebih dari 1 yaitu 3,58 yang menunjukkan bahwa bisnis tersebut diterima. Maka dari itu, kesimpulan dari analisis kelayakan yang telah dilakukan *ScreamForIceCream* layak untuk dijalankan.

Kata Kunci : Kedai, Es krim, *ScreamForIceCream*, Kedai es krim Jakarta Utara



ABSTRACT

Luftiyani Syahira / 70190464/ 2023 / Business Plan for the Establishment of ScreamForIceCream, in Menteng, North Jakarta / Supervisor : Drs. Wiwin Prastio, M.M

ScreamForIceCream, is a business engaged in the food and beverage industry, namely an ice cream shop. ScreamForIceCream will establish their business in Menteng, Koja, North Jakarta City

In carrying out its business, ScreamForIceCream has a vision, namely to make an ice cream shop with the best quality soft-serve ice cream with an attractive taste and presentation so that it can be remembered and enjoyed by all Indonesian people.

The products offered are ice cream with sundae and cone variants with Berried, Matcha Better, Chocollapse, Salted Caremello, Waffle – O, Pop Scream, The OG Cone and Cup flavors. Apart from that, ScreamForIceCream also sells drinks with Bellery Ade, Sobana Ade, and Hello Peaches flavors.

ScreamForIceCream uses a variety of marketing strategies, the first strategy is image building. This image building is done as brand recognition so that people know about the existence of the ScreamForIceCream ice cream shop. Then there is routine marketing every year that is carried out by ScreamForIceCream such as using the services of influencers using endorsements, Instagram ads, TikTok ads, and Google ads. Apart from that, ScreamForIceCream will also make loyalty cards and merchandise in the form of key chains which will be given to customers.

The human resources needed by ScreamForIceCream are 4 people, which are divided into several sections, namely managers, supply and social media staff, cashiers and, ice cream servers.

The initial investment required by ScreamForIceCream is IDR 285.904.970 this amount will be used for the company's initial cash, image building, tools, equipment, building leases, patents, and others.

The results of the financial analysis show that the sales BEP value is higher than the costs incurred. For the NPV, a value of Rp. 750,050,447 is obtained. Then for the calculation of the Payback Period (PP) obtained by ScreamForIceCream, it is for 1 year 5 months 1 day with a maximum limit of 5 years. Meanwhile, the Profitability Index calculation results show a result of more than 1, namely 3.8, which indicates that the business is accepted. Therefore, the conclusion from the feasibility analysis that has been carried out by ScreamForIceCream is feasible.

Key Words : Shop, Ice Cream, ScreamForIceCream, Ice cream shop Jakarta Utara

I. Pendahuluan

Konsep Bisnis

ScreamforIceCream merupakan kedai es krim yang akan berkonsep *dine – in* kafe. Kafe tersebut akan di desain modern minimalis dan senyaman mungkin sehingga akan menciptakan ruang yang nyaman dan memberikan rasa senang kepada para penikmat es krim yang akan menghabiskan waktu untuk sekedar bertemu dengan kerabat, kencan, menghilangkan penat setelah selesai kerja, maupun belajar. Kafe sendiri telah menjadi pilihan dari berbagai macam golongan masyarakat untuk sekedar bercengkrama bersama keluarga, teman, rekan kerja, dan orang – orang tersayang. Identiknya kafe merupakan tempat yang menyediakan varian menu dimana kopi dijadikan sebagai bahan utama.

1. Dilarang mengutip, menggandakan, atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



Berbeda dengan kafe lainnya *ScreamForIceCream* akan berfokus pada penyajian dessert yang berbahan dasar *soft-serve ice cream*.

Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi dari *ScreamForIceCream* menjadikan kedai es krim dengan kualitas *soft-serve ice cream* yang terbaik dengan cita rasa dan penyajian yang menarik didukung oleh tempat yang nyaman yang dapat diingat dan dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia.

b. Misi

1. Mengenalkan brand *ScreamForIceCream* kepada semua kalangan masyarakat.
2. Memperhatikan pengolahan bahan baku sehingga memberikan produk yang berkualitas kepada pelanggan.
3. Berinovasi terhadap rasa baru sehingga meningkatkan minat dari pelanggan.
4. Menyediakan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
5. Melakukan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik.

Peluang Bisnis

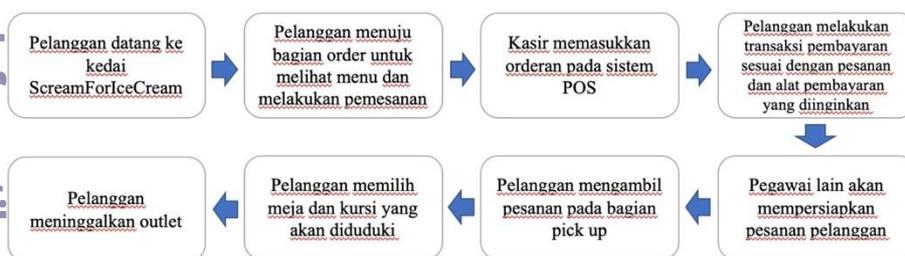
Setelah pandemi, masyarakat Indonesia mulai mencari pengalaman dan tempat yang menarik untuk dikunjungi, sehingga industri makanan dan minuman menjanjikan. Meskipun ekonomi mengalami kontraksi, industri makanan dan minuman masih tumbuh sebesar 0,22%. Survey The State of Snacking 2021 menunjukkan bahwa orang Indonesia konsumsi makanan ringan lebih tinggi dari rata-rata global, mencapai 89% dan mengonsumsi rata-rata 3 kali sehari. Pasar es krim di Indonesia juga meningkat dengan CAGR mencapai 6%, didukung oleh masuknya perusahaan es krim baru seperti Aice, Glico, Joyday, dan Mixue.

Kebutuhan Dana

Kebutuhan dana untuk membangun bisnis kedai es krim *ScreamForIceCream* sebesar Rp. 285.904.970. Sumber dana berasal dari dana yang diberikan oleh orang tua penulis.

II. Rencana Produk, Kebutuhan Operasional, dan Manajemen

Rencana alur pemesanan produk *dine – in* ScreamForIceCream



Sumber : *ScreamForIceCream*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

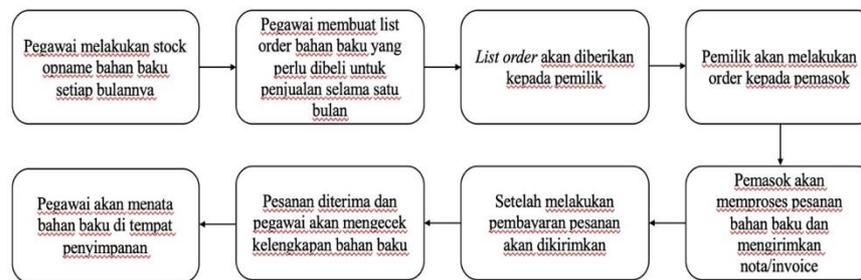


Rencana alur pemesanan produk secara online *ScreamForIceCream*



Sumber : *ScreamForIceCream*

Rencana alur pembelian dan penggunaan bahan persediaan



Sumber : *ScreamForIceCream*

Rencana Kebutuhan Peralatan dan Perlengkapan

Teknologi memberikan manfaat untuk pengoperasian bisnis karena meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari aktivitas produksi. Berikut merupakan teknologi dan peralatan yang dibutuhkan *ScreamForIceCream* :

No	Nama Peralatan	Jumlah	Harga Satuan	Biaya
1	Soft-serve Machine WIR818F	1	Rp 15.000.000	Rp 15.000.000
2	Mixer Miyako HM-620	1	Rp 216.000	Rp 216.000
3	Polytron AC Smart IPK PAC 09VZS	2	Rp 3.689.000	Rp 7.378.000
4	Frigigate F CHEST FREEZER	1	Rp 1.875.000	Rp 1.875.000
5	Samsung Galaxy TabA8	1	Rp 1.825.000	Rp 1.825.000
6	Cash Drawer	1	Rp 250.000	Rp 250.000
7	CCTV Avaro Smart	1	Rp 309.000	Rp 309.000
8	Printer Thermal BT PT02	1	Rp 229.000	Rp 229.000
9	Timbangan Digital Kris	1	Rp 189.000	Rp 189.000
10	Rak Besi Storage	1	Rp 349.000	Rp 349.000
11	Acrylic Tempat Toppings	8	Rp 120.000	Rp 960.000
12	Kursi Pelanggan	8	Rp 215.000	Rp 1.720.000
13	Meja Bulat Pelanggan	5	Rp 289.000	Rp 1.445.000
14	Meja Panjang Pelanggan	1	Rp 585.000	Rp 585.000
15	Bagian Bar & Kasir	1	Rp 2.550.000	Rp 2.550.000
16	Sink Bar	1	Rp 591.600	Rp 591.600
17	Waffle Maker Advance	1	Rp 279.000	Rp 279.000
18	Moka Pos System	1	Rp 1.794.000	Rp 1.794.000
Total				Rp 37.544.600

Sumber : *ScreamForIceCream*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Selain membeli peralatan untuk pengoperasian bisnis kebutuhan lainnya adalah membeli perlengkapan. Berikut adalah daftar perlengkapan yang dibutuhkan oleh *ScreamForIceCream* selama satu tahun :

No	Nama Perlengkapan	Jumlah	Harga Satuan	Biaya	Satuan
1	Sendok Kayu	20012	Rp 285	Rp 5.703.420	Pcs
2	Cup Gelas Minuman	5291	Rp 805	Rp 4.259.255	Pcs
3	Cup Es Krim	20012	Rp 852	Rp 17.050.224	Pcs
4	Tisu	12	Rp 12.000	Rp 144.000	Pak
5	Pengharum Ruangan	3	Rp 30.650	Rp 91.950	Botol
6	Kertas Struk	2	Rp 170.000	Rp 340.000	Dus
7	Sarung Tangan Plastik	4	Rp 8.000	Rp 32.000	Pak
8	Cone Waffle	7821	Rp 1.800	Rp 14.077.800	Pcs
9	Le Minerale	30	Rp 17.000	Rp 510.000	Galon
10	Trash Bag	12	Rp 27.750	Rp 333.000	Pak
11	Spons	5	Rp 3.316	Rp 16.580	Pcs
12	Sunlight	2	Rp 79.000	Rp 158.000	Liter
13	Hand Sanitizer	6	Rp 20.000	Rp 120.000	Botol
14	Alat Kebersihan	1	Rp 88.000	Rp 88.000	Pcs
15	Gunting	1	Rp 16.000	Rp 16.000	Pcs
16	Pisau	1	Rp 33.000	Rp 33.000	Pcs
17	Botol Selai	5	Rp 12.500	Rp 62.500	Pcs
18	Lap	12	Rp 7.000	Rp 84.000	Pcs
19	Kontainer box	5	Rp 35.000	Rp 175.000	Pcs
20	Sendok Es Batu	1	Rp 27.000	Rp 27.000	Pcs
21	Sendok Bar	2	Rp 13.000	Rp 26.000	Pcs
22	Lampu neon T5 led philipps	6	Rp 90.000	Rp 540.000	Pcs
Total				Rp 43.887.729	

Sumber : *ScreamForIceCream*

III. Strategi Bisnis

Pemasaran

Segmentasi

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis adalah pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini karena orang – orang yang hidup di satu wilayah cenderung memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama. Segmentasi geografis *ScreamForIceCream* menyesuaikan dengan tempat tinggal calon pelanggan yang berada di wilayah Jakarta Utara khususnya Kelapa Gading, Sunter, Cilincing, Koja, dan Tanjung Priok.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan variable demografis seperti usia, ukuran, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lainnya. demografis ditunjukkan untuk segala jenis kelamin dan semua umur mulai dari anak – anak hingga dewasa dengan kelas sosial pendapatan kelas menengah dengan pengeluaran lebih dari Rp. 1.500.000,- per bulannya. Selanjutnya dari segi pekerjaan, *ScreamForIceCream* berfokus kepada siswa, mahasiswa, karyawan, dan wirausaha.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan gaya hidup, minat, perilaku konsumen. kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



makanan dan minuman yang memiliki rasa manis, gaya hidup yang mengikuti perkembangan zaman, menyukai rasa es krim yang unik. Selain itu mereka cenderung menyukai tempat yang unik dan memiliki konsep dengan rantai layanan yang minim, dimana mereka memilih untuk mendatangi tempat dengan fasilitas yang lengkap namun bisa menikmati produk yang dijual dan bebas berkumpul dengan waktu yang lama.

Positioning

Positioning merupakan langkah yang selanjutnya dilakukan setelah segmentasi dan targeting. *ScreamForIceCream* memposisikan perusahaan sebagai kedai *ice cream dine – in*, dimana para pelanggan dapat membeli *ice cream* sekaligus menikmati suasana yang tenang namun memberikan ruang untuk bersosialisasi. *ScreamForIceCream* memberikan kualitas rasa tinggi dan pelayanan ramah dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu bisnis. Harga menunjukkan nilai yang konsumen yakin bahwa mereka akan memperoleh dengan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Karena harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. *ScreamForIceCream* menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan pesaing yang menjual produk sejenis.

Strategi Promosi

Promosi adalah tindakan untuk menyampaikan kelebihan dari produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk tersebut. Agar aktivitas *ScreamForIceCream* dapat berjalan efektif dan efisien maka dipilih beberapa strategi promosi yang akan dilakukan oleh *ScreamForIceCream* akan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi karena pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Selain memanfaatkan media sosial, *ScreamForIceCream* juga akan membuat *loyalty card* dan *merchandise* yang bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan serta menarik perhatian dari calon pelanggan.

Manajemen Sumber Daya Manusia

Dikarenakan *ScreamForIceCream* merupakan perusahaan yang baru akan dibangun dengan skala bisnis yang masih tergolong kecil *ScreamForIceCream* hanya membutuhkan 4 tenaga kerja dalam aktivitas produksinya dengan waktu kerja full time untuk mengurangi jumlah pengeluaran untuk tenaga kerja. Beberapa karyawan akan memiliki tugas dan tanggung jawab ganda karena bisnis yang masih baru. Tenaga kerja tersebut akan bekerja selama 7 jam kerja per hari dengan 6 hari kerja dan 1 hari libur. *ScreamForIceCream* beroperasi mulai dari jam 11.00 sampai 21.00 selama 9 jam setiap harinya sehingga tenaga kerja akan terbagi ke dalam dua *shift*.

Gaji Pokok dan Tunjangan Hari Raya

Kompensasi dan balas jasa karyawan merupakan balas jasa yang diberikan kepada para tenaga kerja sebagai bentuk imbalan atas waktu dan tenaga yang sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dikeluarkan oleh para tenaga kerja di dalam aktivitas usaha. Perusahaan wajib untuk memberikan kompensasi dan balas jasa karyawan dengan memberikan gaji dan Tunjangan Hari Raya (THR). Perhitungan gaji didasari oleh Peraturan Pemerintah tentang pengupahan No.36 Tahun 2021. Sehingga gaji minimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dihitung dari data konsumsi rata – rata provinsi konsumsi perkapita DKI Jakarta dan garis kemiskinan di DKI Jakarta dengan persetujuan bersama. Kenaikan gaji diasumsikan sebesar 2,8% dari tahun sebelumnya.

Keuangan

Analisis kelayakan investasi yang digunakan untuk menganalisis usaha *ScreamForIceCream* adalah analisis *Payback Period*, *Net Present Value*, *Profitability Index* dan *Break-Even-Point*. Berdasarkan hasil analisis *Payback Period*, *ScreamForIceCream* dapat mengembalikan modal awal selama 1 tahun 4 bulan 8 hari. *ScreamForIceCream* mendapatkan hasil analisis *Net Present Value* (NPV) positif sebesar Rp 737.743.934. Hasil analisis *Profitability Index*, *ScreamForIceCream* mendapatkan angka profitability index sebesar 3,58. Dan *Break-Even-Point* tercapai pada tingkat penjualan sebesar Rp. 399.428.871 pada tahun operasional pertama dari nilai penjualan sebesar yaitu Rp 514.573.033.

Pengendalian Risiko

Antisipasi risiko *eksternal* dalam *ScreamForIceCream* sebagai berikut :

1. Menata bahan baku di tempat yang aman dan menggunakan metode FIFO. Hal ini mencegah adanya kerusakan bahan baku dan mencegah agar bahan baku habis terpakai tidak menyisakan bahan baku sampai masa waktu kadaluarsa.
2. Untuk menarik pelanggan perusahaan akan melakukan pemasaran secara langsung maupun secara *online*. Selain itu perusahaan akan melakukan research development terhadap menu – menu baru untuk menarik minat pelanggan.
3. Untuk mengantisipasi lingkungan kerja yang tidak kondusif maka perusahaan akan mengawasi lingkungan kerja. Apabila terjadinya konflik antara karyawan perusahaan akan memberikan solusi terhadap konflik yang tengah dihadapi sehingga lingkungan kerja kembali kondusif.
4. Membuat SOP dan pelatihan terhadap karyawan sehingga produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya dan memiliki rasa yang sama untuk menghindari adanya kekecewaan terhadap rasa yang berubah.

Antisipasi risiko *eksternal* dalam *ScreamForIceCream* sebagai berikut :

1. Memperhatikan berita dan meninjau kebijakan dari pemerintah. Hal ini akan memberikan dampak positif ataupun dampak negative. Dengan mengetahui perubahan atau adanya kebijakan baru perusahaan akan mampu beradaptasi dengan kebijakan pemerintah yang baru.
2. Untuk mengikuti selera pasar maka perusahaan akan melihat tren terbaru sehingga dapat mengembangkan variasi menu baru. Selain itu perusahaan akan melihat dari perilaku konsumen sekitar pada daerah dimana perusahaan akan dibangun sehingga perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera masyarakat.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and cases*.

Dessler, G. (2020). *Human resource management*-Pearson.

Hisrich, Robert, D. et. al. (2018). *Entrepreneurship* 10th Edition. In Mc Graw Hill Education.

J. Craig Andrews, & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Communications Marketing*. In Cengage Learning.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* 18th Global Edition. In Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* 17th Global Edition. In Pearson Education Limited

Zutter, C. J., Smart, S. B. (2021). *Principles Managerial Finance*. Pearson.

Robbins, Stephen P., Mary Coulter (2017), *Management*, Edisi 14 e, Pearson Education.

Sumber Website :

Badan Pusat Statistik. (2023). *Ekonomi Indonesia Tahun 2022 Tumbuh 5,31 Persen*.

<https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/02/06/1997/ekonomi-indonesia-tahun-2022-tumbuh-5-31-persen.html#:~:text=Abstraksi,juta atau US%244.783%2C9>

Bank Indonesia. (n.d.). *Data Inflasi*. <https://www.bi.go.id/id/statistik/indikator/data-inflasi.aspx>

Biznethome.net. (n.d.). *Tarif Home Internet*. <https://biznethome.net/package/>

BPK RI. (n.d.-a). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018*.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/82680/pp-no-23-tahun-2018>





BPK RI. (n.d.-b). *Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 36 Tahun 2021*.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161909/pp-no-36-tahun-2021>

BPS. (2022a). *Garis Kemiskinan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Rupiah/kapita/bulan), 2020-2022*. Garis Kemiskinan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Rupiah/kapita/bulan), 2020-2022

BPS. (2022b). *Indeks Harga Konsumen dan Inflasi Bulanan Indonesia*.

<https://www.bps.go.id/statictable/2009/06/15/907/indeks-harga-konsumen-dan-inflasi-bulanan-indonesia-2006-2021.html>

BPS. (2022c). *Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan Menurut Kabupaten/Kota (rupiah) 2020-2022*.

<https://jakarta.bps.go.id/indicator/5/136/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah.html> (<https://jakarta.bps.go.id/indicator/23/907/1/garis-kemiskinan-menurut-kabupaten-kota-di>

Cermati.com. (2022). *Cara Buat Rekening di Bank BCA*.

<https://www.cermati.com/artikel/cara-buat-rekening-di-bank-bca-berapa-saldo-minimalnya>

DataIndonesia.id. (2022a). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>

DataIndonesia.id. (2022b). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

DataIndonesia.id. (2023). *Penjualan Es Krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021*.

<https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425->

Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



juta-pada-2021

Google Trends. (n.d.). *Trend Es Krim Sundae*.

<https://trends.google.com/trends/explore?date=today 5-y&geo=ID&q=es krim sundae>

Indonesia, P. R. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 35 Tahun 2021 Tentang Perjanjian Kerja Waktu Tertentu, Alih Daya, Waktu Kerja dan Waktu Istirahat, dan Pemutusan Hubungan Kerja [Government Regulation Number 35 of 2021 concerning Work Agreements for Certain Time, Outsourcing, W. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2021, 086142*, 42.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/161904/pp-no-35-tahun-2021>

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia. (2022). *Mudahkan Perizinan Berusaha UMKM, Pemerintah Dorong Penguatan Ekosistem UMKM melalui UU Cipta Kerja*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4736/mudahkan-perizinan-berusaha-umkm-pemerintah-dorong-penguatan-ekosistem-umkm-melalui-uu-cipta-kerja>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Industri Makanan dan Minuman Diakselerasi Menuju Transformasi Digital*.

<https://kemenperin.go.id/artikel/22485/Industri->

KOMINFO. (2022). *Jadikan UMKM Naik Kelas, Pemerintah Dorong Transformasi Digital*.

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/43655/jadikan-umkm-naik-kelas-pemerintah-dorong-transformasi-digital/0/berita>

Kompas.com. (2022). *Tarif Listrik per kWh*.

<https://money.kompas.com/read/2022/09/13/173719026/cek-ini-tarif-listrik-per-kwh-yang-berlaku-september-2022?page=all>

Kompasiana.com. (2022). *Tren Nongkrong di Kafe Sebagai Budaya Anak Muda Zaman Sekarang*. <https://www.kompasiana.com/iftinajl/63a6cad04addee11a835c4f3/tren-nongkrong-di-kafe-sebagai-budaya-anak-muda-jaman-sekarang>



MINTEL Store. (2019). *The Future of Ice Cream: 2019*. <https://store.mintel.com/report/the-future-of-ice-cream-2019>

Pamjaya. (n.d.). *Pemakaian dan Tarif Air*. <https://www.pamjaya.co.id/infopelanggan>

Sumber Undang – Undang :

Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah.

Undang-undang No. 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja.

Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 2021 Pasal 36 Tentang Pengupahan.

PP Nomor 28 Tahun 2019. Ketentuan tarif pendaftaran Hak Merek di DJKI (Ditjen KI).

Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Lutfiyani Syahira

NIM : 70190464 Tanggal Sidang : _____

Judul Karya Akhir : Rencana Bisnis Pendirian usaha Scream For Ice Cream

Jakarta, 04 / Mei 2023

Mahasiswa/I

(Lutfiyani Syahira)

Pembimbing

(W. W. W. P.)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.