



Perencanaan Bisnis Pembuatan Pabrik Sabun Cuci Piring di Kabupaten Sumedang

Elda Masithah¹, Meriza Hendri²

¹Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, elda.masithah@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, meriza.hendri@widyatama.ac.id

Corresponding Author: elda.masithah@widyatama.ac.id¹

Abstract: This study aims to formulate a business plan for establishing a bulk dishwashing liquid manufacturing plant in Sumedang Regency that is feasible in terms of market potential, strategic positioning, and financial performance. The study adopts a qualitative descriptive approach by integrating the Design Thinking framework, Lean Canvas, and the Timmons Entrepreneurial Model as the basis for entrepreneurial analysis. Data were collected through local market observations, interviews with micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) actors, and internal and external business analyses covering marketing, operational, human resource, legal, and financial aspects. The results indicate that household consumers and culinary MSMEs in Sumedang Regency require dishwashing liquid products that are affordable, available in large quantities, and supported by fast distribution. Strategic analysis places the business in a relatively strong internal and external position, while financial analysis demonstrates business feasibility, as reflected by a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) of approximately 37%, and a relatively short Payback Period. These findings confirm that the bulk dishwashing liquid business has competitive prospects and strong potential for sustainability when managed through operational efficiency and sound risk management. This study represents an ex-ante business planning approach; therefore, further research is required to evaluate actual business performance following implementation.

Keywords: Business Planning, Design Thinking, Lean Canvas, Business Feasibility, Dishwashing Liquid

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perencanaan bisnis pendirian pabrik sabun cuci piring curah di Kabupaten Sumedang yang layak secara pasar, strategis, dan finansial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengintegrasikan kerangka Design Thinking, Lean Canvas, dan Model Kewirausahaan Timmons sebagai dasar analisis. Data diperoleh melalui observasi pasar lokal, wawancara dengan pelaku UMKM, serta analisis internal dan eksternal usaha yang mencakup aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, legalitas, dan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga dan UMKM kuliner di Kabupaten Sumedang memiliki kebutuhan terhadap sabun cuci piring dengan harga terjangkau, kuantitas besar, dan ketersediaan distribusi yang cepat. Analisis strategis menempatkan usaha pada kondisi internal dan eksternal yang relatif kuat,

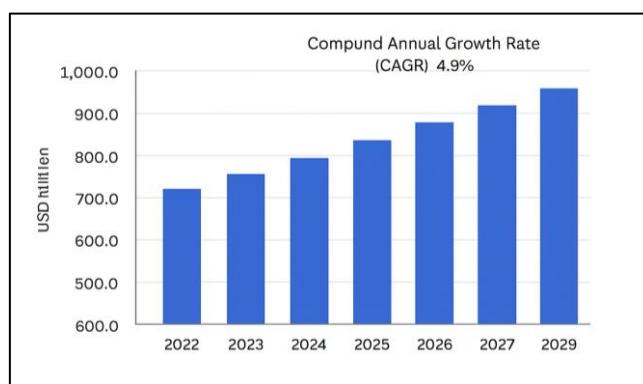
sementara analisis finansial menunjukkan bahwa usaha layak untuk dijalankan, ditunjukkan oleh nilai Net Present Value (NPV) positif, Internal Rate of Return (IRR) sekitar 37%, serta Payback Period yang relatif singkat. Temuan ini menegaskan bahwa perencanaan bisnis sabun cuci piring curah memiliki prospek yang kompetitif dan berpotensi berkelanjutan apabila dikelola melalui efisiensi operasional dan manajemen risiko yang terukur. Penelitian ini bersifat perencanaan awal (*ex-ante*), sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk mengevaluasi kinerja usaha berdasarkan hasil implementasi aktual.

Kata Kunci: Perencanaan Bisnis, *Design Thinking*, *Lean Canvas*, Kelayakan Usaha, Sabun Cuci Piring

PENDAHULUAN

Sektor industri manufaktur merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta perannya dalam menyerap tenaga kerja. Dalam beberapa tahun terakhir, industri pengolahan secara konsisten menjadi kontributor terbesar PDB dibandingkan sektor ekonomi lainnya, menunjukkan peran strategis sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa pengembangan industri manufaktur berbasis kebutuhan domestik memiliki relevansi ekonomi yang tinggi, khususnya pada sektor produk konsumsi sehari-hari.

Salah satu subsektor industri manufaktur yang menunjukkan prospek pertumbuhan stabil adalah industri sabun dan bahan pembersih rumah tangga, khususnya sabun cuci piring. Produk ini tergolong fast moving consumer goods (FMCG) dengan karakteristik permintaan yang relatif inelastis terhadap fluktuasi ekonomi karena digunakan secara rutin oleh rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner. Laporan riset pasar menunjukkan bahwa pasar sabun cuci piring di Indonesia diproyeksikan terus tumbuh hingga tahun 2029 dengan nilai pasar mendekati USD 1 miliar (6Wresearch, 2024).



Gambar 1. Diagram Market Size Sabun Cuci Piring 2022-2029

Sumber: Riset oleh 6Wresearch (2024)

Pertumbuhan industri ini juga relevan dengan kondisi ekonomi daerah, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Sumedang. Struktur ekonomi daerah tersebut didominasi oleh usaha mikro dan kecil yang mencapai lebih dari 89% dari total pelaku usaha, sehingga mencerminkan potensi besar bagi pengembangan industri manufaktur skala kecil–menengah berbasis kebutuhan lokal (Diskopukmpp Jawa Barat, 2024). Selain itu, jumlah rumah tangga yang besar serta tingginya aktivitas UMKM kuliner menciptakan permintaan berkelanjutan terhadap produk sabun cuci piring dalam jumlah besar dan harga terjangkau.

Namun demikian, tingginya permintaan pasar tersebut tidak sepenuhnya diimbangi oleh ketersediaan produk yang aman, legal, dan berkualitas. Berbagai temuan menunjukkan bahwa pasar sabun cuci piring曲直还是diwarnai oleh produk informal yang tidak memiliki izin edar dan berpotensi mengandung bahan berbahaya, sehingga menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap aspek keamanan dan mutu produk (Kementerian Kesehatan RI, 2024). Di sisi lain, persaingan harga yang ketat mendorong sebagian produsen menurunkan kualitas produk demi mempertahankan daya saing, yang pada akhirnya menciptakan distorsi pasar dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks tersebut, perencanaan bisnis menjadi instrumen penting untuk menilai kelayakan dan keberlanjutan pendirian usaha manufaktur, khususnya di sektor yang kompetitif seperti industri sabun cuci piring. Analisis struktur industri diperlukan untuk memahami tingkat persaingan, posisi tawar pelaku usaha, serta risiko dan peluang yang dihadapi. Porter's Five Forces digunakan sebagai kerangka teoretis utama dalam penelitian ini karena mampu memberikan gambaran sistematis mengenai dinamika persaingan industri melalui lima dimensi utama, yaitu ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk substitusi, dan intensitas persaingan industri (Porter, 1980).



Gambar 1. Porter's Five Forces Analysis
Sumber: Pringle dan Huisman, 2011; Porter, 2008

Tabel 1. Lima Sektor dengan Distribusi Tertinggi Terhadap PDB Indonesia Tahun 2021-2025

Sektor	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Industri Pengolahan	18,3	18,34	18,67	18,89	18,67
Perdagangan	12,7	12,85	13,02	13,11	13,02
Pertanian	11,39	12,40	13,35	11,31	13,83
Kontruksi	10,48	9,77	10,28	10,41	9,48
Pertambangan	10,43	12,22	8,59	9,44	8,59

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2025. (Data diolah)

Tabel 2. Analisis Porter's Five Forces pada Industri Sabun Cuci Piring

Kekuatan Persaingan	Penjelasan
Ancaman Pendatang Baru (<i>Threat of New Entrants</i>)	Produksi sabun cuci piring tidak memerlukan teknologi tinggi, sehingga modal awal relatif terjangkau bagi pendatang baru. Kebutuhan rumah tangga akan sabun cuci piring terus meningkat, membuat banyak pelaku usaha tertarik masuk ke industri ini Dapat dilakukan strategi mitigasi, yaitu dengan melakukan fokus pada diferensiasi produk, kemitraan lokal, dan efisiensi operasional untuk membangun keunggulan kompetitif.

Kekuatan Persaingan	Penjelasan
Daya Tawar Pemasok (<i>Bargaining Power of Suppliers</i>)	Bahan baku utama seperti surfaktan, pewangi, dan pengental masih bergantung pada pemasok dari luar daerah. Jika jumlah pemasok terbatas atau bahan baku bersifat khusus, daya tawar akan meningkat. Dapat dilakukan solusi strategis, yaitu diversifikasi sumber bahan baku, menjalin kontrak jangka panjang, dan mencari substansi lokal untuk mengurangi ketergantungan. Namun perpindahan ke pemasok lain bisa memerlukan penyesuaian formulasi, uji kualitas, atau perubahan proses produksi, yang memakan waktu dan biaya.
Daya Tawar Pembeli (<i>Bargaining Power of Buyers</i>)	Konsumen seperti distributor, pelaku usaha kebersihan, dan instansi pemerintah memiliki daya tawar tinggi, terutama jika membeli dalam volume besar. Banyaknya pilihan produk di pasar membuat pembeli dapat menekan harga dan menuntut kualitas serta layanan yang lebih baik. Strategi yang dapat dilakukan adalah menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif, layanan pengantaran, dan melakukan inovasi dengan melakukan sistem pemesanan digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
Ancaman Produk Substitusi (<i>Threat of Substitutes</i>)	Produsen yang mengeluarkan produk sabun cuci piring berbasis bahan alami semakin diminati. Ancaman meningkat jika substitusi menawarkan keunggulan harga, efektivitas, nilai fungsi yang berbeda, atau inovasi produk pesaing, serta kampanye pemasaran yang agresif. Untuk menghadapinya, pabrik sabun curah perlu menerapkan strategi diferensiasi produk, fokus pada segmen pasar tertentu seperti UMKM, serta meningkatkan efisiensi harga dan distribusi agar tetap kompetitif dan relevan di mata konsumen.
Rivalitas Industri (<i>Industry Rivalry</i>)	Industri sabun cuci piring di wilayah Jawa Barat cukup kompetitif, dengan banyak pemain lokal dan regional. Persaingan harga dan kualitas dapat menekan margin keuntungan. Dapat dilakukan strategi bertahan dengan cara fokus pada efisiensi produksi, diferensiasi produk, dan membangun citra merek yang kuat di wilayah Sumedang dan sekitarnya.

Meskipun kajian mengenai industri sabun dan bahan pembersih rumah tangga telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada aspek formulasi produk, perilaku konsumen, atau strategi pemasaran merek berskala nasional. Kajian yang secara khusus membahas perencanaan bisnis pendirian pabrik sabun cuci piring berbasis potensi pasar daerah non-metropolitan, dengan mempertimbangkan struktur persaingan industri dan aspek regulasi secara terintegrasi, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, research gap penelitian ini terletak pada keterbatasan studi yang mengkaji perencanaan bisnis manufaktur sabun cuci piring berbasis estimasi kebutuhan riil pasar lokal, khususnya di wilayah non-metropolitan, dengan menggunakan analisis struktur industri sebagai fondasi utama. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menyusun perencanaan bisnis pendirian pabrik sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang yang layak secara pasar, kompetitif secara industri, dan berkelanjutan secara ekonomi melalui pendekatan Design Thinking dan Lean Canvas sebagai instrumen pendukung analisis.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perencanaan bisnis pembuatan pabrik sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang yang tidak hanya feasible secara finansial, tetapi juga relevan dengan dinamika persaingan industri, kebutuhan pasar lokal, serta prinsip keberlanjutan usaha dalam konteks pengembangan industri manufaktur daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif dengan tujuan menyusun perencanaan bisnis pendirian pabrik sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak diarahkan pada pengujian hipotesis secara

statistik, melainkan pada pemahaman komprehensif mengenai potensi pasar, struktur industri, dan kelayakan usaha berdasarkan konteks lokal.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara tidak terstruktur dengan pelaku UMKM, distributor, serta pihak terkait industri sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang untuk menggali informasi mengenai proses bisnis, pola persaingan, dan kebutuhan pasar. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan penelusuran data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS), kementerian terkait, laporan riset pasar, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan industri sabun dan bahan pembersih rumah tangga.

Pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi observasi, wawancara, dan studi literatur yang diterapkan secara simultan. Triangulasi sumber dan metode digunakan untuk meningkatkan validitas temuan dengan membandingkan hasil observasi lapangan, wawancara, dan data sekunder sehingga diperoleh gambaran yang utuh dan kontekstual.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan utama sebagai berikut: 1) Analisis lingkungan bisnis, menggunakan kerangka IFAS dan EFAS untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi industri sabun cuci piring; 2) Analisis struktur industri, menggunakan Porter's Five Forces untuk menilai intensitas persaingan, ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, serta ancaman produk substitusi; 3) Evaluasi kelayakan usaha, menggunakan Model Timmons yang mencakup dimensi Opportunity, Resources, dan Value Realization guna menilai potensi dan keberlanjutan bisnis; 4) Perancangan model bisnis, dilakukan melalui pendekatan Lean Canvas dan Design Thinking untuk memetakan proposisi nilai, segmen pelanggan, strategi pemasaran, struktur biaya, dan aliran pendapatan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, pendekatan kualitatif bersifat subjektif, sehingga hasil analisis sangat bergantung pada interpretasi peneliti terhadap data wawancara dan observasi. Kedua, proyeksi keuangan dalam perencanaan bisnis disusun berdasarkan asumsi pasar, biaya, dan kapasitas produksi tertentu yang dapat berubah seiring dinamika ekonomi dan persaingan industri. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih menekankan pada kelayakan konseptual dan strategis, bukan sebagai prediksi finansial yang bersifat absolut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Peluang Pasar dan Kelayakan Usaha

Hasil analisis menunjukkan bahwa industri sabun cuci piring termasuk dalam kategori *fast moving consumer goods* (FMCG) dengan karakteristik utama berupa tingkat konsumsi yang tinggi, frekuensi pembelian berulang, serta elastisitas permintaan yang relatif rendah terhadap perubahan kondisi ekonomi. Produk ini dikategorikan sebagai kebutuhan primer rumah tangga, sehingga permintaannya cenderung stabil bahkan pada periode perlambatan ekonomi. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi bahwa industri sabun cuci piring memiliki risiko pasar yang relatif lebih rendah dibandingkan produk non-esensial.

Dalam konteks Kabupaten Sumedang, peluang pasar diperkuat oleh struktur konsumsi rumah tangga yang masih didominasi oleh saluran *general trade* seperti warung tradisional, toko kelontong, dan pasar rakyat. Saluran ini membuka ruang bagi produsen lokal untuk masuk dan bersaing melalui pendekatan distribusi langsung dan relasi sosial yang lebih dekat dengan konsumen. Berbeda dengan pasar ritel modern yang cenderung tertutup dan mensyaratkan biaya masuk tinggi, saluran tradisional memungkinkan fleksibilitas harga, skema konsinyasi, dan distribusi berbasis wilayah.

Selain segmen rumah tangga, analisis juga mengidentifikasi segmen institusional dan UMKM kuliner sebagai sumber permintaan potensial yang signifikan. Pelaku usaha makanan dan minuman membutuhkan produk sabun cuci piring dalam jumlah besar dengan orientasi

pada fungsi dan efisiensi biaya, bukan pada ekuitas merek. Karakteristik permintaan B2B ini memberikan peluang bagi produsen lokal untuk memperoleh volume penjualan yang stabil serta mengurangi ketergantungan pada fluktuasi permintaan konsumen individu. Diversifikasi segmen ini secara strategis menurunkan risiko pasar dan memperkuat kesinambungan arus pendapatan.

Dari sisi perilaku konsumen, temuan penelitian menunjukkan adanya pergeseran preferensi menuju produk dengan nilai guna tinggi (*value for money*) serta meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, khususnya terkait limbah kemasan plastik. Kondisi ini memperkuat relevansi strategi diferensiasi berbasis sistem isi ulang (*refill*), yang tidak hanya berfungsi sebagai strategi penekanan harga, tetapi juga sebagai proposisi nilai berbasis keberlanjutan. Diferensiasi semacam ini memungkinkan usaha untuk menghindari persaingan langsung dengan merek nasional yang berfokus pada diferensiasi citra dan iklan berskala besar.

Secara konseptual, peluang pasar dalam penelitian ini tidak hanya ditentukan oleh besarnya permintaan, tetapi oleh kesesuaian antara karakteristik pasar lokal, perilaku konsumen, dan proposisi nilai usaha yang ditawarkan. Dengan demikian, kelayakan awal usaha tidak semata-mata bersumber dari ukuran pasar (*market size*), melainkan dari kedalaman pasar (*market depth*) dan kemampuan usaha dalam memanfaatkan celah pasar yang tidak sepenuhnya terlayani oleh produsen besar.

Temuan ini menjadi dasar untuk analisis lanjutan mengenai struktur industri dan intensitas persaingan guna menilai apakah peluang pasar tersebut dapat dikonversi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

2. Analisis Struktur Industri dan Lingkungan Bisnis

Analisis struktur industri dilakukan menggunakan kerangka Porter's Five Forces untuk menilai tingkat daya tarik industri sabun cuci piring secara komprehensif. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat persaingan antar pelaku usaha (*competitive rivalry*) berada pada level tinggi, yang ditandai oleh dominasi merek nasional dengan skala produksi besar, anggaran pemasaran signifikan, serta jaringan distribusi yang luas. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik umum industri FMCG, di mana diferensiasi produk relatif terbatas dan persaingan sering kali berbasis harga serta promosi.

Meskipun demikian, intensitas persaingan tersebut tidak bersifat homogen di seluruh wilayah. Pada tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Sumedang, struktur pasar menunjukkan fragmentasi distribusi dan dominasi saluran tradisional, yang mengurangi keunggulan skala ekonomi pemain besar. Situasi ini menciptakan ruang kompetitif bagi produsen lokal untuk bersaing melalui kecepatan distribusi, fleksibilitas pelayanan, serta adaptasi produk sesuai kebutuhan konsumen setempat. Dengan kata lain, keunggulan bersaing tidak lagi semata-mata ditentukan oleh kekuatan merek, tetapi oleh kemampuan menjangkau pasar secara efektif.

Ancaman pendatang baru (*threat of new entrants*) berada pada tingkat moderat. Dari sisi teknis, industri sabun cuci piring tidak memerlukan teknologi produksi yang kompleks dan memiliki kebutuhan modal awal yang relatif terjangkau. Namun, hambatan masuk muncul pada aspek perizinan, standar mutu produk, serta kebutuhan membangun jaringan distribusi yang berkelanjutan. Hambatan ini tidak sepenuhnya menghalangi pendatang baru, tetapi cukup signifikan untuk mencegah masuknya pesaing dalam jumlah besar dalam waktu singkat.

Daya tawar pemasok (*bargaining power of suppliers*) berada pada tingkat menengah. Bahan baku utama seperti surfaktan dan bahan kimia pembersih tersedia dari beberapa pemasok, namun sebagian besar masih bergantung pada distribusi dari luar daerah. Ketergantungan ini berpotensi menimbulkan risiko fluktuasi harga dan keterlambatan pasokan. Meskipun demikian, risiko tersebut dapat dikelola melalui diversifikasi pemasok dan perencanaan persediaan yang konservatif.

Daya tawar pembeli (*bargaining power of buyers*) tergolong tinggi, terutama pada segmen rumah tangga dan UMKM kecil yang sangat sensitif terhadap harga dan memiliki banyak alternatif produk. Kondisi ini menuntut produsen untuk menekan biaya produksi dan menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap kompetitif. Namun, pada segmen B2B dengan pembelian volume besar, daya tawar pembeli dapat dinegosiasikan melalui kontrak pasokan jangka menengah dan layanan distribusi langsung.

Ancaman produk substitusi (*threat of substitutes*) juga menunjukkan kecenderungan meningkat, seiring dengan hadirnya produk pembersih serbaguna dan cairan alternatif. Meskipun demikian, tingkat substitusi masih relatif terbatas karena sabun cuci piring tetap memiliki fungsi spesifik yang sulit sepenuhnya digantikan oleh produk lain.

Secara keseluruhan, struktur industri sabun cuci piring menunjukkan daya tarik yang moderat. Industri ini memang kompetitif, tetapi masih memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal yang mampu menghindari persaingan langsung berbasis merek dan memanfaatkan keunggulan biaya, kedekatan pasar, serta diferensiasi berbasis layanan dan keberlanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pasar secara makro, tetapi oleh strategi adaptif terhadap struktur industri di tingkat lokal.

3. Analisis Posisi Strategis (SWOT)

Seluruh posisi strategis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal rencana pendirian pabrik sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal sebagai dasar perumusan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Dari sisi internal, perusahaan memiliki sejumlah kekuatan utama, antara lain variasi ukuran produk (kemasan 1 liter dan 5 liter), inovasi sistem refill yang ramah lingkungan, struktur biaya operasional yang relatif rendah, fleksibilitas produksi, serta kecepatan respon distribusi karena kedekatan lokasi dengan konsumen. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi kelemahan berupa merek yang belum dikenal luas, jaringan distribusi yang masih terbatas, keterbatasan modal, teknologi produksi yang belum modern, serta keterbatasan riset dan pengembangan.

Tabel 3. IFAS Pembuatan Pabrik sabun Cuci Piring di Sumedang

Faktor Internal (<i>Strength & Weaknesses</i>)					
	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Score	Keterangan
Strengths	Variasi ukuran produk (1liter dan 5liter)	0,10	4	0,40	Produsen berfokus pada produk dengan kuantitas besar.
	Inovasi sistem refill	0,10	4	0,40	Mempertimbangkan permintaan pasar yang <i>aware</i> dengan lingkungan.
	Biaya distribusi yang rendah.	0,15	3	0,45	Target pasar masih berada di wilayah yang sama.
	Fleksibilitas produksi (dapat mengubah formulasi produksi sesuai permintaan pasar).	0,10	4	0,40	Peluang bisnis B2B.
	Kecepatan respon distribusi apabila stock klien tiba-tiba habis.	0,10	3	0,30	Lokasi yang dekat dengan konsumen memungkinkan kegiatan distribusi <i>same day</i> .
				1,95	
Weaknesses	Merek belum dikenal.	0,15	2	0,30	Produk besar sudah memiliki brand positioning yang kuat.

Faktor Internal (Strength & Weaknesses)				
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Score	Keterangan
Jaringan distribusi terbatas	0,10	2	0,20	Perusahaan belum memiliki jalur distribusi yang kuat pada awal pendirian perusahaan.
Keterbatasan modal cukup menghambat penetrasi pasar.	0,10	2	0,20	Kegiatan produksi awal dan marketing cukup memakan biaya besar.
Teknologi produksi belum secanggih teknologi produsen besar.	0,05	2	0,10	Produsen besar menerapkan teknologi otomatis pada setiap proses.
Keterbatasan riset dan pengembangan karena efisiensi biaya menyebabkan inovasi produk berjalan lambat.	0,05	2	0,10	Kompetitor akan melakukan inovasi secara <i>massive</i> , hal ini memerlukan biaya research and trial yang besar.
			0,90	
Total	1,00		2,85	

Berdasarkan Matriks IFAS (Tabel 4.4), diperoleh skor total sebesar 2,85 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan berada pada kategori cukup baik. Nilai kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki fondasi internal yang memadai untuk dikembangkan lebih lanjut melalui strategi yang tepat.

Dari perspektif eksternal, terdapat sejumlah peluang yang mendukung pengembangan usaha pabrik sabun cuci piring, antara lain meningkatnya permintaan seiring pertumbuhan populasi, sifat produk yang bersifat kebutuhan rutin, terbukanya akses pasar melalui penjualan digital, meningkatnya minat konsumen terhadap produk ekonomis dan ramah lingkungan, serta potensi kontinuitas permintaan dari pelanggan business-to-business. Di sisi lain, ancaman eksternal yang dihadapi meliputi dominasi merek besar dengan kekuatan branding yang kuat, fluktuasi harga bahan baku, regulasi perizinan yang semakin ketat, sensitivitas konsumen terhadap harga, serta inovasi formulasi dari kompetitor besar.

Tabel 4. EFAS Pembuatan Pabrik sabun Cuci Piring di Sumedang

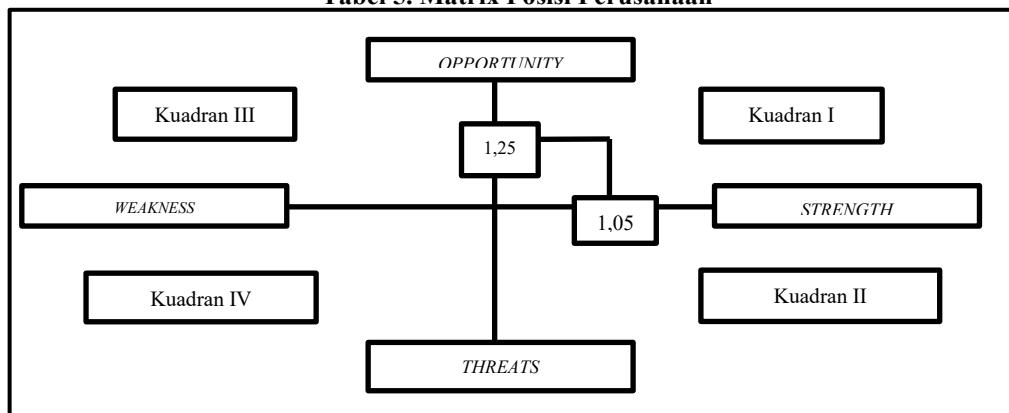
Faktor Eksternal (Opportunity & Threats)				
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Score	Keterangan
<i>Opportunity</i>	Permintaan sabun cuci piring meningkat seiring pertumbuhan populasi.	0,15	4	0,60
	Penjualan online membuka akses pasar lebih luas dengan biaya distribusi lebih rendah.	0,10	3	0,30
	Produk sabun cuci piring akan selalu dibutuhkan oleh konsumen rumah tangga, perkantoran, maupun bisnis UMKM.	0,15	3	0,45
	Konsumen berminat pada produk sabun ekonomis, produk yang menjual nilai kesadaran lingkungan akan menjadi pertimbangan.	0,10	3	0,30
	Potensi kontinuitas untuk pelanggan <i>business to business</i> .	0,10	4	0,40
			2,05	

Faktor Eksternal (<i>Opportunity & Threats</i>)				
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Score	Keterangan
Banyak merek besar (Unilever, P&G, Wings, dll.) mendominasi pasar dengan brand kuat.	0,15	2	0,30	Produk tersebut sudah memiliki brand positioning yang baik.
Harga bahan baku yang tidak menentu dapat menekan margin.	0,10	2	0,20	Harga bahan baku dapat naik sewaktu-waktu tergantung pada regulasi dan permintaan pasar.
Aturan terkait perijinan usaha yang semakin ketat akan membebani anggaran.	0,5	2	0,10	Regulasi usaha yang cepat berubah memaksa pengusaha untuk ikut merubah kebijakan.
Konsumen dapat dengan mudah beralih ke produk dengan harga yang lebih murah.	0,5	2	0,10	Strategi perdagangan yang terkadang menerapkan perang harga.
Formulasi khusus dari produk kompetitor dapat menjadi ancaman.	0,5	2	0,10	Perusahaan besar melakukan inovasi dengan sangat masif untuk menunjukkan eksistensi dalam pasar.
		0,80		
Total	1,00		2,85	

Hasil analisis Matriks EFAS (Tabel 4.5) menunjukkan skor total sebesar 2,85 yang mengindikasikan bahwa peluang eksternal yang tersedia lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi ini mencerminkan lingkungan bisnis yang relatif kondusif bagi pendirian pabrik sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang.

Integrasi hasil analisis IFAS dan EFAS menghasilkan posisi strategis perusahaan yang dapat dipetakan dalam Matriks Posisi Perusahaan. Berdasarkan Matriks Posisi Perusahaan (Tabel 4.6), perusahaan berada pada kuadran pertumbuhan, yang menunjukkan kondisi internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang besar. Posisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat adalah strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang tersedia.

Tabel 5. Matrix Posisi Perusahaan



Selanjutnya, perumusan alternatif strategi dilakukan dengan menggunakan Matriks TOWS untuk mengaitkan faktor internal dan eksternal secara sistematis.

Tabel 6. Tows Matriks

IFAS EFAS	Strengths		Weaknesses	
	1.	Variasi ukuran produk (1liter dan 5liter).	1.	Merek belum dikenal. Jaringan distribusi terbatas.

	<p>2. Inovasi sistem refill.</p> <p>3. Struktur biaya operasional yang rendah.</p> <p>4. Fleksibilitas produksi (dapat mengubah formulasi produksi sesuai permintaan pasar).</p> <p>5. Kecepatan respon distribusi apabila stock tiba-tiba habis.</p>	<p>3. Keterbatasan modal cukup menghambat penetrasi pasar.</p> <p>4. Keterbatasan riset dan pengembangan karena efisiensi biaya menyebabkan inovasi produk berjalan lambat.</p> <p>5. Teknologi produksi belum secanggih teknologi produsen besar.</p>
Opportunities	<p>S-O (Menggunakan Kekuatan untuk Menangkap Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan biaya operasional rendah untuk menawarkan harga kompetitif pada kemasan 5liter bagi target pasar kantor/UMKM (S1, S3+O3, O5) Manfaatkan inovasi sistem refill untuk menarik konsumen yang sadar lingkungan dan ingin berhemat. (S2+O4) Mengoptimalkan fleksibilitas produksi sebagai bahan promosi untuk pengguna bisnis sebagai upaya perluasan pasar. (S4+O5) 	<p>W-O (Mengatasi Kelemahan dengan Memanfaatkan Peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengatasi merek belum dikenal dan distribusi terbatas dengan gencar melakukan pemasaran via media sosial/marketplace (biaya rendah, jangkauan luas). (W1, W2+O2) Mengatasi modal terbatas dengan sistem pembayaran di muka untuk klien B2B agar cashflow lancar. (W3+O5) Karena teknologi terbatas, jangan lawan pabrik besar di kuantitas massal, tapi fokus pada layanan personal ke pelanggan online/lokal. (W5+O2)
Threats	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> Melawan dominasi merek besar dan perang harga dengan memanfaatkan struktur biaya rendah untuk memberikan harga terbaik di area Sumedang. (S3+T1, T4) Lawan inovasi kompetitor besar dengan kecepatan respon distribusi (layanan antar cepat) yang sulit dilakukan pabrik raksasa. (S5+T5) Gunakan fleksibilitas produksi untuk menyesuaikan formula jika harga bahan baku tertentu melonjak tajam. (S4+T2) 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> Segera mengurus perijinan agar aturan ketat tidak menjadi bumerang bagi bisnis yang modalnya terbatas. (W3+T3) Menghindari konfrontasi langsung (perang harga) dengan merek besar. Fokus pada pendekatan komunitas atau "door-to-door" ke UMKM kuliner. (W1, W2 + T4) Menunda investasi teknologi mahal, fokuskan modal yang ada untuk menjaga stok bahan baku agar produksi tidak macet. (W5+T2)

Matriks TOWS (Tabel 6) menunjukkan bahwa strategi SO difokuskan pada pemanfaatan struktur biaya rendah, fleksibilitas produksi, dan inovasi sistem refill untuk menangkap peluang pasar, khususnya pada segmen UMKM dan pelanggan B2B. Strategi WO diarahkan pada pemanfaatan kanal digital dan kerja sama bisnis untuk mengatasi keterbatasan merek, distribusi, dan modal. Strategi ST menekankan pemanfaatan keunggulan operasional dan kedekatan geografis untuk menghadapi dominasi merek besar dan fluktuasi harga bahan baku,

sedangkan strategi WT berorientasi pada pendekatan defensif guna meminimalkan risiko dari ancaman eksternal dan keterbatasan internal.

Secara keseluruhan, analisis SWOT ini menunjukkan bahwa rencana pendirian pabrik sabun cuci piring di Kabupaten Sumedang memiliki posisi strategis yang cukup kuat dan prospektif. Dengan penempatan strategi yang tepat berdasarkan hasil IFAS, EFAS, dan TOWS, perusahaan berpotensi mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam industri fast moving consumer goods.

4. Implikasi Strategi dan Model Bisnis

Implikasi strategi dan model bisnis pada perencanaan pendirian pabrik sabun cuci piring SININGSIH di Kabupaten Sumedang menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara hasil analisis lingkungan bisnis, posisi strategis perusahaan, serta kelayakan finansial usaha. Pendekatan Lean Canvas, Business Model Canvas, dan proses kewirausahaan digunakan sebagai kerangka integratif untuk menerjemahkan hasil analisis konseptual ke dalam strategi operasional yang realistik, terukur, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Dengan demikian, strategi dan model bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai pedoman pengambilan keputusan manajerial dalam menghadapi dinamika persaingan industri sabun cuci piring.

Implikasi strategis pertama tercermin pada kejelasan proposisi nilai (value proposition) yang ditawarkan perusahaan, yaitu penyediaan produk sabun cuci piring dengan harga ekonomis, kualitas yang konsisten, serta sistem refill yang ramah lingkungan. Posisi nilai ini secara langsung diturunkan dari hasil analisis peluang pasar dan SWOT, yang menunjukkan bahwa konsumen di Kabupaten Sumedang memiliki sensitivitas harga tinggi namun tetap menuntut fungsi produk yang optimal. Strategi ini berdampak pada pemilihan segmen pasar utama, yaitu rumah tangga, UMKM, perkantoran, dan sektor Horeka, serta pada kebijakan penetapan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan sebagaimana tercermin dalam perhitungan Harga Pokok Produksi dan proyeksi laba usaha.

Implikasi berikutnya terlihat pada strategi distribusi dan pengelolaan hubungan pelanggan. Model bisnis SININGSIH mengombinasikan pendekatan business-to-consumer (B2C) dan business-to-business (B2B) untuk menciptakan stabilitas volume penjualan dan arus kas. Penjualan melalui agen lokal, toko kelontong, koperasi, serta mitra UMKM dan Horeka berfungsi sebagai sumber pendapatan yang relatif stabil, sementara pemanfaatan e-commerce, bazaar, dan pemasaran digital berperan dalam meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif efisien. Hubungan pelanggan dibangun melalui layanan yang responsif, konsistensi kualitas produk, serta skema kerja sama jangka panjang, yang secara strategis mendukung pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Dari sisi operasional dan sumber daya, implikasi strategi menuntut perusahaan untuk menjaga efisiensi produksi dan pengelolaan rantai pasok secara ketat. Hasil analisis kelayakan menunjukkan bahwa struktur biaya produksi yang efisien merupakan faktor kunci dalam menjaga profitabilitas usaha, sehingga pengendalian biaya bahan baku, pemanfaatan teknologi produksi sesuai skala usaha, serta pengaturan kapasitas produksi bertahap menjadi prioritas utama. Penguatan kompetensi sumber daya manusia dengan kemampuan lintas fungsi di bidang produksi, pemasaran, dan keuangan juga menjadi implikasi strategis yang penting untuk memastikan kelancaran operasional dan konsistensi kualitas produk. Kondisi ini sejalan dengan pendekatan kewirausahaan Timmons dan Spinelli yang menekankan keseimbangan antara peluang, sumber daya, dan tim sebagai determinan keberhasilan usaha.

Implikasi strategis selanjutnya tercermin pada struktur biaya dan sumber pendapatan perusahaan. Dominasi biaya produksi dan operasional mengharuskan perusahaan menerapkan strategi efisiensi berkelanjutan, sementara diversifikasi sumber pendapatan melalui penjualan kemasan berbagai ukuran, sistem refill, penjualan offline, konsinyasi, dan kanal digital

memperkuat ketahanan arus kas. Model bisnis ini terbukti mendukung kelayakan finansial usaha, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Net Present Value (NPV) yang positif, Internal Rate of Return (IRR) yang melebihi tingkat diskonto, serta periode pengembalian investasi yang relatif singkat. Dengan demikian, model bisnis yang diterapkan mampu menopang keberlanjutan finansial perusahaan dalam jangka menengah dan panjang.

Dalam perspektif jangka panjang, implikasi strategi dan model bisnis SININGSIH diarahkan pada pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (sustainable growth). Integrasi prinsip profit, people, dan planet tercermin dalam pemberdayaan tenaga kerja lokal, kemitraan dengan pelaku UMKM, serta upaya pengurangan limbah plastik melalui penerapan sistem isi ulang. Strategi pertumbuhan yang dipilih, sebagaimana ditunjukkan oleh posisi perusahaan pada kuadran pertumbuhan berdasarkan analisis IFAS dan EFAS, menempatkan perusahaan pada jalur ekspansi pasar yang terukur, inovasi produk secara bertahap, serta penguatan merek di tingkat lokal hingga regional.

Secara keseluruhan, implikasi strategi dan model bisnis ini menunjukkan bahwa perencanaan pendirian pabrik sabun cuci piring SININGSIH tidak hanya layak secara konseptual, tetapi juga memiliki dasar implementasi yang kuat dan terintegrasi. Keterpaduan antara analisis pasar, formulasi strategi, model bisnis, dan hasil analisis kelayakan finansial menjadikan usaha ini berpotensi tumbuh secara kompetitif, berkelanjutan, serta memberikan kontribusi ekonomi dan sosial bagi masyarakat Kabupaten Sumedang.

5. Analisis Kelayakan Bisnis dan Keberlanjutan Usaha

Analisis kelayakan bisnis pada penelitian ini difokuskan pada rencana pendirian pabrik sabun cuci piring merek SININGSIH, yang dikembangkan sebagai usaha manufaktur skala kecil–menengah dengan target pasar rumah tangga, UMKM, serta sektor Horeka. Analisis ini bertujuan untuk menilai apakah model bisnis, struktur biaya, dan strategi operasional yang dirancang mampu menghasilkan kinerja finansial yang layak sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka menengah hingga panjang. Penilaian dilakukan secara terintegrasi dengan mempertimbangkan aspek profitabilitas, stabilitas arus kas, ketahanan terhadap risiko, serta penerapan strategi keberlanjutan usaha.

Berdasarkan hasil analisis kinerja keuangan, usaha sabun cuci piring SININGSIH menunjukkan prospek yang sangat positif. Struktur biaya produksi yang relatif efisien menghasilkan Harga Pokok Produksi (HPP) sekitar Rp5.500 per liter, jauh lebih rendah dibandingkan harga jual rata-rata Rp14.000 per liter, sehingga menciptakan margin kotor di atas 60%. Margin ini memberikan ruang yang memadai bagi perusahaan untuk menutup biaya operasional, menghasilkan laba bersih yang meningkat dari tahun ke tahun, serta menjaga fleksibilitas harga dalam menghadapi dinamika persaingan pasar. Proyeksi arus kas menunjukkan bahwa meskipun pada tahap awal operasional masih terdapat tekanan likuiditas, mulai tahun kedua arus kas bersih telah menunjukkan kondisi positif dan berkelanjutan, yang mencerminkan kemampuan aktivitas operasional dalam mendukung kebutuhan modal kerja secara mandiri.

Dari sisi kelayakan investasi, hasil evaluasi menunjukkan bahwa rencana usaha SININGSIH layak secara finansial. Nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp1.003.041.646 pada tingkat diskonto 12% mengindikasikan bahwa proyek mampu menciptakan nilai tambah ekonomi yang signifikan di atas nilai investasi awal. Internal Rate of Return (IRR) sebesar 40,7% menunjukkan tingkat pengembalian investasi yang sangat tinggi dan jauh melampaui tingkat diskonto yang digunakan. Selain itu, Profitability Index (PI) sebesar 2,91 menegaskan bahwa setiap satu satuan investasi yang dikeluarkan mampu menghasilkan nilai manfaat ekonomi yang lebih besar. Periode pengembalian modal sekitar 3 tahun 1 bulan menunjukkan tingkat risiko investasi yang relatif rendah, karena modal awal dapat kembali dalam jangka waktu yang tidak terlalu panjang.

Tabel 7. Ringkasan Kinerja dan Kelayakan Finansial Proyek

Aspek	Indikator Utama	Nilai Ringkasan
Skala Pasar	Potensi rumah tangga	817.732 rumah tangga
Harga Jual	Harga per liter	Rp14.00
HPP	Biaya produksi per liter	± Rp5.500
Margin Kotor	Gross Margin	>60%
Kebutuhan Modal	Total investasi awal	± Rp600.000.000
Pendapatan	Kumulatif 5 tahun (moderat)	± Rp22,08 miliar
Laba Bersih	Tahun ke-5	± Rp1,4 miliar
Arus Kas	Positif berkelanjutan	Mulai tahun ke-2
NPV (12%)	Net Present Value	Rp1.003.041.646
IRR	Internal Rate of Return	40,7%
Payback Period	Waktu pengembalian	± 3,1 tahun
Profitability Index	PI	2,91
Kelayakan	Finansial	Layak

Selain aspek finansial, keberlanjutan usaha SININGSIH dianalisis melalui kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko serta menjaga stabilitas operasional dan keuangan. Risiko utama pada tahap awal operasional meliputi risiko likuiditas dan risiko kredit, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan piutang agen dan distributor. Risiko tersebut diantisipasi melalui penerapan kebijakan pengelolaan arus kas yang konservatif, pengaturan tempo pembayaran yang terkontrol, serta penyediaan dana cadangan operasional. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kesinambungan arus kas dan mengurangi potensi gangguan terhadap kegiatan produksi dan pemasaran.

Dari sisi operasional, risiko yang berkaitan dengan proses produksi dan ketersediaan bahan baku diantisipasi melalui perencanaan pasokan yang lebih terstruktur, pengendalian persediaan, serta pemeliharaan rutin terhadap peralatan produksi. Upaya ini dilakukan untuk meminimalkan potensi gangguan operasional yang dapat berdampak pada peningkatan biaya atau penurunan kualitas produk. Selain itu, penerapan sistem pencatatan keuangan berbasis digital berperan dalam meningkatkan akurasi penghitungan biaya, transparansi arus kas, serta mendukung pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat.

Keberlanjutan usaha juga diperkuat melalui penerapan struktur permodalan yang sehat dengan ketergantungan minimal terhadap pembiayaan eksternal. Sebagian laba dialokasikan sebagai laba ditahan untuk memperkuat modal kerja dan mendukung pengembangan usaha secara bertahap. Di samping itu, pendekatan keberlanjutan sosial dan lingkungan turut diintegrasikan ke dalam strategi bisnis melalui penciptaan lapangan kerja lokal, kemitraan dengan pelaku UMKM, serta penerapan sistem isi ulang dan penggunaan kemasan ulang untuk mengurangi limbah plastik.

Tabel 8. Ringkasan Risiko dan Strategi Keberlanjutan Usaha

Dimensi	Risiko / Isu Utama	Strategi Mitigasi & Keberlanjutan
Risiko Kredit	Piutang macet agen	Dynamic discounting, tempo berjenjang
Risiko Likuiditas	Kekurangan kas awal	Dana cadangan 3 bulan operasional
Risiko Harga	Fluktuasi bahan baku	Kontrak harga & stockpiling
Risiko Operasional	Kerusakan mesin	Asuransi & maintenance berkala
Digitalisasi	Akurasi HPP & kas	Sistem akuntansi cloud
Inovasi Keuangan	Modal kerja terbatas	Supply chain financing
Keberlanjutan Finansial	Ketergantungan utang	100% ekuitas, laba ditahan
Keberlanjutan Sosial	Dampak lokal	Tenaga kerja & UMKM lokal
Keberlanjutan Lingkungan	Limbah plastik	Sistem refill & kemasan ulang

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa rencana pendirian pabrik sabun cuci piring merek SININGSIH layak untuk direalisasikan, baik dari sisi kelayakan finansial maupun keberlanjutan usaha. Kinerja keuangan yang solid, indikator investasi yang menguntungkan, serta pengelolaan risiko dan strategi keberlanjutan yang terencana menjadikan usaha ini memiliki prospek pertumbuhan jangka panjang yang menjanjikan dengan tingkat risiko yang dapat dikendalikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan bisnis pabrik sabun cuci piring curah merek SININGSIH di Kabupaten Sumedang memiliki prospek yang layak dan relevan untuk dikembangkan sebagai usaha manufaktur skala kecil–menengah. Penerapan pendekatan Design Thinking memungkinkan identifikasi kebutuhan utama konsumen, khususnya rumah tangga dan pelaku UMKM kuliner, yang membutuhkan produk pembersih lemak dengan harga terjangkau, kualitas memadai, dan kemasan dalam jumlah besar. Temuan kebutuhan tersebut selanjutnya dipetakan secara sistematis melalui Lean Canvas, sehingga mampu merumuskan proposisi nilai, segmen pasar, serta pola distribusi yang efisien dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal.

Hasil analisis strategis dan finansial menunjukkan bahwa integrasi Design Thinking, Lean Canvas, dan Model Kewirausahaan Timmons menghasilkan model bisnis yang kompetitif dan memiliki potensi keberlanjutan. Model bisnis ini didukung oleh struktur biaya operasional yang relatif efisien, fleksibilitas kapasitas produksi, serta pengelolaan sumber daya manusia berbasis tenaga kerja lokal. Dari sisi kelayakan finansial, hasil evaluasi investasi menunjukkan bahwa proyek ini menguntungkan, ditunjukkan oleh nilai Net Present Value (NPV) yang positif, Internal Rate of Return (IRR) sekitar 37%, serta Payback Period yang relatif singkat, sehingga tingkat risiko investasi berada pada kategori moderat dan dapat diterima.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa rencana pendirian pabrik sabun cuci piring curah SININGSIH tidak hanya layak secara finansial, tetapi juga memiliki dasar strategis yang kuat untuk dikembangkan sebagai industri manufaktur lokal berbasis kebutuhan domestik dan pasar regional. Meskipun demikian, penelitian ini masih bersifat perencanaan awal (*ex-ante*), sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk menguji ketahanan model bisnis melalui analisis sensitivitas terhadap perubahan asumsi biaya dan permintaan, serta evaluasi kinerja keuangan dan operasional setelah usaha diimplementasikan secara aktual.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2025). *Produk domestik bruto Indonesia menurut lapangan usaha tahun 2021–2025*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumedang. (2025). *Kabupaten Sumedang dalam angka 2025*. Badan Pusat Statistik.
- Diskopukmpp Jawa Barat. (2024). *Data kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM Provinsi Jawa Barat per Mei 2024*. Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Jawa Barat.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Pengawasan dan penarikan produk sabun cuci piring tanpa izin edar*. Kementerian Kesehatan RI.
- Pahmi, M. (2024). Persaingan harga dan implikasinya terhadap kualitas produk sabun curah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Industri*, 9(2), 115–128.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Porter, M. E. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review.
- Prakoso, B. (2005). *Ekonomi industri: Teori dan kebijakan*. BPFE.

- Pringle, C., & Huisman, J. (2011). *Five forces analysis: Understanding competitive structure*. Strategic Management Press.
- Tegowati, D., & Winata, L. (2024). Preferensi konsumen terhadap produk rumah tangga ramah lingkungan di Indonesia. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 45–58.
- 6Wresearch. (2024). *Indonesia dishwashing liquid market outlook 2022–2029*. 6Wresearch.