

**PENGEMBANGAN BISNIS KULINER “WARUNK MANTRA” DI
KOTA BANDUNG
TUGAS AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Akhir Program

Diploma III



Disusun Oleh :

DINARA AZHAR PUTRI

Nomor Induk : 2021406101

**JURUSAN HOSPITALITI
PROGRAM STUDI SENI KULINER
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2024**

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : DINARA AZHAR PUTRI
Tempat/Tanggal Lahir : PALEMBANG, 27 DESEMBER 2002
NIM : 2021406101
Program Studi : SENI KULINER
Jurusan : HOSPITALITI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul:
PENGEMBANGAN BISNIS KULINER "WARUNK MANTRA" DI KOTA BANDUNG
ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 25 November 2024



DINARA AZHAR PUTRI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR /PROYEK AKHIR

PENGEMBANGAN BISNIS KULINER "WARUNK MANTRA" DI KOTA BANDUNG

NAMA : DINARA AZHAR PUTRI
NIM : 2021406101
JURUSAN : HOSPITALITI
PROGRAM STUDI : SENI KULINER

Pembimbing Utama,



Christian Helmy Rumanyar, S.Sos., M.M.Par

NIP. 19691228 200212 1 001

Pembimbing Pendamping,



Irfansyah, SE., MM.

NIP. 19820107 202421 1 001

Bandung, 15 November 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM., Par., CHE.

NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGEMBANGAN BISNIS KULINER "WARUNK MANTRA" DI KOTA BANDUNG

NAMA : DINARA AZHAR PUTRI
NIM : 2021406101
PROGRAM STUDI : SENI KULINER (SKU)

Pembimbing Utama,



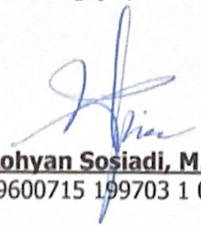
Christian Helmy Rumayar, S.Sos., MM.Par
NIP 19691228 200212 1 001

Pembimbing Pendamping,



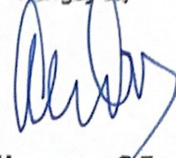
Irfansyah, SE., MM
NIP 19820107 202421 1 001

Penguji I,



Drs. Rohyan Sosiadi, M.Pd.
NIP 19600715 199703 1 001

Penguji II,

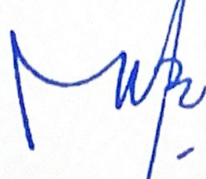


Dr. Andre Hernowo, S.E., M.Si., Ak
NIP 19670217 199303 1 001

Bandung, 23 Desember 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE
NIP 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE
NIP 19750415 200212 1 001

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengembangan Bisnis Kuliner “Warunk Mantra” di Kota Bandung” ini dengan berjalan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung program studi Seni Kuliner jurusan perhotelan.

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, motivasi, serta do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, MM. Par., CHE. Selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, BA.,MM.Par., CHE. Selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST,Par., MP.Par., CHE. Selaku Ketua Jurusan Hospitality Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Rusna Purnama, SE., MM. Selaku Ketua Program studi Seni Kuliner Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

5. Christian Helmy Rumayar, S.Sos., M.M.Par selaku dosen Pembimbing Utama penulis yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan tugas akhir ini
6. Irfansyah, S.E.. MM selaku dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan yang sangat berharga selama penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh dosen dan segenap karyawan Politeknik Pariwisata NHI Bandung, terutama dalam program studi yang penulis emban, yaitu Seni Kuliner.
8. Rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan batuan dan dukungan dalam berbagai bentuk.
9. Ibu Dwi Daily Leli Sari, selaku Bunda dari penulis yang penulis sayangi dan cintai, yang telah memberikan semangat serta dukungan selama penulisan Tugas Akhir ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Dalam penyusunan tugas akhir ini kritik dan saran penulis perlukan untuk mengembangkan penelitian ini lebih baik di masa yang akan datang.

Bandung, 10 September 2024

Penulis

DINARA AZHAR PUTRI

2021406101

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiii
BAB I DESKRIPSI BISNIS	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Prasurvey Industri	3
1.1.2. Prasurvey Pasar	7
1.1.3. <i>Business Model Canvas</i>	11
1.1.4. Validasi Produk.....	33
1.2. Gambaran Umum Bisnis	41
1.2.1. Deskripsi Bisnis	41
1.2.2. Deskripsi Logo Dan Nama	42
1.2.3. Identitas Bisnis.....	45
1.3. Visi Dan Misi	47
1.3.1. Visi.....	48
1.3.2. Misi	48
1.4. <i>SWOT Analysis</i>	48
1.4.1. <i>Sterngths</i> (Kekuatan).....	49
1.4.2. Weakness (Kelemahan).....	50
1.4.3. Opportunities (Peluang).....	50
1.4.4. <i>Threats</i> (Ancaman)	50
1.4.5. Matriks SWOT Warunk Mantra	51
1.5. Spesifikasi Produk.....	58
1.5.1. Spesifikasi Martabak <i>Curry</i> dan Mie Celor	59
1.5.2. Informasi Gizi	61

1.5.3.	Ukuran Porsi	65
1.5.4.	<i>Alergen</i> Dan Intruksi Penyimpanan Produk	66
1.6.	Jenis/Badan Usaha.....	67
1.7.	Aspek Legalitas	70
BAB II ASPEK PRODUK.....		73
2.1.	Daftar Dan Deskripsi Produk	73
2.1.1.	Martabak <i>Curry</i>	73
2.1.2.	Mie Celor	74
2.1.3.	Proses Produksi Martabak <i>Curry</i> dan Mie Celor	75
2.1.4.	<i>Gantt Chart</i> Martabak <i>Curry</i> dan Mie Celor	78
2.1.5.	Resep Warunk Mantra.....	81
2.2.	Analisa Keunggulan Produk.....	88
2.3.	Penentuan Kapasitas Dan Rencana Produksi	90
2.3.1.	Penentuan Kapasitas	90
2.3.2.	Rencana Produksi	95
2.4.	Penyajian Dan Kemasan Produk	99
2.5.	Mekanisme <i>Quality Check</i>	104
BAB III RENCANA PEMASARAN		107
3.1.	Riset Pasar (Segmen, Target, Positioning)	107
3.1.1	Riset Pasar.....	107
3.1.2.	Segmentasi Pasar	108
3.1.3.	Menentukan Target Pasar	111
3.2.	<i>Product Market Fit</i>	114
3.3.	Kompetitor.....	116
3.4.	Program Pemasaran	119
3.5.	Media Pemasaran	120
BAB IV ASPEK SDM DAN OPERATIONAL		123
4.1.	Identitas <i>owners/founders</i>	123
4.2.	Struktur Organisasi.....	124

4.3.	<i>Job Analysis dan Job Description</i>	125
4.4.	<i>Service Scape (Layout/Flow)</i>	127
4.4.1.	Rencana Tata Letak.....	130
4.4.2.	Alur Kerja (Flow).....	131
4.5.	<i>Action Plan & Report</i>	133
4.5.1.	<i>Action plan</i>	133
4.5.2.	<i>Report</i>	134
BAB V	ASPEK KEUANGAN	139
5.1.	Metode Pencatatan Akuntansi	139
5.2.	<i>Capital Expenditure (Identifikasi Initial Investment)</i>	139
5.2.1.	<i>Tangible Investment</i>	139
5.2.2.	<i>Intangible Investment</i>	144
5.2.3.	<i>Working Capital</i>	145
5.2.4.	<i>Summary Investment</i>	148
5.3.	<i>Income Statement</i>	149
5.3.1.	<i>Sales Forecasting</i>	152
5.3.2.	<i>Cost Of Sales</i>	153
5.3.3.	<i>Operating Expenses</i>	157
5.4.	Analisis Kelayakan Bisnis.....	158
5.4.1.	<i>Cash Flow</i>	159
5.4.2.	<i>Payback Period</i>	160
5.4.3.	<i>Risk Free Rate</i>	161
5.5.	<i>Break Even Point (BEP)</i>	162
5.6.	<i>Executive Summary</i>	166
DAFTAR PUSTAKA		167
LAMPIRAN		179

DAFTAR TABEL

TABEL 1. 1 Jumlah Kompetitor di Area Universitas Kristen Maranatha.....	6
TABEL 1. 2 Matriks Analisis SWOT	51
TABEL 1. 3 Komposisi Martabak <i>Curry</i>	60
TABEL 1. 4 Komposisi Mie Celor	60
TABEL 1. 5 Informasi Gizi Martabak <i>Curry</i> Per-Komponen	61
TABEL 1. 6 Informasi Gizi Martabak <i>Curry</i> Per-Porsi.....	62
TABEL 1. 7 Informasi Gizi Mie Celor Per-Komponen.....	63
TABEL 1. 8 Informasi Gizi Mie Celor Per-Porsi	64
TABEL 1. 9 Ukuran Porsi Martabak <i>Curry</i>	65
TABEL 1. 10 Ukuran Porsi Mie Celor	66
TABEL 1. 11 <i>Alergen</i> Masing-Masing Produk	67
TABEL 1. 12 Ringkasan Perusahaan Perseorangan	69
TABEL 2. 1 Proses Produksi Martabak <i>Curry</i>	75
TABEL 2. 2 Proses Produksi Mie Celor	77
TABEL 2. 3 <i>Gantt Chart</i> Martabak <i>Curry</i> Per-Menit	79
TABEL 2. 4 <i>Gantt Chart</i> Mie Celor Per-Menit	80
TABEL 2. 5 Resep Martabak <i>Curry</i> 10 Pax	82
TABEL 2. 6 Resep Mie Celor 10 Pax	86
TABEL 2. 7 Analisa Keunggulan Warunk Mantra.....	89
TABEL 2. 8 Kapasitas Produksi Harian	92
TABEL 2. 9 Kapasitas Produksi Bulanan.....	93
TABEL 2. 10 Pengadaan Bahan Baku.....	94
TABEL 2. 11 Rencana Produksi Harian	96
TABEL 2. 12 Rencana Produksi Mingguan	96
TABEL 2. 13 Rencana Produksi Bulanan.....	97
TABEL 2. 14 Rencana Produksi Tahunan	98
TABEL 2. 15 Kesimpulan Rencana Produksi.....	99

TABEL 2. 16 Penyajian Martabak <i>Curry</i> Dan Mie Celor	103
TABEL 2. 17 Mekanisme <i>Quality Check</i> Warunk Mantra.....	104
TABEL 3. 1 Segentasi Pasar	110
TABEL 3. 2 Data Hasil <i>Product Market Fit</i>	115
TABEL 3. 3 Kompetitor	117
TABEL 3. 4 Program Pemasaran.....	119
TABEL 4. 2 Action Plan.....	133
TABEL 4. 3 Sales Report Bulan September 2024.....	135
TABEL 4. 4 Sales Report Bulan Oktober 2024.....	136
TABEL 5. 1 <i>Intangible Investment</i>	144
TABEL 5. 2 <i>Working Capital</i>	146
TABEL 5. 3 Summary Investment Warunk Mantra	148
TABEL 5. 4 <i>Income Statement</i> Warunk Mantra 5 Tahun.....	151
TABEL 5. 5 <i>Sales projection</i> Warunk Mantra.....	152
TABEL 5. 6 <i>Cost of sales</i> martabak curry (1 porsi)	154
TABEL 5. 7 <i>Cost of sales</i> mie celor (1 porsi).....	155
TABEL 5. 8 <i>Operating expenses</i> Warunk Mantra.....	157
TABEL 5. 9 <i>Cash flow statement</i> Warunk Mantra	159
TABEL 5. 10 <i>Payback period</i> Warunk Mantra	160
TABEL 5. 11 <i>Risk free return comparison</i> Warunk Mantra	161
TABEL 5. 12 <i>Break-even point</i> Warunk Mantra	164

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 <i>Online Food Delivery Penetration Rate</i> Indonesia 2018-2028, <i>By Segment</i>	5
GAMBAR 1. 2 <i>Attitudes Towards Food In</i> Indonesia <i>As Of July</i> 2024	8
GAMBAR 1. 3 Survei Pasar	10
GAMBAR 1. 4 <i>Online Food Delivery Market</i> Indonesia <i>In</i> 2021, <i>By Age</i>	10
GAMBAR 1. 5 <i>Social Media Users By Age And Gender In</i> Indonesia <i>As Of January</i> 2021	15
GAMBAR 1. 6 <i>Most Used Social Media Platforms In</i> Indonesia.....	23
GAMBAR 1. 7 Target Pasar Berdasarkan Generasi Pada Survei Validasi Produk....	34
GAMBAR 1. 8 Skala Kesibukan Pada Survei Validasi Produk	35
GAMBAR 1. 9 Survei Preferensi Pada Survei Validasi Produk	36
GAMBAR 1. 10 Kepuasan Porsi Produk Pada Survei Validasi Produk.....	36
GAMBAR 1. 11 Kepuasan Penampilan Produk Pada Survei Validasi Produk.....	37
GAMBAR 1. 12 Kepuasan Rasa Produk Pada Survei Validasi Produk.....	38
GAMBAR 1. 13 Kepuasan Aroma Produk Pada Survei Validasi Produk.....	39
GAMBAR 1. 14 Keputusan Konsumen Pada Validasi Produk	40
GAMBAR 1. 15 <i>Attitudes Toward Minimalism By Age</i>	43
GAMBAR 1. 16 <i>Polling Instagram</i> Untuk Logo.....	44
GAMBAR 1. 17 Logo Warunk Mantra	45
GAMBAR 1. 18 Lokasi Usaha Warunk Mantra.....	46
 GAMBAR 2. 1 Martabak <i>Curry</i>	 73
GAMBAR 2. 2 Mie Celor.....	74
GAMBAR 2. 3 Kemasan Warunk Mantra.....	100
GAMBAR 2. 4 <i>Cutleries Spork</i> Warunk Mantra.....	101
 GAMBAR 3. 1 Instagram Warunk Mantra.....	 121
GAMBAR 3. 2 Banner Warunk Mantra	122

GAMBAR 4. 1 Layout Bagian Luar Warunk Mantra	128
GAMBAR 4. 2 Layout Bagian Dalam Kios Warunk Mantra	129

EXECUTIVE SUMMARY

Nama : Warunk Mantra

Alamat : Jl. Terusan Babakan Jeruk 1 No.128 Kios 5, Sukagalih, Kec.
Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163

Logo :



Warunk Mantra adalah *foodcourt* baru yang menawarkan hidangan khas Indonesia dengan sentuhan modern, menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas. Terletak di pusat kota Bandung, bisnis ini bertujuan untuk menjadi pilihan utama bagi pecinta kuliner lokal dan mahasiswa. Warunk Mantra menyajikan hidangan seperti Martabak *Curry* dan Mie Celor yang diolah dengan inovasi resep yang berbeda serta disajikan modern mengikuti perkembangan zaman.

Target pasar Warunk Mantra adalah penduduk lokal Bandung dan mahasiswa yang mencari pengalaman kuliner tradisional modern yang berkualitas dan dengan harga terjangkau. Analisis pasar menunjukkan potensi tinggi di kawasan pusat kota yang ramai dengan aktivitas. Strategi pemasaran Warunk Mantra meliputi penggunaan media sosial dan program loyalitas pelanggan. Operasional Warunk Mantra akan fokus pada pelayanan pelanggan yang cepat dan ramah, serta menjaga kualitas bahan baku dan kebersihan tempat lokasi usaha.

Proyeksi keuangan Warunk Mantra mencakup estimasi biaya awal untuk sewa tempat, biaya perawatan, pembelian peralatan, dan bahan baku. Estimasi pendapatan didasarkan pada target penjualan harian dan bulanan, dengan analisis break-even point untuk menentukan kapan bisnis mulai menghasilkan keuntungan. Tujuan jangka pendek Warunk Mantra adalah membangun basis pelanggan yang kuat dan mencapai break-even point dalam enam bulan pertama. Tujuan jangka panjang mencakup ekspansi ke lokasi lain dan pengembangan menu baru untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan strategi yang matang dan dedikasi terhadap kualitas, Warunk Mantra siap menjadi destinasi kuliner terkemuka di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agostini, L. & Nosella, A. (2019). Inter-organizational relationships involving SMEs: A bibliographic investigation into the state of the art. <https://doi.org/10.1016/j.IRp.2017.12.003>
- Alpha JWC Ventures. (2023, August 28). *Understanding Business Model Canvas (BMC) and Its 9 Elements*. <https://www.alphajwc.com/en/business-model-canvas-bmc/>
- Asriyati. (2024, October 16). Kenapa Banyak Restoran Pakai Warna Merah-Kuning di Logonya? *Good News From Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/11/07/rahasia-pemakaian-warna-merah-dan-kuning-pada-logo-makanan-cepat-saji>
- Assetiani, C. D. (2015). *Prosedur Pengadaan dan Persediaan Bahan Baku pada PT Tirta Investama Klaten*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/48131/Prosedur-Pengadaan-dan-Persediaan-Bahan-Baku-pada-PT-Tirta-Investama-Klaten>
- Athallah, G. F., & Athallah, G. F. (2024, August 15). *Mengenal Alur Proses Tahapan Produksi serta Tujuan dan Artinya*. Mekari. <https://mekari.com/blog/tahapan-produksi/>
- Bertello, A., Ferraris A., D, Bernardi, P., & Bertoldi B (2022). Challenges to open innovation in traditional SMEs: an analysis of pre-competitive projects in university-industry-government collaboration. <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00727-1>
- Cleanipedia. (2019, October 25). *7 Logo Daur ulang Plastik yang Harus Kamu Ketahui*. Cleanipedia ID. <https://www.cleanipedia.com/id/kepedulian-lingkungan/7-logo-daur-ulang-plastik-yang-harus-kamu-ketahui.html>

dibimbing.id. (2023, 23 Agustus). Pentingnya Validasi Produk (Product Validation) untuk Keberhasilan Usaha. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari <https://dibimbing.id/blog/detail/pentingnya-validasi-produk>

Fitriani, R. (2017). *Aspek Hukum Legalitas Perusahaan atau Badan USAha dalam Kegiatan Bisnis*. Neliti. <https://www.neliti.com/id/publications/240388/aspek-hukum-legalitas-perusahaan-atau-badan-usaha-dalam-kegiatan-bisnis>

FlexyPack - Be a Million Dollar Brand. (2022, March 24). *8 Hal Yang Harus Ada Di Label Kemasan Makanan*. <https://flexypack.com/news/5-hal-yang-harus-ada-di-label-kemasan-makanan>

Fraculj, M., Lekaj, L., & Kondić, L. (2023). Istraživanje stavova prema minimalističkom dizajnu u marketinškim komunikacijama. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 9(14), 5–14. <https://doi.org/10.56321/ijmbs.9.14.5>

glints.com. (2021, 23 Juni). Mengenal Gantt Chart, Obat Antimolor untuk Proyek Kantormu. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari <https://glints.com/id/lowongan/gantt-chart-adalah/>

Grahanusa Mediatama. (2024, October 7). *Unilever Food Solutions Ungkap 8 Tren Kuliner Terkini di Worldchef Congress&Expo 2024*. [pressrelease.id. https://pressrelease.kontan.co.id/news/unilever-food-solutions-ungkap-8-tren-kuliner-terkini-di-worldchef-congressexpo-2024](https://pressrelease.kontan.co.id/news/unilever-food-solutions-ungkap-8-tren-kuliner-terkini-di-worldchef-congressexpo-2024)

greenpeace.org. (2019, 15 Agustus). Kenapa Kantong Plastik ‘Biodegradable’ Bukan Solusi. Diakses pada 22 Oktober 2014, dari <https://www.greenpeace.org/indonesia/cerita/3541/kenapa-kantong-plastik-biodegradable-bukan-solusi/>

Hendra, 1 & Puskesmas Sintang, Kalimantan Barat. (2020). THE ROLE OF IMMUNOTHERAPY IN FOOD ALLERGY. In *Jurnal Kedokteran Raflesia* (Vol. 6, Issue 2, pp. 19–22) [Journal-article]. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jukeraflesia>

How to Calculate Food Cost Percentage. (n.d.). SevenRooms. <https://sevenrooms.com/blog/how-to-calculate-food-cost-percentage/>

Howe, S. (2024, April 30). Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]. *Meltwater*. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>

Informatics. (2021, June 29). *SWOT Analysis*. BINUS UNIVERSITY MALANG | Pilihan Universitas Terbaik Di Malang. <https://binus.ac.id/malang/2021/06/swot-analysis/>

Instagram.(n.d.). https://www.instagram.com/energea_indonesia/p/CCyEM5VhtJH/?hl=en

Integrated Assessment Services. (2023, August 29). *Sertifikat FDA | FDA In Indonesia - IAS*. <https://ias-indonesia.org/sertifikasi-fda/>

Kasih, E., & Philip, B. (2022). Bussines Plan Kuliner Nusantara. *Studia Ekonomika*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.70142/studiaekonomika.v6i1.13>

Korawijayanti, L., Karyanti, T. D., Ciptaningtias, A. F., & Widiarto, A. (2022, May 12). *MODEL ANALISIS DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP CONTRIBUTION MARGIN USAHA KECIL MENENGAH (Studi Kasus Pada UKM Klaster Kerajinan Enceng Gondok “Klinting”, Kabupaten Semarang)*. Korawijayanti | Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/article/view/3398>

Kowalewski, C. (2024, January 9). *Menu Pricing: How to Calculate Food Cost Percentage*. TouchBistro. <https://www.touchbistro.com/blog/menu-pricing-how-to-calculate-food-cost-percentage/>

Link, J. (2024, May 28). *Product-Market Fit: What It Is and How to Measure It*. Built In. <https://builtin.com/articles/product-market-fit>

mojok.co (2022, 22 Januari). Membandingkan ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood: Mana yang Lebih Baik?. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari <https://mojok.co/terminal/membandingkan-shopeefood-gofood-dan-grabfood/>

Nugroho, F. T. (2023, September 22). *Pengertian Kemasan Produk, Fungsi, Tujuan, Jenis, Syarat, dan Cara Merancangnya*. bola.com. <https://www.bola.com/ragam/read/5404244/pengertian-kemasan-produk-fungsi-tujuan-jenis-syarat-dan-cara-merancangnya?page=3>

Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>

Panduan Analisis SWOT untuk Kesuksesan Bisnis. (n.d.). Google Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=bN1SEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=cara+menulis+swot+bisnis&ots=WAKssQG36x&sig=20U7A6RZvdgeJe4l-kzFIoBWB6g&redir_esc=y#v=onepage&q=cara%20menulis%20swot%20bisnis&f=false

Pelu, F. I., Pangemanan, S. S., & Tirayoh, V. Z. (2021). ANALISIS BREAK EVEN POINT SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA PT. TELESINDO SHOP

MANADO | Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. *ejournal.unsrat.ac.id*. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34928>

Pengertian Badan Usaha, Ini Bentuk dan Jenis-Jenisnya! (2023, July 31). <https://www.ocbc.id/id/article/2023/07/31/badan-usaha-adalah>

Perilaku dan Budaya Organisasi. (n.d.). Google Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JNaXEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=definisi++visi+misi&ots=3_tnVBpec3&sig=cCuCJcheDLf1VMBBwKvemNMa9U&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20%20visi%20misi&f=false

Product-Market Fit. (2023, August 8). ProductPlan. <https://www.productplan.com/glossary/product-market-fit/>

Rizeki, D. N. (2022, September 6). *Pengertian, Jenis, dan Contoh Perusahaan Perseorangan.* <https://majoo.id/solusi/detail/perusahaan-perseorangan>

Saniyyah. (2023, September 4). *Pahami Fungsi dan Langkah Perencanaan Produksi Sebelum Menjalankan Bisnis.* *Detikfinance.* <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6911771/pahami-fungsi-dan-langkah-perencanaan-produksi-sebelum-menjalankan-bisnis>

Simplilearn. (2024, August 13). *What Is Quality Control (QC)?* Simplilearn.com. <https://www.simplilearn.com/what-is-quality-control-article>

siu-bijiplastik.com (2021, 24 April). 7 Simbol Daur Ulang Pada Plastik – Ada Yang Tidak Bisa Di Recycle?. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari <https://www.siu-bijiplastik.com/7-simbol-daur-ulang-pada-plastik-ada-yang-tidak-bisa-di-recycle/>

Statista. (2023, January 30). *Breakdown of social media users by age and gender Indonesia 2021*. <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/#:~:text=As%20of%20January%202021%2C%2014.8,on%20reaching%20out%20to%20them>

Statista. (2024a, August 23). *Attitudes towards food in Indonesia 2024*. <https://www.statista.com/forecasts/1348196/attitudes-towards-food-in-indonesia>

Statista. (2024b, August 26). *Indonesia: online food delivery user share 2021, by age*. <https://www.statista.com/forecasts/1227109/online-food-delivery-indonesia-user-by-age>

Sudartono, T., Nugroho, H., Irwanto, Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, & Sudirman, A. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL* (By Handarini Rohana; Debi Eka Putri & Eka Purnama Sari, Eds.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/515239-kewirausahaan-umkm-di-era-digital-7db1a8cd.pdf>

Training, F. (2023a, August 2). *Contoh Perencanaan Kapasitas Produksi: Panduan Praktis untuk Keberhasilan Bisnis*. Ferdi Training Center. <https://ferditraining.com/contoh-perencanaan-kapasitas-produksi/>

University of Toronto Libraries. (n.d.). <https://www-statista-com.myaccess.library.utoronto.ca/statistics/1149349/indonesia-favorite-food-delivery-apps/>

View of FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SWOT: STRATEGI PENGEMBANGAN SDM, STRATEGI BISNIS, DAN STRATEGI MSDM (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA). (n.d.). <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/588/357>

View of Perubahan Budaya Kuliner Dan Adaptasi Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. (n.d.). <https://ojs-journey.pib.ac.id/index.php/art/article/view/124/146>

WebstaurantStore. (2024, April 23). *Restaurant Menu Pricing*. <https://www.webstaurantstore.com/article/129/restaurant-menu-pricing.html>

Yasmin, Akbar, Agmasari, Badan Pusat Statistik, Shahroudi, Naimi, Lee, Chang, Avourdiadou, Theodorakis, Chao, Levesque, McDougall, Andreessen, Lindestad, Johnson, Wu, Yeh, Hsiao, . . . Alkilani. (n.d.). *BAB I PENDAHULUAN*.

Yuni, S., Sartika, D., & Fionasari, D. (2021). ANALISIS PERILAKU BIAYA TERHADAP BIAYA TETAP. *Research in Accounting Journal (RAJ)*, 1(2), 247–253. <https://doi.org/10.37385/raj.v1i2.234>

Zakawali, G. (2024a, February 6). *Contoh Spesifikasi Produk Dan Cara Menulisnya, Simak Yuk! Berita Usaha*. <https://beritausaha.com/tips-bisnis/contoh-spesifikasi-produk/>

6 *Rumus dan Cara Menghitung Cash Flow, Jangan Sampai Keliru!* (2023, October 11). Midtrans. <https://midtrans.com/id/blog/rumus-dan-cara-menghitung-cash-flow>

AIHR, Academy to Innovate HR. (2024, October 10). *What Is an Operating Budget? | HR Glossary - AIHR*. AIHR. <https://www.aihr.com/hr-glossary/operating-budget/>

Anugrah, K., Simanjorang, R. C., Hutabarat, A. R. H., Pakpahan, R. J., & Sipahutar, T. T. U. (2020a). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Inflasi terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 4(2), 442. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.269>

Anugrah, K., Simanjorang, R. C., Hutabarat, A. R. H., Pakpahan, R. J., & Sipahutar, T. T. U. (2020b). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi dan Inflasi terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 4(2), 442. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.269>

Averkamp, H. (n.d.). *What is owner's equity?* AccountingCoach.com. <https://www.accountingcoach.com/blog/what-is-owners-equity>

Bhasin, H. (2023, June 13). *Servicescape: Meaning, Examples, Elements, Approach, and Roles*. Marketing91. <https://www.marketing91.com/servicescape/>

Blog - Metode Pencatatan Akuntansi: Basis Kas (Cash) vs Akrua (Accrual) - Blog - Artax - Registered Tax Consultant. (n.d.). <https://artax.id/en/blog/detail/id/37/slug/metode-pencatatan-akuntansi-basis-kas-cash-vs-akrua-accrual>

Candrawardhani, S. (2024, March 20). *Forecast Penjualan: Pengertian, Metode, Rumus, dan Cara Hitung - KitaLulus*. Kitalulus. <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/forecast-penjualan/>

Compas. (2022, September 19). *Memahami Targeting dalam Pemasaran Serta Konsep STP - Compas*. Compas. <https://compas.co.id/article/targeting-dalam-pemasaran/>

Fernando, J. (2024, June 27). *What Is Present Value? Formula and Calculation*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/presentvalue.asp>

Flippo, E. B., De Cenzo, D. A., & Robbins, S. P. (2021). *Job Analysis*.

Fontinelle, A. (2024, October 24). *What Is an Amortization Schedule? How to Calculate With Formula*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/amortization.asp>

Hanna, K. T. (2022, December 14). *action plan*. WhatIs. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/action-plan>

Info, R. (2023a, November 5). Macam-Macam Media Promosi yang Efektif untuk Pemasaran. *Kumparan*. <https://kumparan.com/ragam-info/macam-macam-media-promosi-yang-efektif-untuk-pemasaran-21Vxz5FJKNn/3>

Info, R. (2023b, November 5). Macam-Macam Media Promosi yang Efektif untuk Pemasaran. *Kumparan*. <https://kumparan.com/ragam-info/macam-macam-media-promosi-yang-efektif-untuk-pemasaran-21Vxz5FJKNn>

KAJIAN PUSTAKA. (n.d.). In *BAB II*. <https://repository.stie-mce.ac.id/1777/2/Bab%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

Kenton, W. (2022, August 18). *What Is a Tangible Asset? Comparison to Non-Tangible Assets*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/t/tangibleasset.asp>

Kenton, W. (2024, July 29). *Cost-Volume-Profit (CVP) Analysis: What It Is and the Formula for Calculating It*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/cost-volume-profit-analysis.asp>

Medleva, V. (2018, February 23). *Cash inflow*. Capital Com SV Investments Limited. <https://capital.com/cash-inflow-definition>

Nandy. (n.d.). *Pengertian Segmentasi Pasar: Tujuan, Manfaat, dan Cara Melakukannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/segmentasi-pasar/>

Panduan Lengkap: Program Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. (n.d.). <https://taptalk.io/blog/program-marketing>

Pembiayaan Investasi: Definisi, Tujuan hingga Syarat Mengajukannya. (n.d.). Bank Mega Syariah. <https://www.megasyariah.co.id/id/artikel/edukasi-tips/pembiayaan/pembiayaan-investasi>

Populix, & Populix. (2024, February 7). Mengetahui Kompetitor dalam Bisnis dan Strategi Menghadapinya. *Populix | Platform Analisis Riset Pasar dan Survei Online Berbayar*. <https://info.populix.co/articles/kompetitor-adalah/>

Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PROSES RISET KONSUMEN: TARGET PASAR, PERILAKU PEMBELIAN DAN PERMINTAAN PASAR (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN). *dinastirev.org*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.998>

Raditiyoputro, R. (2024, September 14). *Mengenal Anggaran Tenaga Kerja: Contoh & Langkah Penyusunan*. Blog Nusawork. <https://nusawork.com/blog/2023/06/mengenal-anggaran-tenaga-kerja-definisi-manfaat-aturan-contoh-langkah-penyusunan/>

S, A. (2023, November 13). *Why You Need Cash Flow Projections*. Invoicera Blog. <https://www.invoicera.com/blog/reporting-analytics/cash-flow-projections/>

Septian. (2024, August 19). *Berapa Biaya Pendaftaran Merek Dagang? Simak Info Selengkapnya*. Kontrak Hukum. <https://kontrakhukum.com/article/berapa-biaya-pendaftaran-merek-dagang-simak-info-selengkapnya/>

Sia, V., & Sia, V. (2024, August 29). *Pengertian Utang, Jenis, dan Ciri-Ciri dalam Perusahaan*. Mekari Jurnal. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-dan-jenis-utang/>

Tahir, R. (2021, June 27). *Workflow (Alur Kerja): Definisi serta Peran Pentingnya dalam Perusahaan menggunakan trello*. <https://rusdintahir.com/2021/06/27/workflow-alur-kerja-definisi-serta-peran-pentingnya-dalam-perusahaan-menggunakan-trello/>

Team, C. (2024, February 7). *Loan*. CoRporate Finance Institute. <https://coRporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-lending/loan/>

Team, S. (2023, November 27). *5 Dampak Inflasi bagi Pengusaha F&B*. StaffAny. <https://www.staffany.id/blog/dampak-inflasi-bagi-pengusaha/>

View of LITERATURE VIEW PENGORGANISASIAN: SDM, TUJUAN ORGANISASI DAN STRUKTUR ORGANISASI. (n.d.). <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/819/515>

Wahyuni, B. P. (2023, May 16). *PRINSIP-PRINSIP TATA LETAK DALAM DESAIN GRAFIS*. ITEC. <https://itec.sch.id/prinsip-prinsip-tata-letak-dalam-desain-grafis/>

What is capital expenditure? (Capex). (n.d.). Xero. <https://www.xero.com/ie/glossary/capital-expenditure/>

What is Working Capital. (n.d.). Xero. <https://www.xero.com/us/glossary/working-capital/>

Xendit. (2022, April 25). *Ini Segmenting, Targeting, & Positioning di Strategi Pemasaran - Xendit*. Xendit. <https://www.xendit.co/id/blog/pahami-segmenting-targeting-positioning-dalam-strategi-pemasaran/>

Kania, T. (2022, March 13). *Definisi Terminal Cash Flow dan Contohnya*. © 2024 *Dailysocial.id*. <https://dailysocial.id/post/terminal-cash-flow>

Laporan Keuangan Perusahaan, Ini Jenis dan Fungsi Pentingnya. (n.d.).

<https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/mengenal-laporan-keuangan-perusahaan-dan-fungsi-pentingnya>

Purwowidhu, C. (2024, November 21). *Ekonom: RAPBN 2025 Optimis dan Realistis*. Media

Keuangan. <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ekonom-rapbn-2025-optimis-dan-realistis>

Utami, S. (2024, April 18). *Sasar PDB Rp 24.316 T di 2025, Pemerintah Andalkan Investasi*

Dalam Negeri. *Kumparan*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/sasar-pdb-rp-24-316-t-di-2025-pemerintah-andalkan-investasi-dalam-negeri-22ZYDsyfsuG/1>