



Rencana Bisnis Pendirian Usaha Minuman

“ReFresh”

Di Citra Raya Tangerang

Ignatius Swastiva
Dibimbing oleh Dr. Tony Sitinjak, M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Jl. Yos Sudarso Kav.87, Sunter – Jakarta Utara
Telp: (021)65307062 / Fax: 6530 6971
71170083@student.kwikkiangie.ac.id

ABSTRAK

Ignatius Swastiva / 73190140 / 2023 / Rencana Bisnis Pendirian Usaha Minuman “ReFresh” di Citra Raya, Tangerang / Dosen Pembimbing: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

ReFresh adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner lebih tepatnya minuman, dimana memiliki ciri khas yaitu menu *squash*. ReFresh akan berlokasi di Jl. Citra Raya Boulevard Blok E1 No 3, Citra Raya Tangerang. ReFresh akan memiliki toko fisik dan menggunakan metode penjualan secara daring dan luring.

ReFresh memiliki visi yaitu “menjadikan “ReFresh” sebagai perusahaan minuman yang memiliki ciri khas yang berbeda dan “ReFresh” menjadi pelopor tren dan dikenal masyarakat Indonesia”

Produk yang ditawarkan oleh ReFresh adalah minuman *Squash* yang merupakan campuran sirup dengan soda dan juga minuman teh dengan berbagai rasa.

ReFresh melakukan pemasaran dengan berbagai strategi pemasaran, strategi yang digunakan oleh ReFresh adalah *advertising* dengan menggunakan media sosial, *sales promotion* dengan memberikan *voucher discount* di aplikasi *online*, *personal selling* dengan transaksi dengan konsumen di toko fisik, *public relation* dengan cara mengikuti *bazaar* dan pameran, dan juga *direct marketing* dengan membuat kotak kritik dan saran.

Tenaga kerja yang dibutuhkan oleh ReFresh sebanyak 7 orang yang terdiri dari manajer, *kitchen staff* / *bar staff*, dan kasir.

ReFresh membutuhkan dana awal sebesar Rp 322.037.000. Dana tersebut dipersiapkan untuk kas awal, biaya tempat usaha dan renovasi, biaya peralatan, biaya promosi awal dan biaya hak paten. Kebutuhan dana awal ini bersumber dari dana pribadi penulis dan dana yang diberikan oleh orang tua penulis

Hasil analisis keuangan menunjukkan bahwa *Payback Period* (PP) selama 2 Tahun 9 Bulan 3 Hari dengan batas maksimal 5 tahun. *Net Present Value* (NPV) memperoleh nilai sebesar Rp 101.405.159,60. Sedangkan *Profitability Index* (PI) mendapat hasil di atas 1 yaitu sebesar 1,3149 dan menunjukkan bahwa usaha ini layak. Terakhir adalah *Break Even Point* (BEP) mendapatkan hasil penjualan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Kesimpulan dari analisis keuangan ReFresh adalah Rencana Pendirian Usaha ini layak dan bisa dijalankan.

Kata Kunci: ReFresh , *Beverages* , *Payback Period* (PP) , *Net Present Value* (NPV) , *Profitability Index* (PI) , *Break Even Point* (BEP)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerbitan, dan utilitas.
 - 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.

ABSTRACT

Ignatius Swasthya / 73190140 / 2023 / Business Plan for Establishing a "ReFresh" Beverage Business in Citra Raya, Tangerang / Supervisor: Dr. Tony Sijinjak, M.M.

ReFresh is a business engaged in the culinary field to be more precise in drinks, which has a distinctive feature, namely its squash menu. ReFresh will be located at Jl. Citra Raya Boulevard Block E1 No 3, Citra Raya Tangerang. ReFresh will have a physical store and use both online and offline sales methods.

ReFresh has a vision, namely "to make "ReFresh" a beverage company that has a different characteristic and ReFresh to become a trend pioneer and be known by the people of Indonesia."

The product offered by ReFresh is a Squash drink which is a mixture of syrup and soda and also tea drinks with various flavors.

ReFresh conducts marketing with various marketing strategies, the strategy used by ReFresh is advertising using social media, sales promotion by providing discount vouchers in online applications, personal selling with transactions with consumers in physical stores, public relations by participating in bazaars and exhibitions, and also direct marketing by creating a box of criticism and suggestions.

The workforce required by ReFresh is 7 people consisting of managers, kitchen staff / bar staff, and cashiers.

ReFresh requires an initial fund of Rp 322,037,000. The funds are prepared for initial cash, business location costs and renovations, equipment costs, initial promotion costs and patent rights costs. This initial need for funding comes from the author's personal funds and funds provided by the author's parents

The results of the financial analysis show that the Payback Period (PP) is 2 Years 9 Months 3 Days with a maximum limit of 5 years. Net Present Value (NPV) obtains a value of Rp 101.405.159,60. while the Profitability Index (PI) gets results above 1 which is equal to 1,3149 and shows that this business is feasible. Lastly is the Break Even Point (BEP) to get sales results that are greater than the costs incurred. The conclusion from ReFresh's financial analysis is that the Business Establishment Plan is feasible and can be implemente.

Keywords: ReFresh , Beverages , Payback Period (PP) , Net Present Value (NPV) , Profitability Index (PI) , Break Even Point (BEP)





Pendahuluan

A. Konsep Bisnis

ReFresh merupakan sebuah bisnis yang berjalan di industri minuman. ReFresh akan menjual produk minuman *squash* dan teh. *Squash* sendiri adalah salah satu ciri khas dari ReFresh dimana perpaduan soda dengan sirup merupakan menu – menu utama yang akan disajikan oleh ReFresh untuk konsumen atau masyarakat. Mengingat tidak semua masyarakat menyukai minuman bersoda, maka ReFresh juga menghadirkan teh yang bisa membuat semua masyarakat bisa mencicipi produk dari ReFresh.

Pemilihan nama ReFresh adalah berawal dari konsep minuman kami yaitu soda, dimana terkadang masyarakat ketika minum soda akan merasakan sensasi yang lebih segar. Dimana setiap hari kita harus melakukan penyegaran ulang dan itu merupakan konsep nama dari ReFresh sendiri.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menurut Fred R. David (2017 : 158), pernyataan visi harus bisa menjawab pertanyaan dasar yaitu, “Kita sebagai sebuah perusahaan ingin menjadi apa?”. Visi yang baik dan jelas akan memberikan jawaban serta landasan untuk mengembangkan pernyataan sebusah misi. Visi dari “ReFresh” yang utama adalah menjadikan “ReFresh” sebagai perusahaan minuman yang memiliki ciri khas yang berbeda dan “ReFresh” menjadi pelopor tren dan dikenal masyarakat Indonesia.

Misi

Menurut Fred R. David (2017 : 160), pernyataan misi adalah deklarasi atau pernyataan dari sebuah “alasan keberadaaan” organisasi. Misi disini menjawab pertanyaan penting , seperti “apa bisnis kita?”. Pernyataan misi yang jelas sangat dibutuhkan untuk bisa menjawab dan menetapkan tujuan serta merumuskan strategi yang efektif bagi perusahaan. Misi dari “ReFresh” adalah:

- 1) Memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik
- 2) Memberikan inovasi dan kreativitas produk secara berkala
- 3) Berorientasi pada kepuasan konsumen
- 4) Membuka dan memperluas lapangan pekerjaan
- 5) Dikenal masyarakat

Peluang Bisnis

ReFresh Berpeluang besar untuk mendapatkan hati atau perhatian dari masyarakat karena ReFresh sendiri memiliki keunikan yang berbeda dari antara industri bisnis minuman lainnya. Hal ini diperkuat bahwa minuman merupakan kebutuhan utama manusia dalam melakukan aktivitas sehari - hari. Pada zaman sekarang membeli sebuah minuman ringan atau minuman yang diolah itu bukan hanya sebagai pelepas dahaga seperti dulu, tetapi sekarang minuman - minuman ini telah memiliki inovasi dan kreativitas yang menyebabkan minuman ini menjadi suatu tren yang biasanya harus diikuti semua kalangan dan menjadi suatu gaya hidup.

Penulis juga melihat bahwa di Indonesia, masyarakat dari segala kalangan usia masih sangat mencintai minuman - minuman kekinian. Terutama generasi milenial yang sangat mengikuti tren minuman hingga saat ini. Minuman kekinian paling banyak dikonsumsi oleh kalangan milenial. Mayoritas yang mengkonsumsi minuman kekinian itu berkisaran umur 25 - 29 tahun, dimana memimpin dengan angka 47% , diikuti dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kelompok umur 15 - 19 tahun dengan angka 45%. Data ini membuktikan bahwa kecintaan masyarakat Indonesia dengan minuman kekinian itu masih cukup besar peluangnya. Lokasi ReFresh berlokasi di Citra Raya Tangerang, Cikupa. Lokasi tersebut menurut penulis merupakan wilayah yang sedang berkembang dengan cepat. Dimana kalau kita lihat masih sangat besar juga peluang untuk membuat tren baru disana karena untuk pesaing juga belum terlalu banyak. Penduduk di Cikupa pun akan terus berkembang secara pesat. Jumlah penduduk di Cikupa sebesar 183.001 jiwa. Angka ini termasuk cukup banyak dan kelompok umur 15 - 29 tahun sangat banyak serta memimpin dari kelompok umur lainnya. Dimana generasi milenial tersebut juga merupakan target pasar utama ReFresh. Jumlah penduduk ini di prediksi juga akan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Jadi wilayah menurut penilaian penulis sangat cocok untuk penulis membuka suatu usaha baru.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

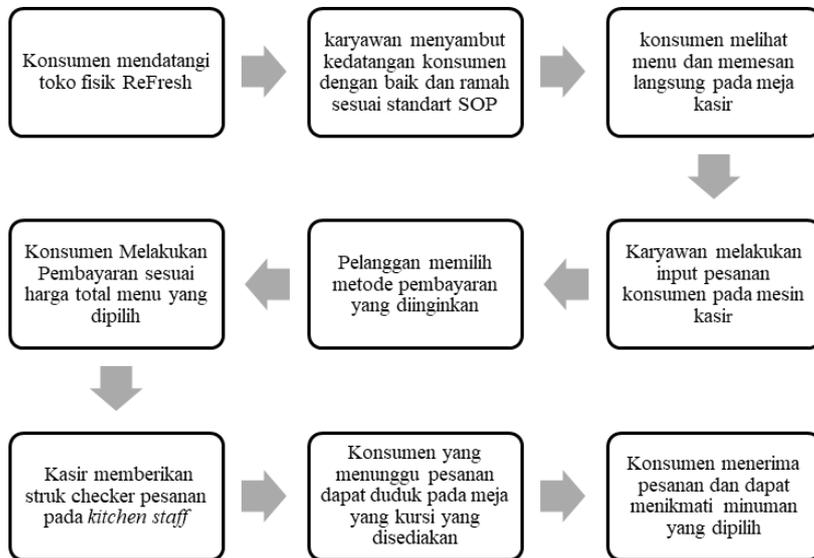
D Kebutuhan Dana

Dalam memulai sebuah usaha, diperlukan modal untuk mendukung kegiatan operasional yang di butuhkan oleh perusahaan. Total kebutuhan dana yang di butuhkan ReFresh sebesar Rp 322.037.000.

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

A Rencana Alur Produk

Rencana alur produk merupakan sebuah kegiatan bagaimana sebuah perusahaan bisa menghasilkan produk. Rencana alur produk kali ini akan menggambarkan sebuah situasi atau proses dari paling awal konsumen datang hingga selesai dan meninggalkan tempat dengan produk yang di pilih. ReFresh memiliki 2 rencana alur produk yaitu, ReFresh memiliki toko fisik yang dapat dinikmati ditempat atau bisa membeli lewat aplikasi daring. Berikut merupakan rencana alur produk dari ReFresh:

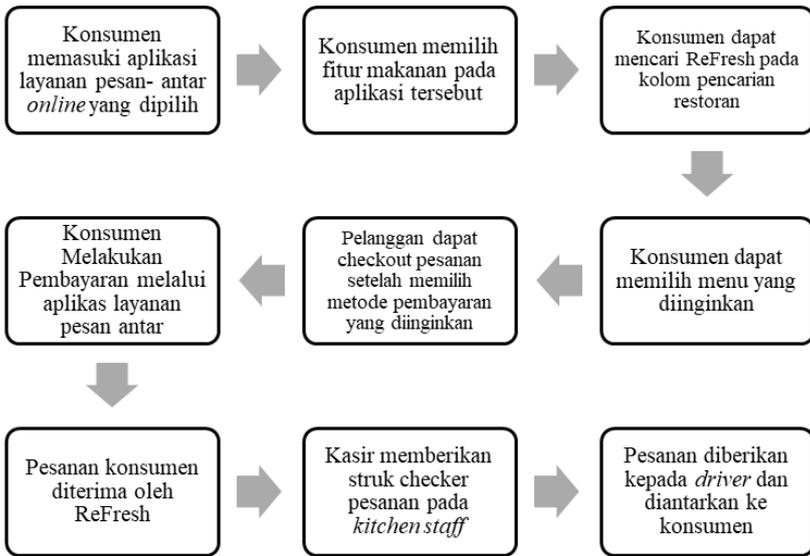


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

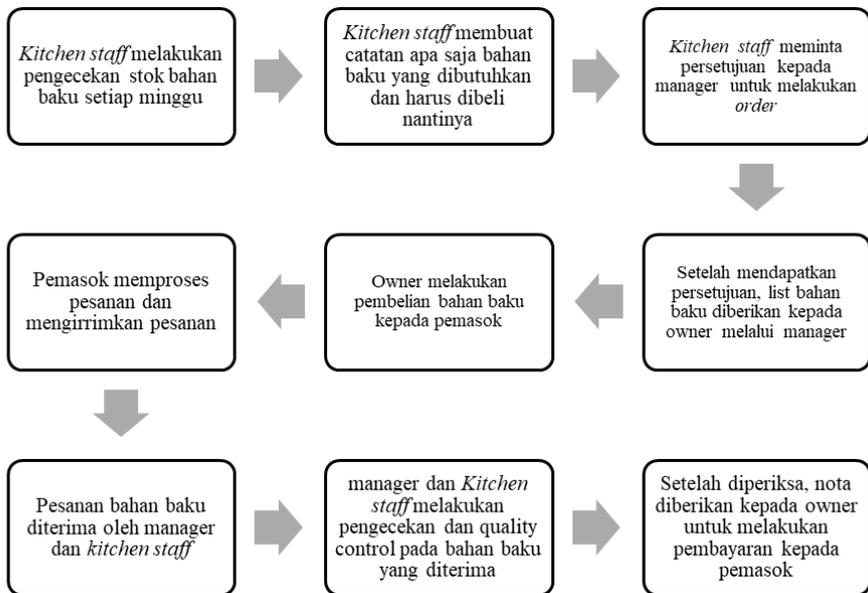


© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Rencana Alur Pembelian dan Penggunaan Bahan Baku Persediaan

Bahan persediaan atau bahan baku harus bisa dikendalikan dalam penggunaanya, dimana pengendalian penggunaan bahan baku ini bisa optimal jika pihak pemasok bisa mendukung atau bekerja sama dengan teratur. Ketika pemasok bisa memasok bahan – bahan dengan tempat waktu, otomatis proses kerja di perusahaan dapat berjalan dengan baik. Setiap perusahaan harus bisa melakukan pengaturan stok agar bahan baku di perusahaan dapat disesuaikan sehingga bisa mengurangi resiko dalam masalah persediaan bahan baku. Berikut merupakan alur pembelian bahan baku pada ReFresh:



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



C. Rencana Peralatan dan Perlengkapan

a. Rencana Peralatan Usaha ReFresh

NO	NAMA PERALATAN	KUANTITAS	HARGA	TOTAL HARGA
1	Mesin Cup Sealer	1	Rp 565,000.00	Rp 565,000.00
2	Freezer	1	Rp 1,800,000.00	Rp 1,800,000.00
3	Mesin kasir (tablet, printer, system)	1	Rp 2,639,000.00	Rp 2,639,000.00
4	Timbangan digital	3	Rp 57,000.00	Rp 171,000.00
5	Sendok	50	Rp 5,800.00	Rp 290,000.00
6	Jigger	5	Rp 18,000.00	Rp 90,000.00
7	Gelas	50	Rp 9,500.00	Rp 475,000.00
8	Botol kaca syrup	8	Rp 16,500.00	Rp 132,000.00
9	Termos air panas	2	Rp 115,000.00	Rp 230,000.00
10	Gelas takar	5	Rp 12,000.00	Rp 60,000.00
11	Gelas stainless kitchen	10	Rp 3,700.00	Rp 37,000.00
12	Centong Es	3	Rp 55,000.00	Rp 165,000.00
13	Centong sayur	2	Rp 22,000.00	Rp 44,000.00
14	Sendok takar	5	Rp 10,000.00	Rp 50,000.00
15	Dispenser air	1	Rp 200,000.00	Rp 200,000.00
16	Alat aduk digital	5	Rp 81,000.00	Rp 405,000.00
17	Kulkas Portable Mini	1	Rp 1,150,000.00	Rp 1,150,000.00
18	Neon Box "ReFresh" 2 m x 1 m	1	Rp 5,500,000.00	Rp 5,500,000.00
19	Meja & Kursi café SET (1 Meja 4 Kursi)	15	Rp 600,000.00	Rp 9,000,000.00
20	Baju seragam ReFresh	7	Rp 60,000.00	Rp 420,000.00
21	toples	10	Rp 20,000.00	Rp 200,000.00
TOTAL				Rp 23,623,000.00

b. Rencana Perlengkapan Usaha ReFresh

NO	NAMA PERLENGKAPAN	KUANTITAS	HARGA	TOTAL HARGA
1	Custom Cup 16 Oz	40000	Rp 500.00	Rp 20,000,000.00
2	Sedotan Plastik 6 mm	40000	Rp 44.00	Rp 1,760,000.00
3	Kantong Plastik Single Cup Take Away	20000	Rp 100.00	Rp 2,000,000.00
4	Cable Ties 3.6 x 200 mm	20000	Rp 80.00	Rp 1,600,000.00
TOTAL				Rp 25,360,000.00

III. Strategi Bisnis

A. Target Pasar yang Dituju

Setiap Bisnis pasti memiliki target pasar dan segmentasi pasar tersendiri.

Segmentasi pasar diperlukan untuk membagi pasar dan mengelompokkan kelompok pembeli yang lebih kecil yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda, mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2021:213). Dimana setiap perusahaan harus bisa mengidentifikasi segmentasi pasarnya.

Dengan ini perusahaan bisa mengetahui bagaimana prediksi kedepan secara lebih efisien dan efektif. Segmentasi Pasar dibagi menjadi 4 segmen, yaitu:

1. Dilarang menyalin atau menjiplak seluruh atau sebagian isi karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan sebuah segmentasi yang dibedakan dari aspek – aspek seperti lokasi, wilayah, negara, provinsi, desa, dan kota. Segmentasi ini diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk mengetahui perbedaan yang bisa berpengaruh ke produk ReFresh. ReFresh sudah menentukan lokasi di Jl. Citra Raya Boulevard Blok E1 No. 3, Cikupa, Tangerang sebagai tempat yang strategis dan sangat berpeluang untuk ReFresh sendiri, karena lokasi tersebut dekat dengan akses pintu gerbang utama Citra Raya Tangerang, sekolah, pasar, tempat pusat kuliner dan juga perumahan serta mall. Berdasarkan tempat – tempat tersebut bisa dikatakan lokasi ReFresh nantinya akan sangat strategis karena akan ramai pengunjung.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, perusahaan harus bisa mengidentifikasi variabel – variabel yang masuk dalam segmentasi demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. ReFresh memiliki segmentasi pasar demografis dan menargetkan kepada calon konsumen pada rentang usia 17 – 35 tahun baik wanita maupun pria dengan diimbangi berbagai macam profesi misalnya, pelajar, pekerja ataupun ibu rumah tangga. Dalam segi pendapatan ReFresh berfokus pada kelompok masyarakat yang memiliki upah UMR.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan bagian dari segmentasi pasar yang berisi berbagai kelompok – kelompok berdasarkan ciri – ciri psikologis yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Dilihat dari letak ReFresh yang berada di Tangerang ini, bisa dikatakan bahwa kehidupan di Tangerang tidak terlalu jauh berbeda dengan yang di Jakarta, apalagi lokasi Citra Raya tersebut merupakan sebuah lokasi yang sedang berkembang menuju lokasi maju, dimana banyak sekolah, tempat ibadah, tempat rekreasi yang mulai muncul. Hal ini akan menyebabkan gaya hidup di Citra Raya Tangerang pun akan mulai mengikuti zaman. Seiring berkembangnya zaman, Minuman telah menjadi gaya hidup tersendiri bahkan bisa dikatakan sebuah merek minuman menentukan gengsi seseorang. ReFresh hadir dengan minuman *squash* dan teh nya dimana minuman *squash* kita temui biasanya di restoran atau *bar* yang biasanya dibandrol dengan harga yang mahal. ReFresh pun sadar tidak semua masyarakat setempat menyukai minuman bersoda, maka ReFresh akan menghadirkan menu teh dengan berbagai rasa. Maka dari itu ReFresh menggunakan kesempatan ini untuk menjual produk minuman *squash* dan teh.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi ini didasari pembagian pasar suatu kelompok yang berbeda berdasarkan sikap, pengetahuan, penggunaan dan respon mereka terhadap sebuah produk. Segmentasi ReFresh berfokus kepada calon konsumen yang memiliki gaya hidup mengikuti tren yang ada dimana *squash* merupakan minuman berkualitas dan bisa menjadi tren selanjutnya.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran yang berkaitan dengan penguasaan pasar melalui kepuasan pelanggan. Setiap bisnis perlu memiliki tujuan pemasaran tertentu dan strategi akan menentukan cara kunci untuk mencapai tujuan tersebut, menetapkan tujuan dan sasaran khusus untuk membangun kerangka kebijakan adalah bagian dari pengembangan strategi pemasaran (Nugroho et. al., 2022:52). Berikut adalah strategi pemasaran dari ReFresh:

1. Diferensiasi

Menurut Kotler & Armstrong (2021), melalui diferensiasi produk, merek dapat dibedakan berdasarkan fitur, kinerja atau gaya dan desain. Dalam menjalankan sebuah bisnis, sesuatu yang berbeda di antara pesaing sangat diperlukan supaya perusahaan bisa memiliki keunikan tersendiri di antar yang lain. Keunikan – keunikan ini yang akan menjadi suatu

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.



produk akan lebih menarik dan mempunyai ciri khas tersendiri untuk sebuah brand di mata calon konsumen dan ini semua merupakan proses strategi diferensiasi. Diferensiasi juga dapat menjadi sebuah identitas sebuah merek di mata konsumen.

Strategi diferensiasi yang dibuat oleh ReFresh ialah ReFresh meluncurkan produk minuman yang berbeda di antara pesaing di sekitarnya, dimana pada umumnya produk minuman kekinian itu adalah *bubble tea*, kopi, tetapi ReFresh meluncurkan produk utama yaitu *Squash*, dimana *Squash* ini merupakan minuman campuran sirup dan soda dimana akan menciptakan rasa berkualitas. *Squash* ini sendiri biasanya di temui di resotran yang memiliki harga cukup mahal. ReFresh menyadari bahwa tidak semuanya suka dengan soda, maka dari itu ReFresh juga membuat teh supaya konsumen yang tidak suka soda bisa membeli teh yang dijual oleh ReFresh.

Positioning

Positioning adalah sebuah penempatan merek ke dalam pikiran para konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Setiap perusahaan pasti memiliki *positioning* nya masing – masing, dimana ReFresh memposisikan dirinya sebagai merek perusahaan minuman yang memiliki ciri khas yang berbeda dan akan menjadi *trendsetter* gaya hidup bagi merek minuman kedepannya. ReFresh ingin membuat para konsumennya memiliki pemikiran bahwa minum *squash* merupakan gaya hidup baru dan tidak harus dibeli secara mahal. Tentunya ReFresh akan memberikan ciri khas berbeda sesuai perkembangan tren di dunia kuliner khususnya minuman.

Penetapan Harga

Setiap Perusahaan pasti akan menetapkan harga dengan caranya masing masing. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Jika kita lihat lebih luas, harga merupakan jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2021). Harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga ini adalah sebuah total nilai yang akan ditukarkan konsumen untuk konsumen mendapatkan produk atau jasa sebaliknya perusahaan kan mendapatkan keuntungan dari nilai harga tersebut. Berikut merupakan beberapa metode untuk menetapkan harga:

Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost Oriented Pricing*)

Metode ini merupakan strategi penetapan harga yang paling sederhana karena strategi ini menetapkan harga berdasarkan biaya – biaya yang di keluarkan saat memproduksi, mendistribusikan hingga menjual produk dimana akan ditambah tingkat pengembalian untuk laba usaha

b. Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Kebutuhan Atau Permintaan (*Demand Oriented Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan permintaan dilakukan dengan cara seorang pelaku usaha bisa mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Metode ini berdasar pada tingkah laku *demandnya*.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pendekatan Pesaing (*Competitive Oriented Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan pendekatan pesaing merupakan sebuah metode menetapkan harga didasari oleh harga yang dimiliki oleh pesaing diproduk yang sama tentunya. Metode ini membuat seorang pelaku usaha bisa melihat harga pesaing untuk menjadi pembanding atau patokan untuk menetapkan harga di sebuah perusahaan.

Pada Strategi penetapan harga, ReFresh menentukan bahwa akan menggunakan metode penetapan harga berdasarkan pendekatan oleh pesaing (*Competitive Oriented Pricing*), penulis akan menganalisis harga – harga para pesaing dan juga menentukan harga yang pas atau lebih fleksibel dibanding harga pesaing. Hasil analisis ini membuat penulis bisa tahu apakah harga produk kita terlalu mahal atau terlalu murah. Dan juga ini bisa membantu penulis untuk mengetahui harga pasar untuk target yang sama.

C Hak cipta milik IBIKKG (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.



4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi ialah kumpulan – kumpulan organisasi dimana saling terikat dan terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2021). Saluran – saluran distribusi ini adalah proses terjadinya pembagian atau penyaluran produk ke beberapa pihak terkait salah satunya pelanggan. Biasanya saluran bisa disebut sebagai *distribution channel*, dimana dalam *distribution channel* ada beberapa tipe *channel level* dalam saluran distribusi, yaitu:

1) Channel 1

Pada tipe distribusi ini, tipe ini merupakan proses penyaluran antara produsen dengan konsumen akhir dimana tidak ada pedagang perantara dan proses penyalurannya hanya melibatkan 2 pihak saja.

2) Channel 2

Pada tipe distribusi ini, tipe ini merupakan proses penjualan melalui satu perantara saja. Perantara disini biasanya merupakan pedagang – pedagang berskala besar atau grosir. Pada tipe saluran distribusi ini cukup melibatkan banyak pihak, seperti produsen kepada grosir atau *retailer* ke konsumen.

3) Channel 3

Pada tipe distribusi ini, tipe ini merupakan salah satu jenis distribusi yang modern dimana pada tipe ini akan melibatkan banyak pihak. Dalam distribusi ini terdapat dua perantara penjualan, dimana ada pedagang besar atau grosir dan sekaligus pengecer, ataupun sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri. Para grosir dan distributor memiliki peran untuk menyalurkan barang – barang tersebut ke daerah yang jauh dari pusat keramaian kota.

ReFresh akan memakai tipe distribusi *channel 1* dalam saluran industrinya, karena ReFresh menjual produknya langsung kepada konsumen akhir dimana tidak melibatkan perantara. ReFresh akan memproduksi produk – produknya sendiri dan akan langsung ditawarkan dan bisa dinikmati kepada pelanggan atau konsumennya.

C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Strategi Promosi

Strategi promosi adalah sebuah bagian penting dari kampanye pemasaran, terdiri dari serangkaian insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu dimana bisa lebih cepat atau lebih sering (Kotler & Armstrong, 2021). Jika kita lihat lebih luas, strategi promosi merupakan sebuah pondasi dalam memasarkan sesuatu, dimana terdiri dari kumpulan alat – alat insentif, dimana ini dirancang untuk menarik atau merangsang pembelian produk secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Terdapat lima alat promosi dimana ini dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

a. Advertising

Salah satu alat promosi disini ialah *advertising*. *Advertising* merupakan salah satu penyampaian pesan persuasif ke masyarakat luas di media massa atau media sosial untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Biasanya ini berbentuk iklan poster maupun video yang dapat ditampilkan melalui beberapa media massa maupun media sosial secara berbayar. ReFresh akan mempromosikan produk – produknya melalui beberapa media sosial seperti Instagram, TikTok, Youtube. ReFresh akan mengiklankan produknya dalam bentuk gambar atau poster dan juga konten video dimana ReFresh akan memakai jasa dari para *influencer* atau kini dikenal sebagai *food blogger*.

b. Sales Promotion

Salah satu tujuan adanya promosi penjualan adalah sebuah strategi pemasaran perusahaan untuk mempromosikan produknya supaya mendorong para konsumen untuk memakai atau membeli sebuah produk dari perusahaan tersebut. Sales promotion digunakan ketika sebuah perusahaan berfokus pada penjualannya. Dalam sales promotion,

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.



ReFresh akan memberikan potongan harga dimana menggunakan voucher diskon melalui beberapa aplikasi jasa layanan pesan antar seperti Go-Food, ShopeeFood, Grab Food.

c. *Personal Selling*

Personal selling adalah sebuah strategi pemasaran dimana bertemunya penjual dan calon konsumen secara tatap muka langsung dimana ini bertujuan untuk menginformasikan dan memberikan edukasi dari sebuah produk yang ditawarkan, dengan ini konsumen akan mengerti dan bersedia untuk membelinya.

ReFresh akan memiliki toko fisik yang dimana ini bisa untuk berinteraksi secara langsung dengan para konsumen dan memberi informasi tentang produk kita. Toko fisik dari ReFresh dibuat juga untuk menambahkan nilai kepercayaan konsumen dengan produk dari ReFresh, karena bagi sebagian orang membeli suatu produk di toko fisik merupakan suatu keunggulan tersendiri. *Personal selling* pun diperkuat dengan adanya toko fisik ini bisa untuk nongkrong dan memiliki area dalam dan area luar, dimana ini bisa membuat para konsumen nyaman membeli produk dari ReFresh

d. *Public Relation*

Public relation merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat penting bagi penulis karena ReFresh merupakan sebuah produk minuman dengan inovasi baru, dimana akan banyak orang yang kurang mengetahui apa itu *squash*, dari sini *public relation* akan ReFresh gunakan karena sesuai dengan definisi *public relation* itu sendiri yaitu, sebuah strategi pemasaran untuk membuat citra baik dan membantu meningkatkan hubungan yang menguntungkan antara sebuah perusahaan dengan konsumen. *Public relation* juga bisa dilakukan dengan cara mengikuti *bazaar* atau pameran. Dengan *Public Relation* ini ReFresh akan bisa menginformasikan produk apa yang dijual dan mendukung strategi pemasaran lainnya.

e. *Direct Marketing*

Sesuai dengan artinya, *direct marketing* merupakan sebuah komunikasi pemasaran secara langsung dari sebuah perusahaan kepada konsumen guna meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. ReFresh akan melakukan *direct marketing* melalui kotak kritik dan saran di toko fisik ReFresh dan juga melalui media sosial Instagram, TikTok, Youtube, dimana para pelanggan bisa mengeluhkan atau masukan lewat *comment*, *direct message* ataupun *live chat*.

D Rencana Organisasi

a. Kebutuhan Tenaga Kerja

bahwa ReFresh membutuhkan sekiranya 7 orang tenaga kerja atau karyawan dengan waktu kerja terbagi menjadi 2 *shift* dimana *shift* pagi akan mulai dari jam 9.30 pagi sampai 16.00 sore dan dilanjutkan *shift* malam dimulai dari 16.00 sore hingga 22.30 malam. Penulis membutuhkan masing – masing sekitar 30 menit untuk proses persiapan membuka toko dan proses menutup toko setiap harinya. Masing – masing *shift* membutuhkan 2 *kitchen staff / bar staff* dan 1 kasir.

JABATAN	JUMLAH TENAGA KERJA
Manajer	1
<i>Kichen Staff / Bar Staff</i>	4
Kasir	2
TOTAL	7

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.



b. Kompensasi dan Balas Jasa Karyawan

No	Jabatan	Jumlah	Gaji Pokok / Bulan	Total Gaji / Bulan	Total Gaji/ Tahun	THR	Total Gaji dan THR
1	Manajer	1	Rp 3,500,000.00	Rp 3,500,000.00	Rp 42,000,000.00	Rp 3,500,000.00	Rp 45,500,000.00
	Kitchen Staff	4	Rp 2,700,000.00	Rp 10,800,000.00	Rp 129,600,000.00	Rp 10,800,000.00	Rp 140,400,000.00
	Kasir	2	Rp 2,700,000.00	Rp 5,400,000.00	Rp 64,800,000.00	Rp 5,400,000.00	Rp 70,200,000.00
	TOTAL		Rp 8,900,000.00	Rp 19,700,000.00	Rp 236,400,000.00	Rp 19,700,000.00	Rp 256,100,000.00

Jabatan	Jumlah	Tahun				
		2024	2025	2026	2027	2028
Manajer	1	Rp 45,500,000.00	Rp 48,412,000.00	Rp 51,510,368.00	Rp 54,807,031.55	Rp 58,314,681.57
Kitchen Staff	4	Rp 140,400,000.00	Rp 149,385,600.00	Rp 158,946,278.40	Rp 169,118,840.22	Rp 179,942,445.99
Kasir	2	Rp 70,200,000.00	Rp 74,692,800.00	Rp 79,473,139.20	Rp 84,559,420.11	Rp 89,971,223.00
TOTAL		Rp 256,100,000.00	Rp 272,490,400.00	Rp 289,929,785.60	Rp 308,485,291.88	Rp 328,228,350.56

E Rencana Keuangan

Dalam memulai sebuah usaha, diperlukan modal untuk mendukung kegiatan operasional yang di butuhkan oleh perusahaan. Total kebutuhan dana yang di butuhkan ReFresh sebesar Rp 322.037.000.

Keterangan	Biaya
Kas Awal	Rp 12,914,000.00
Tempat Usaha dan Renovasi	Rp 275,000,000.00
Biaya Peralatan	Rp 23,623,000
Biaya Promosi Awal	Rp 10,000,000
Biaya Hak Paten	Rp 500,000
Total	Rp 322,037,000.00

F Pengendalian Resiko

Setelah ReFresh berhasil menganalisa kemungkinan resiko yang terjadi dimasa yang akan datang, setelah itu ReFresh akan melakukan evaluasi dan pengambilan keputusan untuk mencegah, mengatasi sekaligus menangani resiko – resiko tersebut. Berikut ini merupakan antisipasi resiko usaha sebagai bentuk pencegahan resiko yang akan dilakukan oleh Bisnis Minuman ReFresh:

a. Tren Kuliner Minuman Yang Mudah Berubah

ReFresh akan selalu melakukan penelitian atau mencari informasi secara berkala tentang minuman – minuman apa yang sedang tren atau yang akan tren di kemudian hari. Dari situ ReFresh bisa mulai mencoba berinovasi dengan cara mengamati, meniru, dan memodifikasi dengan cara mengkolaborasikan minuman yang sedang tren dengan minuman ciri khas dari ReFresh. Maka dari itu, varian menu yang dimiliki ReFresh akan lebih mengikuti tren yang ada.

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh isi 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.



c. *Turn Over* Tenaga Kerja Tinggi

ReFresh akan merekrut setiap tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan dan kualifikasi yang sudah tertera dalam deskripsi dan spesifikasi pekerjaan. ReFresh harus memilih tenaga kerja secara objektif supaya penempatan bisa sesuai dengan analisis jabatan yang dibutuhkan. Setelah berhasil memilih tenaga kerja, maka para tenaga kerja harus diberikan pemusatan latihan untuk meningkatkan *skill* atau kemampuan tenaga kerja. Melakukan acara karyawan untuk meningkatkan kondisi kerja yang positif dan juga memberikan jenjang karir serta upah yang layak bagi para tenaga kerja.

c. Citra Merek

Citra merek bisa diatasi dengan cara memberikan atau membuat kontak untuk memberikan kritik dan saran untuk ReFresh supaya bisa lebih berkembang. Masukan – masukan dari para konsumen inilah yang bisa membuat ReFresh evaluasi lebih baik lagi. Edukasi Produk juga perlu dilakukan supaya tidak terjadi kesalahpahaman terhadap informasi seputar produk.

d. Munculnya Pesaing dengan Usaha Sejenis

Pesaing tidak dapat dihindarkan oleh siapapun. Maka dari itu, salah satu cara untuk mengantisipasi pesaing baru adalah ReFresh harus bisa konsisten dalam melakukan pelayanan dan kualitas rasa minuman karena konsumen akan mudah beralih ke produk pesaing jika sebuah perusahaan tidak konsisten. ReFresh juga harus terus berinovasi dalam menambah varian produk.

IV. Daftar Pustaka

Sumber Buku:

- Berman, E.M, Bowman, J.S, West, J.P, & Wart, M.R.V. (2020). *Human Resources Management in Public Service*. Edisi 16. London: Sage Publication.
- Brahim, N.E. (2021). *“Akuntansi Keuangan Lembaga”*. Edisi revisi 2019. Yogyakarta: Andi.
- David, Fred R., Forest R. David (2017), *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases*, Edisi 16, Global Edition, Malaysia: Pearson Education.
- Dessler, G. (2020). *Gary Dessler - Human resource management-Pearson (2021)*.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Philip Kotler_ Gary Armstrong - Principles of Marketing [rental Edition]-Pearson (2021)*.
- Nugroho, H, Nur, I.K. Mumuh. M. ... & Desyra. S.D. (2022). *“Strategi Pemasaran”*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Robbins, S. P. & Coulter, M. K. (2018). *“Management”*. London: Pearson
- Sudirman, A, Syahrani, ... & Marhawati. (2022). *“Studi Kelayakan Bisnis”*. Cijerah: CV Media Sains Indonesia.



Sumber Website:

Annur, C.M. (2022), *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial*, Data Books Kata Data, diakses 29 Oktober 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial>

Anwar, C.M. (2022), *Daftar Tarif Listrik 2022: Beda Harga Listrik Subsidi dan Non-Subsidi*, Money Kompas, diakses 15 Februari 2023, <https://money.kompas.com/read/2022/01/25/092706226/daftar-tarif-listrik-2022-beda-harga-listrik-subsidi-dan-non-subsidi?page=3>

Bank Indonesia, 2022, *Survei Konsumen September 2022: Optimisme Konsumen Tetap Terjaga*, diakses 7 November 2022, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2427422.aspx

Banten BPS 2021, *Laju Pertumbuhan ADHK 2010 Menurut Subkategori di Provinsi Banten(Persen) 2020-2021*, diakses 30 April 2023, [https://banten.bps.go.id/indicator/52/346/1/laju-pertumbuhan-adhk-2021-menurut-subkategori-di-provinsi-banten.html](https://banten.bps.go.id/indicator/52/346/1/laju-pertumbuhan-adhk-2010-menurut-subkategori-di-provinsi-banten.html)

CNN Indonesia 2022, *BI Proyeksi Inflasi Indonesia Maksimal 3,5 Persen di 2024*, diakses 5 Februari 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221214154726-92-887359/bi-proyeksi-inflasi-indonesia-maksimal-35-persen-di-2024#:~:text=Bank%20Indonesia%20memprediksi%20inflasi%20akan,Dokumentasi%3A%20BI%20Estimewa>

Finansialpost 2022, *Menghitung Payback Period dengan Excel*, diakses 7 Maret 2023, <https://www.finansialpost.com/2022/11/menghitung-payback-period-dengan-excel.html>

Gajimu 2023, *UMP / UMK Banten*, diakses 2 Februari 2023, <https://gajimu.com/garmen/gaji-pekerja-garmen/gaji-minimum/ump-umk-banten>

Islamati, W. (2023), *Gapmmi Proyeksi Industri Mamin Tumbuh 5 Persen di 2023*, Ekonomi Bisnis, diakses 30 Januari 2023, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230129/257/1622577/gapmmi-proyeksi-industri-mamin-tumbuh-5-persen-di-2023>

Kamalina, A.R. (2022), *Harga Pangan Hari Ini 11 Oktober 2022: Telur dan Cabai Merangkak Naik*, Ekonomi Bisnis, diakses 7 November 2022, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20221011/12/1586232/harga-pangan-hari-ini-11-oktober-2022-telur-dan-cabai-merangkak-naik>

Kemenkeu 2022, *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022 Tumbuh Impresif 5,72%*, diakses 10 Desember 2022, <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pertumbuhan-Ekonomi-Triwulan-III-Impresif>

Lismono, E.P. (2017), *Kenali Kekuatan Pesaing Dengan Matrix CPM*, SLC Marketing Inc, diakses 10 November 2022, <https://slcmarketinginc.com/kenali-kekuatan-pesaing-dengan-matrix-cpm/>

Okta, E. (2020), *Belajar dari Kesalahan Polaroid! Analisis Lingkungan Eksternal Pasar dengan Porter's Five Forces Model*, diakses 8 November 2022, <https://nemolab.id/belajar-dari-kesalahan-polaroid-analisis-lingkungan-eksternal-pasar-dengan-porters-five-forces-model/>

Rizaty, M.A. (2022), *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*, Data Indonesia, diakses 4 November 2022, <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>

Sinaga, W.A. (2022), *Presidensi G-20, Pulihkan Perekonomian Indonesia*, Kemenkeu, diakses 6 November 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14784/Presidensi-G-20-Pulihkan-Perekonomian-Indonesia.html>

Validnews 2022, *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022*, diakses 8 November 2022, <https://validnews.id/infografis/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2022>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan.
 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
 Jl. Cendekia No. 11, Cendekia, Kecamatan Cendekia, Kabupaten Tangerang, Banten 15133
 Telp. (081) 2525-2525, Email: info@kwikkiangie.ac.id



zhujiworld 2022, *Cikupa, Indonesia – Perangkaan*, diakses 29 Oktober 2022,

<https://ms.zhujiworld.com/id/1130874-cikupa/#details>



Sumber Undang Undang:

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

Republik Indonesia. 2003. *Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan*. Lembaga Negara RI Nomor 13 Tahun 2003, Sekretariat Negara. Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Mengutipnya 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**

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Ignatius Swastika

NIM : 73190140 Tanggal Sidang : 18 April 2023

Judul Karya Akhir : Rencana Bisnis Pendirian Usaha "Refresh" Di Litu Rayn
Tangerang

Jakarta, 4 / May 20 23

Mahasiswa/I
(Ignatius Swastika)

Pembimbing

(Imy S)