

**ANALISIS KELAYAKAN USAHA MINUMAN TRADISIONAL SARABA  
DI PROVINSI GORONTALO****ANALYSIS BUSINESS FEASIBILITY OF SARABA TRADITIONAL BEVERAGE  
IN GORONTALO PROVINCE****Isra Blongkod, Amelia Murtisari\*, Zubair Hippy**

Universitas Negeri Gorontalo

\*Email : amelia.murtisari@ung.ac.id

**ARTICLE HISTORY** : Received [26 August 2024] Revised [11 November 2024] Accepted [09 December 2024]**ABSTRAK**

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha minuman saraba secara finansial dan non finansial di Provinsi Gorontalo. **Metodologi:** Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif melalui survei dengan kuesioner terstruktur. Sampel dipilih secara purposive, melibatkan 16 pedagang dan 30 konsumen saraba. **Hasil:** Analisis menunjukkan usaha minuman saraba layak dikembangkan secara finansial dengan 12,5% R/C rasio > 1, 50% R/C rasio > 2, dan 37,5% R/C rasio > 1. **Temuan:** Kelayakan non finansial ditunjukkan oleh potensi pasar yang baik dengan beberapa saran pengembangan inovasi rasa, fasilitas parkir, dan promosi edukatif. **Kebaruan:** Penelitian ini mengungkap kelayakan usaha saraba berdasarkan analisis holistik finansial dan non finansial, berfokus pada keberlanjutan dan pengembangan pasar. **Originalitas:** Studi ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha saraba untuk meningkatkan daya saing lokal. **Kesimpulan:** Usaha minuman saraba layak dikembangkan dengan memperhatikan aspek inovasi produk, fasilitas konsumen, dan promosi. **Jenis Makalah:** Artikel Penelitian Empiris.

**Kata kunci:** Minuman Tradisional Saraba; Rempah; Kelayakan Usaha**ABSTRACT**

**Purpose:** This study aims to analyze the feasibility of saraba beverage businesses financially and non-financially in Gorontalo Province. **Methodology:** The study employed a quantitative descriptive approach through surveys using structured questionnaires. Samples were purposively selected, involving 16 saraba vendors and 30 consumers. **Results:** The analysis indicates that saraba beverage businesses are financially feasible with 12.5% R/C ratio > 1, 50% R/C ratio > 2, and 37.5% R/C ratio > 1. **Finding:** Non-financial feasibility is supported by a strong market potential with suggestions for flavor innovations, parking facilities, and educational promotions. **Novelty:** This study highlights the feasibility of saraba businesses through holistic financial and non-financial analyses, emphasizing sustainability and market development. **Originality:** The study provides strategic insights for saraba entrepreneurs to enhance local competitiveness. **Conclusions:** Saraba beverage businesses are feasible to develop, focusing on product innovation, consumer facilities, and promotions.

**Type of Paper:** Empirical Research Article**Keywords:** Traditional Saraba Drinks; Spices; Business Feasibility

## **PENDAHULUAN**

Provinsi Gorontalo masih mengandalkan sektor agraris sebagai penggerak perekonomian daerah. Potensi tersembunyi yang belum banyak digali adalah kekayaan rempah. Potensi tersebut memberikan peluang usaha bagi pelaku UMKM berbasis minuman herbal. Terdapat 28.715 UMKM di Provinsi Gorontalo dengan pekerja sebesar 54.109 jiwa pada tahun 2019 (Dinas Koperasi 2020 UMKM). Data tersebut mengindikasikan bahwa UMKM masih berpeluang untuk terus dikembangkan dengan memanfaatkan potensi lokal yang ada di Provinsi Gorontalo, salah satunya rempah sebagai bahan dasar pembuatan minimal herbal yang dikemas dengan sebutan saraba.

Saraba merupakan minuman tradisional Indonesia yang dibuat dari berbagai rempah-rempah (Kasim et al., 2021). Minuman ini populer di Sulawesi, khususnya Sulawesi Selatan, dan terbuat dari campuran jahe, kayu manis, dan gula aren sebagai bahan utamanya. Masyarakat Gorontalo juga sangat menggemari minuman tradisional ini. Beberapa orang tua menganggap bahwa minuman saraba adalah salah satu minuman tradisional dari daerah tersebut. Di sisi lain, pengembangan tanaman yang digunakan sebagai bahan baku, seperti jahe, kurang mendapatkan perhatian dari pemerintah setempat. Meskipun demikian, UNESCO telah berperan dalam meningkatkan layanan kesehatan masyarakat dasar dengan mengadopsi tanaman herbal dijadikan satu komponen kegiatan penguatan nasional (Sinarsih & Anton, 2022).

Setiap usaha tidak selalu menjamin hasil yang sukses. Persaingan usaha saraba semakin sengit, Sampai sekarang, tidak terdapat penelitian yang membahas potensi bisnis minuman saraba secara rinci di Provinsi Gorontalo. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis kelayakan usaha (finansial dan non finansial) saraba di Kota Gorontalo serta Kabupaten Gorontalo. Penelitian ini sangat relevan karena potensi rempah-rempah seperti jahe, serai, cengkih, dan kayu manis di Provinsi Gorontalo belum dimanfaatkan sepenuhnya usaha produksi minuman saraba.

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian tersebar di dua lokasi yaitu Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo. Waktu Penelitian dari bulan Januari sampai Oktober 2024. Metode penelitian adalah survey dengan melakukan wawancara kepada responden. Metode penentuan

responden penelitian secara purposive sampling, terdiri atas 16 pedagang saraba dan 30 konsumen saraba.

Analisis data penelitian sebagai berikut:

1. Analisis kelayakan finansial usaha minuman saraba, sebagai berikut (Hajar et al., 2019; Kasmi et al., 2020; Marisa et al., 2018; Sosial & Pertanian, 2019):

$$TC = FC + VC \quad (1)$$

TC adalah total cost. FC adalah Fixed cost, dan VC adalah Variabel cost.

$$TR = P.Q \quad (2)$$

TR adalah total penerimaan. P adalah harga, dan Q adalah quantity (jumlah saraba yang dijual).

$$I = TR - TC \quad (3)$$

I adalah pendapatan. TR adalah total penerimaan, dan TC adalah total biaya.

$$R/C = \frac{\text{Total Revenue (TR)}}{\text{Total Cost (TC)}} \quad (4)$$

Jika  $R/C > 1$  maka usaha minuman saraba menguntungkan/layak”; apabila “ $R/C = 1$  maka usaha minuman saraba dinyatakan sebanding”; jikalau “ $R/C < 1$  maka usaha minuman saraba rugi /tidak layak.

2. Analisis kelayakan non finansial berdasarkan aspek pemasaran, dengan analisis sebagai berikut:

Analisis kelayakan non finansial dengan persentase dan tabulasi silang (Cahya et al., 2022; Komarudin & Prabowo, 2020).

$$P = \frac{F}{N} \times 100\% \quad (5)$$

P adalah persentase. F adalah frekwensi jawaban responden. N adalah frekwensi jawaban yang diharapkan. Indikator dan variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik responden penelitian

Responden dalam penelitian ini meliputi pedagang dan konsumen saraba. Karakteristik responden penelitian terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, dan lama usaha. Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki. Dengan nilai 94%

laki-laki pada kelompok pedagang dan 67% laki-laki pada kelompok konsumen saraba. Data ini juga menggambarkan bahwa selain identik dengan minuman kopi, laki-laki di Provinsi Gorontalo memiliki preferensi alternatif ketertarikan untuk mengkonsumsi saraba.

**Tabel 1. Analisis kelayakan non finansial**

Variabel	Indikator	Reference
Harga	Kualitas dan harga saraba seimbang dengan yang dipromosikan	(Abdul Gofur, 2022)
	Harga murah dan tak berat	(Sutrisno & Haryani, 2017)
	Pemberian diskon yang menarik	(Sariah & Indra, 2024)
	Kepuasan harga yang ditawarkan	
Cita rasa	Memiliki varian rasa	
	Memiliki rasa yang sangat unik	
	Rasa dari saraba ditempat ini menjadika saya untuk kembali membelinya lagi	(Willy & Nurjanah, 2019) (Ibadurrahman & Hafid, 2022) (Resky, 2021)
	Rasa sebanding dengan penjualan yang didagangkan	
Tempat	Lokasi yang mudah dijangkau	
	Tempat yang nyaman	(Permata Sari, 2021)
	Fasilitas yang diadakan selaras dengan kebutuhan	(Nurfauzi et al., 2023) (Rahmi, 2016)
	Banyak pengalaman ditempatnya bisa di ambil bersama keluarga maupun teman	(Cesariana et al., 2022)
Promosi	Media promosi yang modern	
	Memberikan informasi yang relevan	(Ariyani et al., 2023)
	Dapat menarik pengunjung dalam mempromosikan	(Wahyudi et al., 2021) (E-marketplace et al., 2019)
	Merasa lebih mengetahui tentang minuman tradisional saraba	(Lestari & Saifuddin, 2020)

*Sumber: data diolah, 2024*

Uraian		Persentase (%)		Average		Min		Max		Stdev	
		P	K	P	K	P	K	P	K	P	K
Jenis kelamin	Laki-laki	94	67	1	0.6	0	0	0	0	0	0
	Perempuan	6	33								
Umur	< 30	0	7	51.8	31	30,0	24	70	50	10,64	7,13
	30 – 40	13	83								
	> 40	88	10								
Pendidikan	SD	31	7	8.8	11.3	6	6	12	12	2,32	1,70
	SMP	44	10								
	SMA	25	83								
Jumlah anggota keluarga	1	6.25	17	3.9	2	1	1	6	3	1.26	0,68
	2	6.25	53								
	3	12.50	30								
	4	56.25	-								
	5	6.25	-								
	6	12.50	-								
Lama usaha	5	69	-	6.6	-	0,5	-	15	-	2,87	-
	7	6	-								
	8	6	-								
	10	13	-								
	15	6	-								

**Tabel 2. Karakteristik responden pedagang dan konsumen saraba**

*Sumber : Data diolah, 2024* Ket: P (Pedagang). K (Konsumen).

Umur pedagang saraba di Provinsi Gorontalo didominasi diatas 40 tahun dan konsumen mayoritas berumur 30-40 tahun. Kedua kelompok umur tersebut masuk dalam kategori umur produktif. Didukung oleh penelitian (Arum, 2019) (Susilo et al., 2019) yang menjelaskan bahwa minuman berbahan dasar rempah sebaiknya mulai dikenalkan pada usia produktif khususnya kelompok remaja.

Pendidikan pedagang saraba di Provinsi Gorontalo didominasi tamatan Sekolah Menengah Pertama (SMP), sedangkan pendidikan konsumen 83% tingkat Sekolah Menengah

Atas (SMA). Menurut (Mubarokah & Srimindarti, 2022) dari rendahnya tingkat pendidikan di kalangan pedagang sering kali berhubungan langsung dengan kurangnya pengetahuan yang dimiliki, mengakibatkan usaha tidak efektif dan tidak efisien. Secara konsekuensi, pendapatan yang diterima cenderung menurun. Di sisi lain, pedagang dengan jenjang pendidikan yang lebih tinggi biasanya cepat dalam memahami data, menerapkan digitalisasi, dan menemukan solusi saat menghadapi tantangan dalam usaha.

Berdasarkan data pada Tabel 2 dijelaskan bahwa mayoritas pedagang saraba memiliki jumlah keluarga sebanyak 4 orang, sementara konsumen saraba rata-rata mempunyai 2 anggota keluarga. Bagi pemilik usaha, anggota keluarga juga berperan sebagai human capital untuk efisiensi biaya tenaga kerja (Takasenserang et al., 2021) dan peningkatan kesejahteraan keluarga (Nurmayasari & Ilyas, 2014).

Pengalaman usaha pedagang saraba mayoritas berkisar 5 tahun. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden telah lama berkecimpung sebagai wiraswasta. Tidak bisa dipungkiri bahwa pengalaman berkontribusi positif terhadap peningkatan produktivitas usaha (Adyatma & Nida, 2021).

### **Analisis kelayakan finansial usaha saraba**

Penilaian kelayakan finansial usaha minuman saraba dilakukan melalui analisis R/C rasio. Analisis ini dilakukan dengan cara membagi penerimaan yang dihasilkan dengan biaya yang dikeluarkan. R/C rasio di atas 1 menandakan bahwa usaha saraba tersebut layak, dan nilai R/C rasio kurang dari 1 berarti usaha saraba tersebut tidak layak.

**Tabel 3. Analisis kelayakan finansial usaha saraba.**

Pedagang	Return (Rp)	Cost (Rp)	Pendapatan (Rp)	R/C ratio
P1	22.500.000,00	6.337.455,00	16.162.545	3,55
P2	13.550.000,00	5.995.333,00	7.504.125	2,26
P3	22.500.000,00	5.904.875,00	16.595.125	3,81
P4	13.500.000,00	5.694.541,00	7.805.459	2,37
P5	13.500.000,00	5.218.208,00	8.281.792	2,59
P6	13.500.000,00	4.814.500,00	8.685.500	2,80
P7	11.250.000,00	5.797.708,00	5.452.292	1,94
P8	9.000.000,00	5.282.958,00	3.717.042	1,70
P9	11.250.000,00	5.279.986,00	5.970.014	2,13
P10	11.250.000,00	5.746.625,00	5.503.375	1,96
P11	11.250.000,00	5.917.875,00	5.332.125	1,90
P12	13.500.000,00	5.435.250,00	8.064.750	2,48
P13	9.000.000,00	4.726.267,00	4.273.733	1,90
P14	9.000.000,00	5.454.833,00	3.545.167	1,65
P15	11.250.000,00	5.519.479,00	5.730.521	2,04
P16	11.250.000,00	5.271.583,00	5.978.417	2,13

Jumlah	207.050.000,00	89.175.606,00	117.824.394	37,23
Rata-rata	12.937.500.00	5.573.475,38	7.364.024	2,33

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa rata-rata penerimaan usaha saraba sebesar Rp 12.937.500/ bulan. Terdapat 3 pelaku usaha minuman saraba dengan nilai penerimaan terendah sebesar Rp 9.000.000/bulan. Nilai penerimaan tertinggi sebesar Rp 22.500.000/bulan, dan terdapat 2 pelaku usaha minuman saraba dengan nilai penerimaan tersebut. Faktor pendorong tingginya tingkat permintaan antara lain lokasi usaha yang terletak dekat dengan area perkantoran dan kampus. Nilai penerimaan tersebut menggambarkan kondisi sebuah usaha karena penerimaan merupakan indikator finansial yang dapat diukur secara jelas untuk mengindikasikan layaknya sebuah usaha termasuk usaha dibidang kuliner (Aydra et al., 2020) (Rosdiana et al., 2020) (Nurlina et al., 2020).

Menurut (Purba et al., 2024) Komponen biaya usaha terdiri atas biaya variabel dan tetap. Begitu juga dengan usaha minuman saraba yang terdiri atas biaya variabel meliputi biaya pembelian bahan baku antara lain air, jahe, sereh, cengkih, kayu manis, telur, gula, susu, dan biaya tenaga kerja, serta biaya tetap yaitu sewa toko. Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa rata-rata biaya usaha saraba perbulan sebesar Rp 5.573.475,38. Biaya usaha minuman saraba terendah sebesar Rp 4.726.267/bulan, dan biaya tertinggi sebesar Rp 6.337.455/bulan.

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 3) dapat dijelaskan bahwa Rata-rata pendapatan usaha minuman saraba sebesar 7.364.024/bulan. Pedagang saraba yang memiliki pendapatan dibawah 5 juta/ bulan sebesar 18,75%, diantara 5 juta sampai 10 juta sebanyak 68,75%, dan diatas 10 juta hanya 12,50%. Harga jual minuman saraba dibandrol Rp 15.000/gelas dengan rata-rata penjualan 862 gelas/ bulan. Harga produk dan jumlah penjualan merupakan dua faktor yang paling berpengaruh terhadap pendapatan usaha (Alfiani et al., 2018) (Dewanti & Sihombing, 2021).

Hasil analisis R/C rasio menunjukkan bahwa keseluruhan usaha saraba dalam penelitian ini memiliki nilai R/C rasio diatas 1 yang bermakna bahwa keseluruhan usaha saraba dalam penelitian ini layak untuk dikembangkan. Dari 16 pelaku usaha minuman saraba yang tersebar di Kota Gorontalo dan Kabupaten Gorontalo hanya 12,5% yang memiliki R/C rasio diatas 3, sedangkan dengan nilai R/C rasio diatas 2 sebesar 50%. Sisanya 37,50% yang memiliki nilai R/C rasio diatas 1. Semakin tinggi nilai R/C rasio memberikan

gambaran kondisi bahwa semakin layak usaha minuman saraba untuk terus dikembangkan (Aydra et al., 2020)-(Alfajri et al., 2023), dengan tetap mempertahankan citarasa tradisi lokal.

### Analisis Non Finansial

Dalam penelitian ini, aspek pasar digunakan untuk analisis non finansial. Menurut (Alfajri et al., 2023) pasar diartikan sebagai area di mana pembeli dan penjual bertemu, melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan akan produk atau layanan. Pemasaran minuman saraba di Provinsi Gorontalo, beroperasi di lokasi dekat dengan perkantoran dan pusat pendidikan, sehingga konsumen loyal bisa dijangkau khususnya anak muda yang sedang menikmati waktu senggang. Produk ini tersedia dalam bentuk minuman hangat maupun dingin dengan berbagai pilihan harga. Indikator yang dimasukkan pada analisis kelayakan aspek pasar meliputi harga, cita rasa, tempat, dan media promosi.

### Harga

Hasil analisis pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa 100% responden menyatakan setuju bahwa harga jual saraba sesuai kualitas, terjangkau dari segi harga, terdapat pemberian diskon, dan kepuasan harga. Hasil analisis tersebut mempertegas bahwa usaha saraba layak dari aspek harga. Kondisi tersebut mampu menciptakan ketertarikan konsumen untuk membeli saraba. Sejalan dengan penelitian (Febrian, 2019; Santoso & Rini, 2020) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

**Tabel 4. Kelayakan harga saraba**

Uraian	Persentase		
	1	2	3
Ketepatan harga dan kualitas	-	-	100
Keterjangkauan penjualan oleh konsumen	-	-	100
Pemberian diskon/potongan harga	-	-	100
Kepuasan konsumen terhadap harga	-	-	100
Rata-rata	-	-	100

*Sumber : Data diolah, 2024*

Ket. 1= Tidak setuju, 2= Sedang, 3= Setuju

### Cita rasa produk



Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5 disimpulkan bahwa mayoritas tanggapan responden adalah sedang, dengan nilai sebesar 67,42%. Hasil analisis ini mengindikasikan bahwa saraba tidak memiliki berbagai macam rasa, sehingga konsumen tidak dihadapkan pada banyak pilihan rasa saraba. Responden tidak memiliki preferensi khusus terhadap berbagai jenis rasa yang ada. Rata-rata konsumen sebesar 32,58% menjawab setuju terkait cita rasa saraba, bahkan 100% berpendapat bahwa saraba memiliki cita rasa yang berbeda atau khas dibandingkan dengan minuman tradisional yang lain. Hasil analisis ini menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi terhadap cita rasa minuman saraba dengan tetap mempertahankan rasa yang khas serta tidak menghilangkan unsur manfaat yang terkandung didalamnya karena cita rasa adalah komponen esensial yang bisa berdampak pada kegemaran pembeli (Mutiara et al., 2020).

**Tabel 5. Kelayakan cita rasa saraba**

Uraian	Persentase		
	1	2	3
Mempunyai bermacam varian rasa	-	93,0	7,0
Cita rasa yang berbeda dengan yang lain	-	-	100
Rasa dari saraba menjadikan konsumen untuk mencoba lagi	-	86,67	13,33
Rasa sesuai dengan harga yang ditawarkan	-	90,00	10,0
Rata-rata	-	67,42	32,58

*Sumber : Data diolah, 2024*

Ket. 1= Tidak setuju, 2= Sedang, 3= Setuju.

### Tempat

Pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa 100% konsumen menilai bahwa lokasi penjualan saraba mudah diakses, meskipun fasilitas kenyamanan masih sederhana belum dilengkapi dengan tempat parkir atau tempat duduk lesehan sehingga konsumen yang sudah berkeluarga terbilang jarang membawa serta keluarga menikmati saraba di tempat. Padahal dalam penelitian (Fakhrudin, 2021) menyebutkan bahwa fasilitas yang tersedia ditempat penjualan akan menarik minat konsumen untuk lebih lama menikmati produk yang dijual.

**Tabel 6. Kelayakan tempat saraba**

Uraian	Persentase		
	1	2	3
Lokasi yang mudah di akses	-	-	100
Kenyamanan lingkungan	-	86,7	13,3

Fasilitas disediakan sesuai dengan kebutuhan	-	90,0	10,0
Banyak tempat yang dapat didatangi bersama teman keluarga	-	73,0	27,0
Rata-rata	-	62,42	37,58

Sumber : Data diolah, 2024

Ket. 1= Tidak setuju, 2= Sedang, 3= Setuju

### Media promosi

Promosi merupakan hal penting dalam pemasaran karena bertujuan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Anggraini & Budiarti, 2020). Berdasarkan hasil analisis (Tabel 7) dijelaskan bahwa media promosi yang digunakan belum mampu memberikan informasi secara detail, misalnya terkait manfaat minuman tradisional sehingga ini menjadi peluang pemasaran yang lebih edukatif kepada konsumen.

**Tabel 7. Kelayakan media promosi saraba**

Uraian	Persentase		
	1	2	3
Media promosi yang sudah modern	-	3,0	97,0
Memberikan informasi yang detail	-	100	-
Dapat menarik pengunjung	-	-	100
Merasa lebih mengetahui tentang minuman saraba	-	-	100
Rata-rata	-	25,75	74,25

Sumber : Data diolah, 2024

Ket. 1= Setuju, 2= Sedang, 3= Setuju

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kelayakan usaha minuman saraba di Provinsi Gorontalo, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Usaha minuman saraba berdasarkan analisis kelayakan finansial layak untuk dikembangkan karena 12,5% dengan nilai R/C rasio diatas 3, sedangkan dengan nilai R/C rasio diatas 2 sebesar 50%. Sisanya 37,50% nilai R/C rasio diatas 1; 2) Kelayakan non financial juga menunjukkan bahwa usaha minuman saraba layak untuk dikembangkan dengan beberapa catatan perbaikan antara lain lokasi usaha dilengkapi dengan area parkir dan tempat duduk yang disiapkan sehingga memungkinkan untuk mengajak keluarga dalam menikmati saraba, inovasi cita rasa disesuaikan dengan generasi muda tetapi tidak menghilangkan citarasa lokal, serta media promosi yang memberikan edukasi terkait pentingnya minuman tradisional berbhaan dasar rempah asli Gorontalo.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Gofur. (2022). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Adyatma, I. W. C., & Nida, D. R. P. P. (2021). Analisis Pengaruh Pengalaman Terhadap Kompetensi Serta Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Ukm Di Kota Denpasar, Provinsi Bali. *WICAKSANA: Jurnal Lingkungan Dan Pembangunan*, 5(1), 6–18. <https://doi.org/10.22225/wicaksana.5.1.2021.6-18>
- Alfajri, I., Latief, F., Widiawati, A., & Ummul, A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha Minuman Daeng Fruit's di Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 42–43.
- Alfiani, F., Ani, H. M., & Hartanto, W. (2018). PENGARUH KUANTITAS PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP PENDAPATAN USAHATANI JAMUR MERANG (Studi kasus Pada Kelompok Tani Paguyuban Kaola Mandiri Di Desa Rambipuji Kecamatan Rambipuji Kabupaten Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 247. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8565>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ariyani, M., Surahman, A., & Wantoro, A. (2023). Implementasi Metode Aida Dalam Pengembangan Website Sebagai Peningkatan Promosi Produk Makanan Umkm Puding Hayu. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(3), 250–261.
- Arum, Y. T. G. (2019). Hipertensi pada Penduduk Usia Produktif (15-64 Tahun). *Higeia Journal of Public Health Research and Development*, 1(3), 84–94.
- Aydra, M. D., Kuswardani, R. A., & Simanullang, E. S. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Tahu Mandiri Desa Kotangan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Ilmiah Pertanian ( JIPERTA)*, 2(1), 98–108. <https://doi.org/10.31289/jiperta.v2i1.237>
- Cahaya, S. T., Zakaria, D. A., & Kurnia, D. (2022). Minat Mahasiswa terhadap Olahraga Tradisional. *Journal Respects*, 4(2), 138–147. <https://doi.org/10.31949/respects.v4i2.3016>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Dewanti, R., & Sihombing, G. (2021). Analisis Usaha Peternakan Bebek. *Buletin Peternakan*, 36(1), 48–56.
- E-marketplace, P. P., Surahman, A., Wahyudi, A. D., & Sintaro, S. (2019). *Implementasi Teknologi Visual 3D Objek Sebagai Media Peningkatan*. 123–131.
- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negero Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97–107. <https://doi.org/10.33059/jmk.v10i1.2611>
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik.

- Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Hajar, I., Susanti, A., & Prasetjono, H. (2019). Analisis Pendapatan Usahatani Tebu (Studi Kasus Di Desa Munung Kecamatan Jaticalen Kabupaten Nganjuk Jawa Timur). *Agrosaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(2), 51–57.
- Ibadurrahman, I., & Hafid, A. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Ringan Di Keluarahan Suidan Raya Kota Makassar. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.91>
- Kasim, M. H., Brotodjojo, R., & Kaswidjanti, W. (2021). Strategi Pemberdayaan UKM Sarabba Rajana Yang Berdaya Saing di Pasar Produk Minuman Sulawesi Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) TABIKPUN*, 2(3), 213–222. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i3.57>
- Kasmi, M., Ridwan, M., Ilyas, & Zulkifli. (2020). Analisis Kelayakan Agribisnis Karang Hias Di Cv. Rezky Bahari Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia Analysis of the Agribusiness of Ornamental Corals in Cv. Rezky Bahari Makassar, South Sulawesi, Indonesia. *Jurnal IPTEKS PSP*, 7(14), 99–115. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/iptekspsp/article/view/11566>
- Komarudin, K., & Prabowo, M. (2020). Persepsi siswa terhadap pembelajaran daring mata pelajaran pendidikan jasmani olahraga dan kesehatan pada masa pandemi Covid-19. *MAJORA: Majalah Ilmiah Olahraga*, 26(2), 56–66. <https://doi.org/10.21831/majora.v26i2.34589>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Marisa, J., Syahni, R., Handiguna, R. A., Nofialdi, Asnawi, R., Nuraini, C., Masyhuri, M., Jamhari, J., Hadi Darwanto, D., Rinto, I.S, S., Muryani, R., Wahida, A. M., Primyastanto, M., Utami, T. N., Hersiani, Yusuf, S., Rosmawati, Fidiyati, N., ... Pratiwi, R. R. (2018). Analisis Komputasi Pendapatan Break Even Point (BEP) Dan R/C Ratio Peternakan Ayam Petelur Rencang Gesang Farm di Desa Janggaleng Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung. *J. Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 13(2), 43–52.
- Mubarokah, I. H., & Srimindarti, C. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Skala Usaha Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 163–171.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurlina, N., Rochdiani, D., & Isyanto, A. Y. (2020). ANALISIS BIAYA, PENERIMAAN,

- PENDAPATAN DAN R/C USAHATANI CABAI MERAH BESAR (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus pada Kelompok Tani Gunung Sari di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 112. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2565>
- Nurmayasari, D., & Ilyas. (2014). Peran Anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Laras Asri pada Peningkatan Kesejahteraan Keluarga (Studi Deskriptif di Dusun Daleman Desa Kadirejo Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang). *Journal of Non Formal Education and Community Empowerment*, 3(2), 16–21. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jnfc/article/view/3728>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Purba, G. F. B., Saragih, D. M., Hasibuan, H., & ... (2024). Analisis Biaya Produksi Dalam Penganggaran UMKM Bakso Zaky Di Pancur Batu. ... : *Jurnal Riset Ilmu ...*, 3.
- Rahmi, R. (2016). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 98–103.
- Resky, D. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Desain Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Gelas Ale-Ale. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(1), 38–48. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i1.2448>
- Rosdiana, Y. M., Iriyadi, I., & Wahyuningsih, D. (2020). Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.311>
- Santoso, E., & Rini, R. I. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Membeli Sukuk. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i2.3244>
- Sariah, & Indra. (2024). Journal of Islamic Economics. *Al-Azhar : Journal of Islamic Economics*, 6(1), 14–30.
- Sinarsih, N. K., & Anton, S. S. (2022). Kajian Kimia Wedang Uwuh Sebagai Minuman Kesehatan Herbal Tradisional. *Jurnal Yoga Dan Kesehatan*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.25078/jyk.v5i1.833>
- Sosial, J., & Pertanian, E. (2019). ANALISIS PENDAPATAN DAN KELAYAKAN USAHATANI PADI DI KECAMATAN PITU RIAWA KABUPATEN SIDRAP Income and Feasibility Studies of Paddy Farming in Pitu Riawa Subdistrict Sidrap District Muhammad Imam Ma'ruf\*, Citra Ayni Kamaruddin, Arief Muharief. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(3), 193–204.
- Susilo, J., Susanti, R., & Sari, K. (2019). *Indonesian Journal of Community Empowerment (IJCE) Penyuluhan Tentang Konsumsi Minuman Jahe sebagai Upaya Mengurangi Nyeri Menstruasi pada Remaja Putri di SMAN 9 Kota Semarang. 2016, 2012–2014.*
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Takasenserang, S., Lombogia, S. O. B., Malingkas, J. A., & Sajow, A. A. (2021). Peran anggota keluarga pada usaha pemeliharaan ternak sapi potong di Kelurahan

- Makalonsouw Kecamatan Tondano Timur. *Zootec*, 41(1), 81.  
<https://doi.org/10.35792/zot.41.1.2021.32007>
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35-40.  
<https://doi.org/10.30591/jpit.v6i1.2304>
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>