

Perancangan Bisnis Toko Minuman Susu Kurma Di Kudus

Business Design Of Date Milk Drink Shop In Kudus

1st Mohamad Rizky Oktava
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mohamadrizkyoktava@stude
nt.telkomuniversity.ac.id

2nd Nanang Suryana
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
nanangsuryana@telkomunive
rsity.ac.id

3rd Sinta Aryani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sintatelu@telkomuniversity.a
c.id

Abstrak—Perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian memiliki usaha yang menjual produk berupa minuman kekinian. Usaha dimulai di awal pandemi 2020 dan berupaya untuk terus menjangkau pelanggan yang lebih luas. Tahun berikutnya setelah mulainya usaha, penjualan dan jangkauan pelanggan cenderung stagnan. Untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau pelanggan yang lebih luas, inovasi dalam usaha yang dapat dilakukan adalah merancang bisnis. Perancangan bisnis tersebut memerlukan beberapa aspek yang perlu diteliti, antara lain aspek pasar, teknis, dan finansial termasuk analisis kelayakan usaha dan analisis sensitivitas. Aspek pasar diperlukan untuk mengetahui estimasi permintaan didukung dengan pasar potensial, tersedia, dan sasaran. Aspek teknis diperlukan untuk menentukan proses bisnis, sumber daya manusia, lokasi, dan tata letak toko. Aspek finansial termasuk analisis kelayakan usaha dan analisis sensitivitas akan menghasilkan nilai net present value (NPV), payback period (PBP), dan internal rate of return (IRR). Estimasi permintaan pada tahun pertama sebanyak 51.328 botol dengan kenaikan 5,47% tiap tahun. Operasional sebagai teknis operasi bisnis memerlukan sumber daya manusia sebanyak 4 orang. Hasil perancangan bisnis dikatakan layak dengan NPV Rp160.712.743,00, PBP 2,50 (Tahun), dan IRR 42,03%. Tingkat sensitivitas untuk harga bahan baku dan kemasan ada di 12,44% dan harga jual produk di 7,71%. Hasil rancangan bermanfaat bagi perusahaan sebagai objek penelitian untuk merencanakan bisnis di masa yang akan datang.

Kata Kunci – perancangan bisnis, analisis kelayakan, npv, pbp, irr, dan analisis sensitivitas

Abstract—The company that is used as the object of research has a business that sells products in the form of contemporary drinks. The business started at the beginning of the 2020 pandemic and seeks to continue to reach a wider range of customers. The following year after the start of the business, sales and customer reach tend to stagnate. To increase sales and reach a wider range of customers, innovation in business that can be done is to design a business. The business design requires several aspects that need to be researched, including market, technical, and financial aspects including business feasibility analysis and sensitivity analysis. The market aspect is needed to find out the estimated demand supported by the potential, available, and target markets. Technical aspects are needed to determine business processes, human resources, location, and store layout. Financial aspects including feasibility analysis and sensitivity analysis will produce net present value (NPV), payback period (PBP), and internal rate of return (IRR). The estimated demand in the first year is 51,328 bottles with an increase of 5.47% annually. Operations as technical business operations require human resources of 4 people. The results of the business design are said to be feasible with an NPV of Rp160,712,743.00, PBP 2.50 (Year), and an IRR of 42.03%. The sensitivity level for the price of raw materials and packaging is at 12.44% and the selling price of the product is at 7.71%. The results of the design are useful for the company as an object of research to plan business in the future.

Keywords – business design, feasibility analysis, npv, pbp, irr, and sensitivity analysis

I. PENDAHULUAN

Kudus merupakan salah satu wilayah kecil berupa kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Istilah Gusjigang atau akronim dari bagus, ngaji, dan dagang sangat mencerminkan Kudus yang memiliki nilai sangat kuat dalam hal kewirausahaan. Nilai kewirausahaan tersebut juga terlihat pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kudus yang menjadi bagian 3 (tiga) kabupaten/kota dengan kontribusi terbesar di Jawa Tengah. Bahkan, melalui publikasi Provinsi Jawa Tengah Dalam Angka 2022, Kudus berada di posisi kedua pada tahun 2021 dalam hal kontribusi PDRB Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, 2022).

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kudus melalui publikasi Kabupaten Kudus Dalam Angka 2022 mempublikasi bahwa ekonomi Kudus mayoritas ditopang oleh industri pengolahan dengan angka rata-rata 80 persen pada tahun 2017-2021 (BPS Kudus, 2022). Keunggulan dari sektor industri pengolahan dapat dimanfaatkan oleh sektor yang lainnya, sektor yang mungkin memanfaatkannya adalah sektor pengolahan makanan dan minuman yang masih didominasi oleh UMKM (Afif, Muttaqin, & Udhma, 2021).

Kurma Milk sebagai objek penelitian yang termasuk pada sektor pengolahan makanan dan minuman memungkinkan untuk mendapatkan manfaat baik. Objek penelitian saat ini menjual produk susu kurma yang diolah dan memiliki manfaat yang baik tubuh, kurma sendiri mengandung karbohidrat, protein, zat besi, kalium, vitamin B, dan susu yang kaya akan lemak, protein, vitamin A, B6, D. OPOP Jatim (2022) mempublikasikan bahwa susu kurma memiliki berbagai macam khasiat, seperti menjaga kesehatan jantung, membantu meringankan sembelit, memperkuat tulang, baik untuk Kesehatan kulit, dan menjaga kesehatan sistem saraf. Terlebih lagi, di tengah pandemi Covid-19 minuman susu sapi segar yang kemudian diberikan kurma dan dijus tidak akan menghilangkan manfaatnya, sehubungan dengan itu dapat membantu imun (Fujiawatie, 2021). Dalam manfaat khusus lainnya, pemberian sari kurma dan susu pada ibu yang sedang menyusui 3 eksklusif dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap penambahan berat badan pada bayi (Putriningtyas & Hidana, 2016).

Dengan peluang bisnis yang terbuka lebar dalam usaha minuman berupa susu kurma, Kurma Milk sebagai perusahaan yang menggarap bisnis minuman berupa susu kurma mengalami masalah dan masalah tersebut dapat dilihat melalui ujung

tombak suatu bisnis, yaitu penjualan. Penjualan dalam kurun waktu 1 (satu) tahun terakhir cenderung tidak bertumbuh atau stagnan, hal tersebut yang juga menjadikan bisnis tidak berkembang. Padahal peluang bisnis masih terbuka apabila dilihat dari inovasi dan kreativitas di dunia kuliner.

Analisis akar penyebab permasalahan yang saat ini terjadi, seperti penjualan yang stagnan dan bisnis yang jalan di tempat memperlihatkan bahwa masalah yang terjadi merupakan masalah yang kompleks. Masalah kompleks tersebut datang dari 4 (empat) komponen, yakni *man* (manusia) dalam hal ini pekerja, *machine* (mesin) dalam hal ini bisa berupa fasilitas, *method* (metode) dalam hal ini yang pengaplikasian proses dalam bisnis, dan *market* (pasar) dalam hal ini bagaimana penerimaan dari pasar. Terdapat 2 (dua) sebab melalui komponen pekerja, antara lain kondisi perusahaan saat ini tidak memiliki *salesperson* dan status pekerja yang saat ini bekerja hanya sebagai pekerja lepas. Dalam komponen mesin atau fasilitas, dua penyebab yang menimbulkan masalah mulai dari kapasitas produksi/penyimpanan yang tidak bertambah dan kualitas mesin produksi/penyimpanan yang tidak pernah diperbaharui. Metode yang saat ini ada dalam perusahaan perihal produksi adalah jalannya produksi tidak terarah dan terukur dan metode penjualan yang ada juga hanya terpusat pada satu titik tertentu. Komponen pasar merupakan komponen yang penting untuk melihat seberapa besar pasar menerima produk tersebut, ternyata saat ini untuk memasarkan produk hanya mengandalkan *word-of-mouth* dan dari sisi pasar saat ini perusahaan juga hanya mampu menjangkau sedikit pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

A. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan hal yang penting mengingat dalam menjalankan suatu bisnis diperlukan analisis untuk mengetahui kelayakan dari bisnis tersebut. “Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan” (Kasmir & Jakfar, 2013). Studi kelayakan bisnis diteliti secara mendalam yang artinya akan membutuhkan kesungguhan dalam meneliti data dan informasi yang ada, pengukuran, perhitungan, serta hasil dari penelitian dianalisis menggunakan metode-metode tertentu.

B. Aspek Pasar

Aspek pasar akan dilihat sebagai aspek yang paling awal dalam suatu bisnis karena suatu bisnis akan tercipta apabila sebelumnya ada permintaan di pasar. Pasar sendiri menurut para ahli, yakni tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk harga dan ada pun pendapat dari ahli lain yang mengatakan bahwa pasar adalah suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk tawar menawar maka dari itu terbentuk suatu harga (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020). Permintaan dan penawaran menjadi dua hal yang menjadi kata kunci dalam aspek pasar dan untuk meninjau lebih lanjut tentang aspek pasar, per diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu produk berupa barang atau jasa. Permintaan pasar dapat diukur menggunakan beberapa klasifikasi pasar. Berikut terdapat 4 (empat) jenis pasar (Kotler & Keller, 2016), antara lain:

1. Pasar potensial (*potential market*)
Pasar potensial adalah sekumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat tertentu terhadap penawaran pasar tertentu. Namun, minat sekumpulan konsumen tersebut tidak cukup mendefinisikan suatu pasar jika mereka tidak juga memiliki pemasukan dan akses terhadap produk yang diminati.
2. Pasar yang tersedia (*available market*)
Pasar yang tersedia adalah sekumpulan konsumen yang memiliki minat, penghasilan, dan akses pada penawaran pasar tertentu. Pasar tersedia berada satu tingkat lebih spesifik daripada pasar potensial sebab tidak hanya tingkat minat, tetapi juga penghasilan dan akses menjadi pertimbangan.
3. Pasar sasaran (*target market*)
Pasar sasaran adalah bagian dari pasar yang tersedia yang diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki. Sebagai contoh, perusahaan memiliki pasar yang tersedia di seluruh Indonesia, akan tetapi perusahaan memutuskan untuk memasuki hanya sebagian wilayah di Indonesia.
4. Pasar terpenetrasi (*penetrated market*)
Pasar terpenetrasi adalah sekumpulan konsumen yang membeli produk dari perusahaan. Berbeda dengan ketiga jenis pasar yang lain, pasar penetrasi lebih berfokus kepada konsumen yang telah membeli produk dari perusahaan yang dimaksud, daripada perusahaan

hanya sekadar menyasar atau berfokus untuk memasuki pasar tertentu atau pun yang tersedia.

1. Segmenting, Targeting, Positioning
Segmenting mempunyai konsep yang berasal dari teori ekonomi di mana perusahaan membagi pasar menjadi segmen homogen menggunakan satu atau lebih atribut seperti usia, pendapatan, geografi, gaya hidup atau perilaku yang pada dasarnya menciptakan *total addressable market* (TAM) (Blank & Dorf, 2020). *Targeting* memiliki tujuan untuk mengetahui berapa banyak segmen pelanggan yang menguntungkan yang dapat ditargetkan oleh perusahaan dengan anggaran yang telah mereka alokasikan ke dalam aktivitas pemasaran utama (Kotler & Armstrong, 2017). *Positioning* adalah bagaimana memosisikan produk perusahaan di benak calon pembeli (Kotler & Armstrong, 2017).

2. Marketing Mix

Marketing mix atau dikenal juga dengan bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen dengan sebutan 4P, mulai dari *product*, *price*, *place*, hingga *promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi) dan masing-masing komponen dari keempat komponen memiliki penjelasan sebagai berikut (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020), antara lain:

- a. *Product* (produk)
Produk untuk dikembangkan menuntut perusahaan menerapkan manfaat apa yang nantinya diberikan melalui produk yang diciptakannya. Manfaat yang ditanamkan perusahaan di produknya dapat dikomunikasikan melalui atribut produk. Untuk produk berupa barang dapat melalui, seperti mutu, ciri, dan desain.
- b. *Price* (harga)
Harga merupakan sebuah nilai yang ditawarkan oleh konsumen atau pelanggan dengan manfaat memiliki dan/ atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan antara penjual dan pembeli melalui aktivitas tawar menawar, atau ditetapkan penjual melalui satu harga yang sama untuk semua pembeli.
- c. *Place* (distribusi)
Perusahaan yang berjalan sebagai produsen biasanya menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, khususnya barang. Untuk

memasarkan produk menggunakan perantara pemasaran dilakukan dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung atas keterlibatannya satu sama lain pada proses yang memungkinkan sasaran produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi berbicara mengenai bagaimana cara mengkomunikasikan produk kepada masyarakat supaya produk dikenal dan dibeli. Dalam hal mengkomunikasikan produk perlu disusun strategi yang sering disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi terdiri dari 4 (empat) komponen utama, yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan perorangan.

C. Aspek Teknis

Aspek teknis juga menjadi hal yang penting dalam hal menilai kelayakan sebelum usaha atau proyek berjalan. Penentuan pada aspek teknis akan sangat berhubungan dengan proses teknis atau proses operasi maka dari itu apabila tidak dilakukan analisis yang baik dapat berakibat fatal bagi perusahaan dalam usaha atau proyeknya di kemudian hari (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis, yaitu manajemen operasional, proses produksi, penentuan lokasi, tata letak dan luas produksi, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan operasional serta tujuan dari dilakukannya aspek teknis sebagai catatan yang ingin dicapai sebagai berikut (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020), antara lain:

1. Perusahaan menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi mulai dari pabrik, gudang, dan kantor.
2. Perusahaan menentukan tata letak sesuai dengan produksi yang dipilih agar efisien.
3. Perusahaan menentukan teknologi dalam menjalankan aktivitas produksi.
4. Perusahaan menentukan metode persediaan agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar.
5. Perusahaan menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan.

D. Aspek Finansial

Aspek finansial merupakan aspek yang menghitung perkiraan jumlah dana yang diperlukan untuk keperluan modal kerja awal, pengadaan harga tetap usaha atau proyek, serta dalam aspek finansial dapat mempelajari tentang struktur pembiayaan yang menguntungkan dengan menentukan sumber dana (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020). Beberapa laporan keuangan yang ada pada aspek finansial, antara lain laba rugi, arus kas, dan neraca. Laba rugi adalah laporan oleh suatu perusahaan yang terdiri dari seluruh pendapatan dan beban pada suatu periode tertentu sehingga dapat menghasilkan nilai laba atau rugi (Shatu, 2016). Arus kas adalah suatu analisis berdasar pada semua perubahan yang berpengaruh pada kas dalam kategori operasi, investasi, dan keuangan (Kariyoto, 2017). Neraca adalah suatu daftar yang menggambarkan aset (harta kekayaan), kewajiban (hutang), dan modal (ekuitas) yang dimiliki oleh perusahaan pada saat tertentu yang dapat menunjukkan kondisi keuangan perusahaan tersebut (Jusup, 2011).

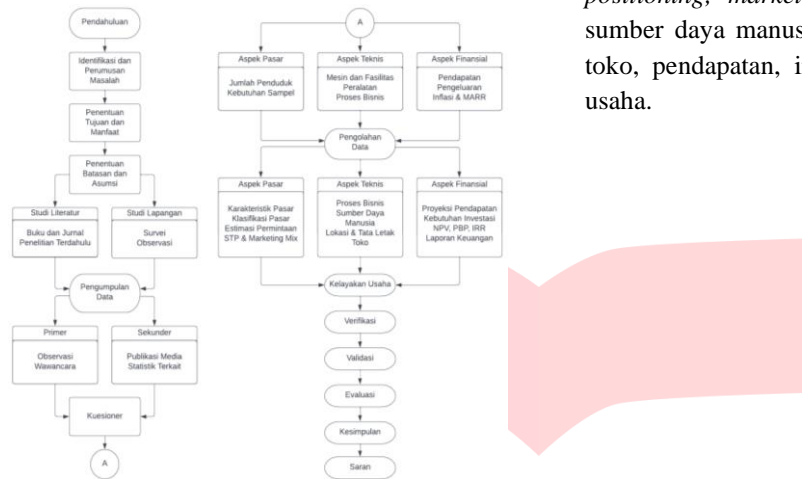
E. Metode Kelayakan Usaha

Net present value adalah metode untuk menghitung selisih antara nilai sekarang dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (termasuk arus kas operasional dan juga arus kas terminal) (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020). *Payback period* adalah metode untuk menghitung kapan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali investasi yang dikeluarkan (*initial cash investment*) dengan menggunakan arus kas, dengan kata lain *payback period* adalah rasio antara *initial cash investment* dengan *cash inflow* dan menghasilkan nilai berupa satuan waktu (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020). *Internal rate of return* adalah metode yang digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa depan, atau penerimaan kas, dengan pengeluaran investasi awal (Sugiyanto, Nadi, & Wenten, 2020).

III. METODE

Sistematika perancangan adalah suatu urutan atau hierarki tentang bagaimana keseluruhan

siklus perancangan dalam penelitian dimulai dari perumusan masalah, kebutuhan data yang dimulai dari pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, sampai dengan perancangan solusi dari masalah yang diangkat dalam penelitian. Berikut terlampir sistematika perancangan penelitian kali ini:



GAMBAR 1. Sistematika Perancangan

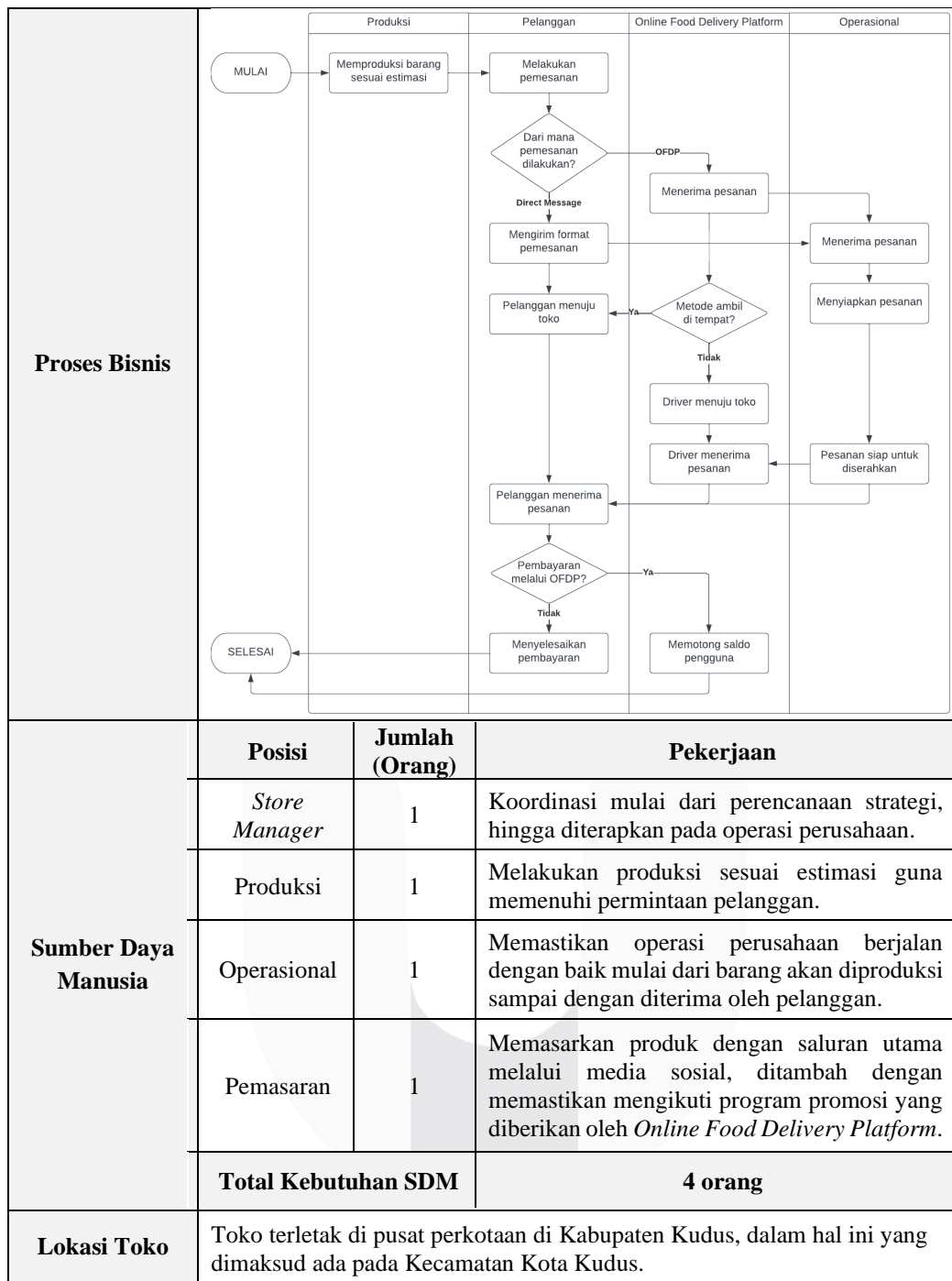
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Rancangan

Hasil rancangan disajikan melalui tabel dari hasil proses rancangan yang dibuat. Hasil rancangan berikut terdiri dari estimasi permintaan, *segmenting*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, proses bisnis, sumber daya manusia, lokasi dan tata letak toko, pendapatan, investasi, dan kelayakan usaha.

TABEL 1. Hasil Rancangan

Hasil Rancangan					
Estimasi Permintaan (Botol)	2023	2024	2025	2026	2027
	51.328	54.136	57.098	60.222	63.517
Segmenting	Geografis	Kabupaten Kudus dan sekitarnya (meliputi Kabupaten Pati, Jepara, Demak)			
	Demografis	Jenis kelamin, laki-laki atau perempuan. Umur, anak-anak dan remaja di bawah 15 tahun atau remaja dan dewasa di atas 15 tahun			
	Psikografis	Ketertarikan dengan minuman kekinian			
Targeting	Perempuan dengan umur 15+, bertempat tinggal di Kabupaten Kudus, dan memiliki ketertarikan dengan minuman kekinian				
Positioning	Product specialization				
Marketing Mix	Product	Susu kurma segar original dikemas menggunakan botol dengan volume bersih 250 mL			
	Price	Rp13.000 per botol			
	Place	Pusat kota yang ada di Kabupaten Kudus			
	Promotion	Fokus dipromosikan melalui media sosial			



Tata Letak Toko	1	Bahan Baku	Produksi		Barang Jadi
	2	Open Space			
	3	Front Office			
	4	Driver/Pelanggan			
	5	Parkir Mobil		Parkir Motor	
	6				

Proyeksi Pendapatan (Rp)	2023	2024	2025	2026	2027
	667.265.040	703.768.000	742.274.000	782.886.000	825.721.000

Kebutuhan Investasi	Kategori	Item	Jumlah (Unit)	Economic Life	Total Biaya (Rp)
	Mesin dan Fasilitas	Blender	4	5	5.200.000
		Kulkas Penyimpanan	1	5	3.300.000
		Kitchen Set	1	5	1.500.000
	Peralatan	AC	2	5	10.000.000
		Set Pisau Dapur	1	5	300.000
		Timbangan	1	5	100.000
		Neon Box	1	5	600.000
	Administrasi	PC	2	5	6.000.000
		Printer	1	5	450.000
		Meja Kantor	4	5	1.000.000
		Kursi Kantor	4	5	1.200.000
		Kursi Tunggu	4	5	1.000.000
		TV/Monitor	1	5	2.000.000
		Lemari	1	5	250.000
		Smartphone	1	5	2.500.000
Point of Sale Starter Package		1	5	4.500.000	
Dispenser	1	5	100.000		

	Total		40.000.000
Kelayakan Usaha	NPV	Rp160.712.743,00	
	PBP	2,50 (Tahun)	
	IRR	42,03%	

B. Verifikasi Hasil Rancangan

Verifikasi dilakukan pada hasil rancangan terhadap spesifikasi rancangan dan standar perancangan yang telah dibuat sebelumnya. Hasil rancangan akan diverifikasi terhadap parameter pada masing-masing spesifikasi. Parameter untuk tiap spesifikasi, antara lain pemanfaatan teknologi di layanan pengiriman, ketersediaan *payment gateway* di teknologi, berada di pusat kota untuk lokasi, ketersediaan fasilitas tertentu untuk fasilitas.

TABEL 2. Verifikasi Hasil Rancangan

Spesifikasi	Hasil Rancangan	Parameter	Status
Layanan Pengiriman	Tersedia opsi pengiriman pesanan dengan memanfaatkan <i>online food delivery platfrom</i>	Pemanfaatan teknologi	Terverifikasi
Teknologi	Tersedia opsi pembayaran melalui <i>scan barcode QRIS</i>	Ketersediaan <i>payment gateway</i>	Terverifikasi
Lokasi	Lokasi toko berada di Kecamatan Kota Kudus	Lokasi berada di pusat kota	Terverifikasi
Fasilitas	Tersedia area parkir untuk mobil dan motor, ruang tunggu bagi pelanggan dan <i>driver</i> , dengan layar untuk melacak status pesanan	Tempat parkir, ruang tunggu untuk pengiriman, dan memiliki layar	Terverifikasi

V. KESIMPULAN

Perancangan bisnis dengan konsep *cloud kitchen* yang kemudian dilanjutkan analisis kelayakan usaha menghasilkan beberapa hal, antara lain estimasi pasar, rancangan teknis dan operasional, kelayakan usaha dari hasil rancangan, dan tingkat sensitivitas jika usaha dikatakan layak pada analisis kelayakan sebelumnya. Estimasi permintaan pada tahun pertama sebanyak 51.328 botol yang dihitung berdasarkan jumlah pasar sasaran, frekuensi berbelanja, dan pengeluaran dalam sekali belanja. Permintaan pasar disesuaikan untuk mengalami kenaikan sebesar 5,47% setiap tahunnya. Rancangan teknis dan operasional bisnis akan membutuhkan 4 (empat) posisi dengan masing-masing posisi akan diisi oleh 1 (satu) orang. Posisi yang diperlukan untuk teknis dan operasional bisnis, yaitu *store manager* yang fokus pada perencanaan

strategi dan implementasi, dan sisanya terdapat posisi untuk produksi, operasional, dan pemasaran. Kelayakan usaha dari hasil perancangan bisnis menghasilkan bisnis yang dikatakan layak melalui metode perhitungan *net present value* (NPV), *payback period* (PBP), dan *internal rate of return* (IRR). Masing-masing metode yang digunakan, untuk NPV menghasilkan nilai sebesar Rp160.712.743,00, PBP selama 2,50 tahun, dan IRR sebesar 42,03%

REFERENSI

- Afif, A., Muttaqin, I., & Udhma, N. S. (2021). *Geliat dan Peluang Lain Setelah Sukses Industri di Kudus*. Diambil kembali dari Lokadata Desa: <https://kanaldesa.com/artikel/geliat-dan-peluang-lain-setelah-sukses-industri-di-kudus>
- Jusup, A. H. (2011). *Dasar-Dasar Akuntansi* (7 ed.). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kariyoto. (2017). *Analisa Laporan Keuangan*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Kasmir, & Jakfar. (2013). *STUDI KELAYAKAN BISNIS: Edisi Revisi*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif. (2021). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif.
- Khoerunnisa, T., Sunaryo, & Puspaningrum, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Agama, Logo Halal, Pemaparan, dan Alasan Kesehatan terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Makanan Halal pada Penduduk Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Tahun 21, Nomor 1*, 44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *PRINCIPLES OF MARKETING*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. Harlow: Pearson Education Limited.
- OPOP Jatim. (2022). *Manfaat Mengonsumsi Susu Kurma Secara Rutin*. Diambil kembali dari OPOP Jatim: <https://opop.jatimprov.go.id/detail/124/manfaat-mengonsumsi-susu-kurma-secara-rutin>
- Putriningtyas, N. D., & Hidana, R. (2016). *PEMBERIAN SARI KURMA PADA IBU MENYUSUI EFEKTIF MENINGKATKAN BERAT BADAN BAYI USIA 0- 5 BULAN (STUDI DI KOTA SEMARANG)*. *Jurnal Medika Respati*.
- Shatu, Y. P. (2016). *Kuasai Detail Akuntansi Laba dan Rugi*. Pustaka Ilmu Semesta.
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wenten, I. K. (2020). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.