

RENCANA BISNIS: -HUNGRY FISH-

Clarissa Gunanto

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin pesat, berbagai macam restoran mencoba untuk menarik konsumen. Salah satu jenis restoran adalah *speciality restaurant* yang temanya atau suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan. Salah satu contoh dari *speciality restaurant* adalah restoran yang menawarkan menu berbahan ikan. Ikan lele, merupakan salah satu ikan air tawar yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dibandingkan dengan ikan air tawar lain. -HUNGRY FISH- merupakan *speciality restaurant* yang menyajikan menu berbahan dasar ikan lele fillet dengan cita rasa mancanegara. Berlokasi di BSD City, -HUNGRY FISH- menawarkan keunggulan bahan-bahan yang terjaga baik kebersihan dan kesegarannya dengan cita rasa mancanegara.

Kata Kunci: restoran, ikan lele, cita rasa mancanegara

Abstract

The culinary business in Indonesia is increasing rapidly, various of restaurants try to attract consumers with their own specialties. One type of restaurant is a speciality restaurant which has spesific characteristic/theme or its atmosphere and decoration are entirely tailored according to the typical type of food served. One example of speciality restaurant is a restaurant that offers menu based from fish. Catfish is one of the freshwater fish that has a high nutrient compared with other freshwater fish. -HUNGRY FISH- is a speciality restaurant that serves menus based on catfish fillet with the taste of various countries. Located in BSD City, -HUNGRY FISH- offers the excellence with quality and fresh ingredients.

Keywords: restaurant, catfish, various taste

PENDAHULUAN

Latar Belakang Usaha

Dewasa ini, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin pesat, terlihat dari meningkatnya jumlah restoran baru di Indonesia. Menurut hasil data yang dikutip dari beranda.miti.or.id bahwa menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pada tahun 2007, jumlah usaha restoran berskala menengah dan besar berjumlah 1.165 meningkat menjadi 2.235 pada tahun 2008, dan tahun 2010 jumlah usaha restoran telah mencapai 2.916. Jumlah usaha restoran berskala menengah dan besar ini diperkirakan masih akan terus bertumbuh hingga tahun 2030.

Marsum (2001) membagi restoran menjadi sembilan jenis, salah satu di antaranya adalah *speciality restaurant* yang temanya atau suasana dan dekorasi seluruhnya disesuaikan dengan tipe khas makanan yang disajikan. Saat ini, berbagai jenis restoran tersebut sudah tersebar dan berkembang pesat di seluruh Indonesia, terutama *speciality restaurant*. Salah satu contoh dari *speciality restaurant* adalah restoran yang menawarkan menu berbahan ikan, misalnya Fish n Co dan Manhattan Fish Market. Kedua restoran tersebut menggunakan ikan laut sebagai menu utama mereka. Selain ikan laut masih ada ikan air tawar yang juga memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh. Ikan air tawar selain memiliki gizi yang baik, harga yang ditawarkan juga lebih terjangkau sehingga dapat dikonsumsi oleh seluruh masyarakat.

Ikan lele, merupakan salah satu ikan air tawar yang memiliki kandungan gizi yang tinggi dan baik untuk tubuh. Ikan lele memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan dengan ikan air tawar lain. -HUNGRY FISH- merupakan *speciality restaurant* yang

menyajikan menu berbahan dasar ikan lele fillet dengan cita rasa mancanegara.

Visi, Misi dan Inti Bisnis Perusahaan

Visi

Menjadikan -HUNGRY FISH- sebagai *specialty restaurant* yang menyediakan makanan berbahan dasar ikan lele dengan cita rasa mancanegara yang berkualitas dengan pelayanan terbaik.

Misi

1. Menawarkan menu yang fokus pada makanan yang berbahan dasar ikan lele
2. Menghadirkan ikan lele dengan variasi rasa dari berbagai negara
3. Memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau
4. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

Inti Bisnis

Konsep utama dari -HUNGRY FISH- adalah “*catfish all the way*” yaitu sebuah tempat makan yang menyediakan hidangan yang berbahan dasar ikan lele dalam bentuk tanpa tulang (fillet) sehingga memudahkan konsumen untuk menyantapnya. Menu ikan lele ini akan disajikan dengan berbagai macam pilihan saus dari mancanegara sehingga konsumen dapat merasakan cita rasa dari dalam dan luar negeri.

Selain itu desain ruangan yang bertema ikan lele dan akan ada hiasan-hiasan tentang ikan lele seperti pajangan tentang manfaat dan kandungan gizi ikan lele, informasi-informasi terkait ikan lele yang dapat memberikan pengetahuan lebih tentang ikan lele kepada konsumen.

-HUNGRY FISH- juga hanya akan menyajikan makanan yang berkualitas kepada konsumen. Berkualitas bukan hanya dilihat dari hasil akhir makanan tersebut tetapi mulai dari pemilihan bahan baku, pengolahan, hingga menjadi masakan matang yang akan dihidangkan kepada

konsumen. Selain itu, tempat pengolahannya pun juga harus layak untuk dipakai. Dapur merupakan tempat penting di -HUNGRY FISH-, karena itu dapur -HUNGRY FISH- harus selalu dijaga kebersihannya dan harus memiliki ventilasi udara serta pencahayaan yang baik. Semua koki yang bekerja di dapur juga harus selalu menjaga kebersihan pribadi.

Pelayanan juga merupakan salah satu aspek penting bagi -HUNGRY FISH-, yang akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Sebagai target pelayanan bahwa setiap konsumen hanya perlu menunggu selama 15 menit sampai pesanan tiba di meja konsumen.

ANALISIS EKSTERNAL

Analisis Pasar

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar dan dikelilingi oleh lautan yang sangat luas, tentu saja produksi ikan di Indonesia bisa dibilang tinggi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat total produksi perikanan tangkap dari tahun 2008 sampai 2012 meningkat dari 5,2 juta ton hingga 5,8 juta ton (<http://bps.go.id>). Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat produksi perikanan budidaya mengalami peningkatan dari tahun 2008 sebesar 3,8 juta ton hingga tahun 2012 sebesar 9,6 juta ton.

Produksi ikan di Indonesia memang tinggi, tetapi tidak sebanding dengan tingkat konsumsi ikan di Indonesia.

Menurut <http://infopublik.org/>, tingkat rata-rata konsumsi ikan nasional pada tahun 2013 sebesar 35 kilogram per kapita per tahun. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 33,89 kilogram per kapita per tahun dan tahun 2011 sebesar 31,64 kilogram per kapita per tahun. Walaupun tingkat konsumsi ikan mengalami kenaikan, namun tingkat

konsumsi ikan di Indonesia masih tergolong rendah bahkan di kawasan Asia Tenggara, Indonesia masih di bawah Malaysia dan Singapura.

Data yang dikeluarkan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP) sebagaimana dikutip dari <http://djpb.kkp.go.id> terlihat bahwa produksi ikan air tawar di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 3,2 juta ton meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 2,3 juta ton. Ikan lele menempati peringkat ketiga dari sisi produksi ikan air tawar terbesar, di bawah ikan nila dan ikan patin. Data lainnya dari KKP memperlihatkan bahwa dari sisi pertumbuhan produksi ikan air tawar, ikan lele menempati posisi kedua.

Selain data sekunder, penulis melakukan observasi dengan memberikan kuesioner secara acak kepada 80 orang yang berusia produktif yaitu 17-65 tahun di daerah BSD City untuk melihat tingkat konsumsi ikan khususnya ikan air tawar dalam seminggu. Penulis menggunakan sampling aksidental. Hasil yang didapat dari responden yang meliputi 46 orang pria dan 34 orang wanita adalah 90% responden mengkonsumsi ikan paling banyak 4 kali dalam seminggu, dengan jenis ikan air tawar yang dikonsumsi adalah lele, gurame dan nila.

Ikan lele merupakan ikan yang mudah untuk dikembangkan karena ikan lele merupakan jenis ikan yang tahan banting dan untuk bertahan hidup lele tidak memerlukan perawatan khusus dibandingkan dengan ikan air tawar lain. Teknik budidaya ikan lele juga sederhana dan masa pemeliharaan ikan lele singkat sehingga panen ikan lele lebih cepat dibanding ikan air tawar lain. Ikan lele juga memiliki antibodi yang cukup kuat sehingga tahan terhadap penyakit.

Daerah yang ingin dijadikan tempat untuk memulai bisnis ini adalah

di BSD City, yang menempati lahan seluas 1.300 hektar dan masih akan berkembang sekitar 4.700 hektar lagi hingga tahun 2035. BSD City merupakan daerah yang mengalami pertumbuhan pesat. BSD City memiliki 63 institusi pendidikan sekolah dan perguruan tinggi baik Nasional atau Internasional dan diperkirakan masih akan terus bertambah lagi. Pada tahun 2010 jumlah rumah di BSD City yang sudah dibangun 30.000 unit dan jumlah penduduk mencapai 120.000-150.000 orang (<http://properti.kompas.com>). Dengan berkembangnya daerah BSD City, tentu saja banyak usaha restoran yang melihat peluang dan membuka usaha restoran di BSD City. Dari data di <http://id.openrice.com> tercatat kurang lebih ada 1.060 usaha makanan baik restoran, bakery, cakery, dan usaha kuliner lain yang beroperasi di daerah BSD City yang tentu saja masih akan terus bertambah kedepannya.

Peluang (*opportunities*):

- Tingkat produksi ikan nasional baik tangkap maupun budidaya mengalami peningkatan.
- Ikan lele tercatat sebagai produksi ikan air tawar terbesar ketiga di Indonesia
- Minat masyarakat terhadap ikan lele yang tinggi di daerah di BSD City
- Ternak ikan lele yang mudah dan memakan waktu yang singkat.
- Populasi penduduk di BSD City yang bertambah setiap tahunnya.

Ancaman (*threat*):

- Tingkat konsumsi ikan di Indonesia masih termasuk rendah.
- Image ikan lele sebagai “ikan murah”

Dalam bisnis ini, sudah ada pesaing yang menawarkan produk serupa khususnya fillet lele yaitu Pecel Lele Lela, yang mulai berdiri pada tahun 2006. Pecel Lele Lela sudah memiliki lebih dari 80 *outlet* waralaba

di seluruh Indonesia dan Malaysia. Kelebihan Pecel Lele Lela antara lain: memiliki brand yang sudah dikenal masyarakat, variasi makanan yang banyak, jaminan suplai karena memiliki kontrak dengan pemasok setempat. Sementara kekurangan dari Pecel Lele Lela yaitu: memiliki perbedaan harga antara satu tempat dengan lainnya.

Kemudian penulis melakukan observasi di cabang Pecel Lele Lela di Jalan Raya Serpong KM. 8 No. 28. Secara khusus tempat tersebut kurang nyaman karena pencahayaan cenderung gelap dan remang-remang, kemudian pelayanan relatif lama karena karyawannya terlihat santai dan banyak mengobrol satu sama lain.

ANALISIS INTERNAL

Kekuatan (*strength*):

- Spesialis produk serba lele, tidak hanya fillet tetapi dalam bentuk masakan lain dengan cita rasa mancanegara.
- Memberikan harga yang lebih terjangkau dengan porsi yang lebih besar.
- Menggunakan bahan baku yang terjamin kebersihan dan kesegarannya sehingga menghasilkan makanan yang berkualitas.

Kelemahan (*weakness*):

- Tingkat ketergantungan terhadap owner masih sangat tinggi karena pemilik masih ikut campur tangan di dalam pengolahan ikan lele.

Keunggulan Kompetitif

-HUNGRY FISH- merupakan restoran spesialis ikan lele dengan berbagai jenis masakan ikan lele fillet yang menyehatkan dan terjamin kesegarannya. Ikan lele yang disajikan memiliki berbagai macam rasa dari berbagai negara di dunia. Semua bahan yang digunakan oleh -HUNGRY FISH- merupakan bahan-bahan yang terjaga

baik kebersihan dan kesegarannya sehingga menu yang disajikan terjamin kualitasnya.

RENCANA PEMASARAN

Segmentation, Targeting, Positioning

Kotler (2013) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuansatuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogeny. Penulis membagi segmen pasar berdasarkan tiga aspek yaitu aspek psikologis, aspek demografis, dan aspek geografis.

1. Aspek Psikologis: Penulis menggolongkannya menjadi:
 - Masyarakat penggemar konsumsi ikan lele → Berdasarkan observasi penulis mengkategorikan segmen ini sebagai masyarakat yang mengonsumsi ikan lele lebih dari empat kali dalam seminggu.
 - Masyarakat bukan penggemar konsumsi ikan lele → Berdasarkan observasi penulis mengkategorikan segmen ini sebagai masyarakat yang mengonsumsi ikan lele kurang dari tiga kali dalam seminggu.
2. Aspek Demografis
Berdasarkan kelas sosial sebagaimana dikutip dari www.yuswohady.com, bahwa di Indonesia dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:
 - Masyarakat kelas menengah ke bawah → dengan pengeluaran \$2-\$4 per hari
 - Masyarakat kelas menengah → dengan pengeluaran \$4-\$10 per hari
 - Masyarakat kelas menengah keatas → dengan pengeluaran \$10-\$20 per hari
3. Aspek Geografis

Menurut www.wikipedia.org, Tangerang Selatan memiliki total luas 14.719 Ha dan terdiri atas 7 kecamatan. Tangerang Selatan sudah memiliki lebih dari 20 universitas, lebih dari 20 pusat perbelanjaan dan lebih dari 60 kompleks perumahan. Tujuh kecamatan yang termasuk kedalam Kota Tangerang Selatan, yaitu: Serpong (2.404 Ha), Serpong Utara (1.784 Ha), Ciputat (1.838 Ha), Ciputat Timur (1.543 Ha), Pondok Aren (2.988 Ha), Pamulang (2.682 Ha), Setu (1.480 Ha)

Menurut Kotler (2013), penetapan pasar sasaran (targeting) adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial untuk ditawarkan perusahaan. - HUNGRY FISH- menargetkan masyarakat yang bertempat tinggal di Serpong, khususnya di daerah BSD City yaitu masyarakat penggemar konsumsi ikan lele yang tingkat pengeluarannya di kelas menengah tengah.

Menurut Kotler (2013), positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya. - HUNGRY FISH- bergerak di bidang kuliner, khususnya pengolahan ikan lele yang disajikan dalam bentuk yang lebih modern.

Strategi Bauran Pemasaran

Produk (*product*)

Menurut Kotler (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Produk yang disediakan -HUNGRY FISH- adalah fillet ikan lele dengan citarasa yang dibagi kedalam dua kategori yaitu *Asian style* (Padang,

Jawa, Jepang, China dengan rasa yang lebih gurih dan berbumbu) dan *Western style* (Amerika dan Eropa dengan rasa yang lebih creamy dan berempah).

Harga (*price*)

Pengertian harga menurut Kotler (2013) adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Semua jenis masakan - HUNGRY FISH- ditawarkan pada range harga Rp 17.000 sampai Rp 24.000.

Tempat (*place*)

Menurut Kotler (2013), tempat termasuk berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi HUNGRY FISH- berada di Komplek Ruko Barcelona2, BSD city, Tangerang Selatan, dimana lokasi yang strategis berada di depan jalan utama dan terletak di dekat kawasan perumahan.

Promosi (*promotion*)

Promosi menurut Kotler (2013) merupakan suatu program yang memberikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan produk. -HUNGRY FISH- akan melakukan beberapa promosi, yaitu:

1. Potongan harga sebesar 10% pada saat soft opening dengan minimal pembelian Rp.50.000 dan 20% pada saat grand opening dengan minimal pembelian Rp.100.000
2. Membagikan brosur di komplek-komplek perumahan sekitar BSD City dan Alam Sutera.
3. Membuat *frequent shopper* program, konsumen diberikan kartu untuk mengumpulkan stempel. Konsumen mendapat gratis satu porsi untuk pembelian 10x

RENCANA OPERASIONAL

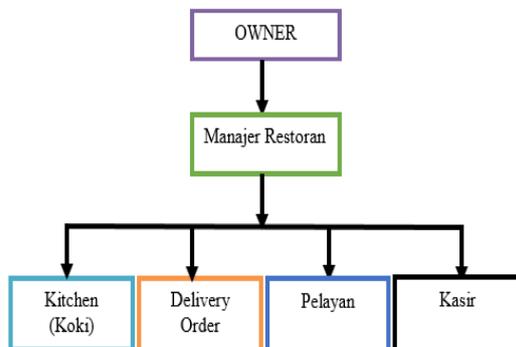
Tempat yang digunakan - HUNGRY FISH- adalah bangunan dengan ukuran 15m x 5m dan memiliki 2 lantai, serta teras untuk *outdoor* di lantai bawah untuk area merokok. Lantai 1 berkapasitas 24 orang serta lantai 2 berkapasitas 32 orang. Fasilitas yang disediakan adalah wifi, music dan pendingin ruangan untuk bagian *indoor*.

Kegiatan operasional - HUNGRY FISH- berlangsung dari pukul 10.00 – 21.00 WIB setiap harinya. -HUNGRY FISH-

menyediakan baik makan ditempat, pesan bungkus, pesan antar (hanya di area BSD City dan Alam Sutera). Untuk pembelanjaan lele hidup dari pemasok akan dilakukan setiap harinya agar lele yang digunakan masih terjaga kesegarannya. Ikan lele yang dikirim sebesar 16.7 kilogram setiap harinya. Ikan lele hidup yang dikirim segera dibersihkan dan di fillet oleh karyawan -HUNGRY FISH-. Sedangkan untuk bahan saus, pembelanjaan akan dilakukan setiap minggu, kecuali dalam pembelian sayur-sayuran yang dilakukan per hari. Untuk lele segar, HUNGRY FISH- melakukan kerja sama dengan penjual ikan lele di pasar Modern BSD City, sedangkan untuk bahan saus dan sayuran, karyawan membeli langsung setiap harinya di Pasar Modern BSD City.

RENCANA SUMBER DAYA MANUSIA

Gambar 1
Struktur Organisasi -HUNGRY FISH



Adapun deskripsi pekerjaan masing-masing jabatan sebagai berikut:

- Pemilik: bertanggung jawab atas semua kegiatan yang berlangsung di -HUNGRY FISH-, memberikan gaji, bonus, dan THR kepada karyawan, mengecek secara rutin kegiatan operasional dan membantu kegiatan operasional (dapur dan pelayanan) agar konsumen tidak menunggu terlalu lama
- Manajer: bertanggung jawab membantu pemilik untuk mengawasi seluruh kegiatan operasional agar bisa berjalan lancar
- Koki (3 orang): bertugas memasak seluruh pesanan konsumen, mengolah *frozen food* dan olahan siap saji dan bertanggung jawab atas kegiatan di dapur
- Kasir: bertanggung jawab atas semua transaksi keuangan, melakukan pencatatan yang rapi setiap harinya, membuat laporan produk yang terjual serta menerima pesanan via telepon
- Pelayan (7 orang) bertugas untuk menerima pesanan konsumen, mengantarkan pesanan ke meja, dan menjadi pengantar pesanan untuk *delivery*.

Dalam proses rekrutmen dan seleksi akan dilakukan dengan beberapa syarat umum, yaitu:

1. Pria/Wanita 18-25 tahun, lajang
 2. Berdomisili di daerah Tangerang, diutamakan Tangerang Selatan
 3. Berpenampilan menarik dan bersih
 4. Jujur, pekerja keras, dan bertanggung jawab
 5. Pendidikan minimal SMA dan sederajat
 6. Bersedia bekerja di hari libur (tanggal merah)
 7. Dapat bekerja dibawah tekanan
- Sedangkan untuk syarat khusus yang harus dipenuhi berupa:

1. Manajer → memiliki pengalaman bekerja di restoran minimal dua tahun serta memahami kegiatan operasional restoran
2. Koki → merupakan lulusan SMK tata boga dan memiliki pengalaman bekerja sebagai koki minimal 1 tahun, serta mampu memasak makanan Asia dan Western terutama mengolah ikan.
3. Kasir → mengerti ilmu dasar administrasi pembukuan
4. Pelayan → memiliki SIM C dan mengetahui jalanan sekitar Serpong

Semua karyawan yang bekerja di -HUNGRY FISH- harus mengikuti peraturan yang berlaku antara lain seperti: wajib mengikuti pelatihan sebelum bekerja, menggunakan seragam dan celana panjang berwarna hitam serta menggunakan sepatu, masuk tepat waktu, merawat dan menjaga kebersihan perlengkapan dan peralatan di HUNGRY FISH-, dilarang main ponsel dan merokok saat jam kerja, dilaarang menerima tamu pribadi pada saat jam kerja dan wajib menjaga nama baik -HUNGRY FISH-.

Gaji yang diberikan kepada karyawan sesuai dengan surat perjanjian yang

dibuat pada kesepakatan awal sebelum bekerja. Gaji pokok belum termasuk uang makan. Uang makan akan dihitung harian dan akan diberikan setiap hari Sabtu setiap minggunya. Karyawan juga akan mendapat THR setiap tahunnya sebesar satu kali gaji pokok. Setiap karyawan akan mendapat ijin cuti selama 12 hari dalam satu tahun dengan catatan cuti tidak bisa diambil sekaligus. Jika dalam satu tahun karyawan menunjukkan kinerja yang baik, maka akan ada penambahan gaji sebesar 10% dari gaji sebelumnya

RENCANA INOVASI

Inovasi produk yang dilakukan oleh -HUNGRY FISH- menambah jenis olahan ikan lele dalam keadaan beku sehingga konsumen bisa menggorengnya sendiri di rumah, seperti: baso lele frozen, nugget lele frozen, lele tempura frozen. Selain itu menambah jenis olahan ikan lele dalam keadaan siap saji dan mudah untuk dibawa, seperti: abon lele, kerupuk kulit lele.

Inovasi lain yang dilakukan oleh -HUNGRY FISH- adalah membuat *food truck* dengan konsep *catfish to go* yang dapat berkeliling ke seluruh daerah di Tangerang dan Jakarta. Dengan adanya *food truck* tersebut, dapat mengenalkan nama -HUNGRY FISH- ke semua masyarakat yang melihat dan diharapkan dapat menimbulkan rasa penasaran untuk mencoba menu yang disajikan.

RENCANA KEUANGAN

Investasi awal yang dibutuhkan untuk mulai usaha ini sebesar Rp.145.064.700. Proyeksi pendapatan diperkirakan sebesar Rp.2.280.000 per hari atau Rp.68.400.000 per bulan. Dengan asumsi biaya tetap sebesar Rp.25.733.333 per bulan dan biaya variabel sebesar 20%, maka diperoleh

laba sebesar Rp.28.660.018 atau rasio laba bersih terhadap penjualan sebesar 42%, dengan titik impas Rp.32.359.846 per bulan atau tingkat penjualan 57 porsi per hari serta periode pengembalian hasil (*payback period*) 5 bulan.

KESIMPULAN

Bisnis -HUNGRY FISH- cukup menjanjikan mengingat -HUNGRY FISH- menyajikan olahan ikan lele secara modern sehingga konsumen ataupun masyarakat penggemar ikan lele dapat menikmati rasa baru dalam menikmati ikan lele. Dengan penyajian yang berbeda tersebut, konsumen tidak akan merasa jenuh dengan rasa ikan lele yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan analisis keuangan yang dilakukan, bisnis ini layak untuk dijalankan karena memiliki laba yang besar dan *payback period* yang cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Phillip (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.

Wa, Marsum (2011). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sumber Internet

<http://beranda.miti.or.id/peran-strategis-industri-kuliner-bagipertumbuhanekonomi-indonesia>, diakses pada 25 Juli 2014

http://bps.go.id/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=56¬ab=4, diakses pada 27 Agustus 2014

<https://www.djpb.kkp.go.id/public/upload/download/Pustaka/06PUSTAKA/LAPTAH%20PRODUKSI%20>

%202013.pdf, diakses pada 20 Juli 2014

<http://www.yuswohady.com/2012/11/26/siapa-kelas-menengah>, diakses pada 27 Agustus 2014

<http://en.wikipedia.org/wiki/Tangerang>, diakses pada 26 September 2014

[http://id.wikipedia.org/wiki/Kota Tangerang Selatan](http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Tangerang_Selatan), diakses pada 26 September 2014

[http://id.wikipedia.org/wiki/Bumi Serpong Damai](http://id.wikipedia.org/wiki/Bumi_Serpong_Damai), diakses pada 26 September 2014

<http://v2.tangerangselatankota.go.id/main/page/template>, diakses pada 26 September 2014