



ABSTRACT

Malvin Kusworo / 75170393 / 2023 / Business Plan For Establishing Kusfam Kitchen in Kelapa Gading, North Jakarta / Mentor Drs. Wiwin Prastio, MM.

Kusfam Kitchen is a business engaged in food. The main product offered by Kusfam Kitchen is a rice bowl with rice as the main ingredient.

Kusfam Kitchen has a vision, namely "Making a rice bowl menu that has the best quality and taste in Jakarta". The mission of Kusfam Kitchen is "Using the best quality raw materials, developing innovations in both products and service"

In running a business Kusfam Kitchen requires human resources total 3 people, consisting of the position of owner, 2 kitchen staff.

The initial investment required by Kusfam Kitchen is Rp 157.348.398,- which is used to purchase equipment, supplies, raw materials, and building rental costs. This initial investment is obtained from the business owner's savings.

The feasibility of a business is something that needs to be considered to assess whether the business is worth investing in or not. The business feasibility analysis used is the Payback Period calculated by Kusfam Kitchen for 1 Year 1 Month 3 Days. The value obtained from NPV is equal to Rp 467,439,724. In the Profitability Index section Solasi amounted to 10.9108171. And in the BEP section, the 5-year period obtained a positive number.



I. Pendahuluan

C 1.1. Latar Belakang

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha yang mendapatkan keuntungan dari usaha kuliner ini. Perkembangan teknologi pada zaman sekarang, khususnya dalam transportasi *online*, yang mempermudah berbagai kegiatan masyarakat pada kesehari-harinya. Perkembangan zaman ini juga berdampak kepada bisnis makanan karena mempermudah yang ditawarkan oleh jasa secara *online*. Hal ini berpengaruh kepada masyarakat yang menjadi semakin konsumtif. Berbagai promopromo yang ditawarkan juga menjadi salah satu faktor kuat yang membuat penulis ingin membuka ide bisnis makanan ini. Setiap manusia pasti butuh mengkonsumsi makan tapi biasanya bingung untuk memilih makanan dan sering kali menjadi permasalahan karena harga yang kurang terjangkau dan rasa yang kurang sehingga tidak bisa di konsumsi terus menerus.

Pada saat ini sudah begitu banyak ditemukan rumah makan dari yang punya toko *offline* sampai toko *online* yang tidak ada wujud toko pada umumnya, dengan konsep makanan dan minuman yang unik tentunya. Tidak begitu saja, pengusaha kuliner berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnis kulinernya. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian bagi para calon konsumen.

Melihat peluang tersebut, dengan ini penulis ingin menciptakan bisnis makanan yang tidak biasa dari biasanya. Penulis menciptakan menu makanan bagi para konsumen dari tingkat anak kecil sampai dewasa untuk mengonsumsi menu yang penulis ciptakan. Penulis mengembangkan makanan nasi dalam mangkuk menjadi nasi mangkuk dengan lauk yang beragam, karena makanan pokok masyarakat yaitu nasi maka varian dengan makanan pelengkap nasi di perluas sehingga bisa tercipta selera yang baru. Konsep usaha yang dijalankan masih sekelas melalui *platform* online yang berpromosi hanya melewati instagram dan facebook. Jadi, *customer* hanya memesan melewati aplikasi WA (*Whatsapp*), facebook, dan *Direct Messages* di *Instagram*.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah suatu keinginan terhadap keadaan pada masa yang akan datang diharapkan oleh seluruh perusahaan, mulai dari jenjang paling tinggi sampai paling rendah, bahkan pesuruh sekalipun. Cita-cita dimasa depan yang ada dipikiran pendiri perusahaan yang mewakili seluruh anggota perusahaan. Menurut David dan David (2016:9) pernyataan visi harus menjawab pertanyaan dasar, yaitu “Kita akan menjadi seperti apa?” Berikut merupakan visi dari Kusfam Kitchen yaitu Menjadikan menu nasi mangkuk yang memiliki kualitas dan cita rasa terbaik di Jakarta.

Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai makna visi yang terkesan sulit dimengerti, agar seluruh staff perusahaan menjadi paham dan jelas. Menurut David dan David (2016:9) pernyataan misi menjawab pertanyaan paling penting “Apakah produk bisnis kita?” berikut misi dari Kusfam Kitchen yaitu Menggunakan bahan baku yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



terbaik dan berkualitas dan Mengembangkan inovas-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan kedepannya.

C 1.2. Tujuan Penulisan

Peluang usaha bisnis di bidang kuliner mencangkup sangat luas dari tahun ketahun. Dalam usaha kuliner memiliki pesaing ketat, karena besarnya usaha kuliner akhirnya berlomba-lomba membuka usaha kuliner. Kusfam Kitchen menjual nasi mangkuk di Jakarta, khususnya daerah Jakarta Utara Kelapa Gading yang masih tidak memiliki pesaing di daerah tersebut. Maka dengan hadirnya Kusfam Kitchen atau nasi mangkuk ini, selain sebagai peluang usaha karena persaingan yang tidak terlalu ketat. Kebanyakan masyarakat menyukai porsi yang banyak dan cita rasa yang gurih, dan sehat dengan itu penulis menciptakan makanan yang tidak biasanya dan dapat dikonsumsi bagi pelajar maupun orang yang sudah bekerja.

Finance technology juga berperan penting untuk hadir dalam berkembangnya industri makanan. *Gopay, Ovo, Qris, Dana, dan Shopeepay* merupakan bagian dari *finance technology*, melakukan persaingan satu sama lain dengan memberikan berbagai macam promosi seperti potongan harga. Konsep dari memproduksi Kusfam Kitchen dengan datangnya pesanan melalui *Gojek, Grab* atau *via whatsapp, direc messages instagram, facebook*, pesanan tersebut akan langsung dibuat agar terciptanya produk Kusfam Kitchen yang *fresh* atau baru.

Kebutuhan Dana

Pada saat membuka bisnis pastinya para calon pembisnis akan membutuhkan dana untuk membangun bisnisnya. Kusfam Kitchen dalam melakukan usahanya, menggunakan dana sendiri sebagai modalnya dan juga berasal dari orang tua. Berikut adalah kebutuhan dana Kusfam Kitchen:

Keterangan	Jumlah (Rupiah)
Kas Awal	90.000.000
Biaya Sewa	20.000.000
Biaya Peralatan	5.648.648
Biaya Perlengkapan	25.004.750
Biaya Bahan Baku	16.695.000
Total	157.348.398

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



II. Tinjauan Pustaka

2.1. Analisa Industri dan pesaing

PESAING	KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Ayam Keprabon	Menggunakan menu berbahan dasar ayam yang paling sering dimakan orang Indonesia. Sudah dikenal banyak orang dan memiliki outlet yang sudah tersebar dimana saja	Memiliki ijenis menu yang sangat sedikit hanya mengandalkan <i>topping</i> yang itu-itu saja.
Bansan	Menu yang ditawarkan cukup unik menggunakan lauk dengan olahan yang beda dari yang lain. Porsi yang cukup banyak. Memiliki gerai/toko <i>offline</i> yang didekorasi dengan tema jepang.	Hanya memiliki satu cabang menjadikan toko makanan ini sulit di jangkau. Menu yang di tawarkan kurang banyak pilihan.
Eatlah	Penemu ayam olahan dengan bumbu <i>salted egg</i> . Memang gerainya tidak terlalu banyak tapi di setiap daerah pasti ada satu minimal.	Tidak ada inovasi selama bertahun-tahun. Kurang promosi karena mungkin merasa sudah menguasai pasar.

2.1.1. Analisis PESTEL

1. Politik (Politic)

Faktor politik yang meliputi kebijakan-kebijakan dari pemerintah, atau yang meliputi kegiatan politik atau mendukungnya kebijakan dari kegiatan bisnis *Kusfam Kitchen*.

Kusfam Kitchen mengikuti peraturan-peraturan pemerintah dalam menjalankan usaha. Berdasarkan uraian undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Maka usaha *Kusfam Kitchen* tergolong dalam usaha mikro, yaitu kelompok usaha yang pemilik perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak sebesar Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) atau yang memiliki hasil penjualan tahunan sebanyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).



2. Ekonomi (*Economic*)

Pada keadaan yang sekarang muncul wabah virus Covid-19 yang mengakibatkan dampak buruk kepada perekonomian negara. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami penurunan secara astis. Konsumen masyarakat Indonesia lebih membutuhkan dan memprioritaskan barang-barang untuk kelangsungan hidupnya. Selama masa pandemi Covid-19 ini secara nyata aktivitas ekonomi mengalami kristis, angka kemiskinan dan pengangguran semakin meningkat. Untuk membangkitkan ekonomi secara normal ditengah pandemi ini, pemerintah menciptakan ide beragam regulasi dengan tujuan roda ekonomi nasional kembali normal. Menurut data yang saya dapatkan di internet bahwa selama pandemi ini Covid-19 telah berdampak buruk kepada perekonomian nasional sepanjang tahun 2020 lalu mendapati kendati mulai triwulan III 2020 yang sudah memulai membaik.

Tentunya penjualan *Kusfam Kitchen* masih terbilang sepi karna baru dijalankan. Sistem penjualan *Kusfam Kitchen* memakai sistem PO (Pre Order) pada masa pandemi ini, tidak memakan cukup besar untuk biaya-biaya lainnya.

3. Sosial (*Social*)

Pada faktor sosial ini dapat menimbulkan pengaruh ke berlangsung hidup pada suatu bisnis. Yang membuat menarik dari suatu produk *Kusfam Kitchen* ialah rasa makanan yang enak, sehat, bervariasi, dan pembelian bisa dilakukan dengan cara pesan online. Semakin jaman semakin canggih, jadi masyarakat dimanjakan oleh hal seperti ini. Terlebih pangsa pasar yang *Kusfam Kitchen* miliki cukup besar, dimana masyarakat yang menyukai nasi mangkuk yang tidak mengenal usia mulai dari anak kecil hingga dewasa.

4. Teknologi (*Technology*)

Perkembangan teknologi semakin hari semakin cepat berkembang, yang memberikan kemudahan bagi para masyarakat mengakses internet. Pemanfaatan media sosial ini biasanya digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produk kita dan penjualan, dan bisa menjangkau lebih banyak konsumen yang menggunakan sosial media ini tanpa ada batasan ruang dan waktu. Kemajuan teknologi ini juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis iapun seperti bisnis *Kusfam Kitchen* untuk penjualan seperti imenggunakan *shoppee*, *Go-Send* dan alat imemasarkan produk *Kusfam Kitchen* menggunakan *Instagram* dan *Tiktok*.

5. Lingkungan

Lingkungan dalam berbisnis *online (e-commerce)* perlu diperhatikan. Dengan memperhatikan lingkungan, kita sebagai pembisnis juga perlu mengetahui, menganalisis, dan pengambilan keputusan yang tepat untuk menjaga efektivitas bisnis *Kusfam Kitchen*. Kulit-kualitas lingkungan bisnis tersebut apakah lokasi distributor dan lokasi produksinya cukup stratetis atau mendukung dengan adanya kehadiran *Kusfam Kitchen*.

6. Legal

Untuk faktor legalnya, penulis harus memperhatikan dan mengikuti aturan-aturan pemerintah yang sudah diciptakan. Dalam bisnis, legalitas sangat dibutuhkan untuk mendukung bisnis tersebut, aspek legalitas ialah NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan), dan NIB

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.



(Nomor Induk Berusaha) untuk membantu ke berlangsung kegiatan bisnis Kufam Kitchen supaya berjalan dengan lancar.

2.1.2. Analisis 5 kekuatan Porter

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Persaingan Antar Perusahaan Sejenis

Cukup banyaknya jumlah pesaing dalam industri makanan sangat memiliki pesaing yang cukup tinggi. Dalam menghadapi pesaing tersebut, Kufam Kitchen perlu menyusun adanya strategi-strategi yang tepat untuk menarik perhatian *customer*. Kufam Kitchen akan imenawarkan jenis nasi mangkuk dan pelayanan yang baik untuk imemberikan kenyamanan kepada konsumen. Maka dengan ini Kufam Kitchen menggunakan rempah-rempah dan daging pilihan, dan menggunakan bahan yang berkualitas dan menawarkan harga yang terbilang murah dan porsi yang cukup banyak.

2. Masuknya Pesaing Baru

Yang kita ketahui bisnis didunia kuliner atau makanan ini tidak akan pernah akhirnya. Banyaknya pesaing dalam dunia kuliner membuat para pembisnis baru merintis ke bidang kuliner, setiap pemilik usaha pastinya harus mempunyai ide atau berinovasi untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lainnya agar dapat menarik perhatian calon customer kita. Dengan demikian, ancaman-ancaman masuknya pesaing baru cenderung tinggi karena para calon pelaku usaha mencari tahu perkembangan trend yang diminati oleh para masyarakat.

3. Pengembangan Produk Substitusi

Semua dunia perbisnisan pasti imemiliki pesaing, dengan memiliki produk pengganti. Adanya produk pengganti yang berupa *paper box* untuk wadah makanannya yang cukup relatif murah dan mudah didapatkan di toko *online*. Dan untuk kemasannya berupa *paper bag* yang digunakan agar menarik perhatian para konsumen, supaya konsumen tidak beralih ketempat lain.

4. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Daya tawar pemasok sangat memberikan pengaruh kepada suatu industri bisnis. Dalam berbisnis pastinya terdapat hubungan timbal balik yang imenguntungkan. Kufam Kitchen bekerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku seperti telur, packaging, tepung, beras, dan lain-lainnya. Maka kita harus membentuk hubungan dengan supplier maka akan terjaminnya persediaan bahan baku. Penulis sebelum bekerja sama pasti memeriksa kualitas bahan baku, ketika semua sudah sesuai dengan apa yang penulis inginkan maka terjalinlah sebuah hubungan dengan pemasok tersebut.

5. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Setiap calon pembeli pasti mempunyai data tariknya sendiri. Produk yang menyerupai Kufam Kitchen di pasaran sudah banyak tersebar, sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang sama dengan Kufam Kitchen. Maka dari itu penulis membuat Kufam Kitchen ini lebih unik dan menarik perhatian para pembeli dengan harga yang lebih murah dan sesuai dengan kualitas Kufam kitchen.

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.



2.1.3. Analisis CPM

Menurut Fred R. David (2016:236), *“The Competitive Profile Matrix (CPM) identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in, relation to a sample firm’s strategic position”*. Alat manajemen strategis yang penting untuk membandingkan perusahaan dengan para pemain di dalam sebuah industri, karena dalam analisis CPM ini perusahaan mengidentifikasi para pesaing berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki.

Dengan perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa total nilai Kusfam Kitchen sebesar 3,17, untuk Ayam Keprabon sebesar 3,17, Bansan sebesar 3,15, dan Eatlah sebesar 3,32. Melalui analisis perhitungan CPM ini, maka didapatkan bahwa Kusfam Kitchen memiliki keunggulan dari pada pesaing-pesaing lainnya.

2.1.4. Analisis SWOT

Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong (2017:79), *“An overall evaluation of the company’s strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T). “Strength”* adalah kondisi yang menggambarkan kekuatan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Menganalisis kekuatan diperlukan untuk membandingkan perusahaan dengan para pesaing. Jika kekuatan perusahaan tersebut unggul dalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik. *Weakness* adalah kondisi yang menggambarkan kelemahan suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan yang ada dapat menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Hal ini perlu diperhatikan agar tidak membuat perusahaan menjadi kalah saing dan mundur dibandingkan para pesaing lainnya. *Opportunities* adalah gambaran peluang yang ada dari sisi luar suatu perusahaan dan gambar tersebut dapat memberikan peluang untuk berkembangnya suatu perusahaan di masa depan. Peluang atau kesempatan ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mencapai visi, misi, dan tujuan dalam jangka panjang. *Threats* adalah gambaran ancaman dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu usaha. Dengan menganalisis ancaman, perusahaan dapat menghadapi berbagai macam faktor 22 lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran suatu perusahaan.

Dengan adanya metode ini sangat berguna untuk mengetahui berbagai masalah dari empat sisi, maka membuat analisis ini akan memberikan kemudahan. Berikut 4 faktor dari Kusfam Kitchen:

1. Kekuatan (strengths)
 - a. Harga yang terjangkau.
 - b. Memiliki jenis varian rasa yang cukup menarik.
 - c. Tanpa Pengawet.
 - d. Memiliki promosi yang menarik seperti endorse dan diskon pembelian.
2. Kelemahan (*weaknesses*)
 - a. Tidak memiliki cabang dikarenakan usaha baru didirikan.



- b. Kusfam Kitchen masih belum dikenal oleh masyarakat.
- c. Kusfam Kitchen belum memiliki toko offline sehingga konsumen harus membeli secara online.

3) Peluang (*opportunities*)

- a. Membuka usaha ditengah daerah penduduk membuat menambah konsumen tetap.
- b. Produk nasi mangkuk ini memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi berbagai produk baru.
- c. Tingginya potensi bisnis nasi mangkuk sebagai bahan makanan utama.
- d. Masyarakat cenderung memesan makanan untuk acara-acara kecil.

4) Ancaman (*Threats*)

- a. Banyak pesaing sejenis yang menjual nasi mangkuk dapat ditemukan dimana saja.
- b. Adanya pesaing dengan isi bihun atau sayur yang sudah dikenal oleh masyarakat.
- c. Lingkungan belum mendukung sepenuhnya.

1.5. Analisis pasar dan Pemasaran

1) Segmentasi Geografis

Dalam mendirikan usaha kuliner, penulis harus memperhatikan terhadap pangsa pasar yang berada pada lokasi sekitar untuk mendukung kegiatan bisnis Kusfam Kitchen. Kusfam Kitchen berada dijalan Jalan kelapa puan timur 3 ND 4/38 Kelapa Gading, Jakarta Utara. Lokasi tersebut merupakan daerah yang strategis karena dekat dengan pemukiman padat penduduk serta dapat mudah mengundang para penduduk tersebut untuk mencoba produk Kusfam Kitchen.

2) Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi ini dikelompokan berdasarkan variabel usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, ras, kebangsaan. Berikut adalah Kusfam Kitchen melakukan Segmentasi Demografis berdasarkan pengelompokan diatas :

- a. Usia dan siklus hidup, adalah menjadikan suatu kemampuan kelompok yang dapat berubah sesuai bertambahnya usia. Target Kusfam Kitchen adalah usia dari umur 1 tahun – 80 tahun. Tetapi yang lebih spesifiknya adalah generasi-generasi muda yang menyukai nasi mangkuk dan tentunya tertarik dengan produk nasi mangkuk ini.
- b. Jenis Kelamin, merupakan pembagian pasar menjadi kelompok berdasarkan jenis kelamin (pria atau wanita). Target jenis kelamin dibidang kuliner Kusfam Kitchen menargetkan kepada laki-laki maupun perempuan sebagai konsumen.

3) Segmentasi Psikografis

Membangi konsumen atau pelanggan menjadi kelompok-kelompok yang berdasarkan status sosial, gaya hidup dan kepribadian masing-masing. Berikut segmentasi psikografis dari Kusfam Kitchen, yaitu :

- a. Kelas sosial



Berdasarkan kelas sosial yang ada dimasyarakat, Kusfam Kitchen membuka untuk kelas menengah sampai kelas atas untuk dijadikan target konsumen dari Kusfam Kitchen.

b. Gaya hidup

Berdasarkan gaya hidup yang berada di masyarakat, Kusfam Kitchen menargetkan kepada konsumen yang suka dengan nasi mangkuk dan yang membutuhkan porsi yang banyak tapi tetap memiliki harga yang terjangkau dan rasa yang enak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Segmentasi Perilaku

Pengelompokan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan dan reaksinya terhadap suatu baik produk maupun jasa. Berikut segmentasi perilaku dari Kusfam Kitchen:

a. Tingkat penggunaan

Tingkat penggunaan pada pasar dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu, kelompok pengguna ringan (*light user*), menengah (*medium user*), dan pengguna berat (*heavy user*). Berdasarkan 3 kelompok diatas, yang menjadi segmentasi tingkat pengguna bagi Kusfam Kitchen adalah kelompok pengguna menengah, karena pelanggan dari Kusfam Kitchen biasanya membeli produk Kusfam Kitchen ketika mereka hanya ingin konsumsi nasi mangkuk.

b. Status loyalitas

Status loyalitas memiliki beberapa kelompok konsumen yaitu, pengguna setia berat (*hard-core loyals*) dimana konsumen hanya membeli satu produk. Pengguna setia pembagi (*split loyals*) dimana para konsumen mereka hanya membeli 2 sampai 3 merek produk saja. Dan pengguna setia (*shifting loyals*) dimana konsumen hanya mengalihkan loyalitas dari satu merek ke merek lainnya. Pada (*Switchers*) bagi konsumen yang tidak setia pada satu merek apapun, dan bersifat pindah sana sini untuk produk yang semau konsumen nikmati.

A. Strategi Pemasaran

1. Diferensiasi

Menurut Kotler dan Keller (2012:9) diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang artinya untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Tentunya Kusfam Kitchen menawarkan hal yang berbeda dengan pesaing lainnya, pada packaging yang menggunakan box packaging dan juga varian rasa nasi mangkuk dengan lauk seperti ayam korea, sate, siomay, dan nasi limau, dan olahan ayam lainnya.

2. Positioning

Positioning menurut Kotler dan Armstrong (2014:231), *positioning* adalah penempatan merek produk ke dalam pikiran konsumen. Kusfam Kitchen memposisikan sebagai makanan cepat saji di daerah Kelapa Gading, Jakarta utara.

3. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:314), yang dimaksud harga adalah “*The amount of money changed for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service.*” Jumlah uang



berubah untuk produk dan jasa, jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

C Penentuan harga merupakan penentu keberhasilan pada suatu perusahaan dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diraih atau diperoleh pada perusahaan dari penjualannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:315) terdapat beberapa metode dalam menetapkan harga produk atau jasa, yaitu :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value Based Pricing*)

Penetapan harga yang dimaksud adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual yang telah ditetapkan. Perusahaan menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menentukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif yang berbeda-beda. Terdapat dua jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

1) Penetapan harga dengan nilai yang baik

Menawarkan berdasarkan dengan kualitas dan layanan baik pada harga yang sewajarnya.

2) Penetapan harga dengan nilai tambah

Menggunakan fitur dan layanan sebagai nilai tambah untuk memberi perbedaan kepada penawaran dari perusahaan dan mendukung penetapan harga lebih tinggi.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Based Pricing*)

Metode penetapan harga berdasarkan biaya-biaya yang melibatkan pada saat memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk. Terdapat dua pendekatan yaitu *Cost Plus Pricing* dengan menambah *markup standard* untuk biaya produk.

Untuk menggambarkan penetapan harga berdasarkan markup, berikut merupakan rumus untuk menentukan harga :

1) $\text{Biaya unit} = \text{Biaya Variabel} + (\text{Biaya Tetap} / \text{Jumlah Penjualan})$

2) $\text{Harga Mark-Up} = \text{Biaya Unit} / (1 - \text{Laba Penjualan yang Diinginkan})$

c. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan (*Competition Based Pricing*)

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor-faktor internal dan eksternal. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam pemasaran baik dalam produk, harga, tempat, promosi) untuk menghasilkan pendapat, dan semua yang menghasilkan biaya. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada *customer*. Harga akan gagal jika harga tersebut tinggi untuk mendapatkan permintaan dan bila terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan teori diatas, pendekatan yang digunakan Kusfam Kitchen dalam menetapkan harga adalah menggunakan penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition based pricing*). Karena metode ini yang paling cocok oleh penulis untuk menetapkan harga dalam dunia bisnis bidang kuliner.

4. Saluran Distribusi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Menurut Kotler dan Armstrong (2014:365), distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Distribusi adalah salah satu faktor perlu dipahami dalam bisnis dimana hal ini distribusi sangat penting untuk mengetahui dan mengatur alur perjalanan sebuah produk untuk sampai kepada tangan konsumen sehingga dapat digunakan oleh konsumen. Berikut beberapa tipe tingkatan saluran distribusi, yaitu :

a. *Zero Level Channel*

Tipe distribusi ini merupakan distribusi langsung antara produsen dan konsumen akhir tidak melalui pedagang perantara, yang berarti penyaluran dilakukan langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen. Contohnya seperti arisan, penjualan melalui televisi, penjualan melalui internet.

b. *One Level Channel*

Tipe distribusi ini merupakan penjualan yang melalui satu perantara penjualan saja seperti pengecer, pedagang eceran seperti alfa mini market. Pada pasar konsumsinya adalah pedagang yang berskala besar atau grosir, sedangkan pada pasar industri merupakan penyaluran tunggal.

c. *Two Level Channel*

Tipe distribusi ini mempunyai dua perantara penjualan, yaitu perdagangan besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyaluran tunggal dan penyalur industri.

d. *Three Level Channel*

Tipe distribusi ini memiliki tiga perantara, yaitu pedagang besar atau grosir, pemborong, serta pengecer.

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa Kusfam Kitchen menggunakan tipe saluran distribusi *One Level Channel* karena Kusfam Kitchen secara langsung menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Strategi pemasaran

1. Periklanan

Kusfam Kitchen melakukan cara promosi periklanan atau *advertising* pada medial sosial dan akan membagikan brosur seminggu sebelum melakukan *grand opening*.

Media sosial yang Kusfam Kitchen gunakan adalah *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* dengan cara membuat akun baru pada media sosial tersebut untuk memposting beberapa foto-foto makanan yang menarik untuk dijual, serta memberikan *description* mengenai informasi yang akan berlangsung atau sedang berlangsung. Selain membuat akun tersebut, Kusfam Kitchen juga berencana untuk meng-*endorse* beberapa artis Selebgram, *Food Vloger* yang terkenal untuk mempromosikan produk Kusfam Kitchen pada akun media sosial mereka sendiri untuk menarik perhatian para *fans* dan *followers*.

Brosur yang akan dibagikan berupa brosur mempromosikan Kusfam Kitchen dengan ukuran kertas A4 (210 x 297 mm) atau (21 x 29,7 cm) yang berisi logo Kusfam Kitchen serta adanya tulisan yang berisi alamat restoran, nomor telepon, serta promo potongan harga. Hal ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip 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.



C Hak cipta milik

Institut Bisnis dan Manajemen Kwik Kian Gie
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Peneliti (Sisidha) Irma Kwik Kian Gie

bertujuan untuk memberitahu kepada calon pelanggan yang menerima serta menyimpan brosur tersebut, dengan harapan akan mengingat bahwa Kusfam Kitchen dapat dipesan melalui no telepon yang sudah tertera di brosur tersebut.

2. Promosi Penjualan

Kemudian cara kedua akan dilakukan oleh Kusfam Kitchen dalam mempromosikan produknya dengan memajang beberapa contoh menu makanan terbaik dari Kusfam Kitchen pada akun *Instagram*, *Facebook*, dan pada brosur yang akan disebarakan kepada calon konsumen.

III. Metodologi Penulisan

1. Dari 6 penilaian yang terdiri dari varian rasa, packaging, harga, pelayanan, promosi, tempat strategis. Data tersebut penulis dapatkan pada setiap keenam point ini merupakan hasil dari kuesioner dari 50 orang yang berbeda. Setiap bobot setiap faktor kunci didapatkan, maka penulis akan memberikan peringkat kepada setiap merek berdasarkan pengamatan penulis. Setelah itu, melakukan perhitungan untuk setiap merek dengan cara mengalikan antara bobot dengan peringkat. Dengan perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa total nilai Kusfam Kitchen sebesar 3,17, untuk Ayam Keprabon sebesar 3,17, Bansan sebesar 3,15, dan Eatlah sebesar 3,32. Melalui analisis perhitungan CPM ini, maka didapatkan bahwa Kusfam Kitchen memiliki keunggulan dari pada pesaing-pesaing lainnya.

2. Metode Kelyakan Bisnis

Tahun	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Penjualan	1-(VC/Penjualan)	BEP
2024	296.588.390	17.824.730	716.320.000	0.98	304.156.957
2025	305.841.428	18.742.955	755.717.600	0.98	313.619.677
2026	322.662.703	19.711.682	797.282.068	0.98	330.842.316
2027	340.409.149	20.733.689	841.132.582	0.98	349.012.205
2028	359.131.656	21.811.907	887.394.874	0.98	368.181.449

IV. Hasil

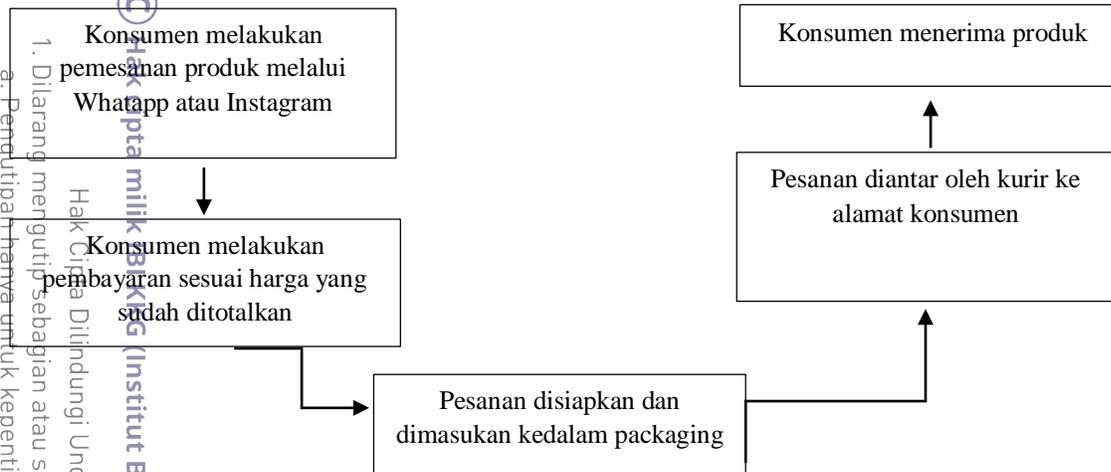
4.1. Gambaran Usaha

Kusfam Kitchen adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berfokus pada penjualan makanan *rice bowl* dengan nasi yang dimasukan kedalam wadah dengan tambahan sate ayam, ayam korea, siomay udang, ayam teri, ayam geprek, dan ayam sambal matah. Sistem pemesanan menggunakan *Go-food* dan *Grab-Food*, dan bisa melalui *Whatsapp*, maka dari itu Kusfam Kitchen mempermudah bagi calon pelanggan menikmati *rice bowl* dengan mudah.

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



4.2. Rencana produksi



Rencana Kebutuhan Operasional Kusfam Kitchen Biaya Peralatan Kusfam Kitchen

No	Nama Peralatan	Unit	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1	Apron	3	32.000	96.000
2	Kompor	2	284.000	568.000
3	Tempat Sampah 42 L	2	61.000	122.000
4	Kuali Besar 70cm	2	384.000	768.000
5	Kulkas Mini	1	1.099.000	1.099.000
6	Rice Cooker	1	1.080.000	1.080.000
7	Capitan	3	8.000	24.000
8	Kain Lap (12 lembar)	1	8.500	8.500
9	Talenan Kayu	2	89.000	178.000
10	Nampan Baki Stainless (40 x 30 cm)	3	15.000	45.000
11	Sendok dan Garpu (1 set 12 pcs)	5	60.000	300.000
12	CCTV	3	279.000	837.000
13	Timbangan	2	62.880	125.760
14	Exhaust fan	1	182.888	182.888
15	Thermal Printer	1	214.500	214.500
Total				5.648.648

Biaya perlengkapan Kusfam Kitchen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan 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 IBLKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBLKKG.



No	Nama Perlengkapan	Unit	Harga Satuan	Total
1	Packaging	20.000	720	14.400000
2	Saus Sambel Sachet (Isi 24)	500	5.600	2.800.000
3	Buku Besar (500 lembar)	1	46.000	46.000
4	Gas (12kg)	15	200,000	3.000.000
5	Kantong Kresek	25	9.250	231.250
6	Stampel Logo	20.000	120	2.400.000
7	Minyak Goreng 5L (isi 4)	15	75.000	1.125.000
8	Tissue	20	6.500	130.000
9	Kain Lap	5	4.000	20.000
10	Sabun Sunlight	5	30.500	152,500
11	Kertas Struk Kasir	20	35.000	700.000
Total				25.004.750

Biaya Bahan Baku Kusfam Kitchen

No	BB per Bulan	Unit	Harga	Total	Total per Tahun
1	Beras (20kg)	2	220.000	440.000	5.280.000
2	Air Galon	5	9.000	45.000	540.000
3	Garam (kg)	2	10.400	20.800	249.600
4	Royco (1 renceng isi 12)	2	4.725	9.450	113.400
5	Kulit siomay (50pcs)	5	9.700	48.500	582.000
6	Ayam (kg)	5	43.000	215.000	2.580.000
7	Telur (kg)	5	22.000	110.000	1.320.000
8	Daun Jeruk (per 1 pak 25gr)	5	2.000	10.000	120.000
9	Bawang Merah (500g)	5	21.000	105.000	1.260.000
10	Bawang Putih (500g)	5	21.000	105.000	1.260.000
11	Jeruk Nipis (5kg)	5	11.500	57.500	690.000
12	Serai (500g)	5	2.500	12.500	150.000
13	Cabai Merah (500g)	5	25.000	125.000	1.500.000
14	Saos Bumbu Teriyaki (500g)	5	17,500	87.500	1.050.000
Total				1.391.250	16.695.000

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumbernya.

2. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

3. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

4. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

5. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.

Kwik Kian Gie School of Business



Perhitungan biaya Listrik Kusfam Kitchen

Alat	Jumlah	Pemakaian/jam	Watt	Total Pemakaian (Watt)	Total Pemakaian (Kwh)	Harga
Lampu LED 8 watt	3	12	8	288	0.288	430.56
Lampu LED 7 watt	2	24	7	336	0.336	502.32
Kulkas	2	24	185	8880	8.88	13275.6
Kipas	3	12	64	2.304	2.304	3444.48
Kipas hexos	2	12	56	1.344	1.344	2009.28
Laptop	1	12	25	300	0.3	448.5
Printer	1	12	0.7	8	0.0084	12.558
CCTV	2	24	130	6.240	6.24	9328.8
Total pemakaian 1 hari						Rp 29.452
Total pemakaian 1 tahun (365 hari)						Rp 10.750.016

Biaya Pemasaran Kusfam Kitchen

No	Komponen Biaya	Jumlah	Kuantitas	Harga	Total
1	Endorsment	2	Kali	Rp 500.000	Rp 1.000.000
2	Give Away	5	customer	Rp 25.000	Rp 125.000
3	Diskon Potongan Harga	5	Customer	Rp 20.000	Rp 100.000

- 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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

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



Total	Rp 1.225.000
--------------	--------------

4.3. Rencana SDM

No	Kegiatan	Bulan dan Tahun																								Ket
		Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23				Mei-23				Jun-23				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Melakukan analisis bisnis																									
2	Melakukan survei lokasi																									
3	Melakukan survei pemasok																									
4	Menyewa tempat usaha dan menentukan pemasok																									
5	Membeli perlengkapan dan peralatan																									
6	Membuat SOP dan Job Description																									
7	Melakukan Rekrutmen																									
8	Mengurus SITU dan NPWP																									
9	Membuat SIUP dan TDP																									
10	Melakukan Promosi																									
11	Membuka Usaha																									

4.4. Kelayakan Investasi

Tahun	Investasi Awal	Net Profit	Depresiasi	Aliran Bersih Kas	Saldo Payback
2024	(157.348.398)	588.428.877	1.129.730	589.558.607	432.210.209
2025		1.014.657.820	1.129.730	1.015.787.550	1.447.997.759
2026		1.464.540.635	1.129.730	1.465.670.365	2.913.668.124
2027		1.939.378.253	1.129.730	1.940.507.983	4.854.176.107
2028		2.440.543.213	1.129.730	2.441.672.943	7.295.849.050

Hal ini dapat dikonversikan ke dalam waktu 1 tahun 8 bulan 46 hari, sehingga investasi dari usaha ini dapat dikembalikan sebelum 5 tahun dan serta usaha ini layak untuk dijalankan.

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IBIKKG.



Kusfam Kitchen adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berfokus pada penjualan makanan *rice bowl* dengan nasi yang dimasukan kedalam wadah dengan tambahan sate ayam, ayam korea, siomay udang, ayam teri, ayam geprek, dan ayam sambal matah. Sistem pemesanan menggunakan *Go-food* dan *Grab-Food*, dan bisa melalui *Whatsapp*, maka dari itu Kusfam Kitchen mempermudah bagi calon pelanggan menikmati *rice bowl* dengan mudah.

5.2. Saran

Pada dasarnya bisnis makanan sangat menguntungkan tapi semakin besar keuntungan akan semakin besar juga tanggung jawab dan resiko yang mengikuti selain itu bisnis makanan akan sangat berpengaruh pada reputasi dan rasa, sedangkan rasa merupakan hal yang subjektif karena selera bisa kita katakan merupakan hal yang relative.

LAMPIRAN

1. Perhitungan CPM

Faktor Kunci Sukses	Bobot	Kusfam Kitchen		Ayam Keprabon		Bansan		Eatlah	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Varian Rasa	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Packaging	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Harga	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54
Pelayanan	0,17	4	0,68	3	0,51	3	0,51	3	0,51
Promosi	0,15	3	0,45	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Tempat Strategis	0,17	3	0,51	4	0,68	3	0,51	4	0,68
TOTAL	1,00		3,17		3,17		3,15		3,32



2. Perhitungan Proyeksi Keuangan

Laporan Laba Rugi

LABA RUGI					
Keterangan	2024	2025	2026	2027	2028
Penjualan	716.320.000	755.717.600	797.282.068	841.132.582	887.394.874
Laba Kotor	716.320.000	755.717.600	797.282.068	841.132.582	887.394.874
Biaya Tetap					
Biaya Pemasaran	1.225.000	1.292.375	1.363.456	1.438.446	1.517.561
Biaya Administrasi dan Umum	195.000	205.725	217.035	228.969	241.566
Biaya Tenaga Kerja	232.200.000	244.971.000	258.444.405	272.658.847	287.655.083
Biaya Pemeliharaan	170.000	179.350	189.214	199.621	210.600
Biaya Sewa	20.000.000	20.000.000	21.100.000	22.260.500	23.484.828
Biaya Internet	554.976	585.500	617.703	651.677	687.519
Biaya Air	840.000	886.200	934.941	986.363	1.040.613
Biaya Listrik	10.750.016	11.341.267	11.965.037	12.623.114	13.317.385
Biaya Peralatan	5.648.648	-	-	-	-
Biaya Perlengkapan	25.004.750	26.380.011	27.830.912	29.361.612	30.976.501
Total Biaya Tetap	296.588.390	305.873.078	322.696.093	340.444.376	359.168.820
Biaya Variabel					
Biaya Bahan Baku	16.695.000	17.613.225	18.581.952	19.603.959	20.682.177
Biaya Penyusutan Peralatan	1.129.730	1.129.730	1.129.730	1.129.730	1.129.730
Total Biaya Variabel	17.824.730	18.742.955	19.711.682	20.733.689	21.811.907
Total Biaya	314.413.120	324.584.383	342.374.385	361.142.838	380.943.563
Laba Bersih Sebelum Pajak	401.906.880	431.133.217	454.907.683	479.989.744	506.451.311
Beban Pajak (0,5%)	2.009.534	2.155.666	2.274.538	2.399.949	2.532.257
Laba bersih Sesudah Pajak	399.897.346	428.977.551	452.633.145	477.589.795	503.919.054

Laporan Arus Kas

Keterangan	2024	2025	2026	2027	2028
Arus Kas Masuk					
Modal Disetor					
Penjualan	716.320.000	755.717.600	797.282.068	841.132.582	887.394.874
Total Arus Kas Masuk	716.320.000	755.717.600	797.282.068	841.132.582	887.394.874
Arus Kas Keluar					
Biaya Pemasaran	1.225.000	1.292.375	1.363.456	1.438.446	1.517.561
Biaya Administrasi dan Umum	195.000	205.725	217.035	228.969	241.566
Biaya Tenaga Kerja	232.200.000	244.971.000	258.444.405	272.658.847	287.655.083
Biaya Pemeliharaan	170.000	179.350	189.214	199.621	210.600

1. Dikembangkan untuk keperluan pendirian, pertumbuhan, penyesuaian, penutupan, penyusunan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perhitungan Kelayakan Investasi

Tahun	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Penjualan	1-(VC/Penjualan)	BEP
2024	296.588.390	17.824.730	716.320.000	0.98	304.156.957
2025	305.841.428	18.742.955	755.717.600	0.98	313.619.677
2026	322.662.703	19.711.682	797.282.068	0.98	330.842.316
2027	340.409.149	20.733.689	841.132.582	0.98	349.012.205
2028	359.131.656	21.811.907	887.394.874	0.98	368.181.449

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- 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.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

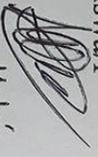
Nama Mahasiswa / I : Malvin Kusworo

N I M : 75190303 Tanggal Sidang : 18 April 2023

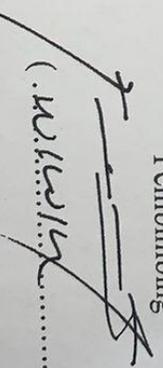
Judul Karya Akhir : Renovasi Bisnis Perbaikan Usaha Kustom Kitchen di Kelapa Gading
, Jakarta Utara

Jakarta, 4 / May 20 23

Mahasiswa/I


(.....Malvin..K....)

Pembimbing


(.....M. K.)
4/5/23

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

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.

