

BAB 5

RENCANA BISNIS

5.1. CHIBI

Chibi adalah sebuah usaha di bidang makanan dan minuman yang menjual produk *chimaek* atau *chicken and beer* atau ayam dan bir ala Korea. Chibi memulai usahanya dengan melakukan *open pre-order* untuk melakukan uji pasar terhadap produknya. Setelah melakukan uji pasar, Chibi merasa produknya diminati dan berencana untuk melakukan pembukaan restoran atau *offline store* dengan contoh konsep tempat, *mood board*, dan *color pallete* yang digunakan dapat dilihat pada Gambar 5.1.

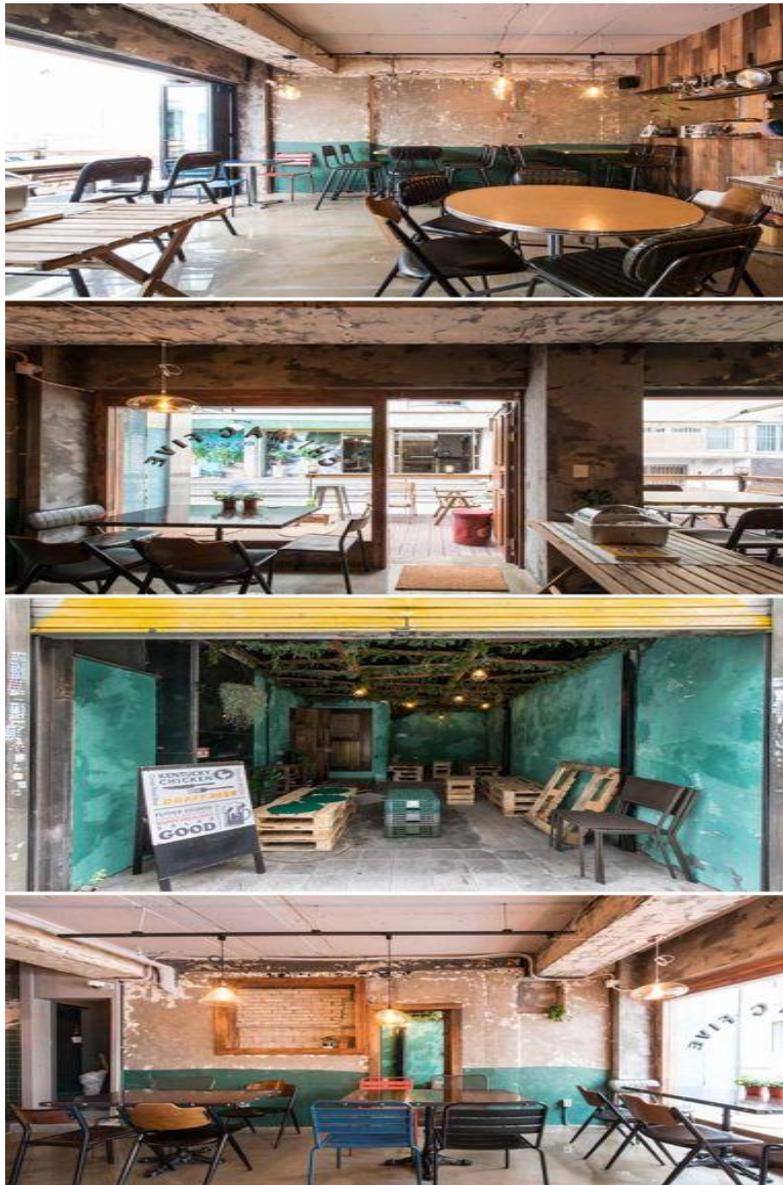
Gambar 5.1. Konsep Restoran Chibi



Sumber: www.onlylivy.blogspot.com/2016/03/chir-chir-pik-indonesia.html



Sumber: Pinterest (2021)



Sumber: Pinterest (2021)

Chibi berencana melakukan pembukaan restoran pada tahun 2022 di bulan September. Oleh karena itu, Chibi menyiapkan rencana bisnis yang akan dibahas pada subbab 5.2 sampai 5.5 yang akan dimulai dengan pembahasan terhadap *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas*.

5.2. Value Proposition Canvas & Business Model Canvas

Berdasarkan hasil dari analisis lingkungan bisnis dan tes pasar, akan dilakukan pengembangan strategi melalui *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas* beserta strategi yang berfokus pada bidang pemasaran dan operasi beserta prediksi keuntungan yang bisa didapat melalui bisnis Chibi. *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas* akan dibahas lebih lanjut pada subbab 5.2.1 dan 5.2.2, rencana strategi operasional dan rencana strategi bidang pemasaran akan dibahas pada subbab 5.3 dan 5.4, serta prediksi keuntungan akan dibahas pada subbab 5.5.

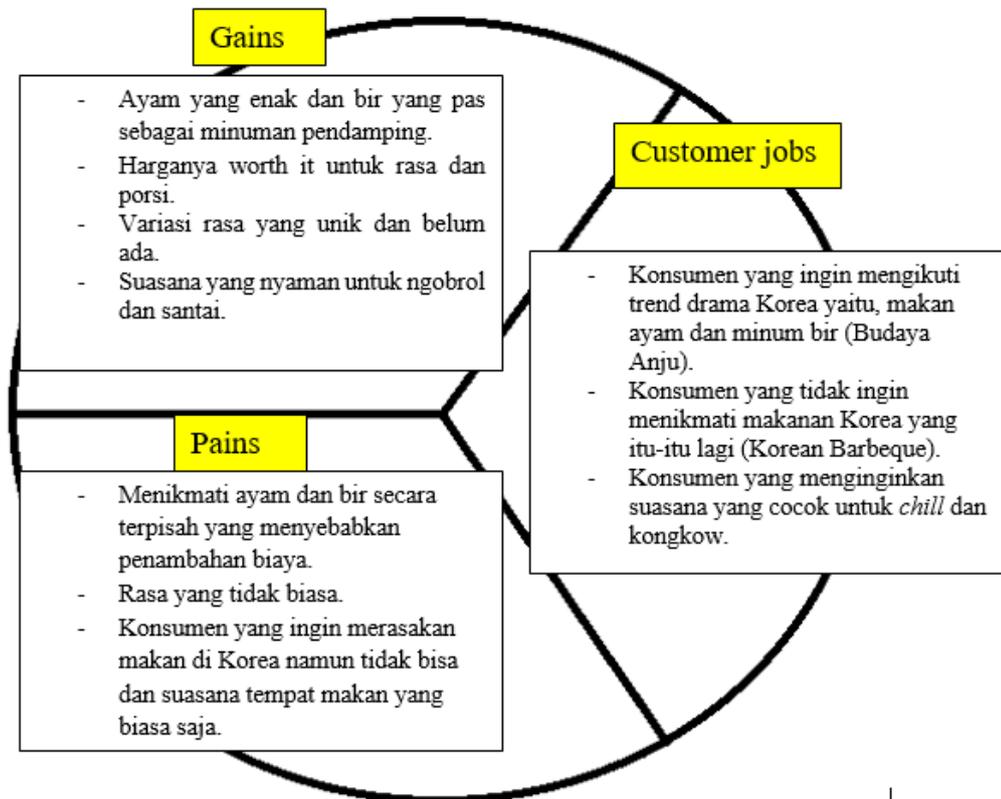
5.2.1. Value Proposition Canvas (VPC)

Value Proposition Canvas terdiri dari profil konsumen dan *value map*. Profil konsumen digunakan untuk memvisualisasikan aktivitas atau kebiasaan yang dilakukan, kesulitan yang dialami dalam mencari sebuah produk, dan keuntungan yang diharapkan oleh konsumen dari segmen yang dituju dan kemudian informasi tersebut diolah sehingga menjadi nilai yang dapat diterapkan pada bisnis Chibi. *Value map* digunakan untuk menciptakan nilai yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen dan penjual serta mengurangi apa yang menjadi halangan bagi konsumen ketika menikmati sebuah produk. Penjabaran lebih lanjut dibahas pada subbab 5.2.1.1 dan 5.2.1.2.

5.2.1.1 Customer Profile

Gambar 5.2 menjelaskan *customer profile* yang terdiri dari *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Gambar 5.2 menjelaskan secara singkat komponen-komponen yang berkaitan dan dibahas lebih lanjut di bawah ini.

Gambar 5.2. *Customer Profile*



Sumber: Data yang diolah

Customer Jobs

Customer jobs digunakan untuk mengetahui sudut pandang konsumen terhadap hal yang diinginkan. Dalam hal ini yaitu menikmati makanan Korea. *Customer jobs* berdasarkan hasil analisis Chibi adalah konsumen yang ingin menikmati tren makan ayam dan minum bir, konsumen yang bosan dengan makanan Korea yang biasa seperti *Korean Barbeque*, dan konsumen yang menginginkan suasana yang cocok untuk “nongkrong”, bersantai, dan bercakap-cakap.

Pains

Pains digunakan untuk mengetahui sudut pandang konsumen terhadap hal yang ingin dihindari atau tidak diinginkan. Dalam hal ini yaitu produk *chimaek*. *Pains* berdasarkan hasil analisis Chibi adalah konsumen yang harus melakukan pembelian di dua tempat yang berbeda dan menambah biaya yang dikeluarkan, konsumen yang belum terbiasa dengan makan ayam dan minum bir atau makan ayam dengan rasa bir, dan konsumen yang tidak bisa langsung merasakan suasana makan

chimaek di Korea dan tempat makan Korea yang biasa saja, tidak enak untuk dijadikan tempat “kongkow”.

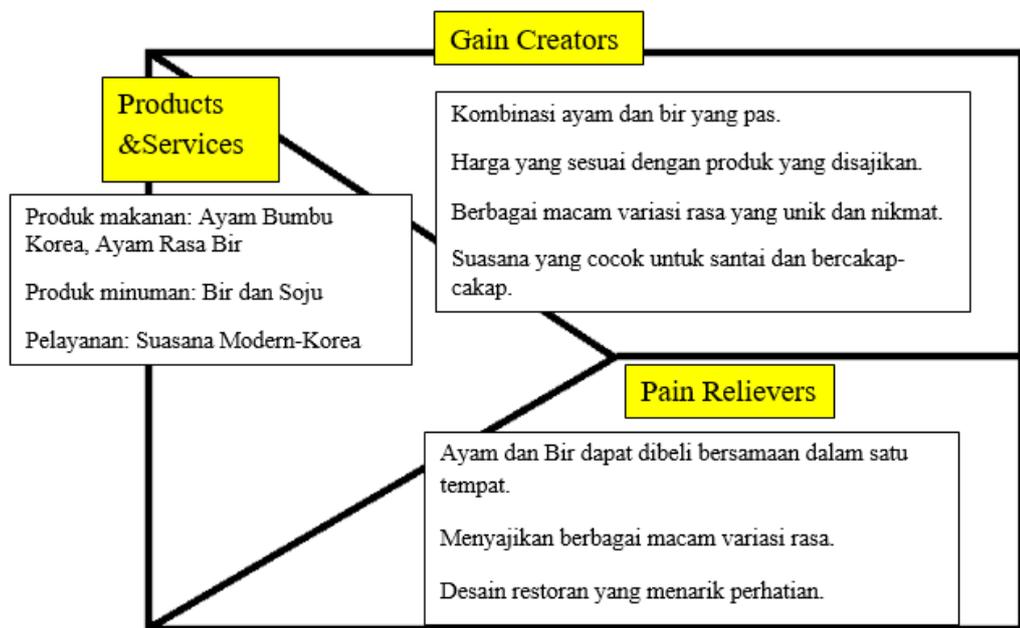
Gains

Gains digunakan untuk mengetahui sudut pandang konsumen terhadap hal yang diekspektasikan. Dalam hal ini yaitu produk *chimaek*. *Gains* berdasarkan hasil analisis Chibi adalah konsumen yang menginginkan produk *chimaek* yang enak baik dari segi ayam maupun birnya, konsumen yang ingin merasa bahwa pembelian terhadap produk *chimaek* dirasa sesuai dengan rasa dan porsinya, konsumen yang dapat merasakan variasi rasa yang berbeda yang artinya belum ada di tempat lain dan nikmat untuk dikonsumsi, serta konsumen yang ingin merasakan suasana yang nyaman untuk bercakap-cakap dengan teman maupun keluarga.

5.2.1.2 Value Map

Gambar 5.3 menjelaskan *value map* Chibi yang berisikan komponen produk dan jasa, *pain relievers*, dan *gain creators*. Berikut penjelasan dari masing-masing komponen.

Gambar 5.3. Value Map



Sumber: Data yang diolah

Products & Services

Produk *chimaek* dari Chibi adalah produk yang dapat menjawab *customer jobs* atau keinginan dari konsumen terhadap makanan Korea. Chibi menyediakan produk berupa ayam dan bir dimana konsumen dapat mencoba makanan Korea yang berbeda dan tren makan ayam dan minum bir. Selain itu terdapat variasi produk berupa ayam rasa bir dan minuman pendamping lain yaitu *soju*. *Service* yang ditawarkan tentunya seperti pada umumnya yaitu pelayanan yang sopan, nyaman, dan cepat serta menawarkan suasana restoran Korea yang *modern* dan tidak terlihat jadul dan biasa saja.

Pain Relievers

Pain relievers adalah cara yang dilakukan untuk mengatasi *pains* dari konsumen. *Pain relievers* dari Chibi adalah menyediakan restoran atau *store* yang menjual produk ayam dan bir sehingga konsumen tidak usah pergi ke tempat yang berbeda untuk melakukan dua pembelian produk, memberikan variasi rasa bila terdapat konsumen yang kurang atau tidak suka terhadap variasi rasa tertentu yang membuat konsumen memiliki pilihan lain dalam memilih rasa yang diinginkan, dan menyediakan konsep restoran yang tidak seperti restoran Korea barbeku yang sudah biasa namun memberikan suasana *modern* yang cocok bagi segala umur dan membuat konsumen dapat *stay, chill*, dan “kongkow”.

Gain Creators

Gain creators adalah cara yang dilakukan untuk mengatasi *gains* yang diinginkan dari konsumen. *Gain creators* dari Chibi adalah memberikan saran terhadap rasa kombinasi antara ayam dan bir yang cocok dan tentunya nikmat untuk disantap, memberikan harga yang dirasa sesuai, terjangkau, dan layak dari segi rasa maupun porsi, memberikan berbagai macam variasi rasa sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan serta dapat merasakan rasa baru yang belum pernah ada sebelumnya, dan memberikan suasana yang nyaman untuk bercakap-cakap dan bersantai bersama dengan keluarga ataupun teman. Chibi menerapkan konsep restoran ala Korea dan berencana mengembangkan produk yang tidak hanya menjual produk ayam bir namun, menjual produk ayam dengan variasi rasa yang spesial yang merupakan racikan orisinal Chibi yang dapat dinikmati semua

kalangan. Gambar 5.4 adalah *forecast* menu makanan dan minuman yang akan dikembangkan dari Chibi.

Gambar 5.4. Menu Concept



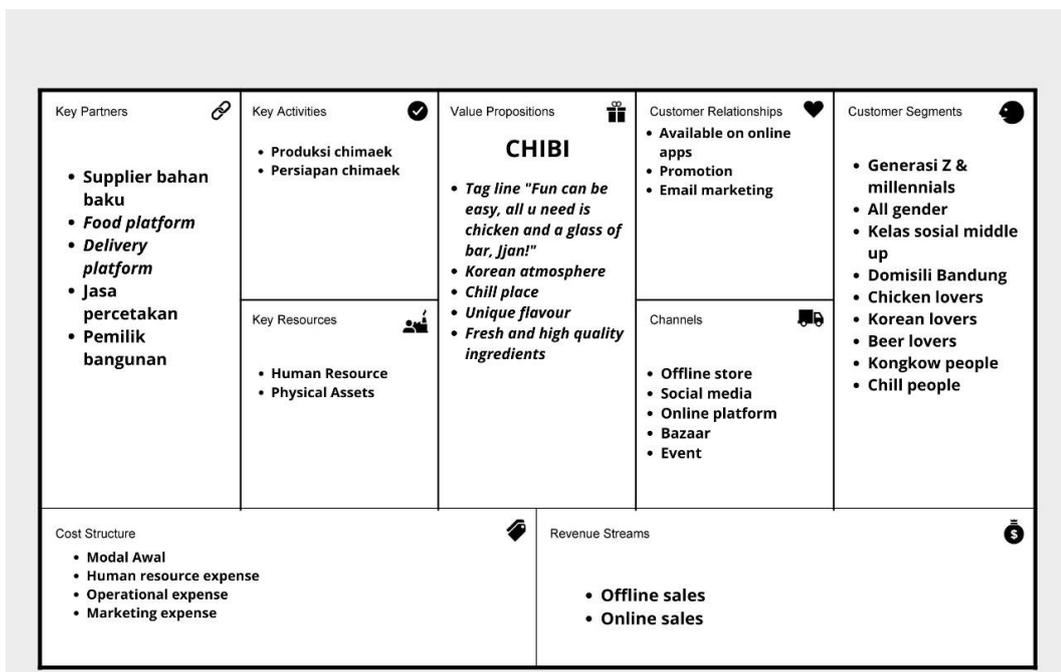
Sumber: Data yang diolah

Konsep menu yang akan dibawakan merupakan produk ayam bir dengan berbagai variasi dari *brand* bir lain baik yang beralkohol maupun tidak beralkohol. Kemudian ditambahkan dengan variasi rasa ayam Korea seperti *sweet spicy* yang memiliki rasa khas Korea ayam bumbu merah manis pedas, *kalbi* rasa gurih dari campuran beberapa bahan salah satunya yaitu soya yang menjadikan rasa ini unik dan sudah terbukti digemari, dan *white onion* yaitu rasa yang menggunakan bawang putih sebagai *main ingredient* yang memberikan rasa asin dan gurih. Chibi juga akan melakukan pengembangan dengan menyediakan *dipping sauce beer*, tartar, dan garam Korea.

5.2.2. Business Model Canvas

Gambar 5.5 menjelaskan *business model canvas* Chibi yang berisikan komponen *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resource*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Berikut penjabaran masing-masing komponen *business model canvas*.

Gambar 5.5. Business Model Canvas



Sumber: Data yang diolah

Customer Segment

Uji pasar dimulai pada tanggal 12 Juli 2021. Berdasarkan hasil dari uji pasar dan observasi, *customer segment* dari Chibi saat ini adalah generasi Z dan *millennials*,

semua jenis kelamin, kelas sosial *middle up*, berdomisili Bandung, para pencinta hidangan ayam, para pencinta konten Korea, para pencinta minuman bir, dan “kongkow & chill” people.

Value Proposition

Value proposition adalah nilai yang diberikan Chibi kepada konsumen. Chibi menghadirkan makanan ayam bir dengan rasa yang unik dan berbeda dari rasa ayam lainnya. Chibi juga merencanakan untuk menciptakan variasi ayam lainnya dan minuman pendamping yang lebih banyak. Perbedaan Chibi dengan kompetitor lain dan alasan Chibi lebih unggul adalah racikan bumbu ayam rahasia yang diolah sendiri menjadi racikan orisinal, Chibi juga menghadirkan makanan yang segar dan berkualitas yang datang dari *supplier* yang terpercaya dan datang setiap harinya sebelum pembukaan restoran, itulah hal yang menjadi *competitive advantage* dari Chibi. Chibi juga merencanakan pembukaan restoran atau *offline store* di tahun 2022 yang akan menyediakan konsep ala restoran Korea dengan suasana yang nyaman dan cocok untuk remaja ataupun dewasa untuk “chill”. *Chill* yang dimaksud adalah konsumen dapat “kongkow” atau melakukan percakapan dengan santai ditemani oleh produk Chibi dan suasana yang nyaman. Sesuai dengan *tag line* dari Chibi yaitu “*Fun can be easy, all u need is chicken and a glass of beer, Jjan!*” konsep restoran Chibi diperuntukkan bagi siapa saja namun berfokuskan pada konsumen yang ingin mencoba dan menikmati lezatnya perpaduan kombinasi antara ayam dan bir dari Chibi.

Channels

Chibi saat ini hanya menggunakan sosial media Instagram dan jasa pengiriman Gosend. Chibi akan mengembangkan *channel* yang dimulai dari pembukaan restoran serta mengembangkan saluran distribusi untuk memperluas cakupan dari bisnis *chimaek* ini. Chibi juga akan memperluas *brand*-nya dengan memperkuat strategi di bidang pemasaran seperti mengadakan *event*, mengikuti *bazaar* seperti Java Jazz Festival, dan melakukan berbagai promosi yang akan dibahas lebih dalam pada subbab 5.4, Chibi juga berencana bekerja sama dengan *platform online* lainnya yang dapat membantu Chibi dalam mengembangkan bisnisnya seperti Grabfood dan Shopeefood.

Customer Relationship

Dalam uji pasar Chibi belum menerapkan sistem yang dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen dikarenakan keterbatasan dalam waktu maupun biaya. Akan tetapi, Chibi sudah merencanakan rencana jangka panjang terkait hal ini. Chibi berencana bekerja sama dengan aplikasi-aplikasi *online* yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat dan mempermudah konsumen baru untuk mendapatkan produk Chibi dan juga membantu Chibi sendiri untuk memperluas penjualan. Chibi juga berencana melakukan *email marketing* yaitu melakukan pengiriman *email* secara rutin kepada konsumen lama maupun baru dengan memberikan informasi terkait dengan promosi yang dapat menarik konsumen, melakukan ucapan ulang tahun kepada konsumen, dan melakukan *reminder* terhadap peristiwa-peristiwa penting dan hal lainnya yang dapat membuat konsumen sadar bahwa *brand* Chibi selalu menjalin hubungan dengan konsumen baru maupun konsumen lama.

Revenue Streams

Revenue streams adalah keuntungan berupa uang yang didapatkan. Dalam hal ini Chibi masih berfokuskan mendapatkan keuntungan dari penjualan *online* selama uji pasar dan berencana membuka restoran atau *offline store* untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan *offline*.

Key Resources

Key resources adalah kunci atau *asset* terpenting bagi Chibi. *Key resources* Chibi adalah *human resource* yang terdiri dari manajer, *head chef*, *cook helper*, kasir, pelayan, dan *dish washer* dan *physical asset* yang terdiri dari bangunan, peralatan dapur, peralatan makan, bahan baku, dan interior bangunan.

Key Activities

Key activities adalah kegiatan utama yang dilakukan oleh Chibi agar dapat beroperasi dengan maksimal. *Key activities* Chibi adalah melakukan persiapan dalam pembuatan *chimaek* dan melakukan proses produksi *chimaek*.

Key Partnership

Key partnership adalah rekan utama yang penting bagi Chibi dalam mengoperasikan bisnisnya. *Key partnership* Chibi adalah pemasok bahan baku yang menyediakan bahan-bahan yang diperlukan untuk proses produksi, *food*

platform yang berguna untuk memasarkan produk Chibi secara *online*, *delivery platform* yang berguna untuk menyediakan jasa pengiriman dari Chibi kepada konsumen via *online*, jasa percetakan yang membantu Chibi dalam membuat *packaging take away*, dan pemilik bangunan yang menyewakan bangunannya agar Chibi dapat beroperasi.

Cost Structure

Dalam melakukan uji pasar, biaya yang dikeluarkan oleh Chibi adalah biaya bahan baku yang digunakan untuk mengolah produk ayam bir. Di tahun 2022, Chibi merencanakan pembukaan restoran yang tentunya memiliki komponen yang lebih kompleks dan biaya yang lebih banyak, berikut merupakan biaya-biaya yang diprediksi akan dikeluarkan oleh Chibi.

- a. Biaya pemasok bahan baku tentunya akan bertambah karena Chibi pasti akan melakukan *stocking* barang agar produk yang dijual selalu *available* dan tidak menjadi masalah di kemudian hari.
- b. Chibi berencana untuk memasukkan *brand*-nya ke *online platforms* dan hal ini tentunya memiliki biaya yang harus dibayarkan sesuai dengan kebijakan masing-masing *platforms*.
- c. Chibi berencana untuk bekerja sama dengan *delivery platform* yang mempermudah Chibi mendistribusikan barangnya sehingga tidak perlu memperkerjakan karyawan yang dianggap mengeluarkan lebih banyak biaya.
- d. Chibi berencana untuk bekerja sama dengan jasa percetakan untuk mencetak *packaging* yang lucu dan unik agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- e. Chibi akan melakukan pembukaan restoran dan membutuhkan modal awal agar bisnis dapat beroperasi yang meliputi biaya sewa bangunan, bahan baku, keperluan dapur dan keperluan restoran lainnya.
- f. Tentunya ketika melakukan pembukaan restoran, diperlukan pekerja-pekerja yang lebih ahli dalam mengelola bisnis ini. Hal ini disebut gaji dan Chibi memprediksikan bahwa gaji yang dibayarkan meliputi gaji juru masak, gaji pelayan, gaji kasir, dan gaji manajer.

Hal-hal di atas merupakan aktivitas yang sudah dilakukan dan *forecast* yang tentunya akan terus berkembang. Berjalannya bisnis akan memerlukan bantuan dari pihak lain dan biaya tersebut meliputi *human resource expense*, *marketing expense*, *operational expense* dan *expense* lainnya yang terus bertambah seiring bertumbuhnya bisnis ini.

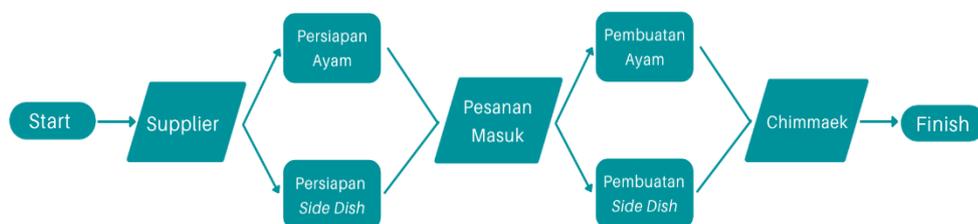
5.3. Rencana Strategi Operasional

Dalam mengoperasionalkan bisnis, Chibi tentunya memerlukan rencana strategi di bidang operasional agar dalam pelaksanaannya bisa bergerak secara efisien dan efektif serta meminimalisir kesalahan-kesalahan teknis yang dapat terjadi. Rencana strategi operasional terbagi menjadi dua yaitu, rencana produksi dan rencana sumber daya insani yang dibahas lebih lanjut pada subbab 5.3.1 dan 5.3.2.

5.3.1. Rencana Produksi

Pada rencana produksi, *flowchart* digunakan sebagai panduan dalam pembuatan produk *chimaek*. Panduan tersebut dibutuhkan agar langkah-langkah yang dilakukan selama proses produksi dapat berjalan dengan baik. Berikut merupakan *flowchart* alur produksi *chimaek* Chibi pada Gambar 5.6.

Gambar 5.6. Flowchart Alur Produksi Chimaek



Sumber: Data yang diolah

Alur produksi dimulai dengan penerimaan bahan baku dari *supplier* yang dilakukan oleh *cook helper* dengan berkoordinasi dengan *head chef*. Setelah melakukan penerimaan bahan baku, *cook helper* dan *head chef* akan melakukan penyimpanan dan penyusunan bahan baku. Selesai proses penyusunan, *cook helper* dan *head chef* akan memulai proses mempersiapkan alat masak yang dilanjutkan proses persiapan ayam dan *side dish*. Pada proses ini dilakukan *marinating* atau pelapisan dengan bumbu racikan Chibi pada ayam serta melakukan pemotongan

kentang sebagai *side dish* serta sayuran lainnya sebagai *garnish*. Ketika tahap persiapan selesai dilakukan maka restoran siap untuk beroperasi. Konsumen datang dan melakukan pemesanan. *Cook helper* dan *head chef* selalu *stand by* dan melakukan proses memasak, melakukan *coating* pada ayam dan kentang, melakukan penggorengan pada ayam dan kentang, memberikan bumbu pada ayam dan kentang, melakukan penataan pada piring dan pemberian sayur serta *garnish* dan diakhiri dengan memberikan minuman pendamping bir, maka proses pembuatan *chimaek* selesai.

5.3.2. Rencana Sumber Daya Insani

Dalam menjalankan bisnis tentunya terdapat orang-orang atau sumber daya insani yang membantu dalam Chibi dalam mengoperasikan bisnis restoran ini. Maka dari itu, Chibi membutuhkan struktur organisasi yang terdiri dari orang-orang dengan tugasnya masing-masing agar bisnis ini dapat beroperasi dengan baik. Struktur organisasi Chibi dapat dilihat pada Gambar 5.7.

Gambar 5.7. Bagan Organisasi Chibi



Sumber: Data yang diolah

Chibi memberlakukan jam buka selama 12 jam dan jam kerja selama 14 jam. Jam kerja akan dibagi menjadi 2 *shift* yaitu, *shift* pertama dimulai pukul 07.00 sampai pukul 14.00 dan *shift* kedua dimulai pukul 14.00 sampai pukul 21.00. Chibi memerlukan bantuan sumber daya insani dalam mengoperasikan bisnis restoran ini yang terdiri dari manajer, *head chef*, *cook helper*, *cashier*, *waitress*, dan

dish washer. Sumber daya insani di atas tentunya memiliki tugas masing-masing atau *job description* yang akan dibahas di bawah ini.

- *Operation Manager*

Operation manager memiliki fungsi *controlling* yang mengawasi jalannya restoran dari awal buka hingga restoran tutup. Pengawasan dapat dilakukan dengan memantau kondisi restoran di waktu-waktu tertentu serta melakukan pengawasan dalam laporan keuangan serta laporan *inventory* bahan baku. *Operation manager* juga melakukan fungsi pelaporan keuangan kepada *owner*, memikirkan strategi pemasaran, memikirkan kondisi dan kritik ataupun saran dari para pekerja, serta sigap dalam menyelesaikan masalah yang terjadi selama proses bisnis berlangsung. *Operation manager* secara tidak langsung merupakan tangan kanan *owner* dan berkoordinasi secara langsung dengan *owner* dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional bisnis Chibi.

- *Head Chef*

Head chef memiliki tugas sepenuhnya dalam mengawasi segala sesuatu yang berhubungan dengan dapur dan proses pembuatan produk Chibi yang meliputi mengelola penyimpanan makanan, melakukan pemesanan bahan baku dari *supplier*, melakukan koordinasi dengan *cook helper*, *dish washer*, dan pelayan, memastikan kualitas makanan baik dan sesuai dengan *standard*, bertanggung jawab atas kebersihan dapur, *inventory*, bahan makanan, dan seluruh perlengkapan dapur.

- *Cook Helper*

Cook helper memiliki fungsi untuk berkoordinasi dengan *head chef* terkait dengan proses pembuatan produk. Tugas *cook helper* meliputi persiapan peralatan makan yang digunakan, menyiapkan bahan mentah yang akan diolah dan melakukan *marinating* saat tahap *preparation* sebelum jam buka restoran, membersihkan dan merapikan peralatan makan yang sudah digunakan, membantu *head chef* dalam mengolah produk dan melakukan pengembangan produk, dan berkoordinasi dengan *dish washer* dan pelayan agar proses penyajian produk pada konsumen berjalan lancar.

- *Cashier*
Cashier memiliki fungsi untuk menerima pembayaran dan segala proses yang berkaitan dengan transaksi dengan konsumen. *Cashier* bekerja sama dengan pelayan untuk melakukan proses *service* kepada konsumen Chibi. Tugas *cashier* meliputi mencatat segala transaksi yang ada dan melakukan *input* pada alat kasir, memberikan informasi produk pada konsumen, menyetorkan uang hasil transaksi dan melakukan pelaporan serta pencatatan yang selanjutnya akan diperiksa oleh manajer.
- *Waitress*
Waitress atau pelayan memiliki fungsi utama dalam mengantarkan produk yang sudah disiapkan oleh *kitchen* dan mengantarkannya kepada konsumen. Pelayan memiliki fungsi untuk melayani konsumen dari proses melakukan pemesanan, mengantarkan makanan, melakukan pembayaran, serta konsumen meninggalkan restoran. Pelayan berkoordinasi dengan kasir dan *kitchen* bila terdapat kendala seperti produk *sold out* dan hal-hal yang berkaitan dengan proses bisnis Chibi.
- *Dish Washer*
Dish washer memiliki fungsi utama untuk melakukan proses pembersihan pada area dapur yang berkoordinasi langsung dengan *cook helper* dan *head chef* agar proses produksi produk di area dapur dalam berjalan secara efektif dan efisien. *Dish washer* memiliki tugas untuk melakukan pencucian alat-alat produksi pada area dapur, melakukan penyusunan alat-alat dan bahan-bahan di area dapur, dan memastikan seluruh alat siap ketika restoran beroperasi.

5.4. Rencana Strategi Bidang Pemasaran

Dalam pengembangan bisnis, Chibi memulai langkah awal untuk membangun *brand image* dan memperluas *brand awareness* dengan berfokuskan pada bidang pemasaran. Terdapat lima rencana strategi pada bidang pemasaran yang akan dilakukan oleh Chibi. Berikut penjabaran dari masing-masing rencana yang akan digunakan.

Tabel 5.1. Timeline Pemasaran 2022

STRATEGI PROMOSI	Keterangan/ Konten	2022																			
		AGS				SPT				OCT				NOV				DEC			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Instagram Ads	Coming soon & Grand Opening, & Promo	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■
Facebook Ads	Coming soon & Grand Opening & Promo	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■
Launching Promo	Discount 30% untuk 30 meja selama 2 hari				■																
Sosial Media Activation	Instagram		■	■																	
	Whatsapp		■	■																	
	Facebook		■	■																	
Posting Feeds Instagram	Coming soon, Konten Mingguan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Posting Facebook	Coming soon, Konten Mingguan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Bazaar	Food Festival									■											
Seasonal Promo (disc 20%)	Oktober Promo Halloween & Des Natal													■							■
Endorsment	Kontrak Influencer dan Food Blogger seminggu 5 influencer					■	■	■	■					■							
Promo Post Instagram (disc 30%)	Disc 30% untuk 15 meja yang ngepost dan tag IG										■									■	
Sewa Booth Expo / Bazaar	Sewa Booth Bazaar													■							■
Dekorasi Booth	Dekorasi Booth untuk Bazaar													■							■
Google Ads	Optimisasi mesin pencarian					■	■	■	■					■	■	■	■				
Buy One Get One Promo	Buy One Get One untuk menu khusus hanya 10 meja pertama										■					■					
Invite Your Friends Promo (Disc 10%)	Ajak 3 teman dan dapatkan discount 10% all product						■								■						■
Event	Membuat Event konsep Korea																			■	

Sumber: Data yang diolah

Chibi menggunakan alat bantu *gant chart* dalam pembuatan *timeline* pemasaran untuk tahun 2022 di lima bulan pertama awal Chibi akan melakukan pembukaan restoran. Tabel 5.1 merupakan *action plan* pemasaran yang akan dilakukan oleh Chibi dengan penjabaran sebagai berikut.

1. *Social Media Marketing*

Chibi menggunakan media sosial untuk menjalin relasi dan mendekatkan diri dengan konsumen. Media sosial yang akan digunakan adalah Instagram, Facebook dan Whatsapp yang memiliki pengguna aktif yang cukup banyak di Bandung. Instagram dan Facebook digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen melalui foto-foto aktivitas maupun promosi Chibi, video terkait konten mingguan, dan konten-konten lain menarik yang diberikan oleh Chibi, sedangkan Whatsapp digunakan sebagai *contact person* Chibi dan media *broadcast message* langsung kepada konsumen yang sudah pernah berhubungan ataupun belum pernah menjalin komunikasi dengan Chibi. Berikut adalah rencana konten mingguan Instagram dan Facebook yang akan dilakukan oleh Chibi tidak termasuk foto-foto dan media promosi pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2. Rencana Konten Media Sosial Chibi 2022 (Opening)

Konten Mingguan (Exclude Foto, Publikasi, Promo)		
AUG	1	About Korean Food
	2	Korean Style Era
	3	Beer and Chicken?
	4	Chill and Dance with KPOP
SEP	1	Chimaek Concept
	2	Video Suasana CHIBI Resto
	3	How to Enjoy Chimaek & Beer
	4	Video Korean Style chill at Chibi
OKT	1	Beer Varians Chibi
	2	Korean Drama with Chicken Beer
	3	Video Cooking Chicken Beer
	4	Our Quality Service
NOV	1	November Fun
	2	Fun with Chibi
	3	Almotst the end of the year
	4	Surprise!
DES	1	Whats Next!
	2	Video Merakit Rangka Pohon Natal sambil Beer
	3	Video Makai Topi Natal sambil makan Chimaek
	4	Santa Claus is Coming with Chicken and Beer

Sumber: Data yang diolah

2. *Trade Marketing (Point of Sales Marketing)*

Chibi menggunakan strategi pemasaran *discount promo* untuk menarik perhatian konsumen agar berminat untuk datang kembali ke restoran Chibi dengan mengadakan promosi berupa potongan harga yang diberikan kepada konsumen pada situasi dan waktu tertentu. Berikut adalah situasi dan kondisi pemberian *discount promo* kepada konsumen.

A. *Seasonal Promo*

Seasonal Promo merupakan strategi *discount promo* yang diberikan oleh Chibi sebesar 20% pada beberapa produk Chibi yang ingin di dorong penjualannya. *Seasonal promo* ini dilakukan ketika ada hari-hari besar atau perayaan-perayaan besar yang sering dirayakan oleh masyarakat, seperti perayaan tahun baru, Idulfitri, *womens day*, *earth day*, *beer day*, kemerdekaan, halloween dan natal. Syarat konsumen untuk mendapatkan potongan harga sebesar 20% adalah dengan datang menggunakan pakaian bertema sesuai perayaannya atau dengan mengupload di sosial media mengenai situasi perayaan hari-hari besar di Chibi, kemudian memberikan bukti kepada kasir dan kasir secara otomatis akan memberikan potongan harga kepada konsumen yang sesuai dengan persyaratan *seasonal promo* yang sedang berjalan.

B. *Buy One Get One*

Buy one get one promo merupakan strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak dengan tujuan untuk bisa menjual produk Chibi yang jarang dibeli oleh konsumen atau bisa juga untuk menjual produk-produk baru Chibi. Pelaksanaan *buy one get one promo* memiliki batas waktu tertentu atau kondisi tertentu saja seperti hanya satu atau dua hari. Syarat yang diberlakukan pada promo ini adalah konsumen harus membeli produk Chibi tertentu yang sebenarnya harganya sudah disesuaikan atau *mark up* untuk bisa mendapatkan secara gratis produk lainnya.

C. *Launching Promo*

Launching promo merupakan strategi *discount promo* yang diberikan oleh Chibi sebesar 30% pada seluruh produk Chibi dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk datang menikmati suasana Chibi ketika *grand opening* dan tertarik untuk menikmati produk-produk dari Chibi. *Launching Promo* ini diberikan terbatas untuk 30 meja pertama selama dua hari dari hari pertama *grand opening*.

D. *Invite Your Friends Promo*

Invite your friends promo merupakan strategi *discount promo* yang diberikan oleh Chibi sebesar 10% terhadap seluruh produk Chibi jika konsumen yang berkunjung merupakan satu lingkungan pertemanan dan berjumlah empat orang atau lebih. Promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik konsumen untuk datang ke Chibi dan sekaligus memperkenalkan Chibi kepada teman-teman konsumen tersebut sehingga diharapkan konsumen Chibi dapat bertambah banyak.

E. Promo-promo lainnya

Promo lainnya di sini adalah promo potongan harga atau strategi harga yang dilakukan pada situasi tertentu baik secara penjualan *offline* ataupun penjualan melalui *online platform* tertentu untuk meningkatkan penjualan. Contohnya yaitu permainan harga di *channel* penjualan digital (Grab/Gojek/Shopee Food).

3. *Below The Line Strategy* (BTL)

Below the line strategy dilakukan dengan cara memberikan pengalaman tertentu melalui pelaksanaan *event* di restoran Chibi dan pembukaan *booth* makanan pada acara-acara komunitas-komunitas yang sesuai dengan segmen dari Chibi. Aktivitas *event* yang direncanakan oleh Chibi tentunya akan bertemakan “*Korean Life Style*” seperti memanggil musisi yang suka melakukan *cover* lagu Korea, menampilkan *group dance korean music*, dan/atau membuat *event* dengan mengundang DJ untuk “meremix” lagu-lagu dari *boy band* Korea yang memiliki banyak penggemar di Bandung. Sedangkan untuk pembukaan *booth expo* dan/atau *bazaar* dilakukan dengan menyewa *booth* yang kemudian didekorasi dengan konsep “*Korean Style*” yang menarik pada acara-acara yang dibuat oleh pihak tertentu namun masih bersinggungan dengan segmen dari Chibi, seperti acara *Gathering KPOP Fans Base* se-Indonesia, dan/atau *event* musik nasional, dan *events* lainnya.

4. *Advertising*

Advertising dilakukan dengan menyebarkan iklan pada beberapa *platform* media sosial dan/atau internet dengan harapan semakin banyak

masyarakat yang mengenal Chibi dan tertarik datang dan membeli produk-produk Chibi. *Advertising* yang direncanakan oleh Chibi adalah penggunaan *Instagram ads.*, *Facebook ads.*, dan *Google ads.* *Instagram ads.* dan *Facebook ads.* akan memberikan iklan berupa konten-konten *eye catching* seperti *games*, potongan harga, *review* dari *influencer* yang mampu mempengaruhi masyarakat untuk tertarik datang ke Chibi, sedangkan *Google ads.* akan beriklan melalui laman pencarian dan membuat optimasi mesin pencarian untuk memudahkan masyarakat dalam mencari Chibi di internet. Kata kunci yang diprediksi akan digunakan adalah “chimaek Bandung, ayam dan bir, Chibi, makanan Korea Bandung, dan chimaek Chibi.

5. *Influence Marketing*

Influence marketing ini dilakukan dengan menggunakan sarana *endorsement* yang dimiliki oleh para *influencer* untuk memperkenalkan produk atau *brand* tertentu terhadap pengikutnya. Langkah yang nantinya dilakukan adalah menentukan kriteria tokoh *influencer* yang ingin dikontrak seperti jumlah pengikut di sosial media, karakteristik tokoh, dan tema yang sedang dibawakan oleh Chibi. *Influence marketing* di era digital ini cukup berpengaruh karena mampu menyebarkan informasi Chibi secara lebih luas dan lebih banyak kepada masyarakat yang menjadi pengikutnya. Harapan dari *influence marketing* adalah semakin banyak masyarakat yang mengetahui Chibi dan ingin mengunjungi Chibi karena terpengaruh dari ulasan *influencer* yang masyarakat sukai.

5.5. Prediksi Keuntungan

Prediksi keuntungan dilakukan dengan menggunakan asumsi bahwa Chibi melakukan pembukaan restoran atau *offline store* dan dijalankan dalam kondisi normal. Tabel 5.3 merupakan tabel modal awal usaha chibi tahun pertama, Tabel 5.4 merupakan tabel biaya operasional bulanan Chibi, Tabel 5.5 merupakan tabel prediksi keuntungan bulanan usaha Chibi, Tabel 5.6 merupakan tabel depresiasi peralatan Chibi, dan Tabel 5.7 merupakan tabel laporan laba rugi Chibi.

Tabel 5.3. Modal Awal Usaha Chibi Tahun Pertama

MODAL AWAL (1 TAHUN)	
Sewa Tempat (240m ²)	Rp 100,000,000
Peralatan di Area Dapur dan Tempat Makan	Rp 164,256,000
Total Modal Awal	Rp 264,256,000

Sumber: Data yang diolah

Tabel 5.3 menjelaskan modal awal usaha Chibi tahun pertama. Untuk modal awal diperlukan anggaran sebesar Rp 264.256.000 yang meliputi sewa tempat dan kebutuhan restoran seperti alat masak, alat penyimpanan bahan baku, interior, dan alat makan lebih lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran 2.

Tabel 5.4. Biaya Operasional Chibi

BIAYA OPERASIONAL	PER BULAN	PER TAHUN
Gaji Karyawan		
1. Manajer (1 orang)	Rp 7,000,000	Rp 84,000,000
2. Head Chef (1 orang)	Rp 6,000,000	Rp 72,000,000
3. Cook Helper (2 orang)	Rp 6,000,000	Rp 72,000,000
4. Kasir (2 orang)	Rp 5,000,000	Rp 60,000,000
5. Waitress (4 orang)	Rp 10,000,000	Rp 120,000,000
6. Dish Washer (2 orang)	Rp 5,000,000	Rp 60,000,000
Operasi		
Listrik	Rp 800,000	Rp 9,600,000
Gas 12 kg	Rp 580,000	Rp 6,960,000
Air	Rp 300,000	Rp 3,600,000
Internet	Rp 750,000	Rp 9,000,000
Software Kasir	Rp 249,000	Rp 2,988,000
Lain-lain	Rp 4,000,000	Rp 48,000,000
Pemasaran		
Biaya Pemasaran	Rp 11,398,000	Rp 136,776,000
Total Biaya Operasional	Rp 57,077,000	Rp 684,924,000

Sumber: Data yang diolah

Tabel 5.4 menjelaskan biaya operasional yang dibutuhkan Chibi, yaitu biaya karyawan, biaya operasi, dan biaya *marketing*. Biaya karyawan digunakan untuk membayar gaji manajer, *head chef*, dua *cook helper*, dua kasir, dua pelayan, dan dua *dish washer*. Biaya operasi sebesar digunakan untuk membayar listrik, gas, air,

internet, *software* kasir, dan biaya lainnya seperti alat tulis, keamanan, dan alat kebersihan. Biaya *marketing* digunakan untuk membayar kegiatan pemasaran selama 5 bulan sesuai dengan Tabel 5.1 pada subbab 5.4 dalam rencana strategi bidang pemasaran. Total biaya operasional yang dibutuhkan oleh Chibi diasumsikan sebesar Rp 57.077.000 per bulan dan Rp 684.924.000 per tahun.

Tabel 5.5. Prediksi Keuntungan Usaha Chibi

SKENARIO PENJUALAN	PER BULAN	PER TAHUN
Rata-Rata Penjualan Per Hari (Bundling)	60	720
Rata-Rata Nominal Transaksi Per Bundling	Rp 65,000	Rp 65,000
Jumlah Hari Dalam Sebulan (Hari)	30	360
Total Penjualan	Rp 117,000,000	Rp 1,404,000,000
Harga Pokok Penjualan (40% dari harga jual)	Rp 46,800,000	Rp 561,600,000
Laba Kotor	Rp 70,200,000	Rp 842,400,000
Total Biaya Operasional	Rp 57,077,000	Rp 684,924,000
Biaya Penyusutan	Rp 3,181,461.08	Rp 38,177,533
Laba Bersih	Rp 9,941,539	Rp 119,298,467
BREAK EVEN POINT (BEP)	27 bulan	

Sumber: Data yang diolah

Tabel 5.5 menjelaskan prediksi keuntungan usaha Chibi. Skenario penjualan dibuat dengan kondisi restoran beroperasi selama 30 hari dalam satu bulan dan produk yang dijual berada di harga Rp 65.000 dengan harga pokok penjualan sebesar 40% dari harga jual yang dapat dilihat lebih lanjut pada Lampiran 4. Maka laba kotor yang diperoleh sebesar Rp 70.200.000 dalam sebulan dan Rp 842.400.000 dalam setahun. Maka dapat disimpulkan labar bersih yang didapat oleh Chibi berdasarkan perhitungan dari jumlah laba kotor yang didapat dikurangi dengan biaya operasional dan biaya penyusutan yaitu, sebesar Rp 9.941.539 per bulan dan Rp 119.298.467 per tahun. Berdasarkan angka tersebut maka Chibi dapat *break even point* pada bulan ke-27.

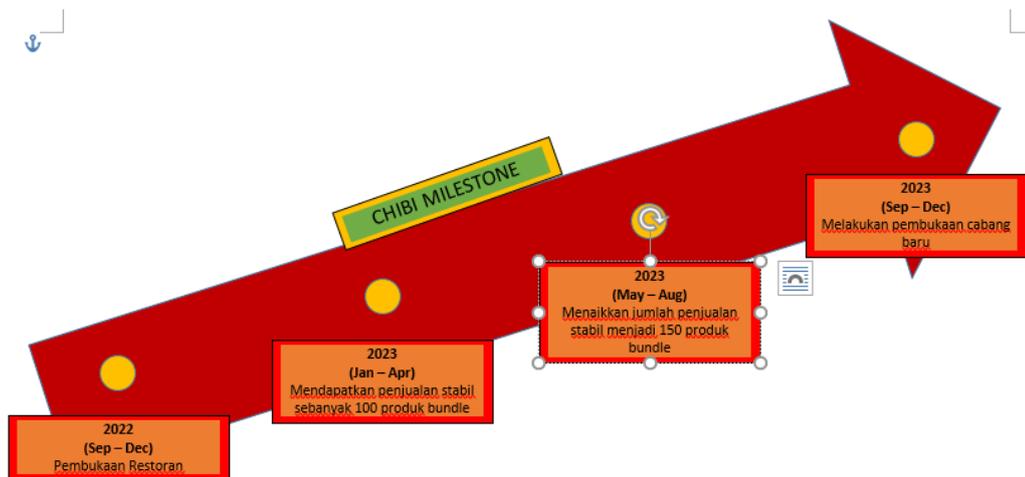
5.5. Kesimpulan

Penelitian ini sudah mencapai akhir pembahasan. Berdasarkan analisis lingkungan bisnis dan uji pasar, bisnis Chibi dapat dijalankan di Kota Bandung dan mendapatkan tanggapan positif dari responden yang telah mencicipi produk

chimaek Chibi pada uji pasar. Selain itu strategi yang akan sudah disusun oleh Chibi berfokuskan pada strategi bidang pemasaran dan operasi untuk melakukan *branding* dan menyusun rencana operasional bila Chibi akhirnya akan melakukan pembukaan restoran.

Rencana bisnis tentunya harus terus-menerus diperbaharui. Chibi berencana melakukan pembukaan restoran pada tahun 2022 bulan Agustus dan setelah pembukaan berjalan dan berhasil maka akan dilakukan perencanaan selanjutnya. Perencanaan yang selanjutnya akan dilakukan adalah menentukan target yang ingin dicapai oleh Chibi pada tahun 2023. Chibi melakukan penyusunan rencana pada tahun 2023 yang terbagi menjadi tiga periode yaitu, periode satu dimulai dari bulan Januari hingga bulan April, periode dua dimulai dari bulan Mei hingga bulan Agustus, dan periode tiga dimulai dari bulan September hingga bulan Desember.

Gambar 5.8. Milestone



Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan Gambar 5.7 pada tahun 2023 periode pertama, Chibi memiliki target penjualan sebesar 100 *bundle* per harinya dan diharapkan stabil selama periode pertama. Hal ini menjadi penting bagi Chibi dikarenakan dalam memulai usaha baru tentunya terdapat waktu dimana penjualan akan menaik dan menurun seperti pada umumnya. Bagi Chibi mempertahankan penjualan yang stabil adalah kunci untuk mempertahankan bisnis. Hal tersebut tentunya dapat dilakukan dengan mempertahankan kinerja yang baik serta melakukan *maintenance* agar sebuah usaha dapat terus berkembang dengan melihat apa yang masih menjadi

kekurangannya. Program yang akan dijalankan Chibi akan berfokus pada pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan cara selalu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Chibi secara konsisten.

Kemudian untuk periode kedua di tahun 2023, Chibi menargetkan dapat melakukan penjualan sejumlah 150 produk *bundle* secara stabil dengan cara yang sama dengan periode satu namun ditambahkan juga dengan melakukan berbagai macam kolaborasi baik dengan bisnis kuliner lain, industri kreatif ataupun *talent* maupun artis. Bagi Chibi, sebuah kolaborasi merupakan cara yang cukup efektif untuk memperluas target pasar dari Chibi, karena dengan adanya kolaborasi, merek Chibi dapat dikenal oleh para pengikut dari bisnis kuliner atau *talent* yang berkolaborasi dengan Chibi

Sedangkan pada tahun 2023 periode ketiga, Chibi akan melakukan pembukaan cabang baru yang berguna untuk menarik jumlah konsumen yang lebih banyak pada daerah yang dituju. Chibi akan melakukan pencarian lokasi yang strategis serta melakukan promosi dengan tema pembukaan cabang baru yang hadir di sebuah daerah yang dituju. Promosi dan konsep unik lainnya akan diterapkan agar menarik perhatian konsumen untuk menarik konsumen di daerah yang dituju oleh Chibi.

Seiring dengan berkembangnya bisnis Chibi, tentunya terdapat pembahasan-pembahasan yang perlu didalami lagi meliputi berbagai macam komponen dimulai dari komponen *market forces* yaitu, biaya pengganti yang tidak dibahas penelitian kali ini dan memiliki peluang untuk dibahas ke depannya bila dirasa diperlukan, pembahasan terhadap komponen *industry forces* yaitu, pendatang baru, produk dan jasa pengganti, dan pemangku kepentingan tentunya diperlukan bila Chibi semakin berkembang dan menuju ke skala bisnis yang lebih besar, pembahasan terhadap komponen *key trends* yaitu, tren regulasi dan tren sosial ekonomi yang pastinya diperlukan dalam pengembangan bisnis Chibi, pembahasan terhadap *macroeconomic forces* akan dilakukan bila Chibi telah memasuki bisnis skala ekonomi makro, pembahasan dan pembaharuan terkait *value proposition canvas* dan *business model canvas* menjadi penting untuk dilakukan pembaharuan bila Chibi melakukan ekspansi dan kedua komponen ini akan

memiliki sudut pandang dan target serta komponen lainnya yang akan menyesuaikan dengan situasi nantinya, pembahasan terkait *marketing mix* yang saat ini hanya sebatas pembahasan terhadap 4P tentunya akan berkembang menjadi 7P atau bentuk lainnya bila bisnis Chibi nantinya akan semakin dikenal oleh masyarakat, pembahasan terkait pembaharuan analisis lingkungan bisnis yang meliputi analisis permintaan, analisis penawaran, dan analisis lainnya beserta dengan komponen didalamnya, pembahasan terkait strategi bidang pemasaran, strategi bidang operasional, strategi bidang insani, strategi bidang keuangan, laporan keuangan, dan *financial projection* tentunya ketika Chibi beroperasi secara resmi dan semakin berkembang, empat strategi dan aspek keuangan tersebut memerlukan penyesuaian dan pembahasan lebih dalam agar bisnis Chibi dapat terus berkembang dan bertahan dalam kondisi apa pun sehingga menjadikannya bisnis jangka panjang yang menghasilkan dan stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawayih, R. (2019, Maret 16). *Fesyen, makanan, dan musik K-Pop terpopuler di Indonesia*. Diambil kembali dari Lokadata: <https://lokadata.id/artikel/fesyen-makanan-dan-musik-k-pop-terpopuler-di-indonesia>
- Ahmad. (2021, September 06). *Rasio Profitabilitas: Pengertian, Fungsi, Tujuan, dan Jenis*. Diambil kembali dari Gramedia.com: www.gramedia.com/literasi/rasio-profitabilitas/
- Amadea, T. (2020, September 11). *Kisah Ayam Goreng ala Chimaek Korea yang Mendunia*. Diambil kembali dari Kompas.com: www.kompas.com/food/read/2020/09/11/220600775/kisah-ayam-goreng-ala-chimaek-korea-yang-mendunia?page=all
- Astari, S. P., & Santy, R. D. (2019). Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung). *Skripsi Universitas Komputer Indonesia*.
- Basheer, P. (2017). *Trade Marketing Focus*. India: Partridge.
- Berger, A. A. (2016). *Dictionary of Advertising and Marketing Concepts*. New York: Routledge.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach (15 ed.)*. Boston: Pearson.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal RIset Manajemen Sains Indonesia Vol9 No.2*.
- Harvard Business Review. (2018). *Entrepreneur's Handbook : Everything You Need to Launch and Grow Your New Business*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Humas FKUI. (2021). Perubahan Perilaku Konsumsi Alkohol dan Rokok selama Era Pandemi COVID-19 di Indonesia dan Faktor-Faktor yang Berperan. *Jurnal Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia*.
- Immanuella, B., Kisela, G. A., Pratama, M. R., & Ajie, T. (2019). Analisis dan Implementasi Pengembangan Bisnis. *Tugas Akhir Universitas Prasetiya Mulya*.
- Iskandar. (2021, Februari 27). *GoFood Vs GrabFood, Mana Yang Paling Banyak Digunakan Orang Indonesia?* Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/teknoread/4493893/gofood-vs-grabfood-mana-yang-paling-banyak-digunakan-orang-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management : 15th Edition*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents and Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol 19 No.3*.
- Nadila, M., Rastati, R., Ratri, A. M., & Akmaliah, W. (2020, Agustus 28). *Survey Result: K-Drama Consumption Amidst COVID-19 Pandemic in Indonesia*. Diambil kembali dari Pusat Penelitian Masyarakat & Budaya Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia: <https://pmb.lipi.go.id/survey-result-k-drama-consumption-amidst-covid-19-pandemic-in-indonesia/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design : Strategyzer Series*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pusat Pengkajian Perdagangan Dalam Negeri. (2020). Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok di Pasar Domestik dan Internasional. *Jurnal Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*.

- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Michigan: Omega.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: Seventh Edition*. United Kingdom: Wiley.
- Siswanto, H. B., Syaban, M., & Rusmawati, Z. (2018). Analisis Break Event Point Terhadap Perencanaan Laba CV. UUL Anugerah Surabaya. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Informasi (JATI) Vol. 12 No. 1*.
- Wong, T. (2021). *Marketing Strategy for Authors*. Starlit Publishing.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE KOTA BENGKULU. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 9 (1)*.
- Yuniansyah. (2020). *Algoritma dan Pemrograman Menggunakan Bahasa Pemrograman Java (Teori dan Aplikasinya)*. Bogor: Penerbit LINDAN Bestari.