

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TERHADAP WARUNG BAKSO YUMAS DI KECAMATAN KARANGGENENG DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN

Dian Parera

Universitas Trunojoyo Madura

dianparera05@gmail.com

Abstract

Competition in the culinary industry is currently very fierce. However, several culinary businesses have managed to survive and even experience an increase in sales every year. An example is Yumas meatballs, this business continues to emphasize the quality and taste of its products, so that it remains in demand by consumers. The success of Yumas meatballs encouraged the author to analyze whether the Yumas meatball business could be developed further. The aim is to understand the marketing strategy implemented by the Yumas meatball owner, identify the advantages and disadvantages of this strategy, and provide recommendations for needed improvements. The research used is qualitative research. The data collection method in this research was through interviews, observation and documentation with the owner of the Yumas meatball stall. The data obtained is primary data. The research results show that Yumas meatballs apply alternative strategies in the marketing aspect, so it can be concluded that Yumas meatballs have the potential to be developed. This is because Yumas meatballs have implemented the 7Ps in the marketing aspect, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process, which are in accordance with the marketing mix indicators.

Keywords: *Business feasibility studies, Marketing aspects*

Abstrak

Persaingan di industri kuliner saat ini sangat sengit. Meski demikian, beberapa bisnis kuliner berhasil bertahan dan bahkan mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Contohnya adalah bakso yumas, usaha ini terus menekankan kualitas dan cita rasa produknya, sehingga tetap diminati oleh konsumen. Keberhasilan bakso yumas ini mendorong penulis untuk menganalisis apakah usaha bakso yumas dapat dikembangkan lebih lanjut. Tujuannya adalah untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik bakso yumas, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang dibutuhkan. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik warung bakso yumas. Data yang diperoleh merupakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bakso yumas menerapkan strategi alternatif dalam aspek pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa bakso yumas memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal ini karena bakso yumas telah menerapkan 7P dalam aspek pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*, yang sesuai dengan indikator bauran pemasaran.

Kata kunci: *Studi Kelayakan Bisnis, Aspek Pemasaran*

Pendahuluan

Saat ini, pengusaha perlu melakukan perencanaan yang mendalam sebelum memulai usaha untuk mengimbangi dinamika dunia bisnis. Bisnis melibatkan serangkaian aktivitas investasi yang berfokus pada pemanfaatan sumber daya, yang dapat dijalankan secara individu atau kelompok, dengan tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan standar hidup melalui penciptaan barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan maksimal (Aswand Hasoloan, 2018). Terdapat berbagai macam bentuk bisnis dalam kehidupan sehari-hari. Berbisnis menyediakan peluang untuk memperbaiki kualitas hidup, dan siapa pun yang memiliki kemauan dan keinginan bisa terlibat dalam kegiatan ini (Siti Rahmadani, 2019). Namun, banyak UKM yang mengalami kegagalan pada tahap operasional awal. Salah satu alasan utama kegagalan tersebut adalah kurangnya analisis studi kelayakan bisnis yang berkelanjutan (Very Karnadi dkk., 2022).

Analisis kelayakan bisnis adalah langkah penting untuk menilai potensi sebuah usaha. Dalam analisis ini, salah satu bagian penting adalah aspek pemasaran, yang dalam hal ini difokuskan pada warung bakso yumas, yang memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memahami bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi keseluruhan hasil bisnis, pemilik warung dapat mengambil tindakan yang tepat untuk mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya saing di pasar lokal. Tujuan dari pengembangan bisnis adalah memastikan bahwa bisnis tersebut menciptakan nilai dan manfaat bagi organisasi, menyediakan sumber daya yang memadai untuk operasional, dan menjamin kelangsungan hidup jangka panjang usaha yang dikelola (Gusti Agung Gama Dirgantara dkk., 2018).

Persaingan di industri kuliner saat ini sangat sengit. Meski demikian, beberapa bisnis kuliner berhasil bertahan dan bahkan mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Contohnya adalah bakso yumas, yang telah beroperasi selama lebih dari 20 tahun. Usaha ini terus menekankan kualitas dan cita rasa produknya, sehingga tetap diminati oleh konsumen. Keberhasilan bakso yumas ini mendorong penulis untuk menganalisis apakah usaha bakso yumas dapat dikembangkan lebih lanjut.

Penelitian ini dianggap penting karena belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti warung bakso yumas. Penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan adalah penelitian Erli Dayinati berjudul “Analisis kelayakan usaha ditinjau dari aspek pemasaran: studi kasus toko plastik rika88”,

yang membahas tentang kelayakan bisnis dengan menerapkan 7 aspek pemasaran (Erli Dayinati dkk., 2023). Selain itu, penelitian dari Aniesatun Nurul Aliefah dan Eka Arilia Nandasari berjudul “Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan pada kedai olan’z food kebumen”, yang membahas tentang kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pemasaran dan keuangan (Aniesatun Nurul Aliefah & Arilia Nandasari, 2022).

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis kelayakan usaha bakso yumas dari aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh warung bakso yumas, mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari strategi tersebut, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang diperlukan. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan usaha bakso yumas berdasarkan aspek pemasaran (Santi Nurjanah, 2013).

Kajian Teori

Studi Kelayakan Bisnis

1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar, studi kelayakan bisnis adalah tindakan untuk menilai apakah suatu usaha yang akan dijalankan layak atau tidak (Kasmir & Jakfar, 2003). Nasir Asman menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis adalah analisis terkait rencana pendirian perusahaan untuk menentukan kelayakan usaha tersebut, terutama dalam hal keuntungan yang dihasilkan (Nasir Asman, 2021). Sementara itu, Reza N.I dan rekan-rekannya menjelaskan bahwa studi kelayakan bisnis adalah penilaian mengenai kemungkinan kesuksesan dan keuntungan dari suatu proyek (Reza Nurul Ichsan dkk., 2019). Abdul Haris berpendapat bahwa studi kelayakan bisnis adalah penilaian terhadap potensi keuntungan dari pengembangan usaha (Abdul Haris, 2019).

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis adalah proses evaluasi dan analisis untuk menentukan apakah sebuah usaha atau proyek layak dijalankan dan menguntungkan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang relevan.

2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Secara umum, tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menilai prospek keberhasilan perusahaan di masa depan. Dengan melakukan ini, pengusaha dapat menentukan

apakah usahanya layak untuk dijalankan atau tidak. Selain itu, studi kelayakan bisnis bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari bisnis yang ada atau yang direncanakan, menilai peluang dan ancaman di lingkungan, menentukan sumber daya yang dibutuhkan, dan akhirnya mengevaluasi prospek keberhasilannya (Dina Lusianti dkk., 2023).

3. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum memulai suatu usaha, studi kelayakan bisnis merupakan kajian penting yang harus dilakukan. Studi kelayakan bisnis memiliki beberapa manfaat, antara lain:

a. Menghindari resiko kerugian

Studi kelayakan bisnis (SKB) membantu pelaku usaha menghindari risiko kerugian. Tanpa SKB, sulit bagi pengusaha untuk mengetahui apakah bisnisnya akan menguntungkan atau merugikan. Melalui SKB, pengusaha dapat menunda atau membatalkan rencana bisnis yang dinilai tidak layak, sehingga mengurangi risiko kerugian (Samsurijal Hasan dkk., 2022).

b. Memudahkan perencanaan bisnis

Studi kelayakan bisnis memudahkan pengusaha dalam menyusun rencana dan membuat keputusan, sehingga setiap langkah yang diambil berdasarkan perhitungan yang matang (Roni Angger Aditama & Yudhi Anggoro, 2023).

c. Memudahkan pelaksanaan bisnis

Rencana yang disusun dengan baik akan memudahkan pelaksanaan bisnis. Pedoman yang terencana memastikan bahwa usaha dilakukan sesuai dengan tujuan dan rencana yang telah ditetapkan (Jahrizal dkk., 2023).

d. Memudahkan pengawasan

Pengelolaan yang sesuai dengan rencana memudahkan pengawasan terhadap kinerja perusahaan. Pengawasan ini penting agar proyek tetap sesuai dengan rencana yang telah disetujui.

e. Memudahkan pengendalian

Studi kelayakan bisnis juga membantu menyederhanakan proses pengendalian dalam bisnis. Jika terjadi masalah, pengusaha dapat dengan cepat mengidentifikasi aspek

utama yang menjadi masalah dan mencari solusi berdasarkan hasil studi kelayakan bisnis sebelumnya.

4. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar, dikutip dari jurnal Heni Sukmawati, kelayakan suatu usaha dapat dinilai dari berbagai sudut pandang, dengan setiap aspek memiliki standar tertentu yang dievaluasi secara keseluruhan. Aspek-aspek yang dievaluasi dalam analisis studi kelayakan bisnis meliputi (Heni Sukmawati & Fatimah Zahra Nasution, 2019):

a. Aspek Hukum

Aspek hukum menilai kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha hingga perizinan dan kelengkapannya. Keabsahan dokumen sangat penting karena merupakan landasan hukum yang harus dijaga untuk mengatasi permasalahan di masa mendatang (Syahputra dkk., 2023).

b. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan mengevaluasi kesesuaian lingkungan sekitar, termasuk lingkungan operasi, lokal, dan eksternal, dengan konsep bisnis yang diterapkan. Dampak kegiatan komersial terhadap lingkungan juga diperhitungkan. Ide bisnis dianggap layak jika kondisi lingkungan mendukung kebutuhan konsep bisnis dan kelebihannya lebih besar daripada kerugiannya.

c. Aspek Pasar dan Pemasaran

Perspektif pasar mengkaji potensi pasar, tingkat persaingan, pangsa pasar yang dapat dicapai, dan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk mencapai pangsa pasar yang diharapkan. Analisis ini memastikan ide bisnis tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar.

d. Aspek Teknis dan Teknologi

Menurut Husein Umar, dikutip dari jurnal Dony Yanuar, aspek ini mencakup penentuan strategi produksi dan desain produk, pemilihan teknologi produk, penentuan kapasitas produksi optimal, perencanaan lokasi dan tata letak pabrik, perencanaan volume produksi, manajemen produksi, dan kontrol kualitas produk (Dony Yanuar, 2016).

e. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia mengevaluasi proses pelaksanaan usaha dan ketersediaan tenaga kerja yang diperlukan untuk operasional perusahaan, termasuk ketersediaan tenaga kerja terampil dan tidak terampil.

f. Aspek Keuangan

Menurut Suryana yang dikutip Jahrizal, aspek analisis keuangan meliputi:

- 1) Menentukan kebutuhan keuangan usaha dan menganalisis sumber dana internal serta modal eksternal yang dapat digunakan.
- 2) Proyeksi neraca: Menyediakan gambaran aset perusahaan dan memahami struktur keuangan.
- 3) Proyeksi laba dan rugi: Memberikan gambaran tahunan mengenai proyeksi laba atau rugi perusahaan di masa depan.
- 4) Proyeksi arus kas: Menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban keuangan dan menjaga likuiditas.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sangat penting untuk diperhatikan, karena peranan aspek pemasaran dan pasar sangat penting dalam menentukan potensi pasar suatu produk komersial. Potensi pasar dapat diidentifikasi melalui beberapa langkah berikut:

1. Menilai potensi pasar berdasarkan jenis pasar dan target konsumen
2. Memperkirakan jumlah konsumen potensial dengan menganalisis penawaran dan permintaan produk yang ada di pasar saat ini.
3. Mempertimbangkan daya beli masyarakat serta pertumbuhan dan jumlah penduduk.
4. Melakukan segmentasi, targetting, dan positioning produk yang relevan di pasar.
5. Menganalisis situasi persaingan dalam industri terkait.
6. Menilai sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis.
7. Mengelola pemasaran, termasuk analisis persaingan dan strategi pemasaran (Surya Bakti, 2023).

Target pasar dan strategi pemasaran adalah elemen penting dalam bisnis. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan dengan mempertimbangkan potensi pasar, segmentasi pasar, jumlah target konsumen, dan kondisi persaingan industri (Abdurrozzaq Hasibuan dkk., 2023). Aspek ini

mencakup evaluasi potensi pasar, pangsa pasar, daya beli masyarakat, segmentasi pasar, persaingan perusahaan, dan faktor penting lainnya.

Melalui pemasaran, perusahaan berupaya mendapatkan keuntungan dari penjualan barang dan jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Esensi dari kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran yang singkat dan tepat adalah pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan (Lailatus Sa'adah & Zulfatul Choiriyah, 2021).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Di mana data dikumpulkan untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi di lingkungan alami, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dan sampel data sengaja dipilih, data dikumpulkan melalui teknik jaringan dan triangulasi, dengan analisis data yang bersifat induktif, fokus pada pemahaman makna daripada generalisasi (Albi Anggito & Johan Setiawan, 2018). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pemilik warung bakso yumas. Informasi yang diperoleh adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya oleh peneliti (Bagja Waluya, 2007).

Subyek penelitian berlokasi di Jl. Raya Pasar Sungelebak, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang yaitu pemilik warung bakso yumas. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dari hasil wawancara mengenai kelayakan bisnis dari aspek pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum/ profil usaha Warung Bakso Yumas

Bisnis bakso yumas merupakan bisnis kuliner yaitu bakso. Bisnis ini telah beroperasi sejak tahun 2000-an hingga saat ini, dan berlokasi di Jl. Raya Pasar Sungelebak, Kecamatan Karanggeneng, Kabupaten Lamongan. Hanya sepasang suami istri yang dapat mengelola bisnis mereka. Menu bakso yang ditawarkan mencakup bakso kecil dan bakso jumbo, serta berbagai

macam minuman. Setiap harinya, bisnis ini mampu menjual sebanyak 50 porsi bakso, dengan penghasilan harian mencapai Rp. 500.000.

Kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pemasaran

Bakso yumas menerapkan 7P dalam aspek pemasaran, sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, bakso yumas meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku berkualitas dan mengolahnya dengan takaran yang tepat agar rasa yang dihasilkan tetap enak. Mereka menawarkan berbagai menu bakso dan minuman, dengan menu bakso yaitu bakso biasa dan bakso jumbo, serta minuman yang tersedia yaitu es campur, es teh, es susu soda, dan es marimas.

2. *Price* (harga)

Harga adalah nilai uang yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Bakso yumas menetapkan harga per porsi bakso sebesar Rp. 10.000 dan harga minuman mulai dari Rp. 3000, yang ditentukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, upah tenaga kerja, dan target keuntungan.

3. *Place* (tempat)

Lokasi merupakan faktor penting dalam kesuksesan sebuah usaha, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan jumlah pelanggan potensial. Lokasi warung bakso yumas dianggap strategis karena berada di pinggir jalan raya besar dan dekat dengan pasar.

Dalam pemilihan lokasi, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan meliputi:

- a. Aksesibilitas: Lokasi harus mudah dijangkau oleh kendaraan umum.
- b. Visibilitas: Lokasi harus mudah terlihat dari pinggir jalan untuk menarik perhatian pelanggan.
- c. Lalu lintas: Keberadaan banyak orang yang lewat dapat meningkatkan peluang pembelian impulsif, namun kepadatan lalu lintas dan kemacetan juga perlu dipertimbangkan.
- d. Area parkir yang aman dan luas.
- e. Potensi untuk perluasan bisnis di masa depan.

f. Kesesuaian lingkungan sekitar dengan jenis usaha yang ditawarkan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk baru perusahaan, dengan tujuan meningkatkan pendapatan yang dihasilkan. Strategi promosi yang diterapkan oleh bakso yumas yaitu pemasangan spanduk di depan warung sebagai metode untuk memperkenalkan produk dan sebagai penanda usaha.

5. *People* (sumber daya manusia / SDM)

Sumber daya manusia merupakan semua individu atau perilaku yang terlibat dalam memberikan layanan kepada konsumen dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis, seperti karyawan penyedia layanan, pelanggan, dan pihak lain yang terlibat dalam layanan tersebut. Dalam menjalankan perusahaan, penting untuk memperhatikan kinerja dan sikap karyawan karena hal ini memengaruhi penjualan, kualitas produk, dan aspek lainnya.

Pada warung bakso yumas, hanya ada dua orang yang bekerja, yaitu suami dan istri sebagai pemilik. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bersifat ramah, responsif terhadap keluhan, saran, dan kritik, serta efisien, yang menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan.

6. *Physical evidence* (bukti fisik)

Menurut zeithaml and bitner, dikutip dari jurnal sitti hajaerah hasyim (Siti Hajerah Hasyim, 2022) bukti fisik adalah hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Pada warung bakso yumas, dari segi makanan dan penampilan warung, pemasaran terbilang baik. Meskipun bangunan warung sederhana, namun dengan bantuan spanduk dan penyajian makanan yang menarik, berhasil menarik perhatian pelanggan.

7. *Process* (proses)

Proses kewirausahaan dimulai dari inovasi, dipengaruhi oleh faktor internal seperti karakteristik individu dan faktor eksternal seperti lingkungan. Proses pembuatan bakso yumas melibatkan penggunaan alat dan bahan yang mendukung usaha, termasuk peralatan seperti wajan, panci, kompor, pisau, dll. serta bahan seperti daging olahan, tepung, mie, dan bumbu-

bumbu lainnya. Dalam warung bakso tersebut, terdapat dua ruangan, yaitu ruang untuk mengolah sajian bakso dan ruang makan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bakso yumas menerapkan strategi alternatif dalam aspek pemasaran, sehingga dapat disimpulkan bahwa bakso yumas memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal ini karena bakso yumas telah menerapkan 7P dalam aspek pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*, yang sesuai dengan indikator bauran pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dari aspek pemasaran pada Warung Bakso Yumas memiliki potensi yang menguntungkan dan layak untuk dilanjutkan. Namun, untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan pertumbuhan, perlu dilakukan beberapa perbaikan, seperti meningkatkan fleksibilitas dalam strategi promosi penjualan. Dengan peningkatan ini, perusahaan tersebut dapat berada pada posisi yang menguntungkan untuk terus berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Agung Gama Dirgantara, G., Sitepu, M., & Panjaitan, F. (2018). *Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha “UMKM” Jeruk Kunci Melati Di Kota Pangkalpinang Ditinjau Dari Aspek Finansial*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis, Vol. 5, No. 2, 66–72.
- Angger Aditama, R., & Anggoro, Y. (2023). *Studi kelayakan Bisnis: Teori, Praktek, dan Evaluasi*. Jawa Timur: AE Publishing.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Bakti, S. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Dayinati, E., Hidayati, S., & Azizah Manurung, U. (2023). *Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran: Studi Kasus Toko Plastik Rika88*. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM), Vol. 3, No. 2, 6221–6227.

- Hajerah Hasyim, S. (2022). *Analisis Kelayakan Usaha Ditinjau Dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus Pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini)*. Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies, Vol. 3, No. 2, 429–436.
- Haris, A. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis (Tinjauan Teoris Dan Praktik)*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Hasan, S., Elpisah, Sabtohadhi, J., Zarkasi, & Fachrurazi. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jawa Tengah: CV Pena Persada.
- Hasibuan, A. (2023). *Manajemen Produksi & Operasi*. Banten: PT.Sada Kurnia Pustaka.
- Hasoloan, A. (2018). *Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis*. Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa, No. 57, 1–10.
- Jahrizal, Imam Apriliawan, D., Fadly Siregar, R., Rahayu Mainingsih, F., Yunita, V., Eldi, F., Riadi Putra, D., Manurung, A., Wilogeni, S., Rineliana, & Kurniawan, A. (2023). *Kajian Studi Kelayakan Bisnis*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Karnadi, V., Raymond, & Lestari Siregar, D. (2022). *Pembinaan Studi Kelayakan Bisnis Bagi Anggota Persatuan Perantau Sariaak Sungai Abu (Pessas) Kota Batam*. Journal Puan Indonesia, Vol. 4, No. 1, 112.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lusianti, D., Tamara Fahira, K., Idznitia Apriyani Naimi, D., & Norikun, B. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis (Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis)*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nurjanah, Santi. (2013). *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Pada PT Dagang Jaya Jakarta*. Journal The Winners Vol. 14, No. 1, 21.
- Nurul Aliefah, A., & Arilia Nandasari, E. (2022). *Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen*. LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, Vol. 6, No. 1, 40–56.
- Nurul Ichsan, R., Nasution, L., & Sinaga, S. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis (Business Feasibility Study)*. Medan: CV Manhaji.

- Rahmadani, S., & Makmur. (2019). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan*. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, 1–84.
- Sa'adah, L., & Choiriyah, Z. (2021). *Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Sukmawati, H., & Zahra Nasution, F. (2019). *Analisis Kelayakan Bisnis Syariah Pada Usaha Mikro Tempe*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4. No. 1, 42.
- Syahputra, Jan Salean, F., Nurhayati, N., Ngurah Suaryasa, I. G., Dudi Darmawan, E., Ningsih, F., Ratnawati, PD Anantadjaya, S., Yoseph Merung, A., B. Hina, H., Kurniawan, H., & Rohanie Mbado, M. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Waluya, B. (2007). *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT. Setia Purna Inves.
- Yanuar, D. (2016). *Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang*. Jurnal E-KOMBIS, Vol. 2, No.1, 46–47.