

## Menakar Kelayakan Bisnis Kripik Lidah Buaya

Risxa Ayu Anggreani<sup>(1)</sup>  
Laily Nurjanah<sup>(2)</sup>  
Tia Masherly Berlianna<sup>(3)</sup>  
Siti Mudzalifah<sup>(4)</sup>  
Tatanka Rizky Adinugroho<sup>(5)</sup>  
Hendra Dwi Prasetyo<sup>(6)</sup>

STIE Mahardhika Surabaya<sup>(1)(2)(3)(4)(5)(6)</sup>

*risxaayu73@gmail.com*<sup>(1)</sup>  
*Lailyjanah01@gmail.com*<sup>(2)</sup>  
*thyamasherly@gmail.com*<sup>(3)</sup>  
*sitimusdalifahh15@gmail.com*<sup>(4)</sup>  
*tatankagentho12@gmail.com*<sup>(5)</sup>

### ABSTRACT

*This research aims to find out whether or not the business of the Aloe Vera Kripik Business is produced by the Alove.it team. The non-financial feasibility aspects used in the analysis of this research are aspects of production and marketing. As for the financial aspects used, namely payback period analysis tools, Net present value, Internal Rate of Return, Profitability Index, to determine whether an effort is worth doing. The results obtained in this study that the Aloe Vera Kripik Business Alove.it from the results of the production aspects of this Alove.it business is declared feasible, because the location is on the roadside, strategically profitable, and easily accessible to consumers, the technology used is cutting-edge and the manufacturing process is simple. From the marketing aspect is stated quite well and decent, with high quality products, affordable prices, and make good use of the role of social media where everyone can more easily buy it, the breadth of distribution reach, and advertensi offered by the owner is enough to make consumers familiar with this product. In terms of finances show that this Aloe Vera Kripik Business is said to be worth developing, because the value results are above the minimum standard of investment. By generating Payback period for 21 days, net present value of Rp 2,284,416.5, Profitability Index value of 26.8% and, Internal Rate of Return of 56%.*

**Keywords:** *Business Feasibility Study; Production Aspect; Marketing Aspect; Financial Aspect*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya bisnis dari Usaha Kripik Lidah Buaya yang di produksi oleh team Alove.it. Aspek kelayakan non keuangan yang digunakan dalam analisis penelitian ini yakni aspek produksi dan pemasaran. Sedangkan untuk aspek keuangan yang digunakan yakni alat analisis *Payback period*, *Net present value*, *Internal Rate of Return*, *Profitability Index*, untuk menentukan apakah suatu usaha layak dilakukan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini bahwa Usaha Kripik Lidah Buaya *Alove.it* dari hasil aspek produksi usaha *Alove.it* ini dinyatakan layak dijalankan, karena lokasi berada di pinggir jalan, strategis menguntungkan, dan mudah dijangkau konsumen, teknologi yang digunakan mutakhir dan proses pembuatannya sederhana. Dari Aspek pemasaran dinyatakan cukup baik dan layak, dengan produk berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan memanfaatkan dengan baik peran media sosial di mana semua orang dapat lebih mudah membelinya, luasnya jangkauan distribusi, dan advertensi yang ditawarkan oleh pemilik cukup membuat konsumen mengenal produk ini. Dari segi keuangan menunjukkan bahwa Usaha Kripik Lidah Buaya ini dikatakan layak dikembangkan, karena hasil nilai diatas minimal standart investasi. Dengan menghasilkan

*Payback period* selama 21 hari, nilai *Net present value* sebesar Rp 2.284.416,5, nilai *Profitability Index* sebesar 26,8% dan , *Internal Rate of Return* sebesar 56%.

**Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis; Aspek Produksi; Aspek Pemasaran; Aspek Keuangan**

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang dengan pesat. Banyak bisnis yang kerap kita temui dalam keseharian, dari sekian banyaknya bisnis yang ada saat ini secara tidak langsung membuat para pebisnis untuk lebih kreatif dan inovatif sehingga dapat bersaing dalam pasar yang ketat (Dewi & Darma, 2019). Tidak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner, pelaku bisnis ini seakan berlomba lomba untuk menciptakan produk yang unik untuk menarik daya beli masyarakat (Handika & Darma, 2018). Belakangan ini muncul makanan makanan ringan dengan berbagai olahan yang diminati masyarakat, seperti Basreng pedas, Kripik Kentang, Kripik dari kulit buah-buahan dengan berbagai rasa yang variatif. Dengan banyaknya produk olahan makanan ringan yang unik dan telah banyak beredar di pasaran, menghasilkan sebuah ide usaha *Alove.it* yang memproduksi dan menjual Kripik dengan bahan dasar Lidah Buaya. Bukan hanya dari keunikannya saja namun keputusan memilih Lidah Buaya sebagai bahan dasar kripik karena Lidah Buaya memiliki banyak kandungan manfaat, seperti dapat meningkatkan daya tahan tubuh, mengobati sembelit, mengobati tekanan darah tinggi, menyembuhkan asam lambung dan masih banyak lainnya. Usaha ini masih tergolong baru dengan kegiatan produksi yang tidak cukup sulit untuk dilakukan dan tidak membutuhkan sumber daya manusia yang banyak. Untuk menentukan apakah bisnis *Alove.it* layak, maka perlu dilakukan analisis studi kelayakan dengan mempertimbangkan aspek keuangan dan non-keuangan.

Penelitian ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya, yaitu Wahyu Iskandar, Yuniar dan Alex Saleh (2015) tentang Analisis Kelayakan Usaha Steak Café Di Kota Pekanbaru, Siti Rahmadani, Makmur,SE.,MMA (2019) tentang Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan, Juliandri (2017), tentang Analisis Kelayakan Usaha Makanan Tradisional Kue Bangkit Di Kota Pekanbaru.

Penelitian ini penting dilakukan untuk melihat presentase kelayakan bisnis usaha kripik lidah buaya dari *Alove.it* ditinjau dari aspek produksi, pemasaran dan keuangan. Penelitian ini mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dengan penelitian – penelitian sebelumnya, yaitu peneliti meneliti aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan pada satu usaha

baru. Apakah usaha ini layak untuk dikembangkan karena memiliki aspek – aspek yang bagus atau harus dimodifikasi karena memiliki aspek – aspek yang kurang mendukung.

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah salah satu ilmu yang bertujuan untuk mengetahui dan menentukan layak atau tidak layak suatu bisnis untuk dikembangkan (Suliyanto, 2010). Studi kelayakan bisnis merupakan kelayakan suatu usaha yang dikaji secara komperatif dan mendetail. Perbandingan dari faktor ekonomi dapat menghasilkan informasi layak tidaknya suatu usaha untuk dijalankan (Suwinto, 2011).

### **Aspek Teknis dan Produksi**

Aspek teknis dan produksi adalah aspek dengan perumusan kegiatan yang direncanakan, baik ditinjau dari segi factor - faktor, seperti tempat usaha, skala produksi, proses produksi, teknologi dan keadaan lingkungan yang termasuk dalam proses produksi. Lokasi bisnis, penyediaan bahan baku, penentuan mesin dan tipe teknologi yang digunakan dalam proses produksi (Ibrahim, 2003; Darma et al., 2019; Krismajayanti & Darma, 2020). Beberapa unsur yang harus dianalisis dari aspek produksi, terdiri dari : lokasi produksi, besaran produksi, mesin produksi, peralatan produksi, bahan baku produksi, SDM (Sumber Daya Manusia), dan tata letak produksi (Suryana, 2013; Sudiwedani & Darma, 2020; Wardana & Darma, 2020; Samadiartha & Darma, 2017; Purnantara & Darma, 2015).

### **Aspek Pemasaran**

Analisis pasar biasanya ada komponen - komponen yang perlu diamati dan dianalisis, antara lain: keinginan dan kebutuhan konsumen, klasifikasi jenis pasar, pertumbuhan pasar, tujuan pemasaran, nilai tambah, umur produk, strategi pemasaran, margin laba kotor dan *market share* (Suryana, 2013; Dharmayanti & Darma, 2020; Agung & Darma, 2019; Widani et al., 2019; Wahyuni & Darma, 2019; Kusnadi & Darma, 2018; Setyawati & Darma, 2018; Maharani & Darma, 2018; Oyagi & Darma, 2021; Putra & Darma, 2021). Pemasaran merupakan sistem dalam suatu usaha yang bertujuan untuk membuat rencana, memutuskan besaran harga, mempromosikan dan menyalurkan barang, memenuhi kebutuhan konsumen, mencapai target pasar dan tujuan bisnis perusahaan (Sunyoto, 2014; Darma & Noviana, 2020; Priskila & Darma, 2020; Dewi & Darma, 2021; Praswary & Darma, 2021; Umami & Darma, 2021; Widiasih & Darma, 2021; Swari & Darma, 2019; Darma, 2006).

Tujuan riset pasar dan aspek pemasaran adalah untuk memahami dan mengetahui

ukuran pasar, struktur pasar dan peluang yang ada, peluang pasar di masa depan dan bagaimana menerapkan strategi pemasaran. Aspek pemasaran berisi informasi kemungkinan pasar, presentase permintaan produk dimasa yang akan datang, rintangan yang dihadapi pengusaha seperti adanya pesaing dan program seperti apa yang harus dilakukan dalam pemasaran (Kasmir & Jakfar, 2004; Murti & Darma, 2021; Agung et al., 2021; Putra & Darma, 2021; Wandari & Darma, 2021; Yogandhi & Darma, 2021; Periantini & Darma, 2021).

### Aspek Keuangan

Aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui besaran dana yang perlu dibiayai demi kelangsungan usaha. Dari segi aspek keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan karena keputusan keuangan adalah sesuatu yang mutlak dan tidak dapat dibuat sembarangan. Setiap keputusan yang menyangkut tentang keuangan akan membawa dampak baik dalam jangka waktu pendek maupun jangka waktu yang panjang (Fahmi, 2014; Shavitri & Darma, 2020; Yong & Darma, 2020; Karniawati et al., 2021; Pradnyawati & Darma, 2021). Analisis keuangan mencakup faktor-faktor berikut: kebutuhan biaya, sumber modal, prakiraan neraca, prakiraan laba rugi, prakiraan arus kas (Suryana, 2013; Handayani & Darma, 2021; Rivaldo et al., 2021; Kusuma & Darma, 2020; Arianti et al., 2019; Danuarta & Darma, 2019; Ferdiana & Darma, 2019; Sukerta & Darma, 2014; Patni & Darma, 2017; Mertawan & Darma, 2021).

### Kriteria Kelayakan Bisnis

Untuk mengetahui dan menentukan kelayakan bisnis, dibuat studi kelayakan bisnis dengan dasar kriteria investasi seperti *Net present value*, *Internal rate of Return*, *Payback Period*, dan *Profitability index*. Di dalam perhitungan tersebut, suatu usaha dinyatakan layak apabila mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Nilai dari hasil perhitungan *Net Present Value* (NPV) apabila **kurang dari** 0 (nol) maka bisnis ditolak / tidak dapat dilanjutkan karena mengalami kerugian, jika nilai NPV **sama dengan** 0 (nol) maka bisnis dalam keadaan tidak rugi juga tidak untung yang biasa disebut BEP (*Break Event Point*) dan jika nilai NPV **lebih dari** 0 (nol) maka bisnis ditolak / tidak dapat dilanjutkan karena tidak menghasilkan keuntungan.
2. Nilai dari hasil perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR) apabila **lebih dari** nilai dari *cost of capital* yang telah diterapkan, maka suatu bisnis tersebut dapat dikatakan layak / diterima.
3. Nilai dari hasil perhitungan *Payback Periode* (PP) **kurang dari** 5 tahun dari umur bisnis (periode analisis)

4. Nilai dari hasil perhitungan *Profitability Index* (PI) **lebih dari 1** maka usulan bisnis diterima, jika PI **kurang dari 1** maka usulan bisnis ditolak atau tidak dapat dilanjutkan (Yani et al., 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Tipe data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer meliputi data keuangan dan non keuangan yang didapatkan melalui riset dan wawancara kepada pemilik usaha secara langsung. Sedangkan data sekunder didapatkan dari data perusahaan dan data dari beberapa pustaka acuan.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis non-keuangan dari dua aspek yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Sedangkan analisis keuangan yaitu menggunakan perhitungan dengan beberapa metode yang terdiri dari *Payback period*, *Net present value*, *Internal rate of return*, dan *Profitability index* (Rahmadani & Makmur, 2019).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **ASPEK PRODUKSI**

Aspek ini meliputi tempat usaha, pemilihan lokasi, mesin, peralatan yang digunakan, dan tata letak ruang untuk perluasan usaha (Jumingan, 2011).

#### a. Tempat Usaha

Usaha Kripik Lidah Buaya ini bertempat di Jl. Ambrali, Kragan, Kec. Gedangan, Kab. Sidoarjo Jawa Timur. Tempat Rumah produksi usaha ini terbilang strategis dan mudah dijangkau dikarenakan lokasi berada di pinggir jalan, yaitu Jl. Ambrali - perbatasan desa Kragan. Lokasi produksi menjadi satu lokasi dengan tempat tinggal pemilik. Jadi, dapat disimpulkan usaha ini layak untuk dijalankan karena lokasinya yang strategis sehingga dengan mudah dijangkau konsumen.

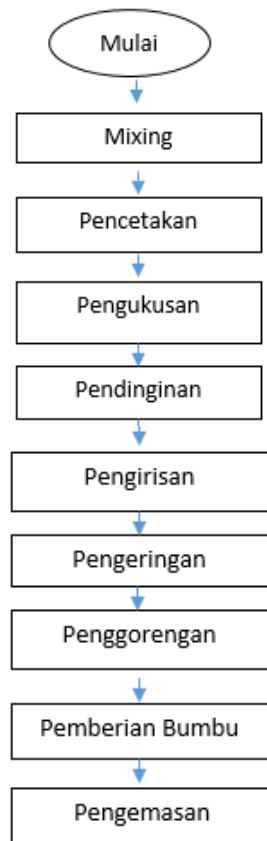
#### b. Teknologi

Pemanfaatan teknologi dalam produksi, sebagai berikut :

1. Blender yang digunakan untuk mencacah serta menghaluskan lidah buaya dengan bahan baku penolong lainnya.
2. Mixer Elektrik yang digunakan untuk mencampur adonan yang akan di kukus.

c. Proses Produksi

Proses produksi dilakukan sekali seminggu, dimana setiap hari Jum'at membuat adonan yang akan dikukus dan pada hari minggunya menggoreng adonan yang sudah kering sekaligus packing. Namun proses produksi ini tidak pasti dikarenakan bergantung pada cuaca, apabila cuaca sering hujan maka proses pengeringan kripik akan mengalami keterlambatan, dan jadwal proses penggorengan diundur hingga kripik benar-benar kering.



Gambar 1. Alur Proses Produksi *Alove.it*

**ASPEK PEMASARAN**

a. Permintaan Pasar

Permintaan pasar akan produk *alove.it* dalam 1 bulan pertama mengalami kenaikan secara terus menerus, namun pada minggu ke-5 (lima) hingga selanjutnya mengalami penurunan dan kenaikan secara bergantian yang bisa dikatakan tidak signifikan, dapat dilihat pada tabel rekapitulasi penjualan produk *alov.it* berikut:

**Tabel 1.**  
**Rekapitulasi Penjualan Produk *Alove.it***

MINGGU KE	RASA					JUMLAH
	1	2	3	4	5	
1	18	16	11	16	0	61
2	17	19	12	23	0	71
3	15	25	17	26	0	83
4	21	29	22	20	0	92
5	8	17	14	18	6	63
6	16	21	9	10	8	64
7	4	15	8	14	7	48
8	7	11	9	16	0	43
<b>JUMLAH</b>						<b>525</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2021

b. Analisis Persaingan

Usaha Kripik Lidah Buaya ini belum banyak memiliki pesaing, karena bahan utama yang dipilih oleh team *Alove.it* yakni Lidah Buaya yang diolah sebagai makanan ringan belum lumrah dikalangan masyarakat. Keberanian mengusung produk yang berbeda dari yang lain membuat usaha ini memiliki peluang pasar yang besar karena keterbatasan pengusaha yang memproduksi barang sejenis. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh team *Alove.it* untuk memasarkan produknya :

1. Strategi Sasaran Pasar (Targeting):

Dalam sebuah bisnis, harus ada penyesuaian dengan target pasar, agar penjualan tepat sasaran. Adapun target pasar *Alove.it* yang telah ditentukan yakni, memberikan pengenalan terhadap kripik *Alove.it* yang berkualitas tinggi kepada masyarakat. Dalam hal ini sasarannya mencakup wilayah kawula anak muda yakni seperti kampus, sekolah, tempat kerja ,hingga pasar malam .

2. Strategi Bauran pemasaran (Marketing Mix):

Strategi pemasaran ini dapat dipertimbangkan sebagai salah satu faktor penting untuk manajemen bisnis.

a. Produk

Produk yang dijual *Alove.it* yakni kripik yang terbuat dari lidah buaya. Lidah buaya dalam produk kali ini diolah dengan tepung dan

bumbu penyedap sehingga menjadi kripik yang enak dan menyehatkan.

Strategi yang dilakukan oleh team *Alove.it* agar selalu mempertahankan cita rasa produk adalah dengan pemilihan bahan baku yang berkualitas, Lidah Buaya yang dipilih untuk diolah pun telah melewati Quality Control, hanya Lidah Buaya yang jumbo dan memiliki banyak daging yang akan diolah. Cara pengolahannya pun sesuai resep dan takaran yang sesuai agar tidak mengubah cita rasa meskipun produksi dalam jumlah besar.

b. Harga

Penetapan harga produk ini dengan mempertimbangkan faktor besaran biaya produksi, serta biaya biaya yang timbul dalam proses pengolahan produk serta keuntungan yang ingin didapatkan. Harga yang dipasarkan sebesar Rp 12.000,- per produk di setiap varian / rasa. Harga ini cukup terjangkau mengingat produk yang disajikan memiliki kandungan manfaat yang banyak namun tetap enak dimakan, semua lapisan masyarakat bisa membeli dan mencoba produk ini. Jadi, dari segi harga usaha ini dikatakan layak untuk dijalankan.

c. Distribusi

Distribusi produk Kripik Lidah Buaya ini dilakukan secara offline (langsung) atau online (tidak langsung). Untuk distribusi offline, team *Alove.it* mengantar pesanan ke rumah masing-masing pelanggan dengan ketentuan jarak rumah pelanggan dengan rumah produksi tidak lebih dari 5 km, apabila lebih dari 5 km, pengiriman melalui Go-send. Distribusi secara online yakni bekerjasama dengan marketplace ternama, dimana pelanggan yang berada diluar kota bahkan luar pulau bisa memesan produk ini melalui marketplace tersebut yang membuat pengiriman akan lebih mudah dan cepat karena menggunakan ekspedisi yang tersedia.

d. Promosi

Usaha *Alove.it* dalam melakukan kegiatan promosinya dengan melalui media online, memanfaatkan sosial media yang ada seperti



*Marketplace Facebook, Instagram, Shopee, Whatsapp* dan lain-lain. Situasi yang masih dalam pandemi, membuat sebagian besar orang memilih belanja melalui media online untuk menjaga jarak dengan sesama. Maka pemilihan promosi melalui media online ini dirasa cukup efektif menarik banyak pembeli dan memudahkan transaksi antar kedua belah pihak (pembeli – penjual).

3. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation):

Segmentasi pasar berkonsentrasi pada konsumen dari suatu komunitas, institusi dan organisasi. Berikut kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar :

- a. Dari segmentasi secara geografis, tidak ada yang di spesifikkan.
- b. Dari segmentasi secara demografis, segmentasi pasarnya yaitu konsumen dengan usia yang tergolong muda hingga dewasa (16 - 28 tahun), karena produk ini selain sebagai makanan ringan juga memiliki kandungan manfaat yang bisa dikonsumsi oleh orang yang memiliki penyakit asam lambung, sembelit, dan lain-lain.

## **ASPEK KEUANGAN**

a. Modal

Modal yang digunakan dalam kegiatan operasional *Alove.it* berasal modal dari pinjaman dari kampus sebesar 2.500.000,-. Besaran modal akan digunakan untuk mendanai semua keperluan produksi meliputi biaya investasi dan biaya kerja pada bulan atau periode pertama.

b. Anggaran & Pendapatan

Dari sumber dana yang telah diperoleh, dipergunakan untuk pengadaan bahan baku, pembelian perlengkapan, pembiayaan tenaga kerja yang masuk dalam biaya lain-lain, dan untuk membeli peralatan produksi yang dibutuhkan dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 2.**  
**Total Modal Usaha Kripik Lidah Buaya (Alove.it)**

Modal Investasi	
Peralatan	Rp 99.000
Modal Kerja	
Perlengkapan	Rp 577.000
By.Bahan Baku	Rp 1.592.000
Biaya Lain-Lain	Rp 232.000
<b>Total</b>	<b>Rp 2.500.000</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2021

**Tabel 3.**  
**Proyeksi Pendapatan Perbulan Usaha Kripik Lidah Buaya (Alove.it)**

No	Periode	Komponen		Pendapatan Bersih/Bulan
		Pendapatan	Total Biaya	
1.	Bulan Oktober	Rp 3.684.000	Rp 1.960.100	Rp 1.560.100
2.	Bulan November	Rp 2.616.000	Rp 1.291.638	Rp 1.091.638

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Adanya penurunan laba di bulan November akibat dari faktor cuaca yang tidak menentu yang menyebabkan produksi terhambat.

c. Laporan Laba Rugi Keripik Lidah Buaya (Alove.it)

Laba bersih usaha alove.it bulan Oktober sebesar Rp.1.560.000 Sedangkan bulan November sebesar Rp.1.091.000 dengan hasil kuantitas proyeksi penjualan keripik Alove.it dalam jangka waktu sebulan.

**Tabel 4.**  
**Laporan Laba –Rugi Perbulan Usaha Kripik Lidah Buaya (Alove.it)**

Laporan Laba/Rugi ALOVE.IT Periode 31 Oktober 2021			
Penjualan		Rp	3.684.000
Dikurangi :			
Retur Penjualan	Rp	-	
Diskon Penjualan	Rp	-	
Total Pengurangan		Rp	-
Penjualan Bersih		Rp	-
Harga Pokok Penjualan :			
Persediaan Barang Jadi 01 Oktober	Rp	-	
(+) Harga Pokok Produksi	Rp	2.477.250	
Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp	2.477.250	
(-) Persediaan Barang Jadi 31 Oktober	Rp	553.350	

Harga Pokok Penjualan		Rp	1.923.900
Laba Kotor		Rp	1.760.100
Biaya dan Beban :			
Biaya Iklan	Rp	100.000	
Biaya Lain-Lain	Rp	100.000	
Total Biaya		Rp	200.000
Laba Bersih Usaha		Rp	1.560.100

Laporan Laba/Rugi			
ALOVE.IT			
Periode 30 November 2021			
Penjualan			
Dikurangi :		Rp	2.616.000
Retur Penjualan	Rp	-	
Diskon Penjualan	Rp	-	
Total Pengurangan		Rp	-
Penjualan Bersih		Rp	2.616.000
Harga Pokok Penjualan :			
Persediaan Barang Jadi 01 November	Rp	553.350	
(+) Harga Pokok Produksi	Rp	1.400.587	
Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp	1.953.937	
(-) Persediaan Barang Jadi 31 Oktober	Rp	529.575	
Harga Pokok Penjualan		Rp	1.424.362
Laba Kotor		Rp	1.191.638
Biaya dan Beban :			
Biaya Iklan	Rp	100.000	
Biaya Lain-Lain	Rp	-	
Total Biaya		Rp	100.000
Laba Bersih Usaha		Rp	1.091.638

Sumber : Data diolah penulis, 2021

a. Laporan Neraca

Tabel Neraca Alove.it diperoleh dari hasil proyeksi laba-rugi dan arus kas.

Neraca disajikan per bulan

**Tabel 5.**  
**Laporan Neraca Perbulan Usaha Kripik Lidah Buaya (Alove.it)**

Laporan Posisi Keuangan			
ALOVE.IT			
Periode 31 Oktober 2021			
Aktiva :		Passiva :	
Aktiva Lancar :		Hutang Jangka	
Kas di tangan	Rp	Pendek :	
Kas Bank	Rp	Hutang Usaha	Rp -
	150.350	Hutang Gaji	Rp -
	3.000.000		

Piutang Usaha	Rp	-	Hutang Jangka Panjang :	Rp	-
Persediaan BB & BP	Rp	-	Hutang Bank	Rp	-
Persediaan Barang Dalam Proses	Rp	-			
Persediaan Barang Jadi	Rp	553.350	Modal	Rp	4.060.100
Perlengkapan Sewa dibayar dimuka	Rp	265.650	Prive	Rp	-
	Rp	-			
Aktiva Tetap :					
Peralatan	Rp	99.000			
Akum. Penyusutan Peralatan					
Total	Rp	4.060.100		Rp	4.060.100

Laporan Posisi Keuangan					
<i>ALOVE.IT</i>					
Periode 30 November 2021					
Aktiva :			Passiva :		
Aktiva Lancar :			Hutang Jangka Pendek :		
Kas di tangan	Rp	131.450	Hutang Usaha	Rp	-
Kas Bank	Rp	4.000.000	Hutang Gaji	Rp	-
			Hutang Jangka Panjang :	Rp	-
Piutang Usaha	Rp	-	Hutang Bank	Rp	-
Persediaan BB & BP	Rp	-			
Persediaan Barang Dalam Proses	Rp	62.713			
Persediaan Barang Jadi	Rp	529.575	Modal	Rp	5.151.738
Perlengkapan Sewa dibayar dimuka	Rp	345.500	Prive	Rp	-
	Rp	-			
Aktiva Tetap :					
Peralatan	Rp	99.000			
Akum. Penyusutan Peralatan					
Total	Rp	5.151.738		Rp	5.151.738

Sumber : Data diolah penulis, 2021

b. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah laporan yang berisi tentang informasi besaran kas keluar dan kas masuk dalam suatu periode usaha yang telah dijalankan perusahaan, dalam penelitian ini berarti usaha kripik lidah buaya dari *Alove.it*.

**Tabel 6.**  
**Laporan Arus Kas Perbulan Usaha Kripik Lidah Buaya (*Alove.it*)**

Laporan Arus Kas <i>ALOVE.IT</i> Periode 31 Oktober 2021			
Aktivitas Operasional :			
Laba Bersih	Rp	1.560.100	
Persediaan	Rp	553.350	
Pembayaran Biaya	-Rp	350.000	
Kas untuk aktivitas Operasional			Rp 1.763.450
Aktivitas Investasi :			
Pembelian Perlengkapan	-Rp	1.014.100	
Pembelian peralatan	-Rp	99.000	
Kas untuk Aktivitas Investasi			-Rp 1.113.100
Aktivitas Pendanaan :			
Modal disetor	Rp	-	
Kas untuk aktivitas Pendanaan			Rp -
Kenaikan Kas			Rp 650.350
Kas dan Setara Kas 01/10/2021			Rp 2.500.000
Kas dan Setara Kas 31/10/2021			Rp 3.150.350

Laporan Arus Kas <i>ALOVE.IT</i> Periode 30 November 2021			
Aktivitas Operasional :			
Laba Bersih	Rp	1.091.638	
Persediaan	Rp	529.575	
Pembayaran Biaya	-Rp	250.000	
Kas untuk aktivitas Operasional			Rp 1.371.213
Aktivitas Investasi :			
Pembelian Perlengkapan	-Rp	390.113	
Pembelian peralatan	Rp	-	
Kas untuk Aktivitas Investasi			-Rp 390.113
Aktivitas Pendanaan :			
Modal disetor	Rp	-	
Kas untuk aktivitas Pendanaan			Rp -
Kenaikan Kas			Rp 981.100

Kas dan Setara Kas 01/11/2021	Rp	3.150.350
Kas dan Setara Kas 30/11/2021	Rp	4.131.450

Sumber : Data diolah penulis, 2021

f. *Payback Period*

Perhitungan ini digunakan untuk mengetahui jangka waktu yang dibutuhkan berapa lama terkait kembalinya modal yang telah diinvestasikan. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan cara, total biaya produksi dibagi hasil penjualan perbulan (umumnya pertahun).

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period} &= \text{Biaya Produksi} / \text{hasil penjualan per bulan} \\
 &= 2.500.000,- / 3.684.000,- \\
 &= 0,68 \text{ bulan pembulatan jadi } 0,7 \\
 &= 0,7 \times 30 \text{ hari} \\
 &= 21 \text{ Hari}
 \end{aligned}$$

Jadi perusahaan bisa mengembalikan modal dalam waktu 21 Hari.

g. *Net Present Value*

Nilai NPV Kripik Lidah Buaya (*Alove.it*) dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 7.**  
**Perhitungan NPV Kripik Lidah Buaya (*Alove.it*)**

BULAN	HASIL PENJUALAN BERSIH	DF 10%	PRESENT VALUE
Oktober	Rp 1.560.100	0,9091	Rp 1.481.286,9
November	Rp 1.091.638	0,8264	Rp 902.129,6
<b>Jumlah</b>			<b>Rp 2.383.416,5</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Kas Bersih : Rp 2.383.416,5

Investasi : Rp 99.000 -

NPV : Rp 2.284.416,5

Berdasarkan dari tabel dan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa jumlah *Net Present Value* dari Usaha Kripik Lidah Buaya (*Alove.it*) adalah Rp 2.284.416,5. Hasil ini menunjukkan bahwa Usaha Kripik Lidah Buaya ini layak dikembangkan.

h. *Internal Rate of Return (IRR)*

Pengertian dari IRR secara sederhana adalah sebuah indikator tingkat efisiensi

dari sebuah investasi untuk memperkirakan besaran profitabilitas. Perhitungan IRR dapat dilihat berikut ini :

**Tabel 8.**  
**Perhitungan IRR Kripik Lidah Buaya (*Alove.it*)**

BULAN KE-	HASIL PENJUALAN BERSIH	DF 10%	PRESENT VALUE	DF 13%	PRESENT VALUE
1	Rp 1.560.100	0,9091	Rp 1.481.286,9	0,8850	Rp 1.380.688,5
2	Rp 1.091.638	0,8264	Rp 902.129,6	0,7831	Rp 854.861,7
<b>Jumlah</b>			<b>Rp 2.383.416,5</b>		<b>Rp 2.235.550,2</b>

Sumber : Data diolah penulis, 2021

Kas Bersih 2 : Rp 2.235.550,2

Investasi : Rp 99.000 -

NPV 2 : Rp 2.136.550,2

Berdasarkan dari tabel dan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai NPV 1 dari Usaha Kripik Lidah Buaya (*Alove.it*) adalah Rp 2.284.416,5, dan NPV 2 adalah Rp 2.136.550,2.

Rumus perhitungan IRR yakni :

$$\begin{aligned} \text{IRR} &: i^1 + \frac{\text{NPV}^1}{(\text{NPV}^1 - \text{NPV}^2)} \times (i^2 - i^1) \\ &: 0,10 + \frac{2.284.416,5}{(2.284.416,5 - 2.136.550,2)} \times (0,13 - 0,10) \\ &: 56\% \end{aligned}$$

Jadi, besar nilai IRR yakni 56%. Hasil ini lebih besar dari 10% yang merupakan minimal tingkat suku bunga. Maka dapat diartikan usaha ini akan menguntungkan dimasa depan dengan besaran modal yang telah diinvestasikan. Dari segi IRR Usaha Kripik Lidah Buaya ini layak dijalankan.

#### i. *Profitability Index*

Secara sederhana *Profitability Index* merupakan perhitungan dengan membandingkan nilai arus kas di masa depan dengan nilai investasi yang sekarang. Perhitungan PI dapat dilihat berikut ini :

Rumus *Profitability Index* :

$$\text{PI} : \frac{\text{Nilai Aliran Kas Masuk}}{\text{Nilai Investasi}} \times 100\%$$

$$: \frac{\text{Rp } 2.651.738}{\text{Rp } 99.000} \times 100\%$$

$$: 26,8\%$$

Dari perhitungan diatas diketahui nilai PI sebesar 26,8%. Hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa Usaha Kripik Lidah Buaya ini layak dikembangkan.

## PENUTUP

Hasil penelitian Studi Kelayakan Bisnis pada usaha Kripik Lidah Buaya dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran, serta Aspek Keuangan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis dari Aspek Produksi dengan penilaian segi lokasi, segi teknologi, dan proses produksi dinyatakan layak. Usaha Kripik Lidah Buaya ini mempunyai lokasi yang strategis dapat dengan mudah dijangkau konsumen, teknologi yang digunakan juga mumpuni untuk memenuhi produksi, dan proses produksi yang mengutamakan kualitas untuk menciptakan hasil produk yang baik. Hasil analisis dari Aspek Pemasaran usaha kripik lidah buaya ini dapat dikembangkan dengan layak cukup melalui promosi produk melalui media online menghasilkan banyak orderan dan menarik perhatian konsumen. Hal ini tidak lepas dari keunikan produk itu sendiri dan juga giat melakukan promosi di sosial media. Hasil analisis dari Aspek Keuangan pada Usaha Kripik Lidah Buaya ini dapat dijalankan dengan layak, didasari dari nilai NPV, IRR, PI dan PP, masing-masing perhitungan menunjukkan hasil yang baik. Nilai diatas minimal standart kriteria studi kelayakan dengan hasil yang diperoleh dari *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp. 2.284.416,5 **lebih dari** 0 ( nol ). Hasil nilai yang diperoleh dari *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 56% **lebih dari** tingkat *cost of capital* yaitu 10%. Hasil yang diperoleh dari *Profitability Index* (PI) sebesar 26,8% **lebih dari** 1. Terakhir hasil yang diperoleh dari *Payback Period* (PP) **kurang dari** umur investasi (5 tahun) yakni 21 hari.

Hasil penelitian Studi Kelayakan Bisnis pada usaha Kripik Lidah Buaya dari Aspek Produksi , Aspek Pemasaran, serta Aspek Keuangan, maka peneliti memberikan beberapa saran bahwa Dari aspek produksi, bisa memakai teknologi lebih modern dalam proses produksi seperti pemotong adonan otomatis. Agar proses produksi berjalan lebih efisien dan efektif. Serta dapat mengatur karyawan produksi agar seluruh team ikut terlibat guna mempercepat waktu proses produksi serta mengoptimalkan hasil produksi. Dari aspek pemasaran, promosi bisa dikembangkan lagi dengan dibantu



media offline, misalnya di tempat Car Free Day, atau bekerjasama dengan pihak lain, agar produk semakin banyak dikenal masyarakat. Dari aspek keuangan, segala nota pengeluaran dan pemasukan bisa dibuatkan pembukuan dengan rapi, dan membuat laporan secara rinci setiap bulan. Hal ini guna mengetahui apakah Usaha dalam keadaan untung atau rugi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N.F.A., and Darma, G.S. (2019). Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (1): 743-747.
- Agung, N.F.A., Darma, G. S., & Mahyuni, L.P. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales?, *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, **9** (1): 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Arianti, N.L.N., Darma, G.S., and Mahyuni, L.P. (2019). Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 67-78.
- Danuarta, G.L.N., and Darma, G.S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and Its Impact on Net Benefits, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (11): 173-182.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.
- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The Use of Instagram in Coffee Shop, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (4): 48-56. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n4.948>
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Fahmi, I. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan

- Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272.  
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>
- Handika, M.R., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Ibrahim, Y. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- J., ' J., & ' T. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Makanan Tradisional Kue Bangkit Di Kota Pekanbaru, *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, **4** (1): 1121–1133.
- Jumingan. (2011). *Studi Kelayakan Bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Karniawati, N.P.A., Darma, G. S., Mahyuni, L.P., & Sanica, I.G. (2021). COMMUNITY PERCEPTION OF USING QR CODE PAYMENT IN ERA NEW NORMAL, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, **18** (1): 3986-3999.
- Krismajayanti, N.P.A., & Darma, G. S. (2020). Challenges and Strategies to Encourage Women to be Entrepreneurs in The Industrial Revolution Era. Review of Management, Accounting, and Business Studies, **1** (1): 12-20.
- Kusnadi, D.S., and Darma, G.S. (2018). Menakar Implementasi Green Marketing Pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 1-18.
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Mobile Payment Transaction on MSMEs, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (3): 104-109.  
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>.
- Kasmir., & Jakfar. (2004). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Maharani, I.G.A.P.D., and Darma, G.S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 16-37.
- Mertawan, M.A.G., & Darma, G.S. (2021). Mapping Kesiapan Wajib Pajak terhadap Berakhirnya Penggunaan Peraturan Pemerintah No 23 Tahun 2018. *E-Jurnal Akuntansi*, **31**(9), 2254-2264. doi:10.24843/EJA.2021.v31.i09.p08.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296.  
<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>.
- Oyagi, S., & Darma, G.S. (2021). Digital Transformation of Medical Sector and Consumer Purchase Intention in New Normal Era. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, , 36 - 51. doi:10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i01.p04.
- Patni, S.S., and Darma, G.S. (2017). Non-Performing Loan, Loan to Deposit Ratio, Net Interest

- Margin, BOPO, Capital Adequacy Ratio, Return on Asset dan Return on Equity, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 166-184.
- Pradnyawati, N.M.A.A., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Transaksi Non Tunai Pada Bisnis UMKM. *MEDIA BINA ILMIAH*, **15** (10): 5505-5512.  
<https://doi.org/10.33758/mbi.v15i10.1081>
- Praswary, D.S., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millennial Content Creator in Forming A Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, **5** (4): 295-303.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2).  
<http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media. *International Journal of Business, Economics and Management*, **3** (1): 165-171. [10.31295/ijbem.v3n1.167](https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.167).
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12), 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Purnantara, I.M.H., and Darma, G.S. (2015). Competency, Organizational Health, Job Career, Job Performance And Employees Turnover, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 90-124.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping. *E-Jurnal Manajemen*, **10**(7), 714-737.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar). *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324.  
<https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Rahmadani, S., & Makmur. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan, *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, **1** (1): 76–83.
- Samadiartha, I.N.D., and Darma, G.S. (2017). Dampak Sistem E-Filing, Pengetahuan Perpajakan, Sosialisasi Perpajakan, Kesadaran Wajib Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (1): 75-103.

- Setyawati, T., and Darma, G.S. (2018). Efektifkah Experiential Marketing di Sebuah Rumah Sakit ?, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 160-175.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak, *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697.  
<https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyanto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Suwinto, J. (2011). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103.  
<https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>
- Wahyuni, N.W.S., and Darma, G.S. (2019). Mobile Advertising, Product Social Value dan Purchase Intention pada Instagram, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 87-101.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, **6** (1): 49-61.  
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>
- Wardana, I.M.A., & Darma, G.S. (2020). Garment Industry Competitive Advantage Strategy During Covid-19 Pandemic, *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/2732>.
- Widani, N.M., Abiyasa, A.P., Darma, G.S. (2019). Menguji Ketajaman Implementasi E-

- Commerce Dalam Penjualan Kamar Hotel di Bali, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 79-98.
- Widiasih, N.P.S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, **10** (2): 159-176.  
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>
- Yogandhi, N. P. S. D., & Darma, G. S. (2021). The Struggle of Hybrid Entepreneur in The New Normal Era, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **18** (3): 329-345.  
<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3178>.
- Yani, V. I., Pratama, R. M., Islami, I., & Supriadi, I. (2021). *Analisa Kelayakan Bisnis Pada Usaha Sweetin*, **4** (1): 11–21.
- Yong, I.D., & Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019, *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **5** (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907