

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

Oleh:

Meli Seliani¹
Abdur Rohman²

Universitas Trunojoyo Madura

Alamat: JL. Raya Telang, Kec. Kamal, Kab. Bangkalan, Jawa Timur (69162).

Korespondensi Penulis: seliani8@gmail.com, Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id.

Abstract. *This study aims to evaluate the feasibility of the Fatyashop Store from a market perspective. The background of this study is based on the important role of MSMEs in supporting national economic growth and the need for a business feasibility assessment in order to be able to compete sustainably. The research method used is qualitative with a field approach, including interview techniques, observation, and documentation. Primary data was obtained from direct interviews with business owners, while secondary data was collected through social media platforms and the store's official website. The results of the study indicate that the Fatyashop Store has a specific consumer target, namely women aged 15 to 40 years who like fashion products with economical prices and designs that follow trends. The store's marketing strategy emphasizes emotional closeness to customers, friendly service, and the use of digital media to reach a wider market. The advantages of the store lie in its strategic location, direct sales system (ready stock), and good relationships with customers. Based on these findings, it can be concluded that the Fatyashop Store has great potential to be developed as a sustainable local retail business. This study provides an illustration that a deep understanding of market aspects is very important for the sustainability and growth of MSMEs in an era of increasingly dynamic competition.*

Keywords: *UMKM, Business Feasibility, Market Aspects.*

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha Toko Fatyashop dari sudut pandang aspek pasar. Latar belakang studi ini didasari oleh peran penting UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta perlunya penilaian kelayakan usaha agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan lapangan, meliputi teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik usaha, sedangkan data sekunder dihimpun melalui platform media sosial dan situs resmi toko. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Toko Fatyashop memiliki sasaran konsumen yang spesifik, yaitu perempuan berusia 15 hingga 40 tahun yang menggemari produk fashion dengan harga ekonomis dan desain yang mengikuti tren. Strategi pemasaran toko ini menonjolkan kedekatan emosional dengan pelanggan, pelayanan yang bersahabat, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Keunggulan toko terletak pada lokasi yang strategis, sistem penjualan langsung (*ready stock*), serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Toko Fatyashop memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bisnis ritel lokal yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemahaman mendalam terhadap aspek pasar sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan UMKM di era persaingan yang semakin dinamis.

Kata Kunci: UMKM, Kelayakan Bisnis, Aspek Pasar.

LATAR BELAKANG

Saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat. Dalam kehidupan sehari-hari, ada berbagai bentuk bisnis. Bagi siapa saja yang berniat melakukannya, berbisnis dapat menjadi cara untuk meningkatkan kehidupan mereka. Jika seseorang melihat peluang untuk berbisnis di zaman sekarang, mereka akan berhasil. Pondasi perekonomian nasional ditopang dan diperkuat oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tumbuh menjadi pilar krusial dan strategis.¹

Peran UMKM tercermin dari kemampuannya dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat setempat serta kontribusinya dalam menyerap sumber daya manusia secara signifikan. Untuk menghadapi persaingan bisnis, para pelaku dituntut

¹ Kade Dianto, "Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran," *RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik* 1, no. 1 (2023): 9–16, <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.18>.

untuk terus meningkatkan kapasitas dan kompetensinya agar mampu bersaing secara optimal. Untuk menentukan apakah suatu perusahaan dapat memberikan manfaat terbaik dan mempertahankan daya saingnya di pasar, penting untuk mengevaluasi kelayakannya. Agar UMKM dapat terus beroperasi, memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional, dan menjamin tercapainya hasil terbaik bagi semua pemangku kepentingan, maka perluasan kapasitas dan penilaian kelayakan perusahaan merupakan langkah strategis.¹

Menurut Johan Suwinto (2011), studi kelayakan bisnis mengkaji secara komperatif dan mendalam terhadap kelayakan suatu usaha. Kelayakan suatu usaha dapat ditentukan berdasarkan perbandingan antara factor-faktor ekonomi yang diinvestasikan dalam usaha baru dengan Tingkat pengembalian yang dihasilkan dari usaha tersebut.² Peran pasar dalam suatu bisnis sangat penting, juga sebagai faktor penentu dalam suatu usaha mengalami keberhasilan atau bahkan kegagalan. Jika perusahaan tidak memahami aspek pasar secara menyeluruh, mereka dapat menghadapi kesulitan dalam merancang strategi bisnis yang efektif, yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlangsungan bisnis pada jangka panjang. Aspek pasar tidak hanya mencakup permintaan produk atau layanan yang mungkin, tetapi juga mencakup faktor lain seperti tingkat persaingan, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan tren yang berkembang.¹

Aspek pasar dan pemasaran sangat penting dalam suatu usaha untuk menilai potensi keberhasilan pada produk yang akan dijual. Analisis yang mendalam terhadap aspek pasar dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen sasaran, yang mencakup pemahaman terhadap segmentasi pasar. Bagian penting dari pasar adalah pemasaran. Dalam kelayakan bisnis, tujuan dari pemasaran untuk menentukan sejauh mana produk dapat diterima oleh pasar. Proses ini mencakup analisis menyeluruh terhadap berbagai elemen pasar yang berperan penting dalam mendukung keberhasilan bisnis dalam menjangkau konsumen dan mencapai sasaran pendapatan yang ditetapkan.³

² Cantika Florentina Br Bangun, Vira Yuniar, and Sri Wulandari Bugis, "Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Di Desa Pondok Jeruk Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan," *Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2022): 142–51, <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>.

³ Pecel Bususan et al., "Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM SAMBEL Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan" 5, no. 4 (2024).

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

Toko Fatyashop yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif memerlukan analisis mendalam terkait potensi pasarnya, baik dari sisi ukuran, tren permintaan, hingga preferensi konsumen. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis toko Fatyashop dengan focus pada aspek pasar, guna mengetahui sejauh mana peluang usaha ini dapat berkembang dan bertahan di Tengah dinamika persaingan yang ada.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan istilah yang mengacu pada usaha kecil. Istilah ini sering disingkat sebagai UMKM. dan upaya independen. Keputusan Presiden Republik Indonesia no. 99 tahun 1998 mendefinisikan usaha kecil sebagai: usaha rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang sebagian besar merupakan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat.¹

Usaha kecil masyarakat (UMKM) didirikan berdasarkan inisiatif individu. Banyak orang percaya bahwa UMKM hanya menguntungkan beberapa pihak. Sebenarnya, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki kemampuan untuk memasukkan banyak pekerja Indonesia yang saat ini tidak memiliki pekerjaan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) juga berperan besar dalam meningkatkan pendapatan baik di daerah maupun negara Indonesia. UMKM juga menunjukkan berbagai sumber daya alam yang potensial yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu mengolah sumber daya alam yang sudah ada di setiap tempat. Hal ini sangat membantu pendapatan daerah dan negara Indonesia.⁴

Usaha mikro kecil menengah, atau UMKM, menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran mereka sering dikaitkan dengan upaya pemerintah untuk mengatasi kemiskinan, pengangguran, dan pemerataan pendapat. Ini terbukti saat krisis ekonomi 1997 melanda Indonesia, karena UMKM adalah sektor ekonomi yang paling kuat dan

⁴ Encep Saefullah, Nani Rohaeni, and Tabroni, *MANAJEMEN Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM*, ed. Efi Tajuroh Afiah, Hadi Kurniawanto, and Dina Lalia Wati (Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022).

paling tahan terhadap krisis. UMKM dapat memberikan lapangan kerja bagi banyak orang.¹

Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Jumingan (2009:25), Studi kelayakan bisnis didefinisikan sebagai "penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan".⁵

Kelayakan bisnis juga disebut sebagai penilaian dalam penelitian tentang apakah proyek baru, atau investasi, akan berhasil. Studi kelayakan bisnis juga biasanya dapat dikaji ulang dengan kelayakan bisnis baru. Namun, studi kelayakan bisnis mungkin diperlukan oleh organisasi yang ingin mengembangkan usaha. Banyak manfaat yang dimiliki Studi kelayakan bisnis, salah satunya adalah untuk menentukan tingkat keuntungan perusahaan yang sedang diteliti dan untuk menentukan apakah perusahaan itu layak mendapatkan keuntungan yang menjanjikan atau mengalami kerugian yang signifikan.¹

Aspek Pasar

Purwana (2017) mendefinisikan pasar sebagai tempat di mana kekuatan permintaan dan penawaran bertemu, atau sebagai mekanisme antara pembeli dan penjual.⁶ Dalam studi kelayakan bisnis dan investasi, aspek pasar menjelaskan tentang besarnya permintaan dan harga. Penawaran dan permintaan dilakukan dengan menggunakan teknik proyeksi untuk beberapa tahun ke depan. Tujuannya adalah untuk menentukan tingkat penyerapan pasar.¹

Dalam hal ini, kita harus dapat melihat apakah ada pesaing yang unggul, barang atau jasa yang membedakannya, target pembeli, strategi pemasaran, dan waktu promosi. Kemampuan analisis ini sangat penting karena berhubungan langsung dengan cara

⁵ Nadya Andayani, Sri Wahyuni, and Suhairi Suhairi, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Di Bidang Pangan Pada Usaha Corn Dog Mozzarella Dan Sosis," *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2, no. 2 (2022): 143–49, <https://doi.org/10.47467/visa.v2i2.962>.

⁶ Irsan Irsan and Kemas Welly Angga Permana, "Pengaruh Aspek Pemasaran, Aspek Teknik, Dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Pendapatan Peternak Walet Di Kecamatan Lalan Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan," *Forbiswira (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan) - Sinta* 4 10, no. 2 (2021): 89–105, <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.800>.

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

mengevaluasi peluang dan prospek pertumbuhan perusahaan yang berkaitan dengan permintaan dan penawaran konsumen. Pasar dan pemasaran saling mempengaruhi, jadi setiap kegiatan pasar diikuti oleh kegiatan pemasaran untuk mencari atau menciptakan pasar.⁷

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian ini dilakukan di Kec. Socah Kab. Bangkalan. Sumber data yang digunakan yaitu: data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah dengan melakukan wawancara terhadap *owner* atau pemilik toko FATYASHOP secara *online*. Data sekunder diperoleh dari situs web toko dan akun sosial media mereka. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sementara itu, pengolahan data dilakukan dengan menganalisis aspek pasar, yang merupakan bagian dari studi kelayakan bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Fatyashop

Toko Fatyashop adalah salah satu usaha mikro yang bergerak dalam bidang penjualan produk *fashion* wanita. Usaha ini mulai dirintis pada tahun 2024 dan berlokasi di Kecamatan Socah, Kabupaten Bangkalan, Provinsi Jawa Timur. Sejak awal pendiriannya, Toko Fatyashop memiliki visi untuk menyediakan berbagai pilihan pakaian wanita yang sesuai dengan tren terkini, namun tetap terjangkau bagi masyarakat kelas menengah. Kehadiran toko Fatyashop didorong oleh kebutuhan masyarakat akan akses yang lebih mudah terhadap pakaian wanita yang modis, nyaman, dan terjangkau, tanpa harus melakukan pembelian secara daring.

Toko ini menyasar konsumen lokal, terutama perempuan berusia antara 15 hingga 40 tahun yang tinggal di sekitar wilayah Socah dan sekitarnya. Produk yang dijual meliputi beragam *item fashion* seperti gamis, kerudung, atasan, dan berbagai aksesoris lainnya. Lokasi toko yang strategis di pinggir jalan memudahkan konsumen untuk mengakses toko, terutama bagi mereka yang lebih nyaman berbelanja secara langsung

⁷ Nurlia Eka Damayanti et al., "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada SK Computer Melalui Aspek Finansial Dan Aspek Non Finansial," *EBISMAN: EBisnis Manajemen* 1, no. 4 (2023): 65–72.

dibandingkan secara *online*. Sistem penjualan yang diterapkan adalah sistem *ready stock*, dimana seluruh barang yang ditawarkan telah tersedia di toko fatyashop. Platform digital digunakan untuk menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, baik dalam hal promosi maupun pelayanan. Keunggulan toko ini terletak pada kedekatannya dengan pelanggan, layanan yang ramah, serta pilihan produk yang sesuai dengan selera masyarakat sekitar. Dengan mempertahankan kualitas layanan, memperbarui model produk secara berkala, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, Toko Fatyashop memiliki potensi untuk terus berkembang sebagai toko *fashion* lokal yang diminati oleh masyarakat setempat.

Analisis Target Pasar

Proses mengidentifikasi dan membentuk kelompok konsumen berdasarkan karakteristik mereka dikenal sebagai segmentasi pasar. Di sisi lain, memilih satu atau lebih segmen pasar yang menjadi fokus bisnis dikenal sebagai target pasar.¹ Sangat penting untuk memiliki target pasar yang jelas untuk bisnis baru. Karena untuk dapat menyampaikan nilai barang atau jasa perusahaan dengan tepat, perusahaan harus menentukan target pasar yang tepat dengan mempertimbangkan bentuk pasar yang akan dimasuki serta *trend* yang terjadi di sekitar segmentasi pasar. Menentukan target pasar yang tepat dapat membantu perusahaan berkonsentrasi pada beberapa hal terlebih dahulu daripada memiliki fokus yang luas namun tidak spesifik.⁸

Toko Fatyashop merupakan usaha retail yang berfokus pada penjualan produk *fashion* wanita. Berdasarkan segmentasi pasar, toko ini menargetkan konsumen perempuan berusia antara 15 hingga 40 tahun atau dari anak-anak sampai ibu-ibu. Kelompok usia ini dinilai memiliki tingkat kebutuhan tinggi terhadap produk busana, terutama bagi mereka yang aktif dalam kegiatan sosial maupun keagamaan, sehingga membutuhkan pakaian yang sesuai dengan tren namun tetap sopan dan nyaman digunakan dalam berbagai aktivitas. Konsumen yang menjadi sasaran Toko Fatyashop lebih menyukai metode pembelian secara langsung. Mereka cenderung ingin melihat dan menyentuh produk secara fisik sebelum memutuskan untuk membeli, karena dapat memberi kepastian terhadap kualitas dan ukuran produk. Strategi pemasaran yang

⁸ K Kurubiyah, "Pentingnya Analisis Pasar Dalam Mendirikan Sebuah Bisnis," 2022, 2018–20, <https://osf.io/preprints/q7bxf/%0Ahttps://osf.io/q7bxf/download>.

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut, pelayanan yang ramah, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan selera masyarakat yang menjadi kekuatan utama bagi toko fatyashop dalam menjangkau dan juga mempertahankan loyalitas konsumen.

Permintaan dan Perilaku Konsumen

Permintaan merupakan sejumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen dan mampu dibeli pada saat harga dan waktu tertentu sesuai dengan penghasilannya. Konsumen mengubah permintaan mereka sesuai dengan uang yang mereka keluarkan saat mengajukan permintaan. Di satu sisi, pendapatan yang tinggi dapat menyebabkan permintaan barang atau jasa yang tinggi, tetapi di sisi lain, pendapatan yang rendah dapat menyebabkan permintaan yang rendah. Permintaan dipengaruhi oleh harga selain pendapatan.¹

Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik dan fashion di toko fatyashop dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan nilai terbaik, yaitu kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas yang memadai. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kosmetik. Selain itu, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Banyak elemen, seperti karakteristik budaya, sosial, psikologis, dan pribadi, memengaruhi perilaku pelanggan di FatyaShop. Norma dan nilai sosial adalah contoh pengaruh budaya yang dapat memengaruhi preferensi masyarakat terhadap barang mode dan kosmetik tertentu. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel sosial, yang mencakup pengaruh dari teman, keluarga, dan kelompok sosial lainnya. Usia, uang, dan gaya hidup seseorang adalah contoh aspek pribadi yang dapat memengaruhi jenis barang yang mereka pilih. Motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap adalah beberapa contoh elemen psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Tren pasar dan media sosial juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan

dengan perusahaan, menurut Sunyoto (2019:19). Strategi pemasaran adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan tersebut dan dilakukan dengan cara yang kreatif dan inovatif.⁹ Jika perusahaan ingin mempertahankan posisinya di pasar, mereka juga harus memiliki strategi produk untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran produk perusahaan menetapkan aturan untuk mencegah serangan balik atau pesaing baru. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk maju dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Untuk mencapai keuntungan dan keberhasilan yang diharapkan, sebuah bisnis harus dibangun dalam jangka panjang. Strategi produk menjelaskan kebutuhan pasar yang ingin dipenuhi dengan berbagai produk yang ditawarkan. Strategi produk biasanya merupakan bagian terbesar dari strategi perusahaan secara keseluruhan.¹

Toko FatyaShop, yang berfokus pada produk kosmetik dan fashion, menghadapi tantangan dalam pasar yang kompetitif. Untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. FatyaShop dapat memulai dengan melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Yang menargetkan konsumen Wanita usia 15-40 tahun atau mulai dari anak-anak hingga ibu rumah tangga. Selain itu, Toko dapat memposisikan diri sebagai penyedia produk kosmetik dan fashion berkualitas dengan harga terjangkau, atau sebagai tempat belanja yang menawarkan pengalaman unik dan personal bagi pelanggan.

Dengan positioning yang tepat, FatyaShop dapat menarik perhatian konsumen yang sesuai dengan nilai dan citra merek yang diinginkan. Platform digital juga dapat membantu toko fatyashop dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Untuk membuat pembelian menjadi menyenangkan, FatyaShop dapat menawarkan layanan konsultasi produk, kemasan yang menarik, dan kebijakan pengembalian yang transparan.

⁹ Renyarosari Bano Seran, Elia Sundari, and Muinah Fadhila, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Toko Fatyashop memiliki kelayakan usaha yang kuat dilihat dari aspek pasar. Toko ini berhasil menetapkan target konsumen yang spesifik, yaitu perempuan berusia 15 hingga 40 tahun, dan mampu menarik minat mereka melalui kombinasi produk yang sesuai tren, harga yang kompetitif, dan pendekatan layanan yang bersifat personal serta ramah. Strategi pemasaran yang dilakukan, seperti memanfaatkan media digital, pendekatan emosional, dan promosi dari mulut ke mulut, menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa Toko Fatyashop memiliki potensi untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis lokal yang dinamis, sehingga layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Namun, karena fokus studi terbatas pada satu tempat dan satu jenis bisnis, generalisasi hasilnya harus dilakukan dengan hati-hati.

Oleh karena itu, disarankan bagi pelaku UMKM serupa untuk melakukan kajian aspek pasar secara lebih menyeluruh sesuai karakteristik wilayahnya masing-masing. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan kajian, baik dari sisi aspek kelayakan lainnya seperti keuangan, operasional, maupun manajerial, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait potensi dan keberlanjutan usaha sejenis di berbagai daerah.

DAFTAR REFERENSI

- Andayani, Nadya, Sri Wahyuni, and Suhairi Suhairi. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Di Bidang Pangan Pada Usaha Corn Dog Mozzarella Dan Sosis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2, no. 2 (2022): 143–49. <https://doi.org/10.47467/visa.v2i2.962>.
- Bate'e, Anisa Triyana, Dita Lia Septiani, Gilang Pradana, Sheila Ramadhani Krisanti, and RR. Wening Ken Widodasih. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan)." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 221–35.
- Br Bangun, Cantika Florentina, Vira Yuniar, and Sri Wulandari Bugis. "Transformasi Manageria Journal of Islamic Education Management Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Di Desa Pondok Jeruk Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan."

- Journal of Islamic Education Management* 2, no. 2 (2022): 142–51.
<https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>.
- Bususan, Pecel, D I Cikarang, Utara Ditinjau, Dari Aspek, Pasar D A N Pemasaran, Aspek Produksi, and D A N Aspek. “Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM SAMBEL Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan” 5, no. 4 (2024).
- Damayanti, Nurlia Eka, Dwi Sefriana, Eny Mariska, Priskila Priskila, and Yunita Yunita. “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada SK Computer Melalui Aspek Finansial Dan Aspek Non Finansial.” *EBISMAN: EBisnis Manajemen* 1, no. 4 (2023): 65–72.
- Dianto, Kade. “Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Pada Aspek Pemasaran.” *RESWARA; Jurnal Riset Ilmu Teknik* 1, no. 1 (2023): 9–16.
<https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.18>.
- Ihsan, Repki Muhammad. “Nasib Para Pengusaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Selama Covid-19.” *Journal of Digital Communication and Desaign* 1, no. 2 (2022): 86–93.
- Irsan, Irsan, and Kemas Welly Angga Permana. “Pengaruh Aspek Pemasaran, Aspek Teknik, Dan Aspek Keuangan Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Pendapatan Peternak Walet Di Kecamatan Lalan Kabupaten Musi Banyuasin Sumatera Selatan.” *Forbiswira (Forum Bisnis Dan Kewirausahaan) - Sinta 4* 10, no. 2 (2021): 89–105. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v10i2.800>.
- Kurubiyah, K. “Pentingnya Analisis Pasar Dalam Mendirikan Sebuah Bisnis,” 2022, 2018–20. <https://osf.io/preprints/q7bxf/%0Ahttps://osf.io/q7bxf/download>.
- Mahardika, Aditya. “Studi Kelayakan Bisnis Restoran Dessert.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 8, no. 2 (2021): 625–34. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35800>.
- Manajemen, Jurnal, Adinda Khairunisa Ahmadi, Dina Fakhira, Nabila Intan Sahfira, Novriansah Siahaan, Nadila Syahputri, Mutiah Khaira Sihotang, et al. “Analisis Aspek Pasar Sebagai Pilar Utama Dalam Studi Kelayakan Bisnis Untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Indonesia Hanya Berdasarkan Pendekatan Kualitatif Atau Kuantitatif Saja . Padahal , Gabungan Keduanya,” 2025.

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS TOKO FATYASHOP DITINJAU DALAM ASPEK PASAR

- Rahayu, Sari. “Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)* 2, no. 2809–9508 (2023): 109–13.
- 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. 2 (2021): 222–35. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945>.
- Romadhon, Pujianto Nur, Akhmad Wasiur Rizqi, and Hidayat Hidayat. “Analisis Pasar Segmentation, Targeting, Positioning, Dan Marketing Mix 4P Minuman Kopi UD. XYZ.” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 9, no. 1 (2023): 80. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22034>.
- Romadhoni, Novia Putri. *UMKM: Pengembangan, Strategi, Dan Studi Kasusnya*. Edited by Hasna Wijayati. Banjarsari, Kota Surakarta: UNISRI Press, 2023.
- Saefullah, Encep, Nani Rohaeni, and Tabroni. *MANAJEMEN Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah UMKM*. Edited by Efi Tajuroh Afiah, Hadi Kurniawanto, and Dina Lalia Wati. Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2022.
- Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. “Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 206–11. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>.
- Venny, Sisilia, and Nuraini Asriati. “Permintaan Dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)* 7, no. 1 (2022): 184–94. <https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1583>.