

## **Analisis Studi Kelayakan Usaha Produksi Beras oleh XYZ Ditinjau dari Aspek Pemasaran**

Zaiyanatul Ma'rufah

Email korespondensi: Zaiyanatulmarufah.22013@mhs.unesa.ac.id

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to evaluate the marketing feasibility of XYZ, a business engaged in rice production. This study applies a qualitative research method with data obtained through observation and interviews. The findings indicate that the business is feasible from a marketing perspective, as XYZ has implemented clear strategies related to segmentation, targeting, and positioning (STP). The SWOT analysis further shows that strengths and opportunities dominate over weaknesses and threats, while supporting factors outweigh the inhibiting ones. Moreover, rice as a staple food provides a broad and sustainable market potential. Thus, from the marketing aspect, XYZ is considered viable to be sustained and further developed.*

**Keywords:** *SWOT Analysis; Marketing feasibility; XYZ; Rice production*

### **1. PENDAHULUAN**

Desa Kandangan merupakan desa yang memiliki lahan pertanian dan tambak yang membentang luas, sehingga mayoritas pekerjaan masyarakat desa yaitu sebagai petani, Sementara itu komoditas pertaniannya adalah padi, jagung, kelor, dan tambak. Namun tidak sedikit masyarakat Desa Kandangan yang memiliki usaha di bidang lain seperti peternakan dan usaha mikro. Bentuk usaha yang didirikan oleh masyarakat Desa Kandangan berbagai macam. mulai dari manufaktur, jasa, dan perdagangan.

Masyarakat Desa Kandangan memiliki usaha pribadi di luar bidang pertanian tambak maupun sawah, sehingga hasil panen yang diperoleh umumnya dijual kepada pihak luar dalam bentuk mentah ataupun setengah jadi. Selain itu, Desa Kandangan juga memiliki potensi alam berupa hasil beras yang cukup melimpah. Beras tersebut memiliki nilai manfaat yang besar, namun pemanfaatannya masih terbatas karena minimnya tenaga kerja yang berinisiatif untuk mengolahnya lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan adanya inovasi untuk mengembangkan beras menjadi produk olahan siap konsumsi yang dapat dipasarkan dan memberikan manfaat lebih luas bagi masyarakat.

Penelitian mengenai analisis kelayakan bisnis dari sisi pemasaran yang dilakukan oleh Dayinati et al. (2023) menekankan bahwa pemahaman terhadap aspek pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menilai analisis studi kelayakan usaha produksi beras oleh XYZ ditinjau dari aspek pemasaran. Hasil evaluasi diharapkan mampu memberikan rekomendasi maupun langkah strategis yang dapat diterapkan guna meningkatkan efektivitas pemasaran di masa mendatang.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Purnomo et al. (2017), studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses yang meliputi identifikasi, perencanaan, serta pendalaman terhadap seluruh kegiatan usaha guna memperoleh keuntungan maupun manfaat sosial melalui penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam perekonomian. Studi ini menghasilkan keputusan apakah sebuah usaha layak dijalankan atau tidak. Hal senada juga diungkapkan oleh Adnyana (2020) bahwa studi kelayakan bisnis pada dasarnya mempelajari kegiatan usaha untuk menentukan kelayakan bisnis tersebut.

Sementara itu, Daoed & Nasution Amri (2021) menjelaskan bahwa studi kelayakan bisnis adalah analisis terhadap suatu ide usaha guna melihat kemungkinan pengembangannya sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Lebih lanjut, Sugiyanto et al. (2020) menambahkan bahwa studi kelayakan bisnis tidak hanya menilai layak atau tidaknya sebuah usaha dijalankan, melainkan juga mengkaji kelanjutan operasionalnya secara rutin agar mampu mencapai keuntungan optimal dalam jangka waktu yang tidak terbatas, misalnya pada saat meluncurkan produk baru.

### **Pemasaran**

Sudarsono (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Pemasaran juga mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Riyoko (2020) yang menyebut pemasaran sebagai kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (2015), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai dan memberikan kepuasan bagi mereka. Sementara itu, Sunyoto (2014) menekankan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta penyaluran produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menjangkau pasar sasaran, dan mencapai tujuan perusahaan.

### **Aspek Pemasaran**

Menurut Dayinati et al. (2023), aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis merupakan komponen penting yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan ada tidaknya peluang pasar untuk memasarkan suatu produk. Sementara itu, Yanuar (2016) menjelaskan bahwa aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis maupun investasi membahas mengenai tingkat permintaan dan penawaran harga, yang biasanya dianalisis melalui metode proyeksi dalam kurun waktu beberapa tahun ke depan. Sejalan dengan hal tersebut, Purnomo et al. (2017) menambahkan bahwa aspek pemasaran mencakup analisis potensi pasar, tingkat persaingan, perkiraan pangsa pasar yang bisa diraih, serta strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai target pangsa pasar tersebut.

Dalam penelitian ini menganalisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sebagai berikut:

1. Produk/jasa yang dipasarkan

Suciarto (2018) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Produk tersebut dapat berupa barang berwujud, jasa, pengalaman, kegiatan, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, hingga gagasan.

2. Segmentasi dan target segmentasi pasar

Menurut Sunarji Harahap (2018), segmentasi pasar adalah pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan kebutuhan untuk memberikan respons terhadap penawaran produk maupun strategi pemasaran tertentu. Sementara itu, target pasar diartikan sebagai kumpulan konsumen yang memiliki karakteristik serupa dan ditetapkan sebagai sasaran utama pemasaran.

3. Faktor – faktor yang memengaruhi permintaan

- Faktor pendukung permintaan dapat meningkat apabila didukung oleh beberapa hal, seperti kualitas dan harga produk yang kompetitif, strategi promosi yang efektif, keberadaan saluran distribusi yang tepat, serta kondisi persaingan yang dapat dikelola.
- Faktor penghambat sebaliknya, permintaan bisa terhambat oleh adanya persaingan yang ketat maupun perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah.

4. Perkiraan jumlah potensial dan rill

Menggambarkan perkiraan jumlah permintaan, baik permintaan potensial maupun aktual, dalam kurun waktu lima tahun terakhir serta proyeksi untuk lima tahun mendatang.

5. Perkiraan jumlah penjualan

Menguraikan perkiraan jumlah penjualan selama lima tahun terakhir serta proyeksi penjualan untuk lima tahun ke depan.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif berlandaskan pada filsafat post-positivisme dan diterapkan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, analisis data bersifat deskriptif, serta hasil yang diperoleh lebih menekankan pada pemaknaan daripada generalisasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode observasi dan wawancara. Lokasi penelitian berada di Dusun Sekargeneng, Desa Kandangan, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Sumber informasi utama diperoleh dari Ibu Uswatun Khasanah selaku Ketua Posyandu. Analisis data didasarkan pada hasil

wawancara yang membahas aspek pemasaran, meliputi produk, segmentasi, penentuan target, faktor-faktor yang memengaruhi permintaan, estimasi permintaan potensial dan aktual, serta proyeksi penjualan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Aspek Pemasaran

##### Produk yang dipasarkan

###### a. Deskripsi Produk / Jasa

Produk utama yang dihasilkan oleh XYZ adalah beras dengan merek dagang *Matahari* dan *Raja Bader*. Beras ini berasal dari padi pilihan yang diolah melalui tahapan penggilingan, pengovenan, penjemuran, hingga pengemasan sehingga menghasilkan kualitas yang bersih dan layak konsumsi. Produk beras tersebut telah dipasarkan sejak tahun 2008 dan menjadi satu-satunya produksi beras di Desa Kandangan. Dengan kualitas yang terjaga, merek *Matahari* dan *Raja Bader* memiliki reputasi baik serta harga jual yang lebih tinggi dibandingkan beras biasa karena konsistensi mutu dan kebersihannya

###### b. Ketersediaan Produk

Produk pengolahan beras XYZ melakukan produksi pengolahan beras setiap minggunya, Jumlah produksi per minggunya dipengaruhi jumlah permintaan pasar. Jika sedang mengalami penurunan permintaan, produksi per minggunya 7 ton. Ketika sedang mengalami peningkatan permintaan, produksi bisa mencapai 20 ton setiap minggunya. Ketika sedang tidak tetap memiliki stok untuk memenuhi permintaan masyarakat. XYZ memiliki 2 merk dagang yaitu “Matahari” dan “Raja Bader”, masing-masing memiliki kualitas dan harga jual yang sama. Merk “Matahari” dan “Raja Bader” memiliki harga jual mulai dari Rp. 12.300 hingga Rp. 14.000 melakukan produksi XYZ.

###### c. Positioning

Industri pengolahan beras XYZ memposisikan usaha produsen beras sebagai satu-satunya di Desa Kandangan, Dusun Sekargeneng, namun dalam cakupan Kecamatan Cerme XYZ bukanlah merupakan yang satu-satunya jadi hal tersebut dapat menimbulkan persaingan dengan kompetitor lain. Namun hal tersebut dapat diatasi oleh Pak Budiono karena beliau memiliki merek dagang yang sudah terdaftar dan memiliki pelanggan tetapnya. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan dari produk beras XYZ.

###### d. Analisis SWOT

Berikut Analisis SWOT beras milik UD. Putri Kembar:

###### 1. *Strengths* (Kekuatan)

- Beras merupakan salah satu sumber bahan pangan pokok yang paling tinggi dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Sehingga permintaan untuk beras akan tetap ada.

- Sebagian besar wilayah Desa Sekargeneng kecamatan Cerme merupakan lahan pertanian. Jadi bahan baku padi dapat dengan mudah didapatkan dan juga memudahkan dalam pengendalian stok bahan baku.
  - Produk besar memiliki segmen pasar yang luas mulai dari rumah tangga hingga industri makanan. Beras juga memiliki berbagai varietas yang dapat menasar dari kalangan menengah ke bawah hingga ke atas.
2. *Weakness* (Kelemahan)
- Produksi padi sangat bergantung pada pola hujan, sehingga musim kekeringan atau banjir dapat merusak hasil panen.
  - Pengolahan beras memerlukan lahan yang cukup luas karena proses tersebut melibatkan penyimpanan, pengeringan, dan penggilingan beras dalam jumlah besar. Lahan yang luas memungkinkan ruang untuk fasilitas seperti gudang penyimpanan, mesin pengering, dan pabrik penggilingan, serta mendukung efisiensi logistik untuk distribusi hasil olahan beras.
3. *Opportunities* (Peluang)
- Dalam kegiatan memasarkan terdapat peluang untuk meningkatkan ekspor beras ke pasar internasional, terutama ke negara-negara dengan kekurangan produksi beras.
  - Selain menjual dalam bentuk beras, produsen dapat mengolahnya menjadi produk turunan seperti tepung beras, makanan ringan, dan bioenergi dapat membuka pasar baru.
4. *Threats* (Ancaman)
- Dengan masuknya produk impor beras dari negara lain, dapat mengancam produksi beras lokal karena produk impor beras menekan produsen lokal dengan menawarkan harga lebih rendah, kualitas yang lebih stabil, dan menyebabkan ketidakstabilan pasar domestik, yang dapat berdampak buruk pada kelangsungan hidup petani dan industri beras lokal.
  - Hama seperti wereng coklat, tikus, atau belalang dapat menghancurkan hasil panen. Selain itu, penyakit tanaman seperti blast (*pyricularia*) sering menyerang padi dan sulit diatasi jika tidak menggunakan varietas tahan.
  - Semakin signifikan proses urbanisasi yang terjadi, akan mendorong kegiatan alih fungsi lahan. Alih fungsi lahan, seperti konversi lahan pertanian menjadi lahan permukiman, industri, atau infrastruktur, mengurangi area yang tersedia untuk menanam padi. Ini langsung berdampak pada penurunan jumlah produksi beras lokal.
- e. Lokasi dan Jaringan Usaha
- Lokasi usaha XYZ berada di Dusun Sekargeneng, Desa Kandangan, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

## **Segmentasi dan Targeting**

- a. Wilayah/Daerah yang Dijangkau

Pemasaran beras XYZ meliputi wilayah sekitar gresik seperti surabaya, madura sampai ke pulau kalimantan sebagai target pasar utama dari XYZ itu sendiri.

b. Struktur Daerah

Luas daerah yang menjadi jangkauan dari XYZ ini berada di desa Kandangan kecamatan Cerme. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2023, luas wilayah kecamatan Cerme sendiri memiliki luas total 71,73 km<sup>2</sup> kelompok/ceruk pasar sasaran.

Segmen pasar utama XYZ adalah masyarakat menengah ke atas yang membutuhkan beras berkualitas baik.

c. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Kabupaten Gresik mencapai kurang lebih 1,3 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik, 2024).

d. Jumlah Ceruk dalam Wilayah

Terdapat satu kelompok pasar yang difokuskan, yakni konsumen menengah ke atas yang lebih mementingkan kualitas beras.

e. Jumlah Anggota dalam Ceruk

Perkiraan jumlah konsumen potensial dari ceruk ini mencapai sekitar 5.000 orang.

f. Fokus Ceruk Pasar

XYZ memposisikan produknya sebagai beras premium yang ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, dengan penekanan pada kualitas dan kebersihan produk.

### **Faktor-Faktor yang mempengaruhi Permintaan**

a. Faktor Pendukung

Permintaan beras XYZ didukung oleh kualitas produk yang baik, variasi merek *Matahari* dan *Raja Bader*, serta ketersediaan kemasan beragam mulai dari 3 kg hingga 25 kg dengan harga yang kompetitif. Selain itu, beras merupakan kebutuhan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia, dengan tingkat konsumsi yang sangat tinggi sehingga menjadikan pasar beras selalu terbuka luas

b. Faktor Penghambat

Permintaan terkadang terhambat karena kualitas gabah yang tidak stabil akibat pasokan dari petani lokal. Selain itu, distribusi beras antar pulau bisa terganggu oleh faktor cuaca dan transportasi, seperti pasang surut ombak laut. Kebijakan pemerintah, misalnya terkait subsidi atau harga eceran tertinggi (HET), juga dapat memengaruhi tingkat permintaan beras XYZ

### **Perkiraan Jumlah Potensial dan Rill**

a. Jumlah Permintaan Potensial

Kebutuhan beras di Desa Kandangan cukup besar karena beras merupakan makanan pokok mayoritas masyarakat. Potensi permintaan semakin meningkat dengan jumlah penduduk yang mencapai ribuan jiwa, termasuk kelompok konsumen dari kalangan rumah tangga, pedagang, hingga pelaku usaha di sektor kuliner

b. Jumlah Permintaan Rill

Berdasarkan data hasil produksi XYZ, jumlah permintaan beras XYZ berdasarkan data anggaran penjualan menunjukkan fluktuasi antar semester. Pada semester I tahun 2023 tercatat sebanyak 20 ton, kemudian mengalami penurunan pada semester II tahun 2023 menjadi 7 ton, dan kembali meningkat pada semester I tahun 2024 dengan jumlah sekitar 15 ton.

### Perkiraan Jumlah Penjualan

Berdasarkan anggaran penjualan, jumlah penjualan beras XYZ diperkirakan terus meningkat dari semester ke semester. Pada Semester I tahun 2023 penjualan diperkirakan mencapai sekitar Rp7.104.000.000, kemudian naik menjadi Rp7.152.000.000 pada Semester II tahun 2023, dan kembali mengalami peningkatan pada semester I tahun 2024 dengan nilai sekitar Rp7.680.000.000. Hal ini menunjukkan adanya tren pertumbuhan penjualan meskipun jumlah tonase yang terjual mengalami fluktuasi.

Berikut adalah proyeksi jumlah pendapatan yang akan terjadi pada semester II 2024-semester II 2025

Tabel 1. Proyeksi Jumlah Penjualan

No	Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1	2023-S1	7.104.000.000	-1	- 7.104.000.000	1
2	2023-S2	7.152.000.000	0	0	0
3	2024-S1	7.680.000.000	1	7.680.000.000	1
Σ		21.936.000.000	0	576.000.000	2

Sumber: Data Diolah Penulis

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{21.936.000.000}{3} = 7.312.000.000$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{576.000.000}{2} = 288.000.000$$

$$\text{Garis Persamaan } Y^1 = 7.312.000.000 + 288.000.000 X$$

$$S2 \text{ 2024} = 7.888.000.000$$

$$S1 \text{ 2025} = 8.176.000.000$$

$$S2 \text{ 2025} = 8.464.000.000$$

Berikut adalah peramalan produksi menggunakan metode least square untuk tahun 2024 – 2026 sebagai berikut:

Tabel 2. Proyeksi Jumlah Produksi

No	Tahun	Produksi (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1	2023-S1	20	-1	-20	1
2	2023-S2	7	0	0	0
3	2024-S1	15	1	15	1
Σ		42	0	-5	2

Sumber: Data Diolah Penulis

$$a = \frac{\sum y}{n} = \frac{42}{3} = 14$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{-5}{2} = -2.5$$

Garis Persamaan  $Y^1 = 14 - 2,5 X$

S2 2024 = 9 Ton

S1 2025 = 6,5 Ton

S2 2025 = 4,0 Ton

### Kelayakan Aspek Pemasaran

Tabel 3. Kelayakan Aspek Pemasaran

Aspek Pasar & Pemasaran	Kelayakan	Keterangan
Pemasaram	Layak	XYZ telah menjalankan strategi pemasaran dengan memanfaatkan jaringan distribusi beras di wilayah Gresik dan sekitarnya, serta menjaga kualitas produk agar sesuai kebutuhan pasar.
STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)	Layak	Segmentasi pasar beras XYZ menasar rumah tangga, warung makan, dan pedagang eceran. Target pasar jelas pada konsumen kelas menengah, dengan positioning sebagai beras berkualitas dengan harga bersaing.
Analisis SWOT	Layak	Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (kualitas produk, brand dikenal) dan peluang (permintaan beras stabil) lebih besar dibanding kelemahan (fluktuasi produksi) serta ancaman (pesaing lokal).
Faktor yang Mempengaruhi Permintaan	Layak	Faktor pendukung seperti kualitas beras, distribusi lancar, dan kebutuhan pokok membuat permintaan tetap tinggi, sementara faktor penghambat

		(cuaca, persaingan harga) masih bisa diatasi.
Potensi Pasar	Layak	Sebagai kebutuhan pokok, beras memiliki potensi pasar luas dan berkesinambungan. XYZ memiliki peluang memperluas distribusi hingga ke daerah sekitar Gresik.
Perkiraan Penjualan	Layak	Berdasarkan data aktual dan proyeksi Least Square, penjualan XYZ menunjukkan tren peningkatan dari Rp7,1 miliar (2023-S1) menjadi Rp8,4 miliar (2025-S2). Hal ini menunjukkan usaha masih layak dijalankan.
Peramalan Penjualan dan Pendapatan	Layak	Hasil peramalan dengan metode Least Square menunjukkan adanya kenaikan pendapatan per semester, diperkirakan mencapai Rp8,464 miliar pada Semester II 2025. Hal ini menegaskan potensi keberlanjutan usaha.
Rekomendasi	Layak	Untuk menjaga tren positif, XYZ disarankan meningkatkan kapasitas produksi, memperkuat promosi digital, memperluas jaringan distribusi, dan menjalin kerjasama dengan pemasok gabah agar pasokan tetap stabil.

Sumber: Data Diolah Penulis

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, XYZ telah menjalankan strategi pemasaran dengan baik, ditunjukkan melalui segmentasi, target pasar, dan positioning yang jelas. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang usaha lebih dominan dibandingkan kelemahan serta ancaman, sehingga mendukung keberlangsungan usaha. Faktor pendukung seperti kualitas beras yang baik, jaringan distribusi yang teratur, serta kebutuhan beras sebagai komoditas pokok masyarakat menjadikan usaha ini memiliki prospek jangka panjang. Potensi pasar yang luas juga membuka peluang bagi XYZ untuk memperluas jangkauan distribusi dan memperkuat posisinya di pasar lokal maupun regional.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari sisi pasar dan pemasaran XYZ dinyatakan layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Untuk menjaga keberlanjutan usaha, XYZ disarankan meningkatkan variasi strategi promosi, memperluas jaringan distribusi, serta menjaga stabilitas pasokan bahan baku. Upaya inovasi

dalam kemasan maupun penguatan merek juga perlu dilakukan agar mampu bersaing dengan produsen beras lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Purnomo, R. A. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo Press.
- Dayinati, E., Hidayati, S., & Manurung, U. A. (2023). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran: Studi Kasus Toko Plastik Rika88. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 6221-6227.
- Adnyana, I. M. (2020). *Buku: Studi Kelayakan Bisnis*. Daoed, T. S., & Nasution, M. A. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kotler, P. (2015).
- Kotler Burton Deans Brown Armstrong Marketing 9th Edition (9th ed). Pearson Australia Group.
- Purnomo, R. A., Riawan, & Sugianto, L. O. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. In *Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar Dasar Pemasaran*. CV. MARKUMI.
- Suciarto, S. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, Dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran (N. Iminingrum, Ed.; pertama)*. CV. PUSTAKA ABADI.
- Sugiyanto, H., Nadi, L., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatis, dan R&D (Sutopo, Ed.)*. CV. ALFABETA.
- Sunarji Harahap. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*. In FEBI UIN-SU Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS.
- Supriyanta, B., Florestiyanto, M. Y., & Widowati, I. (2022). *Budidaya Melon Hidroponik dengan Smart Farming (Cetakan Pe)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Yanuar, D. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekombis*, Volume 2.