



DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v4i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Business Plan Produk Es Jelly Lumut : Wujud Kreativitas dan Inovasi dalam Pengembangan Usaha Kuliner Lokal

Bintang Afrina Putri¹, Devi Putri Latif², Dilla Ghaisani Putri³, Khalista Putri Darmawan⁴, Latifatun Nisa Shafriilia Badrianti⁵, Rosa Auliya Ananda⁶, Jumawan⁷

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, bintangafriana05@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, latifputri06@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, dillaputri523@gmail.com

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, khalistapp@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, latifatunnisa405@gmail.com

⁶Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, rosaaulyaananda@gmail.com

⁷Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: bintangafriana05@gmail.com¹

Abstract: : This study aims to develop a business plan for Es Jelly Lumut as a manifestation of creativity and innovation in developing locally-based culinary businesses. The method employed is descriptive qualitative through a case study approach and field observation. The results indicate that Es Jelly Lumut has significant market potential in Indonesia, particularly in tropical climate regions that support high demand for refreshing beverages. SWOT analysis reveals the primary strengths: diverse flavor variants and attractive visual presentation, along with a broad market opportunity spanning all age segments. Financial analysis shows a cost of goods sold of IDR 4,200 per bottle with a selling price of IDR 5,000, generating a profit margin of IDR 800 per unit. The Break Even Point (BEP) is achieved at 40 bottles per production cycle with projected monthly net profit of IDR 932,611. Comprehensive business planning through market analysis, STP strategy, and financial projections confirms that Es Jelly Lumut is a viable and promising creative entrepreneurial opportunity for the younger generation.

Keyword: Business Plan, Jelly Moss Drink, Culinary Innovation, Creative Entrepreneurship, Break Even Point

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menyusun business plan produk Es Jelly Lumut sebagai wujud nyata kreativitas dan inovasi dalam pengembangan usaha kuliner lokal berbasis bahan alami. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui pendekatan studi kasus dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Es Jelly Lumut memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia, khususnya di wilayah beriklim tropis yang mendukung tingginya permintaan minuman segar. Analisis SWOT mengungkapkan kekuatan utama berupa keberagaman varian rasa dan tampilan visual yang menarik, serta peluang pasar yang luas mencakup seluruh segmen usia. Aspek keuangan menunjukkan harga

pokok produksi sebesar Rp 4.200 per botol dengan harga jual Rp 5.000, menghasilkan margin keuntungan Rp 800 per unit. Break Even Point (BEP) dicapai pada penjualan 40 botol per siklus produksi dengan proyeksi laba bersih bulanan sebesar Rp 932.611. Perencanaan bisnis yang komprehensif melalui analisis pasar, strategi STP, dan proyeksi keuangan membuktikan bahwa usaha Es Jelly Lumut layak dikembangkan sebagai peluang wirausaha kreatif dan inovatif bagi generasi muda.

Kata Kunci: Rencana bisnis, es jelly lumut, inovasi kuliner, kewirausahaan kreatif, titik impas (break even point), UMKM, strategi pemasaran, analisis usaha.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang beriklim tropis, kondisi ini menciptakan permintaan tinggi terhadap produk minuman dingin dan menyegarkan. Di tengah dinamika pasar kuliner yang terus berkembang, inovasi produk minuman menjadi kunci daya saing pelaku usaha. Industri makanan dan minuman secara konsisten menjadi salah satu kontributor terbesar dalam Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nasional, sehingga menciptakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memasuki pasar dengan produk-produk inovatif (Cahyani & Wibowo, 2021).

Sebagian besar minuman yang beredar di pasaran saat ini masih mengandung bahan pengawet yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan produk minuman segar alami tanpa bahan pengawet dengan harga terjangkau. Salah satu produk inovatif yang hadir sebagai solusi tersebut adalah Es Jelly Lumut, yaitu minuman berbahan dasar jelly yang diproses dengan teknik khusus sehingga menghasilkan tekstur menyerupai lumut yang unik secara visual (Drucker, 2015).

Konsep kewirausahaan kreatif dan inovatif menjadi landasan penting dalam pengembangan usaha kuliner masa kini. Kreativitas berperan dalam menciptakan diferensiasi produk, sementara inovasi memastikan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Bygrave & Zacharakis, 2019). Es Jelly Lumut menawarkan kesegaran, keunikan tampilan, keamanan pangan, serta harga yang terjangkau bagi semua lapisan masyarakat. Produk ini tersedia dalam beragam varian rasa meliputi melon, stroberi, coklat, dan mangga, dikemas dalam botol plastik 750 ml yang higienis.

Perencanaan bisnis (business plan) yang matang merupakan fondasi keberhasilan setiap usaha. Business plan menyediakan peta jalan bagi wirausahawan dalam mengelola sumber daya, mengidentifikasi peluang pasar, dan mengantisipasi risiko bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mendeskripsikan konsep usaha Es Jelly Lumut sebagai produk kuliner inovatif; 2. Menganalisis pasar dan strategi pemasaran yang tepat; serta 3. Menyusun perencanaan keuangan yang komprehensif meliputi HPP, BEP, dan proyeksi laba rugi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis fenomena pengembangan usaha kuliner secara mendalam. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses perencanaan bisnis, dinamika pasar, dan strategi pengembangan usaha yang tidak dapat sepenuhnya diukur secara kuantitatif (Sugiyono, 2019)

Teknik pengumpulan data meliputi: 1. Observasi langsung terhadap proses produksi dan uji coba produk Es Jelly Lumut; 2. Studi kasus pada usaha minuman sejenis di lingkungan kampus dan pasar lokal; 3. Studi literatur dari jurnal ilmiah dan buku manajemen

usaha yang relevan; serta 4. Analisis dokumen dan data keuangan dari proses produksi nyata. Analisis data dilakukan melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha; analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk menentukan target pasar; analisis aspek produksi; serta analisis keuangan meliputi Harga Pokok Produksi (HPP), Break Even Point (BEP), dan proyeksi laba rugi. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi langsung, studi literatur, dan analisis pasar (Moleong, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kosep usaha jelly lumut

Es Jelly Lumut merupakan produk minuman inovatif yang menggabungkan jelly berbahan dasar nutrijel dengan susu kental manis dan es, diproses menggunakan teknik khusus sehingga menghasilkan tekstur menyerupai lumut atau serpihan halus yang unik. Nama 'lumut' merujuk pada tekstur akhir produk yang menyerupai tumbuhan lumut, menjadikannya daya tarik visual tersendiri bagi konsumen. Konsep usaha Es Jelly Lumut dibangun di atas tiga pilar utama, yaitu kreativitas dalam tampilan produk, inovasi dalam proses produksi, dan komitmen terhadap keamanan pangan tanpa bahan pengawet kimia (Santoso & Wulandari, 2020).

Keunikan produk ini terletak pada teknik pembuatannya: adonan jelly panas disiramkan berulang kali di atas es batu besar sehingga mengeras membentuk serpihan-serpihan halus menyerupai lumut. Proses ini menciptakan tekstur yang berbeda dari minuman jelly konvensional dan menjadi unique selling proposition yang kuat di pasar. Dari perspektif bisnis kreatif dan inovatif, Es Jelly Lumut memenuhi kriteria inovasi produk berupa pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan konsumen, inovasi proses berupa teknik pembuatan yang unik, serta inovasi pasar berupa segmentasi yang luas mencakup semua kelompok usia dan tingkat pendapatan (Hisrich, Peters & Shepherd, 2017).

Analisis pasar dan pemarkan

Produk

Produk utama yang ditawarkan adalah minuman Es Jelly Lumut dalam kemasan botol plastik berukuran 750 ml. Produk dikemas secara higienis dan dilengkapi label produk yang menarik dengan merek 'Jelly Lumut' dan tagline 'Segarnya Bikin Nagih'. Varian rasa yang tersedia meliputi: a). Melon – warna hijau segar dan aroma melon khas; b). Stroberi – warna merah muda dan cita rasa manis asam; c). Coklat – warna coklat dan rasa manis creamy; d). Mangga – warna kuning cerah dan rasa tropis segar; e). Varian lain yang dikembangkan sesuai tren pasar. Standar kualitas dijaga melalui penggunaan bahan baku segar berkualitas, proses produksi yang higienis, dan konsistensi takaran bahan dalam setiap batch produksi (Kotler & Keller, 2020).

Sasaran pemasaran

Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) diterapkan secara terintegrasi. Segmentasi demografis mencakup seluruh kelompok usia dari anak-anak hingga orang dewasa, semua jenis kelamin, dan seluruh lapisan ekonomi. Target utama pemasaran adalah: 1. Anak-anak dan remaja yang tertarik pada tampilan warna cerah dan rasa manis; 2. Mahasiswa dan pekerja muda yang mencari minuman segar dengan harga terjangkau; 3. Ibu rumah tangga yang membutuhkan alternatif minuman sehat untuk keluarga. Positioning produk ditempatkan sebagai minuman segar berbahan alami yang bebas bahan pengawet, mengutamakan keamanan pangan, dengan tampilan visual yang unik pada harga yang kompetitif (Assauri, 2019).

Harga

Penetapan harga menggunakan metode cost-plus pricing dengan mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, dan daya beli target konsumen. Harga jual ditetapkan Rp 5.000 per botol (750 ml) dengan harga pokok produksi Rp 4.200, menghasilkan margin keuntungan Rp 800 per botol atau sekitar 19% dari harga jual. Harga ini kompetitif dibandingkan minuman kemasan sejenis di pasaran dan memberikan nilai lebih dari sisi volume serta keunikan produk (Rangkuti, 2018).

Tempat

Distribusi produk Es Jelly Lumut direncanakan melalui beberapa saluran: 1. Penjualan langsung di lingkungan kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai pasar primer; 2. Penjualan di kantin sekolah dan area perkantoran; 3. Kerjasama dengan warung dan minimarket lokal; serta 4. Penjualan melalui platform digital dan layanan pesan antar online. Pemilihan lokasi strategis di kawasan kampus memberikan keuntungan berupa pasar dari mahasiswa dan civitas akademika yang memiliki mobilitas tinggi dan kebutuhan minuman segar yang konsisten (Purwanto & Suharto, 2021).

Rencana promosi atau pemasaran

Strategi promosi dirancang secara terintegrasi menggunakan pendekatan digital dan konvensional. Media sosial berupa Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business dimanfaatkan untuk menampilkan konten visual produk, proses pembuatan, dan testimoni pelanggan. Selain itu diterapkan strategi word of mouth dengan mendorong pelanggan puas untuk merekomendasikan produk kepada lingkungan sekitar. Free tasting diberikan pada periode promosi awal untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru. Kemasan yang estetik dan instagrammable dirancang untuk mendorong konsumen berbagi di media sosial. Partisipasi aktif dalam bazar kampus dan pameran kewirausahaan juga menjadi bagian dari strategi promosi jangka pendek (Kurniawan & Rahayu, 2022).

Analisis pesaing

Analisis pesaing dilakukan untuk memahami posisi Es Jelly Lumut dalam lanskap kompetitif industri minuman lokal. Pesaing langsung adalah produk minuman jelly dan es susu dalam kemasan botol yang beredar di pasar lokal, umumnya dijual dengan harga serupa namun kurang menawarkan keunikan tekstur seperti Es Jelly Lumut. Pesaing tidak langsung mencakup minuman boba, es teh, es buah, dan minuman kekinian lainnya yang menargetkan segmen konsumen sama. Pesaing substitusi adalah minuman buatan rumah atau minuman instan yang dapat disiapkan sendiri konsumen.

Keunggulan kompetitif Es Jelly Lumut terletak pada: 1. Keunikan tekstur dan tampilan visual yang sulit ditiru secara instan; 2. Komitmen terhadap bahan alami tanpa pengawet; 3. Variasi rasa yang beragam dan fleksibel; serta 4. Kemasan botol 750 ml yang memberikan nilai volume lebih besar. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan berupa cita rasa yang lezat dan beragam pilihan rasa; kelemahan berupa keterbatasan masa simpan produk dan persaingan yang ketat; peluang berupa jangkauan pemasaran luas dan kesempatan ekspansi digital; serta ancaman berupa fluktuasi permintaan musiman pada musim hujan (Rangkuti, 2018).

Rencana strategi usaha

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi usaha Es Jelly Lumut dirumuskan sebagai berikut. Strategi SO (Strength-Opportunity): memanfaatkan keberagaman varian rasa dan tampilan visual menarik untuk memperluas pangsa pasar ke seluruh segmen usia. Strategi WO (Weakness-Opportunity): mengatasi keterbatasan masa simpan dengan sistem produksi

just-in-time dan mengembangkan saluran distribusi online. Strategi ST (Strength-Threat): membangun loyalitas pelanggan melalui konsistensi kualitas dan inovasi rasa. Strategi WT (Weakness-Threat): menyiapkan strategi adaptasi musiman untuk menghadapi penurunan permintaan saat musim hujan (Alma, 2018).

Rencana pengembangan jangka panjang mencakup ekspansi varian produk, pengembangan sistem kemitraan usaha, sertifikasi halal dan BPOM untuk membuka akses ke pasar yang lebih luas, serta digitalisasi sistem penjualan dan manajemen stok. Penerapan Business Model Canvas sebagai alat perencanaan strategis memungkinkan tim usaha untuk memetakan sembilan elemen kunci bisnis secara sistematis dan terukur (Osterwalder & Pigneur, 2019).

Analisis produksi

Kebutuhan bahan baku

Kebutuhan bahan baku per siklus produksi menghasilkan 40 botol. Rincian lengkap disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Rincian Kebutuhan Bahan Baku per Siklus Produksi (40 Botol)

No.	Bahan Baku	Kuantitas	Harga Satuan	Total
1	Nutrijel	10 pcs	Rp 2.500	Rp 25.000
2	Susu Kental Manis	3 kaleng	Rp 12.000	Rp 36.000
3	Es Batu	8 pcs	Rp 1.000	Rp 8.000
4	Pewarna Makanan	4 pcs	Rp 500	Rp 2.000
5	Gula Pasir	1,25 kg	Rp 16.000	Rp 20.000
6	Botol Plastik 750ml	40 pcs	Rp 850	Rp 34.000
7	Label Produk	40 pcs	Rp 275	Rp 11.000
8	Air Bersih	4 liter	Rp 7.000	Rp 28.000
TOTAL				Rp 164.000

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Bahan dan alat produksi

Peralatan yang dibutuhkan beserta biaya penyusutannya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rincian Peralatan Produksi dan Biaya Penyusutan

No.	Peralatan	Jumlah	Harga
1	Panci Ukuran Kecil	1 unit	Rp 15.000
2	Centong Masak	1 unit	Rp 2.000
3	Baskom	1 unit	Rp 5.000
4	Pengocok Manual	1 unit	Rp 10.000
5	Kompur Gas Satu Tungku	1 unit	Rp 80.000
6	Gelas Ukur	1 unit	Rp 10.000
Total Investasi Alat			Rp 122.000
Penyusutan (3 tahun/bulan)			Rp 3.389

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Proses pembuatan

Proses pembuatan Es Jelly Lumut dilakukan melalui dua belas tahap yang sistematis dan terstandar.

1. Menyiapkan seluruh bahan baku dan peralatan dalam kondisi bersih dan higienis;
2. Mencampurkan nutrijel, gula pasir, dan air bersih dalam panci dan mengaduk rata;
3. Memasak campuran di atas kompor api sedang hingga gula larut dan adonan mendidih;
4. Menambahkan pewarna makanan sesuai varian rasa dan mengaduk rata;
5. Mematikan kompor dan mengaduk sejenak untuk melepaskan uap panas;
6. Memasukkan es batu besar ke dalam wadah dan menuangkan adonan jelly panas secara berulang di atas es batu;
7. Mengaduk dan menyiramkan adonan hingga terbentuk serpihan halus menyerupai lumut;
8. Mengaduk kembali menggunakan pengocok manual untuk memastikan tidak ada gumpalan;
9. Menuangkan susu kental manis secukupnya;
10. Mengaduk seluruh bahan hingga merata dan mencicipi tingkat kemanisan;
11. Mengemas produk ke dalam botol plastik dan menempelkan label produk;
12. Menyimpan dalam lemari pendingin sebelum dijual (Santoso & Wulandari, 2020).

Perencanaan keuangan

Rincian biaya

Rekapitulasi biaya produksi per siklus produksi (menghasilkan 40 botol) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Biaya Produksi

No.	Komponen Biaya	Jumlah
1	Biaya Bahan Baku	Rp 164.000
2	Biaya Overhead Pabrik (Penyusutan Alat/bulan)	Rp 3.389
3	Total Biaya Produksi	Rp 167.389
4	Total Unit Diproduksi	40 botol
5	HPP per Unit	Rp 4.185 ≈ Rp 4.200
6	Harga Jual per Unit	Rp 5.000
7	Margin Keuntungan per Unit	Rp 800 (19%)

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Perhitungan BEP (Break Even Point)

Break Even Point (BEP) merupakan titik impas di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Rumus BEP unit: $BEP (\text{Unit}) = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$. Perhitungan BEP disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Perhitungan Break Even Point

Komponen	Perhitungan	Nilai
Total Penjualan (40 botol)	Rp 5.000 x 40	Rp 200.000
Total HPP (40 botol)	Rp 4.200 x 40	Rp 168.000

Margin Kontribusi Total	Rp 200.000 - Rp 168.000	Rp 32.000
Margin Kontribusi per Unit	Rp 5.000 - Rp 4.200	Rp 800
BEP (Unit)	Rp 32.000 / Rp 800	40 botol
BEP (Rupiah)	40 x Rp 5.000	Rp 200.000

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa BEP dicapai pada penjualan 40 botol per siklus produksi dengan total pendapatan Rp 200.000. Usaha akan mulai menghasilkan keuntungan apabila mampu menjual lebih dari 40 botol per siklus. Dengan target penjualan harian yang realistis di lingkungan kampus, BEP dapat dicapai dalam satu siklus produksi per hari (Munawir, 2020).

Perhitungan laba rugi

Proyeksi laba rugi usaha Es Jelly Lumut disajikan dalam skenario per siklus harian dan bulanan (asumsi 26 hari kerja) pada Tabel 5.

Tabel 5. Proyeksi Laba Rugi Per Siklus dan Per Bulan

Komponen	Per Siklus (Harian)	Per Bulan (26 Hari)
Pendapatan Penjualan (40 botol x Rp 5.000)	Rp 200.000	Rp 5.200.000
Biaya Bahan Baku	(Rp 164.000)	(Rp 4.264.000)
Biaya Overhead (Penyusutan Alat)	(Rp 131)	(Rp 3.389)
Total Biaya Produksi	(Rp 164.131)	(Rp 4.267.389)
LABA BERSIH	Rp 35.869	Rp 932.611
Margin Laba Bersih	17,9%	17,9%

Sumber: Data Primer (diolah, 2026)

Proyeksi laba bersih bulanan sebesar Rp 932.611 merupakan angka yang menjanjikan untuk skala usaha mikro mahasiswa, dengan modal awal yang relatif kecil sebesar Rp 286.000 (bahan baku + investasi alat). Return on Investment (ROI) dapat dicapai dalam waktu kurang dari satu bulan operasional penuh. Potensi peningkatan laba dapat diraih melalui peningkatan volume produksi per siklus, efisiensi bahan baku, diversifikasi varian produk dengan harga premium, serta perluasan saluran distribusi digital (Zimmerer, Scarborough & Wilson, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa usaha Es Jelly Lumut merupakan peluang bisnis kuliner kreatif dan inovatif yang memiliki kelayakan usaha yang baik. Produk ini memiliki segmen pasar yang luas mencakup seluruh kelompok usia dan lapisan ekonomi, dengan positioning sebagai minuman segar berbahan alami tanpa bahan pengawet. Dari aspek keuangan, usaha ini layak dijalankan dengan HPP Rp 4.200 per botol, harga jual Rp 5.000, margin keuntungan 19%, dan BEP yang dicapai pada penjualan 40 botol per siklus produksi. Proyeksi laba bersih bulanan Rp 932.611 dengan modal awal Rp 286.000 menunjukkan potensi return on investment yang sangat baik untuk usaha skala mikro. Penerapan prinsip kreativitas dan inovasi dalam pengembangan produk Es Jelly Lumut terbukti mampu menciptakan nilai tambah yang

signifikan dan diferensiasi kompetitif yang kuat di pasar minuman lokal. Penelitian ini merekomendasikan sertifikasi produk dari BPOM dan label halal, digitalisasi pemasaran, eksplorasi varian produk baru, serta pengembangan kemitraan strategis sebagai langkah pengembangan usaha ke depan.

REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum (Edisi revisi)*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep dan strategi (Edisi revisi)*. Rajawali Pers.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2019). *Entrepreneurship (4th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Cahyani, P. D., & Wibowo, A. (2021). Inovasi produk dan strategi pemasaran UMKM kuliner di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 45–58.
- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (10th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kurniawan, A., & Rahayu, S. (2022). Analisis kelayakan usaha minuman kekinian berbasis bahan lokal: Studi kasus di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 4(2), 112–128.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Munawir, S. (2020). *Analisis laporan keuangan untuk pengambilan keputusan manajerial (Edisi revisi)*. Liberty.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2019). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Purwanto, E., & Suharto, D. (2021). Perencanaan bisnis produk minuman fungsional UMKM: Pendekatan business model canvas. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 189–204.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis (Edisi terbaru)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, I., & Wulandari, N. (2020). Inovasi produk pangan berbahan lokal sebagai strategi pengembangan UMKM. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, 19(1), 23–35.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2019). *Pengantar bisnis (Edisi revisi)*. Prenada Media Group.
- Utami, C. W. (2021). *Manajemen pemasaran ritel (Edisi revisi)*. Salemba Empat.
- Wibowo, S., & Priansa, D. J. (2020). *Manajemen kinerja organisasi*. Alfabeta.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management (8th ed.)*. Prentice Hall.
- Zulkarnain. (2022). *Kewirausahaan: Strategi pengembangan usaha kecil berbasis inovasi*. Rajawali Pers.