



Analisis Kelayakan Ekonomi Bisnis Usaha Makanan Kering Snack Tomat di Desa Sekejati

Ricco Basarestu Darmawan¹, Syariful Mubarak², Dwi Novanda Sari³ and Puspita Nurlilasari^{4*}

¹ Department of Agrotechnopreneur, Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran

² Department of Agrotechnopreneur, Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran

³ Department of Agrotechnopreneur, Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran

⁴ Department of Agro-industrial Technology Faculty of Agro-industrial Technology, Universitas Padjadjaran

*Corresponding author, E-mail: p.nurlilasari@unpad.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian	Penelitian ini berangkat dari konsumsi makanan ringan yang berasal dari buah tomat yang saat ini kurang diminati oleh konsumen kalangan anak maupun remaja di Desa Sekejati. Padahal desa tersebut memiliki sumber daya alam tomat yang melimpah, harga rendah, dan tomat kaya manfaat baik untuk kesehatan. Sehingga tujuan studi kelayakan ekonomi bisnis ini adalah untuk memenuhi kebutuhan makanan ringan sehat yang berasal dari tomat yang digemari oleh anak maupun remaja di desa sekejati. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dari hasil observasi, survey, wawancara dan studi kasus. Hasil analisis kelayakan ekonomi bisnis ini menunjukkan bahwa bisnis makanan ringan tomat ini layak dibangun di desa sekejati, dengan nilai BEP tercatat > 1, PBP 2, IRR 20%, dan NPV selama periode 5 tahun sebanyak Rp 73.890.530. Sehingga bisnis ini layak untuk diusahakan.
Sejarah Artikel Artikel diserahkan: 14/08/2023 Diterima: 14/08/2023 Tersedia secara online: 14/08/2023	
Kata Kunci kelayakan ekonomi tomat bisnis model Desa Sekejati	

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Pada saat masa pandemi Covid-19 yang lalu, semua masyarakat menjaga diri dengan *stay at home*. Adanya pandemi ini mempengaruhi semua perilaku dan juga aktivitas masyarakat. Contohnya saja membuka usaha kecil-kecilan dirumah, Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021



menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri ini mencapai 2,54 persen, jumlah itu tercatat lebih baik dari tahun sebelumnya hanya 1,58 persen (Kusnandar, 2022). Namun, setelah berbagai produk yang dibuat oleh para UMKM maupun perusahaan masih belum dapat mengingatkan masyarakat akan pentingnya memilih makanan sehat. *Awareness* mengenai makanan sehat masih sangat kurang, berdasarkan informasi yang didapat oleh Kementerian Kesehatan Indonesia, anak-anak maupun remaja banyak memilih makanan cepat saji yang rasanya lebih mereka sukai, tanpa peduli dengan dampak yang mereka terima jika sering memakan makanan tersebut. Hal ini disebabkan karena makanan cepat saji atau *junk food* lebih populer dan lebih enak dibandingkan makanan sehat, sehingga anak-anak dan remaja lebih memilih makanan tersebut (Tim Promkes RSST - RSUP dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten, 2023).

Di era modern ini masih banyak anak yang tidak memperhatikan gizi pada makanan adalah sesuatu hal yang sangat memprihatinkan, mereka hanya memikirkan apa yang mereka sukai dan apa yang menurut mereka itu rasanya enak tanpa mempedulikan kandungan harian yang perlu mereka penuhi setiap harinya. Kekhawatiran inipun bisa menjadi salah satu peluang untuk membangun usaha yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, para pelaku bisnis diharuskan untuk selalu meng-*explore* hal yang baru lebih inovatif dan kreatif agar produk atau jasa yang dipejualbelikan tidak kalah bersaing dalam pasar. Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat sebuah cemilan yang bisa diminati remaja yang sebelumnya kurang menyukai makanan sehat karena rasanya yang kurang enak dibandingkan dengan makanan yang sedang tren. Penulis berencana untuk membuat olahan tomat. Lalu membuat saus tomat khusus agar produk memiliki ciri khas rasa tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis.

Tomat efektif sebagai antikanker dan dapat menghambat pertumbuhan jamur pada manusia (Ashari, 1995). Likopen yang terkandung pada tomat memiliki potensi antioksidan yang tinggi dan dapat mencegah radikal bebas yang menyebabkan berbagai penyakit kronis termasuk kanker (Agarwal dan Rao, 2000). Dengan harapan cemilan tomat ini bisa menjadi terobosan agar anak remaja lebih sering memakan makanan yang bergizi namun memiliki rasa yang lebih modern. Dikarenakan tomat memiliki manfaat yang tinggi seperti mengandung vitamin A dan C, gula, likopen, kalium dan juga tomat memiliki banyak manfaat untuk kulit seperti anti aging, melembabkan kulit, dapat mencerahkan kulit yang dimana anak remaja sekarang lebih memperhatikan daya tarik fisik.

Tabel 1. Kandungan Gizi yang Terdapat di Setiap 100 Gram Tomat

Kandungan Gizi	Jumlah
Kalori	20 kal
Protein	1 g
Lemak	0,3 g
Karbohidrat	4,2 g
Kalsium	5 mg
Vitamin A	1500 SI
Vitamin B	60 mcg
Vitamin C	40 mg
Fosfor	27 mg
Zat Besi	0,5 mg
Potassium	360 mg

Sumber: (Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta, 2016)

Menurut ASEAN Investment Report yang dirilis September 2022, Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN. Pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional (Ahdiat, 2022).

Persaingan yang ketat itu tidak hanya terjadi dalam pembuatan produk saja, tapi dalam pemasaran produk juga, karena jika produk tidak diimbangi dengan pemasaran produk yang baik dan tepat produk tersebut tidak akan bisa diproduksi secara terus menerus, jika pemasaran produk berhasil produk yang akan dijualpun dapat dikenal oleh calon konsumen. Fungsi pemasaran pada dasarnya bertanggung jawab mengelola bauran pemasaran yang paling sederhana, yang terangkum dalam empat kategori yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (Baker, 2003).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika ditentukan secara garis besar, produk meliputi benda berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Abdullah dan Tantri, 2019). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar adalah pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar terkait (Tjiptono, 2015).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan tepat dan akurat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan darinya. Selain itu, harga yang ditawarkan juga bisa menjadi faktor yang memungkinkan setiap konsumen membuat patokan perbandingan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Adapun menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri sehingga, dapat menghadirkan lokasi yang strategis yang pada akhirnya memudahkan bagi konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen (Hermawan, 2015).

Dengan promosi produk yang tepat akan menunjang keberhasilan penjualan sebuah produk, tanpa promosi produk akan sulit dikenal dikalangan masyarakat. Penulis berencana menggunakan facebook, instagram dan juga tiktok sebagai *platform* untuk sarana promosi dan juga whatsapp sebagai tempat transaksi jual belinya. Juga menggunakan pembayaran via QRIS dan *virtual account* untuk mempermudah pembayaran. Tidak luput juga di beberapa *marketplace* seperti tokopedia dan shopee, untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan *check out* dan juga memberikan *review* yang berkesan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka hal utama yang harus dilakukan sebelum memulai usaha adalah membuat perencanaan usaha munculah dua rumusan masalah utama yaitu kurangnya makanan sehat yang menarik perhatian untuk di konsumsi anak maupun remaja dan

pemasaran produk yang tepat masih sangat sulit dilakukan. Sehingga tujuan penelitian ini dilakukan agar makanan ringan yang terbuat dari tomat dapat memenuhi kebutuhan pasar konsumsi makanan sehat yang digemari oleh anak maupun remaja serta dapat mencapai strategi pemasaran yang efektif.

KAJIAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Istilah “proyek” mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang maupun jasa) yang baru ke dalam suatu *product mix* yang sudah ada selama ini (Jumingan, 2009).

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan (Johan, 2011). Menurut Kasmir dan Jakfar (2020) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.

Business Model Canvas

Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan bahwa *business model canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *business model canvas* tersebut meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*.

Manfaat dari *business model canvas* bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendorong permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. *Business model canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak *stakeholder* perusahaan bisa menyesuaikan bentuk *business model canvas* ini sesuai dengan kebutuhan usahanya (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan deskriptif yang sering digunakan dalam penelitian ilmu sosial. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan berbagai hal seperti perilaku, sikap, pendapat, dan karakteristik dari suatu populasi atau kelompok tertentu. Selain itu, metode deskriptif juga dapat digunakan untuk menggambarkan proses atau kejadian yang terjadi dalam suatu masyarakat.

Pengumpulan data dalam metode deskriptif dapat dilakukan melalui berbagai langkah seperti observasi, survei, wawancara, dan studi kasus. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan untuk menghasilkan gambaran yang sistematis dan akurat mengenai fakta dan karakteristik dari objek yang sedang diteliti. Diagram alir penelitian ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Diagram Alir Metodologi Penelitian

HASIL ANALISIS

Konsep bisnis model canvas yang digunakan dalam usaha keripik tomat akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. *Business Model Canvas*

Aspek BMC	Komponen BMC
<i>Key partners</i>	<i>Supplier</i> tomat, distributor, <i>reseller</i> , jasa ekspedisi, <i>influencer</i> , penyelenggara <i>event</i> , dan pemilik ruko makanan.
<i>Key activities</i>	Memilih tomat kualitas baik, melakukan proses produksi yang steril, melakukan <i>trial</i> dan <i>error</i> mengenai resep, dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen.
<i>Key resources</i>	Alat produksi yang praktis, pendistribusian barang, memiliki pekerja yang giat, memiliki <i>supplier</i> terpercaya dan murah.
<i>Value proposition</i>	Kemasan yang menarik, memiliki citarasa yang enak, harga yang terjangkau, dan memeberikan garansi kepuasan konsumen
<i>Customer relationships</i>	Potongan harga diskon 30 %, <i>repeat order</i> , promosi menarik
<i>Customer segments</i>	Remaja, mahasiswa, karyawan, vegetarian, orang yang suka cemilan sehat.
<i>Cost structure</i>	Pengadaan alat utnuk pengolahan, persiapan anggaran pemasaran, pengadaan bahan baku, dan pengiriman
<i>Revenue stream</i>	Penjualan produk dari <i>e-commerce</i> , penjualan produk dari <i>platform</i> sosial media, dan jasa pengiriman produk.

Selanjutnya, analisis resiko usaha keripik tomat dijelaskan pada tabel 3 dibawah berikut:

Tabel 3. Analisis Resiko

Resiko	Mitigasi
Persaingan usaha	Membuat promo yang dapat menarik calon konsumen, dengan cara memberikan diskon sebanyak 30% untuk pembelian 10pcs pada saat pembelian pertama.
Usaha yang masih baru	Alat produksi yang praktis, pendistribusian barang, memiliki pekerja yang giat, memiliki <i>supplier</i> terpercaya dan murah. Melakukan <i>branding</i> di sosial media secara serentak dan juga menggunakan <i>influencer</i> sebagai sarana promosi, agar banyak audiens yang melihat tentang produk yang dijual.
Sulitnya mendistribusikan barang bagi produk baru	Kemasan yang menarik, memiliki citarasa yang enak, harga yang terjangkau, dan memeberikan garansi kepuasan konsumen. Mencari <i>partnership</i> dalam bidang usaha yang serupa dan mencoba untuk memasok produk kepada pelaku usaha bisnis yang belum mempunyai produk keripik tomat.
Kurang cocoknya resep produk di lidah masyarakat	Potongan harga diskon 30 %, <i>repeat order</i> , promosi menarik. Melakukan terus percobaan untuk mendapatkan selera yang pas bagi para konsumen.

Komponen biaya evaluasi kelayakan ekonomi bisnis makanan ringan tomat adalah komponen biaya yang meliputi biaya material, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* manufaktur, biaya pemasaran, biaya umum dan administrasi. Peralatan produksi diasumsikan dapat digunakan dalam jangka panjang sehingga hanya perlu membeli satu kali diawal produksi, sedangkan untuk bahan baku dihitung untuk setiap kali proses produksi dilakukan. Adapun modal awal yang dikeluarkan untuk satu kali produksi keripik tomat sebanyak 500 gram tomat. Penjabaran komponen biaya ditunukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Komponen Biaya

No	Komponen Biaya Variabel	Biaya/Tahun
1	Total bahan baku	Rp 51.840.000
2	Biaya listrik	Rp 235.661
3	Biaya air	Rp 960.000
4	Biaya bahan bakar gas	Rp 11.520.000
5	Biaya kemasan	Rp 3.264.000
No	Komponen Biaya Tetap	Biaya/Tahun
1	Biaya penyusutan peralatan	Rp 132.900
2	Biaya pajak tahunan	Rp 1.000.000
3	Biaya gaji pegawai tahunan	Rp 10.800.000
No	Parameter	Nilai
1	Biaya produksi (Rp/tahun)	Rp 76.491.825
2	Kapasitas Produksi (pertahun)	5760
3	Harga pokok produksi (Rp/pcs)	Rp 9.000
4	Harga jual produk (Rp/pcs)	Rp 20.000

Pada analisis kelayakan ekonomi bisnis ini, dilakukan analisis titik impas (*break event point* atau BEP). BEP menunjukkan berapa banyak produk yang harus dijual agar biaya dan pendapatan seimbang, atau dalam kata lain, di mana usaha tidak merugi atau menghasilkan keuntungan nol.

Tabel 5. Analisis Kelayakan Usaha

Parameter	Nilai
PBP	Tahun ke-2
NPV	Rp 73.890.530
IRR	20%
PI	4,88

PBP atau *payback period* adalah alat untuk mengukur berapa lama waktu yang diperlukan untuk mendapatkan kembali investasi awal yang telah dikeluarkan. Dalam konteks ini, "*payback*" mengacu pada periode waktu yang dibutuhkan agar arus kas masuk dari investasi (pendapatan atau penghematan) cukup besar untuk menutupi biaya investasi awal.

Cara menghitung *payback period* adalah dengan membagi investasi awal oleh arus kas masuk tahunan atau periode yang diharapkan. Secara singkat, PBP adalah jumlah nilai pembelian diawal dibagi dengan arus kas masuk tahunan. Hasil PBP keripik tomat yang dilakukan menunjukkan pada tahun ke-2, arus masuk uang telah mencatat laba bersih.

NPV atau *net present value* adalah alat analisis untuk menilai potensi keuntungan atau kerugian dari suatu proyek atau investasi dengan mempertimbangkan nilai waktu uang. NPV mengukur selisih antara total arus kas masuk yang diharapkan dari proyek atau investasi dengan total biaya awal serta arus kas keluar yang diperlukan. Usaha akan dianggap layak apabila nilai NPV menghasilkan nilai positif ($NPV > 0$). NPV dapat dihitung dari pemasukan bersih selama periode dikurangi pengeluaran bersih selama periode. Hasil NPV keripik tomat yang sudah penulis hitung dalam excel, selama 1 periode menunjukkan keuntungan sebesar Rp 73.890.530.

IRR atau *internal rate of returns* adalah alat untuk menghitung tingkat suku bunga diskonto yang membuat nilai sekarang dari arus kas masuk dari suatu proyek atau investasi sama dengan nilai sekarang dari biaya awal atau investasi tersebut. Dengan kata lain, IRR adalah tingkat suku bunga yang akan menyamakan arus kas masuk dengan arus kas keluar, sehingga nilai *net present value* (NPV) menjadi nol. Hasil IRR Keripik tomat yang dihitung menunjukkan angka 20%.

PI atau *profitability index* adalah alat untuk menilai kelayakan suatu proyek atau investasi dengan membandingkan nilai sekarang dari arus kas masuk dengan biaya awal investasi. PI mengukur nilai manfaat relatif dari suatu proyek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakannya. Cara untuk menghitung PI dapat dengan cara membagi biaya awal investasi dengan nilai sekarang arus kas masuk. Hasil PI yang didapatkan dalam usaha keripik tomat adalah 4 dimana angka ini > 1 . Ini menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan layak untuk diusahakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisa teknoekonomi dan aspek kelayakan usaha bahwa usaha keripik tomat ini adalah layak untuk diusahakan karena BEP yang tercatat > 1 . Hasil perhitungan nilai PBP menunjukkan pada tahun ke 2, arus masuk uang telah mencatat laba bersih. Hasil perhitungan nilai NPV selama 1 periode menunjukkan keuntungan sebesar Rp 73.890.530.

Hasil perhitungan nilai IRR menunjukkan angka 20%. Kemudian Hasil perhitungan nilai PI tomat adalah 4 dimana angka ini >1 . Keseluruhan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa usaha makanan kering snack tomat di Desa Sekejati yang dilakukan layak untuk diusahakan.

REFERENSI

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agarwal, S. dan Rao, A.V. (2000) "Tomato lycopene and its role in human health and chronic diseases," *Canadian Medical Association Journal*, 163(6), hal. 739–744. Tersedia pada: <https://www.cmaj.ca/content/163/6/739.short>.
- Ahdiat, A. (2022) *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?*, databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya> (Diakses: 10 Agustus 2023).
- Ashari, S. (1995) *Hortikultura: Aspek Budidaya*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Baker, M.J. (ed.) (2003) *The Marketing Book*. 5 ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta (2016) *Tomat Buah Sehat Kaya Manfaat*, Dinas Kesehatan Daerah Istimewa Yogyakarta. Tersedia pada: <https://dinkes.jogjaprov.go.id/berita/detail/tomat-buah-sehat-kaya-manfaat-tomat-buah-sehat-kaya-manfaat#:~:text=Tiap 100 gram tomat mengandung,5 miligram%2C potassium 360 miligram.> (Diakses: 10 Agustus 2023).
- Hermawan, H. (2015) "Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian roti ceria di Jember," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Johan, S. (2011) *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jumingan (2009) *Studi Kelayakan Bisnis: Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15 ed. London: Pearson Education Limited.
- Kusnandar, V.B. (2022) *Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19*, databoks. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19> (Diakses: 10 Agustus 2023).
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2012) *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.
- Tim Promkes RSST - RSUP dr. Soeradji Tirtonegoro Klaten (2023) *Pengaruh Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Remaja*, Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan -

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Tersedia pada:
https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2182/pengaruh-makanan-cepat-saji-terhadap-kesehatan-remaja (Diakses: 10 Agustus 2023).

Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.