

Perancangan Bisnis Dan Analisis Kelayakan Usaha Susu Murni Gyusoe Di Kabupaten Bandung Ditinjau Dari Aspek Pasar, Aspek Teknis Dan Aspek Finansial

1st Fakhri Hisyam Hibatullah

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

fakhrihisyam@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Praptono

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

budipraptono@telkomuniversity.ac.id

3rd Teddy Syafrizal

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

teddysjafrizal@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Studi kelayakan bisnis adalah studi tentang rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya membangun bisnis, tetapi juga apakah itu dijalankan secara teratur untuk mencapai keuntungan maksimum untuk jangka waktu yang tidak terbatas. Studi kelayakan ini bertujuan menghindari investasi yang berlebihan pada kegiatan yang tidak menguntungkan, maka dari itu penelitian ini memfokuskan pada kajian studi kelayakan bisnis pada usaha yang belum dirintis guna mengurangi potensi kegagalan usaha dan menghindari risiko kerugian. Salah satu usaha yang sedang direncanakan untuk dirintis adalah usaha susu murni Gyusoe. Usaha susu murni Gyusoe merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang kuliner minuman dan usaha ini masih dalam tahap pengembangan dari tahun 2023. Susu murni Gyusoe menghadapi masalah yaitu Tingkat pendapatan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Maka dari itu, perlu dilakukan perancangan bisnis dan kelayakan dengan membuka gerai guna meningkatkan pendapatan sesuai target yang ditetapkan. Gerai susu murni Gyusoe berlokasi jl. Cijagra terusan Bojongsoang, kecamatan Bojongsoang Kabupaten Bandung. Hasil perhitungan kelayakan, didapatkan nilai NPV sebesar Rp96.917.465, PBP sebesar 0,41 (4 bulan) dan nilai IRR sebesar 103,35%. Perhitungan sensitivitas mendapatkan hasil bahwa untuk membuka gerai usaha susu murni Gyusoe sensitif terhadap penurunan jumlah permintaan (*demand*) sebesar 4%. Kemudian untuk kenaikan biaya bahan baku, untuk pembukaan gerai susu murni Gyusoe sensitif terhadap peningkatan sebesar 13%. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan hasil bahwa perancangan pembukaan usaha gerai susu murni Gyusoe dapat dilakukan pemilik.

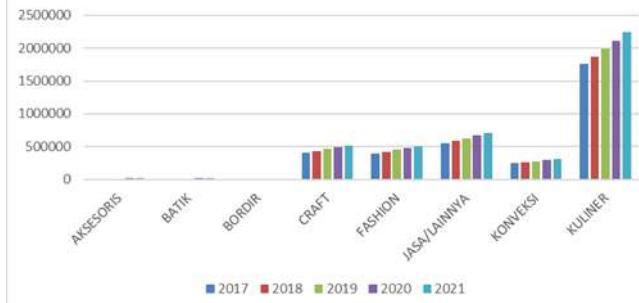
Kata kunci— Gyusoe, Kelayakan, NPV, PBP, IRR

I. PENDAHULUAN

Sektor UMKM memberikan kontribusi pada perekonomian Indonesia, 97% kemampuan penyerapan total tenaga kerja serta menghimpun sampai 61% atau senilai Rp9.580 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan tahun 2023, jumlah UMKM yang ada di provinsi Jawa Barat mencapai 7.055.660 unit. Industri kuliner merupakan salah satu sektor penting yang dapat menunjang kinerja industri pengolahan non migas. Pada kuartal II/2022, industri kuliner menyumbang 38,35% terhadap PDB

industri pengolahan non migas. UMKM dengan kategori kuliner saat ini memiliki jumlah unit terbanyak di provinsi Jawa Barat.

Jumlah UMKM Berdasarkan kategori usaha di provinsi Jawa Barat 2017-2021

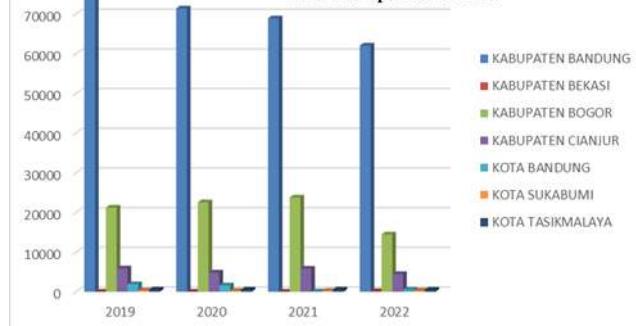


GAMBAR 1.

Jumlah UMKM berdasarkan kategori usaha di Jawa Barat Tahun 2017-2021

Berdasarkan Gambar 1 terdapat peningkatan jumlah UMKM kategori kuliner di Jawa Barat. Gambar 1 menunjukkan bahwa potensi pertumbuhan UMKM pada kategori kuliner sangat tinggi. Susu merupakan salah satu jenis bahan pangan yang memiliki kandungan gizi yang cukup lengkap untuk dikonsumsi semua kelompok usia. Segala zat yang dimiliki oleh susu hampir semua dibutuhkan manusia, terdapat protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin. Permintaan susu mengalami peningkatan karena masyarakat semakin memiliki kesadaran tinggi akan kebutuhan nutrisi untuk tubuh.

Produksi Susu Di Jawa Barat berdasarkan Kota/Kabupaten 2019-2022



GAMBAR 2.

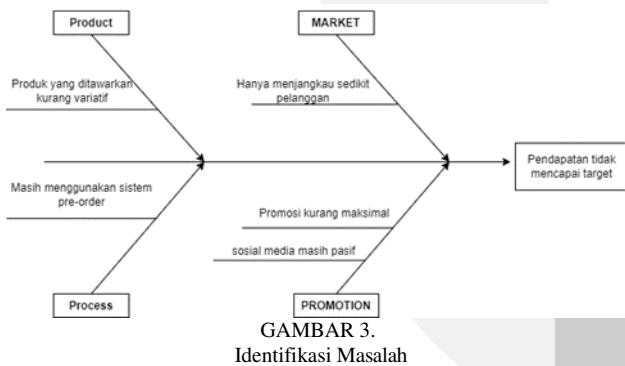
Produksi susu di Jawa Barat berdasarkan Kota/Kabupaten 2019-2022

Berdasarkan Gambar 2, Kabupaten Bandung menjadi produsen susu tertinggi di Jawa Barat. Pada tahun 2022,

Kabupaten Bandung memproduksi susu 62.025 ton. Dimana tiap tahun jumlah produksi susu di Jawa barat mengalami penurunan. Upaya peningkatan produksi susu di Jawa Barat terus dilakukan guna meningkatkan kegiatan ekspor dan mencukupi kebutuhan konsumsi Masyarakat. Namun di Indonesia memiliki Tingkat rendah konsumsi susu dikarenakan populasi susu perah di Indonesia rendah. Sehingga menjadikan harga susu relatif mahal.

Gyusoe merupakan UMKM yang berfokus pada sektor minuman (kuliner), dengan bahan utama yang digunakan ialah susu murni. Usaha Gyusoe telah beroprasi sejak tahun 2023 dengan memproduksi dan memasarkan produknya secara *online*. Usaha Gyusoe ini merupakan usaha yang masih baru dan masih dalam tahap pengembangan. Sistem penjualan usaha Gyusoe ini menggunakan sistem *Pre-order*, Dimana sistem pembelian yang dilakukan dengan memesan terlebih dahulu produk yang akan diproduksi oleh penjual. Dikarenakan produk ini tidak menggunakan bahan pengawet dan bahan baku yang digunakan 100% susu murni sehingga produk tidak bisa bertahan lama. Hal tersebut menyebabkan kurang luasnya pasar sasaran dan *exposure* usaha oleh Masyarakat karena hanya berjualan secara *online* dengan sistem *pre-order* sehingga target penjualan yang ingin dicapai oleh pemilik usaha tidak tercapai.

Faktor yang menyebabkan terjadinya kegagalan saat mendirikan usaha diantaranya faktor pendapatan tidak mencapai target dikarenakan beberapa faktor yaitu *promotion*, *market*, *product*, dan *method*. Berikut Gambar 3 menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi potensi kegagalan ketika mendirikan usaha.



Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui permasalahan yang ada yaitu potensi kegagalan dalam pendirian usaha disebabkan oleh 4 faktor yaitu, *promotion*, *market*, *product*, dan *process*. Berdasarkan akar masalah dan alternatif Solusi dapat diketahui bahwa terdapat 4 akar permasalahan yang menyebabkan pendapatan usaha susu murni Gyusoe tidak mencapai target. Dari akar permasalahan tersebut, akan difokuskan kepada beberapa akar permasalahan yang akan diselesaikan dengan menggunakan alternatif Solusi yaitu perancangan pembukaan gerai pada usaha susu murni Gyusoe. Terpilihnya alternatif Solusi tersebut dikarenakan dapat mengatasi 2 permasalahan yaitu hanya menjangkau sedikit pelanggan, masih menggunakan sistem *pre-order* sehingga pendapatan tidak mencapai target. Dengan adanya

pembukaan gerai tersebut diharapkan dapat menjadi dukungan dalam pencapaian target produksi yang ditetapkan perusahaan.

II. KAJIAN TEORI

A. Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan yaitu sebuah upaya yang dapat dilakukan guna mengetahui Tingkat kelayakan suatu investasi dari berbagai aspek dan dengan tahap-tahap sistematis dan terukur.

Analisis kelayakan memiliki tujuan yaitu:

1. Mengetahui Tingkat keuntungan
 2. Mengadakan penilaian terhadap alternatif Investasi
 3. Menentukan prioritas Investasi
- Dengan beberapa aspek-aspek dalam analisis kelayakan bisnis yaitu:
1. Hukum
 2. Lingkungan
 3. Pasar dan Pemasaran
 4. Teknis dan teknologi
 5. Manajemen dan sumber daya alam
 6. Finansial

B. Aspek Pasar

Analisis aspek pasar ialah bentuk analisis jenis produk yang diproduksi, kuantitas yang dibutuhkan konsumen, serta kuantitas produk yang ditawarkan oleh kompetitor.

Analisis pasar dilakukan guna menyeleksi peluang-peluang ide usaha dan juga sebagai suatu cara evaluasi kelayakan usaha/bisnis dalam aspek pasar. Tujuan analisis aspek pasar yaitu:

1. Menganalisis demand produk yang akan dihasilkan.
2. Menganalisis penawaran produk sejenis.
3. Menganalisis ketersediaan rekanan atas pasokan faktor produksi yang dibutuhkan.
4. Menganalisis strategi pemasaran secara tepat untuk diimplementasikan

C. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

1. *Segmenting* pasar merupakan usaha untuk membagi pasar kedalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan, Karakteristik, atau perilaku yang serupa.
2. *Targeting* merupakan pemilihan satu atau lebih segmen pasar sebagai target utama dalam pemasaran produk perusahaan
3. *Positioning* merupakan strategi dari perusahaan guna menciptakan karakteristik utama yang berbeda dengan competitor guna tertanam pada benak konsumen

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi perusahaan guna menghasilkan tujuan pemasaran perusahaan dan guna menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

1. *Product* (Produk) merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar
2. *Price* (Harga) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan
3. *Place* (Saluran Distribusi) merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh

4. *Promotion* (Promosi) merupakan suatu aktivitas dan materi yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif

2

E. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dalam melaksanakan fungsinya, meliputi estetika, daya tahan keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan, dan kepuasan pelanggan.

F. Aspek Teknis

Aspek teknis memiliki tujuan memastikan rencana bisnis pada saat pembangunan usaha maupun operasional, serta pemilihan teknologi tertentu apakah dapat dilaksanakan secara layak atau tidak layak [4]. Terdapat hal-hal pokok yang perlu dianalisa yaitu [6]:

1. Penentuan rencana kapasitas produksi
2. Penentuan teknologi yang sesuai
3. Penentuan desain produk
4. Penyediaan bahan baku yang aman
5. Alat analisis yang sesuai

G. Aspek Finansial

Analisis aspek finansial memiliki tujuan sebagai menentukan rencana Investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat dengan membandingkan Pengeluaran dan pendapatan perusahaan. Berikut merupakan metode dalam penilaian kelayakan finansial:

1. *Net Present Value* (NPV)

Metode NPV dilakukan guna menjadikan penilaian investasi dengan membandingkan nilai sekarang yaitu aliran kas masuk bersih yang diharapkan di masa depan dengan biaya Pengeluaran awal Investasi. Berikut merupakan rumus menghitung NPV:

$$\text{Net Present Value} = \sum_{t=0}^n \frac{At}{(1+k)^t}$$

Keterangan:

k = Tingkat diskonto

At = cash flow pada periode t

N = periode waktu

2. *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal rate of return merupakan metode yang digunakan untuk menghitung tingkat diskonto present value dari semua cash inflows sama dengan nilai cash outflows dari suatu investasi. Berikut merupakan rumus menghitung IRR:

$$IRR = i_1 + \frac{-NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} (i_2 - i_1)$$

Keterangan:

NPV1 = NPV positif

NPV2 = NPV negatif

I1 = Tingkat suku bunga NPV positif

I2 = Tingkat suku bunga NPV negatif

NPV_1

3. *Payback Period* (PBP)

Payback period (PBP) adalah jangka waktu/periode yang diperlukan investor untuk mengembalikan semua biaya yang telah dikeluarkan untuk berinvestasi. Berikut merupakan rumus menghitung PBP:

$$\text{Payback Period} = \frac{(investasi kas bersih)}{(aliran kas masuk bersih tahunan)}$$

4. *Minimum Acceptable Rate of Return* (MARR)

Minimum acceptable rate of return (MARR) adalah laju yang dikembalikan secara maksimal dari suatu investasi yang melakukannya adalah investor. Berikut merupakan rumus menghitung MARR:

$$\begin{aligned} MARR = & (\%_{hutang} \times \text{tingkat bunga pinjam}) \\ & + (\%_{modal pribadi} \times \text{tingkat bunga simpan}) \\ & + \text{risk premium} \end{aligned}$$

H. Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas memiliki tujuan untuk identifikasi beberapa variable yang memiliki pengaruh terhadap hasil, sehingga dapat memanajemen resiko yang terjadi dan dapat mengambil Keputusan yang terbaik dengan scenario berbeda.

I. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan Tingkat keandalan atau kesahihan alat ukur yang digunakan. Terdapat dua kriteria Keputusan pada uji validitas, yaitu:

1. Jika nilai r_{Hitung} > r_{tabel} , maka dinyatakan valid
2. Jika nilai r_{Hitung} < r_{tabel} , maka dinyatakan tidak valid

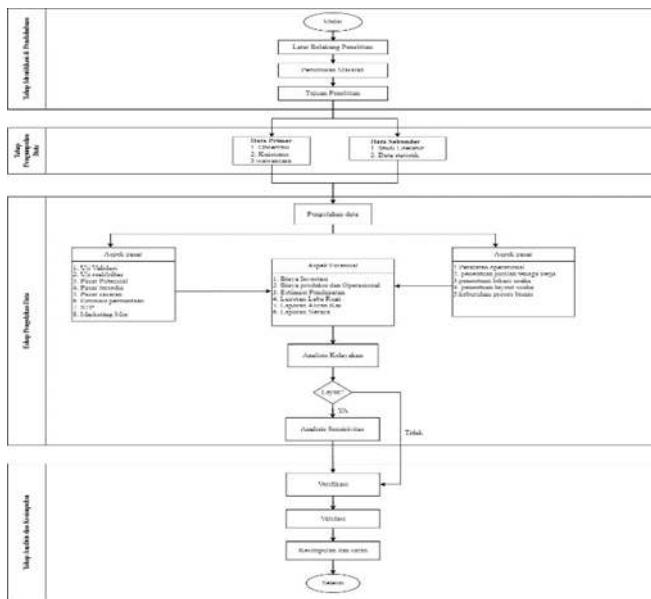
J. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji guna untuk memastikan kuesioner penelitian sebagai cara pengumpulan data rilabel atau tidak. Terdapat dua kriteria Keputusan uji *reliabel* dengan koefisien *Cronbach's Alpha*, yaitu:

1. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka data *reliabel*.
2. Jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* < 0,6, maka data tidak *reliabel*.

III. METODE

Sistematika perancangan merupakan diagram yang menjelaskan tentang sistem yang digunakan dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Berikut Gambar 4 merupakan sistematika penyelesaian masalah dalam penelitian ini.

GAMBAR 4.
Sistematika Perencangan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Aspek Pasar

1. Pasar Potensial

Pasar potensial dari susu murni Gususoe ditentukan berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden melalui google form secara online. Perhitungan pasar potensial dilihat dari ketertarikan responden terhadap produk. Susu murni Gususoe menawarkan 2 varian produk yaitu kemasan 250ml dan kemasan 600ml. Berdasarkan dari 100 responden yang berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh susu murni Gususoe terdapat 85 responden berminat pada produk susu murni Gususoe kemasan 250ml, dan terdapat 96 responden berminat pada produk susu murni Gususoe kemasan 600ml. Berikut merupakan perhitungan penentuan pasar potensial untuk produk susu murni Gususoe kemasan 250ml:

$$\text{Pasar Potensial} = 96\% \times 1.217.809$$

$$= 1.169.097 \text{ konsumen}$$

Kemudian berikut merupakan perhitungan penentuan pasar potensial untuk produk susu murni Gususoe kemasan 600ml:

$$\text{Pasar Potensial} = 85\% \times 1.217.809$$

$$= 1.035.138 \text{ konsumen}$$

2. Pasar Tersedia

Penentuan pasar tersedia dapat dilakukan dengan menggunakan kuisioner, terdapat 95 responden dari 100 responden yang tertarik dan mampu untuk membeli untuk membeli produk susu murni Gususoe kemasan 250ml. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 95% dari pasar potensial merupakan pasar tersedia dari produk susu murni Gususoe.

Pasar tersedia kemasan 250 ml

$$= \text{persen pasar tersedia} \times \text{jumlah pasar potensial}$$

$$= 95\% \times 1.169.097$$

$$= 1.110.642 \text{ konsumen}$$

Pasar tersedia kemasan 600 ml

$$= \text{persen pasar tersedia} \times \text{jumlah pasar potensial}$$

$$= 77\% \times 1.035.138$$

$$= 797.056 \text{ konsumen}$$

3. Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran dilakukan dengan melihat kesanggupan Perusahaan sebagai objek penelitian untuk memenuhi permintaan rasional penjualan produk harian. Berdasarkan acuan tersebut, untuk target dari penjualan susu murni Gususoe sebelumnya 27 produk. Mengingat susu murni Gususoe merupakan usaha baru, maka pemilik sanggup untuk memenuhi 1,1% dari jumlah pasar tersedia dan didapatkan besar pasar sasaran dari produk susu murni gususoe 250ml sebesar 12.217 produk, dan produk susu murni Gususoe 600ml sebesar 8.768. dengan total jumlah pasar sasaran sebesar 20.985 produk.

4. Perhitungan Estimasi Permintaan (Demand)

Perhitungan estimasi permintaan untuk 5 tahun kedepan diramalkan berdasarkan laju pertumbuhan penduduk kota Bandung pada tahun 2010-2020 dengan rata-rata 1,28% per tahun. Sehingga, estimasi jumlah permintaan untuk 5 tahun kedepan dapat dilihat pada Tabel 1.

TABEL 1.
Estimasi Permintaan Per Tahun

Produk	Demand/tahun				
	2025	2026	2027	2028	2029
250ML	12.217	12.373	12.532	12.692	12.855
600ML	8.768	8.880	8.994	9.109	9.225
Total	20.985	21.253	21.525	21.801	22.080

5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Variabel bauran Pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (Harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat).

1. Product

TABEL 2.
Menu Produk

No	Produk	Gambar
1	250 ml	
2	600 ml	

2. Price

Tabel 3. Harga jual produk

No.	Produk	Harga
1.	Susu murni Gyusoe 250ml	Rp18.000
2.	Susu murni Gyusoe 600ml	Rp10.000

3. Promotion

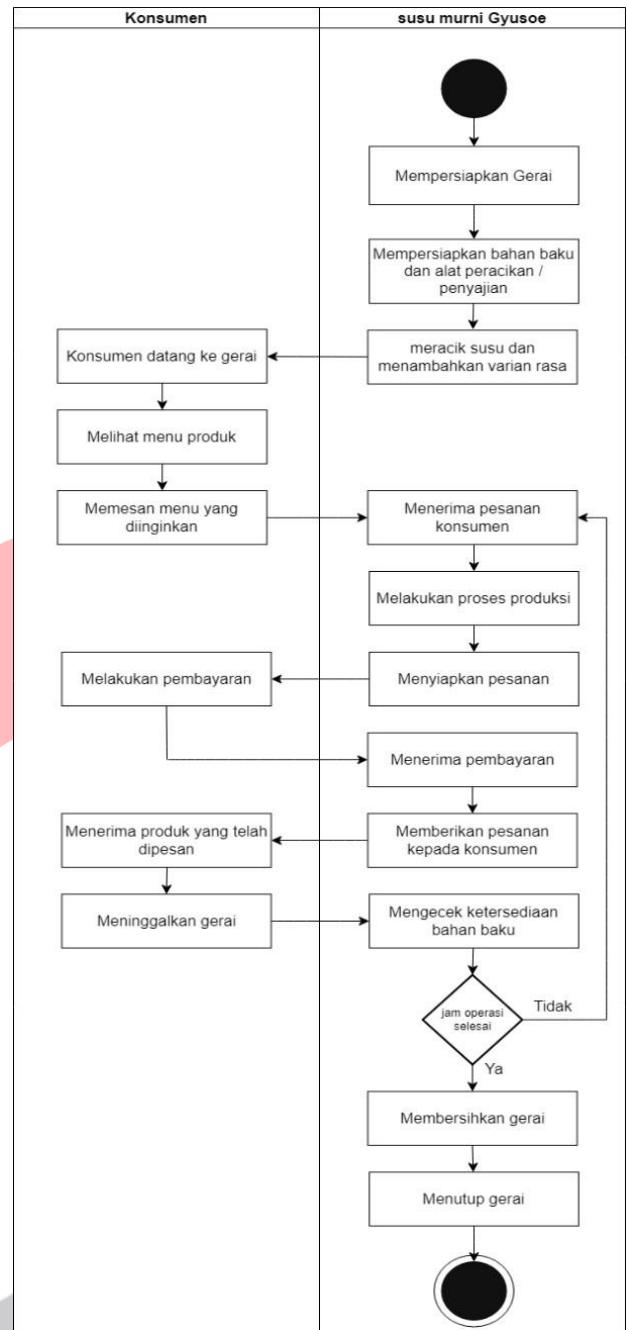
Media promosi yang digunakan adalah Instagram Ads dan Endorsement. Untuk Instagram Ads dilakukan setiap hari selama 1 tahun dengan biaya per hari sebesar Rp20.000 dengan jumlah jangkauan publik sebanyak 130-340 orang. Untuk endorsement biaya yang dikeluarkan untuk 1 kali endorsement adalah Rp1.000.000, yang Dimana dalam 1 tahun dilakukan promosi menggunakan media endorsement sebanyak 4 kali.

4. Place

Susu murni Gyusoe akan membuka gerai di Kabupaten Bandung, Jawa Barat

B. Aspek Teknis

Gyusoe merupakan sebuah UMKM yang bergerak dibidang kuliner (minuman) yang menggunakan bahan baku utama susu murni. Menu yang ditawarkan ialah susu murni dengan varian *rasa plain, chocolate, Vanilla, strawberry, moccacoffe, sweet* dalam kemasan botol 600 ml dan 250 ml. Bahan baku produk yang digunakan yaitu susu murni, gula cair, dan sirup perasa. Sistem kerja pada usaha susu murni Gyusoe berupa made by order, kemudian hari kerja senin – sabtu dengan jam operasional 11.00 – 20.00 WIB. Bisnis ini mempunyai dua karyawan yaitu staff produksi dan staff kasir. Kemudian kapasitas produksi pada usaha susu murni Gyusoe sebanyak 59 produk per hari atau 17.287 produk per tahun. Dengan proses bisnis yang digunakan sebagai berikut:



Lokasi usaha di jl cijagra terusan bojongsoang, Bojongsoang Kabupaten Bandung. Lokasi tersebut dipilih karena letaknya strategis yang berlokasi di area ramai dilalui orang dan juga lokasi tersebut dipilih sesuai data rekap kuisiner. Gambar 6 merupakan rancangan design dari gerai pada usaha susu murni Gyusoe.



GAMBAR 6.
Desain Gerobak

C. Aspek Finansial

Analisis aspek finansial pada usaha susu murni Gyusoe melibatkan pengumpulan dan pengolahan data biaya langsung dan tidak langsung. Metode yang digunakan adalah observasi lapangan dan pencarian data melalui internet. Aspek finansial ini menghasilkan proyeksi laporan keuangan, termasuk laba rugi, aliran kas, dan neraca keuangan. Analisis ini membantu menilai kelayakan finansial usaha susu murni Gyusoe dan merencanakan strategi keuangan yang tepat.

D. Analisis Kelayakan

Pada tahap ini, dilakukan analisis kelayakan finansial usaha susu murni Gyusoe dengan menghitung NPV, IRR, dan PP. NPV sebesar Rp96.917.465 menunjukkan usaha layak karena lebih besar dari nol. IRR sebesar 103,35% juga menandakan kelayakan usaha karena lebih tinggi dari MARR (12,5%). PP sebesar 4 bulan menunjukkan modal akan kembali dalam jangka waktu tersebut. Berdasarkan analisis, usaha susu murni Gyusoe layak untuk dijalankan.

E. Analisis Sensitivitas

Dalam perencanaan usaha susu murni Gyusoe, terdapat dua faktor biaya yang perlu dianalisis sensitivitasnya: penurunan jumlah permintaan (*demand*) dan kenaikan biaya bahan baku. Berikut merupakan hasil analisis sensitivitas pada faktor penurunan jumlah permintaan (*demand*) dan kenaikan biaya bahan baku:

Tabel 4. Sensitivitas Penurunan Jumlah Permintaan (*demand*)

Sensitivitas penurunan jumlah permintaan (<i>demand</i>)			
Percentase Penurunan (%)	Metode	Hasil	Kriteria Kelayakan
3	NPV	Rp3.107.343	Layak
4	NPV	-Rp13.568.729	Tidak Layak

Tabel 5. Sensitivitas Kenaikan Biaya Bahan Baku

Sensitivitas Kenaikan Biaya bahan baku			
Percentase Kenaikan (%)	Metode	Hasil	Kriteria Kelayakan
12	NPV	Rp232.703	Layak
13	NPV	-Rp10.693.725	Tidak Layak

V. KESIMPULAN

Kelayakan pembukaan gerai ditinjau dari tiga aspek, yaitu:

Untuk aspek pasar, didapatkan besar pasar potensial produk susu murni Gyusoe 250 ml yaitu 96% atau 1.169.097 dan susu murni Gyusoe 600 ml yaitu 85% atau 1.035.138 dengan estimasi jumlah permintaan produk diramalkan mengalami kenaikan berdasarkan laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Bandung yaitu sebesar 1,28%.

Aspek teknis dikatakan layak karena lokasi yang ditetapkan dapat memenuhi proses bisnis yang ada. Lokasi gerai usaha susu murni Gyusoe berada di jl terusan Bojongsoang, kec Bojongsoang dengan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan pada gerai susu murni Gyusoe adalah sebanyak 2 tenaga kerja.

Berdasarkan hasil perhitungan kelayakan pada usaha susu murni Gyusoe didapatkan bahwa nilai NPV, IRR dan PBP sesuai dengan kriteria masing-masing metode dan dikatakan layak. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

Hasil perhitungan sensitivitas menunjukkan bahwa perancangan gerai usaha susu murni Gyusoe *sensitive* terhadap penurunan jumlah permintaan (*demand*) sebesar 4%. Selain itu perancangan gerai susu murni Gyusoe *sensitive* terhadap peningkatan bahan baku sebesar 13%.

REFERENSI

- [1] Ali, Soegoto. (). STUDI KELAYAKAN DAN BUSINESS PLAN ALI BAKRI CAKE & DRINKS. Jurnal Ilmiah Magister Managemen UNIKOM, Vol. 2, No. 1
- [2] Azzahra, B., & Wibawa, I.G.A.R.P. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja UMKM sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi Middle Income Trap 2045. Inspire journal: Economics and Development Analysis, 1(1), 75-86.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. New York: Person Education
- [4] Pemerintah Indonesia. (2008). Undang-undang tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU Nomor 20 Tahun 2008).
- [5] Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- [6] Suliyanto. (2010). Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Yogyakarta: ANDI
- [7] Chumaidiyah, E. (2021). Analisis dan Perancangan Perusahaan Jilid 1 Studi Kelayakan, Peluang Bisnis Digital, dan Studi Pasar. Bandung: Tel-U Press.

- [8] Dadang Husen, S. (2018). Studi Kelayakan Bisnis. Bandung: CV Pustaka Setia..
- [9] Millaty, M., & Dewi, M.P. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Susu Sapi. Jurnal Pertanian, 24(3), 1481-1489.
- [10] Kementrian Perindustrian RI. (2023). Kemenperin Apresiasi Industri Susu Dongkrak Produktivitas Peternak Sapi Perah. Retrieved from Kementrian Perindustrian RI: <https://kemenperin.go.id/artikel/24192/Kemenperin-Apresiasi-Industri-Susu-Dongkrak-Produktivitas-Peternak-Sapi-Perah>

