

POTENSI BERBISNIS DONAT CHARCOAL

Natasha Christiani, Rakhdiny Sustaningrum

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Charcoal is an active substance that is beneficial for health, now a trend is starting to be used as a mixture of processed food that adds aesthetics. Donuts are one of the processed products that are researched and have the opportunity to become a business among other products since the growth in business opportunities in The food and beverage sub-sector contributed more than one third of the GDP of the non-oil and gas manufacturing sector in the first Quarter of 2018, amounting to 35.39%, is the biggest contributor compared to other sectors. The charcoal donut has men and women between range 15 - 45 years, consumers who like sweet snacks, have a healthy lifestyle, and live in the Jabodetabek area become a potential targeted market. As counted, financial projection with total initial funding requirements and required working capital are Rp. 58,107,500 in total and projected profit in 2020 is estimated Rp. 21,646,000 and increased to Rp. 445,330,500 in 2024.

Keyword : business, charcoal, entrepreneur

1. PENDAHULUAN

Sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage*) Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu terjadi karena sektor ini didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan domestik yang tinggi (Rihanto, 2019). Data yang tercatat di Kementerian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman di Indonesia menyumbang kontribusi lebih dari sepertiga PDB sektor industri pengolahan nonmigas pada Triwulan I 2018 yaitu sebesar 35,39 persen dengan adanya kenaikan pada industri ini sebesar 8,10 persen pada triwulan ketiga (Kementerian Perindustrian, 2018). Kenaikan ini dipicu beberapa faktor terkait seperti dengan adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan sebesar 75 persen yang mendasari pola hidup sehat (Mudasir, 2018),

Dalam dunia kesehatan dan kecantikan, terdapat temuan baru yang dianggap cukup sangat ampuh untuk membersihkan tubuh dari berbagai racun dan zat-zat berbahaya, yaitu arang aktif (*activated charcoal*) yang terbuat dari karbon atau zat arang yang dihasilkan dari bahan-bahan alami. Biasanya arang aktif ini tersedia dalam bentuk pil atau bubuk (Anindyaputri, 2020). Adapun manfaat *charcoal* memberikan manfaat kesehatan yang dapat

membantu meredakan perut kembung dan masuk angin, menawar racun, mengatasi diare, menurunkan kadar kolestrol, meningkatkan kesehatan ginjal, mengatasi infeksi kulit, dan mencegah penuaan (Dokter Sehat, 2018), mengobati jerawat, dan membersihkan saluran pencernaan. Namun, terdapat pula kontradiksi mengkonsumsi pil *charcoal* dalam jumlah yang berlebih, yaitu mengikat nutrisi dan membuangnya. Sehingga sangat disarankan untuk mengkonsumsi sesuai dengan anjuran dokter (Anindyaputri, 2020).

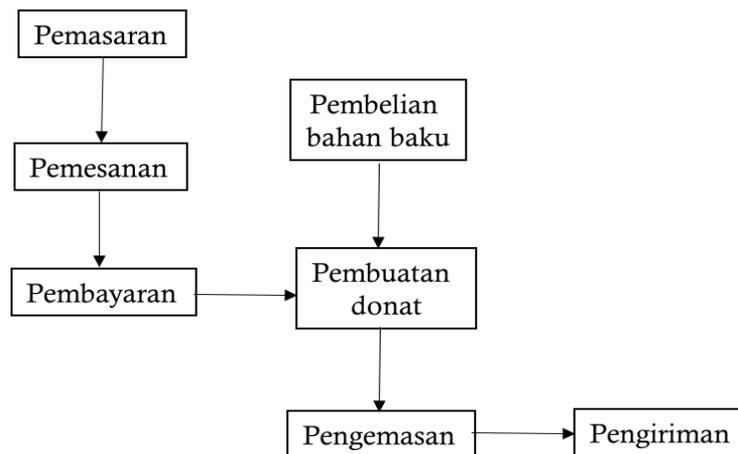
Selama pemberian dosis sesuai dan memberikan manfaat, campuran bubuk *charcoal* menjadi salah satu bahan pewarna alami yang memberikan perubahan warna pada makanan sehingga menjadi salah satu inovasi dalam industri makanan. Menurut (Amadea, 2018), penelitian yang dilakukan oleh Jaclyn Reutens, ahli diet klinis dari *APTIMA Nutrition & Sports Consultants*, arang hitam aktif yang dicampurkan pada makanan biasanya terbuat dari bambu atau tanaman yang sudah tidak mengandung oksigen sehingga memunculkan zat karbon alami. Beberapa contoh produk olahan *charcoal* yang muncul di masyarakat yaitu *charcoal dimsum, pasta charcoal, burger charcoal, sandwich charcoal, pizza charcoal, dan pancake charcoal* (Aulia, 2018).

Melihat tren ini, salah satu peluang untuk menciptakan inovasi produk makanan yaitu pilihan *pastry*. Menurut data survey Pola Konsumsi Pangan di Indonesia menunjukkan bahwa pola konsumsi roti manis masyarakat Indonesia meningkat dari tahun 2011 hingga ke 2015 dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 0,72 persen (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2015). Oleh karena itu, pilihan roti manis yang dipilih yaitu donat yang akan dibuat berwarna hitam karena campuran *charcoal* yang ditambahkan ke adonannya dan akan digoreng dengan menggunakan minyak jagung. Donat akan diberi *whipped cream* di atasnya lalu ditambahkan dengan topping yaitu buah anggur, buah *strawberry*, buah kiwi sebagai series buah, dan *dark chocolate, matcha, sereal, oreo*. Banyaknya komposisi bubuk *charcoal* yang ditambahkan pada 250 gram tepung terigu sebanyak 1 sendok makan.

Donat akan diproduksi dengan menggunakan bahan yang sudah memiliki izin Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan akan digoreng dengan menggunakan minyak jagung sebagai pengganti minyak sawit karena memiliki kandungan asam lemak jenuh yang lebih rendah (Wolke, 2005). Menurut Sharon Palmer, seorang ahli diet dari LA (detikfood, 2014) mendukung bahwa minyak jagung dapat membuat lemak jantung yang sehat, karena kaya asam polyunsaturated fatty (PUFA) dan asam lemak tak jenuh tunggal (MUFAs).

Proses bisnis didefinisikan sebagai kumpulan yang saling terkait peristiwa, aktivitas, dan poin keputusan yang melibatkan sejumlah aktor dan objek, yang secara kolektif mengarah pada hasil yang bernilai bagi setidaknya satu pelanggan. Proses bisnis ini Suatu proses juga melibatkan: (a) pelaku, termasuk sumber daya manusia, organisasi, atau sistem perangkat lunak yang bertindak atas nama aktor atau organisasi manusia. (b) Benda fisik, seperti peralatan, bahan, produk, dokumen kertas. (c) Objek informasional, seperti dokumen elektronik dan catatan elektronik (Dumas, *et al.*, 2018)

Proses bisnis yang diterapkan oleh usaha donat *charcoal* ini mencakup pelaku terdiri dari sumberdaya manusia yang terlibat di dalam, termasuk pelanggan dan pelaku usaha, benda fisik terdiri dari alat-alat produksi dan perlengkapan pendukung aktivitas kegiatan usaha, dan objek informasional berupa pencatatan keuangan dan penjualan. Aktivitas proses bisnis usaha dijelaskan dalam Diagram 1.



Gambar 1. Alur Proses bisnis usaha donat *charcoal*

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Analisis Lingkungan Eksternal

2.1.1 Analisis PESTLE (*Politic, Economy, Social, Technology, Legal, and Environment*)

Menurut Fred R. David (David, 2017), tujuan audit eksternal (*external audit*) adalah untuk membangun sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah

perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Faktor-faktor eksternal dapat dibagi menjadi lima kategori luas, yaitu (a) Faktor Pemerintah, Politik dan Hukum: mendefinisikan parameter-parameter hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi. (b) Faktor Ekonomi: berpengaruh terhadap penentuan jumlah permintaan produk dan besarnya biaya yang di keluarkan untuk menghasilkan produk. (c) Faktor Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan: mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan di mana perusahaan beroperasi. (d) Faktor Teknologi: adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat juga sebagai ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada. (e) Faktor Kompetitif: Faktor yang paling kuat untuk menentukan profitabilitas dari suatu industri. Persaingan dalam suatu industri berakar dari perekonomian yang mendasarinya, dan terdapat kekuatan kompetitif yang melampaui para pihak yang bersaing dalam suatu industri. Faktor kompetitif sama halnya yang dikenal dengan faktor lingkungan mikro.

2.1.2 Five Forces Porter Model

Menurut Fred R. David (David, 2017), Model Lima Kekuatan Porter dari analisis kompetitif adalah sebuah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di dalam banyak industri. Intensitas kompetisi di antara perusahaan-perusahaan. Menurut Michael E. Porter (Porter, 1980), Five Forces Analysis adalah suatu alat yang sederhana namun sangat berguna untuk memahami dimana letak kekuatan perusahaan kita dalam menghadapi situasi persaingan di dunia bisnis, yaitu :

(1) *Threat of new entrants* (Hambatan bagi Pendetang Baru),

Kekuatan ini menentukan seberapa mudah (atau sulit) untuk masuk ke industri tertentu. Jika Industri tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan sedikit hambatan maka pesaing akan segera bermunculan. Semakin banyak perusahaan saingan (kompetitor) yang bersaing pada market yang sama maka profit atau laba akan semakin menurun. Sebaliknya, semakin tinggi hambatan masuk bagi pendatang baru maka posisi perusahaan yang bergerak di industri tersebut akan semakin diuntungkan. Beberapa hambatan bagi para pendatang baru diantaranya adalah seperti: Memerlukan dana atau modal yang tinggi, Teknologi yang tinggi, Hak Paten, Merek dagang, Skala Ekonomi

(2) *Bargaining power of suppliers* (Daya Tawar Pemasok)

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan kita. Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

(3) *Bargaining power of buyers* (Daya Tawar Pembeli)

Kekuatan ini menilai daya tawar atau kekuatan penawaran dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen. Harga produk yang lebih rendah berarti pendapatan bagi perusahaan juga semakin rendah. Di satu sisi, perusahaan memerlukan biaya yang tinggi dalam menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pembeli maka semakin menguntungkan bagi perusahaan kita. Daya tawar pembeli tinggi apabila jumlah produk pengganti yang banyak, banyak stok yang tersedia namun hanya sedikit pembelinya.

(4) *Threat of substitutes* (Hambatan bagi Produk Pengganti) Hambatan atau ancaman ini terjadi apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah. Semakin sedikit produk pengganti yang tersedia di pasaran akan semakin menguntungkan perusahaan kita.

(5) *Rivalry among existing competitors* (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor) Kekuatan ini adalah penentu utama, perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan kita akan semakin diuntungkan apabila posisi perusahaan kita kuat dan tingkat persaingan pada pasar (market) yang sama tersebut yang rendah. Persaingan semakin ketat akan terjadi apabila banyak pesaing yang merebut pangsa pasar yang sama, loyalitas pelanggan yang rendah, produk dapat dengan cepat digantikan

dan banyak kompetitor yang memiliki kemampuan yang sama dalam menghadapi persaingan.

2.2 Analisis Lingkungan Internal

2.2.1 SWOT

Analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunities, thread*) merupakan sebagai kerangka kerja yang disusun secara sederhana yang memusatkan perhatian pada masalah utama yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, analisis ini digunakan sebagai alat dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang paling banyak dan cenderung mempengaruhi strategi perusahaan dan keberhasilan (Picton and Wright, 1998).

Menurut Monis and Bishop (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis SWOT pertama-tama harus dimulai dengan menentukan keadaan akhir atau tujuan yang diinginkan. SWOT analisis dapat dimasukkan ke dalam model perencanaan strategis. Perencanaan Strategis memiliki menjadi subjek banyak penelitian. Deskripsi SWOT itu sendiri terdiri dari : (a) kekuatan (*strength*) yaitu karakteristik bisnis atau tim yang memberikan keuntungan atas pesaing di industri; (b) kelemahan (*weakness*) merupakan karakteristik yang menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan terhadap pesaing; (c) peluang (*opportunity*) adalah peluang eksternal untuk menghasilkan penjualan atau keuntungan yang lebih besar di lingkungan usaha; (d) ancaman (*thread*) adalah unsur eksternal dalam lingkungan yang dapat menimbulkan masalah bagi bisnis.

2.2.2 Business Model Canvas

Bisnis model kanvas adalah sebuah strategi dalam manajemen yang berupa visual chart yang terdiri dari 9 elemen. Menurut Osterwalder and Pigneur (2010) menjelaskan sebuah framework sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam sebuah model bisnis. Secara garis besar, alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting berikutnya. (Amalia, 2018). Menurut Osterwalder, ada 9 elemen penting dalam *Business Model Canvas* yaitu (1) *customer segments* merupakan mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan, (2) *value propositions* adalah kumpulan produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk Segmen Pelanggan tertentu, (3) *channels* adalah bagaimana perusahaan

berkomunikasi dengan dan menjangkau *customer segment* untuk menyampaikan *value proposition*, (4) *customer relationship* adalah jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan *customer segment* tertentu, (5) *revenue streams* adalah mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap Segmen Pelanggan (biaya harus dikurangkan dari pendapatan untuk menghasilkan pendapatan), (6) *key resources* adalah menjelaskan aset terpenting yang diperlukan untuk membuat model bisnis berfungsi, (7) *key activities* merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berfungsi, (8) *key partners* adalah jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi, dan (9) *cost structure* adalah menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis dan lebih mudah ditentukan setelah mendeskripsikan *key Resources, Key Activities, and Key Partnerships*.

2.3 Proyeksi Laporan Keuangan

2.3.1 Proyeksi Laporan Keuangan

Laporan keuangan dibuat oleh suatu usaha untuk melihat kondisi kesehatan suatu perusahaan dan secara umum usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menggunakan analisa sederhana berupa laporan rugi laba, arus kas, dan neraca. Menurut Hien & Mariani, (2019) bahwa suatu kemajuan suatu bisnis dapat meningkat secara berkesinambungan bila manajemen perusahaan dapat mengambil keputusan dan kebijakan yang sangat bergantung dari kualitas laporan keuangan yang dihasilkan. Oleh karena itu, perlunya perhitungan dalam laporan keuangan berupa laporan rugi laba, arus kas, dan neraca.

Menurut Hien & Mariani, 2019, Laporan rugi laba merupakan transaksi antara pelanggan dan perusahaan berupa penjualan untuk mendapatkan laba sebagai hasil dari penjualan dikurangi biaya produk dan lain-lain yang berlaku selama satu periode atau siklus bisnis. Neraca merupakan pelaporan laporan keuangan menunjukkan yang dimiliki perusahaan berupa aset dan apa yang menjadi kewajiban kepada pihak ketiga. Sementara arus kas adalah transaksi yang melibatkan aliran dana dari perusahaan keluar atau dari luar ke perusahaan.

2.3.2 Studi Kelayakan Bisnis

Kasmir & Jakfar (2017) menjelaskan dalam menjalankan suatu usaha, investasi yang ditanamkan oleh pengusaha diharapkan memberikan pengembalian investasi disertai tingkat keuntungan pada jangka waktu tertentu. Oleh karena itu, investasi yang dilakukan oleh investor perlu dihitung tingkat keberhasilannya dengan menganalisa kelayakan usaha. Maka, studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha yang akan dijalankan untuk menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.

Aspek studi kelayakan terbagi menjadi : (a) aspek hukum merupakan masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan mulai dari terbentuk badan usaha sampai izin yang dimiliki, (b) aspek pasar dan pemasaran adalah seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar market share yang dikuasai oleh para pesaing saat itu, (c) aspek keuangan dilakukan untuk menilai apa saja dan seberapa besar biaya yang dikeluarkan, (d) aspek teknis/operasi mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, pabrik, atau gudang yang kemudian terkait dengan *layout* ruangan dan penggunaan teknologi padat karya atau padat modal, (e) aspek manajemen atau organisasi yaitu terkait dengan struktur organisasi yang ada, (f) aspek ekonomi sosial untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh proyek ini ditimbulkan, (g) aspek dampak lingkungan berupa ada tidaknya pengaruh proyek terhadap lingkungan sekitar baik darat, air, dan udara yang mempengaruhi kehidupan makhluk hidup.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, dilakukan survey awal untuk mengetahui tanggapan masyarakat terhadap donat *charcoal* dan menentukan variasi yang akan dijual nantinya. Responden survey ditargetkan ke karyawan kantor, kerabat, mahasiswa, dan masyarakat umum dari penulis. Metode pengambilan data dilakukan membagikan kuisisioner sebanyak 17 pertanyaan dan membawakan contoh produk yang akan dijual dengan beberapa varian yang nantinya akan dievaluasi berdasarkan mayoritas untuk dapat dijual. Metode penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* untuk mempermudah pengambilan data.

Berdasarkan hasil survey didapatkan bahwa responden aktif sebanyak 73 orang yang terdiri dari 47 orang perempuan dan 26 orang laki-laki dengan rentang usia 17-47 tahun.

Adapun lokasi penyebaran survey ditargetkan pada wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Setelah dilakukan pengumpulan data, jumlah presentase karyawan sebanyak 58,9 persen, pelajar atau mahasiswa sebanyak 34.2% dan sisanya terdiri dari wirausaha dan tidak bekerja.

Peluang usaha yang akan dianalisa terkait dengan lingkungan bisnis, maka penelitian ini menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal untuk melihat hal-hal yang mempengaruhi suatu usaha. Analisis eksternal dan internal ini berasal dari studi literatur dan dasar teori yang dikaitkan dengan implementasi lapangan. Selain itu, penelitian ini akan menganalisa aspek kelayakan bisnis yang mencakup aspek hukum, pemasaran, keuangan, manajemen, ekonomi dan sosial, dan lingkungan hidup.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis lingkungan Eksternal

4.1.1. Analisis PESTLE

Analisis lingkungan eksternal yang berpengaruh pada usaha akan dianalisa menggunakan analisis politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Yaitu

1. Faktor Pemerintah, Politik dan Hukum

Peran Pemerintah Daerah (Pemda) dalam memajukan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bisa membantu dalam hal regulasi, program maupun bantuan teknis dan permodalan. Selanjutnya adalah pihak swasta. Sektor swasta bisa melakukan kemitraan pendampingan atau permodalan untuk turut memajukan UKM sebagai ujung tombak perekonomian bangsa. Hal ini dilakukan dengan mempersiapkan sejumlah kebijakan strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor pada kementerian perindustrian (Koransindo, 2018). Pertama, industri kecil hanya dapat dimiliki oleh warga negara Indonesia karena UKM memiliki keunikan dan merupakan warisan budaya bangsa. Kedua, dalam rangka penguatan struktur industri nasional, peran UKM terus ditingkatkan secara signifikan dalam rantai suplai industri prioritas, sehingga terjalin kemitraan yang strategis antara industri kecil, menengah dan besar. Ketiga, pemerintah pusat dan pemerintah daerah melakukan perumusan kebijakan, penguatan kapasitas kelembagaan dan pemberian fasilitas yang diperlukan bagi UKM. Bentuk kemudahan akan proses kepengurusan perizinan untuk

pendirian usaha merupakan salah satu bentuk dukungan pemerintah dengan menggunakan sistem secara daring sehingga mudah dipantau dan menghemat waktu. Adapula dukungan pemerintah dengan pendidikan literasi digital penggunaan marketplace yang dilakukan oleh beberapa kementerian dan membuka pameran perdagangan di luar negeri yang mengikutsertakan beberapa usaha kecil untuk memperoleh konsumen asing yang dilaksanakan oleh kementerian perdagangan.

2. Faktor Ekonomi

Inflasi menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis. Inflasi yang terjadi akan mempengaruhi harga bahan baku sehingga kondisi pendapatan bisnis donat *charcoal* akan berubah. Namun penulis telah mengatasi apabila terjadinya inflasi agar tidak menjadi pengaruh yang besar terhadap kelangsungan bisnis. Pada awal pembelian bahan baku untuk tahun pertama, penulis telah sepakat dengan supplier bahan baku untuk mengambil harga tengah sebagai harga jual bahan baku yang dibutuhkan. Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 124/PMK.010/2017 tentang sasaran inflasi tahun 2019, tahun 2020 dan tahun 2021, inflasi diperkirakan sebesar 3%. (Anto Kurniawan, 2017).

Selain itu kemudahan dalam memperoleh kredit, dan kemudahan untuk akses dalam perolehan modal melalui perbankan dengan tingkat suku bunga rendah untuk skala kecil dan mikro di bank milik negara.

3. Faktor Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan

Secara sosial, makanan pastry merupakan makanan yang digemari secara umum dan estetika menjadi salah satu tren yang menjadikan makanan mudah dikenali dan disebarluaskan melalui akun sosial media. Keunikan dan faktor manfaat ini memberikan kemudahan dalam penyebaran sehingga memudahkan bisnis untuk dapat menghasilkan produk yang unik dan bervariasi. Sementara itu, adanya faktor lingkungan yang mengangkat permasalahan pengurangan sampah plastik untuk menggunakan bahan yang mudah didaur ulang.

4. Faktor Teknologi

Dengan adanya peningkatan penggunaan teknologi untuk penggunaan internet, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mengupayakan untuk memberikan layanan internet bagi seluruh warga di Indonesia yang ditargetkan tahun

depan (2020) seluruh wilayah, termasuk daerah terpencil dan terluar akan segera tersambung internet (Suharjono, 2019). Data yang dikumpulkan oleh websindo (2019) menunjukkan bahwa perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna media sosial mencapai 150 juta pengguna yang mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobilenya* mencapai 130 juta. Tidak heran jika semua *platform* media sosial akhirnya fokus untuk optimalisasi aplikasinya di *mobile*.

Untuk sarana berkomunikasi mengenai info produk, cara memesan, dan sebagainya, penulis akan menggunakan media *messenger* yaitu *whatsapp* yang menempati urutan kedua pengguna terbanyak. Dan media sosial yang digunakan sebagai sarana berjualan, promosi, dan informasi penulis akan menggunakan media sosial Instagram dan facebook (Setyowati, 2019).

4.1.2. Analisis Five Forces Porter Model

Pada usaha ini menggunakan Five Forces Model menggunakan eksternal mikro yang dengan mendeksripsikan empat studi terkait dengan pesaing, pemasok, produk pengganti, dan hambatan masuk industri.

1. Threat of new entrants (Hambatan bagi Pendetang Baru)

Tingkat hambatan rendah untuk memasuki industri (izin, modal, dll) karena bisnis membutuhkan modal yang dapat disesuaikan dengan jumlah produksi dan izin pendirian yang dipermudah oleh pemerintah. Tingginya jumlah calon pendatang baru memiliki mempengaruhi jumlah calon pendatang baru masuk.

2. Bargaining power of suppliers (Daya Tawar Pemasok)

Jumlah supplier yang mempunyai produk serupa dengan tingkat tinggi karena supplier bahan baku yang dibutuhkan dalam bisnis donat *charcoal* ini sangat banyak sehingga mudah untuk mendapatkan penggantinya dengan biaya bahan baku murah.

3. Bargaining power of buyers (Daya Tawar Pembeli)

Dengan kemudahan untuk memperoleh bahan dan meniru produk, akan mudah pula muncul pesaing, sehingga tingkat daya tawar pembeli menjadi kuat. Oleh karena itu bisnis donat *charcoal* dituntut untuk responsif terhadap tren dan untuk memiliki keunggulan akan citra rasa untuk menjaga loyalitas pelanggan.

4. Threat of substitutes (Hambatan bagi Produk Pengganti)

Potensi pembeli untuk mengganti karena Karena adanya produk substitusi, maka akan mempengaruhi potensi pembeli untuk membeli produk substitusi tersebut.

5. *Rivalry among existing competitors (Tingkat Persaingan dengan Kompetitor)*

Kemudahan untuk meniru produk memberikan kemudahan untuk munculnya kompetitor baru. Oleh karena itu, usaha donat *charcoal* harus memiliki keunikan yang membedakan dari pesaing lain, misalnya dari tekstur donat, variasi, kualitas, harga, frekuensi promosi, kualitas pelayanan, dan kemudahan akses perolehan produk.

4.2. Analisis Lingkungan Internal

4.2.1. Analisis SWOT

Pada usaha donat *charcoal* ini, penulis menganalisa faktor internal yaitu *strength* dan *weakness* dan faktor eksternal yaitu *opportunity* dan *thread* yang dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks strategi SWOT

		Faktor Internal	
Matriks SO WO ST WT		Kekuatan (Strengths) 1. Manfaat charcoal untuk kesehatan sebagai campuran makanan. 2. Inovasi charcoal donat masih terbatas. 3. Variasi pilihan rasa yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan selera pembeli 4. Pemesanan pre-order untuk menjaga kesegaran donat	Kelemahan (Weakness) 1. Keterbatasan dalam pengenalan awal <i>brand</i> ke masyarakat. 2. Masa produk pendek karena kandungan buah. 3. Ketidaktersediaan toko retail menyulitkan pelanggan untuk melihat keaslian dan kesegaran produk sebelum membeli. 4. Tidak memiliki paten
Faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Belum memiliki pesaing yang serupa 2. Kemudahan dalam akses teknologi untuk pemasaran 3. Peningkatan tren konsumsi setiap tahu. 4. Timbulnya kesadaran akan hidup sehat	Strategi SO 1. Melakukan kegiatan promosi yang menarik minat beli seperti diskon, dan <i>free</i> produk. 2. Meningkatkan variasi rasa produk yang cocok untuk kesehatan masyarakat. 3. Memanfaatkan sosial media dan marketplace online sebagai sarana penjualan dan promosi.	Strategi WO 1. Mengurus hak paten sehingga produk tidak mudah ditiru. 2. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk berupa iklan berbayar 3. Memberlakukan sistem <i>Pre Order</i> (PO) untuk tetap menjaga kualitas produk dan bahan baku.
	Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Produk yang mudah ditiru oleh pesaing. 2. Banyak alternatif cemilan lain yang sudah terkenal dan memiliki <i>brand</i> . 3. Pendaftaran hak paten dilakukan pesaing lebih dulu	Strategi ST 1. Aktf Memperkenalkan melalui media sosial. 2. Kreatif membuat variasi dan adonan yang khas untuk menjadi ciri khas. 3. Menambah penjualan secara konsinyasi	Strategi WT 1. Aktif membuat variasi yang sesuai dengan kreatifitas dan trend 2. Menjalin hubungan dengan supplier untuk menjaga ketersediaan bahan baku 3. Pembukaan toko retail/offline 4. Pendaftaran hak paten

4.3. Business Model Canvas

Hasil analisis mengenai elemen penting yang ada dalam sebuah model bisnis donat charcoal dengan alur aliran yang terkait satu sama lain, dijelaskan dengan Tabel 2.

Tabel 2. Business model canvas donat *charcoal*

<u>Key Partners</u> - Pemasok bahan baku - Pemasok packaging - Kurir	<u>Key Activities</u> - Proses produksi donat charcoal - Pemasaran secara online dan offline - Pengoperasian alur kerja internal	<u>Value Propositions</u> - Bahan <i>charcoal</i> sebagai ciri khas utama - Pengolahan donat menggunakan bahan yang sehat - Minyak jagung pengganti minyak kelapa untuk menggoreng - Variasi topping yang disesuaikan pemesanan pembeli	<u>Customer Relationships</u> - Pengiklanan sosial media - Pembagian brosur - <i>Fee endorsement</i> - Membership fee - Referral code - Review pelanggan	<u>Customer Segments</u> Demografis: - Pria dan wanita - Usia 15 – 45 tahun Psikografis: - Penyuka cemilan dan makanan manis Geografis: - Masyarakat area Jabodetabek Behavior: - Memiliki pola gaya hidup sehat
	<u>Key Resources</u> - Modal - Sumber Daya Manusia - Mesin produksi - <i>Handphone</i> dan laptop		<u>Channels</u> - Sosial media <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> - <i>Gofood/Grab Food</i>	
<u>Cost Structure</u> - Biaya tetap, Biaya variable			<u>Revenue Streams</u> - Penjualan donat	

4.4. Proyeksi Laporan Keuangan

4.4.1. Proyeksi Laporan Keuangan

Pada proyeksi penjualan dibuat sebanyak 2100 unit yang sama per bulan seharga Rp 7.500 selama setahun sehingga total penjualan mencapai 25.200 donat dan diprediksi pendapatan sebanyak Rp 189.000.000

4.4.1.1. Laporan Rugi Laba

Biaya bahan baku sebesar RP 72.450.000 dan ditambah biaya packaging sebanyak Rp 6.000.000., maka besar laba kotor yang diperoleh sebanyak Rp 110.550.000,00. Besarnya biaya operasional yang diperlukan pada usaha ini sebesar Rp 87.959.000, maka besar laba bersih setelah dipotong pajak sebesar 0,5 persen adalah sebesar Rp 21.646.000,00.

4.4.1.2. Neraca

Neraca mencatat sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan di satu sisi sementara sisi lain mencatat sumber dana perusahaan yang diperoleh untuk mendanai sumber daya tersebut. Catatan ini merupakan kondisi keuangan perusahaan pada suatu saat tertentu. Neraca akhir pada usaha pada tahun 2019 ini diproyeksikan memiliki aktiva lancar dan tetap dengan jumlah aktiva sebesar Rp 80.689.500 dengan bernilai seimbang dengan bagian pasiva.

4.4.1.3. Arus Kas

Jumlah arus kas pada tahun 2019 yang diterima dari hasil penjualan dikurangi dengan pengeluaran berupa biaya bahan baku dan pengemasan, biaya operasional sebesar Rp 162.485.000 maka didapatkan selisih sebesar Rp 26.515.000,-. Saldo kas awal sebanyak Rp 42.887.500 ini diperoleh saldo kas akhir sebesar Rp 69.402.500,00

4.4.2. Studi Kelayakan Bisnis

4.4.2.1 Aspek hukum

Dalam pendirian usaha donat *charcoal* ini membutuhkan surat pendirian usaha resmi dengan awal pendirian Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kecil yang termasuk dalam usaha dengan skala Mikro atau Kecil tanpa lahan dan gedung.

4.4.2.2 Aspek Pasar dan pemasaran

Peluang pasar dalam usaha donat *charcoal* dikategorikan dalam market *food and beverage* untuk makanan *pastry*. Ruang peluang usaha untuk usaha ini berkembang dilihat dari beberapa pesaing donat *homemade* yang serupa namun dengan variasi yang berbeda, yaitu donat kentang. Penjual donat kentang umumnya dijual dengan bermacam-macam topping dan namun belum ada yang menggunakan tambahan *charcoal*. Dengan adanya tambahan *charcoal* ini menambah nilai lebih untuk jenis donat kentang dibandingkan pesaing yang serupa.

Bentuk pemasaran yang digunakan berupa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dilakukan setelah mengidentifikasi dan mengevaluasi segmen pelanggan. *Segmentation* pelanggan yaitu untuk pelanggan yang menyukai makanan manis dengan *targeting* bagi pelanggan yang memiliki gaya hidup sehat. Oleh karena itu, *positioning* produk dibentuk yaitu cemilan manis yang sehat.

4.4.2.3 Aspek keuangan

Aspek keuangan perlu diperhitungkan yaitu besarnya modal yang diperlukan untuk awal pendirian donat rumahan ini diperkirakan sebesar Rp 58.107.500,00. Aliran kas perusahaan yang dihitung perlunya diperkirakan nilai kelayakan investasi dengan menggunakan pendekatan *net present value* (NPV) dan *pay back period* (PP). Besarnya NPV dihitung pada Tabel 3.

Tabel 3 . perhitungan NPV usaha donat *charcoal* (dalam Rupiah)

Operating Cash Flow	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
Laba setelah pajak		21,646,000	38,849,000	271,079,000	450,170,500	445,330,500
Penyusutan		2,824,000	2,824,000	2,824,000	2,824,000	2,824,000
Cash Flow Operational		24,470,000	41,673,000	273,903,000	452,994,500	448,154,500
Aktiva tetap	(15,220,000)					
Modal kerja	(42,887,500)					
Net Cash Flow	(58,107,500)	24,320,000	41,673,000	273,903,000	452,994,500	448,154,500
Discount Factor (20%)	1	0,8333	0,6944	0,5787	0,4823	0,4019
PV Cash Flow	(58,107,500)	20,265,856	28,937,731	158,507,666	218,479,247	180,113,294
NPV	548,196,294					

Pada perhitungan NPV di pada Tabel diasumsikan besar bunga pengembalian yang di harapkan (*cost of capital*) sebesar 20% yang menunjukkan bahwa NPV bisnis sebesar Rp. 548.196.294 yang artinya lebih besar dari nol atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan.

Sementara itu, perhitungan *payback period* dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &\text{Investasi:} && \text{Rp. 58.250.000} \\
 &\text{CF tahun 1:} && \underline{\text{Rp. 24.320.000}} \\
 &&& \text{Rp. 33.930.000} \\
 &\underline{\text{Rp. 33.930.000}} \times 12 \text{ bulan} = 9,77 \text{ atau } 10 \text{ bulan.} \\
 &\text{Rp. 41.673.000}
 \end{aligned}$$

Dalam menjalankan bisnis donat *charcoal* ini, pemilik mengharapkan modal dapat kembali dalam jangka waktu 2 tahun karena modal bisnis dapat memperoleh pengembalian dalam jangka waktu 1 tahun 10 bulan, sehingga bisnis ini dapat dikatakan layak untuk dijalankan.

4.4.2.4 Aspek manajemen/organisasi

Donat *charcoal* dijalankan dengan mempekerjakan karyawan untuk membantu proses produksi dalam 2 tahun pertama. Karyawan direkrut disesuaikan dengan kebutuhan usaha

dan akan bertambah sesuai dengan kebutuhan. Pemilik usaha dapat menjalankan fungsi ganda seperti *sales*, pengelolaan akun media sosial, dan keuangan.

4.4.2.5 Aspek ekonomi dan sosial

Aspek inflasi sebagai kebijakan pemerintah berpengaruh besar terhadap kenaikan harga bahan baku dan gaji karyawan, oleh karena itu bisnis donat *charcoal* menaikkan harga setiap tahun dan memberikan tambahan variasi penjualan untuk mendorong peningkatan penjualan. Sementara, tren akan makanan unik dan memiliki estetika menjadi trending topik yang dapat dipasarkan melalui sosial media, oleh karena itu usaha ini layak dijalankan dengan memproduksi donat dengan variasi sesuai tren dengan menekankan pada manfaat *charcoal*.

4.4.2.6 Aspek dampak lingkungan hidup

Pada pembuatan usaha bisnis ini, aspek dampak lingkungan hidup yang terkait dengan pengaruh operasional perusahaan terhadap dampak di lingkungan dan ekosistem alam. Salah satu cara yang dilakukan yaitu adanya pengurangan penggunaan plastik sebagai bungkus donat. Sampah plastik yang didapatkan dari bungkus bahan-bahan makanan dikumpulkan dan disumbangkan ke bank sampah ke pengumpul sampah agar dapat di daur ulang. Kotak donat menggunakan bahan *ecofriendly* yang didapatkan dari supplier

4.4.3. Proyeksi Keuangan

4.4.3.1. Proyeksi Penjualan tahun 2020-2022

Untuk melihat potensi perkembangan usaha produk donat *charcoal*, dihitung pula proyeksi penjualan tahun 2020 – 2022 yang akan direncanakan dengan jumlah donat seharga Rp 7.500 untuk 25.200 donat pada tahun 2020, sebanyak 36000 donat seharga Rp 8.000 pada tahun 2021, dan 2022 diproduksi sebanyak 36.000 donat dengan harga Rp 8.500 dan adanya penambahan variasi minuman *charcoal* seharga Rp 20.000 sebanyak 9.000 unit.

4.4.3.2. Proyeksi Rugi Laba Rugi tahun 2020-2022

Proyeksi rugi laba pada usaha donat ini diasumsikan selama 3 tahun dengan perhitungan pada tahun 2020 dengan jumlah laba kotor sebanyak Rp 110.550.000 berasal dari Rp 189.000.000 hasil penjualan. Dengan jumlah biaya operasional sebanyak Rp 87.959.000. maka jumlah laba bersih setelah pajak 0,5 persen untuk UKM berdasarkan undang undang no 28 tahun 2009 sebesar Rp 21.646.000. Perhitungan proyeksi laba pada tahun 2021 dengan Hasil penjualan sebesar Rp 288.000.000 didapatkan laba kotor sebanyak Rp

180.963.000 dengan total biaya operasional sebanyak Rp 140.674.000. dengan perhitungan pajak 0,5 persen , maka diperoleh laba bersih setelah pajak sebesar Rp 38.849.000,00. Sementara prediksi pada tahun 2022, didapatkan bahwa jumlah penjualan sebanyak Rp 486.000.000 dengan adanya penambahan variasi minuman, diperoleh laba kotor sebanyak Rp 316.053.000 dan jumlah laba bersih setelah pajak sebesar Rp 153.149.000,- perhitungan pada sejak tahun 2021 dan 2022 diasumsikan usap idah ke *stand* toko dengan menggunakan pulsa, bukan wifi sehingga menghemat pemakaian biaya opsional.

4.4.3.3. Proyeksi Anggaran Kas 2020-2022

Proyeksi saldo kas awal pada tahun 2020 sebesar Rp 42.887.500 dengan akumulasi dari selisih penerimaan dan pengeluaran sebesar Rp 26.515.000, maka diperoleh jumlah saldo kas akhir sebesar Rp 69.402.500. Perhitungan pada tahun 2021 jumlah kas akhir sebesar Rp 111.570.500,00 dan asumsi proyeksi tahun 2022 sebesar Rp 268.533.500

4.4.3.4. Proyeksi Neraca 2020-2022

Besar neraca akhri tahun setelah dari perhitungan jumlah kas, didapatkan proyeksi total aktiva sebesar Rp 80.698.500 dengan jumlah equitas sebesar Rp 79.753.500 dan kewajiban berupa pajak sebesar 0,5 persen sebesar Rp 945.000. sementara pada tahun 2021, total aktiva tetap sebesar Rp 120.042.500 degan total equitas seebstar Rp 118.602.500 dan hutang pajak 0,5 persen sebesar Rp 1.440.000,-. Sementara itu, perhitungan pada tahun 2022, diperoleh jumlah aktiva tetap sebesar 274.181.500 dengan total ekuitas sebanyak Rp 271.181.500 dan total ekuitas sebesar Rp 2171.751.500 dan hutang pajak 0,5 persen sebesar Rp 2,430,000.00

5. SIMPULAN

berdasarkan hasil penelitian, dapat dianalisa bahwa bisnis donat ini memiliki potensi dengan beberapa poin penting, yaitu :

1. Penambahan bahan *charcoal* sebaiknya tidak melebihi dosis yang dianjurkan sebanyak 1 sendok makan untuk 250 gr tepung terigu
2. Analisis lingkungan eksternal PESTLE dengan menganalisa adanya pengaruh politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan lingkungan terhadap usaha. Faktor politik dan hukum adanya kebijakan pemerintah terhadap dukungan iklim berkembangnya usaha UMKM dan kemudahan dalam pengurusan legalitas usaha

dan pembentukan badan usaha resmi; faktor ekonomi yaitu adanya perubahan inflasi terhadap kenaikan bahan baku yang mempengaruhi perubahan harga; faktor sosial, budaya, dan lingkungan yaitu dengan adanya trend terhadap makanan cemilan yang variatif hingga memunculkan tingkat konsumsi terhadap makanan musiman; faktor teknologi dipengaruhi adanya penggunaan internet dan sosial media yang membantu pemasaran donat.

3. Analisis lingkungan eksternal bisnis dilakukan dengan menggunakan Five Forces Model yang memberikan gambaran terhadap adanya kemudahan akses masuk ke dalam pasar hingga menimbulkan persaingan dengan kompetitor baru, supplier yang mudah ditemukan untuk ketersediaan bahan baku, adanya pengaruh produk pengganti yang lebih variatif dari produk donat, dan daya tawar beli produk oleh pelanggan.
4. Analisis internal dengan dilakukan SWOT berupa kekuatan adanya variasi dan manfaat produk menjadi keunggulan usaha sementara kelemahan dianalisa dengan adanya sulitnya pengenalan produk di awal pendirian. Besarnya tren konsumsi makanan manis dan teknologi menjadi peluang dalam usaha sementara ancaman adanya produk pesaing.
5. Pada proyeksi laporan rugi laba dihitung biaya bahan baku sebesar Rp 72.450.000 dan ditambah biaya packaging sebanyak Rp 6.000.000., maka besar laba kotor yang diperoleh sebanyak Rp 110.550.000,00. Besarnya biaya operasional yang diperlukan pada usaha ini sebesar Rp 87.959.000, maka besar laba bersih setelah dipotong pajak sebesar 0.5 persen adalah sebesar Rp 21.646.000,00
6. Neraca akhir pada usaha ini diproyeksikan memiliki aktiva lancar dan tetap dengan jumlah aktiva sebesar Rp 80.689.500 dengan bernilai seimbang dengan bagian pasiva.
7. Jumlah arus kas yang diterima dari hasil penjualan dikurangi dengan pengeluaran berupa biaya bahan baku dan pengemasan, biaya operasional sebesar Rp 162.485.000 maka didapatkan selisih sebesar Rp 26.515.000,-. Saldo kas awal sebanyak Rp 42.887.500 ini diperoleh saldo kas akhir sebesar Rp 69.402.500,00
8. Aspek kelayakan usaha dilihat dari aspek hukum surat pendirian usaha resmi dengan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) kecil. Pada Aspek Pasar dan

pemasaran berupa *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* dilakukan setelah mengidentifikasi dan mengevaluasi segmen pelanggan. *Segmentation* pelanggan yaitu untuk pelanggan yang menyukai makanan manis dengan *targeting* bagi pelanggan yang memiliki gaya hidup sehat. Oleh karena itu, *positioning* produk dibentuk yaitu cemilan manis yang sehat. Aspek keuangan Besarnya NPV dihitung Pada perhitungan NPV di pada Tabel diasumsikan besar bunga pengembalian yang di harapkan (*cost of capital*) sebesar 20% menunjukkan bahwa NPV bisnis sebesar Rp. 548.196.294 yang artinya lebih besar dari nol atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan dan besar IRR selama 2 tahun.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Amalia, D. (2018, Februari 17). 9 Elemen yang Harus Ada Dalam Bisnis Model Kanvas. Retrieved from [www.jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/](https://www.jurnal.id/id/blog/2018-memahami-tentang-bisnis-model-kanvas/)
- David, F. R. (2017). Manajemen Strategis Konsep. Salemba Empat.
- detikfood. (2014, Januari 9). Minyak Jagung Lebih Cepat Turunkan Kadar Kolesterol Dibanding Minyak Zaitun. Retrieved from [detikfood.com: https://food.detik.com/info-kuliner/d-2462867/minyak-jagung-lebih-cepat-turunkan-kadar-kolesterol-dibanding-minyak-zaitun](https://food.detik.com/info-kuliner/d-2462867/minyak-jagung-lebih-cepat-turunkan-kadar-kolesterol-dibanding-minyak-zaitun)
- Kementerian Perindustrian. (2018, Mei 18). *Industri Makanan dan Minuman RI Tumbuh 8.16%*. Retrieved from [www.kemenperin.go.id: http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16%](http://www.kemenperin.go.id/artikel/12163/Industri-Makanan-dan-Minuman-RI-Tumbuh-8,16%)
- Monis, K., Bishop. T., 2016. Principles and Techniques of Marketing Management. College Publishing House. New York.
- Mudassir, R. (2018, Oktober 25). 75% Masyarakat Perkotaan inginkan Pola Hidup Sehat. Retrieved from [lifestyle.bisnis.com: https://lifestyle.bisnis.com/read/20181025/106/853180/75-masyarakat-perkotaan-inginkan-pola-hidup-sehat](https://lifestyle.bisnis.com/read/20181025/106/853180/75-masyarakat-perkotaan-inginkan-pola-hidup-sehat)
- Osterwalder A., Pigneur Y., 2010. Business Model Generation. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Putri, d. D. 2018. 6 Manfaat Activated Charchoal untuk Kesehatan. Retrieved from [www.klikdokter.com: https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3617268/6-manfaat-activated-charchoal-untuk-kesehatan](https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3617268/6-manfaat-activated-charchoal-untuk-kesehatan)

Picton, D.W., Wright, S. 1998. What SWOT in strategic analysis. *Strategic Change*: 7;101-109

Rihanto, D., 2019. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional . Retrieved from : <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional#:~:text=%2D%20Sektor%20industri%20makanan%20dan%20minuman,pertumbuhan%20ekonomi%20yang%20cukup%20besar.&text=Menurut%20Airlangga%2C%20hingga%20triwulan%20I,nasional%20sebesar%205%2C07%25>

