PARADUTA: JURNAL EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
Vol. 3(2) 2025 (https://ojs.umada.ac.id/index.php/Paraduta)

Analisis Aspek Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Toko Sayur Mayur Desa Bogempinggir Kecamatan Balongbendo Dalam Perspektif Studi Kelayakan Bisnis

Fidya Puji Ramadhani[1*], Abdur Rohman[2]
Universitas Trunojoyo Madura,

Informasi Artikel
*Corresponding Penulis :
230721100207@student.trunojoyo.ac.id

This is an open access article under the CC BY license
(https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ABSTRACT

Vegetable shops play an important role in supporting the economic growth of the community, especially through the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector. This study aims to analyze the marketing aspects in increasing the competitiveness of vegetable shop businesses in Bogempinggir Village, Balongbendo District. Using a qualitative descriptive approach, this study identifies innovative marketing strategies, such as establishing partnerships with local farmers, providing online ordering services, and offering savings packages tailored to customer needs. The results of the study indicate that the implementation of a marketing strategy based on four pillars—target market, customer needs, integrated marketing, and profitability—can help face emerging challenges, such as price fluctuations and competition with minimarkets. This study provides insights into developing vegetable shops sustainably and has the potential to provide significant economic impact.

Keywords: Marketing, Vegetable Shop, Business Feasibility Study

ABSTRAK

Toko sayur memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha toko sayur di Desa Bogempinggir, Kecamatan Balongbendo. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran yang inovatif, seperti menjalin kemitraan dengan petani lokal, menyediakan layanan pemesanan online, serta menawarkan paket hemat yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis empat pilar pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas dapat membantu menghadapi tantangan yang muncul, seperti fluktuasi harga dan kompetisi dengan minimarket. Penelitian ini memberikan wawasan untuk mengembangkan toko sayur secara berkelanjutan dan berpotensi memberikan dampak ekonomi yang signifikan.

Kata Kunci : Pemasaran, Toko Sayur, Studi Kelayakan Bisnis

PENDAHULUAN

Sektor perdagangan memiliki hubungan erat dengan keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha toko sayur yang memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Toko sayur sebagai salah satu bentuk UMKM berkontribusi besar bagi masyarakat dengan menyediakan kebutuhan bahan makanan sehari-hari secara lebih praktis dan efisien. Keberadaan toko sayur tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga mendukung petani lokal yang menjadikan pemasok utama sayuran.

Sebagai penggerak utama sektor perdagangan, UMKM seperti toko sayur memiliki peran strategis. Pengusaha toko bekerja sama dengan petani untuk memastikan ketersediaan produk, seperti benih, pupuk, dan pestisida, yang disesuaikan denga kebutuhan pasar. Dalam perannya sebagai penghubung anatara petani dan konsumen, toko sayur tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani dan menggerakkan aktivitas ekonomi.

Pengembangan toko sayur sangatlah penting untuk menciptakan ekosistem perdagangan yang berkelanjutan. Selain menjadi penggerak roda ekonomi, toko sayur juga mendukung perputaran perdagangan dan investasi, serta menjadi sarana pemerintah dalam

mendorong budaya kewirausahaan. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan produksi dan distribusi masih menjadi hambatan yang perlu ditangani(Somalay,2023). Mengingat sayuran memiliki nilai ekonomi tinggi dan berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat, produk ini memberikan peluang besar bagi petani, pelaku pasar, dan pedagang.

Sayuran tidak hanya penting sebagai sumber vitamin, mineral, serat, antioksidan, dan energi bagi manusia, tetapi juga menjadi pilar dalam sektor agribisnis dengan nilai ekonomi yang besar. Konsumsi sayuran setiap hari diperlukan untuk menjaga kebutuhan tubuh, sehingga permintaan sayuran menciptakan peluang ekonomi yang signifikan di pasar (Nuraini, 2023).

Dalam pemasaran, terdapat konsep standar yang berbasis pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Konsep ini mengadopsi pendekatakan dari luar ke dalam, dengan dimulai dari mendefinisikan pasar dengan jelas, memahami kebutuhan pelanggan, hingga memudahkan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui kepuasan pelanggan. Dalam penerapannya, seorang penjual harus mampu menarik perhatian calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Ketika calon pembeli merasa tertarik, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Solin *et al.* 2025). Selain itu, studi kelayakan bisnis adalah kajian komprehensif yang mencakup berbagai aspek, seperti hukum, sosisl-ekonomi, budaya, pasar, pemasaran, teknologi, teknis, manajemen, dan keuangan. Studi ini menjadi dasar analisis kelayakan proyek yang hasilnya digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis (Mutiara Sandi 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengekplorasi dan memahami objek penelitian secara mendalam. Metode ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendetail serta menggambarkan fenomena secara nyata. Dengan tujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai aspek pemasaran dan daya saing pada toko sayur mayur. Lokasi penelitian berpusat di Desa Bogempinggir, Kecamatan Balongbendo. Informan utama dalam penelitian ini mencakup pengusaha toko sayur, petani lokal yang menjadi mitra pemasok, serta konsumen toko tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi yang detail terkait strategi pemasaran yang digunakan, tantangan yang dihadapi dalam bersaing di pasar, serta langkah-langkah inovatif yang diambil. Fokus wawancara meliputi pemahaman target pasar, penentuan harga, kerja sama dengan petani, dan pengelolaan toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran

Pemasaran memainkan peran pentingsebagai penggerak utama keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan. Untuk itu, pemasar perlu memahami inti permasalahan di bidangnya dan merancang strategi yang efektif guna mencapai tujuan Perusahaan. Beberapa definisi terkait pemasaran antara lain (Rofa *et al.* 2021):

a. Menurut William J. Stanton, pemasaran mencakup system menyeluruh dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyalurkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuaperusahaan di pasar yang ditargetkan.
b. Philip Kotler mendeskripsikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan serta penukaran nilai dan produk.
c. Terence A. Shimp mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang melibatkan Perusahaan atau organisasi dalam transfer nilai melalui mekanisme pertukaran dengan pelanggan.

Selain itu, pemasaran melibatkan banyak komunikasi, seperti periklanan yang bertujuan untuk menjangkau pelanggan dan calon pelanggan. Periklanan dapat dimaknai sebagai aktivitas bisnis yang mempercepat aliran produk dan jasa dari

produsen ke konsumen, mencakup pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan, standarisasi, inspeksi, pembiayaan, dan pengelolaan risiko.

Tujuan dari pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah (Aliefah and Nandasari 2022):

1 Meningkatkan konsumsi dengan mempermudah akses dan merangsang minat konsumen terhadap produk atau layanan.
2 Mengoptimalkan kepuasan konsumen atas produk atau jasa yang digunakan.
3 Menyediakan beragam pilihan produk untuk memenuhi preferensi konsumen.
4 Meningkatkan kualitas hidup dengan menghadirkan produk yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan memperhatikan ketersediaan, serta mutu lingkungan fisik dan budaya.
5 Memaksimalkan volume penjualan barang dan jasa untuk meningkatkan pendapatan Perusahaan.
6 Mencapai dominasi pasar dan mampu bersaing dengan competitor yang ada.
7 Memenuhi kebutuhan konsumen akan barang atau jasa tertentu.
8 Memenuhi keinginan pelanggan dengan menghadirkan solusi yang relevan sesuai harapan mereka.

Pasar dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat dan saling memengaruhi. Setiap aktivitas dipasar tidak terlepas dari pemasaran, dan setiap strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan atau mengembangkan pasar baru.

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan yang dimiliki oleh Perusahaan, industry, wilayah, atau negara untuk tetap kompetitif dalam pasar global, menciptakan pendapatan dan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan. Menurut Menteri Pendidikan nasional, daya saing mencakup kemampuan menghasilkan kinerja yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih bermakna. Kemampuan ini meliputi penguatan pangsa pasar, interaksi dengan lingkungan, peningkatan kinerja secara terus-menerus, dan mempertahankan posisi yang menguntungkan.

Para ahli mendefinisikan daya saing dengan berbagai sudut pandang. Porter menyebutkan daya saing sebagai kemampuan Perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam pasar tertentu. Cranves mengartikan daya saing sebagai kemampuan perusahaan untuk kompetisi dengan pesaing. Sementara itu, Henry Faizal Noor menegaskan bahwa daya saing adalah kapasitas perusahaan untuk bersaing langsung dengan competitor.

Konsep daya saing mencakup banyak aspek, seperti adaptasi terhadap perubahan pasar, kemampuan berinovasi, serta optimalisasi sumber daya. Perusahaan yang kompetitif mampu membaca kebutuhan pasar dengan baik, merspon perubahan secara cepat, dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan daya saing yang kuat, Perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan keberadaannya, tetapi juga memperluas pasar dan memberikan nilai tambahan bagi konsumen (Saputra, 2023).

Daya saing juga dapat dibangun melalui pemanfaata sumber daya internal yang dimiliki oleh Perusahaan. Pendekatan ini dikenal sebagai *Resource-Based View* (RBV). Perspektif RBV menekankan bahwa keunggulan kompetitif sebuah Perusahaan bersumber dari kemampuan untuk mengelola dan mengoptimalkan asset, keterampilan, serta kapabilitas unik yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dengan focus pada pengembangan dan penggunaan sumber daya yang bernilai, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (*valuable, rare, inimitable, non-subtitutsble* atau VRIN), Perusahaan dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar (Mohamad and Niode 2020).

Toko Sayur Mayur

Toko sayur memiliki peran yang sangat strategis dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan adanya toko sayur, masyarakat tidak perlu berkeliling pasar tradisional untuk mendapatkan bahan makanan. Semua kebutuhan dapat diperoleh disatu tempat, sehingga lebih praktis dan efisien. Usaha ini juga memnunjukkan keterkaitan yang era tantara pengusaha toko dan petani sayur. Keberadaan toko sayur ini tidak hanya

memberikan kemudahan kepada konsumen, tetapi juga membantu meningkatkan pendapatan pengusaha dan petani. Selain itu, sektor ini memainkan peran penting dalam mendukung pemenuhan kebutuhan protein nabati masyarakat, menjadikannya sebagai bagian integral dari kebutuhan pangan.

Meski memiliki prospek yang menjanjikan karena permintaan yang terus meningkat, usaha toko sayur menghadapi berbagai tantangan. Masalah utama yang sering dihdapi adalah fluktuasi harga dan terbatasnya ketersediaan faktor produksi seperti benih, pupuk, dan pestisida. Hal ini membuat petani kesulitan memprediksi keuntungan dan Menyusun strategi usaha yang efektif. Oleh karena itu, stabilitas dalam faktor produksi sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha ini. Dengan pengelolaan yang baik, toko sayur memiliki potensi untuk berkembang dan memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha (Afriansayah 2021).

Studi Kelayakan Bisnis

Studi tentang bisnis atau rencana usaha melibatkan berbagai sudut pandang, termasuk aspek hukum, keuangan, sosial, pasar, promosi, serta perspektif inovasi dan operasional. Semua elemen ini menjadi dasar untuk analisis yang digunakan dalam menentukan apakah suatu uasaha layak dijalankan, ditunda, atau bahkan tidak dilaksanakan sama sekali. Secara lebih spesifik, tinjauan menyeluruh bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, membuka peluang bisnis yang menguntungkan, menetapkan target, menggambarkan kondisi saat ini, mengevaluasi potensi keberhasilan, serta menghitung biaya dan manfaat dari berbagai opsi yang tersedia melalui pendekatan berpikit kritis (Wahyuni *et al.,* 2022).

Studi kelayakan bisnis adalah analisis atau penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu proyek layak dijalankan atau diperluas, serta apakah proyek tersebut dapat memberikan keuntungan. Studi ini berperan penting dalam mendukung pengambilan Keputusan investasi, terutama jika dilakukan secara professional. Studi kelayakan membantu mengidentifikasi potensi risiko sekaligus menyediakan panduan untuk perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian proyek secara sistematis.

Berikut ada lima tujuan utama studi kelayakan bisnis yang menjelaskan secara rinci (Arifudin, 2020):

1 Mengurangi risiko kerugian. Studi kelayakan berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan meminimalkan risiko, baik yang dapat diprediksi maupun yang sulit dikendalikan. Dengan menganalisis potensi risiko sejak awal, studi ini membantu Perusahaan mengantisipasi kondisi ketidakpastian dimasa depan, sehingga risiko kerugian dapat diminimalkan.

2 Mempermudah perencanaan. Studi kelayan menyediakan kerangka kerja yang sistematis untuk Menyusun rencana bisnis. Rencana ini mencakup berbagai aspek, seperti estimasi kebutuhan dana, jadwal pelaksanaan, lokasi proyek, pihak-pihak yang terlibat, proyeksi keuntungan, serta mekanisme untuk menangani potensi penyimpangan. Dengan perencanaan yang tersetruktur, pelaksanaan proyek menjadi lebih efisien dan tepat sasaran.

3 Mempermudah perencanaan. Dengan rencana yang telah disusun secara matang, pelaksaan proyek dapat dilakukan secara terorganisir dan sistematis. Para pelaksana dapat menggunakan rencana tersebut sebagai panduan atau pedoman dalam menyelesaikan setiap tahap proyek. Hal ini memastikan setiap tahapan berjalan sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

4 Mempermudah pengawasan. Pengawasan menjadi lebih efektif dengan adanya studi kelayakan, karena seluruh proses pelaksanaan proyek telah dirancang untuk mengikuti rencana yang telak disusun. Melalui pengawasan ini, Perusahaan dapat memantau jalannya proyek dan memastikan tidak ada penyimpangan yang signifikan dari rencana awal.

5 Mempermudah pengendalian. Jika terjadi penyimpangan selama pelaksanaan proyek, studi kelayakan memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi masalah lebih awal. Hal ini memudahkan perusahaan dalam mengambil Langkah pengendalian untuk

mengembalikan pelaksanaan proyek ke jalur yang benar. Dengan pengendalian yang baik, tujuan proyek dapat tetap tercapai sesuai dengan target yang telah direncanakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 25 Maret 2025 terhadap informan yang bernama Ibu Suparti mengungkapkan toko sayur mayur ini berawal dari usaha rumahan kecil-kecilan. Beliau menjelaskan meskipun didaerah sini cukup banyak toko sayur mayur, tetapi letaknya cukup berjauhan dan pasar besar juga tidak berada didekat lingkungan masyarakat sini. Banyak ibu rumah tangga yang merasa repot jika harus pergi ke pasar setiap hari, apalagi dengan kesibukan di rumah. Dari situ, saya mulai menjual sayuran segar secara sederhana. Karena permintaan semakin meningkat, akhirnya saya membuka toko fisik agar lebih mudah dijangkau. Saya juga menjalin kerja sama dengan petani lokal agar bisa terus menyediakan sayur segar dan berkualitas seperti timun, kacang panjang, daun kemangi dll.

Target pasar utama saya adalah masyarakat sekitar, terutama ibu rumah tangga yang membutuhkan sayur segar setiap hari tetapi merasa repot jika harus ke pasar besar yang jaraknya lumayan jauh. Selain itu, toko sayur lain memang ada, tetapi lokasinya cukup berjauhan satu sama lain, sehingga banyak yang memilih cara praktis dan yang lebih dekat dengan rumah. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, saya juga menyediakan layanan pesan lewat WhatsApp jika ingin pesan sayur atau ikan dengan jumlah yang banyak. Strategi utama saya yaitu memberikan kemudahan untuk ibu-ibu yang malas pergi ke pasar atau toko yang letaknya cukup jauh. Harga yang toko saya tawarkan juga kompetitif, kualitas sayur juga tetap terjaga segar, dan pelayanan ramah jadi prioritas. Saya juga sering memberi potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau bonus sayur untuk pelanggan setia.

Dalam menentukan harga saya mempertimbangkan harga pasar, biaya operasional, serta kondisi ekonomi masyarakat sekitar. Karena banyak pelanggan yang mencari sayur segar tapi tetap ingin harga terjangkau terutama karena harus membandingkan dengan toko lain atau pasar besar yang letaknya lebih jauh saya berusaha menjaga harga tetap bersaing. Saya juga rutin memantau harga di pasar tradisional maupun toko sejenisnya, agar tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Ketika harga sayur di pasaran naik, maka saya mencari Solusi alternatif, seperti membuat paket hamat atau memberikan rekomendasi sayur pengganti yang lebih ekonomis agar pelanggan tetap bisa belanja tanpa merasa terbebani.

Tantangan utama yaitu, banyaknya pilihan tempat belanja sayur, meskipun lokasinya cukup tersebar dan tidak semua mudah dijangkau. Di sisi lain, minimarket dan supermarket juga mulai menjual sayur dalam kemasan menarik dengan harga yang bersaing. Saya harus pintar dalam menjaga kualitas, memberikan harga yang masuk akal, dan memberikan layanan yang lebih personal. Selain itu, fluktuasi harga sayur juga menjadi tantangan tersendiri apalagi harga dari petani. Tapi justru karena pasar dan toko lain cukup jauh, saya jadikan itu peluang untuk menawarkan solusi belanja sayur yang lebih praktis dan murah bagi warga sekitar. Saya juga menyediakan paket sayur siap masak, seperti paket sayur sop, sayur asem, atau tumis-tumisan, jadi pealanggan tinggal masak tanpa harus repot memilih bahan satu per satu.

Saya yakin toko ini punya peluang jangka panjang yang baik karena sayur adalah kebutuhan pokok yang selalu dicari. Apalagi dengan kondisi lingkungan sekitar, Dimana banyak orang enggan ke pasar setiap hari karena lokasinya cukup jauh. Ini menjadi peluang besar bagi saya untuk terus berkembang. Saya juga mempertimbangkan untuk menjual sayuran melalui marketplace agar bisa menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa batasan lokasi.

KESIMPULAN

Usaha toko sayur memiliki peran strategis dalam mendorong perekonomian masyarakat, khususnya melalui sektor perdagangan dan UMKM. Keberadaan toko sayur memudahkan akses masyarakat terhadap bahan makanan sehari-hari, mendukung petani lokal sebagai pemasok utama, dan menawarkan solusi praktis bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk berbelanja di pasar tradisional. Pengembangan usaha ini tidak hanya berpotensi meningkatkan kesejahteraan pengusaha dan petani tetapi juga memperkuat ekosistem perdagangan yang berkelanjutan.

Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan produksi dan distribusi tetap menjadi kendala yang perlu ditangani. Dengan pengelolaan yang baik, toko sayur memiliki peluang jangka panjang yang menjanjikan, terutama dengan penerapan konsep pemasaran berbasis empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Selain itu, inovasi seperti layanan pesan, paket hemat, serta potongan harga dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Studi kelayakan bisnis, yang mencakup aspek hukum, sosial-ekonomi, pasar, dan teknis, memainkan peran penting dalam menentukan kelayakan suatu usaha. Dengan studi yang komprehensif, risiko kerugian dapat diminimalkan, perencanaan menjadi lebih terstruktur, pelaksanaan menjadi lebih sistematis, pengawasan lebih efisien, dan pengendalian terhadap penyimpangan lebih efektif. Pendekatan berbasis kelayakan ini memberikan kerangka kerja yang mendukung pengambilan keputusan investasi yang lebih optimal.

Secara keseluruhan, usaha toko sayur menawarkan peluang besar dalam memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan pendapatan petani, dan memberikan manfaat ekonomi yang berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang inovatif, pengelolaan yang baik, dan evaluasi kelayakan bisnis yang terarah, usaha ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memberikan dampak positif dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Afriansayah. 2021. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Agribisnis Kios/Toko Sayur Di Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat." *Journal of Agribusiness and Community Development (AGRIVASI)* 1 (2): 80–81.

Aliefah, Aniesatun Nurul, and Eka Arilia Nandasari. 2022. "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen." *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* 6 (01): 43. https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475.

Arifudin, Opan, Yayan Sofyan, and Rahman Tanjung. 2020. "Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 4 (2): 343. https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8199.

Harmawan Teguh Saputra, Ferda Maryatul Rif'ah, and Bayu Andrianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Journal Economy Management Business and Entrepreneur* 1 (1): 29–37. https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592.

Mohamad, Rifki, and Idris Yanto Niode. 2020. "Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo." *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 13 (1): 2. https://doi.org/10.37479/jkeb.v13i1.7062.

Mutiara Sandi, Indah. 2022. "Analisa Kelayakan Bisnis Terhadap Aspek Ekonomi, Sosial, Dan Politik Menggunakan Metode Deskriptif Kualitatif." *Jurnal Pusdansi* 2 (4): 2. http://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/view/136%0Ahttp://pusdansi.org/index.php/pusdansi/article/download/136/139.

Nuraini[1], Rita, Zainul Arifin, and Nikmatul Khoiriyah. 2023. "JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan) ~ 241 Ciptaan Disebarluaskan Di Bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional. JU-Ke (Jurnal Ketahanan Pangan) ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYURAN DI PASAR MODERN ORO-ORO DOWO KEC. KLOJEN KOTA MAL" 7 (2): 242. http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/indexhttp://dx.doi.org/10.33474/JU-ke.

Rofa, Iir Tsamrotur, Ade Rizki Meilani, Nur Mija an Hasibu, Ahmad Kurnia Nasution, and Suhairi Suhairi. 2021. "Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1 (2): 226–28. https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945.

Solin, Naia Fingkani, Universitas Islam, Negri Sumatera, Mardiah Oktaviani, Universitas Islam, Negri Sumatera, Wan Nurjanah, Universitas Islam, and Negri Sumatera. 2025. "Aspek Pemasaran." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3 (2): 453.

Somalay, Elisabeth Anggraeni, Martua Hutabarat, and Diana Nurini Irbayanti. 2023. "Jurnal Sosio Agri Papua Vol 11 No 1 Juni 2022." *Sosio Agri Papua* 12 (1): 56. files/806/228786408.pdf%0Afiles/792/Nainggolan et al. - 2022 - Jurnal Sosio Agri

Papua Vol 11 No 1 Juni 2022.pdf.
Wahyuni, Wahyuni, Muhammad Latiful Fatih, Raissa Muthia Syahrani Hsb, Sakina Sakina, and Suhairi Suhairi. 2022. “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi.” *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2 (2): 127–28. https://doi.org/10.47467/visa.v2i2.960.