

Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM “Dodolanku Surabaya”: Analisis Aspek Pemasaran

Reza Abdilah Saputra^{1*}, Abdur Rohman²

¹ Mahasiswa Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
Email: 220721100079@student.trunojoyo.ac.id

² Dosen Ekonomi Syariah, Fakultas Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura
Email: abdur.rohman@trunojoyo.ac.id

*Corresponding Author

Diterima : 24-05-2024

Direvisi : 06-06-2024

Dipublikasikan : 31-07-2024

Abstract.

This research aims to analyze the Marketing Aspects discussing the feasibility of sharia business developed by UMKM Dodolanku Surabaya by focusing on analyzing marketing aspects. This study aims to find out whether the sharia business developed by MSME Dodolanku Surabaya has the potential to develop and be sustainable and has an effective marketing strategy. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. Observation and interviews are used as methods of collecting information. The research results show that the strategy for developing a business in the marketing aspect includes 4 marketing mix indicators, namely product strategy: the products sold are innovative foods, product branding is also an important thing so that it is easy for customers to remember, price strategy: the prices we sell are affordable and can be enjoyed by all ages, location strategy: the location used is quite strategic, namely close to main roads and educational institutions. Distribution: in this business we implement distribution by purchasing in stores or online. Promotion strategy: the promotions we carry out are offline and online, by utilizing social media, namely Instagram, to further convince customers.

Keywords: *Sharia Business Feasibility Study, MSMEs, Marketing Aspects.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Aspek Pemasaran membahas tentang kelayakan bisnis syariah yang dikembangkan oleh UMKM Dodolanku Surabaya dengan berfokus pada analisis aspek pemasaran. Studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis syariah yang dikembangkan oleh UMKM Dodolanku Surabaya memiliki potensi untuk berkembang dan berkelanjutan serta memiliki strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Observasi dan wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk mengembangkan bisnis pada aspek pemasaran meliputi 4 indikator bauran pemasaran yaitu strategi produk: produk yang dijual merupakan makanan yang diinovasi, branding produk juga menjadi salah satu hal penting agar mudah diingat oleh pelanggan, strategi harga: harga yang kita jual terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua kalangan umur, strategi lokasi: lokasi yang digunakan cukup strategis, yaitu dekat dengan jalan raya dan instansi pendidikan. Distribusi: pada usaha ini kami menerapkan distribusi dengan pembelian di toko maupun melalui online. Strategi promosi: promosi yang kami lakukan yaitu secara offline maupun online, dengan memanfaatkan media social yaitu Instagram untuk lebih meyakinkan pelanggan.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis Syariah, UMKM, Aspek Pemasaran.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat. Dalam kehidupan sehari-hari, ada berbagai bentuk bisnis. Bagi siapa saja yang berniat untuk melakukannya, berbisnis dapat menjadi cara untuk meningkatkan kehidupan mereka. Saat ini, jika seseorang melihat peluang untuk berbisnis mereka akan berhasil karena ketekunannya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian nasional Indonesia karena mereka menyerap tenaga kerja dan sumber daya, terutama dari lingkungan masyarakat di wilayah mereka. UMKM membantu pemerintah untuk membangun lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Saat ini, di tengah persaingan bisnis yang sangat ketat, para pelaku UMKM sangat membutuhkan peningkatan kompetensi. Pelaku usaha juga harus mengetahui apakah bisnis mereka saat ini dapat menghasilkan keuntungan yang cukup untuk modal dan usaha yang telah dikeluarkan. Evaluasi atau penilaian harus dilakukan terhadap elemen-elemen yang ada untuk menentukan apakah investasi tersebut layak untuk mempertahankan eksistensi dan menghasilkan keuntungan yang optimal.

Kasmir dan Jakfar dalam buku Abdul Haris, studi kelayakan bisnis adalah studi tentang bisnis atau usaha yang akan dijalankan untuk menentukan apakah itu layak atau tidak untuk dilakukan. Tujuan dari analisis studi kelayakan bisnis ini adalah untuk meningkatkan keterampilan sehingga bisnis yang sudah terlaksana atau rencana bisnis yang akan didirikan dapat beroperasi secara bersamaan dan menghasilkan keuntungan sesuai dengan investasi dan usaha yang telah dilakukan. Jika hasil analisis dinyatakan layak, maka bisa dipastikan bahwa bisnis tersebut dapat dilanjutkan karena memiliki potensi untuk berkembang.

Aniesatun Nurul Aliefah dan Eka Arilia Nandasari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan pada Kedai Olan'Z Food Kebumen menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis pemasaran dan keuangan, Kedai Olan'z Food memiliki kelayakan bisnis yang kuat dan berpotensi untuk berhasil di pasar. Bisnis mereka telah dipengaruhi oleh hal-hal seperti lokasi, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka penulis memilih judul "Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM "Dodolanku Surabaya": Analisis Aspek Pemasaran" karena peneliti melihat belum ada yang meneliti pada tempat tersebut dan ingin melihat studi kelayakan bisnis dari perspektif syariah (sesuai ajaran Islam).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis Syariah

Studi kelayakan dilakukan untuk mengevaluasi layaknya sebuah investasi, baik dalam proyek maupun bisnis yang sedang berlangsung. Adanya studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai kelayakan proyek yang akan dilaksanakan, disebut sebagai studi kelayakan proyek. Sedangkan, penelitian yang dilakukan untuk menilai kelayakan pengembangan usaha dikenal sebagai studi kelayakan bisnis. Biaya yang diperlukan dan nilai yang diperoleh adalah dua aturan utama untuk menilai kelayakan suatu bisnis.

Sedangkan studi kelayakan bisnis syariah adalah laporan penelitian sistematis yang mengevaluasi kelayakan suatu bisnis dengan menggunakan analisis ilmiah, serta menentukan apakah bisnis tersebut halal atau haram menurut syariat Islam. Laporan ini merupakan bentuk usaha manusia kepada Allah SWT untuk mendapatkan ridho-Nya. Selain sebagai bentuk ikhtiar, laporan Studi Kelayakan Bisnis Syariah biasanya digunakan untuk mengetahui potensi keuntungan usaha agar dapat berkembang lebih maju, dan memastikan bisnis tersebut layak untuk diteruskan. Hasil dari penelitian tentang kelayakan bisnis syariah adalah bahwa membuka bisnis yang mengikuti aturan Islam dapat dianggap layak atau tidak jika dipikirkan untuk menghasilkan keuntungan (profit), tetapi tanpa mengabaikan akhirat.

Sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan karakteristik, model, dan keinginan usahawan yang akan membentuk pola usaha. Setelah itu, perlu direncanakan dan diperdalam, yang berarti perlu dilakukan analisis dengan sumber pendukung. Dengan begitu, hasil analisis dapat dimaksimalkan. Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis ini adalah untuk memastikan bahwa bisnis yang akan berdiri dapat mencapai tujuan dalam jangka pendek atau panjang, serta untuk mengukur seberapa besar potensi bisnis tersebut dalam kondisi yang mendukung dan tidak mendukung.

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Pada intinya, UMKM mencakup bisnis atau usaha yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Sebagai negara maju, Indonesia membuat usaha kecil dan menengah (UMKM) sebagai pilar utama sektor perekonomian masyarakat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat untuk berkembang sendiri, terutama dalam sektor ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi masyarakat yang berbasis komunitas, dengan modal yang sangat terbatas, dan dijalankan oleh individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Tujuan dari UMKM ialah untuk menumbuhkan dan mengembangkan upaya untuk membangun perekonomian nasional yang didasarkan pada demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Karena Indonesia sebagai negara berkembang menghadapi tantangan dalam meningkatkan kualitas pembangunan sektor ekonominya, UMKM berperan secara tidak langsung dalam mengurangi kemiskinan. Dengan kemampuannya menyerap banyak tenaga kerja, UMKM menjadi salah satu solusi dalam mengatasi masalah kemiskinan di Indonesia.

Aspek Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014) dalam bukunya mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan. Analisis pemasaran mencakup identifikasi pesaing, penentuan sasaran, penentuan strategi, penilaian kekuatan dan kelemahan pesaing, pengukuran pola reaksi, dan pemilihan pesaing. Namun dari sudut pandang syariah, pemasaran adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh bisnis yang bertujuan untuk menciptakan nilai yang memungkinkan setiap orang yang melakukannya berkembang dan mendayagunakan manfaatnya berdasarkan prinsip kejujuran, keadilan, dan keikhlasan sesuai perjanjian transaksi Islam. Sangat penting untuk melakukan penilaian perspektif pasar karena tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa minat terhadap administrasi atau produk mereka. Untuk mengetahui wilayah pasar, perubahan permintaan, dan bagian industri dari barang yang bersangkutan, maka harus dilihat dari sudut pandang pasar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Aniesatun Nurul Aliefah dan Eka Arilia Nandasari (2022) yang berjudul Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'Z Food Kebumen. Peneliti menyimpulkan bahwa dari segi pemasaran, kedai Olan'Z Food dinilai layak karena memiliki merek yang dikenal, harga terjangkau, lokasi strategis, distribusi mudah, dan promosi menarik. Dari segi keuangan, modal berasal dari pemilik dan menunjukkan periode pengembalian modal (Payback Period) selama 2 bulan 7 minggu, yang juga dinilai layak.

Selanjutnya penelitian Iir Tsamrotur Rofa, Ade Rizki Meilani, Nur Mija Hasibuan, Ahmad Kurnia Nasution, Suhairi (2022) yang berjudul Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. Peneliti menyimpulkan bahwa aspek pemasaran sangat penting dalam menentukan kelayakan bisnis. Penelitian ini menemukan bahwa produk yang berkualitas, bahan baku yang baik dengan harga terjangkau, dan strategi promosi yang efektif sangat mempengaruhi keberhasilan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang memenuhi standar kualitas tinggi dan penggunaan bahan baku berkualitas pada harga yang wajar dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar. Selain itu, strategi promosi yang tepat dan memadai membantu konsumen untuk lebih mengenal produk yang ditawarkan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan daya saing bisnis. Dengan demikian, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan aspek pemasaran, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi, dalam analisis kelayakan bisnis untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Dalam riset ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif untuk melakukan penelitian kualitatif karena informasi dan data yang mereka kumpulkan lebih banyak berupa informasi atau uraian kata-kata daripada angka-angka. Kami melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan untuk memberikan masukan, kritik dan saran terhadap penjualan kami, yang nantinya sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki dari segi produk, kualitas, pelayanan. Sehingga kami mengetahui

apa yang menjadi kekurangan pada usaha kami, yang akan kami perbaiki ke depan nya. Sementara itu, Bogdan dan Taylor dalam jurnalnya Bakhrudin Al-Habsy, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif tentang subjek melalui perilaku mereka dan kata-kata tertulis atau lisan.

Data primer yang kami lakukan dalam penelitian ini adalah kami melakukan wawancara secara langsung kepada para pelanggan untuk memberikan masukan, kritikan, saran tentang kekurangan dalam segi produk, kualitas dan pelayanan sehingga menjadi bahan evaluasi kami untuk meningkatkan kualitas usaha kami. Sedangkan data sekunder yang kami peroleh adalah dari hasil penelitian terdahulu yang sejenis sehingga bisa menjadi acuan kami untuk terus meningkatkan kualitas pada produk kami. Observasi dan wawancara digunakan untuk metode pengumpulan informasi dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara kepada responden sebanyak 100 orang. 80% atau 82 orang menyatakan bahwa puas untuk membeli produk UMKM "Dodolanku Surabaya". Sisanya 18 orang menyatakan perlu meningkatkan dalam hal varian menu pada minuman nya.

Untuk menilai aspek pemasaran UMKM "Dodolanku Surabaya", berikut ini beberapa indikator bauran pemasaran yang dapat digunakan, seperti:

1. Strategi Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Terdapat 7 macam jenis produk yang tersedia di UMKM Dodolanku Surabaya yaitu Pisang Cokelat, Tahu Krispi, Kentang Goreng, Oreo Dessert, Rujak Cireng, Dalgona Coffe dan Chocopie dengan isi coklat atau mozarella. Logo UMKM tersebut menyertakan nama Dodolanku Surabaya sebagai strategi produk. Logonya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Logo UMKM Dodolanku Surabaya

Sumber: Dari Pemilik UMKM Dodolanku Surabaya

Pemilik UMKM memutuskan untuk menggunakan nama "Dodolanku Surabaya" sebagai nama merek untuk produknya. Keputusan ini dibuat karena nama tersebut berarti "Jualannya Daerah Surabaya" dalam bahasa Indonesia. Selanjutnya, logonya mengandung kata "*Food & Drink*", yang berarti menjual makanan dan minuman, dan tahun di mana bisnisnya pertama kali dimulai.

Selain itu, untuk mempromosikan produknya UMKM Dodolanku Surabaya menggunakan slogan atau kata-kata seperti "jajanan enak tidak harus mahal". Tujuan dari tulisan ini adalah untuk menarik pembeli dan membuat merek UMKM Dodolanku Surabaya unik. Strategi yang terakhir adalah pemberian label pada produk Dodolanku Surabaya. Tidak ada label yang menunjukkan siapa yang membuat produk, dibuat di mana, kapan diproduksi, dan kapan kedaluwarsa. Ini karena produk dibuat ketika pelanggan memesan. Sebenarnya, menyediakan stok juga jika ada pembeli yang ingin membeli tetapi tidak memproduksi banyak karena pemilik ingin memastikan produknya selalu segar, bebas bahan pengawet, dan higienis.

2. Strategi Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk ditukarkan dengan barang atau jasa. Penentuan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa laku atau tidak produk yang ditawarkan (Sulerski Monoarfa). Strategi harga UMKM Dodolanku Surabaya sudah tepat karena strategi harganya didasarkan pada harga pokok penjualan, yang dihitung menggunakan rumus ($HPP = \text{persediaan awal} + \text{pembelian bersih} - \text{persediaan akhir}$) untuk menghasilkan harga tetap untuk produk yang dijual. Harga jual produk Dodolanku Surabaya *start* dari harga Rp5.000 s/d Rp25.000 yang paling mahal yaitu Chocopie isi Cokelat atau Mozarela. Tujuan penetapan harga UMKM ini adalah untuk tetap menjual produk tanpa mengurai harga. Karena memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan pemasaran, pemilik dapat bertahan. Hasilnya, pelanggan puas dengan produk yang dijual karena harganya yang ramah dikantong, mempertahankan kualitas dan karakteristiknya, serta memiliki kemampuan untuk berkompetisi dengan produk lain dipasaran. Apalagi pada saat memasuki waktu *weekend*, produk yang terjual bisa tembus sekitar 15 s/d 20 pcs perhari.

3. Strategi Lokasi dan Distribusi

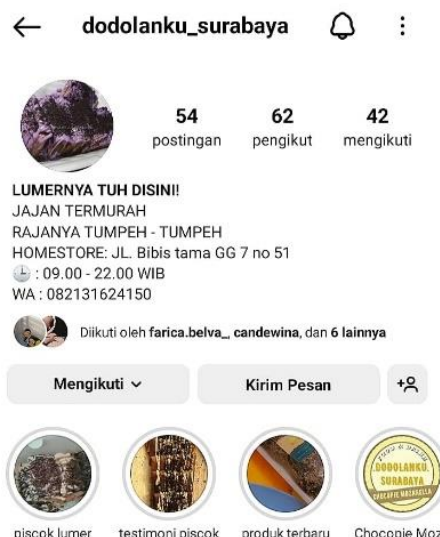
Untuk memudahkan proses pemasaran, distribusi memiliki elemen fisik dan non-fisik. Elemen non-fisik berkaitan dengan pengetahuan produsen (penjual) tentang apa yang diinginkan pembeli dan apa yang dijual oleh produsen. Sebaliknya, elemen fisik berkaitan dengan tempat produk dikirim atau didistribusikan (Novi, 2024).

Lokasi berjualan Dodolanku Surabaya bertempat di halaman rumah pemilik UMKM dengan alamat lengkap Jalan Bibis Tama Gang 7 No. 51, Surabaya. Letaknya berdekatan dengan instansi pendidikan, yaitu di depan TK Robiatul Adawiyah, dan mudah dijangkau oleh transportasi serta ramai dengan permukiman masyarakat. Dodolanku Surabaya berjualan setiap hari kecuali hari Jumat yang digunakan sebagai hari libur. Pemilik mengatur waktu berjualan menjadi 2 sesi yaitu sesi pertama dari jam 9 pagi hingga jam 2 siang, dan sesi kedua dari jam 7 malam hingga jam 10 malam. Sore hari digunakan oleh pemilik untuk istirahat, membuat stok untuk berjualan besok, dan menyiapkan pesanan dari pembeli. Selama berjualan, pemilik tidak melupakan waktu beribadah kepada Allah SWT. Pemilik menutup sementara usahanya untuk melaksanakan sholat, lalu membukanya kembali setelah selesai sholat. Pemilik memiliki prinsip bahwa dia bekerja tidak hanya untuk kepentingan dunia, tetapi juga untuk kepentingan akhirat dalam mencari ridho Allah SWT.

Selain penjualan langsung, distribusi produk juga dilakukan melalui WhatsApp secara online dan memiliki opsi pengiriman ke alamat pelanggan atau sistem COD (*Cash On Delivery*) jika pembeli merasa terlalu jauh untuk mengambil produk di lokasi berjualan. Jika pembeli ingin produk diantar sampai ke alamat tujuan, dikenakan biaya transportasi mulai dari Rp5.000 hingga Rp10.000 (tergantung jarak rumah pembeli). Namun, terkadang toko tidak buka karena pemilik UMKM merasa kelelahan karena selain berjualan, pemilik juga memiliki kesibukan lain, yaitu mengajar di TK Aisiyah dan mengajar ngaji di TPA Al-Ikhlas.

4. Strategi Promosi

Pentingnya kegiatan ini sama dengan 3 kegiatan sebelumnya yaitu produk, harga, dan lokasi/distribusi. Setiap perusahaan berusaha mempromosikan barang atau jasanya baik secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan ini. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah untuk memberi tahu orang tentang produk yang mereka jual dan menarik pelanggan baru. Strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Dodolanku Surabaya meliputi rekomendasi pribadi dan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Selain itu, strategi promosi juga meliputi pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar. Kemudahan lain yang ditawarkan kepada pembeli adalah metode pembayaran secara online dengan cara cukup memindai barcode. Berikut adalah akun media sosial Instagram yang dapat diikuti @dodolanku_surabaya.



Gambar 2. Instagram UMKM Dodolanku Surabaya

Sumber:

https://www.instagram.com/dodolanku_surabaya?igsh=MWQyYmNzMXdldHM0aw==

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan mengenai kelayakan bisnis pada UMKM Dodolanku Surabaya, Dimana indikator tersebut dipergunakan untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi untuk mengembangkan bisnis pada aspek pemasaran meliputi 4 indikator bauran pemasaran yaitu strategi produk: produk yang dijual merupakan makanan yang diinovasi, branding produk juga menjadi salah satu hal penting agar mudah diingat oleh pelanggan, strategi harga: harga yang kita jual terjangkau dan bisa dinikmati oleh semua kalangan umur, strategi lokasi: lokasi yang digunakan cukup strategis, yaitu dekat dengan jalan raya dan instansi pendidikan. Distribusi: pada usaha ini kami menerapkan distribusi dengan pembelian di toko maupun melalui online. Strategi promosi: promosi yang kami lakukan yaitu secara offline maupun online, dengan memanfaatkan media social yaitu Instagram untuk lebih meyakinkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A'YUN, BAROTUTTAQIYYAH, S R I D W I ESTININGRUM, Ak SE, and C A MM. "STUDI KELAYAKAN BISNIS: Bagi Badan Usaha Syariah," 2021.
- Adindo, Apri Winge. *Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis*. Deepublish, 2021.
- Agustin, Hamdi. "Studi Kelayakan Bisnis Syariah." *Depok: PT RajaGrafindo Persada*, 2017.
- Aliefah, Aniesatun Nurul, and Eka Arilia Nandasari. "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen." *LABATIKA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6, no. 01 (June 2022): 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatika.v5i02.475>.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Gramedia Widiasarana, 2007.
- Bukhori, Mah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo." IAIN Ponorogo, 2021.
- Danang, Sunyoto. "Studi Kelayakan Bisnis." *Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Sevice)*, 2014.
- Fadilah, Nur. "Pengertian, Konsep, Dan Strategi Pemasaran Syari'ah." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 1, no. 2 (2020): 194–211.
- Habsy, Bakhrudin All. "Seni Memahami Penelitian Kuliatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur." *Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2 (2017): 90–100.
- Harahap, Sunarji. "Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif," 2018.
- Haris, Abd., Alpiani Alpiani, and Lukman Daris. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BANDENG TANPA DURI UMKM CAHAYA BANDENG DI KABUPATEN MAROS." *FISHIANA Journal of Marine and Fisheries* 1, no. 1 (November 2022): 1–4.

- <https://doi.org/10.61169/fishiana.v1i1.9>.
- Haris, Abdul. "STUDI KELAYAKAN BISNIS Tinjauan Teoritis Dan Praktik." Zifatama Jawara, 2019.
- Hasan, Samsurijal, Elpisah Elpisah, Joko Sabtohadhi, Zarkasi Zarkasi, and Fachrurazi Fachrurazi. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina, 2022.
- Kurniawan, Rahmat, and Shofyan Roni. "ANALISIS KELAYAKAN USAHA HAWK'S DALAM BISNIS SYARIAH." *Jurnal Pijar* 1, no. 04 (2023): 873–89.
- Lestari, H D, and R Pujiastuti. "Pengembangan Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Hasil Produksi UMKM." *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 02, no. 01 (2023): 103–8. <https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v2i1.69>.
- Monoarfa, Sulerski. "PENGARUH STRATEGI PENETAPAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA APOTEK KIMIA FARMA DI MARISA KABUPATEN POHUWATO." *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 995–1004.
- Nina Purnasari, S E, Yois Nelsari Malau, M M Demak Claudia Yosephine Simanjuntak SE, and M M Ike Rukmana Sari SE. *Studi Kelayakan Bisnis*. CV Pena Persada, 2023.
- Novi. "Pengertian Distribusi: Jenis, Saluran, Tujuan, Fungsi, Faktor Pengaruh, Dan Strategi," 2024.
- Pratama, Bima Cinintya, Fatmah Bagus, Maharani Retnaningrum, and Maulida Nurul Innayah. "Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis." *Berdikari: Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks* 7, no. 2 (2019): 107–11.
- Rahmadani, Siti. "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* 1, no. 1 (2019): 76–83.
- Rofa, Iir Tsamrotur, Ade Rizki Meilani, Nur Mija an Hasibu, Ahmad Kurnia Nasution, and Suhairi Suhairi. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 1 (December 2021): 14–28. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>.
- Rosyida Nur Fauziyah. "Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran Dan Contoh," 2024.
- Sofyan, Syaakir. "Peran UMKM." *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 11, no. 1 (2017): 32.
- Vinatra, Satriaji, Administrasi Bisnis, Upn Veteran, and Jawa Timur. "Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara Dan Masyarakat." *Jurnal Akuntan Publik* 1, no. 3 (2023): 1–08.