

Analisis SWOT untuk Mengetahui Kelayakan Bisnis ditinjau dari Aspek Pemasaran pada Wisata Petik Jambu (Studi Kasus BUMDes Kebaron di Sidoarjo)

Dimas Haydar Farras¹, Tias A Indarwati²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: dimas.21067@mhs.unesa.ac.id, tiasindarwati@unesa.ac.id

Abstract

In this day and age, MSME competition is becoming increasingly fierce due to the increasing number of MSMEs that continue to grow and increasingly sophisticated technology. Of course, MSMEs are required to be able to continue to innovate in order to compete in improving their business feasibility, especially from the aspect of marketing their products or services. To be able to increase business feasibility from the marketing aspect, the first step that must be taken by MSMEs is to make a SWOT analysis. By conducting a SWOT analysis, MSMEs can find out whether the products or services marketed can be said to meet business feasibility standards. This is done by identifying and assessing internal and external factors that affect MSMEs. The method used in this study is a descriptive method, the purpose of this descriptive research is to describe the findings of the research based on the analyzed data, explain the results of the description of the research that has been found based on the data, and validate the truth and accuracy of the findings. Regarding the products and services marketed, namely tourism, guava and processed guava are classified as feasible when viewed from a marketing aspect. This is because based on the tourism factors offered are well managed, guava products and processed guava products have been processed with a quality management system.

Keywords: BUMDes; Business Eligibility; Guava Picking Tour; Marketing; SWOT Analysis.

1. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, unit usaha mengalami perkembangan yang terus meningkat, baik usaha berskala kecil maupun berskala besar seperti UMKM. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 65 juta unit, kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,52% menjadi 66 juta unit (Kadin Indonesia, 2024). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM ini tersebar di berbagai sektor, termasuk kuliner, fesyen, kerajinan tangan, hingga teknologi digital (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Hal tersebut tentunya menimbulkan persaingan UMKM menjadi semakin ketat karena semakin banyaknya jumlah UMKM yang terus berkembang dan teknologi yang semakin canggih. Untuk dapat bersaing dengan UMKM yang ada, tentunya UMKM dituntut untuk dapat terus berinovasi dalam meningkatkan kelayakan bisnisnya, terutama dari aspek pemasaran produk atau jasanya. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan dan keinginan individu serta organisasi. Dalam pandangan Kotler, pemasaran bukan hanya sekadar menjual produk, melainkan juga melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar,

komunikasi efektif dengan konsumen, serta menciptakan nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016:27)

Untuk dapat meningkatkan kelayakan bisnis dari aspek pemasaran, langkah awal yang harus dilakukan oleh UMKM adalah dengan membuat analisis SWOT. Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat mengetahui apakah produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikatakan memenuhi standar kelayakan bisnis. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan menilai faktor-faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi UMKM. Oleh karena itu, analisis SWOT merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan Perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berdasarkan pada kondisi lingkungan perusahaan yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2017).

Desa Kebaron adalah salah satu desa yang terletak di kecamatan Tulangan, Sidoarjo yang memiliki 17 RT dan 3 RW. Desa Kebaron ini memiliki tempat lokasi wisata kebun jambu biji dan sangat kaya akan produk jambu biji. Di Desa Kebaron, ditanam berbagai varietas jambu biji di lahan seluas 4 hektar, ada sekitar 1.200 jambu biji. Desa ini memiliki satu BUMDes bernama BUMDes “Mandiri Makmur” yang memiliki 6 unit usaha, yaitu wisata petik jambu, peternakan, perikanan, tempat pembuangan sampah terpadu, jasa pembayaran SPT pajak, dan PAMSIMAS.

Wisata Petik Jambu merupakan unit usaha dari BUMDes Kebaron Mandiri Makmur yang paling menonjol dari segi apapun. Dalam unit usaha ini, Desa Kebaron menyediakan pengalaman bagi masyarakat sekitar desa maupun warga diluar desa untuk dapat menikmati sensasi memetik jambu langsung di kebunnya. Fasilitas yang disediakan berupa gazebo untuk bersantai dan *photobooth* untuk mengabadikan *moment* selama berada di unit usaha tersebut, juga membebaskan pengunjung untuk memetik buah jambu tanpa batasan. Hasil petik jambu tersebut akan dihitung di akhir sebagai buah tangan untuk dibawa pulang.

Namun, perkembangan era saat ini menunjukkan bahwa persaingan UMKM semakin ketat. Hal tersebut menuntut UMKM untuk dapat mengetahui kekuatan maupun kelemahan yang mereka miliki. Karena tentunya semua perusahaan atau organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis (David, 2020:23). Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian berjudul “Analisis SWOT Untuk Mengetahui Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Pada Wisata Petik Jambu (Studi Kasus BUMDes Kebaron Di Sidoarjo)”. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor internal maupun eksternal Wisata Petik Jambu serta menentukan apakah produk atau jasa yang dipasarkan dapat dikatakan memenuhi standar kelayakan bisnis yang ditinjau dari aspek pemasaran.

1.1. TINJAUAN PUSTAKA

1.1.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara menyeluruh dalam suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), SWOT berfungsi untuk menganalisis kondisi internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu usaha, serta kondisi eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu merancang strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang akan datang dan memanfaatkan peluang yang ada. Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman (Fahmi, 2014). Dengan adanya hasil analisis SWOT, perusahaan dapat menjadikan hasil tersebut sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

1.1.2. Produk/Jasa yang Dipasarkan

Produk atau jasa yang dipasarkan adalah sesuatu yang ditawarkan dan dipasarkan dengan memenuhi beberapa kriteria yaitu kualitas yang baik, harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, inovasi, dan branding yang kuat (Tjiptono dan Chandra, 2019). Dikutip dari buku Konsep Dasar Manajemen Pemasaran (2023), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat merumuskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk/jasa yang dipasarkan adalah suatu barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan, keinginan, atau masalah yang dimiliki oleh konsumen. Produk/jasa ini dapat berupa barang fisik seperti pakaian, elektronik, atau kendaraan, atau berupa layanan seperti jasa keuangan, layanan kesehatan, atau jasa pengiriman. Sebelum memasuki aspek pemasaran lebih jauh, hal dasar mengenai produk/jasa yang dipasarkan yang perlu diketahui oleh pemasar.

1.1.3. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah kegiatan yang digunakan untuk mempelajari secara mendetail tentang sebuah usaha atau bisnis yang sedang dijalankan, guna menentukan layak atau tidaknya bisnis tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2016). Sedangkan menurut Mindari (2022) studi kelayakan bisnis adalah proses menyeluruh yang dilakukan untuk mengevaluasi potensi dan layak tidaknya sebuah proyek bisnis atau investasi sebelum dilaksanakan. Studi ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan suatu bisnis, dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan (Ramdhani et al., 2022). Studi kelayakan bisnis memiliki banyak tujuan di dalamnya, antara lain yaitu untuk menilai seberapa besar kemungkinan bisnis berhasil mencapai tujuannya, meyakinkan investor bahwa bisnis tersebut layak untuk dibiayai, dan memberikan dasar yang kuat untuk mengambil keputusan apakah akan melanjutkan atau menghentikan bisnis.

1.1.4. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk Menyusun faktor-faktor strategis dan menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (Isniati dan

Rizki, 2019). Matriks SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk membantu suatu usaha dalam memahami situasi saat ini dan merencanakan masa depan. Umumnya, pengertian matriks SWOT menurut para ahli adalah alat yang sangat berguna dalam perencanaan strategis, namun perlu diingat bahwa matriks SWOT hanya salah satu alat analisis dan analisisnya harus diinterpretasikan dengan hati-hati. Dengan menggunakan matriks SWOT, suatu usaha dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk meraih keuntungan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rangkuti (2017), keempat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

- a. Strategi SO, strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2019:3). Sedangkan menurut Sukmadinata (2017:72), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia yang bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Umumnya, tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah mendeskripsikan temuan-temuan penelitian berdasarkan data-data yang dianalisis, menjelaskan hasil deskripsi penelitian yang telah ditemukan berdasarkan data-data tersebut, dan memvalidasi kebenaran dan keakuratan dari hasil temuan tersebut.

Pada penelitian ini, populasi yang dipilih yaitu perangkat Desa Kebaron, sedangkan sampel yang dipilih yaitu ketua BUMDes Kebaron Mandiri Makmur. Maka dari itu, teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara dengan informan penelitian yaitu Bapak Suheri selaku ketua Unit Usaha Wisata Petik Jambu Kebaron. Sedangkan metode analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan:

- a. Analisis SWOT, adalah analisis yang digunakan untuk membantu merancang strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan yang akan datang dan memanfaatkan peluang yang ada. Dengan adanya hasil analisis SWOT, perusahaan dapat menjadikan hasil tersebut sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan disajikan hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut:

3.1. Analisis produk/jasa yang dipasarkan

BUMDes Kebaron Mandiri Makmur merupakan unit usaha desa yang memiliki berbagai jenis unit usaha yang dikelola, salah satunya adalah unit usaha Wisata Petik Jambu sebagai daya tarik unggulan. Wisata Petik Jambu bergerak di bidang perkebunan yang mengelola beberapa jenis buah jambu, diantaranya yaitu jambu merah, jambu kristal, dan jambu australia. Strategi pimpinan BUMDes untuk meningkatkan pendapatan dari Wisata Petik Jambu, BUMDes Kebaron Mandiri Makmur melakukan pengembangan kerjasama terkait penambahan fasilitas seperti perencanaan penyediaan wahana bermain untuk anak-anak di area BUMDes yang telah direncanakan akan dimulai membangun pada bulan September, berupa jungkat-jungkit, bandulan taman, wahana seluncur, dan bandulan untuk 2 anak. Sehingga sampai dengan bulan Desember Tahun 2023 jumlah fasilitas yang disediakan berjumlah 4 wahana, dan berencana menambah fasilitas photobooth agar pengunjung tertarik untuk mengabadikan momen di Wisata Petik Jambu, sekaligus sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi tentang Wisata Petik Jambu. Selain itu, Wisata Petik Jambu melakukan diversifikasi produk olahan selain jambu segar yang dapat dipetik oleh konsumen, BUMDes menyediakan produk olahan yang berbahan dasar jambu seperti jus jambu, keripik daun jambu, dodol jambu, dan olahan makanan ringan lainnya yang akan memberikan pilihan yang lebih banyak bagi wisatawan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

3.2. Analisis SWOT

a. Strengths (Kekuatan)

Pengalaman Unik: Wisata Petik Jambu Kebaron menawarkan pengalaman unik memetik buah di suasana pedesaan yang asri, yang dapat menarik para pecinta alam dan keluarga.

Wisata Pertanian: Berkontribusi pada wisata pertanian dan mengedukasi pengunjung tentang proses budidaya buah, memberikan pengalaman yang mendalam.

Produk Segar: Pengunjung dapat menikmati jambu kebaron yang baru dipetik, mengedepankan konsep pertanian ke meja dan pola makan sehat.

b. Weaknesses (Kelemahan)

Ketergantungan Musiman: Ketersediaan jambu kebaron mungkin terbatas pada musim tertentu, sehingga mempengaruhi frekuensi kunjungan dan pendapatan.

Infrastruktur: Keterbatasan infrastruktur dan fasilitas seperti tempat parkir, toilet, dan area tempat duduk dapat menghambat kepuasan pengunjung.

Kesadaran Pasar: Terbatasnya paparan dan upaya pemasaran dapat mengakibatkan kurangnya kesadaran di kalangan calon wisatawan dan masyarakat lokal.

c. Opportunities (Peluang)

Diversifikasi Aktivitas: Memperkenalkan aktivitas tambahan seperti tur pertanian, kelas memasak, atau jalur alam dapat meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan dan menarik khalayak yang lebih luas.

Kolaborasi dengan Bisnis Lokal: Bermitra dengan restoran, hotel, atau operator tur lokal dapat menciptakan paket pengalaman yang mempromosikan kawasan tersebut sebagai tujuan wisata.

Program Pendidikan Pertanian: Menawarkan program pendidikan untuk sekolah atau perguruan tinggi dapat menciptakan kesadaran tentang pertanian dan keberlanjutan, sehingga berpotensi menarik kelompok pelajar dan tur pendidikan.

d. Threats (Ancaman)

Ketergantungan Cuaca: Kondisi cuaca buruk dapat mempengaruhi jumlah pengunjung dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan, terutama selama musim hujan.

Destinasi yang Bersaing: Tempat-tempat wisata terdekat dan pengalaman memetik buah serupa dapat menimbulkan persaingan dan mempengaruhi arus pengunjung.

Peraturan Lingkungan: Perubahan peraturan lingkungan atau praktik pertanian dapat berdampak pada ketersediaan dan budidaya jambu kebaron, sehingga mempengaruhi penawaran inti dari pengalaman tersebut.

3.3. Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, berikut merupakan matriks SWOT dari Wisata Petik Jambu yang dibuat oleh peneliti:

a) Strategi SO (Strength - Opportunity)

Memanfaatkan pengalaman unik petik jambu kebaron untuk memperluas jangkauan pasar melalui kolaborasi dengan agen perjalanan lokal atau penyedia wisata, sehingga dapat menarik para wisatawan lokal maupun mancanegara.

Mengembangkan program edukasi pertanian untuk sekolah-sekolah atau kelompok pelajar sebagai bagian dari kunjungan wisata, yang dapat membantu dalam menciptakan kesadaran akan pertanian lokal dan potensi ekonomi di daerah tersebut.

Membangun kemitraan dengan produsen produk olahan lokal untuk menciptakan paket wisata berkelanjutan yang melibatkan kegiatan petik jambu kebaron dan pembelajaran memasak atau pengolahan makanan.

b) Strategi ST (Strength - Threat)

Memperkuat kerjasama dengan pemerintah setempat dan kelompok pelestari lingkungan untuk mengembangkan program-program pendidikan dan keberlanjutan, sehingga dapat melindungi area wisata dari ancaman lingkungan dan meningkatkan citra kebaikan lingkungan bagi Wisata Petik Jambu Kebaron.

Mengembangkan inisiatif konservasi dan restorasi lingkungan untuk menjaga ekosistem local Wisata Petik Jambu Kebaron, sekaligus menunjukkan komitmen dalam menjaga keberlanjutan lingkungan bagi masa depan wisata tersebut.

Merancang inisiatif penggalangan dana atau program kebersihan lingkungan yang melibatkan komunitas lokal, untuk mengatasi ancaman polusi dan degradasi lingkungan sekitar lokasi Wisata Petik Jambu Kebaron.

c) Strategi WO (Weakness - Opportunity)

Memanfaatkan keterbatasan infrastruktur dengan membangun kemitraan dengan pihak terkait atau investor untuk mengembangkan fasilitas pendukung seperti area parkir, toilet, dan tempat istirahat yang nyaman, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan menarik perhatian kelompok wisatawan yang lebih besar.

Mengintegrasikan Wisata Petik Jambu Kebaron ke dalam paket wisata yang lebih luas yang mencakup destinasi wisata lain di sekitar, seperti peternakan lokal, kebun buah lainnya, atau atraksi alam, untuk menciptakan pengalaman wisata yang komprehensif dan menarik.

Mengoptimalkan pemasaran digital dan jejaring sosial untuk meningkatkan eksposur dan menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan masyarakat perkotaan yang tertarik dengan gaya hidup sehat dan alami.

d) Strategi WT (Weakness - Threat)

Membangun hubungan yang kuat dengan destinasi wisata sejenis di sekitar untuk menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik wisatawan dan mengurangi dampak persaingan yang mungkin timbul.

Menjalin kerja sama dengan asosiasi pariwisata atau pihak berwenang setempat untuk membangun strategi bersama mengatasi ancaman dari perubahan regulasi atau kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi aktivitas Wisata Petik Jambu Kebaron.

Mengoptimalkan rencana kontinjensi untuk cuaca buruk atau ancaman alam lainnya, dan menyusun kegiatan pengganti atau pengalihan sementara yang menarik untuk pengunjung dalam situasi tersebut, sehingga tetap mempertahankan daya tarik Wisata Petik Jambu Kebaron.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Wisata Petik Jambu Kebaron dengan menggunakan analisis SWOT, dapat menunjukkan bahwa unit usaha Wisata Petik Jambu memiliki beberapa kekuatan dan peluang untuk dapat terus berkembang kedepannya. Namun, perlu diingat juga bahwa terdapat beberapa kelemahan dan ancaman yang harus dihadapi dan diatasi oleh Wisata Petik Jambu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dengan penerapan bauran pemasaran yang tepat, maka Wisata Petik Jambu dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan mudah. Dengan meningkatkan kualitas layanan, produk, dan promosi, tentunya Wisata Petik Jambu dapat menarik perhatian konsumen lebih banyak dan penjualan akan meningkat.

Terkait produk dan jasa yang dipasarkan yakni wisata, jambu dan olahan jambu tergolong layak jika ditinjau dari aspek pemasaran. Hal tersebut karena berdasarkan pada faktor pertama wisata yang ditawarkan dikelola dengan baik melalui peningkatan mutu layanan dan penyediaan fasilitas wisata yang memadai. Selain itu pada faktor ke dua yaitu produk jambu dan olahan jambu telah diolah dengan sistem manajemen mutu dan dikawal langsung terkait *Quality Control* oleh tim penjamin mutu.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan informan penelitian, penelitian ini berjalan dengan cukup lancar. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan analisis SWOT dalam menentukan kelayakan bisnis dan strategi kompetitif Wisata Petik Jambu. Selain itu, keterbatasan penelitian ini juga terdapat pada waktu dan sumber penelitian yang terbatas. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis faktor kelayakan bisnis yang lain, seperti STP (Segmenting, targeting, positioning), jumlah penjualan yang diperoleh, dan lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2024). *PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BENIH IKAN LELE DI MUKTI AGUNG WIBAWA JAYATI DOROK* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Fandy Tjiptono, G. C. (2019). Service, quality dan customer satisfaction.
- Isnati, F. R. M. (2019). Manajemn Strategik Intisari Kosep & Teori. *Andi (Anggota IKAPI)*.
- Kadin Indonesia (2024). *UMKM*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Kasmir, J. (2016). Studi kelayakan bisnis.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi.
- Mindari, E. (2022). Pengembangan Usaha Jual Beli Karet dari Perspektif Studi Kelayakan Bisnis di Desa Rantau Sialang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) Langit Biru*, 3(01), 39-46.
- Ramdhani, E. F., Wulandari, S. Z., Darmawati, D., & Subur, S. (2022, July). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dana Desa pada Usaha Penggemukan Sapi di Desa Karanglewas Kidul Kabupaten Banyumas. In *Proceeding of Midyear International Conference* (Vol. 1).
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukmadinata, N. S. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Cet. 12. Bandung: Remaja Rosdakarya*.