Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 45052-45057

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Umkm Bakso Goyang Lidah Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran

Erika Yuliati[1], Rini Handini[2], Muhammad Zidan Julianto[3*], Muhammad Fatih Elbar[4], Reza Alfaiz[5], Anggreany Hustia[6]
Universitas Muhammadiyah Palembang
Email: erikayulianti603@gmail.com, handinirini01@gmail.com, zidanrini.28@gmail.com*, elbarrfatih@gmail.com, ubiungu488@gmail.com, reanyhustia1012@gmail.com

Published: August , 2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional. Namun, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama pada aspek pasar dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha Bakso Goyang Lidah berdasarkan aspek pasar dan pemasaran. Usaha ini berlokasi di Jalan Mahameru, 16 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Goyang Lidah memiliki potensi pasar yang cukup besar karena didukung oleh lokasi yang strategis, cita rasa khas, serta target pasar yang luas, terutama pelajar dan masyarakat umum. Dari aspek pemasaran, usaha ini menawarkan variasi produk dengan harga terjangkau. Promosi masih dilakukan secara konvensional melalui word of mouth sehingga jangkauan pemasaran terbatas. Secara keseluruhan, usaha Bakso Goyang Lidah layak dijalankan dan dikembangkan melalui penguatan pemasaran digital.

Kata Kunci: studi kelayakan bisnis, UMKM, aspek pasar, aspek pemasaran.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting the national economy. However, MSME owners face various challenges, particularly in market and marketing aspects. This study aims to analyze the feasibility of Bakso Goyang Lidah business from market and marketing perspectives. The business is located on Mahameru Street, 16 Ulu, Seberang Ulu II District, Palembang City, South Sumatra. This study employed a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that Bakso Goyang Lidah has significant market potential due to its strategic location, distinctive taste, and broad target market, mainly students and the general public. From the marketing aspect, the business offers various products at affordable prices. Promotional activities are still conducted conventionally through word-of-mouth marketing, limiting market reach. Overall, Bakso Goyang Lidah is considered feasible and has strong potential for further development through digital marketing strategies.
Keyword: business feasibility study, MSMEs, market aspect, marketing aspect.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third-party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha untuk menyusun strategi yang tepat agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang. Menurut Suryana (2014), kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang serta mengelola sumber daya untuk menghasilkan nilai tambah dalam suatu usaha. Kemampuan kewirausahaan menjadi salah satu faktor penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Oleh

karena itu, diperlukan suatu studi kelayakan bisnis sebagai dasar dalam menilai prospek suatu usaha sebelum dilakukan pengembangan usaha lebih lanjut.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak atau tidak layak untuk dijalankan. Sementara itu, Ibrahim (2009) menyatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk menganalisis berbagai aspek usaha guna menentukan keputusan menerima atau menolak suatu rencana bisnis. Menurut Supriyadi (2018), studi kelayakan bisnis merupakan proses analisis yang dilakukan untuk menilai potensi keberhasilan suatu usaha melalui berbagai aspek yang berkaitan dengan kegiatan bisnis.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pemerataan ekonomi. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang adalah sektor kuliner. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan menjadikan usaha kuliner memiliki peluang pasar yang cukup besar. Namun, tingginya jumlah pelaku usaha kuliner juga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga pelaku usaha perlu memahami kondisi pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu usaha kuliner yang menarik untuk dikaji adalah Bakso Goyang Lidah yang berlokasi di Jalan Mahameru, 16 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bakso Goyang Lidah telah beroperasi selama kurang lebih tujuh tahun dan mampu bertahan di tengah persaingan usaha kuliner yang cukup tinggi.

Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, Bakso Goyang Lidah masih menghadapi beberapa tantangan, terutama belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Saat ini kegiatan pemasaran masih lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Padahal, pemanfaatan media digital dapat membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Bakso Goyang Lidah ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk memahami kondisi usaha secara mendalam berdasarkan informasi yang diperoleh langsung dari pelaku usaha. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti objek pada kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM Bakso Goyang Lidah yang berlokasi di Jalan Mahameru, 16 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha karena terlibat secara langsung dalam kegiatan operasional dan pemasaran usaha.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kondisi usaha dan wawancara mendalam dengan pemilik usaha. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi usaha, literatur, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi lokasi usaha, fasilitas, pelayanan, dan aktivitas usaha. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, target pasar, strategi pemasaran, tantangan usaha, serta peluang pengembangan usaha. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, produk, serta fasilitas usaha.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan aspek pasar dan pemasaran untuk menilai tingkat kelayakan usaha Bakso Goyang Lidah.

Validitas Data

Untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, validitas data juga diperkuat melalui perbandingan antara hasil penelitian dengan teori dan literatur yang relevan sehingga diperolah hasil penelitian yang lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pasar

Aspek pasar merupakan salah satu komponen penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan dengan potensi suatu produk atau jasa untuk diterima dan diminati oleh konsumen. Analisis aspek pasar dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat permintaan terhadap produk, karakteristik dan perilaku konsumen, kondisi persaingan usaha, serta peluang pengembangan pasar di masa yang akan datang. Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan keberlangsungan usahanya.

Dalam sektor usaha kuliner, aspek pasar memiliki peranan yang sangat penting karena keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta pola konsumsi masyarakat. Pemahaman yang baik terhadap kondisi pasar akan membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Semakin baik pemahaman pelaku usaha terhadap pasar sasaran, maka semakin besar pula peluang usaha untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara langsung dengan pemilik usaha Bakso Goyang Lidah, diperoleh informasi mengenai kondisi aspek pasar yang meliputi target konsumen, tingkat permintaan, strategi pemasaran, serta kondisi persaingan usaha. Hasil analisis aspek pasar pada usaha Bakso Goyang Lidah disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Permintaan Pasar atau Minat Konsumen

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, permintaan terhadap produk Bakso Goyang Lidah tergolong cukup stabil dan menunjukkan kecenderungan yang positif. Hal tersebut terlihat dari jumlah konsumen yang datang secara rutin setiap harinya, baik pada hari kerja maupun akhir pekan. Konsumen yang berkunjung berasal dari berbagai segmen masyarakat, seperti mahasiswa, pekerja, pelajar, serta masyarakat umum yang berada di sekitar lokasi usaha. Keberagaman segmen konsumen tersebut menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang luas dan dapat diterima oleh berbagai kalangan.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk bakso menunjukkan bahwa usaha Bakso Goyang Lidah memiliki potensi pasar yang cukup besar. Produk bakso merupakan salah satu jenis makanan yang banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen serta dapat dijangkau oleh berbagai lapisan ekonomi. Kondisi ini memberikan peluang yang baik bagi keberlangsungan dan pengembangan usaha di masa mendatang.

Selain itu, cita rasa bakso yang khas dan konsisten, kualitas bahan baku yang selalu dijaga, porsi yang sesuai, serta pelayanan yang ramah dan cepat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen yang terbentuk dari kepuasan terhadap produk dan pelayanan merupakan indikator bahwa Bakso Goyang Lidah telah memiliki pangsa pasar yang cukup baik. Dengan demikian, usaha ini memiliki peluang yang besar untuk mempertahankan keberadaan usahanya sekaligus memperluas jangkauan pasar di masa yang akan datang.

2. Analisis Pesaing

Persaingan dalam industri kuliner, khususnya pada usaha bakso, tergolong cukup tinggi karena terdapat banyak pelaku usaha sejenis di Kota Palembang. Banyaknya usaha bakso yang beroperasi menyebabkan konsumen memiliki beragam alternatif pilihan dalam menentukan tempat makan sesuai dengan preferensi masing-masing. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar mampu bersaing di pasar. Menurut Rangkuti (2016), analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu usaha sebagai dasar dalam menentukan strategi pengembangan bisnis. Melalui analisis tersebut, pelaku usaha dapat memahami kondisi internal dan eksternal sehingga mampu menyusun strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan.

Meskipun menghadapi tingkat persaingan yang cukup ketat, Bakso Goyang Lidah memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang dapat menjadi faktor pembeda dibandingkan dengan usaha sejenis lainnya. Keunggulan tersebut antara lain terletak pada cita rasa bakso yang khas dan

dipertahankan secara konsisten, penggunaan bahan baku yang berkualitas, harga yang relatif terjangkau oleh berbagai kalangan konsumen, serta lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau.

Selain itu, pelayanan yang baik dan hubungan yang terjalin dengan pelanggan turut memberikan nilai tambah bagi usaha ini. Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan menjadi strategi penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut, Bakso Goyang Lidah memiliki kemampuan untuk bersaing serta mempertahankan eksistensinya dalam industri kuliner di Kota Palembang.

3. Analisis Segmentasi, Target Pasar, dan Posisi Pasar

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, segmentasi pasar Bakso Goyang Lidah dapat ditinjau dari beberapa aspek, yaitu geografis dan demografis.

Secara geografis, Bakso Goyang Lidah memfokuskan pemasarannya pada wilayah Kota Palembang, khususnya di Kecamatan Seberang Ulu II dan daerah sekitarnya. Lokasi usaha yang berada di kawasan yang cukup strategis memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses tempat usaha. Selain melayani konsumen yang berada di sekitar lokasi, usaha ini juga berpotensi menarik pelanggan dari wilayah lain di Kota Palembang.

Secara demografis, konsumen Bakso Goyang Lidah berasal dari berbagai kelompok usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa, serta berasal dari berbagai tingkat pendapatan ekonomi. Namun demikian, kelompok konsumen yang paling dominan adalah mahasiswa dan masyarakat umum. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena memiliki harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Usaha Bakso Goyang Lidah

Kriteria	Deskripsi
Geografis	Kota Palembang, khususnya Kecamatan Seberang Ulu II dan daerah sekitarnya
Demografis (Usia)	Semua Kalangan
Demografis (Pendapatan)	Semua tingkat pendapatan, dengan dominasi kelas menegah ke bawah
Konsumen Dominan	Mahasiswa dan masyarakat umum
Psikografis	Konsumen yang menyukai makanan praktis, terjangkau, dan bercita rasa khas

a. Target Pasar

Target pasar merupakan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama dalam kegiatan pemasaran suatu usaha. Berdasarkan hasil analisis, target pasar utama Bakso Goyang Lidah adalah mahasiswa dan masyarakat umum. Pemilihan target pasar tersebut didasarkan pada karakteristik lokasi usaha yang berada di kawasan yang mudah dijangkau dan memiliki tingkat mobilitas masyarakat yang cukup tinggi.

Mahasiswa dipilih sebagai salah satu target pasar utama karena produk bakso merupakan makanan yang praktis, memiliki harga yang terjangkau, serta sesuai dengan preferensi konsumen dari kalangan mahasiswa. Sementara itu, masyarakat umum menjadi target pasar karena produk bakso merupakan salah satu jenis kuliner yang banyak diminati oleh berbagai kelompok masyarakat. Dengan menetapkan target pasar yang jelas, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Posisi Pasar (Positioning)

Positioning merupakan upaya pelaku usaha dalam menempatkan produknya di benak konsumen

dibandingkan dengan produk pesaing. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Bakso Goyang Lidah memposisikan diri sebagai usaha kuliner yang menawarkan produk bakso dengan cita rasa khas, kualitas yang terjaga, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Posisi tersebut diharapkan mampu menciptakan persepsi positif di kalangan konsumen sehingga Bakso Goyang Lidah dapat menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan kuliner.

Aspek Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Menurut Tjiptono (2019), strategi pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha dan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Analisis aspek pemasaran pada usaha Bakso Goyang Lidah dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh usaha dalam menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Bakso Goyang Lidah berupa berbagai jenis menu bakso dengan cita rasa khas yang menjadi ciri pembeda dari usaha sejenis. Keunggulan utama produk terletak pada tekstur bakso yang padat, kuah yang gurih, serta kualitas rasa yang dijaga secara konsisten. Selain itu, penggunaan bahan baku yang berkualitas turut mendukung kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. Price (Harga)

Harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, serta harga yang ditawarkan oleh pesaing. Strategi harga tersebut dinilai sesuai dengan target pasar utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat umum.

3. Place (Tempat)

Bakso Goyang Lidah berlokasi di Jalan Mahameru, 16 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu II, Kota Palembang. Lokasi tersebut dinilai cukup strategis karena mudah diakses oleh konsumen serta berada di kawasan yang ramai dan dekat dengan aktivitas masyarakat. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi usaha dalam menarik pelanggan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Bakso Goyang Lidah masih bersifat sederhana, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Selain itu, sebagian konsumen turut memperkenalkan produk melalui media sosial pribadi. Metode promosi tersebut cukup efektif dalam menarik pelanggan, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen. Menurut Wijaya (2021), digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta membantu UMKM dalam memperkuat daya saing usaha.

Meskipun demikian, jangkauan pemasaran yang dilakukan masih terbatas. Oleh karena itu, usaha ini memiliki peluang untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan media sosial ,dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, suatu usaha perlu menyusun strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal usaha. Menurut David (2017), startegi bisnis merupakan proses untuk merumuskan dan menerapkan keputusan yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan serta memperoleh keunggulan bersaing. Seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, serta menjalin kerja sama dengan platform layanan pesan antar makanan guna memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi aspek produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promot ion), dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bakso Goyang Lidah telah mampu mendukung keberlangsungan usaha. Produk yang ditawarkan memiliki cita rasa khas dan kualitas yang terjaga, harga yang ditetapkan relatif terjangkau sesuai dengan daya beli konsumen, serta lokasi usaha yang strategis sehingga

memudahkan konsumen dalam memperoleh produk.

Meskipun demikian, kegiatan promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah tertentu. Oleh karena itu, Bakso Goyang Lidah memiliki peluang yang cukup besar untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya secara lebih aktif dan terencana. Dengan demikian, aspek pemasaran pada usaha Bakso Goyang Lidah dinilai memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan guna meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Bakso Goyang Lidah merupakan usaha kuliner yang layak dijalankan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran. Usaha ini memiliki potensi pasar yang baik dengan target konsumen utama mahasiswa dan masyarakat umum. Keunggulan produk, cita rasa khas, harga terjangkau, serta lokasi strategis menjadi faktor pendukung perkembangan usaha. Namun, kegiatan promosi masih terbatas pada metode konvensional. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik usaha Bakso Goyang Lidah yang telah memberikan izin dan informasi dalam proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2017*). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept and Cases. London*: Pearson

Ibrahim, Y. (2009). *Studi kelayakan bisnis*. Rineka Cipta.

Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi kelayakan bisnis*. Kencana.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Supriyadi. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Praktik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat

Tambu nan, T. (2019). *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia.

Tambunan, T. T. H. (2020). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia*. LP3ES.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wijaya, T. (2021). *Digital Marketing: Strategi Praktis Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Deepublish.