

ideku

Dari Bisnis
Kuliner,

Jadi
Milyuner

Rahasia Sukses
Bisnis Kuliner bagi Pemula

↗ Champion Product

↗ Finance

↗ Leadership Management

↗ Teknologi F&B



Kenneth Sukmana

15 years Experience
in F&B Business

Wujudkan Operasional Bisnis F&B yang Efisien dengan IDEKU

Satu Sistem Manajemen Bisnis Kuliner yang Lebih **#SerbaTerkendali**



Fitur Premium



Multi User



Multi Outlet



Promo & Kupon



Loyalty & CRM



Integrasi
GrabFood



Manajemen
Meja



Laporan
& Analitik



Sistem Pemesanan
dengan QR



0811-9007-1807



sales@ideku.id



ideku.idn



idekuidn



ideku.io



Daftar Isi

01

Pendahuluan

02

Bagian 1 : Champion Product

Kriteria Champion Product
3 Fondasi Pembuatan Produk

03

Bagian 2 : Leadership Management

Strategi Menjaga Loyalitas Karyawan

04

Bagian 3: Finance

Pengelolaan Keuangan
Bisnis Kuliner

05

Bagian 4: Teknologi F&B

Teknologi yang Harus
Ada di Bisnis Kuliner

Pendahuluan

HALO TEMAN TEMAN yang punya mimpi membuka bisnis F&B. Perkenalkan nama saya Kenneth Sukmana. Di sini saya ingin berbagi pengalaman saya dalam membangun bisnis F&B dari 0. Sudah hampir 15 tahun saya berkecimpung di bidang ini.

Sedikit perkenalan *background* saya. Dulu, saya menempuh pendidikan *basic*-nya sebagai *Chef*. Setelah lulus diploma, Saya melanjutkan studi saya ke Bachelor Business in Hospitality Management Major di William Blue College, Sydney, Australia.

Selama rentan waktu saya di sana, saya bekerja di *cafe, fine dining, restoran, hotel* dan yang terakhir saya bekerja di Hotel bintang 5, Hilton Sydney sebagai *Chef*.

Tahun 2014, saya pulang ke Indonesia dengan mimpi ingin membuka usaha sendiri. Akhirnya saya dan beberapa teman akhirnya memutuskan untuk membuka restoran sendiri. Restoran itu ada di Lippo Mall Puri, Jakarta. Namanya "*Trattoria*", *Italian Restaurant Authentic*.

Yes, teman-teman tidak salah baca, restoran pertama saya langsung buat di malun, sungguh naif anak muda ini. Di fase ini, saya berubah dari seorang *Chef* yang hanya mengelola dapur, menjadi seorang CEO (*Chief Everything Officer*).

Fase ini berat banget dari *manage* karyawan, konsistensi makanan, mengatur *cash flow, hiring* pegawai, naikin *sales, expense* yang luar biasa besar dan masih banyak yang lainnya.

Setelah itu, saya membuka brand *juice bar*. Namanya **D.O.J. Juice Bar**, menjual produk *100% juice no water and no sugar*. Teman-teman tidak salah baca lagi, nama *brand*-nya memang sulit banget buat dibaca dan diingat.

Meskipun begitu, saya berhasil buka sampai 8 cabang di mall dan perkantoran Jakarta. Tapi, sayang sekali bisnis ini harus tutup akibat pandemi Covid-19. Masih di era pandemi, saya bersama dengan Lemonilo (yang dikenal dengan mie hijau) membuat satu perusahaan F&B yang fokus kepada makanan sehat.



Karena saat itu permintaan makanan *online* sangat tinggi dikarenakan pandemi, saya membuka hampir 15 cabang dalam kurung waktu 1 tahun.

Dari pengalaman, saya belajar banyak sekali yang tidak mungkin bisa saya dapatkan di mana pun, jujur pas ngelewatin itu berat banget. Sudah tidak dihitung berapa kali saya mau menyerah di bidang F&B. Variabel yang harus dipikir itu luar biasa banyak.

Saya masih mendapati orang yang tidak punya pengalaman di bisnis ini secara mendalam, memberikan masukan yang sangat tidak relevan. Seandainya dulu ada pengetahuan seperti *e-book* yang saya tulis ini, mungkin "Trattoria" masih buka sampai sekarang.

Semua teori yang saya pelajari menjadi tidak ada manfaatnya, semua ini harus saya lewati sendiri dan mengambil pelajarannya. Maka dari itu, saya ingin berbagi pengalaman yang sangat berharga ini kepada kalian.

E-book ini saya tulis agar kalian semua yang berbisnis dari 0 seperti saya 10 tahun lalu tidak mengulangi kesalahan sama yang saya buat dan pastinya supaya kalian semua lebih berhasil daripada saya di bisnis ini, terutama di tahun 2025 ini.

E-book ini akan mengajarkan Anda dalam membangun fundamental bisnis F&B dari 0 dan hulu ke hilir. Semua aspek penting yang diperlukan, banyak aspek yang tidak terlalu penting di fase awal.

Harus saya info bahwa bisnis F&B itu luar biasa sulit, jadi apabila Anda tidak siap, lebih baik jangan. Tetapi, dengan membaca buku ini saya jamin Anda sudah lebih daripada setengah jalan atau 50% dalam membangun bisnis F&B dibanding orang lain di 2025.

Perlu diingat juga, apabila *brand* kalian diterima di masyarakat, menghasilkan uang dari F&B itu sangat menyenangkan. Selamat membaca dan semoga buku ini bisa menghindari kalian dari kegagalan dalam berbisnis F&B, **karena gagal itu tidak enak.**

*Salam Sukses,
Kenneth Sukmana*





Bagian 1:

Champion Product

SELAMAT DATANG di bab pertama dalam buku ini, yaitu penentuan apa yang mau dijual di bisnis F&B kalian. Seperti yang kita sama-sama tahu, bahwa dunia F&B itu persaingannya ketat sekali. Semua jenis sudah ada di luar sana dan tidak ada lagi namanya hal yang baru.

Nah, di bab ini kita akan bahas gimana cara nya membuat produk yang berbeda dan unik dibanding brand yang lain. Langkah pertama ini adalah langkah fundamental yang paling penting, karena apabila tidak ada perbedaan dan *speciality*, akan sulit ke depannya.

Meskipun, ini bukan faktor paling penting ya dalam bisnis F&B. Buat yang penasaran, sambil berjalannya buku ini akan terjawab faktor terpentingnya. Dalam proses pembuatan produk, ada 4 hal yang harus diperhatikan dan ditentukan sebelum produk ini dijual ke pelanggan. Hal yang pertama adalah Champion Product.



Champion Product adalah produk unggulan dalam portofolio suatu *brand* yang memiliki peran penting dalam menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Product ini juga berfungsi agar pesan yang disampaikan suatu *brand* tidak lari dan bisa berfokus kepada 1 hal.

Ini menjadi hal yang mutlak di dalam bisnis jaman sekarang. Suatu *brand* yang menjual segala macam produk dan mengkomunikasikan secara massal sudah tidak relevan lagi di zaman sekarang.



Zaman dulu, 1 tempat bisa menjual makanan dari A-Z. Saya ambil contoh, “Rumah Makan Bu Ani” tagline-nya “Rumah Makan Khas Nusantara”. Persepsi kita adalah rumah makan ini menjual makanan Indonesia. Dari sayur asem, ayam goreng, kangkung, dst.

Apakah salah? tidak. Apakah ini akan menjadi pilihan utama kalian saat mencari makanan Indonesia? Belum tentu. Jaman sekarang, pelanggan mencari *brand* yang spesialisasi di 1 bagian.

Mungkin banyak dari kalian berpikir, “ah, itu semua jual makanan Indonesia tetep ramai kog”. Bisa jadi, saya tidak bilang pasti sepi tapi coba dilihat apakah *brand* tersebut sudah ada dari dulu atau baru dibuat?

Apabila *brand* yang sudah 10 tahun, biasanya **Champion Product** mereka terbentuk sendiri atas pilihan customer mereka. Pertanyaannya, apakah bisnis kalian akan bertahan 10 tahun? Dan mau tunggu 10 tahun?

Penamaan *brand* menjadi “Ayam Goreng Bu Ani” membuat kita menjadi punya **Champion Product** yaitu ayam goreng. Hal ini akan buat lebih fokus saat proses *research and development (Trial error)* ke 1 produk yaitu ayam goreng.

Jadilah *brand* yang **Ayam gorengnya enak BANGETT**, sayur asemnya biasa aja, tempennya biasa aja.

Daripada ayam goreng, sayur asem, tempensa enak aja. Setelah kalian menemukan apa **Champion Product**, tidak berhenti disitu saja. **Champion Product** pun harus dipastikan memiliki kriteria agar meningkatkan tingkat keberhasilan seperti:

01 | Produknya harus punya *niche* yang spesifik



SEBELUMNYA, Saya sudah bahas bahwa produknya harus spesifik tetapi itu saja masih tidak cukup. Kalian harus punya *niche* juga.

Niche artinya produk tersebut ditargetkan untuk segmen pasar yang sangat spesifik dan memiliki kebutuhan atau minat khusus. Produk ini tidak dibuat untuk semua orang, tapi untuk kelompok tertentu yang benar-benar mencari atau membutuhkan produk tersebut.

Rumah Makan Bu Ani (General) → Ayam Goreng Bu Ani (Specific) → Ayam Goreng Semarang Bu Ani (Specific Niche).

Saat *brand* menjual produk yang *specific niche* seperti Ayam Goreng Semarang, ada banyak banget keuntungannya. Saat *brand* hanya menjual ayam goreng, *brand* tersebut harus bertarung dengan ribuan *brand* lain yang menjual ayam goreng di kepala calon konsumen. Sulit sekali bukan?

Saat *brand* kalian menjual Ayam Goreng Semarang, kalian tidak perlu bertarung di pikiran calon konsumen. *Brand* kalian menjadi unik dengan sendirinya. Tidak adanya persaingan, ini juga membuat *brand* kalian sebagai inovator dan menimbulkan juga perasaan ingin tahu “Ayam Goreng Semarang yang seperti apa ya?”

Tidak perlu khawatir apabila produk ini malah jadi bumerang, karena di Ayam Goreng Semarang ada **kata kuncinya** yaitu **Ayam Goreng**. Makanan semua kalangan yang sangat universal tidak peduli beda negara atau benua, apalagi ini masih sama di pulau Jawa. Antusiasmenya pasti tetap ada.



Penting juga untuk mempertimbangkan faktor *familiarity* saat pembuatan *specific niche* produk, jangan sampai buat produk terlalu unik sampai orang tidak tahu sama sekali tentang produk tersebut, itu bisa banget jadi bumerang. Fenomena ini sebenarnya sudah terjadi baik kita sadari atau tidak dan ada *brand* yang sudah dari lama sekali tapi masih hidup sampai sekarang dan tidak tergantikan meskipun banyaknya persaingan sekarang.

Salah satu contohnya, D'Crepes. *Champion Product*-nya adalah crepes. Crepes adalah jenis pancake tipis yang berasal dari Prancis. Mereka terbuat dari adonan yang biasanya terdiri dari tepung terigu, telur, susu, dan sedikit garam.

Adonan ini kemudian dimasak di atas wajan datar atau panci khusus crepes yang dipanaskan dengan minyak atau mentega, menghasilkan lembaran tipis yang lembut dan kenyal. Karena produknya sudah spesifik dan tidak banyaknya persaingan, tidak perlu mencari *specific niche*, tapi harus kalian ingat ini brand sudah ada 15 tahun yang lalu.

Dulu belum banyak *brand* seperti sekarang, apabila jaman sekarang, ***specific niche* sudah wajib hukumnya**. Dikarenakan itu, D'Crepes sudah menjadi *top of mind* apabila kita kepikiran crepes. Hebatnya lagi, pembuatan crepes juga membutuhkan teknik, jadi tidak segampang itu diduplikasi, seperti layaknya coffee shop.

02 | Pastikan mempunyai *element Curiosity*



APA ITU CURIOSITY? *Curiosity* atau rasa ingin tahu, adalah keinginan kuat untuk mengetahui atau memahami sesuatu. Ini adalah dorongan alami yang membuat seseorang tertarik untuk mengeksplorasi, mempelajari, dan menemukan informasi baru. Dalam konteks Psikologi, *curiosity* dianggap sebagai salah satu motivator intrinsik yang penting, yang berarti dorongan untuk belajar dan mengeksplorasi datang dari dalam diri seseorang.

Balik lagi ke atas yang sudah kita pelajari bahwa setiap *brand* itu harus mempunyai *Champion Product*, harus *specific niche* produknya di jaman sekarang itu semua tidak akan maksimal apabila tidak mempunyai *element curiosity* ini. Bahwa setiap orang itu harus mempunyai dorongan alami untuk mencoba produk yang kalian buat. Menjadi unik dan belum ada yg jual, itu tidak jaminan pasti mempunyai *element curiosity*.

Elemen ini harus mempunyai keseimbangan yang tepat. Apabila ada tolak ukurnya ada 3 yaitu biasa, spesial dan ekstrim. *Curiosity* itu spesial. Tidak biasa aja, tapi tidak terlalu ekstrim.



Enaknya kita bicarakan dengan contoh, selalu dengan kasus di dunia nyata. Di tahun 2023, ada makanan yang sempat viral di TikTok, di Malaysia. Tapi sempat ada juga yang jual di Indonesia. Ada menu ramen pakai durian. Tidak bisa dipungkiri memang ini unik dan sebelumnya mungkin tidak pernah ada ya.

Batok durian dipakai sebagai pengganti mangkok dan ditambah buah durian diatas ramen sebagai toping. Kasus ini saya golongan ekstrim, terlalu ekstrim. Memang secara konten pasti bagus, *share* banyak ke orang-orang terdekat. Tapi itu saja tidak cukup kan? Kita butuh orang datang dan coba produknya.

Apabila pernyataan saya salah, sekarang ini sudah banyak banget yang jual produk serupa, tapi kenyataanya tidak. Ini contoh produk unik, tidak ada yang jual, tapi tidak punya *element curiosity*. Orang jadi tidak mau coba, karena sudah ada pikiran rasanya tidak akan enak. Ini kenapa elemen *curiosity* ini super penting.

Kalau tadi kita bahas di kasus ekstrim, sekarang kita akan bahas kasus yang "biasa". Inget ya tadi ada biasa, spesial dan ekstrim. Untuk kasus biasa ini, sifatnya luas banget. Ada yang biasa banget dan ada yang biasa tapi kasih usaha biar ada pembeda dikit yang tidak berguna.



Disclaimer. Bukan berarti kalian tidak boleh jual produk yang biasa, tapi jangan jadikan produk yang biasa sebagai *champion product*. Jadikan produk biasa sebagai produk tambahan.

Oke kita lanjut lagi. Untuk contoh yang biasa banget. Sempelnya, kalian lagi mau buat *brand* atau dagangan. Jualan nasi goreng, terus kalian tambahkan nama kalian sebagai nama *brand*, jadilah Nasi Goreng Budi, terus produknya cuma nasi goreng biasa seperti penjual nasi goreng yang lain. Apakah salah? Tidak. Tapi kemungkinan untuk bisa sukses lebih kecil. Banyak faktor pendukung, salah satu nya lokasi atau kelangkaan di daerah sekitar. Apabila di daerah kalian radius 1-2 km tidak ada yang jual nasi goreng, kalian jual nasi goreng biasa pun pasti beli di tempat kalian.

Tetapi di sini kita mau belajar, supaya *brand* kita bisa sukses di mana saja. Apabila cuma mengandalkan lokasi mungkin kalian cuma dapat 50%, tapi apabila *brand* dan produk kalian bagus hasil 90% sudah pasti di tangan.

Hal simpelnya kita bisa tanya ke 20 orang sekitar apakah mereka penasaran atau mau mencoba produk yang kalian hanya berdasarkan nama produk ataupun slogan.

03

Rasanya sudah pasti harus enak



KALIAN MASIH INGAT di zaman apabila ada makanan atau minuman yang enak, orang pasti bela-belain buat datang dan ngantri? Itu sudah tidak berlaku lagi di zaman sekarang. Apabila dulu rasa enak itu bisa jadi suatu keunggulan suatu *brand*, sekarang itu sudah menjadi kewajiban. Meskipun rasa itu subjektif, harus buat rasanya enak sesuai dengan target market kalian.

Ingat, tidak ada yang bisa menyenangkan semua orang di dunia ini.

Selera orang pasti berbeda-beda, kalau semua sama nanti cuma beberapa tempat saja yang bisa ramai. Tapi, tolong jangan disalahartikan dengan tidak mendengarkan *feedback* dari *customer* ya.

Coba saja kita tanya ke diri kita sendiri, misalnya ada 1 restoran yang kalian suka banget. Kapan terakhir kali kalian ke sana dan seberapa sering? Dengan populasi *brand* F&B yang ada sekarang, 1 bulan 1x ke tempat yang sama saja sudah tergolong bagus.

Kesimpulannya, rasa enak saja tidak bisa buat usaha F&B bisa ramai, banyak banget faktor penting lainnya. Tapi tidak dipungkiri, rasa enak dari sebuah produk itu sudah jadi **fondasi utama**.

Setelah membahas berbagai aspek penting dalam menciptakan produk unggulan, kita harus mengingat bahwa sebaik dan semenarik apapun produk yang kita jual, ada tiga fondasi utama yang harus selalu kita pegang dalam proses pembuatan produk tersebut, disebut dengan Fondasi S.E.C.

Fondasi S. E. C: Sustainable, Efficient, Consistency

1. Sustainable

Produk yang baik harus bisa diproduksi secara berkelanjutan. Artinya, kalian harus memastikan bahwa bahan baku untuk produk kalian selalu tersedia dan bisa didapatkan dengan mudah. Hal ini penting untuk menjaga agar produk kalian bisa selalu *ready* di pasaran tanpa ada gangguan pasokan.

Kemampuan untuk menjaga kelangsungan pasokan bahan baku akan memberikan rasa percaya diri kepada pelanggan bahwa produk kalian selalu ada dan dapat diandalkan. Contoh: Misalnya, jika kalian memiliki bisnis es krim, pastikan kalian memiliki sumber bahan baku seperti susu, gula, dan buah-buahan yang stabil dan berkelanjutan. Kerjasama dengan petani lokal atau pemasok bahan baku yang terpercaya dapat membantu memastikan keberlanjutan pasokan.

2. Efficient

Efisiensi dalam proses produksi adalah kunci untuk menjaga biaya tetap rendah dan memaksimalkan keuntungan. Produk yang memerlukan waktu lama untuk diproduksi atau memiliki proses yang rumit akan menyulitkan operasional harian kalian.

Proses produksi yang efisien juga memungkinkan kalian untuk merespon permintaan pasar dengan cepat, menjaga kepuasan pelanggan. Contoh: Misalnya, dalam bisnis makanan cepat saji, kalian harus memastikan bahwa setiap menu dapat disiapkan dalam waktu singkat tanpa mengorbankan kualitas.

3. Consistency

Konsistensi adalah kunci untuk membangun reputasi dan loyalitas pelanggan. Produk kalian harus selalu memiliki kualitas yang sama, tidak peduli kapan dan di mana mereka dibeli.

Konsistensi ini tidak hanya berlaku pada rasa, tetapi juga pada tampilan, porsi, dan pengalaman pelanggan. Kalian harus memastikan bahwa produk kalian tidak bergantung pada variasi bahan baku yang dapat berubah-ubah.

Contoh: Jika kalian menjual kopi, pastikan setiap cangkir kopi yang kalian sajikan memiliki rasa dan kualitas yang sama. Ini dapat dicapai dengan memiliki standar operasional yang ketat dan menggunakan mesin atau alat yang dapat memastikan konsistensi dalam setiap pembuatan.



Bagian 2:

Leadership Management

SETELAH MENENTUKAN PRODUK apa yang mau dijual, kita akan mempelajari faktor apa yang bisa membuat bisnis kuliner menjadi *sustainable*, yaitu dengan menerapkan *leadership* yang kuat.

Sudah bukan rahasia lagi kalau bisnis kuliner ini sangat bergantung sekali dari tim karena tidak bisa dilakukan sendiri. Tetapi mirisnya, banyak sekali perusahaan yang memperlakukan pegawainya dengan kurang layak, durasi kerja yang panjang dan Gaji di bawah standar UMR.

Padahal karyawan di lapangan itu sangat penting sekali karena paling dekat dengan pelanggan, kenyataannya masih sering dianggap paling tidak penting dibanding karyawan *back office* seperti manager, accounting, purchasing dll. Bayangin kalau karyawan operasional tidak ada yang kerja, gimana cara jualannya?

Buat kalian yang berpikir dengan memberikan gaji yang besar atau layak itu akan menyelesaikan semua permasalahan dengan karyawan, itu salah besar! Sebelum menerapkan *leadership* yang kuat di bisnis kuliner, kalian wajib tahu kenapa kita harus mempunyai itu, bukan hanya sekedar menyenangkan karyawan, ini hanya salah satu benefit, tapi bukan fundamentalnya.

Hal ini berdampak langsung pada peningkatan retensi karyawan, penurunan biaya rekrutmen dan pelatihan, serta menjaga produktivitas tetap stabil karena tim yang solid tidak terganggu oleh proses adaptasi karyawan baru. Data menunjukkan bahwa perusahaan dengan kepemimpinan yang efektif mengalami penurunan *turnover* hingga 63% dibandingkan perusahaan dengan kepemimpinan yang lemah.

Efek Domino dari Kepemimpinan yang Kuat:

Retensi karyawan meningkat → biaya rekrutmen menurun → operasional lebih efisien.

Produktivitas naik → kualitas layanan meningkat → pelanggan puas → penjualan naik.

Budaya kerja positif → inovasi berkembang (Karena semua pegawai peduli dengan perusahaan) → brand semakin kuat.

Setelah melalui pengalaman di bisnis ini, apa yang saya dapati bukanlah perusahaan tidak mau untuk menerapkan *leadership* yang kuat, tetapi lebih ke keterbatasan kemampuan untuk eksekusi. Disebabkan oleh, sebagai pengusaha kita sering kali dihadapkan dengan pilihan keputusan-keputusan yang sulit. **“Profit untuk membiayai kebutuhan operasional atau menyenangkan karyawan?”**

Masih banyak dari pengusaha yang berpikir harus memilih salah satu, tapi itu salah. Kalian bisa mencapai 2 hal ini dengan strategi yang tepat. Hal ini sudah pernah saya lalui, saya berpikir apabila memberikan gaji yang besar, masalah akan selesai begitu saja, karyawan akan menjadi lebih betah kerja dengan saya.

Setelah melalui *trial & error*, akhirnya saya bisa menemukan strategi yang tepat. Jujur saja, dulu karyawan saya setiap 3 bulan pasti ada yang berhenti kerja, lebih parahnya banyak yang berhenti setelah terima gaji bulan tersebut. Semenjak menerapkan strategi ini, karyawan saya bisa bertahan minimal 15 bulan sebelum akhirnya berhenti dan tidak ada lagi yang berhenti secara sepihak (kabur).

01 | Onboarding Training



ONBOARDING TRAINING adalah proses sistematis untuk memperkenalkan karyawan baru kepada perusahaan, budaya kerja, tugas, tanggung jawab, dan standar operasional yang berlaku. Tujuan utamanya adalah membantu karyawan beradaptasi dengan lingkungan kerja baru secara efektif, memahami peran mereka, dan menjadi produktif lebih cepat.

Terdengar simpel, tetapi wajib diterapkan kepada setiap karyawan yang hendak masuk di usaha kalian. Ada alasan psikologis kenapa onboarding training akan membuat calon karyawan lebih produktif dan loyal selain yang pada akhirnya akan membuat kultur yang kuat di dalam perusahaan.

Psychological Safety (Keamanan Psikologis)

Konsep ini diperkenalkan oleh **Amy Edmondson**, yang menekankan pentingnya rasa aman secara psikologis di tempat kerja. Karyawan yang merasa aman untuk bertanya, belajar, dan beradaptasi tanpa takut dihakimi akan lebih nyaman dan produktif. Onboarding yang menyeluruh menciptakan rasa aman tersebut sejak awal.

Uncertainty Reduction Theory (Teori Pengurangan Ketidakpastian)

Teori ini menjelaskan bahwa manusia secara alami berusaha mengurangi ketidakpastian di situasi baru. Tanpa onboarding yang jelas, karyawan akan merasa cemas dan bingung tentang peran, tanggung jawab, dan budaya kerja. Dengan onboarding yang terstruktur, ketidakpastian itu berkurang sehingga karyawan lebih cepat beradaptasi dan produktif.

Berapa banyak dari kalian yang sudah menerapkan onboarding training ini? Apabila belum, cobalah praktekan dan lihat hasilnya. Pastikan saja semua peraturan, kebiasaan, standard, cara kerja, administrasi, kultur sudah dibahas di fase ini dan ditandatangani oleh setiap calon karyawan agar mereka paham.

Sangat penting untuk kita pemberi pekerjaan, memegang prinsip dan janji yang sudah dijabarkan dibagian onboarding training. Integritas dan kejujuran kita diuji, apabila kita tidak bisa jujur dan terbuka, bagaimana dengan karyawan nya? Makanya banyak yang menyalahkan karyawan nya tidak jujur, kerja tidak benar, tapi perusahaan nya apakah memberikan contoh yang serupa.



02 | Delegasi



MUNGKIN SAMPAI DISINI banyak dari kalian yang bertanya-tanya, apa hubungannya ini dengan leadership? Justru disini saya mau kasih pengertian mendalam tentang *leadership*. Banyak orang menyalah artikan *leadership* = dekat dan akrab dengan karyawan, sebuah *mindset* yang salah besar. Leadership itu sebuah konsep memberikan rasa aman kepada karyawan kita dalam bentuk apapun. Kenapa salah satu bentuknya adalah delegasi? **Karena dengan mendelegasikan, itu merupakan tanda percaya.**



Delegasi adalah proses pelimpahan tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari seorang atasan atau pemimpin kepada bawahan atau anggota tim untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu. Delegasi tidak hanya sekadar membagi tugas, tetapi juga melibatkan pemberian kepercayaan dan otoritas agar bawahan dapat mengambil keputusan dalam menjalankan tugas tersebut.

Secara moral, tujuan delegasi bagi penerima tugas adalah memberikan kepercayaan, penghargaan, dan kesempatan untuk berkembang, sehingga mereka merasa dihargai, termotivasi, dan lebih bertanggung jawab dalam menjalankan tugasnya. Agar delegasi berjalan efektif, pemimpin harus **memilih tugas yang tepat** dengan menyesuaikan tanggung jawab yang diberikan sesuai dengan kemampuan dan potensi bawahan, sehingga tugas dapat diselesaikan dengan optimal.



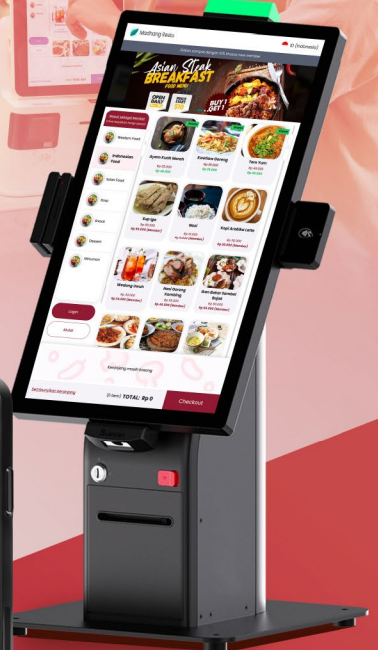
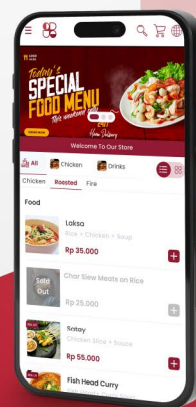
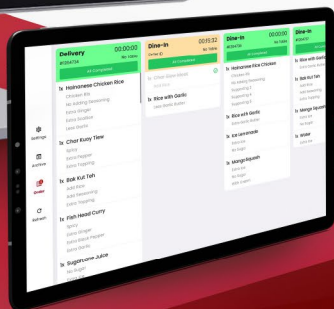
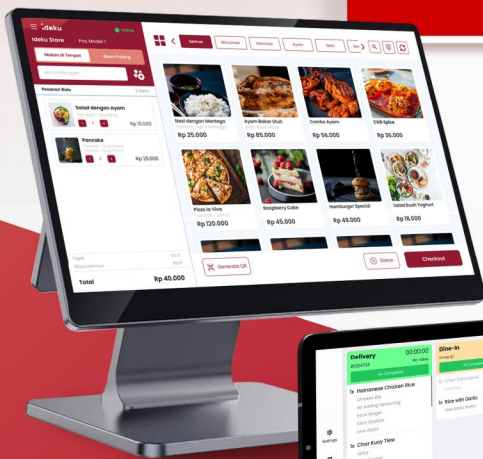
Selanjutnya, pemimpin perlu **memberikan instruksi yang jelas** dengan menjelaskan tujuan, standar kerja, dan batas wewenang agar karyawan memahami ekspektasi dan cara mencapai hasil yang diinginkan. Setelah tugas diberikan, penting bagi pemimpin untuk **memberikan kepercayaan dan ruang gerak** dengan menghindari *micromanaging* dan membiarkan bawahan mengambil inisiatif dalam menyelesaikan tugas.

Satu Ekosistem Kasir **ideku**

Hanya **4 RIBU**

/Hari*

Untuk Semua Akses Produk & Fitur Agar Bisnis Kuliner jadi **#SerbaTerkendali**





Bagian 3:

Finance

KETIKA KITA BERBICARA tentang kesuksesan bisnis kuliner, aspek yang sering kali menjadi penentu utama adalah bagaimana kita mengelola keuangan. Bayangkan ini sebagai fondasi dari sebuah bangunan megah; tanpa pondasi yang kokoh, seberapa indah pun bangunan itu, akan mudah runtuh. Begitu juga dengan bisnis. Pengelolaan keuangan yang baik bukan hanya penting bagi perusahaan besar, tetapi juga krusial bagi UMKM dan pengusaha yang baru memulai.

01 | Pricing



BIAYA MENU/MENU COSTING adalah proses menghitung biaya yang diperlukan untuk membuat setiap item menu yang kalian tawarkan. Bagi UMKM dan usaha yang baru mulai, pengelolaan biaya yang baik bisa menjadi pembeda antara bertahan hidup, mati dan tumbuh berkembang. Untuk UMKM dan bisnis yang baru mulai, mengetahui biaya per menu sangat penting karena:

- **Menentukan Harga yang Kompetitif:** Dengan memahami biaya yang terlibat, kalian dapat menetapkan harga yang bersaing tanpa mengorbankan keuntungan.
- **Mengendalikan Pengeluaran:** Menu costing membantu kalian mengidentifikasi area di mana pengeluaran bisa dikurangi tanpa mengurangi kualitas.
- **Meningkatkan Profitabilitas:** Dengan mengetahui biaya dan menetapkan harga yang tepat, kalian bisa memastikan bahwa setiap item menu memberikan kontribusi positif terhadap laba.

Komponen Utama dalam Menu Costing tidak lain tidak bukan adalah Biaya Bahan Baku (Food Cost). Food Cost adalah Harga semua bahan yang digunakan dalam satu porsi menu. Misalnya, untuk membuat seporsi nasi goreng, kalian memerlukan nasi, minyak, telur, sayuran, bumbu, dan kecap.

Langkah-Langkah untuk Menghitung Menu Costing

1. Identifikasi Bahan Baku

Tuliskan semua bahan yang diperlukan untuk membuat satu porsi menu. Misalnya, untuk seporsi nasi goreng, kalian memerlukan nasi, minyak, telur, sayuran, bumbu, dan kecap.

2. Hitung Biaya Bahan Baku

Tentukan harga setiap bahan dan jumlah yang digunakan dalam satu porsi. Misalnya, jika kalian menggunakan 100 gram nasi dengan harga 10.000 per kilogram, biaya nasi adalah 1.000 per porsi.

3. Jumlahkan Total Biaya Bahan Baku

Tambahkan semua biaya bahan baku untuk mendapatkan total biaya per porsi. Misalnya, biaya nasi 1.000, minyak 500, telur 1.500, sayuran 1.000, bumbu 500, dan kecap 500. Total biaya bahan baku adalah 5.000 per porsi.

Sebelum akhirnya bisa menentukan harga jual, setiap menu membutuhkan yang namanya Standard Recipe Card. Standard Recipe Card dalam industri Food & Beverage (F&B) adalah dokumen yang mencatat semua detail yang dibutuhkan untuk menyiapkan dan menyajikan suatu hidangan.

Menentukan Harga Jual di Restoran

Untuk restoran, menetapkan harga jual hanya berdasarkan food cost (biaya bahan baku), tanpa memperhitungkan sewa, pegawai, dan utilitas, kalian perlu menggunakan rumus dasar yang sederhana. Fokusnya adalah memastikan bahwa harga jual cukup untuk menutupi biaya bahan baku dan memberikan margin keuntungan yang memadai.

Rumus Dasar Menggunakan Food Cost



Food Cost Percentage

Food cost percentage adalah persentase dari biaya bahan baku terhadap harga jual. Ini adalah salah satu metode yang paling umum digunakan dalam industri restoran untuk menetapkan harga jual. Umumnya, restoran menentukan food cost percentage antara 25% hingga 35%. Namun, untuk restoran yang ingin memastikan keuntungan yang lebih tinggi, persentase ini bisa disesuaikan.

Contoh Kasus:

Misalkan, kalian memiliki restoran dan ingin menentukan harga jual untuk sebuah menu pasta. Setelah menghitung, kalian menemukan bahwa biaya bahan baku untuk seporsi pasta adalah Rp25.000. Kalian menentukan *food cost percentage* sebesar 30%. Jadi, harga jual untuk seporsi pasta adalah sekitar Rp83.333. Untuk kemudahan transaksi, kalian bisa membulatkan harga menjadi Rp85.000.

02 | Proyeksi Keuangan



MENGELOLA KEUANGAN dalam bisnis kuliner memerlukan perencanaan yang cermat dan sistematis. Proyeksi keuangan adalah alat penting yang memungkinkan kalian merencanakan masa depan bisnis dengan lebih jelas dan terstruktur. Dalam bab ini, kita akan membahas apa saja yang harus dihitung dan dipersiapkan dalam proyeksi keuangan, serta bagaimana menyusun laporan laba rugi sederhana untuk menghitung ROI (*Return on Investment*).

Bayangkan kalian adalah pemilik sebuah kafe. Pada awalnya, bisnis berjalan dengan baik, pelanggan berdatangan, dan pendapatan tampak memadai. Namun, seiring waktu, kalian mulai menyadari bahwa ada bulan-bulan tertentu di mana arus kas terasa ketat, dan sulit untuk menutup semua biaya operasional. Kalian mulai bertanya-tanya, "Apa yang salah?"

Di sinilah pentingnya proyeksi keuangan. Dengan alat ini, kalian dapat melihat lebih jauh ke depan, mengidentifikasi pola dalam pendapatan dan pengeluaran, serta merencanakan strategi untuk menghadapi tantangan finansial. Proyeksi keuangan bukan hanya tentang menghitung angka, tetapi juga tentang memahami bagaimana bisnis kalian berfungsi dan membuat keputusan yang tepat berdasarkan data yang tersedia.

Komponen Utama dalam Financial Projection

Pendapatan (Revenue)

Pendapatan adalah aliran uang yang masuk ke bisnis kalian dari berbagai sumber. Untuk membuat proyeksi pendapatan yang akurat, kalian perlu mempertimbangkan beberapa faktor berikut:

1. Penjualan Harian

Mulailah dengan memperkirakan jumlah penjualan harian berdasarkan jam operasional dan kapasitas restoran. Data historis atau riset pasar dapat membantu dalam membuat estimasi ini. Misalnya, jika kalian memiliki data bahwa kafe kalian biasanya menjual sekitar 100 cangkir kopi setiap hari, ini bisa menjadi titik awal untuk proyeksi pendapatan harian.

2. Penjualan Bulanan dan Tahunan

Akumulasi penjualan harian untuk mendapatkan perkiraan penjualan bulanan dan tahunan. Ini memberikan gambaran yang lebih besar tentang potensi pendapatan jangka panjang. Misalnya, jika kafe kalian menghasilkan 100 cangkir kopi sehari dengan harga Rp20.000 per cangkir, pendapatan bulanan kalian dari penjualan kopi saja bisa diproyeksikan menjadi Rp60 juta (100 cangkir x Rp20.000 x 30 hari).

3. Sumber Pendapatan Lainnya

Jangan lupakan pendapatan tambahan dari sumber lain seperti jasa catering, penjualan merchandise, atau layanan lainnya yang mungkin kalian tawarkan. Misalnya, kafe kalian mungkin juga menjual *merchandise* seperti mug atau kaos, atau menyediakan jasa catering untuk acara-acara lokal. Menyertakan semua sumber pendapatan ini dalam proyeksi kalian akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang potensi pemasukan.

Biaya Operasional (Operational Costs)

Biaya operasional adalah semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan bisnis kalian. Biaya ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Biaya Tetap (Fixed Costs)

Biaya yang tidak berubah setiap bulan, seperti sewa tempat, gaji staf tetap, dan utilitas. Biaya tetap ini harus diperhitungkan dengan cermat karena mereka akan terus ada terlepas dari volume penjualan. Misalnya, jika sewa tempat kafe kalian adalah 10 juta per bulan dan gaji staf tetap adalah 15 juta per bulan, total biaya tetap kalian adalah 25 juta per bulan.

2. Biaya Variabel (Variable Costs)

Biaya yang berubah-ubah tergantung pada volume penjualan, seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja harian. Biaya variabel harus dipantau secara terus-menerus untuk memastikan mereka tidak melampaui batas yang dapat diterima. Misalnya, jika biaya bahan baku untuk satu cangkir kopi adalah 5.000 dan kalian menjual 100 cangkir per hari, biaya variabel harian kalian untuk kopi adalah 500.000.

Arus Kas (Cash Flow)

Arus kas adalah aliran uang masuk dan keluar dari bisnis kalian. Menjaga arus kas yang sehat sangat penting untuk memastikan bisnis dapat terus beroperasi tanpa gangguan. Komponen arus kas meliputi:

1. Arus Kas Masuk (Cash Inflows)

Uang yang masuk ke bisnis dari penjualan, investasi, atau pinjaman. Misalnya, selain pendapatan dari penjualan harian, kalian mungkin menerima dana dari investor atau pinjaman bank yang perlu dicatat sebagai arus kas masuk.

2. Arus Kas Keluar (Cash Outflows)

Uang yang keluar untuk membayar biaya operasional, bahan baku, gaji, dan pengeluaran lainnya. Misalnya, setiap bulan kalian mungkin mengeluarkan uang untuk membeli bahan baku, membayar gaji staf, dan membayar tagihan utilitas.

Keuntungan dan Kerugian (Profit and Loss)

Laporan laba rugi (Profit and Loss Statement) adalah dokumen yang menunjukkan pendapatan, biaya, dan laba bisnis kalian dalam periode tertentu. Ini membantu kalian memahami kesehatan finansial bisnis dan membuat keputusan yang lebih baik. Komponen laporan laba rugi meliputi:

1. Pendapatan Kotor (Gross Revenue)

Total pendapatan sebelum dikurangi biaya. Misalnya, jika pendapatan bulanan kalian dari semua sumber adalah 100 juta, itu adalah pendapatan kotor kalian.

2. Laba Kotor (Gross Profit)

Pendapatan kotor dikurangi biaya bahan baku. Misalnya, jika biaya bahan baku bulanan kalian adalah 30 juta, laba kotor kalian adalah 70 juta.

3. Laba Bersih (Net Profit)

Laba kotor dikurangi semua biaya operasional. Misalnya, jika total biaya operasional (tetap dan variabel) kalian adalah 40 juta, laba bersih kalian adalah 30 juta.

Langkah untuk Menyusun Proyeksi Keuangan yang Efektif

Estimasi Pendapatan

Menggunakan data historis atau riset pasar untuk memperkirakan penjualan harian, bulanan, dan tahunan adalah langkah pertama yang penting. Pertimbangkan faktor musiman atau tren pasar yang dapat mempengaruhi penjualan. Misalnya, jika bisnis kalian cenderung lebih sibuk selama musim liburan, pastikan proyeksi pendapatan kalian mencerminkan peningkatan ini. Apabila bisnis kalian baru berjalan, coba korek dari kompetitor.

Bayangkan kalian baru saja membuka restoran burger di pusat kota yang terkenal dengan keramaian turis. Ini adalah pertama kalinya kalian terjun ke dunia kuliner. Kalian memiliki harapan tinggi dan telah menginvestasikan banyak waktu dan uang untuk memastikan pembukaan restoran berjalan lancar.



Namun, tantangan sebenarnya dimulai saat mencoba memahami bagaimana pendapatan akan terlihat dalam beberapa bulan ke depan. Dengan menggunakan riset pasar, kalian mengetahui bahwa sekitar 500 orang lewat di depan restoran setiap hari. Dengan memperkirakan bahwa 10% dari mereka akan mampir dan membeli burger seharga 40.000, kalian memproyeksikan penjualan harian sebesar 2 juta.

Selain itu, kalian mencatat bahwa saat musim liburan, jumlah turis meningkat dua kali lipat, sehingga kalian menyesuaikan proyeksi pendapatan bulanan untuk mencerminkan peningkatan ini. Pendekatan ini membantu kalian merencanakan persediaan dan strategi pemasaran dengan lebih baik.

Menurut pengalaman saya, 80% yang diproyeksi tidak akan terjadi, akan tetapi hal ini jauh lebih baik daripada tidak ada estimasi sama sekali. Jangan remehkan kemampuan 20% yang akan terjadi.

Contoh Table Sempel Proyeksi Keuangan

Skenario	A	%	B	%
SALES OFFLINE	80,000,000	86.96%	200,000,000	86.96%
SALES ONLINE	12,000,000	13.04%	30,000,000	13.04%
TOTAL SALES	92,000,000	100.00%	230,000,000	100.00%
OPERATIONAL EXPENSE				
Fixed Cost				
Rent	20,500,000	22.28%	20,500,000	8.91%
Service Charge	5,125,000	5.57%	5,125,000	2.23%
Promotion Levy	256,250	0.28%	256,250	0.11%
Salary	13,800,000	15.00%	34,500,000	15.00%
Internet	100,000	0.11%	100,000	0.04%
Office Supply	100,000	0.11%	100,000	0.04%
Cleaning Expense	1,250,000	1.36%	1,250,000	0.54%
Variable Cost				
Cogs	30,360,000	33.00%	75,900,000	33.00%
OFO	2,400,000	2.61%	6,000,000	2.61%
MDR EDC	1,600,000	1.74%	4,000,000	1.74%
Utilities	2,760,000	3.00%	6,900,000	3.00%
Tax	9,200,000	10.00%	23,000,000	10.00%
GRAND TOTAL OPEX PER-MONTH	87,451,250	95.06%	177,631,250	77.23%
Nett Profit	4,548,750	4.94%	52,368,750	22.77%
INVESTMENT	750,000,000		750,000,000	
ROI / Month	165		14	
ROI / Year	13.7		1.2	



Bagian 4:

Teknologi F&B

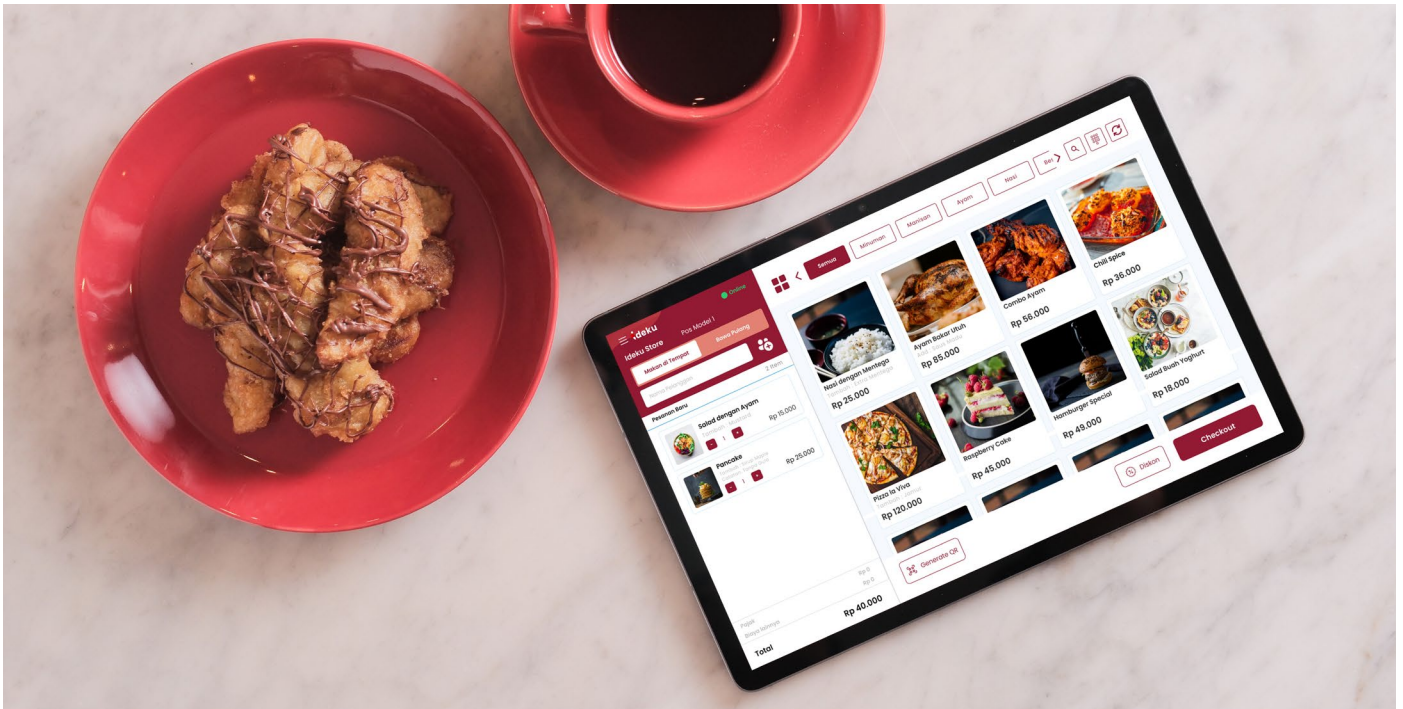
DI ERA DIGITAL seperti sekarang, teknologi bukan lagi sekadar pelengkap, tapi sudah jadi salah satu fondasi penting untuk menjalankan bisnis kuliner dengan lebih efisien dan kompetitif. Perubahan cara pelanggan mencari, memesan, hingga menikmati makanan membuat teknologi menjadi alat yang wajib dimanfaatkan oleh setiap pelaku bisnis kuliner.

Mulai dari penggunaan sistem kasir modern (*point of sale*), integrasi dengan aplikasi *delivery online*, hingga analitik data untuk memahami perilaku pelanggan. Teknologi menawarkan banyak peluang untuk meningkatkan operasional, memperluas jangkauan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik. Tapi, tanpa strategi yang jelas, teknologi justru bisa jadi beban yang mempersulit bisnis.

Di bab ini, kita akan membahas bagaimana memanfaatkan teknologi secara efektif di berbagai aspek bisnis kuliner, mulai dari operasional, pemasaran, hingga pengelolaan data. Dengan pemahaman yang tepat, Anda bisa menjadikan teknologi sebagai aset utama untuk membawa bisnis kuliner Anda naik ke level berikutnya.

Berikut adalah teknologi yang harus ada di bisnis kuliner yang **sudah jadi harga mati** harus ada:

01 | Sistem POS Kasir: Pusat Kendali Operasional Restoran



Di era modern, sistem POS bukan hanya alat untuk mencatat transaksi, tetapi sudah menjadi pusat pengelolaan operasional restoran. Dengan POS, Anda dapat melihat laporan penjualan secara real-time, memantau stok bahan baku, hingga mengetahui menu yang paling laris. Semua data ini membantu Anda mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat.

Selain itu, integrasi dengan pembayaran digital memudahkan pelanggan dan mempercepat transaksi. POS juga mengurangi risiko kesalahan manual yang sering terjadi dalam proses pencatatan. Hal ini juga akan sangat mengurangi atau mungkin menghilangkan 99% kemungkinan terjadinya fraud/penipuan.

IDEKU menghadirkan sistem POS yang dilengkapi dengan laporan real-time, manajemen stok otomatis, dan kemudahan integrasi dengan berbagai metode pembayaran. Semua ini dirancang untuk membantu Anda mengelola operasional restoran dengan lebih efisien.

02

Sistem Order dengan QR: Solusi Modern untuk Pelanggan yang Mengutamakan Kemudahan



Zaman sekarang dimana semua orang sudah melek teknologi, QR menjadi sesuatu teknologi yang tidak bisa dihindarkan lagi. Sehari-hari teknologi QR sudah diterapkan menjadi sesuatu alat pembayaran, tetapi sekarang sudah lebih daripada sekedar itu. Teknologi QR telah mengubah cara pelanggan memesan makanan. Dengan memindai QR code yang tersedia di meja, pelanggan bisa langsung melihat menu, memilih pesanan, dan melakukan pembayaran tanpa perlu menunggu pelayan.

Cara ini tidak hanya mempercepat proses pelayanan tetapi juga meminimalkan kesalahan dalam pencatatan pesanan. Bagi bisnis, sistem ini sangat efisien karena mengurangi beban kerja staf dan memungkinkan mereka fokus pada hal lain, seperti meningkatkan kualitas layanan. Jangan hanya melihat dari sisi beban, karena sudah pasti ada biaya tambahan, tetapi fokus akan benefit yang didapat, itu melebihi semua biaya yang dikeluarkan.

IDEKU menawarkan sistem QR order yang mudah digunakan, terintegrasi langsung dengan POS, dan memastikan pengalaman pelanggan yang lebih lancar serta modern.

03

Sistem Pemesanan Mandiri KIOSK



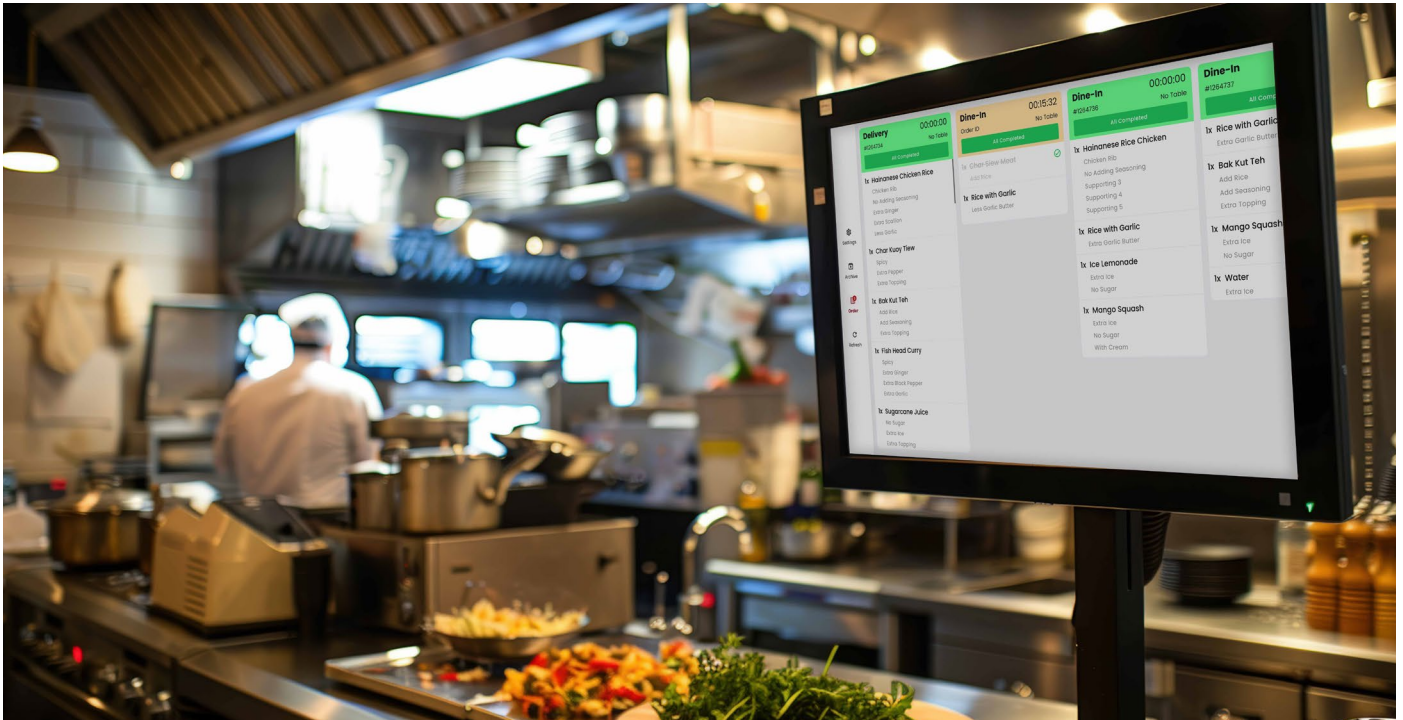
Sistem ini sangat cocok banget buat kalian yang usahanya udah volume penjualan yang tinggi. Hal ini bisa buat pelanggan untuk order secara mandiri melalui layar interaktif, jadi staff kalian bisa fokus ke hal yang lain. Pada akhirnya semua bertujuan untuk kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak perlu menunggu lama untuk order, Orderan juga bisa langsung masuk ke dapur supaya bisa langsung diproses.

Dengan memakai sistem ini, mengurangi jg ketergantungan dengan kasir di saat kondisi lagi sibuk dan juga mengurangi kemungkinan salah order karena semua tercatat secara digital dan dilakukan sendiri oleh pelanggan. Hal ini sangat membantu operasional agar berjalan dengan lancar.

IDEKU menyediakan sistem pemesanan mandiri KIOSK yang cocok untuk restoran cepat saji atau food court, membantu kalian memberikan layanan cepat tanpa kompromi pada kualitas.

04

Kitchen Display System: Memastikan Dapur Bekerja dengan Lancar

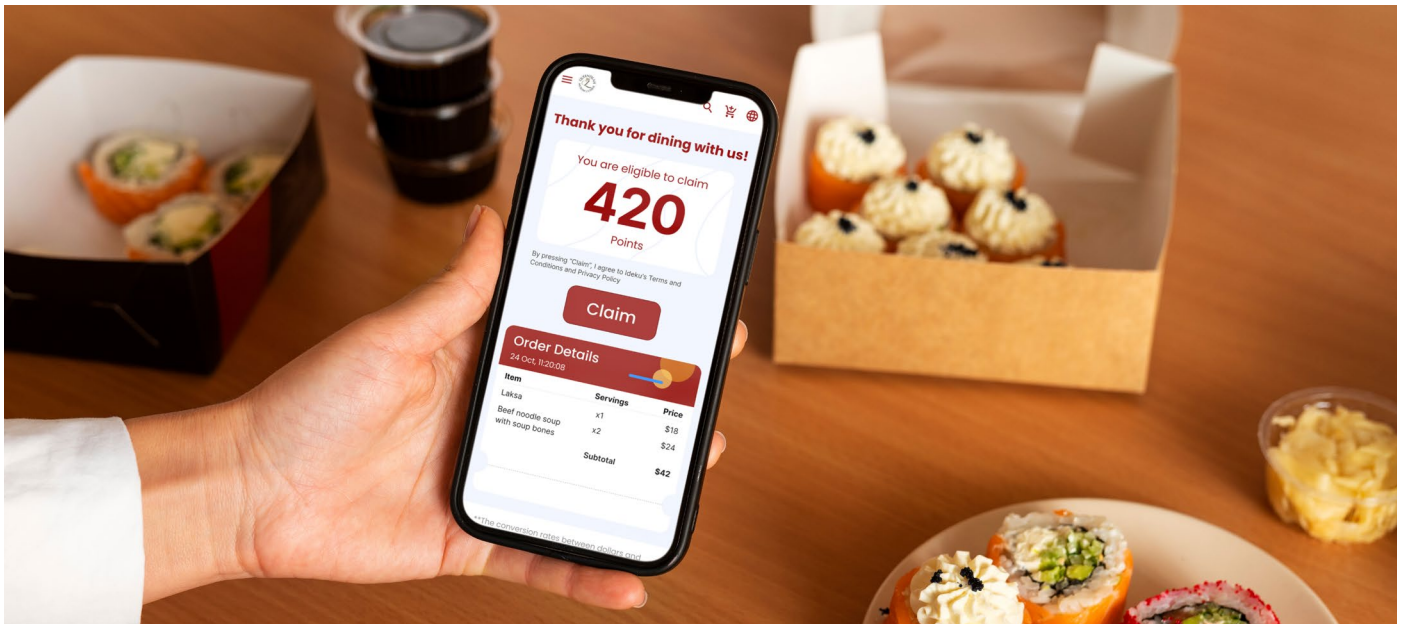


Dapur adalah jantung restoran, dan kecepatan serta ketepatan disini sangat penting. Kitchen Display System (KDS) menggantikan tiket manual dengan layar digital yang langsung menampilkan pesanan secara terorganisir. Dengan KDS, staf dapur dapat memprioritaskan pesanan yang masuk, mengurangi risiko kesalahan, dan memastikan makanan disajikan tepat waktu.

Berdasarkan pengalaman saya di kitchen, hal yang paling susah adalah ketika tiket dari printer itu hilang, jadi ada orderan pelanggan yang tidak diproses. Saat hal ini terjadi, flow jadi berantakan dan mengakibatkan semua order lain juga terhambat. Dengan KDS, hal ini sangat bisa dihindari. KDS dari IDEKU terintegrasi dengan POS dan sistem pemesanan lainnya, membantu dapur Anda bekerja lebih efisien bahkan di jam-jam tersibuk.

05

Loyalty Program: Meningkatkan Retensi Pelanggan dengan Pendekatan Personal




Di dalam sebuah bisnis hanya ada 2 cara untuk mendatangkan sales, yaitu: mendatangkan customer baru dan membuat customer lama untuk datang lagi. Mendapatkan customer baru melalui marketing atau awareness, sedangkan mempertahankan customer lama untuk datang lagi melalui produk, service dan loyalty program.

Dalam bisnis kuliner, mempertahankan pelanggan setia jauh lebih hemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru. Loyalty program memungkinkan Anda memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering berkunjung, seperti melalui poin, diskon, atau penawaran spesial.

Program ini tidak hanya membuat pelanggan merasa dihargai tetapi juga membantu Anda mengumpulkan data untuk menawarkan promosi yang lebih relevan.

IDEKU menyediakan sistem loyalty program yang mudah digunakan, membantu Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus meningkatkan frekuensi kunjungan mereka ke restoran Anda.



Sampai juga akhirnya di penghujung buku ini. Semoga kalian mendapat suatu pelajaran yang berarti dari buku ini.

Paling tidak, saya berharap seperti itu. Dari buku ini kalian belajar bahwa untuk menciptakan sesuatu harus berbeda di zaman yang sangat kompetitif dan bagaimana cara mengkomunikasikannya, beserta selalu memanfaatkan teknologi untuk menunjang operasional bisnis kuliner yang akan dijalankan.

Pemilihan produk apa yang mau dijual tidak bisa hanya memakai pola pikir dan barometer dari kita sendiri, harus ada banyak orang dan pihak dilibatkan agar bisnis kuliner kalian menjadi sukses. Tapi jangan pernah lupa bahwa bisnis kuliner ini adalah tentang bisnis manusia. Semua digerakan oleh manusia, jadi kita sebagai pemilik bisnis wajib mengutamakan manusia terlebih dahulu, mungkin ini terdengar klise, tapi ini fundamental paling penting agar bisnis kuliner menjadi sustainable.

Semoga *E-book* ini bisa menjadi fondasi sukses bisnis kuliner kalian semua.

Kata Pebisnis F&B Tentang IDEKU



Tim IDEKU mendukung kami bahkan sebelum restoran kami buka. Semua proses dan sistem berjalan lancar, dari operasional hingga dapur.



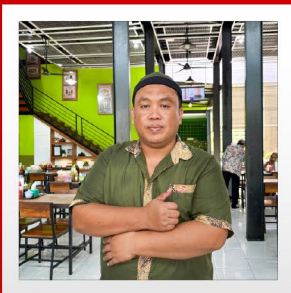
Ryan Sufiyan
Yaksok - SG



Sistem POS IDEKU mudah digunakan; dari kasir, laporan penjualan, hingga manajemen karyawan. Juga respon cepat saat ada kendala.



Hidayah
Warong Eyang - SG



IDEKU sangat membantu operasional bisnis F&B menjadi lebih mudah dan cepat. Fitur seperti QR & pembayaran membuat semua jadi lebih lancar.



Yulianto
Bakso Titoti - ID



IDEKU menawarkan all-in-one package untuk bisnis kuliner yang baru berkembang dengan berbagai macam fiturnya: QR meja, modifikasi menu, dan fitur lainnya.



Frans & Siska
Attakai Sutoru - ID



Level Up F&B Businesses with ideku

Discover more F&B business
With IDEKU's Ecosystem

[Find More Features](#)

Let's Grow

 [Ideku.idn](#)  [Ideku.idn](#)
 [Idekuidn](#)  [www.ideku.io](#)

 +62 811-9007-1807