

Analisis Kelayakan Bisnis Warkop Bunda dalam Memproduksi Tape Ketan Hitam Sebagai Kudapan Khas Lebaran

Nadila¹, Rahmi Anugrah², Asmaul Husna³, Fadhil Hidayat⁴, Ichtiar Gunawan⁵, Indah Nuraeni Mansyur⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

ABSTRACT

The feasibility analysis of the Warkop Bunda Business in producing black sticky rice as a typical Eid snack is an activity carried out to measure the opportunities for future business success, this will be a benchmark whether the business is feasible to run or not, whether this business has sustainable opportunities or not. will stop operating when it has reached a certain point in time. In this era there is a standardization set to make something analyzed can be said to be feasible or not, the same as the aspects taken in this research used in several business feasibility studies including; in terms of market and marketing, in terms of risk anticipation, and technical aspects. Furthermore, the method used in collecting information data is a qualitative method by conducting direct interviews with sources. The final result of the research is that Warkop Bunda's business in producing Black Sticky Tape is feasible and has promising business prospects.

Keywords:

Business Feasibility, Analysis, Tape, Sticky Rice.

* Corresponding Author at Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar, Jl. Raya Pendidikan No 1 Gunung Sari, Makassar 90221 South Sulawesi, Indonesia.
E-mail address: nadila301@gmail.com (Nadila), rahmianugrah24@gmail.com (Rahmi Anugrah), azmaulhusna1@gmail.com (Asmaul Husna) fadhilhidayat690@gmail.com (Fadhil Hidayat), ichtiarg@gmail.com (Ichtiar Gunawan), nuraeniindah157@gmail.com (Indah Nuraeni Mansyur)

1. Introduction

Dewasa ini, perkembangan dunia bisnis semakin maju dan sangat pesat. Berbagai macam bisnis bisa kita jumpai di kehidupan sehari-hari. Berbisnis memiliki peluang yang sangat besar bagi siapa saja yang bertekad menjalankannya serta bisa menunjang kehidupan yang lebih baik. Di zaman sekarang, jika seseorang bisa melihat peluang untuk berbisnis, orang itu bisa sukses karena apa yang dia lakukan. Di era globalisasi saat ini dengan kemajuan bisnis yang pesat seakan memberi tuntutan pada setiap masyarakat untuk kreatif dan imajinatif jika ingin mengembangkan usahanya sendiri, mendapatkan bantuan dari pemerintah dalam kehidupan pribadinya, kemudian mengembangkan unsur-unsur bisnisnya. Memungkinkan segala hal untuk memberanikan diri bergerak maju dalam menciptakan atau memodifikasi suatu produk agar menjadi lebih menarik lagi guna untuk memperoleh manfaat atau bayaran.

Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, penelitian ini merujuk pada tape ketan hitam kudapan khas yang biasa disugukan pada hari-hari besar. Di beberapa daerah tertentu menjelang hari raya Idul Fitri atau Idul Adha tape ketan hitam selalu jadi kudapan yang laris manis, menyegarkan dan menjadi buruan para tamu. Pada dasarnya tape ketan hitam merupakan kudapan populer khas Indonesia dengan aroma harum, rasa enak, manis, legit, tidak menyengat, berair, dan bercitara alkohol. Tape ketan hitam ini tercipta dari hasil fermentasi dengan memiliki kadar alkohol 3-5% dan PH 4. Dalam suatu bisnis atau proyek, segi pasar dan pemasaran, segi teknik, serta segi antisipasi risiko sangat penting untuk mengukur kelayakan suatu bisnis. Oleh karena itu, baik usaha yang sudah ada maupun usaha baru yang akan didirikan, perlu dilakukan analisis studi kelayakan bisnis dari segi pemasaran, teknis serta pengendalian risiko. Pada dasarnya, aspek pasar dan pemasaran digunakan untuk memahami ukuran pasar, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa depan, serta bagaimana seharusnya strategi pemasaran bekerja.

Berlandaskan judul yang diangkat, maka persoalan yang akan dibahas dalam riset ini menyangkut “Bagaimana kelayakan bisnis terhadap usaha Warkop Bunda di Kolaka Utara ditinjau dari segi pasar dan pemasaran?”. Riset ini bermaksud untuk mengidentifikasi serta mengkaji kelayakan komersial usaha Warkop Bunda di Kolaka Utara dari segi pasar dan pemasaran.

2. Literature Review

Studi Kelayakan Bisnis

Kasmir & Jakfar (2007:4), menyatakan “Studi Kelayakan Bisnis merupakan riset tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya berupa proses investasi itu dilaksanakan”. Sementara Sunyoto (2014) mengungkapkan bahwa “Studi Kelayakan Bisnis merupakan riset terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang

maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan”. Berdasarkan pengertian tersebut, disimpulkan bahwa “studi kelayakan bisnis merupakan studi yang melibatkan berbagai aspek mulai dari segi hukum, sosial ekonomi dan budaya, segi pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi, hingga segi manajemen dan keuangan, dan digunakan sebagai dasar studi kelayakan komersial dalam pengambilan keputusan, apakah suatu proyek atau bisnis dapat diselesaikan atau ditunda, atau bahkan tidak dilaksanakan”.

Tujuan dilakukannya studi kelayakan usaha (Kasmir & Jakfar, 2012) adalah: (1) Menghindari resiko kerugian di kemudian hari; (2) Mempermudah perencanaan dari berapa besar modal yang dibutuhkan hingga berapa keuntungan yang akan diperoleh nantinya; (3) Sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperlancar pelaksanaan pekerjaan; (4) Memudahkan organisasi dan pengawasan jalannya bisnis; (5) Memudahkan pengendalian penyimpangan.

Pasar dan pemasaran

“Pasar adalah tempat jual beli barang dimana jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya” (Santoso, 2017). Sedangkan Kotler & Amstrong (2012) mengungkapkan “pemasaran sebagai proses dimana organisasi menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat sehingga memperoleh penilaian dari pelanggan sebagai imbalan”. Pemasaran dalam konteks ini ialah suatu kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan oleh industri.

Segmentasi Pasar

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa “segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar ke dalam kelompok berbeda yang ditujukan untuk melakukan pemasaran sesuai karakteristik, kebutuhan, serta keinginan masing-masing”. Sementara Pride & Ferrel mengungkapkan bahwa “segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi sejumlah konsumen potensial dan tertarget, khususnya untuk jenis pelanggan dengan kebutuhan serta karakteristik yang sama”.

Pasar Sasaran

“Pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik” (Tjiptono & Chandra, 2012:162)

Posisi Pasar

Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa “posisi pasar adalah tindakan merancang penawaran dan citra agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran yang bertujuan untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial bagi industri”. Strategi keputusan pasar meliputi: (1) Berdasarkan atribut (harga rendah

atau tinggi); (2) Peluang pengguna; (3) Berdasarkan kategori pengguna; (4) Menghadapi pesaing secara langsung; (5) Kategori produk.

Strategi Bauran Pemasaran

Kotler & Amstrong (2016:51) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan organisasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Berikut strategi bauran pemasaran, diantaranya :

Strategi Produk

Philip Kotler mengungkapkan bahwa “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. Antara lain, organisasi menerapkan strategi produk berikut ketika mengembangkan produk:

- 1) Penentuan Logo dan Moto. Logo dan moto harus bermakna, menarik, dan mudah diingat.
- 2) Menciptakan Merek. Merek diciptakan dengan pertimbangan faktor-faktor tertentu agar merek tersebut mudah diingat, terlihat cantik dan modern, memiliki makna serta menarik perhatian konsumen.
- 3) Menciptakan Kemasan. Pembuatan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dll.
- 4) Keputusan Label. Di dalam label harus menerangkan produsen, tempat pembuatan, waktu pembuatan, cara menggunakan, tanggal expired, dan keterangan lainnya.

Strategi Harga

“Harga adalah sejumlah kompensasi baik berupa uang ataupun barang yang dibutuhkan dalam kegiatan jual beli untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.” Tujuan penentuan harga secara umum yakni: (1) Bertahan hidup; (2) Memaksimalkan keuntungan; (3) Memperluas pangsa pasar; (4) kualitas produk; dan (5) Karena pesaing.

1. Strategi Lokasi dan Distribusi

Penentuan lokasi dan sarana distribusi infrastruktur pendukung sangat penting dikarenakan semua lokasi distribusi barang atau jasa yang ada dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan dan harus memberikan kenyamanan dan keamanan bagi seluruh pelanggan.

2. Strategi Pemasaran

Promosi dirancang untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru. Jadi, promosi merupakan cara yang ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, karena tanpa promosi, konsumen tidak akan dapat mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan media yang dapat digunakan dalam bentuk periklanan, promosi, publisitas serta personal selling.

Aspek Teknis

Analisis Kelayakan Bisnis Warkop Bunda dalam Memproduksi ...

Aspek teknis atau operasional disebut juga dengan aspek produksi. Sebuah studi kelayakan dalam hal ini sangat penting sebelum melanjutkan. Faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini adalah lokasi, tata letak dan persiapan peralatan pabrik serta proses produksi, termasuk pilihan teknologi. Dengan demikian, analisis aspek operasional melibatkan penilaian kesediaan seseorang untuk mengelola bisnis dengan menilai keakuratan lokasi, area produksi, tata letak, dan ketersediaan mesin siap pakai.

Aspek Antisipasi Risiko

Silalahi mengungkapkan bahwa “manajemen risiko adalah system pengawasan risiko dan perlindungan harta benda, hak milik dan keuntungan badan usaha atau perorangan terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu risiko, dimana dalam bisnis ketidakpastian ini dihubungkan dengan penghasilan, arus keluar masuk uang, dan harta benda yang telah ada atau yang dibutuhkan di masa mendatang”.

Risiko pada Aspek SDM

- a. Risiko pada karyawan. Organisasi perlu menciptakan kondisi kerja yang baik bagi karyawannya, termasuk gaya manajemen yang lebih terbuka dan layak, dan aturan yang jelas untuk memberi penghargaan kepada semua karyawan.
- b. Risiko dalam hubungan industri dan perselisihan. Organisasi perlu melakukan tinjauan terhadap kemungkinan pemogokan kerja, mempertimbangkan kerusakan yang dapat ditimbulkannya, serta menganalisis bagaimana hal itu diprediksi.
- c. Risiko stres dan kesehatan yang buruk. Kebiasaan meninggalkan pekerjaan merupakan tanda bahwa karyawan merasa frustrasi karena komunikasi yang buruk dan kurangnya motivasi.

Risiko pada Aspek Keuangan

Secara internal, risiko finansial yang dihadapi cukup tinggi, yakni tingginya biaya produksi yang membuat harga produk tinggi dan sulit bersaing di pasar, serta tingginya biaya overhead, utang dan pinjaman yang berlebihan.

3. Method, Data, and Analysis

Dalam riset ini, data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif terstruktur. Sistem pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha guna untuk membuktikan kebenaran informasi. Sistem ini dilakukan untuk memperoleh data kelayakan usaha Warkop Bunda.

4. Result and Discussion

4.1. Gambaran Penelitian

Bisnis Warkop Bunda telah didirikan sejak tahun 2017 yang berlokasi di jalan kompleks perkantoran (depan kantor BLK), Ponggiha, kecamatan Lasusua, kabupaten Kolaka Utara, provinsi Sulawesi Tenggara. Sejak tahun berdirinya hingga sekarang Warung tersebut semakin

dikenal oleh kalangan masyarakat, bukan hanya di daerah sekitar namun hampir seluruh penjuru Kota Lasusua mengenal usaha tersebut. Warkop Bunda menjadi tempat istirahat bahkan tempat untuk karyawan kantor berkumpul saat sedang *break* makan siang. Dengan peluang tersebut Warkop Bunda mempunyai pangsa pasar yang sangat bagus. Selain kopi dan gorengan sebagai menu utama, yang paling digemari oleh pelanggan dan membuat nama Warkop Bunda terkenal adalah kudapan tape ketan yang disediakan. Bukan hanya untuk hari-hari bisa saja, saat menjelang lebaran, biasanya pelanggan membuat pesanan kudapan tape ketan hitam untuk hari lebaran dengan jumlah yang banyak. pada hari-hari tersebutlah yang menjadikan Tape Bunda semakin meningkat pemesanannya bahkan pendapatan bisa mencapai Rp.5.000.000. Dengan demikian, pangsa pasar Warkop Bunda sangat bagus.

4.2. Data fokus Penelitian

Pada riset ini informasi yang digunakan merupakan bukti-bukti yang berhubungan dengan beberapa aspek yang diteliti, yaitu: segi pasar dan pemasaran, segi teknis, serta segi anitipasi risiko.

4.3. Aspek – Aspek Analisis Kelayakan

Variabel yang dikaji pada riset ini disesuaikan dengan kondisi bisnis yang beroperasi. untuk penjelasan mengenai aspek-aspek akan dibahas di bawah ini:

4.3.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Segmentasi Pasar

Dalam membuka usaha bisnis menentukan segmentasi pasar sangatlah penting karena hal ini yang akan dapat menentukan apakah suatu bisnis itu dapat berjalan dan bersaing secara efektif atau tidak. Untuk melaksanakan segmentasi pasar, beberapa variabel yang perlu diperhitungkan agar segmentasi dapat dilaksanakan dengan baik. Ada beberapa variabel dalam segmentasi pasar, yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Lokasi Warkop Bunda berada di jalan kompleks perkantoran (depan kantor BLK), Ponggiha kecamatan Lasusua, kabupaten Kolaka Utara, provinsi Sulawesi Tenggara. Warkop Bunda melakukan target pasar untuk para pegawai kantor dan masyarakat daerah setempat.

2. Segmentasi Demografis

Dalam hal ini pria ataupun wanita bisa menikmati kudapan tape ketan hitam. Selain itu, dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik usaha, mengatakan bahwa tape ketan hitam dikonsumsi oleh semua kalangan. Serta tidak ada pembatasan pendapatan dari pelanggan.

Pasar Sasaran

Target pasar Warkop Bunda berkisar dari kelas bawah hingga kelas atas, harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal untuk dapat dijangkau semua kalangan, menyasar pelanggan dengan

kebutuhan atau karakteristik yang sama dengan target konsumsi komersial. Dengan menetapkan target pasar, ia dapat mengembangkan positioning produk dan strategi pemasaran. Selain itu, dapat mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efisien, serta menargetkan peluang pasar yang lebih luas.

Strategi Produk

Strategi Produk yang dilakukan Warkop Bunda dalam menjalankan usahanya, yaitu;

- 1) Penentuan Logo dan Moto. Warkop Bunda memiliki Moto yang singkat namun mempunyai makna memotivasi yaitu, "Selalu Semangat."
- 2) Keputusan Label. Nama Warkop Bunda dicetuskan oleh pemiliknya dengan makna, warkop sebagai jenis usahanya dan bunda diambil oleh nama panggilan yang diberikan oleh pelanggan.

Strategi Harga

Harga merupakan jumlah satuan yang menjadi penentu alat ukur untuk diserahkan dalam dalam kegiatan jual beli guna mendapatkan suatu barang atau jasa. Dengan memperkirakan permintaan pelanggan dan biaya produksi, bunda menetapkan menetapkan kisaran harga Rp.20.000 per cup tape ketan hitam.

1. Strategi Lokasi dan Distribusi

Lokasi Warkop Bunda sangat strategis, lokasinya memang sangat cocok untuk membangun suatu usaha. Narasumber mengatakan lokasi usahanya sangat menguntungkan, selain berada di daerah perkantoran usahanya juga dekat dengan jalan poros.

2. Strategi Pemasaran

Warkop Bunda berusaha untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung dengan pemasaran produk yang asli tanpa mengambil foto dari sumber tertentu, pemilik juga selalu meminta saran kepada pelanggan terkait tape ketan yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk memberitahukan semua jenis produk yang ditawarkan serta berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Adapun macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

Periklanan (*advertising*)

Hal ini merupakan salah satu sarana promosi yang dapat dilakukan Warkop Bunda untuk memperkenalkan tape ketan hitam kepada masyarakat setempat, dengan tampilan menarik periklanan ini mampu menarik minat calon pembeli baru. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan lewat media pemasangan Iklan di sosial media : Di era milenial seperti sekarang, hampir seluruh masyarakat memiliki akun sosial media, hal ini dimanfaatkan oleh pemilik Warkop Bunda untuk memperkenalkan tape ketan hitam yang dijualnya. Promosi dilakukan pada saat hari-hari terakhir bulan ramadhan atau tiga hari menjelang lebaran. Media promosinya itu di facebook kemudian para karyawan serta keluarga membagikan kiriman tersebut ke berandanya. Biasanya

setelah promosi tersebut ada sekitar tiga puluh pelanggan yang memesan tape ketan hitam untuk dijadikan kudapan di hari raya idul fitri maupun idul adha.

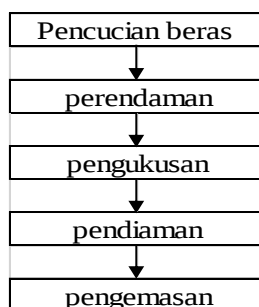
4.3.2. Aspek Teknis

Lokasi

Lokasi Warkop Bunda berada di jalan kompleks perkantoran (depan kantor BLK), ponggiha kecamatan Lasusua. Alasan kenapa pemilik memilih lokasi ini karena strategis, sangat cocok mendirikan usaha yang dekat dengan jalan poros.

Proses Produksi

Tabel 1. Proses Produksi Warkop Bunda



4.3.3. Aspek Antisipasi Risiko

Risiko Pada Aspek SDM:

Risiko Pada Karyawan

Untuk mencapai tujuan usaha, pemilik Warkop Bunda harus menciptakan kondisi kerja yang baik terhadap karyawan. Dalam rekrumen tenaga kerja, pemilik Warkop Bunda merekrut keluarga sendiri untuk membantu menjalankan usahanya, strategi meningkatkan semangat kerja karyawan pemilik selalu memberikan reward dengan bonus sebagai motivasi pegawai untuk dapat berkerja lebih rajin. Hal ini perlu diperhatikan untuk meminimalkan risiko pegawai dengan cara bekerja secara sistematis.

Risiko Pada Aspek Keuangan

Resiko dalam segi keuangan cukup meresahkan, diantaranya, biaya produksi yang berlebihan, utang, serta pinjaman berlebihan. Dalam hal ini Warkop Bunda sudah mengantisipasi akan terjadinya kerugian, maka dari itu biasanya di bulan ramadhan pemilik hanya akan memproduksi tape ketan hitam hanya sesuai dengan jumlah pesanan pelanggan. Dalam pemesanan tape biasanya pelanggan akan memberikan DP sebagai tanda jadi dan akan melunasi saat tape tersebut sampai ke tangan konsumen.

5. Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil riset kelayakan bisnis Warkop Bunda dalam memproduksi Tape Ketan Hitam sebagai Kudapan Khas Lebaran, dapat disimpulkan analisa dari segi pasar dan pemasaran, segi

teknis, dan segi antisipasi risiko, Warkop Bunda dianggap layak untuk dijalankan karena memproyeksikan dari beberapa aspek yang ada. Ditinjau dari segi pasar dan pemasaran usaha Warkop Bunda dalam memproduksi Tape Ketan Hitam sebagai Kudapan Khas Lebaran dipantau banyak melakukan promosi melalui media sosial khususnya di facebook, sehingga kini tape yang diproduksi Warkop Bunda dikenal banyak orang dan merambah hampir keseluruhan daerah-daerah di kolaka utara. Dari aspek teknis, lokasi yang dipilih Warkop Bunda sangat strategis karena berada dekat dengan jalan poros tepatnya di jalan kompleks perkantoran (depan kantor BLK), ponggiha kec. Lasusua, Kolaka Utara, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Sedangkan dari aspek antisipasi risiko, pemilik Warkop Bunda merekrut keluarga sendiri untuk membantu menjalankan usahanya agar meminimalisir risiko pegawai dengan cara bekerja secara sistematis. Dalam mengantisipasi terjadinya kerugian, pemilik hanya akan memproduksi tape ketan hitam sesuai dengan jumlah pesanan pelanggan. Riset ini menunjukkan pentingnya menganalisis kelayakan bisnis Warkop Bunda dalam memproduksi Tape Ketan Hitam sebagai kudapan khas lebaran sangat krusial baik dari segi pasar maupun pemasaran, serta dari segi teknis aspek dan pengendalian risiko. Riset ini menunjukkan bahwa bisnis ini mempunyai perspektif yang baik. Untuk riset selanjutnya, sebaiknya peneliti lebih mendetail dalam menggali informasi yang ada dari hasil yang diperoleh sebagai acuan untuk terus mengembangkan usaha Warkop Bunda agar semakin maju dan berkembang lebih baik.

Secara keseluruhan, masih terdapat keterbatasan dalam menganalisis kelayakan bisnis Warkop Bunda dalam memproduksi Tape Ketan Hitam sebagai kudapan khas lebaran diantaranya adalah analisis pasar dan pemasaran, teknis, dan antisipasi risiko, sedangkan analisis lainnya seperti analisis keuangan, lingkungan, sosial dan politik belum diteliti karena kurangnya data yang diperoleh.

Reference

- Kasmir, & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyanto, D., Nadi, L., & Wenten, K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis : Teknik Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan atau Tidak*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Adly Ginting, C., Yaumil Hasanah, F., & Fadhilah Harahap, S. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Choffe Shop "Orion Café" ditinjau dari Aspek Pemasaran*. 2(1), 216–228.
- Islami, R. (2019). Pembuatan ragi tape dan tape. *Journal of Chemical Information and Modeling*, Analisis Kelayakan Bisnis Warkop Bunda dalam Memproduksi ...

53(9), 56–62.

Kanino, D. (2019). Pengaruh Konsentrasi Ragi Pada Pembuatan Tape Ketan. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Agrokompleks*, 1(1), 64–71.

Nahda. (2022). *VISA : Journal of Visions and Ideas* *VISA : Journal of Visions and Ideas*. 2(1), 102–109.

Purnamasari, D., & Hendrawan, B. (2013). Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwi sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam Dewi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 83–87.

Tahu, U., Jeruk, P., Produksi, A., & Pemasaran, A. (2022). *Transformasi Manageria Transformasi Manageria*. 2, 142–151. <https://doi.org/10.47476/manageria.v2i2.929>

Tsamrotur Rofa, I., Rizki Meilani, A., Mija Hasibuan, N., Kurnia Nasution, A., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (20221). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(1), 14–27.