



Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Tradisional:]Studi Kasus Tape Singkong Bapak Yaya di Kota Bandung

Saeful Hadi Alamsyah¹, Hani Humaeriyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung,
Kota Bandung, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: Saefulhadialamsyah15@gmail.com

Diterima: 25-02-2026 Disetujui: 05-02-2026 | Diterbitkan: 07-02-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze digital marketing strategies and product innovation in increasing the competitiveness of traditional culinary, with a focus on the study of Mr. Yaya's Cassava Tape business in Bandung City. As a cultural heritage product, cassava tape faces significant challenges in maintaining relevance amidst the tight competition of the modern culinary industry and changes in consumer behavior. The method used in this study is descriptive qualitative with a business feasibility study approach that includes aspects of marketing, consumer behavior, and marketing mix analysis. Data were collected through direct observation, interviews, and distributing questionnaires to customer respondents to map market preferences. The results of the study indicate that although Mr. Yaya's Cassava Tape has quite good customer loyalty, optimization of digital marketing aspects through social media and brand identity updates are very necessary to expand market reach. Furthermore, innovation in packaging and diversification of flavors are key factors in increasing product appeal to the younger generation. This research emphasizes the importance of technology integration in a more structured marketing and financial management system to maintain business sustainability in the era of global competition.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Product Innovation, Traditional Culinary, Competitiveness, Business Feasibility Study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan inovasi produk dalam meningkatkan daya saing kuliner tradisional, dengan fokus studi pada usaha Tape Singkong Bapak Yaya di Kota Bandung. Sebagai produk warisan budaya, tape singkong menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi di tengah ketatnya persaingan industri kuliner modern dan perubahan perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek pemasaran, perilaku konsumen, dan analisis bauran pemasaran (marketing mix). Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada responden pelanggan untuk memetakan preferensi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Tape Singkong Bapak Yaya memiliki loyalitas pelanggan yang cukup baik, optimalisasi pada aspek pemasaran digital melalui media sosial dan pembaruan identitas merek (branding) sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, inovasi pada kemasan dan diversifikasi varian rasa menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di mata generasi muda. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam sistem pemasaran dan pengelolaan keuangan yang

lebih terstruktur guna menjaga keberlanjutan usaha di era kompetisi global.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Kuliner Tradisional, Daya Saing, Studi Kelayakan Bisnis.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Alamsyah, S. H., & Humaeriyah, H. (2026). Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Tradisional: Studi Kasus Tape Singkong Bapak Yaya di Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2585-2593. <https://doi.org/10.63822/f40d5w65>

PENDAHULUAN

Bandung sudah lama punya reputasi sebagai "surga kuliner", di mana masyarakatnya—terutama anak muda dan mahasiswa—selalu antusias mencoba makanan ringan yang unik dan praktis. Di tengah banyaknya tren makanan modern yang datang dan pergi, Tape Singkong tetap punya tempat di hati masyarakat. Sebagai produk hasil fermentasi dengan rasa manis-asam yang khas, tape bukan sekadar camilan tradisional, tapi juga bahan yang sangat fleksibel untuk diolah kembali menjadi berbagai produk kekinian seperti bolu atau dessert.

Peluang ini ditangkap oleh usaha Tape Singkong Bapak Yaya yang beroperasi di wilayah Bandung. Dari sisi kualitas, produk ini sebenarnya punya potensi kuat survei menunjukkan pelanggan sangat puas dengan rasa dan teksturnya yang lembut. Namun, tantangan nyata mulai muncul ketika bicara soal persaingan pasar yang semakin ketat di Jawa Barat. Model pemasaran yang masih bersifat konvensional dan keterbatasan dalam penggunaan media sosial membuat jangkauan pasar usaha ini belum maksimal.

Untuk tetap bisa bersaing, produk tradisional tidak bisa lagi hanya mengandalkan cara lama. Ada kebutuhan mendesak untuk masuk ke ranah digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, inovasi pada kemasan yang lebih modern dan higienis menjadi kunci agar produk ini tidak lagi dipandang sebelah mata dan bisa bersaing dengan camilan modern di rak-rak toko oleh-oleh.

Penelitian ini bertujuan untuk membedah bagaimana strategi pemasaran digital dan inovasi produk bisa menjadi mesin penggerak bagi usaha Tape Singkong Bapak Yaya. Dengan menganalisis aspek pasar, perilaku konsumen, hingga teknis produksinya, diharapkan studi ini bisa memberikan solusi praktis agar kuliner tradisional ini tidak hanya bertahan, tapi juga naik kelas dan sukses secara finansial di tengah dinamika pasar Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Studi Kelayakan Bisnis pada UMKM

Studi kelayakan bisnis merupakan alat analisis untuk menentukan apakah suatu usaha atau investasi layak dijalankan dan mampu memberikan manfaat jangka panjang. Menurut Agustin dkk. (2024), kelayakan bisnis tidak hanya diukur dari aspek finansial semata, tetapi juga melibatkan penilaian pada aspek hukum, teknis, dan sosial. Bagi UMKM seperti industri makanan tradisional, studi ini berfungsi sebagai peta navigasi untuk mengidentifikasi hambatan serta potensi pengembangan usaha di tengah persaingan pasar yang sangat dinamis (Khoerunnisa dkk., 2025). Analisis yang matang memungkinkan pelaku usaha untuk mengambil keputusan ekspansi atau pengembangan produk secara lebih terukur (Susilawati dkk., 2024).

Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama

Aspek pasar merupakan fondasi yang menentukan apakah produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Ahmadi dkk. (2025) menekankan bahwa pemahaman terhadap segmentasi, penargetan, dan posisi pasar (*positioning*) sangat penting untuk mendukung keberlanjutan usaha. Dalam industri kuliner, pelaku usaha harus mampu membaca perubahan perilaku konsumen yang kini tidak hanya mencari

rasa, tetapi juga kenyamanan dan estetika penyajian (Nafisah & Rohman, 2024). Penentuan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk (*value-based pricing*) juga menjadi instrumen penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Parera, 2024).

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

1. Product (Produk): Menyangkut kualitas, desain, dan fitur.
2. Price (Harga): Strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menjangkau daya beli target pasar.
3. Place (Tempat): Dalam konteks online, ini merujuk pada aksesibilitas marketplace.
4. Promotion (Promosi): Penggunaan media sosial dan fitur *live shopping* sebagai sarana komunikasi pemasaran modern.

Peran Pemasaran Digital dan Inovasi Produk

Perkembangan teknologi informasi menuntut UMKM untuk beralih dari model pemasaran konvensional menuju strategi yang berbasis digital. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya yang efisien (Sari & Obadja, 2023). Selain aspek promosi, inovasi produk juga menjadi kunci agar kuliner tradisional tetap relevan dengan selera pasar modern. Inovasi dapat diwujudkan melalui peningkatan standar higienitas, perbaikan desain kemasan, hingga diversifikasi varian rasa yang dapat meningkatkan nilai jual produk di mata wisatawan dan generasi muda (Sari & Obadja, 2023).

Kelayakan Finansial dan Teknis Operasional

Kelayakan finansial menjadi indikator daya tahan ekonomi sebuah bisnis. Pengukuran dilakukan melalui analisis struktur biaya, kebutuhan modal awal, dan potensi keuntungan jangka pendek maupun panjang (Apriyanti & Muhammad, 2024). Sementara itu, dari aspek teknis, efisiensi alur produksi—mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas hingga ketepatan proses pengolahan—sangat menentukan kualitas akhir produk. Integrasi yang baik antara operasional yang efisien dan manajemen keuangan yang sehat akan memastikan usaha mampu menghadapi fluktuasi harga bahan baku maupun biaya operasional lainnya (Mambor, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran secara mendalam dan faktual mengenai kelayakan bisnis serta strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha mikro kuliner tradisional. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi fenomena bisnis melalui data naratif hasil observasi dan wawancara, serta memperkuat temuan tersebut dengan data kuantitatif sederhana dari hasil survei konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama:

*Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Kuliner Tradisional:
Studi Kasus Tape Singkong Bapak Yaya di Kota Bandung*
(Alamsyah, et al.)

1. Observasi Terlibat: Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap alur kerja produksi (7 jam kerja), pemilihan bahan baku singkong mentega, hingga teknik pengemasan produk.
2. Kuesioner: Instrumen pertanyaan tertutup dengan skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel rasa, tekstur, aroma, harga, dan keputusan pembelian.
3. Wawancara Terstruktur: Tanya jawab dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai struktur modal, kendala pemasaran digital, dan prospek pengembangan usaha ke depan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan tiga teknik utama:

- Analisis Kelayakan Bisnis: Meninjau kelayakan dari aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial.
- Analisis Bauran Pemasaran (4P): Mengevaluasi kesesuaian strategi *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* yang telah dijalankan dengan kebutuhan pasar saat ini.
- Analisis SWOT: Mengidentifikasi faktor internal (*Strengths*, *Weaknesses*) dan eksternal (*Opportunities*, *Threats*) guna merumuskan strategi kompetitif yang lebih tajam bagi usaha kuliner tradisional di pasar urban yang padat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Kelayakan Bisnis: Aspek Pasar, Teknis, dan Finansial

Berdasarkan hasil analisis data lapangan dan respon konsumen, kelayakan bisnis Tape Singkong Bapak Yaya dapat dibedah melalui tiga indikator utama:

- **Aspek Pasar:** Mengingat populasi Kota Bandung yang padat dan tingginya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional, produk ini memiliki potensi pasar yang sangat luas. Dari hasil kuesioner menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat positif pada variabel rasa dan aroma. Hal ini mengonfirmasi bahwa produk telah mencapai *product-market fit*, di mana kualitas tape singkong yang dihasilkan sesuai dengan preferensi lidah masyarakat lokal maupun wisatawan.

Tabel 1. Profil Preferensi Konsumen Tape Singkong Bapak Yaya

Indikator	Variabel	Jumlah(Orang)	Persentase (%)
Motivasi Pembelian	Konsumsi Pribadi (Camilan)	3	50
	Oleh-oleh / Hadiah	3	50
Kepuasan Produk	Sangat Puas (Rasa & Tekstur)	5	83
	Cukup Puas	1	17
Minat Inovasi	Memilih Rasa Original	2	33
	Tertarik Mencoba Varian Baru	4	67
Media Informasi	Rekomendasi Teman (<i>Word of Mouth</i>)	4	67
	Media Sosial / Internet	2	33

Pada Tabel 1 menunjukkan pola yang menarik meskipun dalam skala observasi terbatas. Terlihat bahwa 67% responden (4 dari 6 orang) mengetahui produk melalui rekomendasi mulut ke mulut, yang mengonfirmasi kekuatan promosi konvensional saat ini. Namun, terdapat potensi pasar yang signifikan di mana 67% responden menyatakan ketertarikannya jika dilakukan inovasi varian rasa baru.

- **Aspek Teknis:** Strategi operasional yang membagi lokasi produksi di Cimenyan dan unit penjualan di Cihampelas merupakan keputusan yang sangat tepat secara teknis. Kondisi iklim di Cimenyan yang sejuk sangat mendukung stabilitas proses fermentasi alami, sementara lokasi Cihampelas memberikan aksesibilitas yang optimal bagi konsumen dengan alur kerja yang terstruktur menjamin kualitas produk tetap terjaga dari tahap pemilihan bahan baku hingga sampai ke tangan pelanggan.
- **Aspek Finansial:** Secara finansial, usaha ini menunjukkan struktur permodalan yang sehat dengan arus kas yang likuid. Margin keuntungan yang dihasilkan mampu menutupi seluruh biaya operasional harian sekaligus memberikan sisa hasil usaha yang stabil bagi pemilik. Kelayakan finansial ini memperkuat posisi usaha sebagai unit ekonomi mikro yang memiliki daya tahan baik dan potensi keberlanjutan jangka panjang.

Analisis Aspek Pemasaran

Untuk memahami bagaimana usaha Tape Singkong Bapak Yaya mempertahankan eksistensinya di pasar kuliner Bandung yang kompetitif, dilakukan menggunakan pendekatan *Marketing Mix 4P*

1. Produk (Product)

Produk utama yang ditawarkan adalah tape singkong dengan karakteristik premium. Keunggulan produk ini terletak pada pemilihan Singkong Mentega sebagai bahan baku utama, Dengan pemilihan varian ini memberikan diferensiasi visual yang signifikan berupa warna kuning cerah alami yang lebih menggugah selera dibandingkan singkong putih biasa. Dari sisi pengembangan, produk ini masih memiliki keterbatasan pada varian. Sebagian besar masih berupa produk *original*, sehingga terdapat peluang besar untuk melakukan diversifikasi produk turunan seperti tape goreng topping atau bolu tape untuk menyasar segmen milenial.

2. Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan adalah *Value-Based Pricing*, di mana harga ditentukan berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengabaikan keterjangkauan. Dengan harga jual Rp12.500 per kilogram, produk ini diposisikan sebagai camilan harian yang ramah di kantong sekaligus oleh-oleh yang ekonomis bagi berbagai kalangan. Konsumen merasa harga tersebut sangat kompetitif dibandingkan dengan harga di toko oleh-oleh besar yang seringkali mematok harga dua kali lipat untuk produk serupa. Harga dirancang tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Keunggulan harga ini didukung oleh efisiensi rantai pasok, di mana bahan baku diperoleh langsung dari pemasok lokal dengan biaya input yang terkendali, sehingga Bapak Yaya mampu mempertahankan margin keuntungan meskipun harga pasar fluktuatif.

3. Distribusi (Place)

Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung (Direct Channel) melalui dua titik operasional yang strategis:

- 1) Sentra Produksi (Cimenyan): Memanfaatkan kondisi iklim lokal yang mendukung proses mikrobiologi fermentasi.
- 2) Gerai Penjualan (Cihampelas): Lokasi ini merupakan faktor kunci keberhasilan usaha. Kawasan Cihampelas sebagai destinasi wisata utama di Bandung menciptakan arus pelanggan organik (*walking customers*) yang sangat besar.

Penempatan gerai di depan area komersial (Toko Cia) memangkas jarak antara produsen dan wisatawan, sehingga produk "masuk" ke dalam ekosistem belanja oleh-oleh secara otomatis tanpa memerlukan biaya sewa gedung yang sangat mahal.

4. Promosi (Promotion)

Saat ini, promosi masih menjadi aspek yang memerlukan akselerasi paling besar. Strategi yang dijalankan masih didominasi oleh *Word of Mouth* (Pemasaran Mulut ke Mulut) Tingginya skor rekomendasi dari keluarga/tetangga dalam kuesioner membuktikan bahwa kualitas rasa menjadi alat promosi yang paling efektif secara tradisional. Selain itu Personal Selling & WhatsApp: Transaksi dilakukan secara langsung atau melalui koordinasi pesan singkat untuk pesanan dalam jumlah besar.

Namun, terdapat celah promosi digital yang cukup lebar. Meskipun telah memiliki akses gadget aktivitas promosi di media sosial seperti Instagram atau TikTok masih bersifat pasif. Pembahasan ini merekomendasikan penggunaan konten "Visual Storytelling"—seperti memperlihatkan kebersihan proses produksi di Cimenyan atau cara unik penyajian tape—guna membangun kepercayaan konsumen di luar wilayah jangkauan fisik gerai.

Analisis SWOT dan Posisi Strategis

Melalui pemetaan SWOT, posisi kompetitif usaha dapat ditarik ke dalam kesimpulan strategis yang lebih tajam:

- Strengths (Kekuatan): Kualitas rasa yang konsisten, penguasaan teknik peragian tradisional, dan lokasi penjualan yang strategis di kawasan wisata.
- Weaknesses (Kelemahan): Manajemen pemasaran digital yang masih pasif serta kapasitas produksi yang terbatas karena masih menggunakan peralatan konvensional.
- Opportunities (Peluang): Adanya tren kuliner nostalgia di kalangan generasi muda Bandung dan potensi pasar digital yang terus berkembang melalui platform layanan pesan-antar.
- Threats (Ancaman): Persaingan dari produk camilan modern yang memiliki strategi *branding* lebih agresif serta fluktuasi harga bahan baku di tingkat pemasok.

Menuju Modernisasi Kuliner Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya saing kuliner tradisional tidak hanya bergantung pada kualitas rasa, tetapi juga pada kemampuan adaptasi terhadap tren pasar. Tape Singkong Bapak Yaya memiliki fondasi produk yang kuat, namun memerlukan transformasi dalam cara berkomunikasi dengan pelanggan.

Sinergi antara lingkungan produksi yang mendukung di Cimenyan dengan penajaman bauran pemasaran—seperti perbaikan identitas merek dan konten digital yang kreatif—akan mengubah persepsi produk dari sekadar makanan tradisional biasa menjadi ikon oleh-oleh premium khas Bandung. Dengan

manajemen yang lebih modern, usaha ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan skala bisnisnya dan tetap relevan di tengah padatnya persaingan industri kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian analisis yang telah dilakukan, ada sebuah benang merah yang sangat jelas usaha Tape Singkong Bapak Yaya bukan sekadar bisnis kuliner biasa, melainkan sebuah aset budaya yang terbukti memiliki daya tahan tinggi. Meskipun gempuran camilan modern di Kota Bandung sangat masif, produk ini tetap tegak berdiri berkat satu hal utama, yaitu loyalitas pelanggan terhadap rasa yang autentik.

Sinergi antara lingkungan produksi di Cimenyan yang dingin dengan hiruk pikuk wisata Cihampelas adalah sebuah kebetulan geografis yang sangat menguntungkan. Alam membantu proses fermentasi ragi menjadi sempurna sementara lokasi gerai memastikan produk selalu "bertemu" dengan calon pembeli tanpa usaha berlebih. Secara finansial pun, bisnis ini sudah berada di jalur yang sangat sehat dan siap untuk melompat ke skala yang lebih besar. Tantangan terakhirnya hanya satu, berani keluar dari zona nyaman pemasaran konvensional agar produk tradisional ini tidak hanya dianggap sebagai camilan "tua", tapi naik kelas menjadi ikon kuliner premium Bandung.

SARAN

Untuk meningkatkan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha di masa depan, beberapa langkah strategis direkomendasikan kepada pemilik usaha:

1. Penguatan Identitas Visual (*Branding*): Sudah saatnya Tape Singkong Bapak Yaya memiliki "wajah" yang lebih modern melalui desain logo dan kemasan yang bercerita. Kemasan yang lebih kuat dan kedap udara bukan hanya soal estetika, tapi kunci agar tape ini bisa dikirim ke luar kota atau bahkan luar pulau tanpa merusak teksturnya.
2. Aktif di Media Sosial, Jangan hanya memiliki akun, tapi mulailah bercerita lewat video pendek di TikTok atau Instagram tentang betapa bersih dan alaminya proses pembuatan di Cimenyan. Konsumen modern sangat menghargai kejujuran proses produksi (*transparency*), dan hal ini bisa membangun kepercayaan instan bagi mereka yang belum pernah berkunjung langsung ke Cihampelas.
3. Inovasi dan Diversifikasi Produk: Tanpa menghilangkan rasa original yang sudah legendaris, Bapak Yaya bisa mulai bereksperimen dengan olahan turunan seperti *topping* kekinian atau produk bolu tape. Inovasi kecil seperti ini akan menjadi pintu masuk bagi generasi muda untuk mulai mencintai kembali kuliner tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, I. A., Rahman, L. A., Sampurna, Y., & Perwito. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Cilok Goang Yummy. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 5(1), 39-49.

- Ahmadi, A. K., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, R. N., Syahputri, N., & Sihotang, M. K. (2025). Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMEK)*, 3(1), 209-221.
- Apriyanti, A., & Muhammad, R. F. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Keripik Embayem Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia, dan Aspek Hukum. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 386-393.
- Fitriani, A., Bakar, A., & Susanto, H. (2014). Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Buras Di Kota Bandung. *Reka Integra*, 2(2), 133-144.
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 8(2), 134-148.
- Khoerunnisa, D., Lailia, W. N., Maulana, A. Z., & Perwito, P. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Es Teh “Teh Kaling”. *MASMAN: Master Manajemen*, 3(1), 141-152.
- Mambor, D. P. (2017). *Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Sepatu Bremen Footwear di Bandung*. Laporan Penelitian, Institut Teknologi Nasional Malang.
- Mustofa, M. A., Devi, L. F., Tabrani, R., Farisi, F. E., Lesmana, D. I., & Efendi, N. F. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek produksi dan Pemasaran Produksi Pipa PVC Rucika di Jawa Barat. *Proceeding Mercu Buana Conference on Industrial Engineering*, 7, 191-197.
- Nafisah, S., & Rohman, A. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM Rumah Makan Seblak Qi di Bancaran Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Purwanda, E., & Permatasari, R. W. (2022). Business Feasibility Study Analysis on MSME Development of Tempe Pak Iwan Bandung Business in terms of Production Aspects, Marketing Aspects and Financial Aspects. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(4), 2029-2042.
- Sari, W. P., & Obadja, N. N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *Jurnal Ekonomika*45, 11(1), 439-449.
- Setiawan, A. (2018). Analisis Kelayakan Bisnis Pembukaan Cabang Baru Rumah Makan Vegetarian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 69-78.
- Susilawati, Hidayat, T. P., Rahman, A., Anugrah, R., & Suherliatisyah, T. Y. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Usaha King Muay Thai Camp Bandung. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi (JUPEA)*, 4(1), 166-176.