

ABSTRACT

Stefanny Manuela / 75190373 / 2023 / Business Development Plan for Kung Kung 17 Chicken Noodles in Kelapa Gading, North Jakarta / Supervisor Salam Fadillah Alzah S.ST., M.A.

The author developed the Kung Kung 17 Chicken Noodles business because the business is a family business which will later be passed down to the author. In addition, based on the data sought by the author, businesses engaged in the culinary sector have good and high potential in Jakarta in the last 5 years.

The author made the Kung Kung 17 Chicken Noodles business with a simple design in a housing complex and prioritizes cleanliness so that anyone who visits and eats at Kung Kung 17 Chicken Noodles will feel safe and comfortable.

The author also conducts production plans and operational needs. With the description of the production plan, you can find out the market survey until the opening of chicken noodles. As well as the product flow plan can find out from the customer coming until the product is finished being produced. The author also makes organizational and human resource plans according to the needs of manpower in Kung Kung 17 Chicken Noodles.

The financial results from the Bakmi Ayam Kung Kung 17 business show that the payback period (PP) is obtained for 1 year Apind 3 days with a maximum limit of 5 years. For net present value (NPV) obtained a value of Rp. 583.269.850,62. As for the profability index (PI) getting a result above 1 which is 9,0 and this business is acceptable. The last is that the break even point (BEP) gets sales results greater than the costs incurred. The conclusion of the financial analysis of Bakmi Ayam Kung Kung 17 is that this business establishment plan is feasible and can be carried out.





I. Pendahuluan

A. Konsep Bisnis

Penulis memilih untuk mendirikan dan mengembangkan usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 dikarenakan penulis melihat prospek bisnis yang baik. Usaha yang bergerak di bidang kuliner ini di dirikan juga atas dasar ketertarikan penulis dengan bidang kuliner.

B. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Visi dari Bakmi Ayam Kung Kung 17 adalah mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner menjadi pilihan bagi orang-orang yang ingin menikmati cita rasa khas bakmi dan mencoba kuliner.

b. Misi Bakmi Ayam Kung Kung 17

- (1) Menawarkan dan memberikan produk yang memiliki kualitas dan rasa yang baik.
- (2) Memberikan pelayanan terbaik kepada semua pengunjung yang hadir.
- (3) Menawarkan kecepatan dalam produksi dan sajian makanan kepada pengunjung.
- (4) Menjadikan usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 sebagai usaha yang akan terus berkembang ke arah yang lebih baik dan dicintai oleh seluruh masyarakat.

C. Peluang Bisnis

Peluang bisnis dalam bidang kuliner mempunyai pasar yang bagus dan pertumbuhan yang baik sehingga hal ini menjadi salah satu faktor di dirikannya usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17. Selain itu, Bakmi Ayam Kung Kung 17 tentunya dilakukan riset tentang kuliner jenis bakmi di daerah Kelapa Gading. Hasil nya membuktikan bahwa kuliner jenis bakmi sangat diminati oleh sebagian besar



masyarakat Kelapa Gading. Menurut pergi kuliner, kuliner jenis bakmi yang memiliki rasa enak terdapat dan banyak ditemukan di daerah Kelapa Gading yang dimana daerah tersebut adalah daerah tempat usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 didirikan. Berdasarkan riset dari pergi kuliner, artikel yang berjudul “17 bakmi enak di Kelapa Gading” menjadi peluang bisnis yang besar dikarenakan walaupun sudah banyak bakmi yang berdiri di Kelapa Gading namun masih memiliki banyak peminat. Bahkan banyak masyarakat diluar daerah Kelapa Gading yang rela berpegian ke Kelapa Gading untuk mencoba atau bahkan menjadi pelanggan setia bakmi di daerah Kelapa Gading. Oleh karena itu, akhirnya Bakmi Ayam Kung Kung 17 merealisasikan ide bisnis nya menjadi suatu usaha yang didirikan secara sederhana di sebuah kompleks perumahan dan memiliki cita rasa khas rumahan.

D. Kebutuhan Dana

Dalam memulai sebuah usaha, diperlukan adanya penggunaan modal untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan. Total kebutuhan dana yang dibutuhkan Bakmi Ayam Kung Kung 17 sebesar Rp. 128.557.380.

H. Rencana Produk/Jasa, Kebutuhan Operasional, dan Manajemen

A. Rencana Alur Produk

Dalam menjalankan sebuah perusahaan tentunya pasti memiliki proses yang dimulai dari pembuatan produk sampai dengan produk tersebut sampai di tangan konsumen.

Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dan menjual produk olahan bakmi ayam. Produk yang ditawarkan oleh usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 merupakan produk dengan bahan baku yang segar dan berkualitas baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



B. Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Baku Persediaan

Alur pembelian dan penggunaan bahan baku tentunya perlu dilakukan pengecekan secara berkala agar tidak terjadi hal-hal yang merugikan perusahaan seperti kelebihan stok bahan baku atau kekurangan bahan baku. Dalam hal ini perusahaan Bakmi Ayam Kung Kung 17 melimpahkan tanggung jawab bahan baku kepada CEO dan *chef*. CEO berperan untuk memesan bahan baku kepada *supplier*, sedangkan *chef* bertugas untuk melaporkan jumlah stok bahan baku dan kapan bahan baku harus dipesan kembali. Berikut dibawah ini merupakan alur pembelian dan penggunaan bahan baku di usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17:

1. *Chef* melakukan pemeriksaan terhadap stok bahan baku.
2. *Chef* mencatat dan membuat list orderan bahan baku apa saja yang harus dibeli dan diserahkan langsung kepada CEO.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. CEO menerima list order dari *chef* dan menghubungi supplier yang menyediakan bahan baku.
4. *Supplier* melakukan pemeriksaan stok bahan baku dan memberikann info harga untuk bahan baku yang diminta oleh CEO.
5. CEO melakukan persetujuan atas bahan baku dan harga yang telah disepakati.
6. Jika harga yang ditawarkan tidak mencapai kesepakatan maka CEO menghubungi supplier lainnya.
7. Jika setuju maka *supplier* mengirimkan bahan baku yang diperlukan kepada usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17.
8. CEO menerima bahan baku yang diberikan *supplier* dan memeriksa apakah kualitas dan jumlah yang dipesan sesuai dengan standar dan permintaan dari usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17.
9. Selanjutnya CEO memberikan bahan baku ke *chef* untuk dilakukan pemeriksaan ulang khususnya di segi kualitas.
10. *Chef* mengabarkan CEO bahwa bahan baku yang diterima dalam kondisi dan kualitas yang baik.
11. CEO melakukan pembayaran kepada *supplier*.
12. *Supplier* menerima pembayaran dan memberikan bon tanda jadi serta lunas.

C. Rencana Peralatan dan Perlengkapan

Rencana Peralatan Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17

Peralatan				
No.	Nama Peralatan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Rak kayu 4 susun	2	Rp 139.000	Rp 278.000
2	Chest Freezer (Kulkas)	1	Rp 1.979.000	Rp 1.979.000
3	Kulkas Minuman	1	Rp 1.900.000	Rp 1.900.000
4	Kipas angin plafon	1	Rp 215.000	Rp 215.000

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.



5	CCTV	3	Rp 309.000	Rp 927.000
6	Meja Kantor	1	Rp 248.000	Rp 248.000
7	Kursi Kantor	1	Rp 154.000	Rp 154.000
8	Meja Makan	5	Rp 200.000	Rp 1.000.000
9	Kursi Makan	25	Rp 40.000	Rp 1.000.000
10	Handphone kantor	1	Rp 4.200.000	Rp 4.200.000
11	Panci Besar	3	Rp 130.000	Rp 390.000
12	Gunting	2	Rp 3.390	Rp 6.780
13	Etalase	1	Rp 550.000	Rp 550.000
14	Lampu	4	Rp 32.500	Rp 130.000
15	Kain Lap	5	Rp 5.000	Rp 25.000
Total				Rp 13.002.780

Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

Rencana Perlengkapan Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17

Persediaan / perlengkapan					
No.	Nama Perlengkapan	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Total
1	Lakban Tape Bening	2	Pcs	Rp. 3.750	Rp 7.500
2	Tissue Besar	12	Pcs	Rp. 17.000	Rp 204.000
3	Tissue Kecil	120	Pcs	Rp. 1.850	Rp 222.000
4	Plastik	50	Pack	Rp. 11.000	Rp 550.000
5	Sabun cuci piring	5	Jerigen	Rp. 106.500	Rp 532.500
6	Wipol	5	Pack	Rp. 15.800	Rp 79.000
7	Sponge cuci piring	8	Pcs	Rp. 5.900	Rp 47.200
Total Perlengkapan					Rp 1.642.200

Sumber: Bakmi Ayam Kung Kung 17

III. Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membagi konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan wilayah atau zona yang ditempati oleh konsumen seperti negara dan kota. Dalam segmentasi ini, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 mendirikan usahanya di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Seperti yang kita ketahui bahwa penduduk DKI Jakarta



adalah yang terbanyak di Indonesia sehingga penetrasi pasar lebih mudah untuk dilakukan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, konsumen dibagi ke dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, penghasilan, pekerjaan dsb. Dalam segmentasi ini, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 memiliki konsumen paling banyak di usia 15-24 tahun dan jenis kelamin karena produk yang ditawarkan dan dijual bisa untuk segala golongan usia dan jenis kelamin.

3. Segmentasi Psikografis

Pelanggan terbagi lagi ke dalam beberapa segmen yang diantaranya adalah gaya hidup dan kepribadian. Bakmi Ayam Kung Kung 17 menargetkan pelanggan yang datang memiliki gaya hidup konsumtif dan memiliki ketertarikan dengan dunia kuliner.

IV. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam membuat suatu usaha atau bisnis. Hal ini tentunya sangat penting dalam dunia pemasaran. Promosi sendiri memiliki pengertian yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau bisnis untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali kepada konsumen tentang manfaat yang ada pada produk mereka. Dengan hal tersebut, diharapkan konsumen bisa tergerak hatinya dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (E. H. R. Zulki Zulkifli Noor, 2021). Oleh karena itu, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 juga melakukan strategi pemasaran berupa:

1. Social Media

Dalam jaman sekarang yang sudah serba teknolog, melakukan promosi lewat *social media* merupakan hal yang tepat. Seperti yang kita semua ketahui bahwa hanya dalam hitungan detik, pesan maupun iklan yang kita unggah



pada *social media* bisa langsung dilihat dan disampaikan dengan baik kepada semua orang. Maka itu dalam hal ini, usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 memilih *social media Instagram* sebagai strategi promosi usahanya. Dalam data disampaikan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia sampai 2022 ini mencapai angka 99,16 jut. Hal tersebut terbilang jumlah yang besar dikarenakan jangkauan iklan pada Instagram setara dengan 35,7% dari total populasi Indonesia pada awal tahun 2022 (TiNewss.com).

2. Brosur dan Banner

Usaha Bakmi Ayam Kung Kung 17 melakukan media cetak berupa *brosur* dan *banner* sebagai strategi promosi usahanya. *Brosur dan banner* bisa digunakan untuk memberikan informasi tentang keberadaan suatu bisnis atau usaha, *brosur* dan *banner* sendiri biasanya digunakan dalam strategi promosi berskala kecil yang menggunakan biaya tidak terlalu besar.

V. Pengendalian Resiko

1. Untuk mengatasi pesaing maka Bakmi Ayam Kung Kung 17 akan melakukan penambahan produk baru dan promosi di social media.
2. Untuk menghadapi kualitas pelayanan maka Bakmi Ayam Kung Kung 17 akan melakukan pelatihan kepada para pegawai di Bakmi Ayam Kung Kung 17, hal ini dilakukan agar para pelanggan mendapatkan pelayanan sesuai dengan harga dan kualitas yang diberikan.
3. Untuk menghadapi gangguan operasional seperti pemadaman listrik bergilir maka Bakmi Ayam Kung Kung 17 akan menambahkan fasilitas seperti genset.
4. Untuk menghindari kecurangan dalam pihak pemasok, karyawan, dan juga konsumen maka untuk para konsumen akan diberikan lembaran perihal



pembayaran setiap bulannya yang akan di cap stempel oleh karyawan Bakmi Ayam

5. Kung Kung 17, untuk pemasok dan karyawan dalam pembelian barang, nota pembelian perlu selalu dicantumkan untuk diarsipkan.

5. Untuk mengatasi risiko pada bahan baku adalah, tidak melakukan stock yang berlebihan, jadi bahan baku tidak akan terbuang dengan sia-sia. Selain itu gencar dalam melakukan promosi agar penjualan pada Bakmi Ayam Kung Kung 17 selalu ramai.

VI. Daftar Pustaka

Sumber Buku

Abadi, S. H. K., Ahmadi, L. P., Akib, S., Amelia, D., Hariyanti, K. R., A., S., Maria, Nuryati, Sabat, F. N., Sudarni, A. A. C., Suhadarliyah, Syakbani, B., Tabun, M. A., & Wati, K. M. (2022). *Perilaku dan budaya organisasi*. Seval Literindo Kreasi.

Adriana, N. P., Ansori, Afriza, Basalamah, Haslinah, Irianti, Ismail, J. K., Napitupulu, M., Nurjaya, Pratiwi, E. A., Rasyid, N., Rezeki, F., Sumarni, Wardhana, A., I., Yusup, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Media Sains Indonesia.

Affandy, S. M., Andriany, D., Arda, M., Putra, Y. A. (2022). *Perencanaan Bisnis dan Cara Mudah Menyusun Business Plan*. Umsu Press.

Afrizal, Almahdali, F., Firdaus, R., Gusnafitri, Levany, Y., Machfudi, Prasetyo, I., Radiansyah, A., Rapranyogha, R., Sampe, F., Sekarningtyas, H., Suhardi, Supriyanti, Sutaguna, I. N. T. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen (Teori dan Implementasi)*. Sada Kurnia Pustaka.

Agrosamdhya, Aji, S. P., Anggara, F. S. A., Febrian, W. D., Firdaus, A., Seto A. A., Sianturi, L. C., Siburian, H. K., Soepriyadi, I., Syahputri, A., Wahdiniawati, S. A., Widjaja, W., Yuliana. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Get Press.

A. M. U. Effendi, N. I., Guntarayana, I., Harahab, F. D., Harmadji, D. E., Kusumajaya, R. A., Mardianto, D., Meigawati, I., Putra, T. A. E., Pratama, Y., Priskusanti, R. D., Sidjabat, S., Tarigan, B. A., Utami, R. D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)*. Get Press.

Arumdika, Y., Koesdyantho, A. R., Kristianto, D., Lamidi, Rahmat, D., Restuningsih A., Saputro A. S., Siswanta, Suharno, Utami, S. S., & Widanti, Y. A. (2020). *Modul Pendamping Kewirausahaan*. Unisri Press.

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.

Astuti, W. B., Budiawan, S., Chairia, Deswanto, V., Elisabeth, D. M., Ilyas, M., Karlina, E., Kartika, E., Nainggolan, C. D., Nurfauziah, F. L., Safkaur, O., Silitonga, I. M.,



Simanjuntak, A., Situmorang, B. (2022). *Akuntansi Manajemen*. Media Sains Indonesia.

Bafadhal, A. S. (2018). *Perencanaan Bisnis Pariwisata: Pendekatan LeanPplanning*. Universitas Brawijaya Press.

Bora, M. A., Hanifah, N., Hasyim, S. H., Larisang, Marhawati, Matruty, D. J., Mustari, Nurhayati, I., Nurjannah, Marhawati, Rijal, S., Sudirman, A., Suwitho, Syahrani. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Media Sains Indonesia.

Dewi, K. I., Gandasari, D., Mardia, M., Mistriani, N., Munthe, R. N., Murdana I. M., Purba, B., Sahir, S. H., Saragih, L., Sari, O. H., Sudarso, A., & Simarmata, H. M. P. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Dewi, Y., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Maemunah, Saryanto, Sudarmika, P., Sukendi, Susilawati, R. D., Susilo, M. J., Yasin. (2022). *Mitigasi Dan Pencegahan Learning Loss Pendidikan Di Indonesia*. Media Sains Indonesia.

Faisol, A. (2019). *Dasar-Dasar Pengindraan Jauh Dan Aplikasinya Pada Bidang Pertanian*. Deepublish.

Fajrillah, F., Lie, D., Manullang, S. O., Mardia, M., Permadi, L. A., Purba, B., Simarmata, P., Sudarso, A., Sulasih, S., Tjiptadi, D. D., Tojiri, M. Y., & Wirapraja, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.

Inayah, N., Musti, M. I. S., & Nugraha, A. T. (2021). *Pengantar Kewirausahaan: Mengenal, Memahami, dan Mencintai Dunia Bisnis*. Penerbit Andi.

Kom, M., Limbong, T., Manik, J. M., & Moloan, A. A. (2022). *Desain Grafis: Teori dan Praktek dengan CorelDRAW X7*. Cattleya Darmaya Fortuna.

Kotler, P. & Armstrong. G. (2021). *"Principles of Marketing"*. Edisi 18. Global Edition. Italy: Pearson Education.

Marihi, N. O., Saling, S., & Yendra, Y. (2022). *Manajemen Strategis: Keunggulan Bersaing dalam Organisasi*. Yayasan Kita Menulis.

Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Deepublish.

Pramono, R. W. D. (2021). *Modul Teknik Analisis dan Perencanaan Wilayah*. Deepublish.

Purnamasari, E. P. (2020). *Ide Bisnis Modal Tipis 500 Ribuan: Langkah Sukses Membangun, Menerapkan Strategi, Hingga Mengatasi Hambatan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.

Rachmawati, E., & Rahayu, S. (2022). *Modul Pembelajaran Manajemen Strategis (Untuk Organisasi Pelayanan Kesehatan)*. Media Sains Indonesia.

Rahmi, N. U., Sari, W., Wulandari, B. (2022). *Entrepreneurial Financial Planning*. LPP Balai Insan Cendekia.

Sihombing, N. S. (2022). *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing dalam Kinerja Pemasaran*. Penerbit Widina.



Sinha, V. C. (2021). *Business Economics & Environment - SBPD Publications*. SBPD Publications.

Siswanto, R., Qomariyah, S. N. (2021). *Identifikasi Saluran Distribusi Kubis Bunga (Brassica oleracea) di Sub Terminal Agribisnis Ngoro Kabupaten Jombang*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Suleman, D. (2022). *Manajemen Pemasaran di Era Digital (Konsep dan Strategi)*. Insan Cendekia Mandiri.

Sinha, V. C. (2021). *Business Economics & Environment - SBPD Publications*. SBPD Publications.

Wibowo, S. S. (2018). *Analisa Sistem Tenaga*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.

Sumber Website

Sugianto, D. (2021). *Pandemi Hantam Pengusaha Kuliner, Omzet Turun 80%*. Diunduh dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5651220/pandemi-hantam-pengusaha-kuliner-omzet-turun-80>

Rokom. (2022). *Pandemi COVID-19 di Indonesia Membaik*. Diunduh dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20220412/4539638/pandemi-covid-19-di-indonesia-membaik/>

Riadi, M. (2020). *Ukuran Perusahaan (Pengertian, Jenis, Kriteria dan Indikator)*. Diunduh dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/04/ukuran-perusahaan-pengertian-jenis-kriteria-dan-indikator.html>

Data Industri Research. (2022). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011 – 2022*. Diunduh dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>

Agustinus, M. (2015). *Jokowi Permudah Syarat KUR, Pengusaha UKM Sumringah*. Diunduh dari <https://finance.detik.com/industri/d-3047112/jokowi-permudah-syarat-kur-pengusaha-ukm-sumringah>

Djoyo, E. (2019). *Hukum Bisnis*. Diunduh dari <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/10/25/hukum-bisnis/>

Priharto, S. (2022). *Porter Five Forces: Pengertian, Analisis, dan Contohnya pada Bisnis*. Diunduh dari <https://kledo.com/blog/porter-five-forces/>

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Diunduh dari <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-kampiun->

Nuryama, R. (2022). *Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia Pada 2022*. Diunduh dari <https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022>

BCA. (2023). *Tahapan: Tabungan handal dengan fasilitas optimal*. Diunduh dari <https://www.bca.co.id/id/Individu/produk/simpanan/Tahapan>

Hak Cipta 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



Berita Bisnis. (2022). Harga Listrik per kWh 2022, Ini Daftarnya. Diunduh dari <https://kumparan.com/berita-bisnis/harga-listrik-per-kwh-2022-ini-daftarnya-1x1kwIbE7JT/full>

Sumber Undang-Undang

1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha kecil, mikro dan menengah.
2. Undang-Undang Nomor 1153 Tahun 2022 tentang upah minimum provinsi
3. Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan Indonesia

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

**PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA**

Diambil dari

Mahasiswa / I :

Stefanny Manuela

NIM :

75190373

Tanggal Sidang : 12 April

Judul Karya Akhir :

Rencana Pengembangan Bisnis Bami Ayam Kung Kung 17

Jakarta, 03 / 05 / 2023

Mahasiswa / I

(Stefanny Manuela)

Pembimbing

(Salam Fabrikah A)