

**PROSPEK PERENCAAN USAHA *DESSERT WINE*
BERBAHAN DASAR BUAH NANAS (*Ananas comosus*)**

**Michelle Angela, Rakhdiny Sustaningrum
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya**

ABSTRACT

The growth rate of local wine with this type is still not widely encouraged because there are still many imported wines from foreign countries. However, Indonesia market potential shows, 25.7% of respondents consume more alcohol during the corona pandemic. The consumption pattern happened because of an increase in the psychological burden during the Covid-19 pandemic. Even though, Alcohol consumption is considered to reduce anxiety because it has depressant properties. It was targeting consumers aged 17-55 years, Jabodetabek area, and with a tertiary expenditure level of at least 3 million rupiahs per month to become a potential business opportunity with a predicted profit of Rp 523 million in 2024 with a payback period of 14 months.

Keywords : *alcohol, business, entrepreneurship, dessert wine.*

1. PENDAHULUAN

Pasar Anggur berisi minuman beralkohol yang berasal dari anggur yang difermentasi. Pasar di sini dibagi menjadi segmen Table atau Still Wine, Sparkling Wine (termasuk Champagne) dan Fortified Wine. Berdasarkan volume, ini adalah segmen terkecil di pasar Minuman Beralkohol dalam perbandingan global. Pasar Minuman Beralkohol disusun menjadi penjualan eceran untuk konsumsi di rumah dan penjualan di tempat atau jasa makanan untuk konsumsi di luar rumah. Pasar dalam negeri, juga disebut pasar off-trade, mencakup semua penjualan eceran melalui supermarket dan hypermarket, toko serba ada atau saluran penjualan serupa, sementara pasar luar rumah, juga disebut pasar perdagangan, pasar jauh dari rumah, mencakup semua penjualan ke hotel, restoran, katering, kafe, bar, dan perusahaan layanan perhotelan serupa (Statista, 2021).

Namun, beberapa jenis *wine* yang beredar dengan kadar alkohol rendah memiliki perbedaan pola konsumsi dan cenderung untuk dinikmati lebih sering dan pada waktu atau acara-acara tertentu (Hall, *et al.*, 2001). Walaupun pilihan menurut preferensi konsumen tertentu, namun adanya *wine* manis menjadi salah satu pilihan untuk dinikmati saat berkumpul dengan keluarga dan setelah makan, salah satunya adalah *fruit wine* yang termasuk pada kategori *dessert wine* dan *sweet wine* (Chaney, 2000). Perkembangan di Indonesia itu sendiri, *fruit wine* sudah mulai diproduksi secara lokal dengan merk lokal seperti merek “Khas Wine” dengan buah-buahan seperti salak, sawo, nanas, apel, plum, pir, pisang ambon, bahkan mawar merah. (Femina, 2021).

Tingkat pertumbuhan *wine* lokal dengan jenis tersebut masih belum banyak digalakkan karena masih banyaknya *wine* impor dari negara asing. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Databoks (2021) bahwa penurunan konsumsi minuman beralkohol pada 2020 tak sebesar tahun 2019 mengingat 44,5% orang Indonesia tak mengubah pola konsumsi alkoholnya selama pandemi virus corona Covid-19. Bahkan, hasil studi FKUI-RSCM menunjukkan, 25,7% responden lebih banyak mengonsumsi alkohol selama pandemi corona. Hal tersebut terjadi karena adanya peningkatan beban psikologis selama pagebluk. Konsumsi alkohol dianggap mampu meredam kecemasan lantaran memiliki sifat depresan..

Walaupun minuman beralkohol membawa Efek samping dari minuman beralkohol antara lain gangguan mental, berpikir, berperilaku, dan lain-lain yang disebabkan oleh alkohol bereaksi langsung pada sel-sel saraf pusat dan ditambah dengan sifat adiktif dari alkohol yang bisa hilang kesadaran bahkan bisa keracunan. Namun, mengonsumsi alkohol dalam kadar yang pas bisa melindungi jantung Anda. Jadi, konsumsi alkohol dalam jumlah yang pas dan tidak berlebihan sehingga kadar alcohol rendah menjadi pilihan rendah (BP Guide, 2020).

Maka melihat peluang bisnis alcohol berkadar rendah dengan tingkat konsumsi yang masih tinggi pada masa pandemic menjadi latar belakang penulis untuk melihat potensi usaha bisnis minuman *wine* dengan kadar rendah yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan ketersediaan buah tropis sepanjang tahun

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Analisis Lingkungan

2.1.1. Analisis Lingkungan Makro

Menganalisa faktor lingkungan yang berada di luar kendali perusahaan merupakan salah satu langkah penting untuk menentukan rencana strategis bisnis. Seorang pengusaha setidaknya paham apa yang akan terjadi dalam lingkup ruang usaha. Menurut Bouzid (2020) bahwa analisis PESTLE yang merupakan akronim dari: P-olitical (politik), E-conomic (ekonomi), S-ocial (sosial), T-echnological (Teknologi), L-egal (hukum), and E-nvironmental (lingkungan). Analisis ini membantu perusahaan atau suatu bisnis dalam mengevaluasi posisi, potensi, dan arah bisnis sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang pertumbuhan atau penurunan pasar dari industry yang terkait.

Analisis PESTLE ini terdiri dari faktor (1) Politik mencakup bagaimana politik negara tempat bisnis itu berada dan bagaimana dapat menghambat atau membantu pasar seperti

Kebijakan pajak pemerintah dan kemungkinan stabilitas politik, (2) Ekonomi mencerminkan aspek ekonomi, seperti pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, dan tingkat suku bunga, inflasi, dll, (2) Sosial berkaitan dengan masyarakat di mana bisnis beroperasi yang termasuk kebutuhan konsumen, ukuran pasar untuk barang dan jasa organisasi, tren pasar, pertumbuhan populasi masyarakat, demografinya, usia gender, atau berhubungan dengan bisnis konsumen atau bisnis B2B di dekat ujung konsumen dari rantai pasokan, (3) Teknologi merupakan aspek investasi bisnis, insentif, inovasi, dan otomatisasi atau mencakup keputusan membuat atau membeli dan, terlebih lagi, perubahan teknologi bisnis, (4) Hukum bersangkutan dengan hukum negara tempat bisnis beroperasi yang mencakup peraturan pemerintah, termasuk kebijakan pajak, undang-undang ketenagakerjaan, peraturan lingkungan, undang-undang perdagangan, dan pembatasan perdagangan, dan sebagainya, (5) Lingkungan merupakan aspek yang berpengaruh dimana bisnis beroperasi dengan memasukkan pertimbangan kritis, tergantung pada sifat bisnis: elemen pencemar, produk berbahaya, aktivitas berbahaya (Bouzid, 2020).

2.1.2. Analisis Lingkungan Mikro

Analisis kerangka secara sederhana yang mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan suatu usaha dapat diidentifikasi dengan menggunakan analisis SWOT yang dapat berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan (Picton and Wright, 1998). Analisis SWOT ini biasanya dipakai berpasangan dengan analisis PESTLE (Bouzid, 2020).

Analisis SWOT adalah singkatan dari (a) kekuatan (*strength*) yaitu nilai yang dapat diberikan perusahaan atas pesaing di industri; (b) kelemahan (*weakness*) merupakan posisi suatu bisnis yang kurang menguntungkan terhadap pesaing; (c) peluang (*opportunity*) merupakan peluang eksternal untuk menghasilkan penjualan atau keuntungan yang lebih besar di lingkungan usaha; (d) ancaman (*threat*) adalah unsur eksternal dalam lingkungan yang dapat menimbulkan masalah bagi bisnis (Picton & Wright, 1998).

2.2. Perencanaan Usaha

2.2.1. Penemuan Ide Produk

Suatu bisnis atau perusahaan dalam menghadapi persaingan perlu adanya tanggapan terhadap ancaman persaingan yang muncul di dalam industry, oleh karena itu diperlukan suatu keunggulan kompetitif dan kecekatan dalam menangkap peluang agar dapat bertahan (Belliveau, *et al.*, 2002). Banyak pendekatan yang dapat diterapkan untuk menemukan ide sehingga menjadi produk yang layak dipasarkan. Merujuk pada

2.2.2. Model Bisnis

2.2.2.1. Proposisi Nilai (*Value Propositioni*)

Memiliki informasi pelanggan atau konsumen terhadap kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi merupakan merupakan cara sederhana untuk membuat pola penciptaan nilai dan lebih efektif dalam merancang model bisnis yang menguntungkan (Osterwalder, *et al.*, 2014) . Proposisi Nilai adalah alasan mengapa pelanggan beralih ke satu perusahaan atas yang lain. Ini memecahkan masalah pelanggan atau kepuasan sebuah kebutuhan pelanggan. Setiap Proposisi Nilai terdiri dari yang dipilih bundel produk dan/atau layanan yang memenuhi persyaratan dari Segmen Pelanggan tertentu. Dalam pengertian ini, Proposisi Nilai adalah agregasi, atau bundel, manfaat yang perusahaan menawarkan pelanggan. Beberapa Proposisi Nilai mungkin inovatif dan mewakili penawaran baru atau mengganggu. Lainnya mungkin mirip dengan pasar yang ada menawarkan, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan (Osterwalder & Pigneur,2010).

Kanvas Proposisi Nilai memiliki dua sisi, yaitu profile pelanggan (*customer profile*) yang mengklarifikasi pemahaman pelanggan dan peta nilai (*value map*) menjelaskan bagaimana perusahaan ingin menciptakan nilai bagi pelanggan itu.

2.2.2.2. Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

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*, dan *Key Partnerships* (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2010).

2.2.3. Perhitungan Kelayakan Usaha

2.2.3.1. Kelayakan Usaha

Perencanaan usaha memerlukan pertimbangan dalam menilai usulan investasi (Husnan & Muhammad, 2014) karena penanaman modal berarti menanamkan sejumlah dana dalam suatu usaha saat sekarang atau saat investasi dimulai dengan mengharapkan tingkat pengembalian yang disertai tingkat keuntungan di masa depan. Oleh karena itu perlu dilakukan studi kelayakan untuk menghindari resiko kerugian, memudahkan perencanaan, pelaksanaan pekerjaan, pengawasan, dan pengendalian. Aspek kelayakan bisnis yang dilakukan mencakup aspek hukum, pasar dan pemasaran, keuangan, operasi/teknis, manajemen, ekonomi sosial, dan lingkungan (Kasmir & Jakfar, 2017).

2.2.3.2. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan dilakukan untuk memperkirakan jumlah biaya yang timbul dari proyeksi pendapatan yang akan dihasilkan pada periode tertentu. Dalam proyeksi keuangan akan dihitung perkiraan besarnya laporan keuangan seperti laba rugi, neraca, dan aliran kas. Menurut Hien & Mariani (2019) bahwa laporan keuangan berkorelasi dengan operasional bisnis karena mengetahui informasi jalannya perusahaan dari sisi keuangan per siklus pada periode tertentu sehingga dapat menjadi acuan untuk mengambil kebijakan dan strategi bisnis.

3. METODE PENELITIAN

Pada awal penelitian, dilakukan wawancara secara langsung kepada 10 responden dengan target yang memiliki preferensi dalam mengkonsumsi Metode penelitian dilakukan dengan menggunakan random sampling dan pelaksanaan wawancara dengan *in-depth interview* yang kemudian jawaban dikumpulkan untuk disusun dan dibuatkan purwarupa. Purwarupa akan diiterasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden. Iterasi purwarupa diberikan ke 10 responden dengan mengirimkan produk dan kembali diwawancara untuk mendapatkan tanggapan dan masukan. Hasil purwarupa yang telah disetujui kemudian dibuatkan produk yang layak untuk dipasarkan. Dalam penelitian ini juga mengacu beberapa literature dalam mengalisis peluang usaha.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Lingkungan

4.1.1. Analisis Lingkungan Makro

Analisa faktor lingkungan makro yang didapatkan dengan menggunakan Analisa PESTLE, didapatkan bahwa :

1. Faktor Politik

Dalam kebijakan pemerintah yaitu dengan adanya larangan produksi, peredaran, dan konsumsi semua jenis minuman beralkohol baik yang kadarnya rendah seperti bir hingga wine. Namun dokumen yang merujuk pada RUU tersebut beredar di dunia maya dan berisi tujuh bab dengan 24 pasal. Pasal 5-7 berisi tentang larangan. Sementara pasal ke 8 merupakan pengecualian. Ya, meski dilarang tetapi ada juga pengecualian untuk kepentingan adat, ritual keagamaan, wisatawan, farmasi hingga lokasi tertentu seperti hotel hingga klub yang tentunya harus memiliki izin dari pemerintah (CNBC Indonesia, 2020).

2. Faktor Ekonomi

Dampak yang diberikan pada ekonomi, sisi cukai kontribusi minuman mengandung etil alkohol (MMEA) terhadap cukai per tahunnya tembus angka Rp 7 triliun dalam tiga tahun terakhir. Sementara untuk pajak harus dilihat dari sisi pajak penghasilan (PPh) dan pajak pertambahan nilai (PPN). Sementara dari sisi dividen, suatu perusahaan penghasil minuman beralkohol, PT Delta Djakarta, Tbk (DLTA) termasuk salah satu dari tiga penyumbang dividen terbesar bagi Pemerintah DKI setelah Bank DKI dan PD Pembangunan Sarana Jaya. Dalam empat tahun terakhir rata-rata setoran DLTA ke Pemerintah DKI Jakarta mencapai Rp 68,73 miliar. (CNBC Indonesia, 2020). Hal ini industry *wine* masih memiliki ruang tumbuh di Indonesia.

3. Faktor Sosial

Wine yang dikenal dalam kelompok minuman beralkohol termasuk dalam kategori produk mewah (Forbes, *et al.*, 2020) sehingga *wine* lebih identik dengan pola konsumsi pada waktu-waktu tertentu berbeda dengan minuman beralkohol lainnya sehingga pola perilaku konsumsi berbeda. Pada penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa konsumsi *wine* pada dua generasi X dan Y memiliki kesamaan, yaitu keinginan untuk mencoba rasa anggur baru sebagai pertimbangan dalam pembelian sehingga memerlukan adanya inovasi anggur dan seringnya frekuensi pola konsumsi kedua generasi ini memiliki kecenderungan yang sama (Muller, *et al.*, 2011).

4. Faktor Teknologi

Faktor teknologi dalam industry *wine* merupakan teknologi akan merevolusi cara mengemas, membeli, dan mengonsumsi anggur. Berdasarkan pengamatan Futuredrinkexpo (2019), perubahan ini yaitu (1) pengantaran *wine* dengan menggunakan *drone*, (2) tidak menggunakan botol gelas namun botol yang dapat dimakan yang terbuat dari pengganti gula (misalnya isomalt), atau gelas non-plastik

yang dapat dikomposkan yang terbuat dari tepung jagung, (3) botol tanpa label dengan menggunakan teknologi memindai kode QR atau meluncurkan klip video augmented reality untuk mengetahui rincian kandungan atau informasi pada *wine*, (4) perangkat pemindai biometrik (seperti pemindai retina) untuk menentukan bahwa konsumen cukup umur untuk minum alkohol dan menggunakan telepon genggam untuk pembayaran, (5) pengalaman mencicipi anggur virtual dengan merasakan *wine* namun menggunakan teknologi virtual reality (VR) untuk menampilkan pemandangan, suara (6) algoritme kecerdasan buatan akan dapat menghasilkan sifat kimia, fisik, dan biologis khas anggur, dan kemudian menciptakan kembali pada laboratorium, (7) robot pada meja restoran dan membantu Anda membuat sesuai dengan karakteristik pembeli.

5. Faktor Hukum

Rancangan Undang-Undang Republik Indonesia Tentang Larangan Minuman Beralkohol masih diatur terkait dengan peredaran, konsumsi, kadar alkohol, konsumen, dan lokasi peredaran. Larangan terbatas ini pada tempat-tempat tertentu mendapat izin dari pemerintah, pada acara adat, dan pada batas umur konsumen yang dapat mengkonsumsi minuman beralkohol (DPR, 2021)

6. Faktor Lingkungan

Beberapa literatur dan penelitian menyebutkan bahwa limbah wine dapat diolah kembali menjadi pakan ternak (Atmaja, 2016) namun banyak diantaranya pengaruh negative seperti polusi air tanah atau degradasi tanah karena mengandung mikroorganisme, senyawa organik dan senyawa anorganik baik terlarut maupun tersuspensi serta senyawa tambahan yang terbentuk selama proses fermentasi berlangsung (Sampul, et al., 2015).

4.1.2. Analisis Lingkungan Mikro

Analisis lingkungan mikro dengan pengenalan kondisi internal menggunakan analisis SWOT dapat dijelaskan dengan Tabel 1.

Tabel 1. Analisa SWOT *dessert wine*

| Kekuatan (<i>Strenghts</i>) | Kelemahan (<i>Weakness</i>) |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya variasi minuman <i>wine</i> berbasis buah-buahan 2. Pendaftaran Patent/HKI 3. Kustom produk untuk kadar alkohol dan toleransi manis 4. Pelayanan cepat antar | <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand masih belum dikenal 2. Pengelolaan industri rumah tangga 3. Keterbatasan pengetahuan dan sertifikasi untuk pembuatan <i>wine</i> oleh penulis 4. Lama pembuatan mengurangi waktu |

| | tunggu pelanggan |
|--|--|
| Peluang (<i>Opportunities</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku nanas yang tersedia sepanjang tahun 2. Meningkatnya penikmat minuman beralkohol di masa pandemi 3. Potensi café atau tempat hiburan yang berizin pemerintah 4. Tersedianya knologi untuk menikmati <i>dessert wine</i>. | Ancaman (<i>Threats</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan merk ekspor dan impor 2. Kemudahan untuk meniru produk |

4.2. Perencanaan Usaha

4.2.1. Penemuan Ide Produk

Pertanyaan wawancara mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Schifferstein, *et al.* (2013) mengenai tekstur dan pengalaman dalam mengkonsumsi bahan makanan dengan kemasan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen pada penyajian tabel 2.

Tabel 2. Hasil wawancara responden

| | Membeli (<i>buying</i>) | Membuka (<i>opening</i>) | Menyantap (<i>eating</i>) |
|---------------------------------|---|---|--|
| Melihat (<i>see</i>) | Harapan yang muncul saat melihat kemasan <ul style="list-style-type: none"> - Besarnya kadar alkohol - Varian - Bahan/<i>ingredient</i> - Bening dan tidak kotor - Harga sesuai dengan rasa dan kualitas | Harapan yang muncul saat membuka kemasan <ul style="list-style-type: none"> - Kemasan Terlihat Mudah dibuka - Tekstur minuman tidak terlalu kental dan tidak terlalu cair | Harapan rasa sesuai dengan apa dilihat sesuai dengan gambar pada kemasan <ul style="list-style-type: none"> - Produk representatif dengan rasa - Menyegarkan - Harga sesuai dengan kualitas produk |
| Merasakan (<i>taste</i>) | Harapan merasakan untuk mencoba <ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada perisai buatan (gula/buah2an) - Tidak menyebabkan sakit tenggorokan - Tidak terlalu manis | Harapan rasa saat mencoba <ul style="list-style-type: none"> - Menyegarkan - Bau sesuai kemasan | Rasa lebih diutamakan saat mencoba <ul style="list-style-type: none"> - Sesuai dengan kemasan - Enak di tenggorokan - Tidak menyebabkan mabuk lebih cepat - Tidak banyak gula - Rasa unik |
| Mencium (<i>smell</i>) | Harapan bau yang tercium <ul style="list-style-type: none"> - Represtative dengan yang tertera di kemasan | Bau saat membuka kemasan mencerminkan kualitas dan rasa <ul style="list-style-type: none"> - Menyegarkan dan sesuai dengan kemasan - Kadar alkohol | Bau yang baik meningkatkan selera <ul style="list-style-type: none"> - Bau menyegarkan saat dikonsumsi - Tidak ada bau bahan pengawet |
| Menyentuh | Harapan saat | Ketahanan kemasan | Yang dirasakan saat di |

| | | | |
|----------------|---|--|--|
| (touch) | menyentuh produk saat membeli dan harapan kandungan yang ada di produk - Tidak terlalu berat - Tekstur <i>wine</i> terasa <i>light</i> - Kemasan menjamin isi - Terlihat elegan dan mahal | - Tidak bocor - Mudah dibuka - Tidak mudah pecah - Leher botol kecil untuk memudahkan menuangkan ke gelas yg ukuran kecil | mulut dan temperatur produk - <i>Light taste</i> - Lebih enak saat dikonsumsi dingin |
|----------------|---|--|--|

Hasil wawancara responden inilah, penulis melakukan percobaan untuk menghasilkan *dessert wine* berbahan dasar buah-buahan yang dilakukan secara swadaya dan produksi berskala rumah tangga. Dalam pembuatan variasi *dessert wine*, salah satu pertimbangan dari penulis yaitu adanya bahan baku yang selalu tersedia sepanjang tahun, oleh karena itu buah-buahan menjadi pilihan. Berdasarkan data pada BPS (2020) bahwa produksi buah tropis di Indonesia sebanyak lebih dari 2juta ton adalah jeruk keprok/siam, mangga, nanas, dan pisang. Namun hanya pisang dan nanas yang termasuk ke dalam kategori buah yang tersedia sepanjang tahun. Berdasarkan hasil *trial and error*, penulis mencoba buah nanas menjadi pilihan untuk dijadikan *dessert wine* dengan mencampurkan nanas dengan gula yang telah dilarutkan dengan air juga menambahkan fermipan untuk proses fermentasi dari *dessert wine*.



Gambar 1. Produk *dessert wine*

4.2.2. Model Bisnis

4.2.2.1. Value Proposition

Setelah dilakukan wawancara, peneliti melakukan pengelompokan terhadap jawaban responden dengan beberapa bagian sesuai dengan kanvas kerja proposisi nilai. (*value proposition canvas*) dengan lebih dulu mengisi bagian profil pelanggan berupa *pain*, *gain*, dan *jobs to be done* yang kemudian diisi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen berupa *pain reliever*, *gain creators*, dan *product and services* pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisa *Value proposition*

| <u><i>Value Proposition</i></u> | <u><i>Customer Profile</i></u> |
|---|--|
| <p><u><i>Gain creator</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingkat alcohol rendah (kurang dari 20%) - Kemasan praktis tanpa merubah rasa - Harga dibawah harga pasar - Bisa dinikmati secara individu atau berkumpul dengan keluarga - Kustomisasi kadar alcohol dan manis - Pemesanan cepat | <p><u><i>Gain</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyegar suasana bukan sebagai minuman keras - Penyajian <i>wine</i> mudah - Harga terjangkau sehingga bisa dikonsumsi lebih dari Satu - Variasi <i>wine</i> beragam menyegarkan setelah makan malam - Kadar alcohol dan manis yang bervariasi - Pemesanan tersedia |
| <p><u><i>Pain Reliever</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Botol wine dengan volume standar - Botol wine yang mudah dibuka - Menghitung harga wine dengan dibawah harga pasar - Menciptakan varian buah yg belum ada - Memberikan pelayanan cepat antar - Menggunakan pemanis alami dan rendah kalori yang disesuaikan dengan keinginan konsumen | <p><u><i>Pain</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Botol wine terlalu besar - Tutup botol wine umumnya sulit dibuka - Harga <i>dessert wine</i> mahal untuk kebiasaan - Terbatasnya varian rasa - Keinginan untuk mengkonsumsi <i>dessert wine</i> tapi terbatas kebijakan PPKM - Rasa <i>wine</i> menyengat di tenggorokan |
| <p><u><i>Product and services</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ketersediaan kadar alcohol minimal 5% - Kemasan praktis - <i>Wine</i> berbahan dasar nanas - Harga berkisar Rp 200,000. - Tersedia stok dan pengantaran via kurir - Kadar alcohol dan manis bervariasi dan rendah kalori | <p><u><i>Jobs to be done</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Menghitung kadar alcohol - Mencari kemasan praktis (volume dan tutup botol) - Variasi rasa <i>dessert wine</i> menyegarkan setelah makan atau bisa di sajikan saat kumpul dengan keluarga - Pelayanan cepat dan tersaji - Menghitung harga dibawah harga pasar - Mengatur kadar alcohol dan tingkat manis yang rendah kalori |

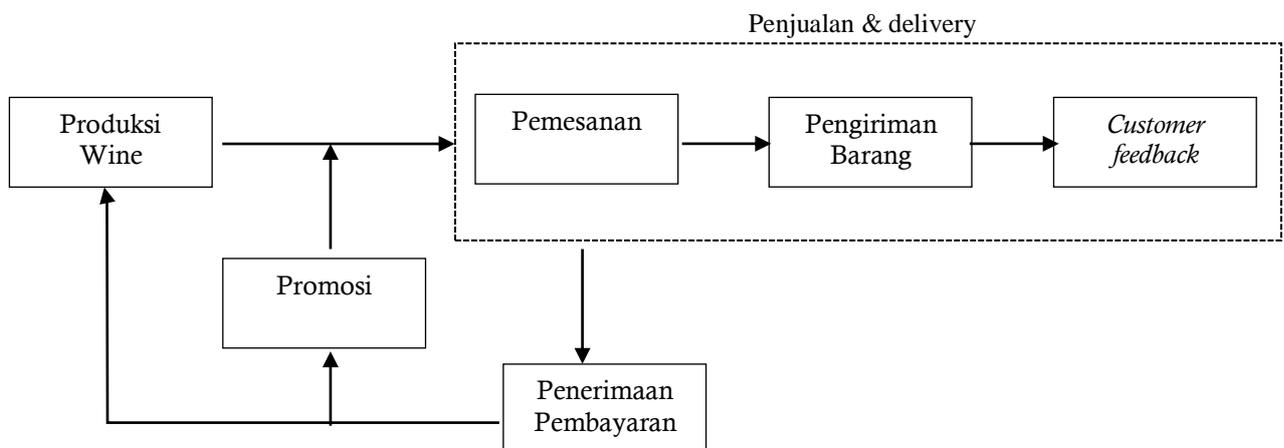
4.2.2.2. Business Model Canvas

Hasil analisis mengenai elemen penting yang ada dalam sebuah model bisnis *wine* berbahan nanas dijelaskan pada Tabel 4

Tabel 4. Analisa kanvas bisnis model.

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p><u>Key Partner</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasok nanas merk <i>sunpride</i> - Pemasok kemasan (botol, label stiker, box, <i>bubble wrap</i>) | <p><u>Key Activities</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Produksi <i>wine</i> nanas - Pemasaran secara online <p><u>Key Resource</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Modal - Alat Produksi | <p><u>Value Proposition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimnya variasi <i>dessert wine</i> berbahan dasar nanas - Tekstur <i>wine</i> dengan tingkat alcohol rendah - Tersedia tingkat manis rendah kalori dan kadar yang variatif (minimal 5%) - Kemasan praktis - Harga dibawah pasar - Tersedia stok dan pengantaran via kurir cepat | <p><u>Customer relationship</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi pembelian sample <p><u>Channel</u></p> <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketplace - Sosial media - Broadcast message aplikasi chat | <p><u>Customer segments</u></p> <p>Demografis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pria & Wanita - Usia 17-55 tahun - Penghasilan pengeluaran tersier diatas 3jt per bulan <p>Geografis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wilayah Jabodetabek <p><i>Behavior</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Konsumsi <i>wine</i> sebagai kebiasaan - Konsume <i>wine</i> untuk pendamping makan utama dan saat kumpul dengan keluarga |
| <p><u>Cost Structure</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya tetap dan Biaya variable | | <p><u>Revenue Streams</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan <i>wine</i> | | |

Adapun langkah proses bisnis pada dilakukan oleh penulis pada alur Diagram 1.



4.2.3. Perhitungan Kelayakan Usaha

4.2.3.1. Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha mencakup kesiapan suatu usaha dalam menjalani sesuai dengan aturan yang berlaku di industry. Berikut aspek terkait dengan kelayakan usaha, sebagai berikut:

1. Aspek Legalitas, Usaha penulis masih dalam industry rumahan yang belum memiliki badan organisasi secara entitas hukum (misal PT atau CV). Oleh karena itu, untuk memenuhi hal ini penulis melakukan pendaftaran dalam bentuk PT untuk mempermudah dalam perencanaan pengembangan usaha tahun berikutnya. Walaupun *wine* termasuk dalam kategori produk yang terbatas area peredarannya dan petunjuk teknis pengedaran hanya melalui peraturan pemerintah.
2. Aspek Teknis/operasional mencakup lokasi pembuatan *dessert wine* masih dilakukan dengan rumah pribadi milik penulis di kota Bogor. Hal ini masih layak untuk memenuhi permintaan pasar *desser wine* di wilayah Jabodetabek dengan fasilitas bebas ongkos kirim pada marketplace tertentu. Teknologi sederhana untuk pembuatan *dessert wine* masih mampu mencukupi permintaan pasar selama enam bulan sejak beroperasi. Adapun metode persediaan untuk memenuhi permintaan pasar disiasati dengan melakukan pembuatan *wine* secara berkala karena terkait periode fermentasi *wine* agar memiliki kadar alcohol. Prediksi jumlah stok untuk penyimpanan dengan melihat tingkat penjualan per bulan.
3. Aspek Pasar dan pemasaran
Pasar *wine* di Indonesia termasuk dalam kategori pasar monopolistic walaupun keberadaan di mayoritas pada penduduk muslim. Target pemasaran *fruit wine* ini ditargetkan bagi segmentasi pasar kelas menengah-atas dengan saluran pengenalan sosial media dan marketplace tertentu. Penyebaran ini akan melalui kafe dan restoran tertentu yang memang menyediakan minuman beralkohol.
4. Aspek Manajemen
Termasuk dalam industry rumah, penulis memiliki satu orang karyawan yang membantu dalam proses produksi seperti pembelian barang dan pembuatan produk hingga ke bagian pengemasan.
5. Aspek Sosial ekonomi
Keterbatasan pengedaran di Indonesia namun tetap dapat membantu perekonomian dengan kontribusi pada cukai dan penyerapan tenaga kerja. Selain itu, adanya produk *wine* lokal Indonesia dapat menambah daya Tarik wisatawan asing dalam pembelian pada café atau tempat-tempat yang diizinkan oleh pemerintah.

6. Aspek Lingkungan

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh usaha terkait dengan pengelolaan limbah yaitu dengan membagi jenis sampah menjadi tiga bagian yaitu sampah organik, sampah plastic, sampah kimia pada tempat yang terpisah.

4.2.3.2. Proyeksi Keuangan

Jumlah prediksi penjualan yang dilakukan penulis dengan harga produk sebesar Rp 150.000 per botol dengan volume botol 1 liter. Tabel proyeksi penjualan tertera pada tabel . asumsi penjualan dilakukan pada tengah tahun 2021. Asumsi penjualan meningkat setiap tahun dengan penambahan variasi produk dengan botol ukiran sebagai pengembangan produk sebesar Rp 250.000,00 di tahun 2022. Sementara kenaikan harga dilakukan pada tahun 2024 dan 2025 dengan sebesar Rp 175,000 dan tidak ada kenaikan harga pada botol ukiran dengan asumsi menurunkan pandemic dan adanya penambahan distribusi penjualan ke café dan tempat hiburan.

Tabel 4. Proyeksi Penjualan selama 5 tahun

| Tahun | Kuantitas Terjual | Total Penjualan |
|-------|-------------------|-----------------|
| 2021 | 439 | Rp 65,850,000 |
| 2022 | 1441 | Rp 291,150,000 |
| 2023 | 2820 | Rp 604,250.000 |
| 2024 | 3450 | Rp 769,000,000 |
| 2025 | 4276 | Rp 956,050,000 |

Adapun proyeksi Laba rugi hingga tahun 2025 dengan perhitungan pada tabel 5

| LABA PROFORMA | | | | | |
|----------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| La Lune | | | | | |
| Tahun 2021 - 2025 | | | | | |
| Keterangan | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Penerimaan: | | | | | |
| Hasil Penjualan | Rp65,850,000 | Rp291,150,000 | Rp604,250,000 | Rp769,000,000 | Rp956,050,000 |
| Biaya-biaya: | | | | | |
| Bahan Baku | Rp3,146,167 | Rp12,477,167 | Rp23,384,833 | Rp29,462,167 | Rp36,600,167 |
| Biaya Packaging | Rp8,780,000 | Rp34,820,000 | Rp65,260,000 | Rp82,220,000 | Rp102,140,000 |
| Laba Kotor | Rp53,923,833 | Rp243,852,833 | Rp515,605,167 | Rp657,317,833 | Rp817,309,833 |
| Biaya Operasional: | | | | | |
| Biaya listrik | Rp1,200,000 | Rp1,260,000 | Rp1,323,000 | Rp1,389,150 | Rp1,458,608 |
| Biaya air | Rp240,000 | Rp252,000 | Rp264,600 | Rp277,830 | Rp291,722 |
| Biaya promosi | Rp1,000,000 | Rp1,300,000 | Rp30,000,000 | Rp60,000,000 | Rp78,000,000 |
| Biaya Internet | Rp600,000 | Rp600,000 | Rp600,000 | Rp600,000 | Rp600,000 |
| Biaya gaji | Rp22,400,000 | Rp29,120,000 | Rp52,800,000 | Rp68,640,000 | Rp89,232,000 |
| Biaya penyusutan perlengkapan | Rp379,800 | Rp379,800 | Rp379,800 | Rp379,800 | Rp379,800 |
| Biaya penyusutan peralatan | Rp119,200 | Rp119,200 | Rp119,200 | Rp119,200 | Rp119,200 |
| Total Biaya Operasional | Rp25,939,000 | Rp33,031,000 | Rp85,486,600 | Rp131,405,980 | Rp170,081,329 |
| Laba Sebelum Pajak | Rp27,984,833 | Rp210,821,833 | Rp430,118,567 | Rp525,911,853 | Rp647,228,504 |
| Pajak 0,5% | Rp139,924 | Rp1,054,109 | Rp2,150,593 | Rp2,629,559 | Rp3,236,143 |
| Laba Bersih Setelah Pajak | Rp27,844,909 | Rp209,767,724 | Rp427,967,974 | Rp523,282,294 | Rp643,992,362 |

Sumber: Penulis

Besarnya anggaran kas dari tahun 2021 sampai 2025 pada tabel 6

| PROYEKSI ANGGARAN KAS | | | | | |
|---|---------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| La Lune | | | | | |
| Tahun 2021 - 2025 | | | | | |
| Keterangan | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Penerimaan: | | | | | |
| Hasil penjualan | Rp65,850,000 | Rp291,150,000 | Rp604,250,000 | Rp769,000,000 | Rp956,050,000 |
| Pengeluaran: | | | | | |
| Biaya bahan baku | Rp3,146,167 | Rp12,477,167 | Rp23,384,833 | Rp29,462,167 | Rp36,600,167 |
| Biaya packaging | Rp8,780,000 | Rp34,820,000 | Rp65,260,000 | Rp82,220,000 | Rp102,140,000 |
| Perlengkapan | Rp1,899,000 | | | | |
| Peralatan | Rp596,000 | | | | |
| Biaya Operasional: | | | | | |
| Biaya listrik | Rp1,200,000 | Rp1,260,000 | Rp1,323,000 | Rp1,389,150 | Rp1,458,608 |
| Biaya air | Rp240,000 | Rp252,000 | Rp264,600 | Rp277,830 | Rp291,722 |
| Internet | Rp600,000 | Rp600,000 | Rp600,000 | Rp600,000 | Rp600,000 |
| Biaya gaji karyawan | Rp22,400,000 | Rp29,120,000 | Rp52,800,000 | Rp68,640,000 | Rp89,232,000 |
| Biaya promosi | Rp1,000,000 | Rp1,300,000 | Rp30,000,000 | Rp60,000,000 | Rp78,000,000 |
| Hutang pajak | Rp- | Rp139,924 | Rp1,054,109 | Rp2,150,593 | Rp2,629,559 |
| Total Pengeluaran | Rp39,861,167 | Rp79,969,091 | Rp174,686,543 | Rp244,739,740 | Rp310,952,055 |
| Selisih Penerimaan - Pengeluaran | Rp25,988,833 | Rp211,180,909 | Rp429,563,458 | Rp524,260,261 | Rp645,097,945 |
| Saldo Kas Awal | Rp32,293,000 | Rp58,281,833 | Rp269,462,743 | Rp699,026,200 | Rp1,223,286,461 |
| Saldo Kas Akhir | Rp58,281,833 | Rp269,462,743 | Rp699,026,200 | Rp1,223,286,461 | Rp1,868,384,406 |

Sumber:

Penulis

Besarnya perhitungan proyeksi neraca akhir dari tahun 2021 sampai 2025 pada tabel 7

| PROYEKSI NERACA AKHIR | | | | | |
|----------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| La Lune | | | | | |
| Tahun 2021 - 2025 | | | | | |
| dalam rupiah (Rp) | | | | | |
| Keterangan | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Aktiva Lancar: | | | | | |
| Kas | Rp58,281,833 | Rp269,462,743 | Rp699,026,200 | Rp1,223,286,461 | Rp1,868,384,406 |
| Total Aktiva Lancar | Rp58,281,833 | Rp269,462,743 | Rp699,026,200 | Rp1,223,286,461 | Rp1,868,384,406 |
| Aktiva Tetap: | | | | | |
| Perlengkapan | Rp1,899,000 | Rp1,519,200 | Rp1,139,400 | Rp759,600 | Rp379,800 |
| Penyusutan perlengkapan | Rp379,800 | Rp379,800 | Rp379,800 | Rp379,800 | Rp379,800 |
| | Rp1,519,200 | Rp1,139,400 | Rp759,600 | Rp379,800 | Rp- |
| Peralatan | Rp596,000 | Rp476,800 | Rp357,600 | Rp238,400 | Rp119,200 |
| Penyusutan peralatan | Rp119,200 | Rp119,200 | Rp119,200 | Rp119,200 | Rp119,200 |
| | Rp476,800 | Rp357,600 | Rp238,400 | Rp119,200 | Rp- |
| Total Aktiva Tetap | Rp1,996,000 | Rp1,497,000 | Rp998,000 | Rp499,000 | Rp- |
| Total Aktiva | Rp60,277,833 | Rp270,959,743 | Rp700,024,200 | Rp1,223,785,461 | Rp1,868,384,406 |
| Pasiva: | | | | | |
| Modal awal pemilik | Rp32,293,000 | Rp32,293,000 | Rp32,293,000 | Rp32,293,000 | Rp32,293,000 |
| Laba tahun 2022 | Rp27,844,909 | Rp27,844,909 | Rp27,844,909 | Rp27,844,909 | Rp27,844,909 |
| Laba tahun 2023 | Rp- | Rp209,767,724 | Rp209,767,724 | Rp209,767,724 | Rp209,767,724 |
| Laba tahun 2024 | Rp- | Rp- | Rp427,967,974 | Rp427,967,974 | Rp427,967,974 |
| Laba tahun 2025 | Rp- | Rp- | Rp- | Rp523,282,294 | Rp523,282,294 |
| Laba tahun 2026 | Rp- | Rp- | Rp- | Rp- | Rp643,992,362 |
| Akumulasi laba | Rp27,844,909 | Rp237,612,633 | Rp665,580,607 | Rp1,188,862,901 | Rp1,832,855,263 |
| Total Ekuitas | Rp60,137,909 | Rp269,905,633 | Rp697,873,607 | Rp1,221,155,901 | Rp1,865,148,263 |
| Kewajiban: | | | | | |
| Hutang pajak (0,5%) | Rp139,924 | Rp1,054,109 | Rp2,150,593 | Rp2,629,559 | Rp3,236,143 |
| Total Passiva | Rp60,277,833 | Rp270,959,743 | Rp700,024,200 | Rp1,223,785,461 | Rp1,868,384,406 |

Sumber: Penulis

Besarnya *net present value* (NPV) untuk mengukur kelayakan usaha sebagai nilai investasi yang diterima pada tahun yang akan datang. Nilai NPV dianggap menguntungkan jika besar NPV > 0 dan tidak layak dijalankan jika besar NPV < 0.

Tabel 8. Hasil perhitungan NPV *dessert wine*.

| Operating Cash Flow | Tahun 0 | Tahun 1 | Tahun 2 | Tahun 3 | Tahun 4 | Tahun 5 |
|-----------------------|------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Laba setelah pajak | | Rp27,844,909 | Rp209,767,724 | Rp427,967,974 | Rp523,282,294 | Rp643,992,362 |
| Penyusutan | | Rp499,000 | Rp499,000 | Rp499,000 | Rp499,000 | Rp499,000 |
| Cash Flow Operational | | Rp28,343,909 | Rp210,266,724 | Rp428,466,974 | Rp523,781,294 | Rp644,491,362 |
| Aktiva tetap | Rp2,495,000 | | | | | |
| Aktiva lancar | Rp49,732,500 | | | | | |
| Net Cash Flow | Rp52,227,500 | Rp28,343,909 | Rp210,266,724 | Rp428,466,974 | Rp523,781,294 | Rp644,491,362 |
| Rate (10%) | 1 | 0.9090909 | 0.8264463 | 0.7513148 | 0.6830135 | 0.6209213 |
| PV Cash Flow | Rp52,227,500 | Rp25,767,190 | Rp173,774,152 | Rp321,913,579 | Rp357,749,672 | Rp400,178,429 |
| NPV | Rp1,331,610,522 | | | | | |

Besarnya *payback period* dari produksi yang diprediksi untuk periode pengembalian nilai investasi yang ditelah dikeluarkan selama 13,7 atau 14 bulan.

5.SIMPULAN

Pada hasil perhitungan dan penelitan yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. *Dessert wine* berbahan dasar nanas dengan kostumisasi produk masih minim
2. Peluang usaha untuk berkembang masih terbuka dengan adanya tingkat kontribusi penerimaan cukai ke negara walau masih ada keterbatasan peredaran minuman dan Masa pandemic menjadi peluang untuk konsumsi karena alcohol terdapat kandungan anti depresan dan menjadi minuman pilihan untuk acara tertentu.
3. Proposisi nilai sesuai dengan ekspektasi konsumen terletak pada Minimnya variasi *dessert wine* berbahan dasar nanas, Tekstur *wine* dengan tingkat alcohol rendah, Tersedia tingkat manis rendah kalori dan kadar yang variatif (minimal 5%), Kemasan praktis, Harga dibawah pasar, Tersedia stok dan pengantaran via kurir cepat.
4. Perhitungan proyeksi secara 5 tahun dengan laporan keuangan stabil setiap tahun dan dengan pengembalian hasil investasi selama 14 bulan.
5. Keterbatasan penelitian ini terletak pada kurangnya Analisa secara menyeluruh untuk aspek kelayakan bagi industry yang akan berinvestasi pada skala menengah dan memerlukan Analisa kembali
6. Bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan pelaksanaan dalam laboratorium untuk kandungan pada *dessert wine* untuk mendapatkan hasil dan kandungan yang dapat teruji sesuai dengan bidang kepakaran.

6.DAFTAR RUJUKAN

- Atmaja, I. M. (2016). *RESPON BIOLOGI DAN KARAKTERISTIK KARKAS KELINCI JANTAN LOKAL (Lepus Nigricollis) YANG DIBERI RANSUM MENGANDUNG LIMBAH WINEANGGUR*. Retrieved from 123dok:
<https://123dok.com/document/y964gwvy-respon-biologi-karakteristik-karkas-kelinci-jantan-nigricollis-mengandung.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020, Desember 01). *Produksi Tanaman Buah-buahan 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik:
<https://www.bps.go.id/indicator/55/62/1/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- Belliveau, P., Griffin, A., & Somermeyer, S. (2002). *The PDMA ToolBook for New Product Development*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bouزيد, A. (2020). *The P.E.S.T.L.E Business Analysis Tool*. United Kingdom: ABC Consulting.

- BP Guide. (2020, Agustus 28). *12 Jenis Minuman Beralkohol yang Perlu Anda Ketahui*. Retrieved from BP Guide: <https://bp-guide.id/AXY2zDNw>
- Chaney, I. (2000). A comparative analysis of wine reviews. *British Food Journal*, 470-480.
- CNBC Indonesia. (2020, November 13). *Bir Sampai Wine Bakal Dilarang di RI, Ini Lho Dampaknya*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201113131305-4-201669/bir-sampai-wine-bakal-dilarang-di-ri-ini-lho-dampaknya/2>
- Databoks. (2021, Juni 16). *Konsumsi Alkohol di Indonesia Menurun pada 2020*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/16/konsumsi-alkohol-di-indonesia-menurun-pada-2020>
- DPR. (2021). *DANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR...TAHUN... TENTANG LARANGAN MINUMAN BERALKOHOL*. Retrieved from DPR: <https://www.dpr.go.id/dokakd/dokumen/RJ2-20150626-022127-5059.pdf>
- Femina. (2021, Agustus 21). *Salak Hingga Sawo Jadi Wine? Ini Cerita KHAS Fruit Wine*. Retrieved from Femina: <https://www.femina.co.id/food-story/salak-hingga-sawo-jadi-wine-ini-cerita-khas-fruit-wine>
- Futuredrinkexpo. (2019, February 19). *8 Technology Trends That Will Impact the Future of Wine*. Retrieved from Futuredrinkexpo: <https://futuredrinkexpo.com/en/blog/insights-64/8-technology-trends-that-will-impact-the-future-of-wine-258.htm>
- Forbes, S. L., De Silva, T. A., & Gilins, A. (2020). *Social Sustainability in the Global Wine Industry*. New Zealand: Palgrave Macmillan.
- Hien, K. S., & Mariani, F. I. (2019). *Financial Management Canvas*. Jakarta: Gramedia
- Husnan, S., & Muhammad, S. (2014). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hall, J., Lockshin, L., & O' Mahony, G. B. (2001). Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. *International Journal of Wine Marketing*, 36-53.
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Kencana.
- Muller, S., Remaud, H., & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 125-144.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.,
- Picton, D. W., & Wright, S. (1998). What SWOT in strategic analysis. *Strategic Change*, 101-109
- Schifferstein, H. N., Fenko, A., Desmet, P. M., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 18-25.
- Sampul, D. K., Tasik, F., & Tumengkol, S. M. (2015). Dampak Pabrik Minuman Beralkohol Kasegaran Terhadap Kesehatan Masyarakat Kelurahan Calaca Kecamatan Wenang Kota Manado. *eJournal "Acta Diurna"*, 25-42.
- Statista. (2021, October). *Wine*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/wine/indonesia>

