

Perencanaan Rumah Makan Vegetarian Ala *Chinese Food* di Kota Bekasi, Jawa Barat

Marfel Gideon Pangemanan¹ dan Mohamad Alppy Valdez²
Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Restoran adalah salah satu bisnis paling populer di Indonesia. Khusus di wilayah Bekasi, Jawa Barat, data perkembangan bisnis restoran menunjukkan angka yang tinggi di wilayah tersebut. Selain itu, jumlah penduduk di kota Bekasi sudah mencapai 3,6 juta jiwa. Hal ini menjadi peluang bagi seorang pengusaha untuk membangun bisnis restoran. Untuk menciptakan nilai jual yang unik pada sebuah restoran, seorang pengusaha dapat membentuk restoran vegetarian dengan masakan khas China, karena banyak artikel berita yang mengatakan bahwa tren makanan sehat semakin populer. Rencana ini dibuat dengan tujuan utama memperjelas langkah awal pengusaha dalam membuat rencana bisnis restoran. Rencana tersebut menggunakan *Business Model Canvas* sebagai dasar pembuatan model bisnis yang mencakup perhitungan arus kas, resep makanan terperinci, dan desain restoran, serta model untuk mencapai titik impas modal. Hasil dari rencana ini adalah suatu bisnis model yang dapat dijadikan sebagai referensi atau diterapkan secara nyata.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*; Kewiraswastaan; Restoran

ABSTRACT

Restaurants are one of the most popular businesses in Indonesia. Especially in the Bekasi, West Java area, data on the development of the restaurant business showed a high number in the area. In addition, the population in Bekasi city has reached 3.6 million people. This is an opportunity for an entrepreneur to build a restaurant business. To create a unique selling point for a restaurant, an entrepreneur can form a vegetarian restaurant with typical Chinese cuisine, since many news articles said that the trends of healthy foods has become more popular. This plan is made with the main aim of clarifying the entrepreneur's initial steps in making a restaurant business plan. The plan uses the Business Model Canvas as the basis for making a business model that included cash flow calculation, detailed recipes, and design of the restaurant, along with a model to reach the breakeven point. The result of this plan is a business model that can be used as a reference or implemented in a real market.

Keywords: *Business Model Canvas*; Entrepreneurship; Restaurant

PENDAHULUAN

Restoran atau rumah makan adalah usaha yang banyak digerakkan oleh masyarakat Indonesia sehingga rumah makan adalah salah satu bisnis yang sangat diminati. Usaha seperti ini sudah menjamur di masyarakat. Diperoleh data mengenai Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan Cafe Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat (2021) di Kota Bekasi dari tahun 2014-2020.

Tabel 1. Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Café Kota Bekasi

Provinsi	Kabupaten/Kota	Tahun	Jumlah
Jawa Barat	Kota Bekasi	2014	92
		2015	92
		2016	92
		2017	92
		2018	148
		2019	804
		2020	819

Sumber: Jabar Open Data (2022)

Data di atas dapat menjadi peluang seseorang untuk memulai sebuah bisnis. Serta jumlah penduduk di Kota Bekasi sejumlah 2,45 juta jiwa (Kusnandar, 2021) yang dapat dijadikan target pasar. Seseorang yang dapat memanfaatkan sebuah peluang biasa disebut *entrepreneur*.

Secara terminologi, kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan, mengejar, dan memperoleh peluang untuk mencapai apa yang diinginkan, tergantung apa yang diidealkan. (Ananda & Rafida, 2016). Salah satu peluang berbisnis yang tak lekang oleh waktu adalah bisnis kuliner sektor rumah makan. Untuk menjadi pembeda serta menambah nilai di antara bisnis rumah makan lainnya seorang *entrepreneur* perlu memulai sebuah inovasi dalam menjalankan bisnis terutama bisnis rumah makan yang terbilang mudah ditiru.

Pembeda yang ada pada perencanaan bisnis ini adalah mengambil konsep rumah makan khas *Tionghoa* dengan variasi menu vegetarian. Makanan khas *Tionghoa* atau yang biasa disebut *Chinese food* mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. dirangkum oleh Mantalean (2019) dalam Kompas, salah satu alasan mengapa pengaruh China merasuk ke dalam khazanah kuliner Nusantara adalah besarnya diaspora *Tionghoa*.

Variasi menu vegetarian selain menjadi nilai tambah, gaya hidup vegetarian mulai menjadi tren di Indonesia dengan survei yang dilakukan oleh New Global Health and Ingredient Sentiment Survey Nielsen yang dirangkum CNN Indonesia. (Priherdityo, 2016)

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan sebuah bisnis rumah makan *Chinese food* dengan konsep vegetarian dengan merek dagang “Veji” yang mana peluang dilihat dari sisi *entrepreneur* lalu peluang tersebut dituangkan ke dalam pembuatan *Business Model Canvas*

Entrepreneurship

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah disiplin ilmu ekonomi yang mengajarkan bagaimana menjadi mandiri dalam berwirausaha untuk mendapatkan keuntungan dan memaksimalkan potensi keuangan Anda. (Soegoto, 2014. p. 26).

Kemampuan *Entrepreneur*

Menurut Soegoto (2014, p. 32) *entrepreneur* perlu memiliki beberapa kemampuan: (1) *self-knowledge*, dengan kata lain, memiliki pengetahuan tentang apa yang kita sendiri lakukan atau apa yang kita sendiri sedang lakukan. (2) *Imagination*, yaitu mempunyai imajinasi, perspektif, dan ide dari kejadian dari masa lalu. (3) *Practical knowledge*, yaitu memiliki pengetahuan praktis, seperti pengetahuan teknik, konstruksi, pengolahan, akuntansi, manajemen, dan pemasaran. (4) *Search skill*, yaitu kemampuan untuk mencari lalu berkreasi. (5) *Foresight*, yaitu memiliki pandangan ke depan. (6) *Computation skill*, yaitu kemampuan menghitung dan memprediksi kejadian di masa depan. (7) *Communication skill*, yaitu kemampuan yang baik untuk berkomunikasi atau *networking*.

Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Business Model Canvas* adalah sebuah alat dalam membantu penjelasan bagaimana bisnis menciptakan, membagikan dan menilai. Konsep ini dapat membantu dalam menjelaskan dan membuat strategi model bisnis. Mereka percaya model bisnis dapat dijelaskan dalam sembilan area untuk menghasilkan uang. Area tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Customer segment*, konsumen merupakan inti sari dari semua model bisnis. tanpa konsumen (yang menguntungkan), tidak ada perusahaan yang dapat bertahan dengan lama di pasar (Osterwalder & Pigneur, 2010). (2) *Value Propositions*, pada area *value proposition* menjelaskan tentang bagaimana sebuah produk dan jasa memiliki sebuah nilai untuk segmentasi konsumen tertentu (Osterwalder & Pigneur, 2010). (3) *Channel, Area Channel* adalah ruang yang menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dan mencapai segmentasi konsumen untuk menentukan nilai suatu produk atau layanan (Osterwalder & Pigneur, 2010). (4) Area ini menjelaskan jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen konsumen tertentu. Perusahaan perlu menentukan jenis hubungan yang ingin dibangun dengan setiap segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2010). (5) *Revenue Streams* atau disebut aliran pendapatan adalah aliran yang mewakili pendapatan yang dihasilkan bisnis Anda dari setiap segmentasi pengguna (Osterwalder & Pigneur, 2010). (6) *Key Resources* adalah sumber daya utama dan merupakan aset terpenting dalam memastikan sebuah bisnis model berjalan. Sumber daya tersebut dibutuhkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan nilai, menjamah pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Osterwalder dan Pigneur, 2010). (7) *Key Activities*, menyatakan dalam *Key Activities* yang penting merupakan penjelasan tentang kegiatan sebuah model bisnis agar perusahaan berjalan atau melakukan bisnisnya. Setiap perusahaan perlu melakukan aktivitas untuk mencapai kesuksesan dan aktivitas tersebut dapat dirancang sebagai model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2010). (8) *Key Partnership*, adalah bidang kemitraan penting yang mendefinisikan pemasok dan mitra yang dapat bekerja sebagai model bisnis sehingga kemitraan dapat dijadikan bisnis model tersendiri (Osterwalder dan Pigneur, 2010). (9) *Area Cost Structure*, mewakili semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Di area ini, Anda menanggung semua biaya pengoperasian model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai mendorong hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, yang mengarah ke biaya (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis berbagai faktor dalam mengembangkan strategi perusahaan. Menurut Rangkuti (2016) analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Rangkuti (2016), alat untuk mengembangkan faktor strategis untuk perusahaan Anda menggunakan matriks SWOT. Matriks ini memberikan penjelasan yang jelas tentang bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal yang mereka hadapi berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang ada.

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) ● Tentukan 5-10 kekuatan internal	WEAKNESS (W) ● Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) ● Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) ● Tentukan 5-10 Faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2016)

METODOLOGI PELAKSANAAN

Perencanaan Karya

Karya yang dibuat berbentuk sebuah model bisnis yang berkonsep dasar *Business Model Canvas*. Model bisnis pembuat karya berbentuk sebuah rumah makan dengan memanfaatkan peluang yang ada seperti banyaknya peminat rumah makan *Chinese food*. Tetapi agar menjadi pembeda dari kompetitor, pembuat karya memilih masakan spesifik masakan Vegetarian.

Dalam pembuatan karya, pembuat karya akan merancang dengan membuat perencanaan rumah makan. Perencanaan karya ini hanya akan sejauh perencanaan tidak untuk merealisasikan dan hingga menjual produk yang dirancang. Penamaan Rumah Makan Veji adalah merupakan pengucapan kata *Veggie* yang diterjemahkan dari Bahasa Inggris yaitu sayuran.

RESULT AND ANALYSIS

Pelaksanaan Karya

Customer Segments

Dalam pelaksanaan karya ini, segmentasi pelanggan ditentukan berdasarkan faktor demografis usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, pendapatan, dan agama yang dipeluk. Segmentasi pelanggan yang ditentukan adalah kelompok usia 15-40 tahun; dengan jenis kelamin baik pria dan juga wanita; yang masuk dalam lingkup pekerjaan pegawai, pelajar, dan ibu rumah tangga, dengan tingkat pendidikan SMP, SMA, hingga Sarjana Strata

I; tingkat pendapatan di antara Rp 4.816.192 hingga Rp 15.000.000; serta memeluk agama Islam, Kristen, Katolik, Budha, ataupun Konghucu. Selain itu, segmentasi pelanggan berdasarkan faktor geografis adalah mereka yang berdomisili terutama di Kota Bekasi, namun juga di area sekitarnya seperti Jakarta, Depok, dan Bogor.

Value Proposition

Ada pun *value proposition* yang ditetapkan bagi Rumah Makan Veji ini adalah: memberikan variatif Restoran Vegetarian *Chinese Food* sebagai salah satu kuliner dengan variasi khas *Chinese Food* vegetarian bagi masyarakat yang bergaya hidup vegetarian maupun tidak vegetarian dengan kualitas terbaik, higienis, dan harga terjangkau.

Channels

Saluran komunikasi, distribusi dan juga penjualan yang akan digunakan Rumah Makan “Veji” adalah sebagai berikut. Saluran komunikasi yang dimanfaatkan adalah penggunaan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Lalu, untuk saluran distribusi dan penjualan, akan tersedia dalam bentuk *dine in*; *take away*; *delivery*; ataupun pemesanan melalui telepon; dan juga pemesanan secara *online*, baik melalui Go-Food, Shopee Food, ataupun Grab Food.

Customer Relationship

Strategi yang digunakan untuk membangun relasi dengan calon pelanggan adalah sebagai berikut: (1) pemberian diskon pada saat pembukaan rumah makan kepada pelanggan; (2) pelanggan disapa saat datang dan memberlakukan senyum, sapa, dan salam; (3) memberikan diskon sebesar 15% untuk keseluruhan pembelian kepada *customer* yang berulang tahun; (4) di saat ulang tahun Rumah Makan *Chinese Food* Vegetarian “Veji”, kembali akan diberikan promo beli 1 gratis 1; serta (5) pengadaan *event* di setiap hari-hari besar.

Revenue Stream

Pemberian harga untuk mendapatkan laba akan menggunakan metode *The Profit Pricing Method*. Di mana manajer atau pimpinan memberikan laba atau keuntungan yang dikehendaki berdasarkan biaya dan faktor lainnya. (Marsum, 2005, hal. 164)

Untuk suatu restoran menghendaki biaya = 35%; Biaya pembuatan Rp. 1.050, misalkan harga jualnya adalah Rp x,00; maka:

$$\frac{1050}{x} \times 100\% = 35\%$$

$$1050 \times 100 = 35x$$

$$x = \frac{1050 \times 100}{35} = 3000$$

Jadi harga jual: Rp 3.000 (Marsum, 2005, hal. 164)

Biaya yang dikehendaki dari Rumah Makan “Veji” adalah sebesar 35%.

Key Resources

Pada bagian *Key Resources* pembuat karya akan merincikan dan mendetail apa saja yang dibutuhkan untuk memulai Bisnis Rumah Makan Vegetarian “Veji”. Bagian ini mencakup

Front area (Kasir, Meja dan Kursi, Dekorasi, Apar); *Back area* (Alat Dapur, *Cookware*, *Washware*, Alat penyimpanan, Tempat sampah, Apar); dan Operasional (Sewa tempat, Gaji Pegawai, Peralatan makan, Peralatan dapur, *Groceries*, dan *Perisables*).

Key Activities

Pemasaran

Pada bagian pemasaran pembuat karya akan menjalankan aktivitas sebagaimana untuk menyampaikan *value proposition* dari Rumah Makan “Veji”. Untuk bagian pemasaran akan dijalankan aktivitas memasarkan menu-menu dan produk Rumah Makan “Veji” melalui: Instagram; Facebook; Media Tradisional (seperti Brosur dan Pamflet); memasarkan ke komunitas vegetarian daerah Jabodetabek; serta penggunaan *Display* dengan memamerkan beberapa bahan makanan dan minuman sebagai upaya mendorong perhatian serta minat pelanggan yang melihat agar berkeinginan membeli produk yang tersedia di restoran. (Soekresno, 2000, hal. 356)

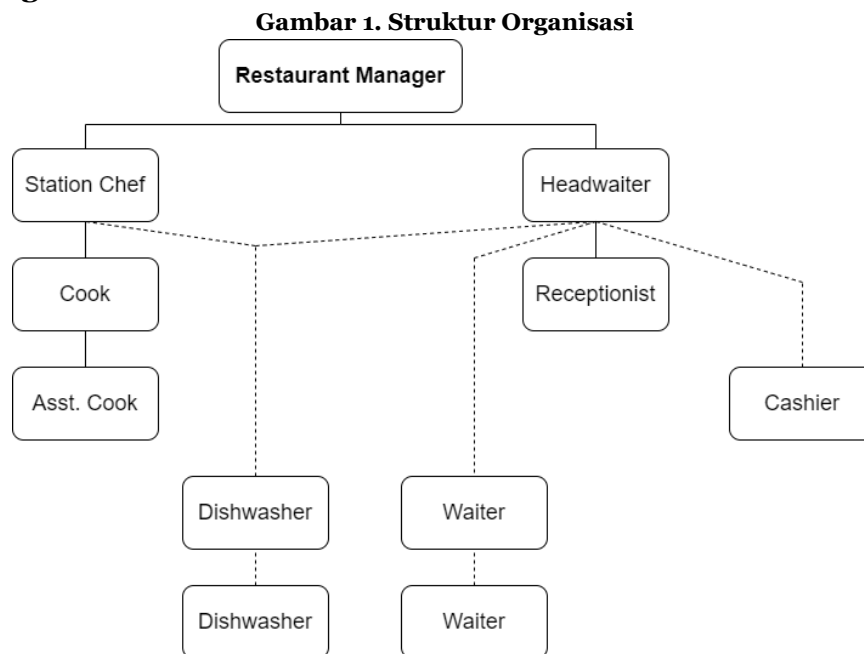
Produksi

Pada bagian produksi pembuat karya akan menjalankan aktivitas untuk memproduksi menu-menu dan mengatur bagaimana Alur kerja di dalam Rumah Makan “Veji” dengan membuat struktur organisasi dan *food & beverages cost control*.

Menu-menu

Daftar menu telah dirinci menggunakan rumus *The Profit Pricing Method* dengan rata-rata variabel per unit sebesar 37.07% untuk penjualan menu makanan utama.

Struktur Organisasi



Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Food & Beverages Cost Control

Pembuat karya menggunakan lembar kerja yang ditulis di bawah ini untuk mendata biaya dari makanan dan minuman.

Gambar 2. Worksheet Cost of Food & Beverages Sold

WORKSHEET
CALCULATION OF THE STANDARD COST OF FOOD & BEVERAGES SOLD
Period of xxx to xxx, year xxxx

Menu item	No. of portion sold	Unit cost as per recipe (Rp)	Sales Price (Rp)	Weighted Cost Value	Weighted Sales Value	Standart food cost
Makanan Utama						
Tahu Jamur Bumbu Taoco	xxx	15.843,00	40.000,00	xxx	xxx	39.61%
Sup Krim Jagung Manis	xxx	13.256,00	38.000,00	xxx	xxx	34.88%
Cah Kailan Jamur	xxx	18.344,00	55.000,00	xxx	xxx	33.35%
Cap cay	xxx	18.194,00	50.000,00	xxx	xxx	36.39%
Kwetiau goreng Veji	xxx	16.074,00	45.000,00	xxx	xxx	35.72%
Kwetiau siram Veji	xxx	17.340,00	45.000,00	xxx	xxx	38.53%
Kangkung sambal kecombrang	xxx	15.583,00	45.000,00	xxx	xxx	34.63%
Mie goreng Veji	xxx	19.118,00	50.000,00	xxx	xxx	38.24%
Mie rebus Veji	xxx	19.883,00	50.000,00	xxx	xxx	39.77%
Nasi Goreng Veji	xxx	19.768,00	50.000,00	xxx	xxx	39.54%
Makanan Ringan						
Terang Bulan						
1 Topping	xxx	13.638,00	25.000,00	xxx	xxx	54.55%
2 Topping	xxx	17.929,00	30.000,00	xxx	xxx	59.76%
3 Topping	xxx	25.019,00	35.000,00	xxx	xxx	71.48%
Fluffy Omelet	xxx	14.500,00	20.000,00	xxx	xxx	72.50%
Bola-Bola Jamur	xxx	14.650,00	20.000,00	xxx	xxx	73.25%
Jamur Goreng (Saus manis/asam)	xxx	10.497,00	20.000,00	xxx	xxx	52.49%
Lumpia Veji	xxx	21.829,00	30.000,00	xxx	xxx	72.76%
Pangsit Goreng Veji	xxx	11.296,00	20.000,00	xxx	xxx	56.48%
Beverages						
1. Es teh tawar/Manis	xxx	1.664,00	6.000,00	xxx	xxx	27.73%
2. Teh hangat tawar/manis	xxx	1.514,00	6.000,00	xxx	xxx	25.23%
3. Es kacang merah	xxx	11.310,00	30.000,00	xxx	xxx	37.70%
4. Es jeruk/jeruk hangat	xxx	2.025,00	15.000,00	xxx	xxx	13.50%
5. Es cincau manqqa	xxx	3.300,00	20.000,00	xxx	xxx	16.50%
6. Air mineral	xxx	1.819,00	5.000,00	xxx	xxx	36.38%
Grand Total				xxx	xxx	

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Key Partnership

Beberapa pasokan kita dapat membelinya di sebuah pemasok besar Horeca, seperti salah satunya adalah Lotte Mart Grosir. Dengan begitu sumber daya yang dibutuhkan akan selalu segar dan barang yang dibutuhkan akan mudah dicari dalam satu bagian perusahaan untuk mengurangi risiko. Kita juga dapat menemukan pasokan di pasar.

Cost Structure

Biaya yang dibutuhkan sebesar:

Tabel 3. Biaya Pembuatan Rumah Makan “Veji”

No	Deksripsi	Anggaran
1	<i>Fixed Cost</i> (<i>Front Area, Back Area, Gaji Pegawai, Sewa Tempat</i>)	Rp 1.148.008.100
2	<i>Variable Cost</i> (<i>Groceries, Perisables, Peralatan Makan, Peralatan Dapur</i>)	Rp 54.348.909
3	Biaya Tidak Terduga (11% dari Anggaran <i>Fixed Cost</i>)	Rp 126.280.891
Total Anggaran		Rp 1.328.637.902

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Analisis Titik Impas Rumah Makan Chinese Food Vegetarian “Veji”

Untuk perhitungan Titik Impas Rumah Makan “Veji” akan dihitung dengan perhitungan dengan menggunakan rumus matematik yang dinyatakan dalam jumlah unit yang mana biaya variabel per unit adalah 37.07% dari rata-rata harga jual menu makanan utama:

$$BEP(Q) = \frac{FC}{P - V} \quad BEP(Q) = \frac{Rp. 1.274.288.991}{Rp. 46.800 - Rp. 17.348}$$

$$BEP(Q) = \frac{Rp. 1.274.288.991}{Rp. 29.452}$$

$$BEP(Q) = Rp. 43.266,63 \text{ atau } 43.267 \text{ unit}$$

Dimana

P= Harga Jual Per Unit

V= Biaya Variabel Per Unit

FC= Biaya Tetap

Q= Jumlah Unit atau Kuantitas Yang Dihasilkan dan Dijual

*Waktu yang ideal untuk bep sebuah restaurant atau keinginan investor

Penjelasan Mock-up

Setelah merinci apa saja yang akan dibutuhkan dalam perencanaan Rumah Makan *Chinese Food Vegetarian* “Veji”, pembuat karya telah menentukan di mana rumah makan Veji akan berdiri untuk pertama kalinya. Lokasi yang akan dipilih terletak di ruko Topaz Summarecon Bekasi. *Mock-up* Rumah Makan Veji berisi dari desain logo, perspektif tiga dimensi eksterior, interior lantai 1, interior lantai 2, perspektif dapur, desain denah lantai 1 & 2, *Mock-up* seragam karyawan, desain daftar menu, desain *flyer*, desain poster, dan desain *banner*.

Analisis SWOT Rumah Makan “Veji”

Untuk mendasari reliabilitas Rumah Makan *Chinese Food Vegetarian* “Veji”, terdapat penyajian Matriks SWOT dengan strategi SO. Strategi ini akan mengidentifikasi kekuatan dan juga peluang yang dimiliki Rumah Makan *Chinese Food Vegetarian* “Veji”. Dari segi *Strength*, kekuatan yang dimiliki oleh Rumah Makan “Veji” adalah: (a) merupakan rumah makan pertama khas yang menyajikan makanan vegetarian ala *Chinese Food* di Kota Bekasi; (b) memiliki harga yang bersaing untuk restoran vegetarian; serta (c) memiliki menu makanan spesial Nasi Goreng tetapi vegetarian. Lalu untuk segi *Opportunities*, peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Rumah Makan “Veji” adalah: (a) jumlah restoran vegetarian yang berada di Kota Bekasi masih sedikit; (b) lokasi Kota Bekasi memiliki potensi pasar dengan populasi sebesar 2,45 juta jiwa; dan (c) sebagai tambahan variasi rumah makan baru untuk warga Kota Bekasi.

Analisis Bisnis Model

Bisnis model yang digunakan pada perencanaan ini dapat memberikan referensi atau mempermudah individu ataupun pengusaha yang akan membuka sebuah bisnis rumah makan dengan memberikan pemaparan yang terperinci. Namun, hal yang perlu menjadi perhatian agar bisnis model ini menjadi lebih komprehensif maka diperlukan penambahan strategi untuk menanggulangi suatu risiko yang mungkin akan dihadapi selama bisnis ini terealisasikan, atau diperlukannya perencanaan manajemen risiko.

KESIMPULAN

Perencanaan Bisnis Rumah Makan *Chinese Food* Vegetarian “Veji” merupakan perencanaan bagaimana sebuah bisnis dibangun dengan Bisnis Model *Canvas*. Penjabaran yang mendetail akan membantu arah bisnis dalam pasar yang sangat luas sehingga tetap pada rencana awal yang telah dibuat. Perencanaan ini dapat digunakan sebagai contoh proposal investasi pada pemilik modal atau perusahaan modal. Dapat diketahui untuk mencapai titik impas bisnis Rumah Makan *Chinese Food* Vegetarian “Veji” memerlukan hingga 43.267 Unit..

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar kewirausahaan: Rekayasa akademik melahirkan entrepreneurship*. Perdana Publishing.
- Jabar Open Data. (2021, Oktober 1). *Jumlah Restoran Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat (2014-2020)* [Datasets]. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-restoran-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat>
- Kusnandar, V. B. (2021, September 9). *Jumlah Penduduk Kota Bekasi 2,54 Juta Jiwa pada 2020*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/09/jumlah-penduduk-kota-bekasi-254-juta-jiwa-pada-2020>
- Mantalean, V. (2019, Januari 28). *Kenapa Makanan Cina Mudah Diterima Orang Indonesia?* Kompas.com. <https://travel.kompas.com/read/2019/01/28/080600327/kenapa-makanan-china-mudah-diterima-orang-indonesia>.
- Marsum, A. W. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya* (Edisi ke-4). Andi.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.
- Priherdityo, E. (2016, September 9). *Survei: Masyarakat Indonesia Mulai Sadar Makanan Sehat*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160909050532-255-157172/survei-masyarakat-indonesia-mulai-sadar-makanan-sehat>.
- Rangkuti, F. (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung* (Vol. 4, Edisi ke-2). PT Elex Media Komputindo.
- Soekresno. (2000). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel: Buku Panduan Sekolah Pariwisata dan Manager Restoran*. Gramedia Pustaka Utama.