

ANALISI PENGEMBANGAN BISNIS TACOCOK (Studi Kasus Pada Produk Tacocok)

Muhammad Rifqi Althaf Dwiputra, Shoimatul Fitria¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of a food & beverage business can be done by analyzing various aspects to measure the opportunities of the business such as production aspects, market and marketing aspects, human resources aspects, operational aspects, financial aspects, legal aspects, social aspects, environmental aspects, and economic aspects. This research uses descriptive qualitative method where data is collected through observation, questionnaires, and literature study.

The results of this study indicate that food & beverages businesses that offer Mexican food products have good opportunities in the city of Bogor. The business development of the food & beverage business requires funding of Rp. 91,728,534 which consists of an investment cost of Rp. 7,055,500. Funds issued can generate a Net Present Value of Rp 173,630,413, Internal Rate of Return (IRR) of 39%, Benefit Cost Ratio of 1.24 and a rate of return or Payback Period for 3 years 9 months. From the calculation of the sensitivity analysis, it can be said that the business development of food & beverages can be implemented and is feasible or feasible to run.

Keywords: Business Plan, Business Feasibility, Food & Beverages

PENDAHULUAN

Menurut Kasi Analisa Data, Informasi dan Usaha Jasa Sarana Pariwisata pada Disparbud Kota Bogor Bambang Triwahjudi, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor di tahun 2021 lalu mengalami peningkatan di atas 20 persen dari tahun 2020. Dari total wisatawan lokal sebanyak 8.709.412 dan wisatawan mancanegara 451.473 (Humas Disparbud Kota Bogor).

Kadisparbud Kota Bogor mengatakan target kunjungan wisatawan ke Kota Bogor pada tahun 2022 adalah 4.183.843 orang. Target ini meningkat dari tahun 2021 yaitu sebanyak 3,5 juta orang per tahun. Dengan menyusun beberapa event di kalender event dan mengoptimalkan promosi-promosi di media sosial maupun komunitas-komunitas, dengan adanya perencanaan ini diharapkan dapat menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara (Humas Disparbud Kota Bogor).

Selama lockdown Covid-19, orang-orang melaporkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam berbelanja online dan memesan makanan yang dibawa pulang. Pembelian dan penggunaan makanan takeaway secara online meningkat. Secara keseluruhan, konsumsi bahan makanan telah meningkat atau tetap kurang lebih sama (Grunert et al., 2021)

Food and beverage merupakan salah satu bidang yang sangat penting dan vital dalam industri pariwisata, tanpa adanya usaha bidang ini para wisatawan akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan makan dan minumannya. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa persaingan dalam bidang ini begitu ketat. Oleh karena itu akan semakin baik bagi pengelola usaha food and beverage apabila dapat menangannya secara serius dan profesional agar dapat mengikuti arus persaingan yang ada. (Yusnita & Yulianto, 2013). Industri pangan berperan penting dalam penyediaan pangan untuk konsumsi manusia. Ini memenuhi kebutuhan masyarakat sehubungan dengan ketersediaan, distribusi dan kualitas makanan (Sadiku et al., 2019).

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno mengatakan, kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Data Kemenparekraf, subsektor kuliner menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2020. Lebih lanjut, Sandiaga menjelaskan sepanjang tahun 2020, terdapat 3,7 juta UMKM yang berjualan onlone, sehingga total ada 11,7 UMKM yang sudah bertransformasi ke ranah digital. Peralihan ke ranah digital juga terjadi pada konsumen, khususnya pada masa PPKM. Berdasarkan catatan transaksi Bank Indonesia, belanja daring meningkat 64 persen pada semester pertama 2021.

Di Indonesia sendiri dimana industri makanan sedang berkembang dengan pesat, tentunya Taco menjadi salah satu prospek makanan yang menarik diperjualbelikan. Namun, untuk memasuki pasar

Indonesia tentu para pengusaha perlu berlomba-lomba menginovasikan Taco agar dapat diterima di selera masyarakat Indonesia (Binus Management Laboratory).

Dengan pendapatan PT Fast Food Indonesia Tbk selaku perusahaan yang memiliki hak untuk mendirikan dan mengoperasikan gerai franchise dari merek Taco Bell atau perusahaan yang menjual produk yang sama yaitu Taco, di tahun 2020 PT Fast Food Indonesia Tbk memiliki jumlah penjualan sebesar Rp 2.868.890.705 dan di tahun 2021 sebesar Rp 2.935.820.140, data tersebut menunjukkan bahwa Taco Bell mengalami peningkatan pada penjualannya.

Selain dilihat dari pendapatan PT Fast Food Indonesia Tbk selaku perusahaan yang berhak mengoperasikan gerai franchise dari merek Taco Bell, hal tersebut dikuatkan dengan jumlah kedatangan wisatawan di Kota Bogor pada tahun 2021 dengan jumlah wisatawan lokal sebanyak 8.709.412 dan wisatawan mancanegara 451.473 yang naik di atas 20 persen dan Kadisparbud Kota Bogor menargetkan pengunjung wisatawan di tahun 2022 adalah 4.183.843 orang. Target ini meningkat dari tahun 2021 yaitu sebanyak 3,5 juta orang per tahun. Dengan poin-poin diatas, penulis ingin mendirikan bisnis Tacocok di Kota Bogor.

Tacocok merupakan jenis usaha rumahan yang bergerak dalam bidang Food and Beverages yang menggunakan sistem pre-order dalam memesan produknya. Tacocok sendiri merupakan usaha kuliner yang berfokus pada Mexican food yang dimodifikasi dengan bumbu racikan dan resep yang tidak berbeda jauh dengan versi aslinya yang ada di Mexico.

Dapat diketahui jenis usaha Mexican food di Kota Bogor masih terbilang sedikit, sehingga berpeluang besar di Kota Bogor. Mencoba usaha Mexican food ini dapat menjadi alternatif untuk menghasilkan keuntungan dan dapat dibidang cukup mudah dalam menjalankannya, karena proses menjalankannya sama halnya dengan saat menjalankan usaha yang lainnya, seperti membutuhkan mesin usaha dengan kualitas serta cara kerja yang baik.

LANDASAN TEORI DAN PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS

Perencanaan Pengembangan Aspek Pasar

Segmenting

Pasar terdiri dari banyak jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah. (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2012).

Targeting

Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. penargetan melibatkan evaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Perusahaan harus menargetkan segmen yang dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar secara menguntungkan dan mempertahankannya dari waktu ke waktu (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2012).

Positioning

Positioning adalah mengatur suatu produk untuk menempati tempat yang jelas, khas, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing di benak konsumen sasaran. Pemasar merencanakan posisi yang membedakan produk mereka dari merek pesaing dan memberi mereka keuntungan terbesar di pasar sasaran mereka (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2012).

Market Share

Penjual biasanya memiliki informasi yang jauh lebih banyak tentang pasar daripada pembeli. Tidak mengherankan jika informasi ini dapat diperdagangkan dan digunakan oleh penjual lain untuk mengakses pembeli baru. Sebelum penjual berdagang dengan pembeli, mereka dapat secara strategis berbagi pangsa pasar kepada pembeli selektif. Secara khusus, penjual menawarkan dengan menjanjikan atau menuntut pembayaran transfer untuk berbagi akses ke pembeli terhubung mereka. Interaksi penjual ini mengubah struktur jaringan awal dan mempengaruhi pilihan tawar-menawar yang akan dibuat penjual dan pembeli sebaliknya (Priazhkina & Page, 2018).

Perencanaan Pengembangan Aspek Pemasaran

Marketing Mix

a. Product

Produk adalah inti kesuksesan dari bisnis apa pun dan mewakili sisi pasokan dari rantai nilai. Dengan mempertimbangkan jenis produk, proposisi nilainya dipengaruhi oleh berbagai strategi penetapan harga, promosi, dan periklanan yang mungkin digunakan perusahaan dalam suatu saluran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ray, 2020).

b. Price

Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2012).

c. Promotion

Promosi berarti kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2012).

d. Place

Place merupakan sebuah konsep tempat untuk memastikan bahwa pemilik usaha mematuhi perilaku bisnis yang adil dan etis saat mendistribusikan produk dan layanan mereka (Hashim & Hamzah, 2014).

e. People

People disebut sebagai interaksi antara pemasar/penjual dengan pelanggan internal dan eksternal (Hashim & Hamzah, 2014).

f. Process

Process mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas (Hashim & Hamzah, 2014).

Physical Evidence

Physical Evidence didefinisikan sebagai desain lingkungan layanan yang mengarahkan pelanggan untuk mengingat perusahaan untuk hubungan yang menguntungkan (Hashim & Hamzah, 2014).

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang saling bergantung yang berpartisipasi dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi, saluran pemasaran tertentu digunakan perusahaan dan keputusan tentangnya adalah salah satu yang paling kritis yang dihadapi manajemen (Kotler & Keller, 2016).

Perencanaan Pengembangan Aspek Sumber Daya Manusia

Struktur Organisasi Dan Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi didefinisikan sebagai cara dimana pekerjaan dibagi menjadi tugas-tugas yang berbeda hingga mencapai koordinasi yang diinginkan. Struktur organisasi telah ditemukan berdampak pada hasil penting di tempat kerja. (Moon et al., 2021).

Pelatihan

Setiap lembaga ataupun organisasi selalu memiliki harapan agar karyawan, *staff* dan pegawainya dapat berkembang serta berkualitas baik secara softskill maupun hardskillnya. Salah satu upayanya, yaitu dengan meningkatkan program pelatihan secara berkesinambungan sesuai kebutuhan lembaga dan stakeholder-nya (Nadeak, 2019).

Pengembangan

Kreativitas adalah faktor kunci yang berpengaruh yang berkontribusi pada pengembangan organisasi. Kontribusi kreativitas memberikan banyak manfaat penting bagi organisasi dan karyawan, pengembangan adalah salah satu langkah menimbulkan kepuasan yang tinggi, ide-ide baru, tim yang kuat, dan peningkatan inovasi (Bousinakis & Halkos, 2021).

Perencanaan Pengembangan Aspek Operasional

Operasi merupakan kegiatan yang kompleks, tidak saja mencakup berbagai kegiatan dalam mencapai tujuan operasi, tetapi juga mencakup kegiatan teknis untuk menghasilkan suatu produk yang memenuhi spesifikasi yang diinginkan, dengan proses produksi yang efisien dan efektif, serta dengan mengantisipasi perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen di masa mendatang (Utama et al., 2019).

Alur Produksi

Proses produksi berhubungan erat dengan pengadaan dan pengendalian bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi. Pengadaan bahan baku yang tepat jumlah, tepat kualitas dan tepat waktu akan

mendukung kelancaran produksi sekaligus dapat menjamin penyelesaian produk agar dapat disampaikan kepada pemesan sesuai dengan perjanjiannya (Suharyanto & Solihin, 2016).

Produk Yang Ditawarkan

Food and beverage merupakan salah satu bidang yang sangat penting dan vital dalam industri pariwisata, tanpa adanya usaha bidang ini para wisatawan akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhan makan dan minumannya. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa persaingan dalam bidang ini begitu ketat. (Yusnita & Yulianto, 2013).

Sistem Penggajian

Menurut Pasal 1 ayat 30 UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Upah adalah hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

Standard Operating Procedure (SOP)

Standard Operating Procedure adalah prosedur khusus untuk operasi yang menjelaskan aktivitas yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas sesuai dengan peraturan industri, undang-undang provinsi, atau bahkan standar kita sendiri untuk menjalankan bisnis. Setiap dokumen yang merupakan "bagaimana" termasuk dalam kategori prosedur. Dalam lingkungan manufaktur, contoh SOP yang paling jelas adalah prosedur lini produksi langkah demi langkah yang digunakan untuk membuat produk serta melatih pegawai. (SBEC, 2016)

Perencanaan Pengembangan Aspek Keuangan

Salah satu fungsi utama laporan keuangan digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis. Laporan keuangan umumnya disusun dalam periode tahunan, namun terdapat pula entitas yang juga menyusun dalam periode bulanan, triwulan, kwartal, maupun semester. (D. M. Sari & Fitriatuti, 2017).

Asumsi Parameter Perhitungan

Perencanaan pengembangan untuk keuangan menggunakan sumber dana modal sendiri dan menggunakan asumsi periode proyek selama 5 tahun dan target operasi per bulan sebanyak 144 pcs produk terjual, dengan harga jual sebesar Rp 35.000 per produk.

Asumsi Biaya Investasi

Biaya investasi ditanamkan pada awal perencanaan suatu usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan dalam periode yang akan datang, yakni selama umur usaha atau selama usaha tersebut dijalankan. (Khotimah & Sutiono, 2015)

Asumsi Biaya Operasional

Tabel 2.1 Asumsi Biaya Overhead per Bulan

No	Biaya Overhead Operasional	Jumlah	Satuan	Kenaikan
1	Biaya Listrik	Rp 150.000	Rupiah/Bulan	18,5%
2	Wifi	Rp 250.000	Rupiah/Bulan	15%
3	Biaya Air	Rp 100.000	Rupiah/Bulan	5%
4	Biaya Pulsa Smartphone	Rp 120.000	Rupiah/Bulan	5%
5	Biaya Darurat	Rp 300.000	Rupiah/Bulan	10%
6	Biaya Admin Bank	Rp 13.000	Rupiah/Bulan	5%
7	Biaya Bahan Baku	Rp 1.872.000	Rupiah/Bulan	10%
	TOTAL BIAYA OVERHEAD	Rp 2.805.000	Rupiah/Bulan	

Arus Kas

Arus kas menurut definisi timbul dari transaksi dengan panjang siklus satu tahun atau kurang, sedangkan transaksi siklus yang lebih panjang diklasifikasikan sebagai arus kas investasi atau pendanaan (Ball & Nikolaev, 2022).

Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang pertama kali disusun. Laporan laba rugi merupakan laporan yang akan menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam waktu 1 (satu) tahun. Hasil operasi perusahaan diukur dengan menandingkan pendapatan dengan beban. Jika pendapatan

lebih besar dari beban maka perusahaan membukukan laba, sedangkan jika terjadi sebaliknya maka perusahaan membukukan rugi. (D. M. Sari & Fitriatuti, 2017)

Neraca

Neraca menunjukkan langkah arus setiap data sampai laporan keuangan tersusun, termasuk proses penyesuaian yang dibuat untuk memutakhirkan saldo beban dan pendapatan dalam laporan laba rugi. Arus informasi yang disajikan dalam neraca lajur akan mempermudah proses penyusunan laporan keuangan (D. M. Sari & Fitriatuti, 2017).

Break Even Point

Analisis *Break Even Point* (BEP) atau titik impas merupakan teknik analisa yang dilakukan untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, laba yang diharapkan dan volume penjualan/penyewaan. Secara umum analisa ini juga memberikan gambaran kepada pihak manajemen perusahaan atau Yayasan untuk mengetahui berapakah penjualan atau penyewaan minimal dalam 1 periode akuntansi agar kegiatan operasionalnya tidak mengalami kerugian (Supriadi & Nurulita, 2018).

Analisis Sensitivitas

Selain mencari solusi optimal, seringkali sangat berguna dilakukan suatu analisis untuk mengamati perubahan-perubahan yang terjadi pada koefisien fungsi tujuan dan konstanta ruas kanan fungsi kendala, serta dampaknya terhadap optimalitas. Analisis tersebut dinamakan analisis sensitivitas. Analisis sensitivitas menjelaskan sampai sejauh mana koefisien fungsi tujuan dan nilai ruas kanan kendala boleh berubah tanpa memengaruhi solusi optimal (Dewi et al., 2017).

Net Present Value

Menghitung nilai arus kas negatif dan positif. Perusahaan dapat membantu pemegang saham mereka dengan berinvestasi di semua proyek dengan NPV positif dan menolak proyek dengan NPV negatif (Brealey et al., 2016)

Benefit Cost Ratio

Metode *Benefit Cost Ratio* (BCR) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besaran keuntungan/ kerugian serta kelayakan suatu proyek. Metode BCR ini memberikan penekanan terhadap nilai perbandingan antara aspek manfaat *benefit* yang akan diperoleh dengan aspek biaya dan kerugian yang akan ditanggung *cost* (Rukmana, 2017)

Internal Rate Of Return (IRR)

Perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR) merupakan perhitungan laju pengembalian yang menghasilkan NPV aliran kas masuk sama dengan aliran kas keluar. Pada metode NPV, analisis dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu besarnya laju pengembalian (*discounted*). Besarnya IRR yang dicari adalah yang memberikan kondisi NPV = 0 (C. F. K. Sari et al., 2018). Nilai IRR yang dihasilkan adalah sebesar 39%

Payback Period

Pengembalian investasi adalah ukuran sederhana yang memperkirakan berapa lama (dalam tahun dan pecahan tahun) yang diperlukan untuk memulihkan investasi dalam suatu proyek. Investasi dengan periode pengembalian yang lebih pendek biasanya dipandang positif. Investasi dengan periode pengembalian yang lebih lama dapat ditolak atau memerlukan tinjauan tambahan (Alexander, 2018)

Perencanaan Pengembangan Aspek Legalitas

Perusahaan yang mempunyai legalitas perusahaannya maka pengusaha tersebut sudah mendapatkan jaminan atas keberlangsungan perusahaannya, seperti mempunyai sarana perlindungan hukum, sarana promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek dan mempermudah pengembangan usaha (Fitriani, 2017)

Legalitas Bentuk

Legalitas suatu perusahaan atau badan usaha adalah merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu badan usaha sehingga diakui oleh masyarakat. Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut dilindungi atau dipayungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum (Fitriani, 2017)

Legalitas Merek Dagang

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong., 2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau

jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Mengajukan legalitas merek usaha menurut UU No.20 tahun 2016 mempunyai beberapa syarat seperti formulir permohonan yang berisikan identitas pemohon atau kuasa, jenis jasa, nama merek yang ingin didaftarkan, warna merek, hak prioritas, tanggal permohonan, dan lainnya

Perencanaan Pengembangan Aspek Ekonomi, Lingkungan dan Sosial

Aspek Ekonomi

Aspek ini sering kali disalah artikan sebagai masalah keuangan perusahaan sehingga aspek ini diasumsikan lebih mudah untuk diimplementasikan daripada dua aspek lainnya, yaitu aspek sosial dan lingkungan. Aspek ekonomi tidak sesederhana melaporkan keuangan/neraca perusahaan saja, tetapi juga meliputi dampak ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap operasional perusahaan di komunitas lokal dan di pihak-pihak yang berpengaruh terhadap perusahaan lainnya. Kunci sukses dari aspek ekonomi adalah *economic performance*/kinerja keuangan perusahaan (Aryawan et al., 2017)

Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan merupakan kewajiban perusahaan terhadap dampak lingkungan yang dihasilkan dari operasi dan produk, menghilangkan emisi dan limbah, mencapai efisiensi maksimum dan produktivitas tergantung pada sumber daya yang tersedia, dan penurunan praktik yang dapat berdampak negatif terhadap negara dan ketersediaan sumberdaya generasi berikutnya. Perusahaan harus menyadari semua aspek lingkungan langsung dan tidak langsung yang berhubungan dengan kinerja usahanya, penyerahan jasa, dan manufaktur produk (Aryawan et al., 2017).

Aspek Sosial

Aspek sosial merupakan aspek yang terbaru dari pada aspek lainnya dan menjadi perhatian utama bagi beberapa perusahaan saat ini. Aspek sosial memiliki arti bertanggung jawab terhadap dampak sosial yang diakibatkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari aspek sosial adalah *respect for people* atau menghargai orang lain (Aryawan et al., 2017).

Business Model Canvas

Salah satu alat pemodelan bisnis yang paling populer adalah *Business Model Canvas* (BMC) Osterwalder dan Pigneur, yang menyediakan kerangka kerja umum dan seperangkat prinsip panduan untuk mengembangkan dan mengembangkan kembali model bisnis (Carter & Carter, 2020).

Action Plan

Proses pemilihan *action plan* dan penerapannya untuk memenuhi tujuan harus objektif dan analitik mungkin untuk mengurangi risiko. Proses strategis ini mengarah ke jalur pengambilan keputusan dimana manajer harus memprioritaskan tindakan yang mungkin dilakukan dan menyeimbangkan antara sumber daya dan masalah lainnya.

METODE PELAKSANAAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), Deskriptif Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Penelitian ini mengukur kelayakan usaha dari Tacocok dengan menganalisis setiap aspek *business plan* untuk proyeksi 5 tahun kedepan dan laporan pada tahun yang sudah berjalan

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Tacocok. Pengertian lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat. Menurut Nasution (2003:43) lokasi penelitian menunjukkan pada pengertian tempat atau lokasi sosial penelitian yang dicirikan oleh adanya unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat di observasi.

Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Dalam penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Untuk dapat menjadi instrumen, maka peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas, sehingga mampu

bertanya, menganalisis, memotret, dan mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti menjadi lebih jelas dan bermakna (Sugiyono, 2013).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari aturannya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain (Sugiyono, 2013)

Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013).

Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Laporan Aspek Pasar Bulan Juli 2020-Maret 2021

Tacocok merupakan penyedia *Mexican food* yang dimodifikasi dengan bumbu racikan dan resep taco yang tidak berbeda jauh dengan versi yang ada di Mexico. Tacocok sudah mulai beroperasi selama 10 bulan semenjak bulan Juli 2020 hingga bulan Maret 2021, dan melakukan proses penjualan menggunakan sistem *Pre-Order*.

Segmentation

Segmen pasar dari Tacocok selama 10 bulan berjalannya usaha pada periode Juli 2020 hingga Maret 2021 adalah masyarakat Kota Bogor

Targeting

Target pasar dari Tacocok selama 10 bulan berjalannya usaha pada periode Juli 2020 hingga Maret 2021 adalah masyarakat di Kota Bogor yang menyukai *Mexican food*

Positioning

Posisi Tacocok adalah sebagai penyedia produk Mexican food seperti, Taco, Burrito, Mexican rice, dan Kopi Gula Aren 1L di Kota Bogor

Laporam Aspek Pemasaran Bulan Juli 2020 – April 2021

Product

Produk yang ditawarkan oleh Tacocok pada periode Juli 2020 hingga Maret 2021 dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel Produk Tacocok

No	Nama Produk	Foto Produk
1.	Taco Gonzalo (Taco daging sapi)	
2.	Taco Rodriguez (Taco daging ayam)	
3.	Burrito Sapi	
4.	Burrito Ayam	

5.	Mexican Rice	
6.	Kopine 1L	

Sumber: Arsip Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Price

Tabel Harga Produk Tacocok

No	Nama Produk	Harga
1.	Taco Gonzalo (Taco daging sapi)	Rp. 30.000
2.	Taco Rodriguez (Taco daging ayam)	Rp. 30.000
3.	Burrito Sapi	Rp. 40.000
4.	Burrito Ayam	Rp. 35.000
5.	Mexican Rice	Rp. 20.000
6.	Kopine 1L	Rp. 55.000

Sumber: Arsip Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Promotion

Kegiatan promosi yang sudah dilakukan selama periode Juli 2020-Maret 2021 adalah dengan menggunakan endorsement kepada selebgram berdomisili di Kota Bogor dan menggunakan fitur Instagram Ads atau Instagram Promotion

Place

Selama berjalannya usaha Tacocok pada periode Juli 2020 hingga Maret 2021, Tacocok melakukan segala kegiatan usaha di rumah pribadi lebih tepatnya di Komplek Alam Sinar Sari, Jl. Anggrek, Blok B No.8, RT 02/RW 04, Sinarsari, Kec. Dramaga, Bogor Barat 16680

People

Selama berjalannya usaha Tacocok pada periode Juli 2020 hingga Maret 2021 seluruh kegiatan dikerjakan langsung oleh pemilik usaha.

Process

Tahapan produksi Tacocok terbagi menjadi 4 tahap yaitu, *Pre Order*, *Procurement*, *Food Processing*, dan *Delivery Products*.

Physical Evidence

Bentuk fisik dari Tacocok selama berjalannya usaha adalah dengan menampilkan tampilan yang tersusun dan semenarik mungkin, mulai dari *packaging* produk hingga tampilan *feeds* Instagram

Saluran Pemasaran

Selama berjalannya usaha Tacocok hanya menggunakan Instagram dan Whatsapp dalam menjalani usaha, memasarkan usaha, dan untuk proses pemesanannya. Hal ini dilakukan karena Instagram memiliki kelebihan yang sangat baik dibandingkan media sosial yang lainnya untuk memasarkan dan menjalankan usaha makanan online, seperti fitur hashtag, Insta Story, Instagram Ads, dan lain-lain.

Laporan Aspek Sumber Daya Manusia Bulan Juli 2020 – April 2021

Dalam menjalankan kegiatan usaha, pemilik usaha masih turun tangan dalam menjalani usaha, dan Tacocok belum menggunakan tenaga kerja. Hal ini dilakukan karena dalam proses produksi Tacocok masih berada di rumah pribadi dan sedang berlangsungnya pandemi Covid-19 yang tinggi, pemilik usaha menyetujui untuk tidak menggunakan tenaga kerja dalam menjalankan kegiatan usaha demi keamanan pemilik usaha dan keamanan lingkungan rumah pribadi.

Laporan Aspek Operasional Bulan Juli 2020 – Maret 2021

Lokasi Usaha

Tacocok melakukan proses produksi pada rumah pribadi di Komplek Alam Sinar Sari, Jl. Anggrek, Blok B No.8, RT 02/RW 04, Sinarsari, Kec. Dramaga, Bogor Barat 16680. Dalam pencatatan

Database Customer, Financial Statement, dan Inventory Tacocok menggunakan Google Docs untuk pencatatan dikarenakan media tersebut dapat diakses secara bersamaan dalam satu dokumen yang sama.

Alur Produksi

Tahapan produksi Tacocok terbagi menjadi 4 tahap yaitu, *Pre Order, Procurement, Food Processing, dan Delivery Products*. Pada tahap pertama yaitu, *Pre-Order* konsumen dapat melakukan pemesanan pada hari Senin hingga Jumat, dan pada hari Jumat seluruh customer wajib untuk menyelesaikan/melunasi pembayaran. Tahapan berikutnya adalah *Procurement* dimana pada hari Jumat seluruh kebutuhan bahan baku wajib disiapkan. Selanjutnya tahap *Food Processing* dimana seluruh pesanan diproses atau diproduksi pada hari Sabtu. Tahap terakhir yaitu *Delivery Products* dimana produk yang sudah jadi akan dikirimkan menggunakan Gojek/Grab pada hari Sabtu.

Standard Operating Procedure (SOP)

Demi kelancaran kegiatan transaksi dan dalam mengedepankan aspek keselamatan pada proses produksi, segala peraturan didalam atau diluar dapur dilakukan sesuai dengan SOP perusahaan yang harus ditaati dan dijalankan oleh setiap karyawan dan konsumen.

Laporan Aspek Legalitas Bulan Juli 2020 – April 2021

Dalam legalitas perizinan usaha, Tacocok sedang mengurus persyaratan untuk mengajukan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK).

Pada izin legalitas merek, Tacocok akan mendaftarkan merek ke Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (DJKI) dan Tacocok akan mengurus permohonan pendaftaran merek yang diajukan oleh usaha mikro dan usaha kecil secara elektronik (*online*).

Laporan Aspek Keuangan Bulan Juli 2020 – April 2021

Penjualan selama 10 bulan dari bulan Juli 2020 hingga bulan April 2021 dengan total penjualan sebesar Rp.29.850.000 dapat dilihat rincian perbulannya dapat dilihat pada tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel Penjualan Juli 2020 - April 2021

Bulan	Penjualan (Rp)	Bulan	Penjualan (Rp)
Juli	7.110.000	Desember	10.910.000
Agustus	5.730.000	Januari	-
September	5.855.000	Februari	12.555.000
Oktober	6.855.000	Maret	14.170.000
November	7.270.000	April	21.537.000

Sumber: Arsip penjualan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Gambar Grafik Penjualan Bulan Juli 2020 – April 2020



Sumber: Arsip penjualan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Biaya Operasional

Biaya operasional yang dikeluarkan selama 10 bulan berjalannya usaha periode Juli 2020 hingga April 2021 adalah biaya gaji, biaya pemasaran, dan biaya lainnya yang termasuk biaya internet dan listrik dengan total pengeluaran dalam 1 bulan sebesar Rp 3.106.500

Biaya Investasi

Tacocok memiliki biaya investasi awal sebesar Rp. 2.855.500 dengan depresiasi per tahunnya sebesar Rp. 571.100

Break Even Point (BEP)

Dari hasil penjualan selama 10 bulan kemarin dapat dihitung titik impas atau *Break Even Point* (BEP) sebagai berikut:

Tabel Break Even Point

BEP	
Biaya Tetap	Rp 64.383.72
Biaya Variabel	Rp 46.970.475
Biaya Variabel Per Unit	Rp 17.086
Harga Jual Per Unit	Rp 35.333
BEP Unit	3528 Produk
BEP Rupiah	Rp 124.672.449

Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Payback Period

$$PBP = \frac{\text{Investasi Awal}}{\text{Arus Kas Bersih}} \times 1 \text{ Tahun}$$

$$PBP = \frac{\text{Rp } 53.335.225}{\text{Rp } 40.612.275} \times 1 \text{ Tahun} = 1,1 \text{ Tahun}$$

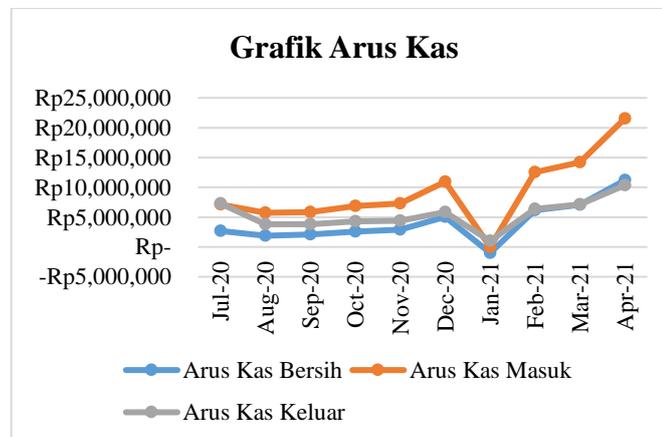
Arus Kas

Tabel 4.1 Arus Kas Bersih Periode Juli 2020 - April 2021

Bulan	Arus Kas Bersih (Rp)	Bulan	Arus Kas Bersih (Rp)
Juli 2020	2.700.750	Desember 2020	5.056.050
Agustus 2020	1.897.750	Januari 2021	(1.000.000)
September 2020	2.074.400	Februari 2021	6.160.75
Oktober 2020	2.588.250	Maret 2021	7.057.525
November 2020	2.893.325	April 2021	11.184.050

Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Gambar Grafik Arus Kas



Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

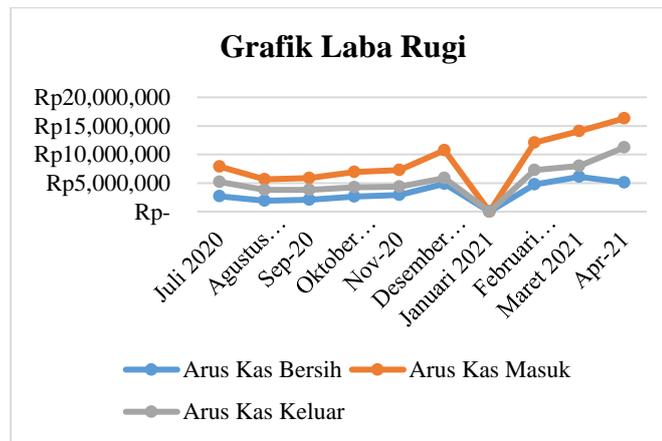
Laba Rugi

Tabel 4.2 Laba Bersih Periode Juli 2020 - April 2021

Bulan	Arus Kas Bersih (Rp)	Bulan	Arus Kas Bersih (Rp)
Juli 2020	2.700.750	Desember 2020	5.056.050
Agustus 2020	1.897.750	Januari 2021	(1.000.000)
September 2020	2.074.400	Februari 2021	6.160.175
Oktober 2020	2.588.250	Maret 2021	7.057.525
November 2020	2.893.325	April 2021	11.184.050

Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

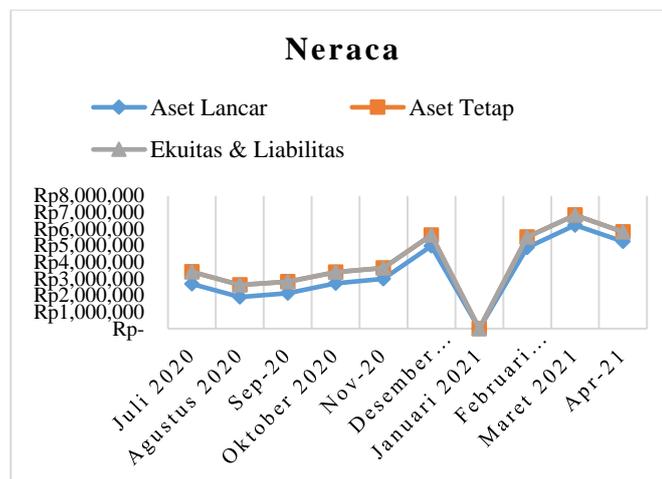
Gambar 4.1 Grafik Laba Rugi



Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Neraca

Gambar 4.2 Grafik Neraca



Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Return On Investment (ROI)

Kinerja Tacocok selama 10 bulan dapat dihitung dengan beberapa rasio keuangan seperti *return on assets (ROI)*, *return on equity (ROE)*, *return on investment (ROI)*, dan *return on sales (ROS)*.

Return on investment (ROI) yang selama 10 bulan berjalannya usaha dimulai dari bulan Juli 2020 hingga April 2021 adalah 72% yang menandakan penjualan selama 10 bulan sudah sangat menutupi biaya investasi yang dikeluarkan.

Return On Assets (ROA)

Return on assets (ROA) yang dihasilkan oleh Tacocok selama 10 bulan berjalannya usaha pada bulan Juli 2020 hingga April 2021 adalah sebesar 45% yang menandakan bahwa Tacocok sudah sangat efisien dalam memanfaatkan asset yang ada untuk menghasilkan laba

Return On Equity (ROE)

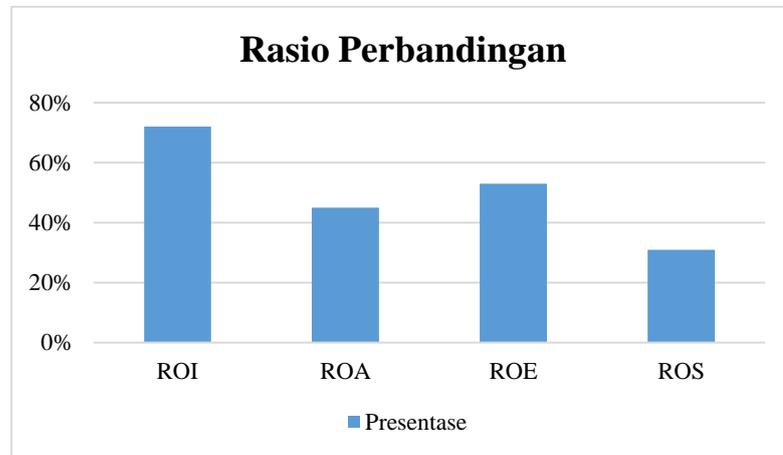
Return on equity (ROE) yang dihasilkan selama 10 bulan berjalannya usaha pada bulan Juli 2020 hingga April 2021 adalah 53% yang menandakan bahwa Tacocok sudah bisa memanfaatkan modal dengan baik karena tingkat pendapatan sudah melebihi dari nilai investasi yang dikeluarkan

Return On Sales (ROS)

Return on sales merupakan rasio untuk menghitung apakah Tacocok dapat menghasilkan laba dari penjualan setelah dikurangi dengan biaya-biaya. *Return on sales* yang dihasilkan selama 10 bulan berjalannya usaha pada bulan Juli 2020 hingga April 2021 sebesar 31% yang artinya bahwa tingkat penjualan Tacocok sudah cukup baik karena sudah bisa menutupi biaya-biaya yang harus dikeluarkan.

Untuk rasio perbandingan ROI, ROA, ROE, dan ROS dapat dilihat pada **Gambar Grafik Rasio Profitabilitas**.

Gambar Grafik Rasio Profitabilitas



Sumber: Arsip keuangan Tacocok bulan Juli 2020 - April 2021

Laporan Aspek Ekonomi Bulan Juli 2020 – April 2021

Selama 10 bulan berjalannya usaha Tacocok pada periode Juli 2020 hingga April 2021 belum dapat menyumbang dampak yang signifikan pada aspek ekonomi karena dalam 10 bulan berjalannya usaha masih dalam skala kecil, dan Tacocok belum menggunakan tenaga kerja, dalam menjalankan kegiatan usaha pemilik usaha masih turun tangan dalam menjalani segala kegiatan. Hal ini dilakukan karena dalam proses produksi Tacocok masih berada di rumah pribadi ditambah dengan pandemi Covid-19 yang sedikit menghambat ruang gerak Tacocok.

Laporan Aspek Lingkungan Bulan Juli 2020 – April 2021

Selama 10 bulan berjalannya usaha Tacocok pada periode Juli 2020 hingga April 2021 pada aspek lingkungan Tacocok tidak membuang/menghasilkan limbah yang merusak lingkungan. Bentuk limbah/sampah yang dihasilkan berupa bekas bungkus bahan baku (kertas atau plastik pembungkus) bisa dibuang ke tempat sampah biasa. Sampah yang berupa produk gagal (adonan yang gagal) juga bisa dibuang seperti sampah biasa.

Laporan Aspek Sosial Bulan Juli 2020 – April 2021

Selama 10 bulan berjalannya usaha Tacocok pada periode Juli 2020 hingga April 2021 sudah cukup signifikan secara sosial karena Tacocok sudah cukup memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk memberikan konten edukasi mengenai pencegahan Covid-19 di Instagram

Laporan Hasil Survey Kepuasan Konsumen

Tacocok melakukan survei kepuasan pelanggan pada tanggal 11 April 2021 dengan mengirimkan kuisisioner *online* melalui *Google Form* yang akan diisi oleh setiap konsumen yang sudah membeli produk Tacocok. Setelah membagikan kuisisioner survei kepuasan konsumen yang berisi daftar pertanyaan, telah di dapatkan sebanyak 37 responden. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan produk Tacocok

KESIMPULAN

Tacocok merupakan bisnis yang bergerak dalam bisnis *food & beverages* yang menawarkan produk makanan Mexico seperti Taco, Burrito, *Mexican rice*, dan juga Kopi. Pengembangan usaha Tacocok dilakukan dengan menganalisis aspek-aspek yang berhubungan dalam perencanaan bisnis seperti, aspek pasar, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek keuangan, aspek legalitas, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan.

Selama berjalannya usaha, Tacocok termasuk sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan 3 orang pemilik usaha Tacocok masih turun tangan dalam menjalankan usaha, yang masing-masing memiliki *jobdesk head kitchen, marketing design & content creator*, dan *finance*. Pada alur produksi dan dalam *Standard Operating Procedure* (SOP) tidak mengalami perubahan. Hal ini karena sistem jualan masih menggunakan sistem *Pre Order* (PO) dan untuk lokasi produksi masih terdapat pada lokasi yang sama lebih tepatnya di Komplek Alam Sinar Sari, Jl. Anggrek, Blok B No.8, RT 02/RW 04, Sinarsari, Kec. Dramaga, Bogor Barat 16680.

Dengan biaya investasi menggunakan modal sendiri sebesar Rp 91.728.534 dapat menghasilkan nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp 173.630.413, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 39%, *Benefit Cost Ratio* (BCR) sebesar 1,24, dan *Payback Ratio* selama 3 tahun 9 bulan. Dari hasil perhitungan analisis sensitivitas tersebut pengembangan usaha Tacocok dikatakan layak untuk dijalankan.

Dari hasil analisis aspek pasar, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek operasional, aspek keuangan, aspek legalitas, aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan yang sudah dijelaskan, maka dalam melakukan kegiatan usaha Tacocok dikatakan layak untuk dijalankan

Keterbatasan Penelitian

Dalam tindak lanjut usaha ini Tacocok akan memaksimalkan kegiatan *marketing* dan mengurus legalitas usaha.

1. Tacocok perlu memaksimalkan *social media marketing* pada *platform* Instagram agar mendapatkan jangkauan konsumen yang lebih luas lagi di Kota Bogor karena selama berjalannya usaha dan hasil survey yang ada Tacocok masih kurang dalam memaksimalkan pemasaran melalui media sosial Instagram. Dengan memaksimalkan pemasaran diharapkan Tacocok dapat menjangkau konsumen di Kota Bogor lebih luas sehingga dapat meningkatkan *profile visits, account reached, direct message*, dan juga *followers* di akun Instagram Tacocok.
2. Pada saat ini Tacocok akan mengurus Izin Usaha Mikro dan Kecil (IUMK) sebagai bentuk legal dalam melakukan kegiatan usaha dan Tacocok akan mengurus berkas untuk mendaftarkan merek dagang secara resmi

REFERENSI

- Alexander, J. (2018). *Financial Planning Analysis and Performance Management*.
- Ambawani, T., & Mukarromah, S. (2020). Praktik Jual Beli Online dengan Sistem Pre-order pada Online Shop dalam Tinjauan Hukum Islam Online Buying and Selling Practices with the Pre-order System on the Online Shop in the Islamic Law Review. *Jurnal Studi Islam*, 1(1), 35–46.
- Aryawan, M., Rahyuda, I., & Ekawati, N. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, Dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *None*, 6(2), 254415.
- Ball, R., & Nikolaev, V. V. (2022). On earnings and cash flows as predictors of future cash flows. *Journal of Accounting and Economics*, 73(1). <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2021.101430>
- Bondan, S., & Farikah. (2015). *Pengantar Teori Kewirausahaan*. 215.
- Bousinakis, D., & Halkos, G. (2021). Creativity as the hidden development factor for organizations and employees. *Economic Analysis and Policy*, 71, 645–659. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.07.003>
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2016). *Principial of Corporate Finance* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Byun, K. A., Dass, M., Kumar, P., & Kim, J. (2017). An examination of innovative consumers' playfulness on their pre-ordering behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 226–240. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1684>
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- Dewi, A. A. S. D. S., Tastrawati, N. K. T., & Sari, K. (2017). Analisis Sensitivitas dalam Optimalisasi Keuntungan Produksi Busana dengan Metode Simpleks. *Laporan Penelitian Hipertensi*,

- 4(1102005092), 18.
- Fitriani, R. (2017). Aspek Hukum Legalitas Perusahaan Atau Badan Usaha Dalam Kegiatan Bisnis. *Jurnal Hukum Samudra Keadilan*, 12(1), 136–145.
- Grunert, K. G., De Bauw, M., Dean, M., Lähteenmäki, L., Maison, D., Pennanen, K., Sandell, M. A., Stasiuk, K., Stickel, L., Tarrega, A., Vainio, A., & Vranken, L. (2021). No lockdown in the kitchen: How the COVID-19 pandemic has affected food-related behaviours. *Food Research International*, 150(April). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110752>
- Gunawan, K. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Usaha Para Anggota Baitul Maal Wat Tanwil. *Iqtishadia*, 10(2), 234. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v10i2.2965>
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2020). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2020. *Www.Bappenas.Go.Id*, 4(3). <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/laporan-perkembangan-ekonomi-indonesia-dan-dunia-triwulan-i-tahun-2020/>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2021). Laporan Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan I Tahun 2021. *Www.Bappenas.Go.Id*, 44(1), i–Vi. <https://doi.org/10.47655/dialog.v44i1.470>
- Khotimah, H., & Sutiono. (2015). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Budidaya Bambu. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.22146/jik.8548>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Moon, C., Morais, C., Randsley de Moura, G., & Uskul, A. K. (2021). The role of organizational structure and deviant status in employees' reactions to and acceptance of workplace deviance. *International Journal of Conflict Management*, 32(2), 315–339. <https://doi.org/10.1108/IJCMA-03-2020-0036>
- Mutiara, C., & Firmansyah, R. (2018). Pemilihan Kawasan Wisata Kuliner Sebagai Daya Tarik Wisata Di Kota Bogor. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 39–44. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.762>
- Nadeak, B. (2019). Manajemen Pelatihan dan Pengembangan. In *Buku Materi Pembelajaran*. <http://repository.uki.ac.id/id/eprint/1308>
- Nakat, Z., & Bou-Mitri, C. (2021). COVID-19 and the food industry: Readiness assessment. *Food Control*, 121(June 2020), 107661. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107661>
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing. In *Economica* (Issue 14). <https://doi.org/10.2307/2548367>
- Pilcher, J. M. (2012). Planet Taco A Global History of Mexican Food by Jeffrey M. Pilcher. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Priazhkina, S., & Page, F. H. (2018). Sharing market access in buyer–seller networks. *Journal of Economic Theory*, 175, 415–446. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2018.01.017>
- Ray, S. (2020). *Channel Strategies and Marketing Mix in a Connected World* (Vol. 9). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-31733-1>
- Rukmana, S. H. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Tender Proyek Menggunakan Metode Benefit Cost Ratio. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 5(2), 855. <https://doi.org/10.23887/jst-undiksha.v5i2.8570>
- Sadiku, M. N. O., Musa, S. M., & Ashaolu, T. J. (2019). Food Industry: An Introduction. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Volume-3(Issue-4), 128–130. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23638>
- Sari, C. F. K., Sawaki, M. E., & Sabarofek, M. S. (2018). Pengaruh Analisis Investasi terhadap Kelayakan Penambangan Batu Mangan di PT. Berkat Esa Mining. *Journal Science Tech*, 4(1), 274–282.
- Sari, D. M., & Fitriatuti, T. (2017). Dasar Akuntansi-Pemahaman Konsep dan Praktek. In *Mulawarman University Press* (Vol. 53, Issue 9).
- SBEC. (2016). What is a Standard Operating Procedure (SOP). *Brampton Small Business Enterprise Centre*, 1–3. [https://www.brampton.ca/EN/Business/BEC/resources/Documents/What is a Standard Operating Procedure\(SOP\).pdf](https://www.brampton.ca/EN/Business/BEC/resources/Documents/What%20is%20a%20Standard%20Operating%20Procedure(SOP).pdf)

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 3336–3336. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_102084
- Silver, E., Pyke, D., & Thomas, D. (2017). *Inventory management and production planning scheduling*.
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suharyanto, & Solihin, D. (2016). Analisis Kelayakan Usaha Produksi Makanan Kecil (Studi Kasus Pirt ABC Di Bandung Barat). *Jurnal TEDC*, 10(3), 207–215.
- Supriadi, A., & Nurulita, S. (2018). Analisis Break Even Point Sebagai Dasar Perencanaan Laba Pada Gedung Serba Guna Politeknik Caltex Riau. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Bisnis*, 11(1), 31–41.
- Utama, R. E., Gani, N. A., & Priharta, A. (2019). *Rony Edward Utama Jaharuddin*.
- Yusnita, H. W., & Yulianto, A. (2013). Upaya Food and Beverage Restaurant Dalam Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Variasi Produk. *Jurnal Khasanah Ilmu*, IV(1), 67–81. https://scholar.google.co.id/schhp?hl=id&as_sdt=0,5