

## Rencana Bisnis "Butter Beer Evergreen"

Stella Gloria<sup>1</sup>, Herlin Hidayat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen - Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Email: stellagloria@gmail.com dan herlin.hidayat@atmajaya.ac.id

### Abstrak

Butter Beer Evergreen merupakan bisnis makanan dan minuman yang menjual minuman bernama Butter Beer sebagai produk utamanya yang diadaptasi dari film Harry Potter. Visi bisnis ini adalah menjadi perusahaan makanan dan minuman yang terpercaya dalam konsistensi rasa minuman dan sesuai selera Indonesia. Misi Butter Beer Evergreen adalah inovatif yang sesuai dengan cita rasa khas Indonesia, memberikan kualitas pelayanan terbaik bagi konsumen, membangun jaringan distribusi yang luas di Indonesia dan memberikan harga jual yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk. Butter Beer Evergreen diproyeksikan membutuhkan dana awal sebesar Rp4,5 juta dengan target penjualan sebesar Rp124,2 di tahun pertama.

**Kata kunci:** *Bisnis, Produk Minuman, Butter Beer*

### Abstract

*Butter Beer Evergreen is a food and beverage business that sells a drink called Butter Beer as the main product which was adapted from the Harry Potter film. The vision of this business is to become a trustworthy food & beverage company in the beverage flavors consistency that match Indonesian taste. The mission of Butter Beer Evergreen is to innovate with Butter Beer to suit the unique taste of Indonesia, provide the best quality service for consumers, build an extensive distribution network in Indonesia and provide affordable selling prices without compromising product quality. Butter Beer Evergreen is projected to require an initial fund of 4.5 rupiahs with a sales target of 124.2 rupiahs in the first year.*

**Keywords:** *Business, Beverage Product, Butter Beer*

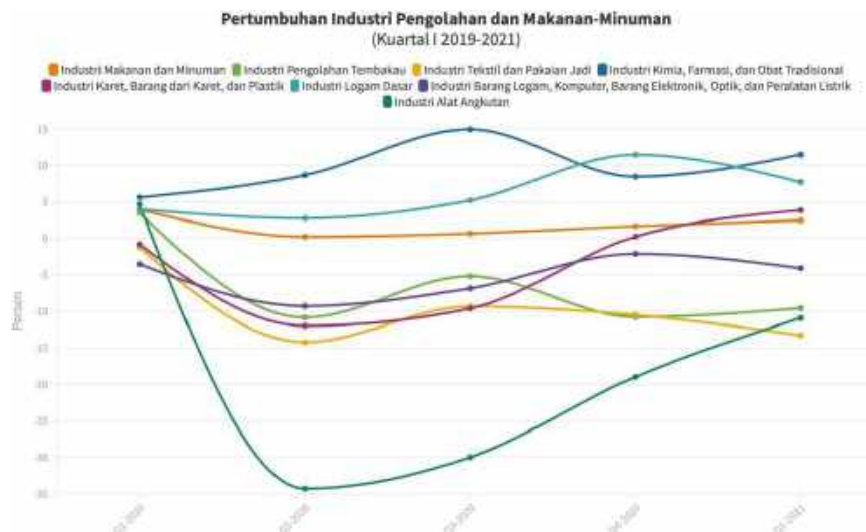
### Pendahuluan

Teknologi berkembang pesat mendorong munculnya banyak peluang bisnis di dunia, khususnya bisnis di Indonesia mengalami peningkatan pesat, hingga Indonesia dikenal sebagai pengguna *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. *E-commerce* juga mempengaruhi

pertumbuhan UMKM dan pengusaha mikro. (Investor.id, 1 Januari 2021). *E-commerce* di Indonesia makin menjanjikan dengan proyeksi transaksi di tahun 2021 Rp337 triliun, dengan kenaikan 33,2 persen dari proyeksi tahun 2020 sebesar Rp253 triliun. *E-commerce* juga diakui sebagai motor penggerak ekonomi berbasis digital (Indonesia.go.id, 23 Februari 2021)

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Pemerintah juga meyakini bahwa produk-produk koperasi dan UKM Indonesia memiliki daya saing tinggi dan dapat masuk dalam *global value chain*. (linkumkm.id, 9 Agustus 2021). Pemerintah sangat mendukung UMKM yang ada di Indonesia dengan meluncurkan program yaitu, Banpres Usaha Produktif Mikro (BUPM) yang diharapkan mampu menjadi pendongkrak pertumbuhan ekonomi Indonesia pada masa pandemi (KEMENKOPUK, 13 Oktober 2021).

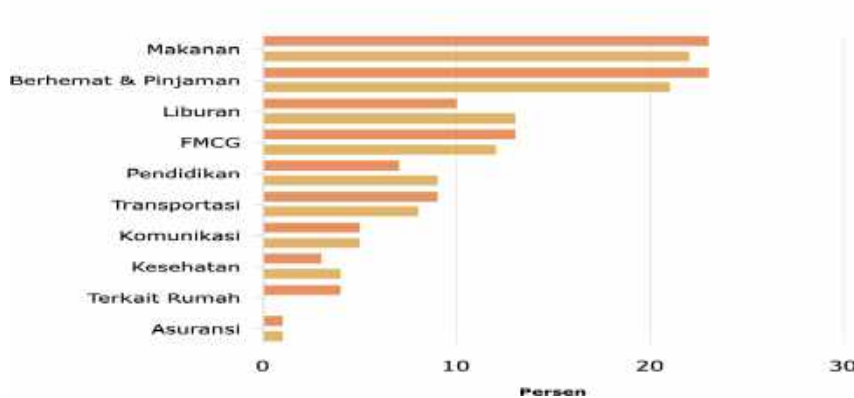
Industri makanan dan minuman adalah salah satu industri yang tetap dapat beroperasi meski ada pandemi Covid-19. Industri makanan dan minuman terus mengalami pertumbuhan dalam satu tahun ini dan sejak kuartal II tahun 2020, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan secara konsisten (katadata, 4 Agustus 2021).



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan-Minuman (Sumber: Katadata)

Kontribusi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi *fast moving consumer goods* (FMCG) tercatat cukup besar, dimana FMCG adalah produk yang memiliki perputaran omzet cepat dengan biaya yang rendah dan salah satu produk FMCG adalah makanan dan minuman. (katadata, 4 Agustus 2021).

**Kontribusi Pengeluaran Konsumen pada Kuartal I-2021**



Gambar 2. Kontribusi Pengeluaran Konsumen Kuartal I-2021 (Sumber: Katadata)

Bisnis Butter Green Evergreen didirikan dengan visi menjadi bisnis di bidang *food & beverage* yang terpercaya dalam konsistensi rasa minuman yang sesuai dengan cita rasa khas Indonesia. Didukung misi (1) berinovasi dengan Butter Beer sesuai dengan cita rasa khas Indonesia, (2) memberikan kualitas pelayanan untuk konsumen, (3) membangun jaringan distribusi yang luas di Indonesia, dan (4) memberikan harga jual yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Sejak pandemi covid banyak kegiatan dikerjakan secara *online*, termasuk kegiatan di bidang *food and beverage*. Sebagai pebisnis, peluang untuk menjual produk minuman memiliki potensi tinggi. Sehingga, pastinya tujuan jangka panjang dari produk yang dijual adalah untuk membuka *franchise* agar Butter Beer dapat terdistribusi secara luas.

Kegiatan bisnis akan dilakukan secara *online* terlebih dahulu untuk membiasakan bisnis dengan situasi, karena adanya perkembangan teknologi saat ini seperti *smartphone, internet*, dan adanya *e-commerce* di Indonesia maka semakin mudah untuk menjalankan bisnis secara *online*. Butter Beer Evergreen akan membuka toko *online* di ShopeeFood, Gofood dan juga GrabFood di masa depan. Butter Beer Evergreen juga akan menggunakan media sosial secara maksimal seperti *Instagram* dan *TikTok* sebagai tempat pemasaran produk, dan

mencantumkan nomor telepon di aplikasi *LINE* dan juga *WhatsApp* agar konsumen dapat bertanya serta melakukan pemesanan yang memerlukan tambahan khusus.

Butter Beer Evergreen mengutamakan pembuatan produk minuman *original* terlebih dahulu untuk memberikan ciri khas dari bisnis yaitu, Butter Beer, dengan ini penulis dapat mengetahui pesaing-pesaing yang akan ditemukan oleh Butter Beer Evergreen pada awal perjalanan bisnis ini. Pesaing yang ditemukan dalam pasar yang sama dengan Butter Beer Evergreen adalah bisnis dengan model bisnis yang serupa dengan Butter Beer Evergreen yang berada di pasar yang sama yaitu *marketplace* ShopeeFood, GrabFood dan juga GoFood. Pesaing tersebut adalah Kini Cheese Tea, Cha Thai Tea, dan Meenum.

Cheese Tea merupakan bisnis yang menjual produk minuman dengan berbagai variasi, dan Kini Cheese Tea adalah bisnis *franchise* yang dapat ditemukan di beberapa daerah, khususnya daerah Cibubur, Jakarta Timur. Bisnis tersebut memiliki lima puluh lima produk aktif di aplikasi GoFood dan juga aktif berjualan melalui GrabFood juga dengan jangkauan harga dari Rp7 ribu - Rp15 ribu. Dalam GoFood, Kini Cheese Tea memiliki 200 lebih ulasan dengan mayoritas ulasan dengan bintang lima. Penulis dapat melihat produk-produk *best seller* di GoFood, antara lain adalah; Green Milk, Ice Mangga Rujak Asem Segar Sensasi Manis Asem Pedas, Paket 3 Gelas – Folk Blue, Hoki Taro, Green Milk, Choco Avocado, serta Cheese Folk Blue. Cheese Tea memiliki media sosial di aplikasi Instagram yang merupakan media sosial berbasis foto dan video. Cheese Tea memasarkan dan mempromosikan produknya dengan cara mengunggah foto-foto produk yang dijual, dan memberikan informasi adanya promo minuman yang dijual dan juga mencantumkan nomor telepon di aplikasi *WhatsApp* untuk menawarkan *franchise* usaha melalui media sosial *Instagram*. *Instagram*. Cheese Tea memiliki pengikut sebanyak 76.100 orang.

Cha Thai Tea menyediakan minuman dan juga makanan ringan yang unik. Bisnis ini memiliki toko *online* di GoFood dan juga GrabFood. Bisnis tersebut memiliki empat puluh lima produk minuman dan sembilan produk makanan aktif di GoFood dan juga aktif berjualan melalui aplikasi GrabFood dengan jangkauan harga dari Rp6,5 ribu - Rp19 ribu untuk produk makanan dan minuman. Dalam GoFood, Cha Thai Tea memiliki 200 lebih ulasan dengan mayoritas ulasan dengan bintang lima. Penulis juga dapat melihat untuk produk makanan *best seller* yaitu Kebab Isi Daging Medium dan Sosis Pedas, dan untuk produk minuman *best seller* adalah Cappucino Ice. Cha Thai Tea tidak memiliki media sosial namun, Cha Thai Tea sering menawarkan diskon yang diberikan dari penawaran

GoFood dan juga GrabFood.

Meenum adalah bisnis yang menyediakan produk minuman yang berdomisili di Jabodetabek, khususnya Cibubur, Jakarta Timur. Meenum memiliki lima puluh varian minuman dengan jangkauan harga dari Rp10 ribu - Rp40 ribu untuk produk minuman. Dalam GoFood, Meenum sudah memiliki 200 lebih ulasan dengan mayoritas ulasan positif. Untuk produk *best seller*, Meenum memiliki empat produk *best seller* yaitu Bubble Brown Sugar Fresh Milk, Ovaltine Cheese, Black Oreo Cheese, dan Ice Mango Yakult. Meenum tidak memiliki media sosial seperti Instagram, namun Meenum mengikutsertakan produk minumannya dalam promo yang diadakan oleh pihak GoFood ataupun GrabFood.

### Metode Penelitian

Dalam pendirian bisnis baru minuman tentu perlu dilakukan uji coba baik proses produksinya maupun penjualannya. Selain itu juga dilakukan pemasaran dengan iklan di beberapa media sosial, dan memanfaatkan *e-commerce* untuk berjualan.

Informasi mengenai minat terhadap minuman *butter beer*, dilakukan tes pasar dan riset pasar, dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden. Untuk mengetahui kelayakan menjalankan bisnis ini, dilakukan beberapa perhitungan keuangan, seperti estimasi penjualan, biaya produksi dan keuntungan yang dapat diperoleh di masa depan, setidaknya lima tahun ke depan. Kelayakan pendirian bisnis baru, secara keuangan akan dihitung estimasi laba berdasarkan proyeksi penjualan, selanjutnya dihitung *net present value* dan *payback period*-nya.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis *Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)* adalah penilaian secara keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan (Kotler & Keller,

2016). Analisis lingkungan internal meliputi faktor dari *Strengths* (Kekuatan) dan *Weaknesses* (Kelemahan) yang perlu di evaluasi.

Kekuatan (*Strengths*), yaitu (1) Sesuai cita rasa khas Indonesia. Produk Butter Beer yang ditawarkan oleh Butter Beer Evergreen adalah Butter Beer yang tidak mengandung alkohol sehingga mudah diterima oleh masyarakat Indonesia dan tidak mengurangi karakteristik dari Butter Beer itu sendiri. (2) Proses pembuatan yang higienis. Pembuatan Butter Beer dilakukan di rumah pemilik usaha sehingga lokasi dan tempat proses pembuatan Butter Beer dijamin higienis dengan menggunakan bahan-bahan yang dapat dipastikan juga mutunya. (3) Tingkat persaingan di Indonesia masih rendah. Bisnis serupa dengan produk minuman Butter Beer masih cukup jarang ditemui sehingga tingkat persaingan dalam produk Butter Beer sendiri di Indonesia masih rendah.

Kelemahan (*Weaknesses*), yaitu (1) Produk mudah ditiru. Produk yang ditawarkan merupakan produk minuman yang terinspirasi dari sebuah film yaitu Harry Potter sehingga cukup mudah untuk meniru produk Butter Beer dengan menyesuaikan bentuk yang ada di film dan cara pembuatan maupun bahan-bahan yang dapat disesuaikan dengan sumber inspirasi yang berbeda-beda (Youtube, Instagram, dan lain-lain). (2) Bahan produk yang mudah didapatkan. Butter Beer menggunakan bahan-bahan yang mudah didapatkan di pasar maupun supermarket dengan harga-harga yang terjangkau. (3) Harga yang ditawarkan relatif tinggi. Harga yang ditawarkan untuk produk minuman relatif tinggi karena belum banyak yang menjual produk serupa dengan Butter Beer dan juga pesaing dengan produk serupa belum banyak sehingga harga yang ditetapkan relatif cukup tinggi untuk produk minuman di pasaran.

Analisis lingkungan eksternal meliputi faktor dari *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang mengharuskan sebuah perusahaan melacak tren dan perkembangan dari peluang dan ancaman yang akan mempengaruhi perusahaan.

Peluang (*Opportunities*), yaitu (1) Dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat Butter Beer yang diproduksi adalah Butter Beer yang tidak menggunakan alkohol, sehingga seluruh kalangan masyarakat dari berbagai golongan umur dan ras dan menikmati Butter Beer Evergreen. (2) Modal yang cukup ringan. Bisnis Butter Beer Evergreen dapat dimulai dengan modal yang cukup rendah untuk memulai suatu bisnis *food & beverage*, sehingga untuk membuka kesempatan *franchise* untuk bisnis Butter Beer Evergreen sangat memungkinkan untuk membantu mengembangkan UMKM juga. (3) Variasi produk

Produk Butter Beer dapat diberikan variasi untuk *topping* maupun variasi pada soda yang akan digunakan. Butter Beer Evergreen menawarkan variasi *topping* seperti *ice cream* rasa *cookies & cream* dan *vanilla*. Butter Beer Evergreen juga menawarkan variasi pada pilihan soda yang akan digunakan pada produk seperti coca-cola, sprite dan sarsaparilla.

Ancaman (*Threats*), yaitu (1) Produk mudah ditiru. Bahan yang digunakan untuk membuat produk Butter Beer mudah didapatkan dengan harga yang terjangkau dan cara pembuatan yang cukup mudah dan tidak menghabiskan waktu yang cukup lama, sehingga produk utama Butter Beer Evergreen dapat dengan mudah untuk ditiru. (2) Tidak dapat dikonsumsi setiap hari. Butter Beer Evergreen adalah produk minuman yang mengandung soda, sehingga tidak dapat dikonsumsi setiap hari karena adanya kandungan karbon dioksida dan produk minuman Butter Beer adalah minuman manis, sehingga tidak baik untuk dikonsumsi setiap hari. (3) Pesaing dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan menjual produk yang serupa. Produk utama yang ditawarkan oleh Butter Beer Evergreen adalah Butter Beer itu sendiri yang memang mudah untuk ditiru dan diolah dengan bahan yang memiliki harga terjangkau sehingga mudah bagi pesaing untuk menawarkan produk yang serupa dengan harga yang lebih terjangkau dari Butter Beer Evergreen. Tabel 1 menunjukkan *Business Model Canvas* dari Butter Beer Evergreen, yang terdiri dari Sembilan elemen.

Tabel 1. *Model Business Canvas*

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Supplier reusable cup (PET).</i></li> <li>• <i>Supplier material: Gula palem, Whipping cream, Unsalted butter, Garam, Perisa Vanila.</i></li> <li>• <i>Marketplace: Whatsapp (Made by Order)</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengolah bahan-bahan hingga menjadi produk yang siap untuk dijual.</li> <li>• Melakukan pemasaran.</li> <li>• Membangun hubungan baik dengan <i>supplier</i>.</li> <li>• <i>Develop</i> produk baru.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Butter Beer tanpa kandungan alkohol tanpa mengurangi rasa dari Beer itu sendiri.</li> <li>• Kemasan <i>reusable</i>.</li> <li>• Aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi penjualan.</li> <li>• Kritik dan saran dari konsumen dengan menerima <i>feedback (link google form)</i> setiap pembelian.</li> <li>• <i>engagement</i> konsumen dengan interaktif melalui sosial media.</li> </ul>	Masyarakat berusia 18 tahun sampai dengan 23 tahun dan UMKM yang khususnya berada di wilayah Jabodetabek.
	<b>KEY RESOURCES</b>		<b>CHANNELS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peralatan: Mixer, wajan.</li> <li>• <i>Material: Gula Palem, Whipping Cream, Unsalted Butter, Garam, Vanila.</i></li> <li>• Karyawan: trampil memasak dan tinggi sensibilitas terhadap makanan dan minuman.</li> </ul>		Channels untuk iklan dan jualan: Media Sosial: Instagram, Line, dan Whatsapp. Channels untuk iklan: Instagram	
<b>COST STRUCTURE</b>			<b>REVENUE STREAMS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi : Gula, <i>Whipping Cream, Unsalted Butter</i>, Garam dan Perisa Vanila.</li> <li>• Biaya operasional : Listrik dan air, gaji karyawan</li> <li>• Biaya pemasaran : Instagram ads</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan Butter Beer Evergreen</li> </ul>	

Struktur Organisasi digunakan untuk menjalankan bisnis yang mana jabatan, jenis wewenang, bidang dan hubungan kerja, garis komando, tanggung jawab, ruang lingkup organisasi, pengendalian mikro, dan sistem kepemimpinan organisasi (Ratnasari, 2019). Struktur organisasi dapat mempengaruhi kinerja karyawan dan juga *workflow* dalam suatu perusahaan, sehingga struktur organisasi dalam suatu perusahaan sangat penting khususnya bagi pimpinan perusahaan agar mudah untuk mengawasi jalannya perusahaan tersebut, Butter Beer Evergreen akan mengadopsi Struktur organisasi fungsional yang mana pembagian dan pengelompokkan kerja berdasarkan bidang fungsional kerja yaitu pemasaran, produksi, sumber daya manusia dan keuangan.

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan menanggapi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang paling ringkas dari pemasaran yang baik adalah

memenuhi kebutuhan dengan biaya yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Butter Beer Evergreen membuat *segmenting, targeting, positioning* (STP) untuk memfokuskan pemasarannya.

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar terbagi secara geografis, demografis, psikografis dan juga perilaku. Segmentasi geografis membagi pasar menjadi beberapa unit seperti negara, kota, atau lingkungan dan perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area dengan memperhatikan variasi lokal dan dapat menyesuaikan program pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Butter Beer Evergreen menggunakan layanan jasa pengiriman seperti Grab dan juga Gojek untuk memudahkan pengiriman produknya khusus untuk daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) karena Butter Beer Evergreen berpusat di Cibubur, Jakarta Timur, maka cukup mudah untuk mendistribusikan produk ke daerah Jabodetabek. Segmentasi Demografis, Butter Beer Evergreen tidak menentukan batasan usia untuk konsumen Butter Beer karena Butter Beer yang diproduksi oleh Butter Beer Evergreen dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Butter Beer juga mencakup konsumen dengan bisnis UMKM agar bisa membuka *franchise* Butter Beer Evergreen milik mereka sendiri.

Produk dari Butter Beer Evergreen juga tidak terbatas oleh gender. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan ciri psikologis/kepribadian, gaya hidup, atau nilai (Kotler & Keller, 2016). Butter Beer Evergreen menarik konsumen yang mengikuti film seri Harry Potter (komunitas Harry Potter) dan UMKM. Butter Beer Evergreen membagi konsumennya ke dalam segmentasi perilaku yaitu berdasarkan tingkat penggunaan (*usage rate*) dimana untuk wilayah Jabodetabek lebih banyak pengguna produk minuman yang bervariasi.

*Targeting* adalah pemasar menggabungkan beberapa variabel dalam segmen pasar untuk menentukan target pasar yang lebih kecil dan terdefinisi dengan lebih baik (Kotler & Keller, 2016). Butter Beer Evergreen menargetkan pasar dengan konsumen yang memiliki kecenderungan untuk mencoba berbagai variasi minuman khususnya konsumen yang suka menggunakan aplikasi seperti Instagram dan juga GoFood dan juga GrabFood untuk mencari produk makanan dan juga minuman. Butter Beer Evergreen menargetkan konsumen dari semua kalangan usia dan juga gender dan komunitas yang mengikuti Harry Potter, dan juga konsumen UMKM dapat membuka *franchise* dari Butter Beer Evergreen.

*Positioning* adalah tindakan merancang penawaran dengan citra perusahaan yang menempati tempat khusus di dalam pikiran target pasar (Kotler & Keller, 2016). Butter Beer Evergreen menempatkan *brand image* sebagai penyedia Butter Beer yang berkualitas sesuai dengan selera masyarakat Indonesia dimana produk Butter Beer yang diproduksi tidak mengandung beer beralkohol.

*Marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasarnya. *Marketing mix* juga mengacu pada serangkaian tindakan atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan layanan atau produk yang dijualnya di pasar (LOGIQUE, 9 November 2020). Konsep dari *marketing mix* dikenal dengan *marketing 4P* yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Produk adalah sesuatu yang dijual ataupun ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam bentuk jasa maupun barang ataupun produk digital (LOGIQUE, 9 November 2020). Butter Beer adalah minuman yang diadaptasikan dari film Harry Potter dengan rasa yang telah disesuaikan dengan selera mayoritas masyarakat Indonesia dimana minuman tersebut tidak mengandung beer beralkohol. Bisnis Butter Beer Evergreen ini juga mendukung UMKM untuk membuka *franchise* Butter Beer Evergreen dengan harga yang terjangkau. Kemasan yang digunakan Butter Beer Evergreen adalah gelas plastic atau *reusable cup* dengan bahan plastic PET. Gelas plastic PET lebih tebal dan penampilan gelas plastik lebih menarik.



Gambar 3. Kemasan

Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan (LOGIQUE, 9 November 2020). Harga yang ditawarkan oleh Butter Beer Evergreen untuk produk Butter Beer ini sendiri adalah Rp32 ribu. Untuk varian *topping* akan diberikan biaya tambahan sebesar Rp5 ribu untuk setiap varian yang ada. Metode penetapan harga yang digunakan oleh Butter Beer Evergreen adalah *value pricing* dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016) dan juga Butter Beer Evergreen menggunakan strategi *skimming pricing* karena produk Butter Beer sendiri belum banyak ditemukan dan dengan harga Rp32 ribu adalah harga yang cukup sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan *skimming pricing* adalah metode menetapkan harga yang relatif tinggi kemudian perlahan akan menurunkan harga yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Lokasi mengacu tempat konsumen dapat memperoleh produk yang ditawarkan. Selain berbentuk lokasi fisik, lokasi juga dapat berupa *platform* digital yang digunakan oleh perusahaan (LOGIQUE, 9 November 2021). Kegiatan usaha Butter Beer Evergreen membuka toko *online* di *platform* sosial media seperti Instagram dan juga Whatsapp untuk *order*. Dengan toko *online* yang dimiliki, Butter Beer Evergreen dapat menjual produk kepada konsumen dan mengurangi biaya sewa tempat. Media sosial Instagram dan juga Instagram dapat menjadi media berjualan. Butter Beer Evergreen dapat

mengirimkan produk menggunakan jasa pengiriman seperti Gojek dan juga Grab.

Promosi adalah cara mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga dapat menghasilkan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh Butter Beer Evergreen adalah dengan menggunakan sosial media seperti Instagram dan menggunakan fasilitas Instagram *ads* yang ada di Instagram untuk menjangkau target market lebih luas lagi. Memberikan *free sample* kepada relasi terdekat untuk *posting* ulasan mengenai produk Butter Beer Evergreen di Instagram pribadi milik mereka.

Proses bisnis adalah urutan tugas dan aktivitas yang terstruktur dan saling terkait sehingga suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu usaha dapat mencapai tujuan tertentu (investree, 6 Oktober 2021). Proses bisnis Butter Beer Evergreen berjalan melalui tiga proses yaitu *input*, proses, dan *output*. Proses *input* dari bisnis Butter Beer Evergreen adalah menerima pesanan yang diterima melalui narahubung yang digunakan dan mencatat pesanan yang telah diterima. Pada bagian proses, Butter Beer Evergreen mengolah bahan-bahan yang telah disiapkan hingga sesuai dengan pesanan yang diterima pada proses *input* sebelumnya. Pada proses *output*, produk Butter Beer Evergreen yang telah diolah akan dikemas untuk memastikan produk diterima oleh konsumen dalam kondisi baik dan tidak mengurangi rasa produk Butter Beer Ever.

Proses produksi (1) tersedia bahan gula palem, *whipping cream*, *unsalted butter*, garam dan perisa vanilla serta *cup reusable* untuk kemasan, (2) membuat Butterscotch sebagai bahan dasar dari Butter Beer, (3) mencampurkan tiga sendok makan butterscotch ke dalam soda jahe dan diaduk rata, (4) membuat *topping* Butter Beer dengan mengaduk *whipping cream* dengan butterscotch, (5) mengemas Butter Beer ke dalam gelas plastik *reusable*, dan (6) mengirimkan produk Butter Beer Evergreen melalui Gojek dan Grab.

Modal yang dibutuhkan untuk mendirikan bisnis Butter Beer Evergreen sebesar Rp9,247 juta dan sumber dana berasal dari modal pribadi, untuk membeli aktiva tetap berupa peralatan dan juga bahan baku untuk pembuatan Butter Beer. Penjualan tahun pertama diproyeksikan mencapai Rp124,2 juta dengan perkiraan penjualan Butter Beer Original terjual sebanyak 5 *cup* per hari, penjualan Butter Beer dengan topping Boba Pearl terjual sebanyak 3 *cup* per hari, dan penjualan Butter Beer dengan topping Nata de Coco terjual sebanyak 2 *cup* per hari seluruh penjualan berasal dari GoFood maupun pemesanan yang diterima melalui WhatsApp.

Pada akhir tahun pertama diperoleh laba bersih Butter Beer Evergreen adalah

Rp30, 41 juta , Butter Beer Evergreen membuat iklan melalui Instagram Ads dan Tiktok dengan biaya Rp1,3 juta per bulan dan dijalankan selama 12 bulan dengan total pengeluaran untuk Instagram Ads dan juga Tiktok Ads sebesar Rp16 juta. Gaji pemilik sebesar Rp1,25 juta per bulan dan digaji selama 12 bulan sebesar Rp15 juta. Pajak yang harus dibayarkan sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak sebesar 0,5% (pajak.go.id, 8 Januari 2020 ). Proyeksi anggaran kas dari Butter Beer Evergreen tahun pertama Rp35,61 juta pada akhir tahun pertama dengan perhitungan dari selisih jumlah penerimaan dengan jumlah pengurangan dan ditambah dengan saldo kas awal yang dimiliki oleh pemilik sebesar Rp9,247 juta.

Untuk dapat mencapai hasil yang sudah diproyeksikan, tentunya didahului dengan tes pasar. Tes pasar dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner *online*. Kuesioner yang disebar oleh penulis merupakan survei pasar terhadap produk yang akan dijual oleh penulis. Survei adalah kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan sejumlah informasi tentang sesuatu yang berjumlah banyak dengan mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuesioner (Nugroho, Eko. 2018).

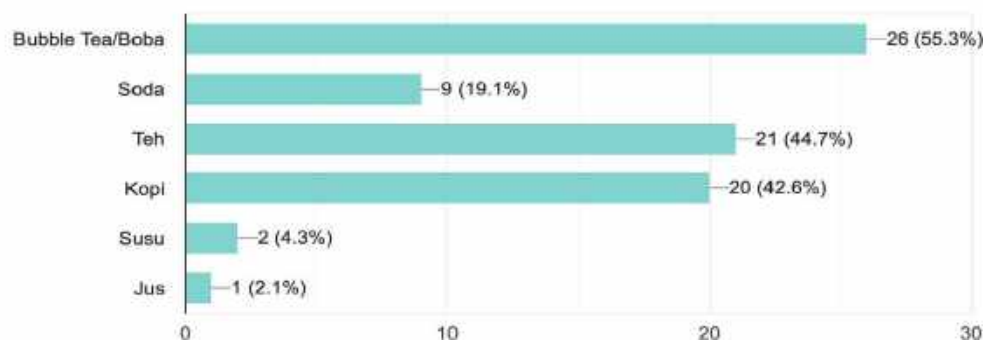
Kuesioner terdiri tiga bagian dengan bagian pertama dari kuesioner menanyakan tentang demografis dari responden dengan total dua belas pertanyaan. Kuesioner disebar pada 18-21 Maret 2021 dan terdapat 47 responden yang merupakan konsumen dari Butter Beer Evergreen. Dengan karakteristik responden 15 (31,91%) responden laki-laki dan 32 (68,09%) responden perempuan, usia 18-23 tahun dan domisili Jakarta seperti pada table 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia			Domisili		
13-18 tahun	2	4,26%	Jakarta	20	42,55%
18-23 tahun	40	85,11%	Bogor	8	17,02%
23-30 tahun	3	6,38%	Bekasi	8	17,02%
>30 tahun	1	2,13%	Tangerang Selatan	6	12,77%
>40 tahun	1	2,13%	Depok	1	2,13%
			Luar Jabodetabek	4	8,51%

Berdasarkan tabel 2, total 47 responden berusia 13-18 tahun sebanyak 2 responden, usia 18-23 tahun sebanyak 40 responden, usia 23-30 tahun sebanyak 3 responden, usia 30 tahun ke atas dan usia 40 tahun ke atas masing-masing sebanyak 1 responden. Mayoritas responden berdomisili di Jabodetabek, khususnya di Jakarta, Bogor dan Bekasi.

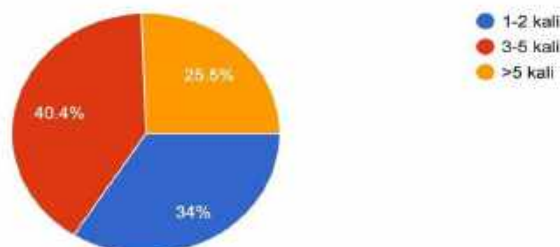
Jenis minuman yang sering anda beli  
 47 responses



Gambar 4. Preferensi Jenis Minuman

Bagian kedua kuesioner merupakan pendapat responden terhadap preferensi minuman, yaitu jenis minuman yang sering dibeli oleh responden bertujuan untuk mengetahui jenis minuman yang paling banyak diminati untuk saat ini. Mayoritas responden menjawab jenis minuman yang sering dibeli adalah Bubble Tea/Boba.

Dalam 1 bulan, seberapa sering anda membeli produk minuman?  
 47 responses



Gambar 5. Frekuensi Pembelian Minuman Dalam 1 Bulan  
 Pertanyaan “Dalam 1 bulan, seberapa sering anda membeli produk minuman?”

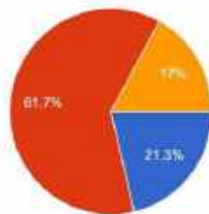
bertujuan untuk mengetahui frekuensi pembelian produk pembelian yang dilakukan oleh responden dalam satu bulan. Mayoritas responden menjawab dalam satu bulan responden dapat membeli produk minuman sebanyak 3 - 5 kali (19 responden).

Tabel 3. Preferensi Minuman yang Kurang Diminati

Minuman yang kurang disukai	Jumlah Responden
Terlalu manis	11
Terlalu pahit/kopi	17
Soda	6
Asam	4
Lain-lain	12

Pertanyaan “Minuman yang kurang disukai” bertujuan untuk mengetahui preferensi minuman yang kurang diminati oleh responden. Mayoritas responden menjawab kurang suka minuman yang pahit atau berkafein tinggi (17 responden).

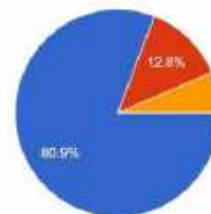
Tingkat kemanisan pada minuman yang anda tolerir  
47 responses



Gambar 6. Tingkat Kemanisan Pada Minuman

Preferensi suhu minuman  
47 responses

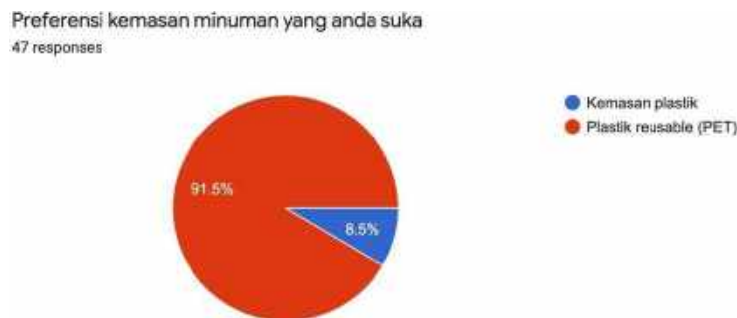
● Manis  
● Sedang  
● Kurang manis



● Dingin  
● Normal  
● Panas

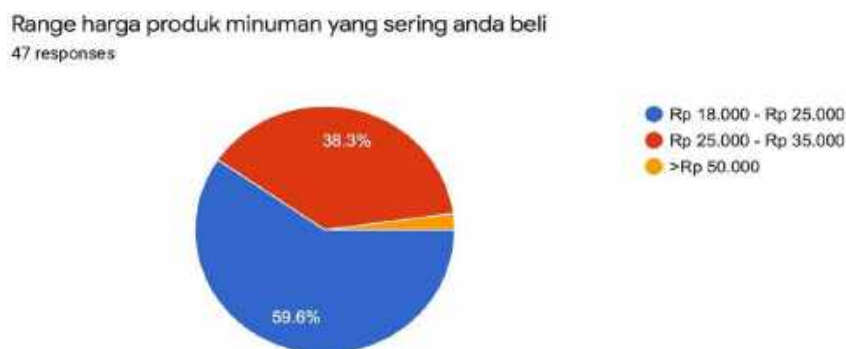
Gambar 7. Preferensi Suhu Minuman

Pertanyaan “Tingkat kemanisan pada minuman yang anda tolerir”(Gambar 6) bertujuan untuk mengetahui tingkat kemanisan yang memang disukai oleh responden. Mayoritas responden menjawab pada tingkat kemanisan sedang responden dapat menerima rasa manis pada minuman (29 responden). Pertanyaan “Preferensi suhu minuman” (Gambar 7) bertujuan untuk mengetahui suhu pada minuman yang disukai oleh responden. Mayoritas responden lebih menyukai suhu minuman yang masih dingin (38 responden)



Gambar 8. Preferensi Kemasan Minuman

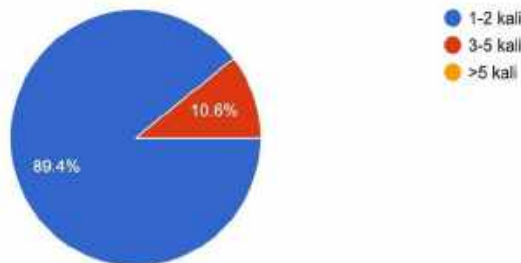
Pertanyaan “Preferensi kemasan minuman yang anda sukai” bertujuan untuk mengetahui jenis kemasan produk minuman yang diminati oleh responden. Mayoritas responden menyukai kemasan produk minuman yang menggunakan plastik *reusable* (PET) (43 responden).



Gambar 9. Range Harga Produk Minuman

Pertanyaan “*Range* harga produk minuman yang sering anda beli” bertujuan untuk mengetahui kisaran harga produk minuman yang sering dibeli oleh responden. Mayoritas menjawab berkisar Rp18 ribu - Rp25 ribu (28 responden).

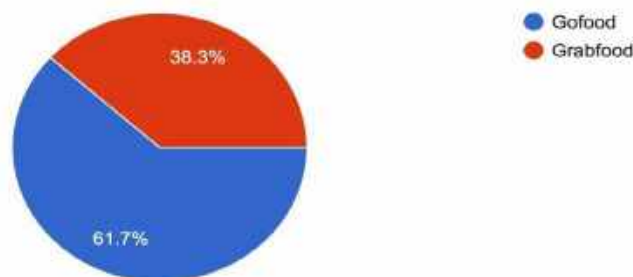
Jika ada minuman berbahan dasar dari gula palem dan soda, seberapa sering anda akan membeli minuman tersebut?  
47 responses



**Gambar 10. Survei Frekuensi Pembelian Produk**

Pertanyaan “Jika ada minuman berbahan dasar dari gula palem dan soda, seberapa sering anda akan membeli minuman tersebut?” bertujuan untuk mengetahui frekuensi pembelian yang akan dilakukan oleh responden untuk membeli produk Butter Beer Evergreen. Mayoritas responden dapat membeli minuman yang berbahan dasar gula palem dan soda sebanyak satu hingga dua kali dalam 1 bulan (42 responden).

Platform yang sering anda gunakan untuk order minuman  
47 responses



**Gambar 11. Platform Untuk Order Minuman**

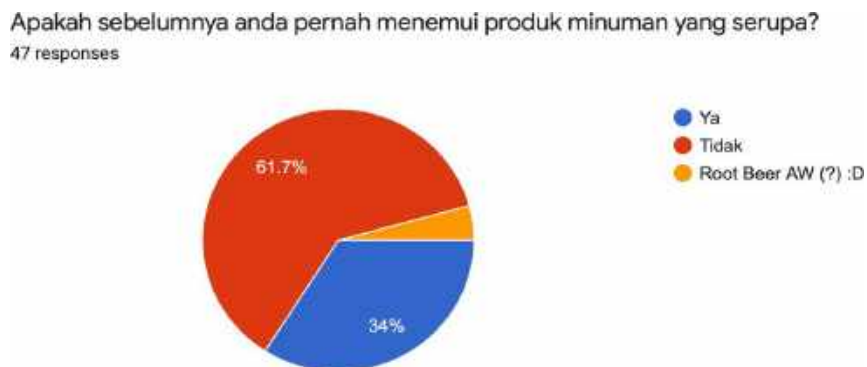
Pertanyaan “Platform yang sering anda gunakan untuk order minuman” bertujuan untuk mengetahui platform yang sering digunakan oleh responden untuk delivery order produk minuman. Mayoritas responden menjawab platform yang sering digunakan adalah Gofood.



Gambar 12. Kondisi Minuman

Pertanyaan “Seperti apa kondisi minuman yang anda terima saat anda melakukan online delivery?” bertujuan untuk mengetahui kondisi minuman yang diterima. Mayoritas responden menjawab sudah tercampur dengan topping saat diterima (40 responden).

Bagian ketiga, penulis menjelaskan secara singkat mengenai produk yang diproduksi oleh Butter Beer Evergreen dan penulis memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait minat responden terhadap produk Butter Beer Evergreen.



Gambar 13. Produk Minuman yang Serupa

Pertanyaan yang diberikan adalah “Apakah sebelumnya anda pernah menemui produk minuman yang serupa?” bertujuan untuk mengetahui keberadaan produk Butter Beer sudah diketahui masyarakat umum atau belum. Mayoritas responden menjawab tidak (29 responden).

Menurut anda, berapakah range harga yang sesuai dengan produk ini berdasarkan survey yang anda isi di bagian sebelumnya?  
47 responses



Gambar 14. Survei *Range* Harga Butter Beer

Pertanyaan “Menurut anda, berapakah *range* harga yang sesuai dengan produk ini (Butter Beer) berdasarkan survei yang anda isi di bagian sebelumnya?” bertujuan untuk kisaran harga yang sesuai untuk Butter Beer yang diproduksi oleh Butter Beer Evergreen sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan pada bagian dua. Mayoritas responden menjawab pada kisaran harga Rp 25-35 ribu adalah harga yang sesuai untuk Butter Beer (24 responden).

Rencana pengembangan bisnis untuk lima tahun ke depan diperlukan untuk menentukan arah dari bisnis dengan menentukan langkah-langkah yang akan dilaksanakan agar bisnis dapat terus berkembang dan menjadi bisnis yang bertahan lama serta menguntungkan, baik pengembangan produk, pengembangan pemasaran, dan pengembangan sumber daya manusia.

Pada tahun pertama, Butter Beer Evergreen akan menegaskan menu utama dari Butter Beer Evergreen adalah Butter Beer dan fokus pada penjualan Butter Beer. Pada tahun kedua, Butter Beer Evergreen akan fokus dalam mengembangkan produk Butter Beer

dengan menambah variasi *topping* dan menambahkan menu makanan ringan. Pada tahun ketiga sampai tahun kelima, akan melakukan survei untuk meningkatkan kualitas produk dengan mengganti bahan-bahan yang digunakan menjadi lebih berkualitas lagi.

Pada tahun pertama, Butter Beer Evergreen akan memunculkan *brand awareness* hingga akan menimbulkan *brand loyalty* dari masyarakat, khususnya masyarakat yang berdomisili di Jabodetabek. Butter Beer Evergreen akan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk Butter Beer Evergreen itu sendiri. Dalam tahun kedua hingga tahun ketiga, pemasaran yang dilakukan oleh Butter Beer Evergreen masih memanfaatkan media sosial untuk pemasaran secara *digital* dan menawarkan produk-produk baru yang akan di *posting* melalui media sosial yang dimiliki oleh Butter Beer Evergreen, dan juga melakukan *endorsement* pada *influencer* ataupun *food vlogger* yang memahami bidang makanan maupun memiliki bisnis di bidang *food and beverage* itu sendiri. Dalam tahun keempat hingga kelima, Butter Beer Evergreen akan melakukan kolaborasi dengan merek lain dan memiliki produk yang dapat dikolaborasikan dengan Butter Beer ataupun membuat produk *seasonal* bersama *influencer* maupun merek lain.

Pada tahun pertama berjalannya bisnis Butter Evergreen belum memiliki karyawan dan seluruh kegiatan bisnis akan dilakukan oleh pemilik bisnis, dan juga pemilik bisnis akan menetapkan *Standard Operating Procedure (SOP)* yang berlaku di Butter Beer Evergreen. Pada tahun kedua dan seterusnya, Butter Beer Evergreen akan merekrut karyawan yang memiliki keahlian di bidang *food and beverage* dan akan ada pelatihan internal dan juga penyesuaian karyawan terhadap SOP yang berlaku di Butter Beer Evergreen. Dalam tahun ketiga dan seterusnya, Butter Beer Evergreen akan mengadakan evaluasi karyawan untuk mengetahui kompetensi dari karyawan-karyawan tersebut. Butter Beer Evergreen juga akan memberikan insentif untuk karyawan yang memiliki kinerja bagus. Tujuan dari pengadaan pemberian insentif adalah untuk menambah motivasi karyawan. Dalam tahun keempat dan kelima, Butter Beer Evergreen akan menambah satu karyawan untuk setiap divisi. Khususnya setiap divisi memiliki keahlian tertentu yang harus dikuasai.

Butter Beer Evergreen diproyeksikan akan mendapatkan pendapatan sebesar Rp124,2 juta untuk tahun pertama dengan menjual produk Butter Beer Original dengan harga Rp32 ribu dan dengan ekstra *topping* akan dikenakan tambahan biaya sebesar Rp5 ribu sehingga Butter Beer dengan *topping* Boba Pearl dengan harga Rp37 ribu dan Butter Beer dengan *topping* Nata de Coco dengan harga Rp37 ribu. Pada tahun ke-2 diasumsikan

harga produk tetap sama dengan tahun pertama penjualan, tahun ke-3 diasumsikan harga produk akan mengalami kenaikan harga hingga 10%, tahun ke-4 diasumsikan harga produk akan mengalami kenaikan harga hingga 15% dan tahun ke-5 akan mengalami kenaikan harga hingga 20% karena peningkatan kualitas produk. Diasumsikan setiap tahun kuantitas penjualan Butter Beer Evergreen untuk Butter Beer Original akan meningkat sebesar 10% untuk tahun ke-2 penjualan, dan meningkat lagi di tahun ke-3 sampai dengan tahun ke-5 sebesar 20%. Untuk Butter Beer dengan varian topping Boba Pearl dan Nata de Coco akan mengalami peningkatan penjualan sebesar 10% di tahun ke-2 sampai dengan tahun ke-3, dan akan meningkat lagi di tahun ke-4 dan tahun ke-5 sebesar 15%. Peningkatan pada kuantitas penjualan tersebut disebabkan oleh meningkatnya pemasaran, produksi dan juga jangkauan konsumen. Berikut (Tabel 4.3) merupakan rincian dari proyeksi penjualan Butter Beer Ever.

Proyeksi laba/rugi Butter Beer Evergreen dibuat berdasarkan proyeksi penjualan. Diasumsikan seluruh aset tetap seperti *mixer* dan wajan diusutkan dalam 5 tahun umur ekonomi tanpa nilai residu pada akhir tahun ekonomi. Untuk divisi pemasaran, diasumsikan pada tahun kedua divisi pemasaran mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 5 juta dan tahun ketiga, divisi pemasaran mengeluarkan biaya operasional untuk *endorsement* produk dari Butter Beer Evergreen sebesar Rp10 juta dan pada tahun keempat dan kelima divisi pemasaran berkolaborasi dengan *food vlogger* ataupun *influencer* untuk merilis produk *seasonal*.

Untuk gaji pemilik mengalami kenaikan gaji sebesar 50% per bulan dan pada tahun kelima gaji pemilik akan mengalami kenaikan sebesar Rp4 juta per bulan karena diasumsikan penjualan produk juga meningkat. Pada tahun kedua hingga tahun ketiga, diasumsikan Butter Beer Evergreen telah memiliki 1 karyawan dan diberi gaji karyawan sebesar Rp1 juta per bulan. Pada tahun keempat dan kelima, diasumsikan Butter Beer

Evergreen menambah 1 karyawan lagi dengan kenaikan nominal gaji karyawan di tahun kelima sebesar Rp1,5 juta per bulan. Untuk biaya operasional listrik dan air, diasumsikan setiap tahunnya akan mengalami kenaikan sebesar 10%. Tidak ada biaya sewa karena diasumsikan hingga tahun kelima proses produksi dan bisnis masih dijalankan di rumah pemilik bisnis. Usaha yang dijalankan dikenakan pajak sebesar 0,5% berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak sebesar 0,5% (pajak.go.id, 8 Januari 2020). Berikut adalah rincian dari proyeksi laba/rugi Butter Beer Evergreen selama 5 tahun.

Perencanaan pendirian bisnis diperlukan analisis keuangan sebagai pondasi yang matang dalam hal keuangan. Dalam berjalannya suatu bisnis perusahaan dapat mengetahui kelayakan dari bisnis yang dijalankan dengan adanya analisis kelayakan bisnis. Analisis kelayakan keuangan pada bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis yang direncanakan layak atau tidak untuk dilaksanakan. Kelayakan keuangan pada bisnis Butter Beer Evergreen akan dihitung menggunakan metode *Present Value Worksheet* dan *Payback Period* dengan menggunakan data dari proyeksi laba/rugi dan anggaran kas yang telah dibuat sebelumnya. Berikut perhitungan dari kelayakan bisnis Butter Beer Evergreen.

Tabel 4. *Net Present Value (NPV)*

<b>NPV</b>	<b>Total PV</b>	<b>Capital</b>
NPV	Rp 127.735.559,26	-Rp 9.247.000,00
NPV	Rp 118.488.559,26	<b>Layak</b>

Pada tabel 4 didapatkan nilai *present value* dari bisnis Butter Beer Evergreen dan pada table 5 dicari nilai *Net Present Value* untuk mengetahui apakah bisnis layak untuk dijalankan atau tidak berdasarkan keuangannya. *Discount Factor (DF)* adalah perhitungan yang digunakan untuk mengetahui *present value* dari proyeksi arus kas. *Discount rate* yang digunakan oleh bisnis Butter Beer Evergreen adalah sebesar 10%.

Setelah mendapatkan nilai *present value*, penulis membuat perhitungan untuk *net present value* pada tabel 5 dengan menambahkan total *present value* pada tahun pertama hingga tahun kelima dan mengurangi nilai tersebut dengan total investasi dan mendapatkan hasil NPV positif sebesar Rp118,49 juta. Maka, dengan hasil NPV yang positif bisnis ini layak untuk dijalankan. *Payback Period* juga digunakan untuk mengetahui berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk suatu bisnis agar mendapatkan modalnya

kembali dari penerimaannya.

Tabel 5. *Payback Period*

Investasi	Payback Period	$\text{Payback Period} = \frac{\text{Rp}22.213.185,00 \times 12 \text{ bulan}}{\text{Rp}29.116.050,00}$ $= 9,2 \text{ bulan}$ ( 30 hari x 0,2 bulan = 6 hari)
Investasi	-Rp 9.247.000,00	
T0	Rp 31.460.185,00	
	Rp 22.213.185,00	
T1	Rp 6.902.865,00	
	Rp 29.116.050,00	

Berdasarkan perhitungan di atas, maka Butter Beer Evergreen akan mendapatkan pengembalian modal dalam jangka waktu 9 bulan 6 hari dari bisnis berjalan.

## Simpulan

Butter Beer Evergreen adalah bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang menyediakan produk minuman Butter Beer sebagai produk utamanya dengan variasi topping berupa Boba Pearl dan juga Nata de Coco. Butter Beer Evergreen juga menawarkan produk Butter Beer yang tidak menggunakan bahan ber-alkohol sehingga aman untuk dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat dari segala umur Dengan kehadiran *e-commerce* memudahkan bisnis UMKM untuk melakukan kegiatan penjualan. Butter Beer Evergreen juga akan membuka toko di GoFood, GrabFood dan juga ShopeeFood untuk mempermudah penjualan produknya.

Berdasarkan hasil proyeksi keuangan, bisnis Butter Beer Evergreen merupakan bisnis yang layak untuk dijalankan dan dapat terus berkembang seiring semakin meningkatnya pengguna gadget dan teknologi informasi.

Dalam menjalankan bisnis di bidang *food and beverage* dengan produk seperti Butter Beer, penulis merekomendasikan bagi pembaca untuk memperhatikan hal-hal berikut agar bisnis yang serupa dengan Butter Beer Evergreen dapat berkembang (1) mengembangkan

produk dan membuat inovasi produk, seperti membuat variasi topping baru atau melakukan kolaborasi produk dan membuat produk lain yang tetap sesuai dengan konsep produk utama, (2) melakukan penambahan karyawan sehingga kualitas produksi akan meningkat, (3) membangun *brand awareness* yang kuat dari industry kuliner seperti bekerjasama dengan *food vlogger* ataupun dengan menggunakan *endorsement* dari *influencer*, (4) membuat hak paten akan *brand* yang telah dibuat untuk mencegah plagiarisme dari competitor, dan (5) Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu serta cita rasa produk untuk mempertahankan loya

### Daftar Pustaka

- Ayu, W. L. (2020). *Perpajakan Dasar untuk UMKM Pemula*. Direktorat Jenderal Pajak. <https://www.pajak.go.id/id/artikel/perpajakan-dasar-un-tuk-umkm-pemula>.
- Hidranto, F. (2021). *Bisnis E-Commerce Semakin Gurih*. Indonesia.go.id. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/2534/bisnis-e-commerce-semakin-gurih>
- Jaro Bayu, D. (2021). *Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19*. katadata. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. Amerika Serikat: Pearson.
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-Prinsip Menyusun Kuesioner*. Malang: UB Press.
- Kunjana, G. (2021). *Indonesia Pengguna Terbesar Ecommerce di Asia Tenggara*. Investor.id. <https://investor.id/business/232598/indonesia-pengguna-terbesar-ecommerce-di-asia-tenggara>
- NKD, F. (2020). *Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P*. logique.co.id. <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>
- Novika, S. (2021). *Merunut Perkembangan E-commerce di Indonesia*. detikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5484706/merunut-perkembangan-e-commerce-di-indonesia>
- Ratnasari, S., Fitri, & Dian. (2020). *Analisis Manajemen Perubahan, Kepemimpinan Transformasional, Struktur Organisasi, Budaya Organisasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*.
- RZ. (2021). *Potensi UMKM Mendorong Pembangunan Ekonomi di Indonesia*. LINK UMKM. <https://linkumkm.id/news/detail/11150/potensi-umkm-mendorong-pembangunan-ekonomi-di-indonesia>
- Santia, T. (2021). *Banpres Produktif Usaha Mikro Jadi Pendongkrak Ekonomi Saat Pandemi*. merdeka.com. <https://www.merdeka.com/uang/banpres-produktif-usaha-mikro-jadi-pendongkrak-ekonomi-saat-pandemi.html>.