



USAHA HITRO MART KANDANGAN DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN TEKNIS

**Nurul Fitria Hayati¹⁾, Dita Indah Lestari²⁾, Eka Wilinda³⁾, dan Muhammad Firliandi
NoorSalim⁴⁾**

^{1,2,3,4} **Institusi Agama Islam Darul Ulum Kandangan**

Email: ¹nurulfitriahayati06@gmail.com, ²ditaindahlestari150504@gmail.com
³eka.dwika17@gmail.com, ⁴m.firliadinoorsalim@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the Hitro Mart Kandangan business's viability from a technical and marketing standpoint. Hitro Mart is a minimarket that prioritizes accessibility and convenience in order to meet the community's everyday requirements. Through literature studies, interviews, and direct observation, this study employs a qualitative descriptive methodology. The results of the study demonstrate how successful the marketing plan is, bolstered by competitive pricing, focused market segmentation, and social and local media promotion. Technically speaking, the store layout is made to improve efficiency and convenience by carefully positioning the cashier area and frequently grouping items. Dependency on specific suppliers is one of the many challenges that must be taken into account. All things considered, Hitro Mart has a lot of room to grow by improving both areas..

Keywords: *Business feasibilit, Hitro Mart, Technical perspective, Marketing strategy*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kelayakan usaha Hitro Mart Kandangan dari segi teknis dan pemasaran. Hitro Mart merupakan minimarket yang mengutamakan aksesibilitas dan kemudahan dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Melalui studi pustaka, wawancara, dan observasi langsung, penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan rencana pemasaran yang didukung oleh harga yang kompetitif, segmentasi pasar yang terarah, serta promosi melalui media sosial dan media lokal. Secara teknis, tata letak toko dibuat untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan dengan memposisikan area kasir secara cermat dan sering mengelompokkan barang. Ketergantungan pada pemasok tertentu merupakan salah satu dari sekian banyak tantangan yang harus diperhatikan. Dengan mempertimbangkan semua hal tersebut, Hitro Mart memiliki banyak ruang untuk berkembang dengan meningkatkan kedua hal tersebut.

Kata kunci: *Kelayakan bisnis, Hitro Mart, Aspek teknis, Strategi pemasaran*



A. PENDAHULUAN

Dalam merancang suatu usaha, studi kelayakan usaha merupakan tahap awal yang krusial untuk menentukan kemungkinan keberhasilan proyek atau usaha tersebut. Dengan melakukan studi ini, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih memahami berbagai elemen yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan. Pemeriksaan studi kelayakan usaha biasanya mencakup sejumlah bidang utama, termasuk pasar, teknis, finansial, hukum, dan sosial. (Limakrisna, 2018) Penggunaannya dicontohkan oleh perusahaan Hitro Mart di Kandangan yang sangat mengutamakan kajian terhadap elemen teknis dan pemasaran.

Perusahaan ritel bernama HitroMart mengkhususkan diri dalam menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perusahaan ini memiliki peluang yang fantastis untuk menarik banyak pelanggan karena lokasinya yang strategis di Kandangan. Namun, penilaian kelayakan yang menyeluruh diperlukan sebelum mengembangkan atau menambah layanan, terutama dari sudut pandang teknis dan pemasaran. Studi ini diperlukan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi harapan klien dan menawarkan layanan yang efektif, selain menjadi kompetitif di pasar.

Studi ini berfokus pada aspek teknis dan pemasaran bisnis HitroMart di Kandangan untuk menilai kelayakannya. Studi ini mengkaji kebijakan harga, segmentasi pasar, dan pendekatan promosi HitroMart dari perspektif pemasaran. Sebaliknya, komponen teknis akan mencakup pemeriksaan desain toko, efisiensi operasional, dan teknologi yang memfasilitasi operasi yang lancar. Diharapkan bahwa manajemen HitroMart akan menganggap temuan studi ini bermanfaat dalam mengembangkan rencana bisnis di masa mendatang.

Untuk itulah, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena studi kelayakan bisnis sangat penting untuk pengembangan usaha bisnis dengan judul "*Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha HirtoMart Kandangan ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Teknis*".

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah pemeriksaan metodis yang bertujuan untuk menentukan



apakah suatu proyek atau bisnis dapat dijalankan dengan sukses. Sebelum membuat keputusan tentang investasi atau implementasi, proses ini dimaksudkan untuk menemukan kemungkinan kendala, peluang, dan solusi yang dapat membantu perusahaan berhasil (Setiabudi & Sidhi, 2023).

Umar (2005) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai analisis rencana bisnis yang bertujuan untuk menentukan apakah memulai suatu perusahaan layak dilakukan serta apakah operasi sehari-hari dapat terus dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan jangka panjang.

Proses mengidentifikasi, merencanakan, dan menganalisis berbagai operasi bisnis dengan tujuan menghasilkan laba atau manfaat sosial melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perekonomian dikenal sebagai studi kelayakan bisnis. Temuan studi akan digunakan untuk menentukan apakah suatu bisnis layak untuk dijalankan atau tidak. Afiyah, (2023) menyatakan bahwa proses identifikasi diselesaikan dengan memahami ciri-ciri, permintaan, dan preferensi pelaku bisnis, yang berfungsi sebagai dasar untuk mengumpulkan pola bisnis sebelum meluncurkan perusahaan. Selanjutnya, data yang dapat diukur dan dihitung digunakan untuk mendukung perencanaan dan analisis yang mendalam. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan, studi kelayakan dapat menghasilkan analisis yang lebih tepat dan ideal melalui pengukuran dan perhitungan ini (Aldy, 2014).

Aspek-Aspek Dalam Studi Kelayakan Bisnis

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Lebih khusus lagi, pasar adalah lokasi tempat pembeli dan penjual berkumpul untuk berbisnis. Ini menunjukkan bahwa posisi fisik tertentu di dalam pasar memudahkan aktivitas tersebut. Di sisi lain, pasar didefinisikan secara lebih luas sebagai sekelompok pelanggan saat ini atau calon pelanggan yang mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa.

Dengan kata lain, pasar terdiri dari berbagai orang atau kelompok, termasuk mereka yang secara langsung melakukan pembelian serta mereka yang mungkin melakukannya di masa mendatang (Jakfar, 2020)

Analisis aspek pasar dan pemasaran sangat penting dalam mengidentifikasi tujuan yang dapat dicapai dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang telah



dikembangkan. Kemampuan perusahaan untuk melakukan analisis pemasaran yang didukung oleh penggunaan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan menentukan tingkat keberhasilannya. Bergantung pada rencana yang telah ditetapkan sebelumnya, pendekatan ini dapat dimodifikasi untuk jangka waktu pendek, menengah, dan panjang. Membangun hubungan jangka panjang dengan klien berdasarkan kebahagiaan mereka adalah salah satu cara pemasaran berkontribusi untuk menghasilkan uang (Rostwentiwaivi, 2019)

Kotler (2009) mengelompokkan bauran pemasaran ke dalam empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi):

a. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dipasarkan untuk memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Keputusan manajemen produk mencakup berbagai topik, termasuk pengemasan, garansi, desain fisik, pemberian merek, dan dukungan purnajual. Menganalisis permintaan dan keinginan pasar saat ini merupakan langkah pertama dalam pengembangan produk. Bisnis dapat memutuskan harga, metode distribusi, dan taktik pemasaran setelah memiliki pengetahuan yang jelas tentang permintaan ini.

b. Price (Harga)

Salah satu komponen utama bauran pemasaran, harga berfungsi sebagai sinyal yang mencirikan nilai suatu produk selain memengaruhi profitabilitas. Bisnis harus mempertimbangkan psikologi konsumen saat mengembangkan rencana pemasaran, termasuk harga acuan, kualitas yang dirasakan berdasarkan harga, dan indikasi harga lainnya yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

c. Place (Lokasi)

Keputusan terkait distribusi mencakup tiga aspek utama:

- 1) Sistem transportasi: Menentukan jenis alat transportasi (misalnya pesawat, kereta api, kapal, truk), jadwal pengiriman, serta rute distribusi.



-
- 2) Sistem penyimpanan: Melibatkan penentuan lokasi gudang, jenis peralatan untuk penanganan barang, dan fasilitas penyimpanan lainnya.
 - 3) Pemilihan saluran distribusi: Menentukan jenis penyalur yang akan digunakan (misalnya grosir, pengecer, agen), serta membangun hubungan yang baik dengan mitra distribusi
- d. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup serangkaian tindakan yang dimaksudkan untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang merek atau produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Analisis SWOT dalam Pemasaran

Promosi mencakup serangkaian tindakan yang digunakan untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan—secara langsung atau tidak langsung—tentang merek atau produk yang dijual. Menurut Keller (2016) tujuan dari inisiatif ini adalah meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan berbagai elemen internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Elemen-elemen ini dapat mencakup reputasi merek yang solid, produk unggulan, pengikut setia, serta sumber daya dan pengalaman yang memadai. dan menegaskan bahwa dengan menyadari keunggulan ini, bisnis dapat memanfaatkannya dalam rencana pemasaran mereka.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Masalah internal yang dikenal sebagai kelemahan dapat mengganggu keberhasilan organisasi. Elemen-elemen ini meliputi manajemen yang tidak efektif, sumber daya yang terbatas, dan kurangnya pengembangan produk yang inovatif. Dengan mengenali kekurangan ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk mengatasinya dan mengurangi dampak buruknya pada pendekatan pemasaran yang digunakan, klaim (Prasetyo, 2021)



3. Peluang (*Opportunities*)

(Budianto, 2018) mengatakan Peluang merupakan kekuatan eksternal yang dapat digunakan untuk membantu perusahaan berkembang dan maju. Tren pasar yang positif, modifikasi yang menguntungkan terhadap peraturan pemerintah, atau kemajuan teknis yang memungkinkan pelaksanaan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dapat menghadirkan peluang ini. Menemukan peluang ini sangat penting bagi bisnis untuk mengembangkan strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauan pelanggan, klaim

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan elemen eksternal yang dapat mengganggu kinerja organisasi. Beberapa contohnya adalah situasi ekonomi yang tidak stabil, perubahan preferensi konsumen, dan meningkatnya persaingan. Organisasi dapat mengurangi dampak buruk dari bahaya ini terhadap posisi pemasaran mereka dengan mewaspadainya dan membuat rencana mitigasi yang efisien, klaim. (Nurlina, 2020).

2. Aspek Teknis

Tata letak merupakan penempatan atau pengaturan berbagai komponen fisik, termasuk mesin, peralatan, fasilitas, dan material, di dalam suatu ruang kerja dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Widodo (2019) menegaskan bahwa tata letak yang efisien dimaksudkan untuk menjamin kelancaran alur kerja dalam suatu sistem produksi atau layanan sekaligus menekan biaya operasional dan waktu. Lebih jauh, tata letak sangat penting untuk meningkatkan kenyamanan ruang kerja, memanfaatkan ruang yang tersedia secara maksimal, dan menjamin interaksi antar komponen yang lancar dan tidak terputus (Handayani, 2021).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatannya. Metode ini dilakukan secara intensif, mendalam, dan menyeluruh dengan cara terjun langsung ke objek penelitian, terutama dalam proses pengumpulan data dan informasi yang relevan. Melalui berbagai teknik ilmiah, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami



fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan melalui kata-kata dan bahasa dalam konteks lingkungan alaminya. Penelitian ini melibatkan penggunaan jenis data primer dan data sekunder Wawancara dan observasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yang kemudian diolah dan dianalisis dengan teknik analisis SWOT.

C. HASIL DAN ANALISIS

Gambar Umum Usaha

1. Lokasi Penelitian

HitroMart adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang ritel, khususnya dalam penyediaan kebutuhan sehari-hari masyarakat. HitroMart Kandangan memulai usahanya pada tahun 2014 yang berlokasi di Jl.Parindra No. 3 RT. 3 rw. 2 Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan.

2. Sejarah Usaha

Awal mula di tempat itu (HITRO MART) adalah rumah tempat tinggal orang yang sudah tua. Tetapi beberapa tahun kemudian orang tersebut tidak tinggal di sana, dan di tempati oleh pemilik toko. Berawal dari pemikiran pemilik toko itu untuk mempermudah penyediaan pokok sehari-hari untuk masyarakat di sekitarnya. Maka di bangun lah toko tersebut dengan nama HITRO MART.hitro mart di bangun pada tanggal 11 Januari 2014, dan di buka tanggal 11 Januari 2016.

3. Profil Usaha

Nama Perusahaan	:	Mini Market (Hitro Mart)
Nama Penanggung Jawab & Jabatan	:	Adi Lesmana
Alamat Perusahaan	:	Jl. Parindra No.3 RT. 3/RW. 2 Kelurahan Kandangan Kota/ Kab.HSS
Nomor Telpon/Fax	:	0813 4975 7787
Luas Lantai Penjualan	:	25 M x 8 M
Kegiatan Usaha	:	Minimarket
Barang/ Jasa Dagang Utama	:	Dagang Sembako



Hasil Penelitian

Aspek Pasar dan Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Hitro Mart Kandangan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan terbukti efektif dengan menggunakan 4P. Dalam industri ritel, strategi pemasaran merupakan faktor penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha, terutama dalam hal menarik perhatian dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini juga berlaku bagi Hitro Mart, sebuah usaha minimarket yang berlokasi di Kandangan yang berfokus pada penyediaan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat umum. Hitro Mart membutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, analisis aspek pemasaran dilakukan dengan mempertimbangkan apakah strategi yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan persaingan yang ada di lingkungan Kandangan.

1. *Place* (Tempat)

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hitro Mart Kandangan dianalisis dengan melihat penerapan tata letak yang dirancang untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menempatkan barang diskon di area pintu masuk, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung melalui penawaran spesial yang mereka temui saat pertama kali memasuki toko. Selain itu, produk seperti rokok ditempatkan di dekat kasir, yang memanfaatkan lokasi strategis untuk mendorong penjualan impulsif, karena produk ini sering dicari oleh pelanggan. Untuk mendorong pembelian tambahan, kebutuhan pokok diletakkan di bagian belakang toko, sehingga pelanggan harus melewati seluruh lorong sebelum sampai di bagian ini. Selanjutnya, penelitian ini juga menyoroti pentingnya pengelompokan produk berdasarkan kategori yang jelas, yang membantu pelanggan menemukan barang yang mereka cari dengan lebih cepat dan mudah. Pendekatan ini meningkatkan kenyamanan berbelanja dan membantu meminimalkan kebingungan pelanggan selama proses mencari produk. Strategi ini menunjukkan bahwa penataan ruang dan pemilihan lokasi produk memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan operasional ritel seperti



Hitro Mart.

2. Product (Produk)

HitroMart menawarkan berbagai jenis produk yang mencakup kategori seperti makanan ringan, minuman, produk segar, dan produk kebersihan. Dengan variasi tersebut, HitroMart bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam di satu tempat. Penataan barang di toko dirancang dengan cermat untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, HitroMart rutin menambahkan produk-produk populer sesuai tren pasar guna menjawab permintaan konsumen. Strategi ini mencerminkan upaya HitroMart dalam menyesuaikan penawarannya dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat Kandangan.

3. Price (Harga)

Dalam menentukan harga produk, HitroMart mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat. Jika dibandingkan dengan toko sejenis di daerah Kandangan, harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Selain itu, HitroMart juga kerap menggelar promo berupa potongan harga atau penawaran khusus untuk barang tertentu, terutama pada hari-hari penting atau akhir pekan. Dengan skema harga ini, HitroMart berharap dapat menjadi destinasi belanja utama dan menarik lebih banyak orang. Mengingat konsumen Kandangan biasanya memilih produk dengan harga terjangkau, harga yang kompetitif ini dinilai sesuai dengan ceruk pasar yang dituju.

4. Promotion (Promosi)

HitroMart menggunakan berbagai teknik pemasaran untuk meluncurkan produknya dan menarik klien. Di antara taktik yang digunakan adalah memasang spanduk di sekitar bisnis, mendistribusikan brosur, dan menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang promosi tertentu. Pemasaran langsung di toko, seperti menawarkan diskon eksklusif dan menerapkan program loyalitas untuk klien setia, juga menjadi prioritas. Dengan strategi ini, HitroMart mampu meningkatkan profilnya dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Mengingat bahwa media sosial kini lebih sering digunakan oleh individu untuk memperoleh informasi, upaya periklanan HitroMart dianggap relevan dan



berhasil dalam memperluas basis pelanggan mereka.

Analisis SWOT Aspek Pemasaran

Untuk memahami keunggulan dan kekurangan aspek pemasaran HitroMart, berikut analisis SWOT:

1. Strengths (Kekuatan):

Lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman, Harga yang kompetitif dan promosi yang menarik, Ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan harian masyarakat.

2. Weaknesses (Kelemahan):

Kurangnya variasi pada produk-produk tertentu yang memiliki permintaan tinggi, Promosi yang masih terbatas pada media lokal, belum maksimal di media sosial.

3. Opportunities (Peluang):

Peningkatan populasi di Kandangan memberikan peluang untuk memperluas pangsa pasar. Adanya tren belanja kebutuhan sehari-hari di minimarket yang dapat dimanfaatkan untuk menarik konsumen baru.

4. Threats (Ancaman):

Persaingan ketat dengan toko ritel dan minimarket lain di sekitar Kandangan, Fluktuasi harga barang yang dapat memengaruhi daya beli konsumen.

Aspek Teknis

Tata Letak Toko (*Layout Store*)

Tata letak HitroMart di Kandangan dioptimalkan untuk memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan. Barang-barang ditata sesuai standar sektor ritel, seperti kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman, serta perlengkapan kebersihan. Pelanggan dapat menjelajahi toko dengan lebih cepat dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih cepat berkat pengelompokan ini.

Area kasir diposisikan dekat dengan pintu keluar, yang memudahkan pembayaran dan membuat interior toko berjalan lancar. Pelanggan dianggap merasa lebih nyaman dengan penataan ini, terutama selama jam-jam sibuk. Selain itu, rak yang tidak terlalu tinggi dibuat untuk memudahkan pelanggan melihat dan mengambil barang, yang membuat berbelanja lebih nyaman.



D. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bisnis Hitro Mart di Kandangan dari sudut pandang teknis dan pemasaran. Hitro Mart adalah perusahaan ritel yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari dengan penekanan pada aksesibilitas dan kenyamanan bagi lingkungan sekitar. Temuan penelitian menunjukkan seberapa baik pendekatan pemasaran Hitro Mart bekerja ketika 4P, produk, harga, tempat, dan promosi digunakan. Pelanggan dapat tertarik dengan harga yang kompetitif, segmentasi pasar yang tepat, dan promosi melalui media sosial dan media lokal. Namun, variasi produk yang terbatas dan pemasaran yang masih hanya tersedia melalui media lokal merupakan beberapa tantangan yang dihadapi.

Secara teknis, tata letak toko yang dipikirkan dengan matang membantu klien dengan memudahkan mereka menemukan produk, terutama ketika produk dikelompokkan menurut kategori yang berbeda. Rak yang dirancang rendah memudahkan pelanggan untuk melihat barang dagangan, dan area kasir diposisikan dekat dengan pintu keluar untuk memperlancar transaksi. Meskipun demikian, ada tantangan seperti ketergantungan pada penyedia tertentu dan kurangnya ruang penyimpanan. Hitro Mart memiliki peluang bagus untuk terus berkembang di masa mendatang dengan rencana yang tepat dan kemajuan di bidang teknisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, R. R. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Budi Utomo: Unmuh Ponorogo Press.
- Afiyah, A. M. (2023). *Analisis Studi Kelayakan Usaha Badan Pusat Statistik, Laporan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budianto, F. D. (2018). Strategi pemasaran berbasis analisis SWOT pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Journal Pengembangan Sosial Ekonomi*, 10, 77-85.
- Setiabudi, E., & Sidi, A.S. (2023). optimalisasi layanan dan sistem antrian mini market . *Journal Umsida*, 2.
- Handayani, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Operasional*. Yogyakarta: Deepublish.
- Jakfar, K. &. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Keller, F. C. (2016). *Marketing Manajemen, Edisi 15*. Harlow: Pearson .



-
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, J. S. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis : Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurlina, N. D. (2020). Analisis SWOT Sebagai alat untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM . *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8, 50-60.
- Prasetyo, B. D. (2021). Pengaruh Analisis swot terhadap strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Semarang. *Journal Ekonomi dan Manajemen*, 8, 15-25.
- Rostwentiavi, V. A. (2019). Kelayakan bisnis dan pemasaran tahu jojoh di Kecamatan Karangpawitan, Kabupaten Garut. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 59-67.
- Umar, H. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: : PT. Gramedia Pustaka Utam.
- Widodo, B. (2019). *Teknik Operasional Dalam Implementasi Program*. Bandung: Alfabeta