Jurnal SENOPATI

Sustainability, Ergonomics, Optimization, and Application of Industrial Engineering
Jurnal homepage : ejurnal.itats.ac.id/senopati



Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Industri dan Keuangan pada Pengembangan Usaha Harness Hewan Ergonomis (Birkinpet)

Anita Hakim Nasution[1], Dominggo Bayu Baskara[2], Alifiansyah Arrizqy Hidayat[3], Rifki Dwi Putranto[4], Salsabila R Chandra[5], M Wildan Leroidin El-Hadiq[6]*

[1,3,5,6]Sistem Informasi, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University Surabaya
[2]Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University Surabaya
[4]Teknik Elektro, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University Surabaya

INFORMASI ARTIKEL

Halaman:
116 – 128

Tanggal penyerahan:
26 September 2025

Tanggal diterima:
2 Januari 2026

Tanggal terbit:
30 April 2026

ABSTRACT

This research aims to evaluate the business feasibility of ergonomic harness hewanes in Indonesia from the perspectives of market potential, product value, and financial viability. As pet ownership continues to rise in Indonesia, harness products have become essential for pet owners who emphasize safety and comfort. The study applies capital budgeting techniques—specifically Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Payback Period (PP)—to determine financial feasibility. To achieve returns exceeding the Minimum Attractive Rate of Return (MARR) of 13%, the business must reach a minimum annual sales volume of 2,119 units, priced at Rp211,125 each, with an annual sales growth rate of 10%. BirkinPet's target of 2,200 units per year indicates that the plan is financially viable, supported by a projected NPV of Rp72,175,425, an IRR of 32%, and a payback period achieved in the fifth year. The findings conclude that the business is feasible, as sales projections surpass the minimum threshold. The study further recommends expanding market reach through digital marketing initiatives and continuous product innovation.

Keywords: *Harness hewan; feasibility analysis; capital budgeting; Net Present Value; Internal Rate of Return*

EMAIL

[1]anitahakimnst@telkomuniversity.ac.id
[2]dominggobayu@telkomuniversity.ac.id
[3]eandrys@telkomuniversity.ac.id
[4]rifkidwi@telkomuniversity.ac.id
[5]salsabilachandra@student.telkomuniversity.ac.id
[6]mwildanleroidinel@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis harness hewan ergonomis di Indonesia dari perspektif potensi pasar, nilai produk, dan kelayakan finansial. Seiring meningkatnya kepemilikan hewan peliharaan di Indonesia, produk harness menjadi kebutuhan penting bagi pemilik hewan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan. Penelitian ini menerapkan teknik capital budgeting yaitu Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Payback Period (PP) untuk menentukan kelayakan finansial. Untuk mencapai pengembalian di atas Minimum Attractive Rate of Return (MARR) sebesar 13%, bisnis harus mencapai volume penjualan tahunan minimal 2.119 unit dengan harga Rp211.125 per unit dan tingkat pertumbuhan penjualan 10% per tahun. Target BirkinPet sebesar 2.200 unit per tahun menunjukkan rencana tersebut layak dijalankan, dengan proyeksi NPV sebesar Rp72.175.425, IRR sebesar 32%, dan periode pengembalian modal di tahun kelima. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa bisnis ini layak dijalankan karena proyeksi penjualan melebihi ambang batas minimum. Penelitian ini juga merekomendasikan perluasan pasar melalui pemasaran digital dan inovasi produk yang berkelanjutan.

Kata kunci: *analisis kelayakan, capital budgeting, IRR, NPV, harness hewan*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi

nasional. Meskipun demikian, tingkat keberlanjutan UMKM masih relatif rendah, yang sebagian besar disebabkan oleh lemahnya perencanaan bisnis dan minimnya penggunaan analisis kelayakan berbasis data dalam proses pengambilan keputusan. Banyak UMKM dikembangkan secara intuitif tanpa evaluasi finansial dan pasar yang terstruktur, sehingga berisiko tinggi mengalami kegagalan pada tahap awal maupun fase pertumbuhan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, industri produk hewan peliharaan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada segmen produk pendukung kesejahteraan hewan seperti harness hewan. Peningkatan kesadaran terhadap aspek keamanan, kenyamanan, dan ergonomi pada hewan peliharaan, terutama kucing, mendorong berkembangnya inovasi desain dan material. Namun demikian, meskipun permintaan pasar menunjukkan tren positif, industri harness hewan masih tergolong sebagai pasar niche yang belum banyak dikaji secara sistematis, khususnya dari perspektif kelayakan bisnis UMKM di negara berkembang.

Tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa studi mengenai UMKM di sektor produk hewan peliharaan di Indonesia umumnya berfokus pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, atau strategi branding, sementara analisis kelayakan bisnis yang komprehensif—terutama berbasis evaluasi investasi jangka menengah dan panjang—masih sangat terbatas. Selain itu, penggunaan metode *capital budgeting* seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* pada konteks UMKM manufaktur ringan berbasis produk hewan peliharaan jarang diaplikasikan secara empiris. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang signifikan antara potensi industri dan pendekatan analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis.

Analisis kelayakan bisnis membantu pengusaha dalam membuat keputusan yang lebih tepat, termasuk perhitungan kebutuhan investasi, analisis pasar, dan proyeksi keuntungan. Keputusan *capital budgeting* adalah proses yang kompleks dan krusial dalam manajemen keuangan karena efisiensi alokasi sumber daya modal sangat penting untuk memastikan kelangsungan hidup bisnis [6]. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi bisnis *harness hewan* di Indonesia, serta memberikan rekomendasi bagi pengusaha untuk meminimalisir risiko finansial.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai kelayakan finansial dari bisnis *harness hewan* dengan menggunakan metode *capital budgeting*. Menganalisis potensi pasar untuk produk *harness hewan* di Indonesia. Memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM mengenai langkah-langkah strategis yang perlu diambil dalam pengembangan bisnis ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis industri dan keuangan, yang mencakup perhitungan *Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR),* dan *Payback Period* untuk menilai kelayakan finansial bisnis. Selain itu, analisis industri akan dilakukan untuk mengetahui permintaan pasar dan preferensi konsumen terhadap produk *harness hewan* di Indonesia.

Beberapa studi menunjukkan pentingnya analisis kelayakan bisnis dalam menentukan apakah sebuah usaha dapat berkembang dan berkelanjutan. Studi kelayakan bisnis membantu pengusaha untuk merencanakan strategi yang tepat dengan memperhatikan aspek pasar, keuangan dan sumber daya manusia [8]. Di sektor UMKM, penelitian menunjukkan bahwa integrasi orientasi pasar dan inovasi produk sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis [2]. Dengan latar belakang dan metodologi tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang berharga bagi pengusaha dalam memulai dan mengembangkan bisnis harness hewan di Indonesia.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui penerapan metode *capital budgeting* yang terintegrasi dengan analisis pasar dalam mengevaluasi kelayakan bisnis harness hewan di Indonesia. Pendekatan ini tidak hanya memberikan gambaran kelayakan finansial, tetapi juga mengaitkannya dengan dinamika permintaan pasar yang spesifik pada segmen produk kesejahteraan hewan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara metodologis melalui perluasan penerapan *capital budgeting* pada konteks UMKM sektor niche, serta berkontribusi secara empiris dengan menyediakan bukti berbasis data pada industri yang masih minim kajian akademik.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan literatur kelayakan bisnis UMKM di sektor produk hewan peliharaan, sekaligus memberikan implikasi praktis

bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi investasi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Selain itu, temuan penelitian ini juga berpotensi menjadi dasar pertimbangan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pendampingan UMKM yang lebih berbasis analisis finansial dan pasar.

TINJAUAN LITERATUR

Perkembangan *harness hewan* menunjukkan kemajuan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya perhatian terhadap aspek keselamatan dan kenyamanan hewan peliharaan, terutama kucing dan anjing. *Harness hewan* generasi terbaru tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat kontrol, tetapi telah berevolusi menjadi perangkat yang mengintegrasikan berbagai fitur untuk mendukung kenyamanan hewan serta memenuhi preferensi pemiliknya. Inovasi teknologi dalam harness hewan saat ini mencakup penggunaan desain yang lebih ergonomis, material yang ringan, namun tetap memiliki kekuatan dan daya tahan tinggi. Penggunaan bahan seperti nilon tahan air, reflektor cahaya untuk visibilitas di malam hari, serta GPS terintegrasi untuk pelacakan posisi hewan menjadi fitur utama yang menarik perhatian konsumen [3].

Teknologi *harness hewan* terus berkembang dengan memperhatikan aspek keamanan dan kesehatan hewan. Sebagai contoh, *harness hewan* dirancang dengan sistem distribusi tekanan untuk menghindari cedera pada hewan peliharaan saat menarik tali. Selain itu, beberapa inovasi mencakup harness yang dilengkapi dengan sensor untuk memantau suhu tubuh hewan peliharaan, sehingga dapat mendeteksi kemungkinan kondisi kesehatan yang membahayakan. Hal ini menjadi penting di tengah meningkatnya perhatian pada kesejahteraan hewan peliharaan yang kini dianggap sebagai bagian integral dari keluarga oleh banyak pemiliknya.

Perkembangan teori *capital budgeting* dalam aspek keuangan adalah salah satu elemen fundamental dalam pengambilan keputusan investasi jangka panjang bagi perusahaan, termasuk dalam bisnis yang berhubungan dengan produk seperti *harness hewan. Capital budgeting* membantu perusahaan untuk menentukan apakah investasi dalam proyek tertentu layak dijalankan dengan mempertimbangkan potensi pengembalian dan risiko yang terlibat. Metode yang umum digunakan dalam capital budgeting meliputi *Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR),* dan *Payback Period (PP)*, yang kesemuanya memungkinkan perusahaan untuk memproyeksikan arus kas masa depan dan mengevaluasi kelayakan proyek investasi [9].

Seiring berkembangnya teori *capital budgeting*, pendekatan-pendekatan yang lebih maju telah diadopsi untuk menangani ketidakpastian yang melekat dalam keputusan investasi. Salah satu inovasi terbaru adalah penggunaan teori opsi nyata *(Real Options Valuation - ROV),* yang memberi fleksibilitas lebih bagi perusahaan dalam menghadapi perubahan kondisi pasar dan teknologi. Ini memungkinkan perusahaan untuk menunda, memperluas, atau bahkan membatalkan proyek investasi jika kondisi tertentu terpenuhi. Penggunaan metode ROV ini semakin populer di industri yang cepat berubah, seperti teknologi, di mana inovasi dan ketidakpastian pasar menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan investasi [10].

Dalam beberapa penelitian, perusahaan yang menggunakan metode *capital budgeting* yang lebih kompleks seperti NPV dan IRR terbukti lebih mampu mengelola risiko dan mencapai hasil investasi yang lebih baik. Namun, di antara perusahaan kecil dan menengah (UMKM), sering kali masih ditemukan penggunaan metode yang lebih sederhana seperti PP karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan terkait analisis keuangan yang lebih mendalam [1].

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan memperoleh gambaran empiris dan kontekstual mengenai kelayakan bisnis harness hewan tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga sesuai untuk analisis UMKM pada tahap pengembangan awal. Penggunaan data primer berupa kuesioner calon konsumen dipilih untuk menangkap preferensi pasar dan potensi permintaan secara langsung, sementara wawancara dengan pecinta hewan, pakar, serta pelaku usaha sejenis digunakan untuk memperoleh *expert judgment* terkait aspek non-finansial yang berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis, seperti standar kesejahteraan hewan dan inovasi produk. Observasi

aktivitas bisnis yang melibatkan pemilik usaha, tenaga produksi, dan bagian pemasaran dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara praktik operasional dan data yang dilaporkan. Data sekunder, termasuk laporan keuangan perusahaan, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta literatur dan publikasi hobi yang relevan, digunakan untuk memperkuat analisis melalui perspektif makro dan historis yang objektif. Kombinasi data primer dan sekunder ini secara sengaja diterapkan untuk memenuhi prinsip *data triangulation*, sehingga meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Teknik analisis data yang meliputi reduksi, penyajian, dan interpretasi data dipilih karena mampu mengintegrasikan berbagai sumber informasi secara sistematis dalam kerangka analisis kelayakan bisnis. Dalam praktiknya, analisis keuangan dilakukan dengan beberapa kriteria berupa *Net Present Value (NPV), Break Even Point (BEP)* dan *Payback Period (PP).*

1. *Net Present Value (NPV)*
   Analisis ini dilakukan untuk menentukan nilai investasi berdasarkan pertimbangan nilai tukar mata uang. Dari nilai NPV, selisih antara nilai saat ini yang diperoleh dari keuntungan dan biaya bisa diperoleh [5].
   Bt = Penerimaan pada tahun ke-t
   Ct = Biaya pada tahun t
   i = Suku bunga yang digunakan
   t = Tahun t
   n = Umur Ekonomi
   Untuk menentukan kelayakan bisnis jika diketahui nilai NPV > 0 maka, usaha layak untuk dijalankan. Jika diketahui nilai NPV < 0 maka usaha tidak layak untuk dijalankan. Jika NPV = 0 maka usssaha itu akan mengembalikan jumlah modal yang diinvestasikan.
2. *Break Event Point (BEP)*
   Break Event Point merupakan jumlah produksi atau data penjualan yang harus dilakukan bertujuan untuk biaya yang digunakan mampu mengembalikan modal saat keuntungan yang diperoleh saat ini adalah nol. Sehingga BEP sering diartikan sebagai jumlah pendapatan yang nilainya akan sama dengan jumlah total pengeluaran [5].

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \frac{\text{VC}}{\text{P}}}$$

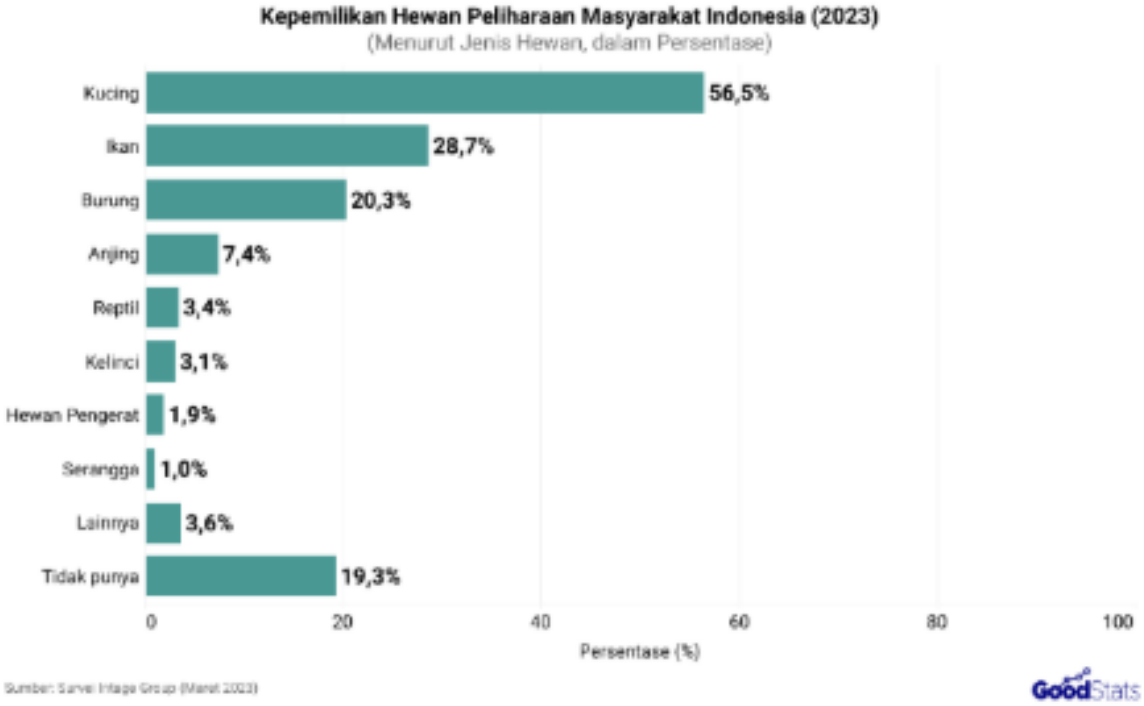
   FC = Biaya Tetap
   P = Harga Jual Per satuan
   VC = Biaya Variabel per unit
3. *Payback Period (PP)*
   PP adalah jangka waktu yang diperlukan untuk mengembalikan yang awal investasi dalam bentuk arus kas perumusan:

$$PP = \frac{Investasi\ Awal}{Periode\ Penerimaan\ Kas} \times 1\ tahun$$

Beberapa aspek terkait pendirian usaha *pet clothing line* dilakukan dengan pertimbangan ketersediaan, keberlanjutan bahan baku dan ketersediaan sumberdaya manusia. Jika pendirian usaha *harness hewan* dianggap layak, maka analisis dilanjutkan pada aspek pemasaran. Aspek marketing harus menghasilkan produk yang optimal sesuai permintaan pasar. Kelayakan usaha ini berkaitan dengan permintaan produk oleh target pasar lokal, pasar nasional atau pasar internasional. Hasil wawancara dengan *fashion ergonomic designer* digunakan sebagai arahan dalam perencanaan *online platform* BirkinPet. Sedangkan analisis data manajemen dan sumber daya manusia dilakukan melalui wawancara dengan calon pelanggan, untuk menentukan kebutuhan produk dan sumber daya manusia yang diperlukan. Proses analisis data juga mempertimbangkan kelayakan investasi BirkinPet melalui kriteria penilaian keuangan seperti PP, NPV, IRR, dan analisis skenario. Perusahaan akan dianggap layak secara finansial jika memenuhi semua kriteria yang telah ditetapkan.

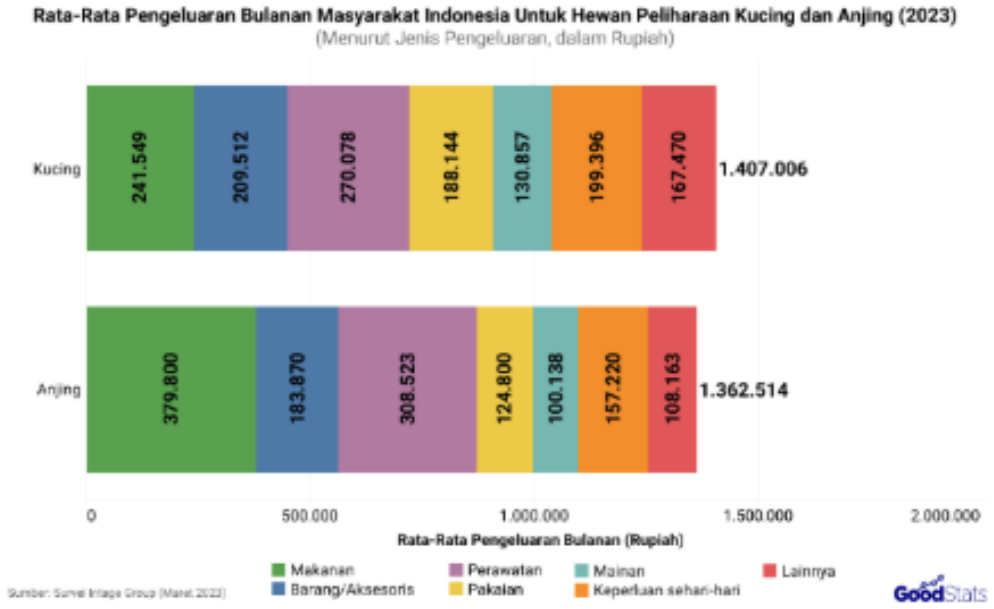
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Validitas data dalam kajian pasar penelitian ini dipastikan melalui kesesuaian antara tujuan analisis, kerangka *marketing mix* dan STP *(segmentation, targetting* dan *posittioning)*, serta kredibilitas sumber data yang digunakan. Data sekunder dari Kompas dan GoodStats dipilih karena berbasis survei nasional dan pengolahan statistik yang terverifikasi, sehingga mampu merepresentasikan kondisi pasar hewan peliharaan di Indonesia secara empiris. Temuan bahwa 67% masyarakat Indonesia memiliki hewan peliharaan, dengan kucing sebagai pilihan dominan, memberikan dasar kuantitatif yang relevan untuk memvalidasi keberadaan pasar potensial bagi produk harness hewan [4]. Integrasi data makro tersebut dengan analisis segmentasi, penentuan target, dan positioning memastikan bahwa data digunakan secara analitis, bukan sekadar deskriptif. Selain itu, validitas penelitian diperkuat melalui triangulasi dengan data primer, sehingga mengurangi bias sumber tunggal dan meningkatkan keandalan kesimpulan dalam analisis kelayakan bisnis.



Gambar 1. Kuisioner Kepemilikan Hewan
Sumber : GoodStats

Berdasarkan data yang dipaparkan pada gambar 2, ada beberapa faktor yang memengaruhi peningkatan angka hingga tahun 2026. Faktor pertama yaitu terdapat 47% pemilik hewan mengeluarkan biaya untuk peliharaan tiap bulannya berkisar Rp500.000 hingga Rp1.000.000. Kemudian, terdapat sebagian besar 77,4% pemilik hewan akan berbelanja keperluan hewannya sewaktu-waktu tanpa terikat pada tanggal penerimaan gaji atau menunggu adanya promo harbolnas. Faktor lainnya yaitu sebanyak 66% pemilik hewan melakukan transaksi untuk membeli kebutuhan hewannya melalui *platform e-commerce*. Selanjutnya adalah dari data kepemilikan hewan, ternyata 67% pemilik hewan di Indonesia, masing-masing dari mereka memiliki kucing atau anjing berjumlah 1 hingga 3 ekor di rumah. Dari data ini didapatkan prediksi jika beberapa faktor tersebut tidak mengalami penurunan yang signifikan, maka jumlah kepemilikan hewan akan meningkat hingga tahun 2026.



Gambar 2. Pengeluaran Pemilik Hewan
Sumber : GoodStats

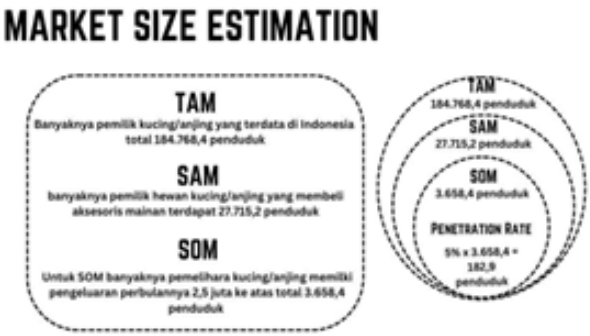
Hal inilah yang menjadi dasar BirkinPet sebagai studi kasus amatan yang berlokasi di Surabaya menjalankan bisnis harness hewan yang unik dengan konsep desain menarik dan ergonomis. Penentuan strategi masa depan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran BirkinPet.

Produk BirkinPet memiliki nilai jual yang berbeda dibanding harness yang kasual dan desain tali pada umumnya. BirkinPet berkomitmen untuk menghadirkan keterlibatan kucing dan anjing di bidang fashion. Berdasarkan data yang dimiliki Birkinpet setelah melakukan survei secara *online* dan *offline* yang ditujukan ke para pecinta hewan. Ditemukan bahwa pemilik hewan di Indonesia rata-rata berada pada usia paling banyak 25 tahun hingga 65 tahun. Survei ini bertujuan untuk memahami kebutuhan terkait produk yang akan dibuat. Dari hasil wawancara dan observasi, ada beberapa tanggapan dari responden mengenai masalah-masalah kenyamanan *harness* yang membuat kucing atau anjing merasa tidak nyaman saat memakainya, seperti masih sulit menemukan harness untuk anabul yang memiliki berat badan di bawah 2kg dan 6-8kg. Terkait *fashion*, menurut responden hal ini diperlukan untuk mempercantik anabul saat menjadikan maskot untuk pameran atau hanya sekadar jalan-jalan. Para pemilik juga menganggap penampilan anabul adalah suatu hal yang penting. Tak hanya itu, keberadaan *harness hewan* ini harus membuat hewan tersebut nyaman saat berinteraksi dengan manusia.

Data dari BirkinPet tersebut kemudian diolah menggunakan metode *TAM, SAM, SOM. TAM (Total Addressable Market), SAM (Serviceable Available Market),* dan *SOM (Serviceable Obtainable Market)* untuk membantu mengevaluasi potensi pasar target sebagai bagian dari kajian pasar. TAM dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang belum dimanfaatkan, SAM memberikan panduan dalam menentukan niche dan tujuan jangka menengah, sementara perhitungan SOM memberikan wawasan tentang skenario terburuk yang mungkin terjadi. [7]

Dengan metode penelitian tersebut, didapatkan hasil seperti ada gambar 3 sebagai berikut: TAM merujuk pada banyaknya pemilik kucing/anjing di Indonesia yang totalnya mencapai 67% dari total keseluruhan penduduk atau sejumlah 184.768,4 apabila dihitung berdasarkan data BPS penduduk Indonesia tahun 2022 yakni 275.773,8 orang. SAM merujuk pada banyaknya pemilik hewan kucing/anjing yang membeli aksesoris mainan dengan total mencapai 15% dari banyaknya TAM, yang berarti bahwa SAM sejumlah 27.715,2 penduduk. Kemudian yang dimaksud SOM adalah banyaknya pemelihara kucing/anjing yang memiliki pengeluaran perbulannya 2,5 juta ke

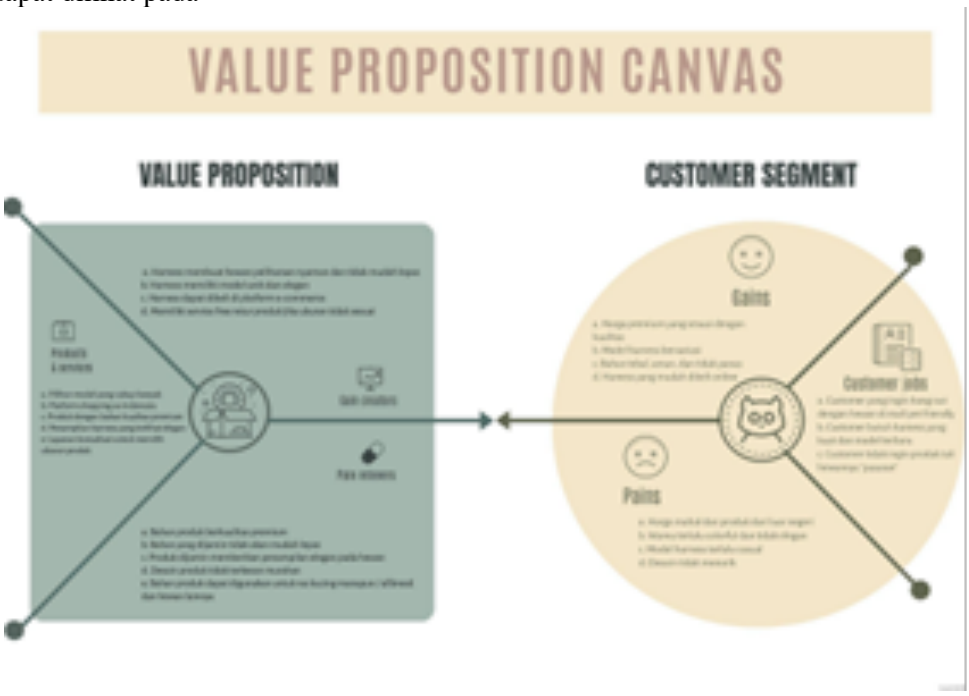
atas. Berdasarkan data hasil observasi, SOM mencapai 13,2% dari total SAM, yang berarti sejumlah 3.658,4 penduduk



Gambar 3. Market Share Birkinpet
Sumber : Peneliti

Dari data di atas menunjukkan bahwa estimasi *penetration rate* dari penjualan *harness* BirkinPet mencapai 5% dari total SOM atau sejumlah 183 penduduk. Estimasi pendapatan apabila dikali dengan harga jual Rp 220.000,00 yakni sejumlah Rp 40.238.000,00 dengan asumsi apabila setiap orang membeli 1 barang. Di mana sebenarnya 67% pemilik hewan di Indonesia bisa memiliki masing-masing 1 hingga 3 hewan peliharaan. sehingga probabilitas optimal pendapatan untuk early adopter adalah sekitar 120 juta rupiah, belum termasuk dengan *repurchase rate* atau pembelian kembali karena produk *fashion* hewan sering berganti tren dari waktu ke waktu.

Kajian nilai produk. *Value Proposition Canvas (VPC)* merupakan sebuah metode bagaimana menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen [14]. *Value Proposition Canvas* juga berfungsi sebagai acuan fundamental tentang bagaimana perkembangan bisnis UMKM nantinya. Visualisasi dari VPC pada Bisnis Industri *Fashion* Hewan *Ergonomic Harness hewan* yang dijalankan BirkinPet dapat dilihat pada



Gambar 4. Value Proposition Canvas

Sumber : Peneliti

Analisis SWOT pada bisnis Industri Fashion Hewan *Ergonomic Harness* disusun dengan melibatkan pemangku kepentingan internal dan eksternal guna memastikan identifikasi faktor strategis yang objektif dan komprehensif. Selain itu, Analisis SWOT digunakan karena dapat mengidentifikasi serta mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan [12]. Pemilik usaha dan tim internal berkontribusi dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan kapasitas produksi, kualitas produk, dan pemasaran, sedangkan konsumen, komunitas pecinta hewan, pakar, serta pelaku usaha sejenis memberikan perspektif terhadap peluang dan ancaman yang dipengaruhi oleh tren industri, standar kesejahteraan hewan, dan dinamika persaingan. Pendekatan partisipatif ini bertujuan meminimalkan bias subjektif serta meningkatkan validitas analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi bisnis UMKM BirkinPet.

Tabel 1. SWOT Birkinpet

Strength - Produk berbahan kualitas premium - Memiliki layanan order online dengan rating yang baik (melalui Shopee, WhatsApp dan Instagram) - Memiliki sosial media seperti Instagram dan Tiktok sebagai platform marketing *online* - Memiliki variasi produk harness yang bermacam macam - Memiliki layanan konsultasi yang juga tersedia pada social media BirkinPet.id - Memprioritaskan layanan pada pelanggan	**Weakness** - Belum memiliki pelanggan tetap - Tidak memiliki offline butik - Harga yang terbilang cukup mahal bagi beberapa customer - Ketersediaan kain tiap edisi terbatas sehingga customer pergi saat tidak mendapat harness yg diinginkan - Setiap model batch produksi hanya 4 lusin mix size - tidak memiliki aplikasi utk cek ukuran hewan based on LD, LL, LB
Opportunity - Menjadi bisnis pencetus di dunia hewan - Peluang menjalankan bisnis offline - Konsumen ingin custom produk - Potensi keunikan ergonomic pet harness menjadikan BirkinPet.id disukai pemilik hewan - Konsumen ingin Birkinpet sering ikut pameran hewan di kota-kota besar	**Threat** - Kompetitor memiliki produk dengan varian yang lebih beraneka ragam - Kompetitor memiliki range harga yang lebih ramah di kantong beberapa customer - Kompetitor memiliki offline store yang sesuai dengan pangsa customer - Adanya produk sejenis dengan pasar luar negeri

Berdasarkan SWOT di atas maka dibutuhkan strategi untuk mencapai visi misi yang dibentuk dalam mensukseskan bisnis yang mereka bangun [13]. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterapkan dengan *STP (segmentation, targetting* dan *posittioning)* yaitu:

Aspek	Deskripsi
Segmentation	Sesuai dengan kuisioner yang berjumlah 221 responden segmentasi yang dapat disasar oleh UMKM BirkinPet berdasarkan letak geografis adalah seluruh Indonesia. BirkinPet memiliki pangsa customer terbanyak pada usia sekitar 25-65 tahun. Pangsa customer tersebut dapat terdiri dari karyawan, orang tua maupun masyarakat umum dengan penghasilan 43,6% di bawah UMR dan 32% 5jt keatas. Untuk segmentasi perilaku, sebanyak 28,4% customer memilih untuk membeli baju sedangkan 32% memilih untuk membeli mainan. Selain itu, jumlah customer pemelihara kucing adalah sebanyak 84,4% di mana 52,9% diantaranya memelihara 1-3 kucing.
Targetting	Target pasar berdasarkan hasil segmentasi ditemukan bahwa rata-rata pelanggan BirkinPet merupakan karyawan maupun masyarakat umum pemelihara hewan

	terutama kucing dan anjing serta masyarakat yang berdomisili di pulau Jawa.
Positioning	*Positioning* yang dapat dilakukan oleh BirkinPet adalah dengan menjadi produk aksesoris hewan yang memiliki keunikan desain dan diterima oleh seluruh masyarakat dengan harga yang sesuai dengan kualitas premium yang diberikan.

Penelitian ini juga mengkaji kondisi 7P *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan bisnis dengan implementasinya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. *Seven-P* Konsep *Marketing Mix Birkinpet*

Aspek	Deskripsi
Product	Membuat produk harness dan aksesoris hewan peliharaan dengan variasi produk, warna bulu, jenis yang beraneka ragam dan berkualitas premium dengan range **harga murah hingga mahal** agar segmentasi pasar terbentuk dengan sendirinya. Memberikan inovasi seperti sensor lokasi yang ditanam pada pita di harness hewan.
Promotion	Melakukan pemasaran melalui social media terkait produk dan manfaat serta informasi penting seputar dunia pelihara hewan. Konsisten dalam upload konten di berbagai social media dengan jenis konten yang mengikuti trend, memilih **affiliate marketing**, bekerjasama dengan *influencer*, dan membuat banyak promo serta reward yang *challenges.*
Price	Memberikan harga yang sesuai dengan barang dan kualitas. Melakukan diversifikasi harga sesuai kualitas produk dengan menyesuaikan range harga dengan target pasar usia customer dan rata-rata pendapatan customer.
Place	Menjadikan pangsa pasar online sebagai bentuk dalam menjangkau customer skala **nasional dan internasional**. Membuka pop up store di sebuah pameran, mini butik di kota besar, register ASEAN *e-commerce platform*, maupun kemitraan agar memperluas jangkauan pembeli dan pengembangan UMKM
People	Membuat produk khusus sesuai klasifikasi usia **Gen Z, Gen Y, hingga Babyboomers** dimana target segmentasi pasar dengan usia utama sekitar 25-65 tahun keatas (karyawan dan orang tua). Memperluas interaksi dalam pembangunan mitra, internal staff, dan *feedback* customer
Process	Memprioritaskan pelayanan seperti bentuk feed back dan konsultasi pada setiap aktivitas seperti pemesanan produk, pendistribusian produk dan pemakaian produk. Membuat variasi layanan konsultasi customer melalui *online realtime* dan *offline* berupa **aplikasi atau website untuk menentukan kecocokan ukuran dan warna bulu pemilik hewan.**
Physical Evidence	Menciptakan harness yang bervariasi dan bersifat *timeless.* Membuat cabang baru atau mengikuti event promotor yang lebih banyak lagi agar semakin memperluas jangkauan lingkungan customer dan mitra UMKM. Memberikan konten bermanfaat pada social media dalam bentuk *soft selling* dan pembeda agar customer juga memiliki knowledge yang luas tentang pemeliharaan hewan.

BirkinPet memanfaatkan insight dari media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok sebagai alat analisis untuk memantau perkembangan kinerja bisnis dalam aspek social awareness. Indikator yang diamati mencakup peningkatan jumlah pengunjung, pertumbuhan followers, tingkat pembelian ulang *(repurchase rate),* serta jumlah penyimpanan *(save)* dan pembagian *(share)* konten yang diunggah oleh akun resmi. Pemantauan insight dilakukan secara konsisten, dengan

frekuensi satu hingga dua kali per hari, guna memastikan pengawasan performa yang berkelanjutan. Selain itu, pembaruan data omzet harian dan evaluasi tingkat penjualan melalui *platform e-commerce* Shopee dilakukan secara rutin untuk mengidentifikasi tren peningkatan atau penurunan jumlah pengunjung serta klik produk. Informasi ini berperan penting dalam proses evaluasi strategis yang berkaitan dengan analisis SWOT dan penerapan bauran pemasaran (7P *Marketing Mix*), sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan berbasis data dalam pengembangan bisnis BirkinPet.

Kajian Ekonomi. Dalam melakukan kajian ekonomi dari bisnis industri *fashion* hewan *ergonomic harness hewan* yang dijalankan birkinpet maka ditentukan terlebih dahulu asumsi keuangan yang digunakan. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: Inflasi sebesar 4,02%/tahun; Pajak PPh Final UMKM sebesar 0,50% dari omset; Kenaikan UMP 5,19%/tahun; Beban tarif BPJS sebesar 5% dari gaji; Jumlah Remunerasi sebanyak 14 kali per tahun (Termasuk THR & Bonus); Beban Pemasaran 8% dari omset; Margin Keuntungan sebesar 300% dari HPP; Pertumbuhan Penjualan 15% dari tahun sebelumnya. Selain asumsi tersebut, standar Minimum Atractive Rate of Return (MARR) yang digunakan adalah sebesar dua kali nilai Obligasi Republik Indonesia (ORI 26) yang bernilai 6,3% per Oktober 2024. Sehingga Acuan MARR yang berlaku termasuk pembulatan ada 13%.

Dalam menjalankan bisnis bisnis industri *fashion* hewan *ergonomic harness*, pada tahun pertama dibutuhkan investasi peralatan, pengurusan ijin usaha, serta pengurusan aset kekayaan intelektual, yang kemudian menjadi komponen penyusun biaya investasi modal *(capital expenditure)*. Besar nilai biaya investasi modal sebesar Rp 33.140.900 dengan rincian seperti pada

Tabel 3. COGS Birkinpet

Business Registration Fees				
Komponen	**Harga Satuan**	**Jumlah**	**Satuan**	**Total Harga**
HKI (Merk, Logo, Hak Cipta)	Rp 3.200.000	1	paket	Rp 3.200.000
Biaya PT	Rp 5.000.000	1		Rp 5.000.000
Total				**Rp 8.200.000**
Equipment				
Komponen	**Harga Satuan**	**Jumlah**	**Satuan**	**Total Harga**
Mesin jahit SINGER Heavy Duty series 4432	Rp 3.650.000	1	paket	Rp 3.650.000
Sepatu mesin jahit SINGER	Rp 170.000	1	paket	Rp 170.000
Mesin obras SINGER Overlock	Rp 3.900.000	1	paket	Rp 3.900.000
Mesin jahit SINGER Flatbed + kaki	Rp 2.300.000	2	paket	Rp 4.600.000
HP Oppo Reno11 F	Rp 3.620.000	1	buah	Rp 3.620.000
Laptop Ideapad Slim 1	Rp 4.750.000	1	buah	Rp 4.750.000
Tripod TNW 130	Rp 180.000	1	buah	Rp 180.000
Printer Thermal A6	Rp 619.000	1	buah	Rp 619.000
Gunting Kain	Rp 10.000	3	buah	Rp 30.000
Kertas Pola	Rp 21.900	1	paket	Rp 21.900
Meja Kursi Kantor (Surabaya)	Rp 850.000	4	paket	Rp 3.400.000
Total				**Rp24.940.900**

Selain biaya investasi, dibutuhkan biaya operasional yang dikeluarkan tiap bulannya. Biaya operasional terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Pada Biaya tetap tersusun atas komponen beban tenaga kerja, beban *overhead*, beban sewa dan beban lainnya dengan total Rp 515.373.919 yang detailnya dapat dilihat pada

Tabel 4. Biaya Operasional Birkinpet

No	Deskripsi	Q	Unit	Harga Satuan	Biaya Per tahun
1	Beban Gaji Keseluruhan	14	kali	Rp 26.031.517	Rp364.441.238
2	Beban BPJS	12	bulan	Rp 1.301.576	Rp 18.222.062
3	Beban Opening Marketing	1	paket	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
4	Beban Biaya Marketing	12	bulan	Rp 2.603.873	Rp 31.246.476
5	Beban Overhead Kantor Surabaya (Listrik, air, internet, dll)	12	bulan	Rp 637.315	Rp 7.647.786
6	Beban Overhead Workshop Bojonegoro (Listrik, air, internet, dll)	12	bulan	Rp 1.499.288	Rp 17.991.452
7	Beban Sewa Kantor Representatif (Surabaya)	12	bulan	Rp 2.250.000	Rp 27.000.000
8	Beban Sewa Workshop Produksi (Bojonegoro)	12	bulan	Rp 3.750.000	Rp 45.000.000
9	Beban Pajak Penjualan	12	bulan	Rp 1.952.905	Rp 1.952.905
10	Maintenance Mesin Jahit (oil SINGER)	12	bulan	Rp 6.000	Rp 72.000

Sedangkan untuk biaya variabel terdiri dari harga pokok produksi yang meningkat seiring makin banyaknya produk yang diproduksi dimana per 100 unit diproduksi dibutuhkan biaya Rp5.003.000 atau harga pokok produksi (COGS) sebesar Rp. 52.781,- per produk dengan rincian pada

Tabel 5. Biaya produksi Birkinpet

Komponen	Harga Satuan	Jumlah	Satuan	Total Harga
Kain Organza Silky	Rp 1,350,000	1	gulung	Rp 1,350,000
Kain Satin Maxmara	Rp 1,026,000	1	gulung	Rp 1,026,000
Kain Tule Premium	Rp 344,250	1	gulung	Rp 344,250
Kain Songket	Rp 870,000	1	gulung	Rp 500,000
Tali Webbing	Rp 147,000	4	paket	Rp 588,000
Kancing Pearl	Rp 57,820	1	paket	Rp 57,820
Velcro	Rp 28,500	4	paket	Rp 114,000
Benang Jahit	Rp 100,000	1	paket	Rp 100,000
Benang Obras	Rp 84,051	1	paket	Rp 84,051
Jarum Jahit	Rp 55,000	1	paket	Rp 55,000
Ring D	Rp 950	100	pcs	Rp 95,000
Emblem	Rp 33,000	1	paket	Rp 33,000
Label Size	Rp 13,500	4	paket	Rp 54,000
Busa 3 mm	Rp 11,200	45	meter	Rp 504,000
Pengait	Rp 3,150	100	pcs	Rp 315,000
Lem Tembak	Rp 10,000	2	buah	Rp 20,000
Isi Lem Tembak	Rp 9,500	4	paket	Rp 38,000
Total				Rp 52,781

Tabel 6. NPV IRR dan PP Birkinpet

TABEL ALIRAN DANA INVESTASI UMKM BIRKINPET

Keterangan	Volume	Satuan	Harga Satuan	Total	Tahun 0	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Asumsi yang digunakan										
1. Inflasi	4,02%	%	/tahun							
2. Pajak PPh Final UMKM	0,50%	%	dari omset							
3. Kenaikan UMP	5,19%	%	/tahun							
4. BPJS	5%	%	dari gaji							
5. Jumlah Remunerasi	14	kali	per tahun							
6. Beban Pemasaran	8%	%	dari omset							
7. Margin Keuntungan	300%	%	dari HPP							
8. Pertumbuhan Penjualan	15%	%	dari tahun sebelumnya							
INITIAL CASH FLOW (CAPEX)										
Beban Pendaftaran Bisnis dan HKI	1	paket	Rp 8.200.000	Rp 8.200.000						
Beban Pembelian Equipment	1	paket	Rp 24.940.900	Rp 24.940.900						
Total Initial Cost					-Rp 33.140.900					
OPERATIONAL CASH FLOW (OPEX)										
Operational Cash In										
Penerimaan penjualan	2200	pcs/tahun	Rp 211.125			Rp 464.474.648	Rp 534.145.845	Rp 614.267.722	Rp 706.407.880	Rp 812.369.062
Sub Total Cash In						Rp 464.474.648	Rp 534.145.845	Rp 614.267.722	Rp 706.407.880	Rp 812.369.062
Operational Cash Out										
Beban Harga Pokok Penjualan	2200	unit/tahun	Rp 52.781			-Rp 116.118.662	-Rp 120.788.743	-Rp 125.646.647	-Rp 130.699.927	-Rp 135.956.440
Beban Gaji Keseluruhan	14	kali	Rp 26.031.517			-Rp 364.441.238	-Rp 383.346.627	-Rp 403.232.734	-Rp 424.150.432	-Rp 446.153.235
Beban BPJS	12	bulan	Rp 1.301.576			-Rp 18.222.062	-Rp 19.167.331	-Rp 20.161.637	-Rp 21.207.522	-Rp 22.307.662
Beban Opening Marketing	1	paket	Rp 1.800.000			-Rp 1.800.000				
Beban Biaya Marketing	12	bulan	Rp 3.096.498			-Rp 37.157.972	-Rp 42.731.668	-Rp 49.141.418	-Rp 56.512.630	-Rp 64.989.525
Beban Overhead Kantor Surabaya (Listrik, air, internet, dll)	12	bulan	Rp 637.315			-Rp 7.647.786	-Rp 7.955.366	-Rp 8.275.316	-Rp 8.608.135	-Rp 8.954.338
Beban Overhead Workshop Bojonegoro (Listrik, air, internet, dll)	12	bulan	Rp 1.499.288			-Rp 17.991.452	-Rp 18.715.036	-Rp 19.467.721	-Rp 20.250.677	-Rp 21.065.122
Beban Sewa Kantor Representatif (Surabaya)	12	bulan	Rp 2.250.000			-Rp 27.000.000	-Rp 28.085.891	-Rp 29.215.454	-Rp 30.390.447	-Rp 31.612.695
Beban Sewa Workshop Produksi (Bojonegoro)	12	bulan	Rp 3.750.000			-Rp 45.000.000	-Rp 46.809.818	-Rp 48.692.424	-Rp 50.650.745	-Rp 52.687.826
Beban Pajak Penjualan	12	bulan	Rp 2.322.373			-Rp 2.322.373	-Rp 2.670.729	-Rp 3.071.339	-Rp 3.532.039	-Rp 4.061.845
Maintenance Mesin Jahit (oil SINGER)	12	bulan	Rp 6.000			-Rp 72.000	-Rp 74.896	-Rp 77.908	-Rp 81.041	-Rp 84.301
Sub Total Cash Out						-Rp 521.654.883	-Rp 549.557.362	-Rp 581.335.950	-Rp 615.383.667	-Rp 647.770.403
Net Operating Income						-Rp 57.180.235	-Rp 15.411.517	Rp 32.931.772	Rp 91.024.213	Rp 164.598.659
NET CASH FLOW					-Rp 33.140.900	-Rp 57.180.235	-Rp 15.411.517	Rp 32.931.772	Rp 91.024.213	Rp 164.598.659
DISC. FACTOR (at 13% MARR)	13	%	0,13		1,00	1,13	1,28	1,44	1,63	1,84
DISCOUNTED CASH FLOW					-Rp 33.140.900	-Rp 50.601.978	-Rp 12.069.478	Rp 22.823.370	Rp 55.826.855	Rp 89.337.558
CUMMULATIVE CASHFLOW					-Rp 33.140.900	-Rp 83.742.878	-Rp 95.812.356	-Rp 72.988.986	-Rp 17.162.132	Rp 72.175.426
NPV				Rp72.175.425,95						
IRR				32%	p.a					
PAYBACK PERIOD					Tahun					

Berdasarkan hasil analisis kelayakan yang tertera pada tabel arus kas, dapat disimpulkan bahwa dengan CAPEX sebesar Rp33.140.900 dan OPEX pertahunnya sebesar Rp521.654.883, agar bisnis bisnis industri fashion hewan ergonomic harness hewan dikatakan layak dengan menghasilkan

return di atas MARR, maka setiap tahunnya harus ditarget penjualan minimal 2.119 unit pada tingkat harga Rp211.125 per unit dengan pertumbuhan penjualan sebesar 10% per tahun. Adapun BirkinPet menargetkan penjualan sebesar 2.200 unit per tahun, sehingga rencana tersebut masih dalam kategori yang layak, dimana rencana tersebut menghasilkan NPV sebesar Rp72.175.425,95 dan IRR 32% dan Payback period di tahun ke-5.

KESIMPULAN & SARAN

Hasil analisis kelayakan bisnis pada industri fashion hewan, khususnya produk harness hewan ergonomis, menunjukkan bahwa usaha ini layak dikembangkan baik dari aspek industri maupun keuangan. Dari sisi industri, peningkatan kepemilikan hewan peliharaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang mengutamakan kenyamanan, kesejahteraan hewan, serta inovasi desain mengindikasikan adanya permintaan pasar yang berkelanjutan pada segmen niche. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pasar harness hewan, meskipun bersifat niche, memiliki potensi pertumbuhan yang stabil dengan karakteristik konsumen yang memiliki *willingness to pay* relatif tinggi terhadap produk bernilai tambah.

Secara finansial, evaluasi menggunakan metode *capital budgeting* menunjukkan nilai *Net Present Value* (NPV) positif, *Internal Rate of Return* (IRR) lebih tinggi dari *discount rate*, serta *Payback Period* yang berada di bawah umur ekonomis aset, sehingga memenuhi kriteria kelayakan investasi. Hasil analisis SWOT memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan keunggulan kompetitif BirkinPet pada kualitas dan variasi produk, meskipun masih terdapat tantangan pada aspek distribusi dan penetapan harga. Analisis menggunakan metode capital budgeting yang meliputi perhitungan *Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR),* dan *Payback Period (PP),* menunjukkan bahwa bisnis ini layak dijalankan dengan asumsi pencapaian target penjualan tahunan dapat direalisasikan.

Secara keseluruhan, integrasi antara analisis industri, analisis SWOT berbasis stakeholder, dan evaluasi keuangan menggunakan *capital budgeting* membuktikan bahwa bisnis harness hewan ergonomis berada dalam kategori layak untuk dikembangkan. Kelayakan ini tidak hanya ditunjukkan oleh potensi pasar, tetapi juga oleh indikator finansial yang memenuhi kriteria investasi rasional, yaitu NPV positif, IRR di atas *discount rate*, dan *Payback Period* yang relatif cepat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengambilan keputusan investasi dan strategi pengembangan UMKM di sektor industri fashion hewan dengan karakteristik pasar niche dan nilai tambah tinggi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, disarankan agar BirkinPet memperkuat strategi ekspansi pasar melalui penerapan pemasaran digital yang lebih agresif dan terarah. Selain itu, pembukaan *pop up booth store* di kota-kota besar dapat menjadi langkah strategis untuk menjangkau konsumen potensial yang belum terlayani secara daring. Penggunaan teknologi dalam inovasi produk, seperti pengembangan desain yang lebih ergonomis dan integrasi fitur tambahan seperti sensor lokasi, dapat meningkatkan nilai tambah produk. Kolaborasi dengan *influencer* serta selebritas pecinta hewan juga direkomendasikan untuk memperluas kesadaran merek dan memperkuat posisi pasar. Secara keseluruhan, peningkatan efisiensi operasional dan pengembangan berkelanjutan dalam inovasi produk menjadi faktor kunci untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Batra and S. Verma, “Capital budgeting practices in Indian companies,” IIMB Management Review, vol. 29, no. 1, pp. 29–44, 2017.

[2] B. M. Buli, “Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises,” Management Research Review, vol. 40, no. 3, pp. 292–209, 2017.

[3] D. Bylieva, N. Almazova, V. Lobatyuk, and A. Rubtsova, “Virtual Pet: trends of development,” in Digital Science 2019 (DSIC 2019), Advances in Intelligent Systems and Computing, vol. 1114, Cham: Springer, pp. 545–554, 2019.

[4] GoodStats, "Survei Intage: Orang Indonesia rata-rata habiskan Rp1,41 juta sebulan buat si 'Anabul'," GoodStats.id, Mar. 29, 2023. [Online]. Available: https://goodstats.id/article/survei-intage-orang-indonesia-rata-rata-habiskan-rp1-41-juta-sebulan-buat-si-anabul-nIh73

[5] A. Kusmiati and D. Y. Nursamsiyah, "Kelayakan finansial usahatani kopi Arabika dan prospek pengembangannya di ketinggian sedang," Agriekonomika, vol. 4, no. 2, pp. 221–234, 2015.

[6] M. S. Manunath and B. Preveen, "Effective capital budgeting decisions by firms," International Review of Business and Economics, vol. 4, no. 2, pp. 41–47, 2020.

[7] Marketeers, "TAM–SAM–SOM: komponen kunci dalam kalkulasi market sizing," Marketeers.com, May 5, 2023. [Online]. Available: https://www.marketeers.com/tam-sam-som-komponen-kunci-dalam-kalkulasi-market-sizing/

[8] D. H. Pardede, S. R. Tanjung, I. Goli, A. Amalul'izzi, and S. Suhairi, "Business plan analysis of the business feasibility case study," Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, vol. 3, no. 1, pp. 207–213, 2022.

[9] M. Rossi, "Capital budgeting in Europe: confronting theory with practice," International Journal of Managerial and Financial Accounting, vol. 6, no. 4, pp. 341–356, 2014.

[10] S. Siziba and J. H. Hall, "The evolution of the application of capital budgeting techniques in enterprises," Global Finance Journal, vol. 47, pp. 1–10, 2021.

[11] Sudaryono, Metodologi Penelitian, 1st ed. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.

[12] M. S. R. Rabby and N. Hendrasto, "Swot Analysis And Marketing Strategy At Pt Fatih Amanah Sejahtera," *MANFA'AH – Journal of Islamic Business and Management*, vol. 4, no. 2, pp. 6–17, 2024.

[13] E. Setiawati, H. F. Fitriana, A. Ayatulloh, and Munawaroh, "Exploring the Chasm: Vision-mission Gap and Organizational performance at PT. Telkom from an Educational Perspective," *Cendekia: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, vol. 18, no. 1, pp. 181–194, Apr. 2024. Garuda

[14] I. G. Marendra, I. M. Aryata, and R. B. M. Tua, "SWOT analysis and value proposition canvas as a business development strategy for Tirta Sasmita Mineral Water," *Indonesian Journal of Interdisciplinary Research in Science and Technology*, vol. 1, no. 10, pp. 905–920, 2023.