

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA ORGANIC RICE BOX DEAR KITCHEN

Septihani Michella Wijaya¹, Nellia² Andi Wijaya³

¹ Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara
email:septihani.115190048@stu.untar.ac.id

² Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara
email:nellia.115190337@stu.untar.ac.id

³ Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara
email:andiw@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

Dear Kitchen is a healthy food brand that sells organic rice boxes. The establishment of the Dear Kitchen brand is inseparable from a dream to build a home-based culinary business, which is able to put the taste of culinary delights cooked with full dedication and love according to a group of students. We want to put a new breakthrough in the healthy food culinary industry using the opportunities that exist and turn it into a culinary business using the "Healthy and Delicious" trend. Dear Kitchen will use online platforms such as Gojek and Grab to sell their products. Dear Kitchen will also be very strict in deciding the raw materials for processing to the process of presenting organic riceboxes. Organic food also has organic benefits that contain high nutrients and minerals, the content of glucose, carbohydrates and protein is easily decomposed, so it is safe and very good for diabetics to consume.

Keywords: *healthy food, organic, culiner*

ABSTRAK

Dear Kitchen merupakan brand makanan sehat yang menjual organic rice box. Berdirinya *brand* Dear Kitchen tidak terlepas berdasarkan suatu impian untuk membangun bisnis kuliner rumahan, yang sanggup menaruh cita rasa kuliner yang dimasak menggunakan penuh pengabdian dan cinta menurut sekelompok mahasiswa. Kami ingin menaruh terobosan baru pada industri kuliner makanan sehat menggunakan peluang yang terdapat dan mengubahnya sebagai suatu usaha kuliner menggunakan mengangkat trend "Sehat dan Enak". Dear Kitchen akan menggunakan platform *online* seperti gojek dan grab untuk menjual produknya. Dear Kitchen juga akan sangat ketat dalam memutuskan bahan baku pengolahan hingga proses penyajian *organic rice box*. Makanan organik juga memiliki manfaat organik memiliki kandungan nutrisi dan mineral tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, sehingga aman dan sangat baik dikonsumsi penderita diabetes.

Kata Kunci: makanan sehat, organic, kuliner

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia (Ekon, 2021) sekaligus memiliki peran penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia (Kementerian Keuangan, 2021). Adanya pengembangan UMKM merupakan suatu bentuk akselerasi ekonomi, karena akan membuat pertumbuhan ekonomi Indonesia diprediksi terus meningkat hingga mencapai sekitar 5,5-6,1 persen pada 2025 dan bergerak menjadi negara maju berpendapatan tinggi tahun 2045 (Bank Indonesia, 2021)

Dear Kitchen merupakan *brand* makanan sehat yang menjual *organic rice box*. Berdirinya *brand* Dear Kitchen tidak terlepas berdasarkan suatu impian untuk membangun bisnis kuliner rumahan, yang sanggup menaruh cita rasa kuliner yang dimasak menggunakan penuh pengabdian dan cinta menurut sekelompok mahasiswa. Kami ingin menaruh terobosan baru pada industri kuliner makanan sehat menggunakan peluang yang terdapat dan mengubahnya sebagai suatu usaha kuliner menggunakan mengangkat *trend* "Sehat dan Enak".

Dear Kitchen akan menggunakan *platform online* seperti gojek dan grab untuk menjual produknya. Dear Kitchen juga akan sangat ketat dalam memutuskan bahan baku pengolahan hingga proses penyajian *organic rice box*. Makanan organik juga memiliki kandungan nutrisi dan mineral yang tinggi, kandungan glukosa, adapun karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, sehingga dapat

dinyatakan aman bagi penderita diabetes. Program diet, pencegahan kanker, serangan jantung, asam urat, darah tinggi dan vertigo juga sangat baik mengkonsumsi makanan organik. Berikut adalah visi dan misi Dear Kitchen :

a. Visi: Menciptakan suatu kedai makan menggunakan sajian kuliner yg sehat, higienis, mempunyai bungkus yang ramah lingkungan, dan cepat lantaran akan terintegrasi menggunakan teknologi industri 4.0.

b. Misi: Bisnis yang menyajikan kuliner rumahan menggunakan diferensiasi menjadi bentuk *competitive advantage* dibanding para pesaing pada industri sejenis.

Untuk sajian kuliner yang disediakan Dear Kitchen akan bervariasi setiap harinya, sehingga konsumen tidak akan merasa monoton serta tersaji fresh from the kitchen. Harga yg ditawarkan buat organic rice dan variasi lauk hanya berkisar Rp. 55.000 s.d. Rp. 60.000 & mulai beroperasi semenjak pukul 05.30 WIB s.d. 21.00 WIB. Dear Kitchen juga mempersiapkan suatu inovasi untuk mendukung kesadaran masyarakat agar turut serta menjaga lingkungan dengan menyediakan *Dear box environmentally friendly*. Selain itu, Dear Kitchen akan menaruh *experience* baru bagi konsumen menggunakan memanfaatkan industri 4.0 menjadi bagian menurut *digital marketing* yang memanfaatkan teknologi pada suatu pelaksanaan pemesanan yang dibuat khusus. Sehingga meskipun dalam era *new normal* ini, Dear Kitchen tidak perlu adanya ketakutan akan *sustainability* bisnisnya dalam masa mendatang.

Walaupun Dear Kitchen memiliki kekuatan sebagai bisnis makanan saat ini, akan tetapi tidak dapat dipungkiri masih adanya masalah terkait posisinya sebagai *niche market*, yang dimanaproduk belum seutuhnya digemari oleh banyak kalangan karena merupakan suatu produk baru. Selain itu, ditambah dengan kesadaran masyarakat mengenai hadirnya brand produk makanan ini juga masih sedikit, dan adanya stigma yang negative bahwa makanan *organic* memiliki rasa yang kurang lezat dan kurang menggugah selera makan.

Pasar Potensial

Bisnis Dear Kitchen *organic rice box* ini memiliki peluang yang cukup baik untuk saat ini. Produk organik sangat meningkat saat pandemi seperti sekarang karena kesadaran masyarakat yang cukup tinggi untuk menjaga kesehatan melalui makanan yang di konsumsi. Menurut data yang didapat dari Indonesia *Organic Alliance* (AOI), pertumbuhan dan perkembangan pasar organik di Indonesia cukup mengalami peningkatan yang pesat (Liliyah, 2018). Hal ini terjadi karena adanya dorongan meningkatnya daya beli masyarakat dan *trend* untuk melakukan pola hidup yang lebih sehat (Keuangan, 2021).

Pertumbuhan pasar organik berada di angka 15-20% di Indonesia hal ini membuat peluar pasar yang cukup baik bagi bisnis ini (Kemlu, 2021). Meningkatkan pertumbuhan pasar organik ini dikarenakan menurut riset konsumen lebih banyak mengonsumsi produk organik karena ingin hidup lebih sehat. Perubahan gaya hidup yang terjadi ini dapat membuat peluang yang besar bagi bisnis produk organik. Adanya perubahan metode dalam dunia pertanian yang disebut dengan pertanian organik akan sangat mendukung produk organik. Sehingga pasar potensialnya bisa berasal dari orang-orang yang peduli terhadap kesehatan dan ingin memiliki pola hidup sehat melalui makanan yang di konsumsi.

Cara untuk mengembangkan pasar ini adalah dengan membuat inovasi melalui menemeny yang akan kami tawarkan pada produk Dear Kitchen original rice box ini, sehingga masyarakat akan lebih tertarik dan memiliki pola pikir yang berbeda. Konsumen secara tidak langsung akan berpikir ternyata selain baik untuk kesehatan Dear Kitchen *organic rice box* memiliki cita rasa yang tidak kalah dengan makanan siap saji. Hal ini akan menjadi nilai plus tersendiri agar pasar dari produk organik ini terus dapat berkembang.

Product Life Cycle

Introduction

Dear Kitchen adalah restoran makanan sehat yang didirikan tahun 2022 dengan konsep *organic rice box* serta tampilan makanan yang sehat dan higienis. Untuk mengenalkan produknya hal yang dilakukan adalah membuat portofolio sebanyak mungkin dan dipromosikan melalui sosial media yaitu Instagram dan Tiktok. Hal ini dilakukan untuk membangun brand image serta awareness bagi para konsumen agar semakin memperhatikan makanan sehat.

Growth

Dengan adanya video CCTV yang menunjukkan proses pembuatan makanan yang higienis dan sesuai dengan protokol kesehatan maka akan semakin membentuk brand trust terkait makanan ini. Nantinya video ini akan diupload di Tiktok, maka diharapkan perlahan-lahan restoran Dear Kitchen akan menambah traffic seiring dengan berjalannya waktu dan akan menghasilkan pesanan yang lebih banyak. Hal ini dikarenakan konsumen saat ini sedang beralih ke gaya hidup sehat karena adanya pandemic COVID-19. Tidak lupa juga Dear Kitchen selalu berinovasi, mengikuti perkembangan trend, memperhatikan pasar serta memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan begitu Dear Kitchen tidak akan tertinggal dibandingkan pesaing-pesaingnya dan akan terus menguasai pasar sehingga menjadi market leader.

Maturity

Setelah cukup banyak dikenal oleh kalangan masyarakat, Dear Kitchen sudah meraih positioning dan mencapai target pesanan yang diinginkan setiap bulan dan penjualan yang meningkat setiap bulannya. Hal ini bisa terjadi karena konsumen yang menaruh kepercayaan terhadap makanan yang disajikan dan dijual secara langsung oleh Dear Kitchen. Sehingga Dear Kitchen akan beradadi posisi sebagai restoran yang memiliki siklus hidup perusahaan yang baik dan menjadi pilihan banyak konsumen.

EKONOMI

Lokasi

Pemilihan lokasi yang akan dilakukan oleh Dear Kitchen untuk sementara yaitu menyewa toko offline dengan kapasitas yang secukupnya, Dear Kitchen akan fokus dalam mengembangkan bisnis secara *online* dan juga *offline* sekaligus, dimana untuk lokasi produksi dari makanannya akan dilakukan di *store*. Bisnis yang akan dijalankan ini, memiliki beberapa pertimbangan yang berkaitan dengan pasar, tenaga kerja, transportasi, dan sebagainya yang mendukung jalannya bisnis, yaitu sebagai berikut:

- a. Karena merupakan bisnis start-up, kami mengutamakan bisnis berbasis online yang cocok untuk dijalankan sebagai awal permulaan.
- b. Adanya *trend* layanan pesan-antar makanan dipasaran membuat meningkatnya potensi berbisnis secara *online*, oleh karena itu, kapasitas *store offline* yang diperlukan tidak terlalu besar.
- c. Menggunakan *digital marketing* sehingga lebih murah dan lebih mudah untuk melakukan promosi.
- d. Kapasitas Bisnis
- e. Pada hari senin-minggu dalam keadaan normal, Dear Kitchen akan melayani konsumen dengan jam operasional 08.00-19.00. setelah konsumen memesan menu yang diinginkan pada aplikasi, maka Dear Kitchen *organic rice box* akan segera menyiapkan pesanan tersebut dan akan langsung diantar ke rumah-rumah konsumen dalam kurun waktu tidak lebih 1 jam agar kesegarannya masih tetap terjaga. Dear Kitchen mampu memproduksi 50-60 box pada keadaan normal.
- f. Dalam menghadapi puasa dan lebaran, natal dan tahun baru, dan hari-hari besar lainnya, Dear Kitchen akan beroperasi dari jam 12.00-17.00 dari hari senin hingga jumat. sistem pemesanan dan pengantaran akan berjalan seperti biasa. Dear Kitchen mampu memproduksi 40 box pada hari libur.
- g. Saat menghadapi pandemi seperti sekarang ini, Dear Kitchen tetap akan melayani konsumen setiap hari namun dengan jam operasional 08.00-17.00. Dear Kitchen tidak membatasi pesanan konsumen selama masih berada dalam jam operasional yang berlaku. Dear Kitchen mampu memproduksi 40-50 box.

- h. Untuk pasca pandemi, Dear Kitchen *organic rice box* akan kembali beroperasi dari jam 08.00-19.00 seperti pada keadaan normal. Dear Kitchen mampu memproduksi 50-60 Box.

Pesaing Bisnis

Hadirnya sistem antar-mengantar melalui pemesanan *online* dapat membantu para pengusaha kuliner mendapatkan peluang yang besar untuk menjangkau pelanggan. Kini, pelanggan kuliner dapat memesan makanan favoritnya tanpa harus langsung menuju ke restoran atau rumah makan langganannya hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Peluang ini menarik minat dan bakat orang-orang yang ingin terjun ke dunia kuliner. Parapengusaha kuliner berlomba-lomba menyuguhkan makanan yang dijualnya dengan ciri khas yang unik untuk bisa memperoleh perhatian pelanggan. Oleh karena itu, selain berusaha menciptakan rasa makanan yang nikmat, pengusaha kuliner juga berusaha untuk mengemasnya dengan kemasan *eye-catching* tapi tetap *simple* sehingga menghadirkan kesan hidangan yang *elegant* dan *mewah*. Berikut ini para pesaing bisnis dari Dear Kitchen *organic rice box* :

a. Pemimpin pasar

Perusahaan-perusahaan yang memiliki potensi untuk memimpin pasar di dunia *perice box*-an di antaranya adalah EATLAH, Burgushi, Box & Co, Makanku, dan Overgood karena *brand-brand* tersebut sudah cukup besar dan dikenal oleh banyak orang, *brandbrand* tersebut juga telah memiliki beberapa cabang. Mereka juga memiliki cukup banyak pengikut di media sosial.

Selain itu, perusahaan pesaing lainnya yang bisa menjadi pemimpin pasar makanan sehat adalah Hadi Kitchen, Yellow Fit Kitchen, Gracious Healthy, dan Happytime Kitchen karena *brand-brand* tersebut juga sudah mendapatkan review yang baik dari kalangan masyarakat terutama yang sedang menjalani program diet.

b. Pesaing terdekat

Pesaing yang paling dekat dengan Dear Kitchen *organic rice box* adalah perusahaan-perusahaan *start-up* yang juga berkecimpung di dunia *per-rice box*-an karena saat ini semakin banyak *bisnis-bisnis start up* yang memulai usaha *rice box*, di antaranya adalah Ricebox inc, Rice Box Kremes Gemes, Rice Box Chicken Doll, My Rice Box, Quickie Rice Box, Sekulbox, Ricebox Berani Bumbu, Sambalagi, Nusa Rice Box dan masih banyak lagi perusahaan *rice box start up* lainnya. Strategi Dear Kitchen *organic rice box* yang membuat *brand* kami unik dan bisa menghadapi para pesaing adalah sebagai berikut :

- 1) Mengikuti perubahan pola hidup sehat yang sekarang banyak diterapkan masyarakat di tengah-tengah pandemi Covid-19 dan mengombinasikannya dengan trend kekinian.
- 2) Menghadirkan *organic homemade dish* yang *fresh* dan lebih sehat karena mengandung vitamin, nutrisi dan mineral yang lebih tinggi.
- 3) Menggunakan karbohidrat utama yang berasal dari beras *organic* karena lebih mudah terurai dan kandungan proteinnya tinggi daripada beras biasa.
- 4) Menyediakan lauk pauk yang enak, nikmat, lezat, dan berkualitas tapi tetap sehat.
- 5) Mengganti bahan-bahan penyedap kimia menjadi bahan penyedap alami.
- 6) Menggunakan wadah dari box yang ramah lingkungan dan mudah terurai.
- 7) Siap sedia mengantarkan makanan ke rumah-rumah pelanggan dengan cepat.
- 8) Menetapkan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan bisa mememesannya.

Aspek Keuangan

No	Komponen Biaya	SATUAN	Jumlah Fisik	Harga Per Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Rp)
----	----------------	--------	--------------	-----------------------	-------------------

1	Sewa bangunan	m2	1	Rp	85.000.000,00Rp	85.000.000,00
2	Kendaraan					
a.	Sepeda Motor	unit	1	Rp	15.200.000,00Rp	15.200.000,00
3	Alat produksi dan Pengemas				Rp	-
a.	Kompor	unit	1	Rp	267.932,00Rp	267.932,00
b.	Box Eco Friendly	unit	1.250	Rp	12.000,00Rp	15.000.000,00
c.	Peralatan Memasak	unit	3	Rp	35.000,00Rp	105.000,00
d.	Rice cooker	unit	1	Rp	1.386.000,00Rp	1.386.000,00
e.	Dishwasher	unit	1	Rp	3.975.000,00Rp	3.975.000,00
f.	Freezer	unit	1	Rp	2.599.000,00Rp	2.599.000,00
g.	Chiller	unit	1	Rp	5.358.000,00Rp	5.358.000,00
4	Peralatan lainnya					
	Kulkas	unit	1	Rp	2.069.000,00Rp	2.069.000,00
	Work Table	unit	1	Rp	880.000,00Rp	880.000,00
	Mesin Kasir	unit	1	Rp	1.950.000,00Rp	1.950.000,00
	Jumlah				Rp	133.789.932,00

Umur Ekonomis (Tahun)	Nilai Depresiasi (Rp)	Nilai Sisa Proyek (Rp)
7	Rp 2.171.428,57Rp	8.685.714,29
2	Rp 133.966,00Rp	-
1		
3	Rp 35.000,00Rp	-
3	Rp 462.000,00Rp	-
4	Rp 993.750,00Rp	993.750,00
4	Rp 649.750,00Rp	649.750,00
4	Rp 1.339.500,00Rp	1.339.500,00
3	Rp 689.666,67Rp	-
3	Rp 293.333,33Rp	-
5	Rp 390.000,00Rp	780.000,00
	Rp 7.158.394,57Rp	12.448.714,29

Sumber dana investasi dari *)	Share Dana	Jumlah Nominal
a. Investor	49%	65.557.067
b. Dana sendiri	51%	68.232.865

B. Operasional

1. Biaya Produksi
 - a) Biaya Variabel

Untuk memproduksi 1.500 box makanan sehat per bulan.

No	Struktur biaya	Satuan	Jumlah	Biayaper	Jumlah	Jumlah
				satuan	biaya	biaya
				(Rp)	1 bulan	1 tahun
				(Rp)	(Rp)	(Rp)
1 Bahan baku						
	Beras merah	50	kg	Rp 12.600,00	630.000,00	7.560.000,00
	Ayam	120	ekor	Rp 30.000,00	3.600.000,00	43.200.000,00
	Garam	5	kg	Rp 10.000,00	50.000,00	600.000,00
	Gula pasir	20	kg	Rp 12.500,00	250.000,00	3.000.000,00
	Lada	5	kg	Rp 90.000,00	450.000,00	5.400.000,00
	Kecap asin	10	botol	Rp 24.200,00	242.000,00	2.904.000,00
	Kecap manis	10	botol	Rp 30.000,00	300.000,00	3.600.000,00
	Kecap ikan	10	botol	Rp 40.000,00	400.000,00	4.800.000,00
	Saus tiram	10	botol	Rp 47.000,00	470.000,00	5.640.000,00
	Cabai rawit merah	9	kg	Rp 120.000,00	1.080.000,00	12.960.000,00
	Minyak wijen	10	botol	Rp 165.000,00	1.650.000,00	19.800.000,00
	Kaldu bubuk	5	kg	Rp 150.000,00	750.000,00	9.000.000,00
	Bawang putih	10	kg	Rp 22.000,00	220.000,00	2.640.000,00
	Bawang bombay	10	kg	Rp 20.000,00	200.000,00	2.400.000,00
	Bawang merah	10	kg	Rp 45.000,00	450.000,00	5.400.000,00
	Daun bawang	10	kg	Rp 28.000,00	280.000,00	3.360.000,00
	Madu	15	botol	Rp 15.000,00	225.000,00	2.700.000,00
	Merica bubuk	5	kg	Rp 33.000,00	165.000,00	1.980.000,00
	2 Box Eco Friendly	1.250	unit	Rp 12.000,00	15.000.000,00	180.000.000,00
Total Biaya Variabel					Rp 26.412.000,00	Rp 316.944.000,00

b) Biaya Tetap

No	Uraian	Jumlah	Satuan	Biaya Per Unit	Total Biaya 1	Total Biaya 1
					Bulan	Tahun
1Tenaga Kerja						
	a. Memasak	3	orang	Rp4.500.000,00	Rp 13.500.000,00	Rp 162.000.000,00
	b. Administrasi	2	orang	Rp4.500.000,00	Rp 9.000.000,00	Rp 108.000.000,00
	2Air	-			Rp 1.500.000,00	Rp 18.000.000,00
	3Listrik		watt		Rp 2.000.000,00	Rp 24.000.000,00
	4Internet				Rp 500.000,00	Rp 6.000.000,00
	5Freezer	2	unit	Rp2.599.000,00	Rp 5.198.000,00	Rp 62.376.000,00
	6Chiller	1	unit	Rp5.358.000,00	Rp 5.358.000,00	Rp 64.296.000,00
	7Peralatan Memasak	3	unit	Rp 35.000,00	Rp 105.000,00	Rp 1.260.000,00
	8Dishwasher	1	unit	Rp3.975.000,00	Rp 3.975.000,00	Rp 47.700.000,00
	9ATK				Rp 100.000,00	Rp 1.200.000,00
	10Biaya lain-lain				Rp 2.500.000,00	Rp 30.000.000,00
	PerawatanKendaraan					
	11				Rp 500.000,00	Rp 6.000.000,00
TOTAL					Rp 44.236.000,00	Rp 530.832.000,00

2. Biaya Pemasaran

No	Struktur Biaya	Jumlah	Biaya Per Satuan	Biaya 1 bulan	Biaya Per Tahun
1	Tenaga Kerja	1	Rp orang 4.800.000,00	Rp 4.800.000,00	Rp 57.600.000,00
					Rp 57.600.000,00

C. Proyeksi Produksi Dan Pendapatan

NO	Produk	VOLUME	UNIT	HARGA	PENJUALAN 1	PENJUALAN 1
				JUAL	BULAN	TAHUN
1	<i>Organic rice box Eco</i>	1500	box	Rp 55.000,00	Rp 82.500.000,00	Rp 990.000.000,00
2	<i>Friendly</i>	1250	box	Rp 15.000,00	Rp 1.562.500,00	Rp 18.750.000,00
TOTAL					Rp 84.062.500,00	Rp 1.008.750.000,00

3. KESIMPULAN

Dear Kitchen merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverages* yang menyajikan menu makanan *organic* yang dikemas secara menarik dengan box. Studi kelayakan *Business* ini dapat terlaksanakan, dikarenakan adanya sebuah mimpi masakan rumahan yang *organic* dan sehat. Dear Kitchen dapat menjadi pilihan terbaik bagi banyak masyarakat yang ingin menjaga pola hidup sehat. Dengan berjalan nya sistem *cathering online* sehat ini akan mempermudah banyak masyarakat, terutama bagi para penderita penyakit hipertensi, kanker dan asam urat, serta masyarakat yang menjalankan program diet. Dimana Dear Kicthen hadir dengan makanan yang telah dihitung jumlah kalori dan lemak jenuh serta lainnya sehingga sesuai dengan kebutuhan asupan masyarakat. Berdasarkan perhitungan yang telah kami lakukan, dimulai dengan aspek keuangan, perhitungan biaya produksi (biaya variable dan biaya tetap), biaya pemasaran untuk produk yang akan dihadirkan Dear Kitchen hingga ke biaya proyeksi produksi dan pendapatan. Peneliti yakin bahwa Dear Kicthen akan dapat beroperasi dan merupakan bisnis yang layak dijalankan serta akan dapat menjadi bisnis yang dapat menjadi contoh bagi usaha sejenis di Indonesia.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang memberikan dukungan dan bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan prosposal sehingga terbentuklah proposal ini. Ucapan terima kasih ini, penulis sampaikan kepada pembimbing utama karena telah memberikan arahan sehingga proposal ini terbentuk. Melalui penelitian ini, maka penulis memiliki harapan proposal ini dapat berkontribusi kepada pihak yang menjalankan usaha sejenis.

REFERENSI

- Bank Indonesia. (2021). Laporan Perekonomian Indonesia 2022. *Bersinergi membangun optimisme pemulihan ekonomi*.
- Ekon. (2021, Mei 05). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. Diambil kembali dari KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN:
<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/%20umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian->

indonesia

- Kementerian Keuangan. (2021, September 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Diambil kembali dari Kementerian Keuangan: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Kemlu. (2021, Maret 3). *Potensi Produk Organik Indonesia di Pasar Internasional*. Diambil kembali dari Kemlu: <https://kemlu.go.id/maputo/id/news/11431/potensi-produk-organik-indonesia-di-pasar-internasional>
- Keuangan, K. (2021). *Merekam Pandemi Covid-19 dan Memahami Kerja Keras Pengawal APBN*. Jakarta: Kemenkeu.
- Liliyah, A. (2018, Juli 20). *Pasar Produk Organik Tumbuh 15% Per Tahun*. Diambil kembali dari SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/pasar-produk-organik-tumbuh-15-per-tahun>