

## ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA MIE ENDES SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS (SKB)

Oleh:

Anisa Putri<sup>1</sup>

Abdur Rohman<sup>2</sup>

Universitas Trunojoyo Madura

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

Korespondensi Penulis: [Nisamoungilz21@gmail.com](mailto:Nisamoungilz21@gmail.com)

**Abstract.** *The first challenge faced by entrepreneurs and MSMEs is marketing their products and building a brand image so that they can be recognized by all levels of society and can compete with other companies. If their brand is not well known, it will be difficult for MSMEs to retain customers because their products cannot compete with more well-known products. The aim of this research is to find out whether the marketing aspects carried out by Mie Endes are good enough or not. This research was conducted using a qualitative approach. The data collection method or technique used in this research is field observation or interview observation and documentation, where in the interview process the author involved Mr. Masari as the manager of the Sampang branch of Mie Endes. From the research results, it was found that Mie Endes already has quite good abilities in explaining and introducing its products to the public. The marketing or promotion strategy carried out by Mie Endes through several social media which can be seen on Instagram and Whatsapp, brochures can be obtained from distribution made by Mie Endes employees, and also the promotional strategy carried out by Mie Endes also relies on the business ethics used. by all Mie Endes employees.*

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

**Abstrak.** Tantangan pertama yang dihadapi para usahawan dan UMKM adalah memasarkan produk mereka dan membangun *brand image* agar dapat dikenal oleh

# **ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA MIE ENDES SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS (SKB)**

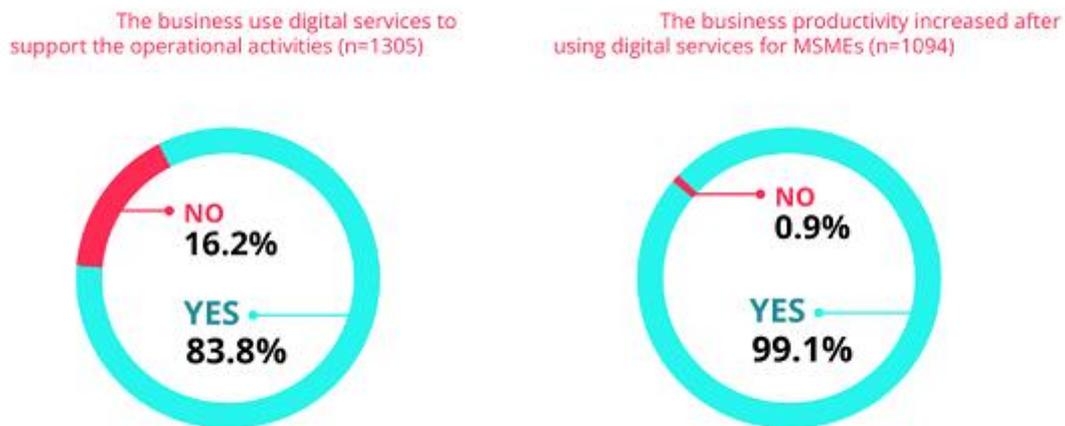
seluruh kalangan masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Jika merek mereka tidak dikenal, maka pelaku UMKM akan kesulitan untuk mempertahankan pelanggan karena produk mereka kalah bersaing dengan produk yang lebih terkenal. Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui apakah aspek pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mie Endes sudah cukup baik atau belum. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Metode atau teknis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan lapangan atau observasi wawancara dan dokumentasi, yang mana pada proses wawancara ini penulis melibatkan bapak Masari selaku menejer dari Mie Endes cabang Sampang. Dari hasil penelitian didapat bahwa pihak Mie Endes sudah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Adapun strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan pihak Mie Endes melalui beberapa media sosial yang dapat dilihat pada Instagram dan Whatsapp, brosur bisa didapat dari sebaran yang dilakukan oleh karyawan Mie Endes, dan juga strategi promosi yang dilakukan oleh Pihak Mie Endes juga mengandalkan etika bisnis yang digunakan oleh seluruh karyawan Mie Endes.

**Kata Kunci:** Aspek Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis.

## **LATAR BELAKANG**

Pada tahun-tahun sebelumnya sebelum ilmu pemasaran dikenal oleh banyak orang dan berkembang seperti sekarang ini, setiap perusahaan dan UMKM yang ingin perusahaannya dan bisnisnya berkembang mereka berlomba-lomba memproduksi barang sebanyak-banyaknya, baru kemudian mereka menjual kembali. Dalam kondisi yang seperti ini mereka tidak memperdulikan dengan permintaan yang ada, sehingga dengan hal tersebut banyak para produsen dan usahawan mengalami kegagalan bahkan sampai merugi dikarenakan banyaknya barang yang diproduksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan, sehingga banyak barang yang tidak terjual (Aniesatun, 2022).

Semenjak pandemi sektor usaha mikro, kecil dan menengah (IUMKM) di Indonesia mulai bertransformasi menjadi digitalisasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSInnovate yang berjudul MSME Empowerment Report kepada 1.500 pelaku UMKM, terdapat 83,8% yang melakukan digitalisasi untuk mendukung usaha mereka (DSInnovate, 2022).



**Gambar 1.1** (DSInnovate, 2022)

Meskipun digitalisasi membawa manfaat bagi UMKM akan tetapi kenyataannya para pelaku UMKM masih banyak yang kesulitan beradaptasi dengan teknologi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh DSInnovate ini terdapat salah satu hasil yang menunjukkan bahwa sebanyak 70,2% dari responden survei mengaku kesulitan dalam melakukan pemasaran produk, sementara 51,2% merasa kesulitan dalam mendapatkan dukungan modal, dan 46,3% kesulitan dalam menemukan pemasok bahan baku yang efisien.

Tantangan pertama yang dihadapi para usahawan dan UMKM adalah memasarkan produk mereka dan membangun *brand image* agar dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Jika merek mereka tidak dikenal, maka pelaku UMKM akan kesulitan untuk mempertahankan pelanggan karena produk mereka kalah bersaing dengan produk yang lebih terkenal (Laily, 2023).

Tujuan dari penelitian ini agar dapat mengetahui apakah aspek pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mie Endes sudah cukup baik atau belum jika sudah mengetahui baik atau tidaknya maka dapat diketahui pula bisnis ini sudah layak atau belum. sehingga penelitian ini dapat bermanfaat terhadap pihak Mie Endes atau Pihak-pihak lain yang membutuhkan.

# **ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA MIE ENDES SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS (SKB)**

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Aspek Pemasaran**

Dalam Aspek pasar dan pemasaran pasar merupakan tempat berkumpulnya dan bertemunya para penjual atau pelaku usaha (produser) dengan pembeli (konsumen) untuk melakukan transaksi. Aspek pasar merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan kondisi pasar dari bidang industri yang dijalankan oleh suatu bisnis. Dalam aspek pasar ini meliputi beberapa hal yaitu : permintaan pasar terhadap suatu produk yang dijual, tingkat persaingan dan strategi, dan segmentasi pasar (Feradhita, 2023).

Dalam aspek pasar pemasaran sendiri merupakan serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan untuk mengkomunikasikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, konsumen dan seluruh lapisan masyarakat. Pemasaran sangatlah diperlukan bagi semua jenis usaha, baik usaha kecil maupun usaha besar.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang merujuk kepada berbagai macam faktor dan elemen yang terlibat pada suatu proses perencanaan, pengembangan, promosi, pendistribusian. Pemahaman terhadap aspek pemasaran merupakan suatu hal yang penting agar dapat mengetahui bagaimana keadaan pasar terhadap produk yang sedang dibuat oleh perusahaan. Aspek pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu (Kledo, 2023):

1. Meningkatkan penjualan. Dengan strategi yang tepat perusahaan dapat menarik banyak pelanggan dan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu tujuan dari aspek pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dengan demikian perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat.
3. Membangun citra merek. Membangun citra merek yang positif dan kuat dapat membantu dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan.

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai suatu penelitian tentang keputusan pendirian dan perluasan suatu bisnis atau proyek guna mengetahui apakah bisnis tersebut layak di laksanakan atau tidak dan juga apakah bisnis atau proyek tersebut menguntungkan atau tidak (Yayan, 2020).

Kelayakan merupakan suatu hal yang mempelajari secara mendalam apakah bisnis yang akan dijalankan nantinya akan memberi manfaat yang besar dibandingkan biaya

yang dikeluarkan. Sedangkan bisnis merupakan hal yang mempelajari mengenai proyek atau bisnis yang sedang dijalankan dapat menghasilkan keuntungan, yang mana hal tersebut tujuan utama dari bisnis yaitu memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan (Riawan, 2017). Identifikasi disini dapat diartikan bahwa sebelum menjalankan usaha perlu mengetahui dan dijabarkan ciri-ciri dan keinginan usahawan terlebih dahulu yang nantinya akan membentuk pola usaha. Kemudian analisis secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan diperhitungkan. Dengan demikian maka akan memperoleh hasil yang maksimal dari analisis tersebut. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk menentukan apakah usaha yang direncanakan tersebut siap untuk dijalankan atau tidak.

Menurut (Jakfar, 2012), terdapat lima tujuan dari studi kelayakan bisnis, yaitu sebagai berikut:

1. Menghindari resiko kerugian. Untuk menghindari dan mengatasi kerugian pada suatu usaha dan bisnis di masa yang akan datang, karena semakin bertambahnya tahun akan datang semacam kondisi ketidakpastian, dalam kondisi ini ada yang dapat diramalkan kehadirannya maupun yang tidak bisa dipastikan. Peran kelayakan bisnis disini untuk meminimalkan resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.
2. Memudahkan perencanaan. Perencanaan disini dapat berupa dana yang diperlukan, waktu pendirian usaha, lokasi, pelaku usaha, dan juga keuntungan dan pengawasan.
3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan. Dengan sudah tersedianya perencanaan hal tersebut akan sangat memudahkan pelaku usaha dan bisnis, karena hal tersebut akan menjadikan pedoman yang harus dikerjakan.
4. Memudahkan pengawasan. Setelah usaha atau proyek sudah dilaksanakan sesuai dengan apa yang sudah direncanakan maka akan memudahkan perusahaan untuk melaksanakan pengawasan terhadap jalannya usaha agar tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.

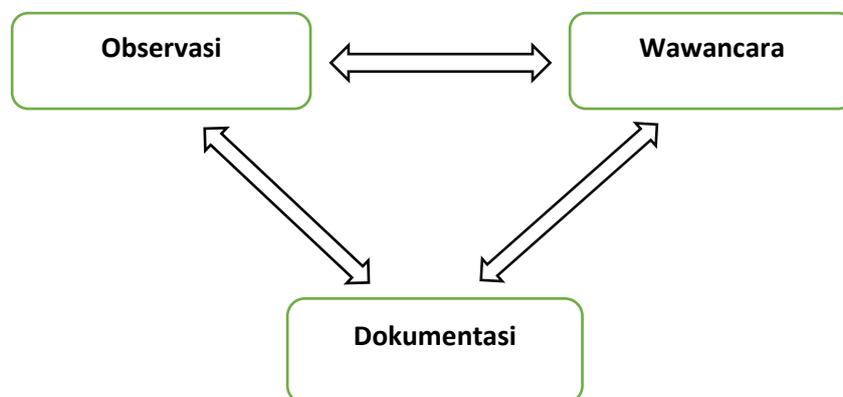
# ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA MIE ENDES SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS (SKB)

5. Memudahkan pengendalian. Jika dalam suatu pekerjaan telah dilakukan pengawasan maka jika terjadi suatu penyimpangan, akan mudah terdeteksi sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan dari pengendalian ini adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang telah melenceng kepada kondisi yang sesungguhnya, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan suatu studi atau penelitian yang mempelajari dan mencari tahu kelayakan pada suatu proyek atau usaha. Artinya dalam studi ini mempelajari suatu usaha apakah proyek atau usaha tersebut layak untuk didirikan, dan untuk usaha yang sudah didirikan apakah layak untuk dilanjutkan atau diteruskan atau tidak.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Kualitatif yaitu penelitian yang berusaha memberikan suatu penjelasan secara cermat tentang beberapa situasi sosial yang berupa uraian kalimat dan datanya tidak berhubungan dengan angka-angka (Husen, 2021). Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berpangkal dari pola pikir induktif, yang didasarkan atas pengamatan obyektif partisipatif terhadap suatu gejala (fenomena) sosial (Nursapi, 2020). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan, penelitian ini dilakukan di kabupaten sampang Jln. Wijaya Kusuma. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer. Metode atau teknis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengamatan lapangan atau observasi wawancara dan dokumentasi, yang mana pada proses wawancara ini penulis melibatkan bapak Masari selaku menejer dari Mie Endes cabang Sampang.



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Mie Endes**

Usaha Mie Endes merupakan usaha yang pertamakali didirikan di kota kediri, kemudian semakin berkembangnya usaha Mie Endes ini mereka berhasil membuka beberapa cabang diantaranya adalah berlokasi dibangkalan, surabaya dan salah satu diantaranya yaitu yang sedang peneliti teliti saat ini yaitu berlokasi di kabupaten sambapang Jln. Wijaya Kusuma Cabang Mei Endes yang berlokasi di kabupaten sampang ini pertama kali didirikan pada tanggal 13 Mei 2018 hingga saat ini.

Filosofi berdirinya Mie Endes ini yaitu awalnya pemilik Kedai Mie Endes yakni bapak Aang Zainuri memiliki hobi memasak. Melalui hobi memasknya ini maka beliau memiliki pemikiran sangat disayangkan apabila hobinya ini tidak dimanfaatkan, maka dari situlah beliau mendirikan kedai makanan yang diberi nama Mie Endes. Alasan beliau memilih mie sebagai usahanya karena dilihat dari para konsumen di lingkungan tersebut sangatlah menyukai makanan yang berjenis mie sehingga beliau berfikir haltersebut merupakan peluang yang begitu besar untuk dijadikan bisnis dan memperoleh keuntungan dan juga beliau ingin memiliki usaha yang dapat dibeli dan dirasakan kapan saja karena mie sendiri identik dengan bukan makanan makanan pokok sehingga dapat dijadikan cemilan akan tetapi juga dapat mengenyangkan.

Pangsa pasar Mie Endes ini adalah kalangan anak sekolah akan tetapi semakin berjalannya waktu dan semakin berkembangnya Mie Endes, peminatnya mengalami peningkatan yang pesat bukan hanya dari kalangan anak muda akan tetapi para orang tua, anak muda, anak kecil dan remaja juga menggemari dan meminati Mie endes.

Perusahaan atau usaha Mie Endes bukan hanya bergerak di bidang kuliner saja akan tetapi terdiri dari tiga usaha yaitu: Mie Endes, CV. BEST GRAFIKA, HIKARI GYM & COFFEE. Dimulai dari yang pertama yaitu Mie Endes, Mie Endes ini memiliki dua menu yaitu, Mie Endes Kornet dan Mie Endes Noodles. Yang kedua yaitu, CV. BEST GRAFIK usaha ini bergerak dalam bidang print, pembuatan banner dan lain-lain. Yang ketiga yaitu, HIKARI GYM & COFFE, usaha ini bergerak dalam bidang olahraga dan dan minuman.

### **Aspek Pemasaran Mei Edes**

## **ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA MIE ENDES SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS (SKB)**

Dalam studi kelayakan bisnis aspek pasar dan pemasaran merupakan dengan kondisi pasar dari bidang industri yang dijalankan oleh Mie Endes, sedangkan pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk mengkomunikasikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan atau masyarakat luas. Dalam penelitian aspek pemasaran pada Mie Endes ini hal yang peneliti analisis yaitu : permintaan pasar terhadap produk, tingkat persaingan dan strategi pemasaran, segmentasi pasar.

### **1. Permintaan pasar terhadap produk Mie Endes**

Market potensial merupakan total permintaan terhadap suatu produk yang di jual (Mie Endes). Berikut adalah hasil wawancara dari penelitian dengan pihak Mie Endes yakni bapak Masari.

- a. Apakah permintaan akan produk Mie Endes terus mengalami peningkatan sejak berdiri hingga saat ini?

Jawaban : jumlah permintaan pada Mie Endes paling boom yaitu pada awal dibuka dan berdirinya Mie Endes akan tetapi setelah pandemi permintaan akan Mie Endes sedikit mengalami penurunan.

- b. Berapakah jumlah permintaan akan produk Mie Endes tersebut dari jumlah tertinggi hingga terendah?

Jawaban : untuk jumlah permintaan kami tidak dapat memastikan berapa jumlahnya dikarenakan kami tidak mendata jumlah konsumen yang datang setiap harinya.

### **2. Tingkat persaingan dan strategi pemasaran**

Analisis persaingan merupakan analisis yang dilakukan agar perusahaan dapat mengenali bagaimana potensidari pesaing bisnis lain, hal ini dilakukan agar dapat memahami kekuatan dan kelemahan pesaing. Sedangkan strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Berikut adalah hasil wawancara dari penelitian dengan pihak Mie Endes yakni bapak Masari.

- a. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap manajer Mie Endes yaitu bapak Masari selaku manajer Mie endes cabang sampang pada tanggal 08 Juli 2024 mengenai bagaimana cara agar Mie Endes tidak kalah bersaing dengan produk lain, beliau mengatakan yaitu: ”kami senantiasa mengikuti dan mengawasi apa yang terjadi di pasar agar nantinya kami tidak kalah bersaing,

misalkan rasa apa yang sering diminati konsumen, maka kami akan mengeluarkan rasa dan topping baru agar kami dapat memenuhi keinginan konsumen”.

- b. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap manajer Mie Endes yaitu bapak Masari selaku manajer Mie endes cabang sampang pada tanggal 08 Juli 2024 mengenai Bagaimana cara menentukan harga agar dapat dirasakan oleh seluruh kalangan masyarakat, beliau mengatakan yaitu: ”Untuk penentuan harga kami mengikuti harga yang ada di pasar, karena kami tidak ingin merusak harga yang ada di pasar yang nantinya akan menimbulkan kerugian terhadap pedagang Mie lainnya seperti Mie setan dll”.
- c. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap manajer Mie Endes yaitu bapak Masari selaku manajer Mie endes cabang sampang pada tanggal 08 Juli 2024 mengenai Strategi apa yang digunakan untuk memasarkan produk Mie Endes, beliau berkata : ”Strategi yang kami gunakan untuk memperkenalkan produk kami kepada masyarakat yaitu dengan mempromosikannya di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, kami juga pernah menggunakan brosur dan yang paling utama kami menggunakan etika bisnis yang baik agar konsumen merasa nyaman sehingga bisa memberitahu dan mengajak teman-temannya untuk membeli Mie Endes”.

### 3. Segmentasi Pemasaran

Segmentasi pasar merupakan cara bagaimana perusahaan membagi pelanggan kelompok berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, pendapatan, dan lain-lain. Berikut adalah hasil wawancara dari penelitian dengan pihak Mie Endes yakni bapak Masari.

- a. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap manajer Mie Endes yaitu bapak Masari selaku manajer Mie endes cabang sampang pada tanggal 08 Juli 2024 mengenai Sasaran utama produk ini siapa, beliau berkata: ”sasaran utama produk Mie Endes adalah anak muda terutama anak sekolah”
- b. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap manajer Mie Endes yaitu bapak Masari selaku manajer Mie endes cabang sampang pada tanggal 08 Juli 2024 mengenai Apakah Mie Endes mengelompokkan konsumen berdasarkan Karakteristik, beliau mengatakan : ”kami tidak mengelompokkan

## **ANALISIS ASPEK PEMASARAN PADA MIE ENDES SAMPANG DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS (SKB)**

pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu dikarenakan bisa dirasakan dan dinikmati oleh seluruh kalangan masyarakat, dikarenakan harganya yang cukup terjangkau dan juga konsumen dapat menentukan sendiri tingkat kepedasan atau ingin yang rasa original sehingga anak kecil juga bisa menikmati Mie Endes ini”.

- c. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap manajer Mie Endes yaitu bapak Masari selaku manajer Mie endes cabang sampang pada tanggal 08 Juli 2024 mengenai apakah pihak Mie Endes melakukan strategi pemasaran terhadap kalangan anak muda dan kalangan orang tua, beliau mengatakan :  
”Tentu saja kami melakukan strategi pemasaran yang berbeda terhadap dua kelompok tersebut, jika terhadap anak muda kamu lebih memilih melakukan strategi pemasaran menggunakan teknologi sedangkan untuk kalangan orang tua kami menggunakan etika bisnis yang baik”.

Dari hasil penelitian didapat bahwa pihak Mie Endes sudah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini terbukti bahwa hampir semua lapisan masyarakat khususnya kalangan anak sekolah, bukannya masyarakat sekitar sampang bahkan masyarakat diluar kota tersebut mengetahui produk Mie Endes.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan pihak Mie Endes sudah cukup rinci dan telah melakukan hal tersebut sesuai dengan prosedur, pihak Mie Endes yaitu menejer dan karyawan dari Mie Endes juga memiliki ilmu pengetahuan yang baik/memumpuni untuk menjelaskan produk secara detail kepada masyarakat.

Adapun strategi pemasaran atau promosi yang dilakukan pihak Mie Endes melalui beberapa media sosial yang dapat dilihat pada Instagram dan Whatsapp, brosur bisa didapat dari sebaran yang dilakukan oleh karyawan Mie Endes, dan juga strategi promosi yang dilakukan oleh Pihak Mie Endes juga mengandalkan etika bisnis yang digunakan oleh seluruh karyawan Mie Endes, melalui etika yang baik diharapkan dapat memberi kenyamanan kepada seluruh pelanggan, sehingga pelanggan tersebut dapat membantu mempromosikannya kepada temannya yang lain.

### **KESIMPULAN**

Studi kelayakan bisnis dapat diartikan sebagai suatu penelitian tentang keputusan pendirian dan perluasan suatu bisnis atau proyek guna mengetahui apakah bisnis tersebut

layak di laksanakan atau tidak dan juga apakah bisnis atau proyek tersebut menguntungkan atau tidak. Aspek pasar merupakan suatu aspek yang berkaitan dengan kondisi pasar dari bidang industri yang dijalankan oleh suatu bisnis. Dari hasil penelitian didapat bahwa pihak Mie Endes sudah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan dan mengenalkan produknya kepada masyarakat. Hal ini terbukti bahwa hampir semua lapisan masyarakat khususnya kalangan anak sekolah, bukannya masyarakat sekitar sampang bahkan masyarakat diluar kota tersebut mengetahui produk Mie Endes. Dalam penelitian ini hanya membahas mengenai aspek pemasaran yang hasil akhirnya menunjukkan aspek pemasaran dalam Mie Endes sudah cukup baik akan tetapi kami belum mengetahui apakah aspek-aspek yang lain sudah cukup baik juga atau tidak. Hal tersebut dapat menjadi peluang besar bagi peneliti-peneliti yang lain agar dapat meneliti mengenai aspek-aspek yang lain dalam Mie Endes.

#### **DAFTAR REFERENSI**

- Aniesatun Nurul Aliefah, "ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN KEUANGAN PADA KEDAI OLAN'Z FOOD KEBUMEN", *LABATILA : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.6 No.1 ,2022, Hal.41.
- Feradhita NKD, "ASPEK PASAR DAN PEMASASRAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS", [Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis \(logique.co.id\)](#), Di akses pada 8 Juni 2024
- Kledo, "Aspek Pemasaran :Pengertian, Tujuan, dan Komponennya", [Aspek Pemasaran: Pengertian, Tujuan dan Komponennya - Kledo](#), diakses pada 8 Juni 2024
- Nur Laily Mucharomah, "Survei :70% UMKM Lokal di Indonesia Kesulitan Memasarkan Produk", [Survei: 70% UMKM Lokal di Indonesia Kesulitan Memasarkan Produk | DailySocial.id](#), diakses pada 9 juni 2024
- Randy Eka, "Laporan DSInnovate :Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia 2022", [Laporan DSInnovate: Perkembangan dan Transformasi Digital di UMKM Indonesia 2022 | DailySocial.id](#)
- Rochmat Aldy Purnomo, "STUDI KELAYAKAN BISNIS", (Ponorogo : Unmuh Ponorogo Proses, 2017) , Hal. 5
- Yayan Sofyan, "Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik", *Jurnal Ecodamica*, Vol.4, No.2, 2020, Hal.343