



## **STUDI KELAYAKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DESA BANDUNG KECAMATAN PECALUNGAN**

**Syamsuddin**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Prodi Ekonomi Syariah,  
Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan  
[syamsuddin@uingusdur.ac.id](mailto:syamsuddin@uingusdur.ac.id)

### **ABSTRACT**

Chicken noodles are one of the micro, small and medium enterprises in Batang Regency, Pak Daryoto's chicken noodles are one of the chicken noodle traders who sell or hang out in front of the Nurul Hikmah mosque, Bandung Village, Pecalongan District, Batang Regency, this chicken noodle has been around since 2013 and still survives today. The price offered by Moro Seneng chicken noodles is very affordable, making Moro Seneng chicken noodles popular with all circles, the purpose of this study was to determine the feasibility of Moro Seneng chicken noodle business based on market and marketing aspects, technical aspects, human resource aspects and financial aspects. This research uses qualitative methods used to describe non-financial aspects, namely legal aspects, technical and technological aspects, market and marketing aspects, human resource aspects, management aspects and economic aspects. The results of this study state that after analyzing the aspects of a business feasibility study from legal, human resources, management, technical and technological, marketing and financial aspects, the results show that this business is feasible to run. By utilizing technological developments, Moro Seneng Chicken Noodle uses Facebook media to conduct promotions and can deliver messages with WhatsApp media. That way Moro Seneng chicken noodle has a wide market share not only within the scope of the village. Market and marketing analysis shows that the prospects for the chicken noodle business are very good, this can be seen from the increase in demand every year. The price is affordable, and the strategy related to the marketing mix is very good.

**Keywords:** : MSME; Feasibility study; marketing aspects, human resources

### **Abstrak**

Mie ayam merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang ada di kabupaten batang, Mie ayam Pak Daryoto merupakan salah satu pedagang mie ayam yang berjualan atau mangkal di depan masjid Nurul Hikmah Desa Bandung Kecamatan pecalongan Kabupaten Batang, mie ayam ini sudah ada sejak tahun 2013 dan masih tetap bertahan sampai sekarang. Harganya yang ditawarkan mie ayam Moro Seneng sangat terjangkau membuat mie ayam Moro Seneng digemari oleh semua kalangan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis mie ayam Moro Seneng berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek sumberdaya manusia dan aspek keuangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk menggambarkan aspek non finansial yakni aspek hukum, aspek teknis dan teknologi, aspek pasar dan aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek manajemen dan aspek ekonomis. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa setelah dianalisis aspek-aspek studi kelayakan bisnis dari aspek hukum, sumber daya manusia, manajemen, teknik dan teknologi, pemasaran dan keuangan, hasilnya menunjukkan bahwa bisnis ini layak untuk dijalankan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi mie ayam Moro Seneng menggunakan media Facebook untuk melakukan promosi serta dapat melakukan pesan antar dengan media WhatsApp. Dengan begitu mie ayam Moro Seneng memiliki pangsa pasar yang luas tidak hanya berada dalam cakupan desa saja. Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa prospek usaha mie ayam sangat baik, hal ini dilihat dari peningkatan jumlah permintaan setiap tahun. Harga yang terjangkau, dan strategi terkait bauran pemasaran yang sangat bagus.

**Kata kunci:** UMKM; Studi Kelayakan; aspek pemasaran, sumberdaya manusia

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis menjadi peluang usaha yang sangat menjanjikan, oleh karena itu sekarang banyak usaha-usaha baru yang bermunculan. Untuk mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak maka perlu sebuah studi untuk menentukan kelayakan usaha tersebut, salah satunya dengan mempertimbangkan studi kelayakan bisnis. Pengertian studi kelayakan menurut Jumingan (2009:25) merupakan “penilaian yang menyeluruh untuk menilai keberhasilan suatu proyek, dan studi kelayakan proyek mempunyai tujuan menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.” Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan. Secara umum, tujuan diadakan studi kelayakan khususnya bagi investor yaitu menghindari keterlanjuran investasi atau penanaman modal yang terlalu besar untuk suatu proyek atau kegiatan usaha yang ternyata tidak menguntungkan.

Bisnis yang sekarang ini berkembang adalah usaha kecil, dimana usaha tersebut tidak memerlukan banyak modal, dan mudah dalam proses penderianya. Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (asset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil. Bisa dikatakan bahwa usaha kecil merupakan usaha perseorangan atau badan hukum yang menjalankan kegiatan dibidang ekonomi yang dilakukan secara sederhana dengan tujuan memperoleh keuntungan dengan batasan-batasan tertentu. Sedangkan jika merujuk pada UU Nomor 9 tahun 1995 yang dimaksud dengan usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang bersekala kecil. Adapun usaha kecil yang dimaksud disini meliputi usaha kecil informal dan tradisional. Usaha kecil informal merupakan berbagai usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum seperti industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling dan pedagang kaki lima. Sedangkan usaha kecil tradisional adalah usaha yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan dengan turun temurun yang berkaitan dengan seni dan budaya.

Perkembangan UMKM saat ini sudah sangat pesat, jumlah UMKM semakin bertambah setiap tahunnya, Badan Pusat Statistik Jawa Tengah mencatat dalam 10 tahun terakhir hingga tahun 2016 jumlah usaha atau perusahaan di Jawa Tengah meningkat 13,06%, (Margo Yunowo:2017). Tercatat ada 4,17 juta usaha atau perusahaan yang dikelompokkan ke dalam 15 kategori lapangan usaha. Dari skala usahanya 4,13 juta perusahaan atau 98,98% merupakan usaha mikro kecil. Sementara sisanya 42,48 ribu perusahaan dan 1,02 usaha menengah besar.(www.tribunnews.com).

Pedagang merupakan salah satu yang termasuk dalam usaha mikro menengah dimana dalam pelaksanaannya membutuhkan modal yang relatif kecil dan biasanya menggunakan modal sendiri atau pinjaman. Perdagangan sendiri merupakan aktivitas bisnis yang sangat fundamental. Kenyataannya menunjukkan bahwa usaha kecil sendiri adalah penyumbang besar pada kekuatan ekonomi negara dan terbukti pada saat resesi ekonomi pada tahun 1985 dan 1997.

Daya beli masyarakat dapat menunjang kebutuhan masyarakat terutama terhadap produk pangan seperti kebutuhan untuk makan, jajan dan lain sebagainya. Saat ini di Pekalongan banyak bermunculan usaha di bidang kuliner yang mendapat perhatian dan disukai oleh masyarakatnya. Sebagai contoh, usaha makanan jadi seperti pempek, siomay, cilok, batagor, kwetio, mie ayam, mie goreng, nasi goreng, bakso dan lain-lain. Salah satu usaha kuliner yang akan diajukan sebagai peluang usaha adalah mie ayam. Masyarakat perdesaan sangat menyukai makanan yang banyak mengandung protein dan kalori khususnya mie ayam. Mie ayam merupakan produk makanan siap saji yang banyak mengandung protein dan kalori.

Mie ayam MORO SENENG merupakan salah satu pedagang mie ayam yang berjualan atau mangkal didepan rumah bapak Tain yang ada di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan, mie ayam yang sudah ada sejak tahun 2003 dan masih tetap bertahan sampai sekarang. Pada awalnya berdagang mie ayam dengan cara keliling kampung, selang berapa tahun banyaknya pesaing membuat usaha ini berhenti. Namun tetap berdagang di waktu tertentu seperti saat hari Raya Idul Fitri, dan hari besar lainnya. Pada tahun 2018 usaha mie ayam berjualan kembali dengan mangkal didepan rumah yang dibuka setiap hari dari jam 10:00-habis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riana Saptarinii:2016) tentang Mie Ayam Cup Express ( Perencanaan Pendirian Usaha Mie Ayam) dalam penelitian tersebut menjelaskan bagaimana perancangan pendirian usaha mie ayam didalamnya terdapat aspek studi layak bisnis antara lain aspek pasar pemasaran, aspek teknis, aspek keuangan menjadi kelebihan dalam penelitian ini. Selain kelebihan dalam penelitian ini terdapat kekurangan yaitu tidak menjelaskan secara rinci akan aspek-aspek tersebut. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji usaha mie ayam, perbedaannya terletak pada analisis aspek-aspek studi layak bisnisnya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Rusliani et al., 2018), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Sedangkan menurut (Sobana, 2018), proyek sebagai suatu keseluruhan aktivitas yang menggunakan sumber-sumber untuk mendapatkan kemanfaatan (benefit), atau suatu aktivitas di mana dikeluarkan uang dengan harapan untuk mendapatkan hasil (return) di waktu yang akan datang dan dapat direncanakan, dibiayai dan dilaksanakan sebagai satu unit. Tujuan dilakukannya analisis bisnis (Mastuti et al., n.d.) adalah (1) Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat dicapai melalui investasi dalam suatu proyek; (2) Menghindari pemborosan sumber-sumber daya, yaitu menghindari pelaksanaan kegiatan yang tidak menguntungkan; (3) Mengadakan penilaian terhadap peluang investasi yang ada sehingga dapat memilih alternatif kegiatan yang paling menguntungkan; (4) Menentukan prioritas investasi. Rangkuti dalam (Zaki et al., 2013) menjelaskan kemampuan analisis pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya. Kotler dalam (Purnomo et al., 2018) Potensi pasar dapat dianalisis melalui: a) Pendekatan permintaan menekankan tentang kebutuhan manusia yang sampai sekarang belum sepenuhnya terpenuhi atau kemungkinan sudah terpenuhi namun kurang memuaskan. b) Pendekatan penawaran berawal dari kemampuan dalam membuat suatu produk/barang, memberikan pelayanan jasa atau gabungan dari keduanya. c) Membatasi Jangkauan Pasar, mengukur secara rasional seberapa luas jangkauan usaha Anda dan tentukan siapa target pasar Anda. Strategi pemasaran adalah penggabungan oleh wirausahawan terhadap penelitian pasar yang bermakna dengan suatu rencana untuk mengembangkan daya saing dalam pasar sasaran tertentu untuk menciptakan bauran pemasaran yang berhasil (Sucipto, 2011). Umar dalam (Sulasih et al., 2021) manajemen operasional adalah suatu fungsi atau kegiatan manajemen yang meliputi perencanaan, organisasi, staffing, koordinasi, pengarahan dan pengawasan terhadap operasi perusahaan. Ada tiga masalah pokok yang dihadapi perusahaan yaitu masalah penentuan posisi perusahaan, masalah desain dan masalah operasional. Kelancaran suatu usaha berhubungan erat dengan teknis yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Aspek teknis mencakup penggunaan komponen input dan output, baik berupa barang maupun jasa.

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah diskriptif kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan, dimana peneliti langsung masuk kedalam lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara : observasi yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian, wawancara yaitu dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak yang terkait dan dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data tertulis yang bersumber dari catatan, dokumen, dan laporan dari obyek penelitian.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kelayakan terhadap Aspek Pasar dan Pemasaran Permintaan Pasar

Mie ayam merupakan salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia, tidak hanya anak muda yang dapat menikmatinya orang tua bahkan anak-anak pun bisa menikmatinya, oleh karena itu usaha mie ayam memiliki peluang pasar yang besar karena memiliki pangsa pasar yang luas. Harganya yang ditawarkan mie ayam Moro Seneng sangat terjangkau membuat mie ayam digemari oleh semua kalangan. Permintaan mie ayam mengalami jumlah peningkatan yang pesat dalam setiap bulannya, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pembeli dalam setiap harinya. Hal itu juga yang membuat mie ayam Moro Seneng dapat bertahan sampai sekarang.

### Pesaing

Pesaing bisnis mie ayam Moro Seneng yaitu mie ayam mba Iis, dan mie ayam pedagang keliling. Pesaing bisnis tersebut sama-sama berjualan mie ayam di desa yang sama, yang membedakan yaitu harga serta rasa. Mie ayam mba Is dijual dengan per porsi Rp.5.000,- sedangkan pedagang keliling dijual dengan harga Rp.8.000,- per porsi. Selain itu variasi topping yang diberikan berbeda antar penjual mie ayam, untuk

mie ayam Moro Seneng memiliki 3 varian topping yaitu ada mie ayam original, mie ayam jamur, dan mie ayam cekec. Mie ayam Is hanya menyediakan mie ayam original dan mie ayam pedagang keliling ada mie ayam original dan mie ayam cekec.

#### Pangsa Pasar

Pangsa pasar mie ayam Moro Seneng cukup luas dengan konsumen dari semua kalangan karena harga yang ditetapkan terjangkau. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi mie ayam Moro Seneng menggunakan media Facebook untuk melakukan promosi serta dapat melakukan pesan antar dengan media WhatsApp. Dengan begitu mie ayam Moro Seneng memiliki pangsa pasar yang luas tidak hanya berada dalam cakupan desa saja.

#### Bauran Pemasaran

##### Produk (Product)

Mie ayam Moro Seneng memiliki aneka rasa atau topping yang ada, mulai dari mie ayam original, mie ayam jamur, dan mie ayam cekec. Perbedaan varian rasa tersebut membuat para pelanggan merasa tidak bosan. Pada dasarnya pembuatan mie ayam tersebut masih sama dengan mie ayam original tetapi yang membedakan ialah topping atau variannya.

##### Harga (Price)

Pada awalnya harga yang ditetapkan sama seperti harga pada umumnya pedagang mie ayam yaitu sebesar Rp.8.000,-. Akan tetapi setelah adanya pesaing bisnis yang ada (mie ayam mba Is) harga yang ditawarkan dalam tiap porsi Rp.5.000,-. Oleh karena itu terjadi pengurangan isi dalam perporinya.

##### Distribusi (Place)

Distribusi mie ayam Moro Seneng produk mudah dan masih sederhana, sehingga tidak mengalami banyak kendala. Rantai distribusi mie ke konsumen relatif pendek. Pemilik usaha menjual langsung ke konsumen yang datang ingin membeli apa yang memesan lewat media sosial. Lokasi mie ayam Moro Seneng berada di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan.

##### Promosi (Promotion)

Mie ayam Moro Seneng melakukan beberapa kegiatan promosi untuk mendapatkan pelanggan, diantaranya yaitu melalui media online, jaringan, dan promosi manual. Selain itu dengan mematok harga Rp.5.000,- perpori membuat para konsumen ingin membeli karena harga yang ditawarkan relatif murah.

#### Aspek Pemasaran

##### Segmenting

Segmen pasar yang dilayani untuk Mie Ayam Moro Seneng ini adalah segmen geografis, yaitu masyarakat Desa Bandung Kecamatan Pecalongan Kabupaten Batangmenengah ke bawah dari berbagai kalangan baik tua ataupun muda tanpa batasan usia.

##### Targeting

Target pasar atau pasar sasaran yang dipilih untuk Mie Ayam Moro Seneng ini adalah masyarakat Desa Bandung Kecamatan Pecalongan Kabupaten Batangmenengah masyarakat sekitar yang ada di Kecamatan Kesesi.

##### Positioning

Dengan harga yang terjangkau serta pemasaran dengan menggunakan media sosial diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli mie ayam.

Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa prospek usaha mie ayam cukup baik, hal ini dilihat dari peningkatan jumlah permintaan setiap tahun. Harga yang terjangkau, dan strategi terkait bauran pemasaran yang cukup bagus.

#### Aspek kelayakan terhadap terhadap Aspek Teknis dan Produksi

##### Lokasi Produksi

Tempat usaha merupakan rumah tempat tinggal dari pencetus ide sekaligus pemilik untuk menjalankan usaha mie ayam. Mie ayam Moro Seneng beralamat di Dusun Pendil RT 01 RW 03 desa Bandung Kecamatan Pecalongan Kabupaten Batangmenengah.

##### Bahan Baku, Bahan Tambahan, dan Bahan Penolong

Bahan baku yang diperlukan dalam membuat mie ayam antara lain mie yang terbuat dari tepung terigu, telur, campuran air kemudian diuleni setelah kalis kemudian digiling dengan mesin pengiling mie. Untuk bahan tambahan biasanya dalam penyajian ditambah dengan sayuran biasanya menggunakan sawi selain itu ada tambahan solong dan bawang goreng. Untuk bumbu mie ayam menggunakan ayam, bumbu masak seperti bawang merah, bawang putih, kemari, serta bumbu-bumbu dapur, dll.

##### Peralatan Produksi

Peralatan produksi berupa mesin penggiling mie, kompor gas, panci besar, baskom, mangkok, sendok, sendok garpu, sumpit, botol saus, dll. Semua peralatan untuk produksi dalam keadaan bagus dan bersih.

#### Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan masih sederhana dan secara manual mengingat usaha ini belum mempunyai alat teknologi yang mendukung, sehingga masih mengandalkan tenaga manusia. Biasanya pembuatan mie dilakukan secara sendiri hal itu yang membedakan dengan penjualan mie ayam lainnya. Langkah proses produksi mie ayam Moro Seneng, antara lain: Konsumen datang ke Mie Ayam untuk melakukan pemesanan; Pesanan langsung diproses oleh pedagang Mie Ayam; Pedagang melakukan proses produksi yaitu merebus mie ayam, memberi bumbu, mengemas mie kedalam wadah kemudian konsumen membayar ke pedagang Mie Ayam.

Analisis teknis dan produksi menunjukkan bahwa kondisi tempat serta peralatan usaha tetap bersih dan terjaga kualitasnya, serta memenuhi kapasitas usaha.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mie ayam Moro Seneng merupakan salah satu pedagang mie ayam yang berjualan atau mangkal di depan masjid Nurul Hikmah Desa Bandung Kecamatan Pecalongan Kabupaten Batang, mie ayam yang sudah ada sejak tahun 2013 dan masih tetap bertahan sampai sekarang. Harganya yang ditawarkan mie ayam Moro Seneng sangat terjangkau membuat mie ayam digemari oleh semua kalangan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi mie ayam Moro Seneng menggunakan media Facebook untuk melakukan promosi serta dapat melakukan pesan antar dengan media WhatsApp. Dengan begitu mie ayam Moro Seneng memiliki pangsa pasar yang luas tidak hanya berada dalam cakupan desa saja.

Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa prospek usaha mie ayam sangat baik, hal ini dilihat dari peningkatan jumlah permintaan setiap tahun. Harga yang terjangkau, dan strategi terkait bauran pemasaran yang cukup bagus. Analisis teknis dan produksi menunjukkan bahwa kondisi tempat serta peralatan usaha tetap bersih dan terjaga kualitasnya, serta memenuhi kapasitas usaha.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abidatul Afiyah, "Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat "Cozy" Kademangan Blitar)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 23 No. 1 Juni 2015.
- Emik Iriyant, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol. 2 No. 1 Juni 2016
- Jumingan, 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kasmir dan Jakfar. 2004. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana
- Nurul Aulia Dewi, "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Di Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai", Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara 2019
- Riana Saptarini, "Mie Ayam Cup Express (Perencanaan Pendirian Usaha Mie Ayam)" *jurnal Jurusan Manajemen STIE MDP* 2012
- Sapmaya Wulan, "Studi Kelayakan Usaha Pencucian Mobil Otomatis Pada Perusahaan Auto Car Wash Di Bandar Lampung" *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 1 No. 1 Oktober 2010 : 21-32
- Hermawan Handaka, provinsi Jawa tengah memiliki 4,13 juta UMKM, <https://jateng.tribunnews.com/2017/06/02/provinsi-jawa-tengah-memiliki-413-juta-umkm>. Diakses pada tanggal 17 oktober 2021 pukul 19:02
- Mastuti, F., Saifi, M., Ilmu, D. A.-F., & 2013, undefined. (n.d.). Altman z-score sebagai salah satu metode dalam menganalisis estimasi kebangkrutan perusahaan. *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*. Retrieved January 25, 2023, from

- [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189664&val=6468&title=ALTMAN Z-SCORE SEBAGAI SALAH SATU METODE DALAM MENGANALISIS ESTIMASI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN Studi Pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Terdaftar Listing di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2010 sampai dengan 2012](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=189664&val=6468&title=ALTMAN%20Z-SCORE%20SEBAGAI%20SALAH%20SATU%20METODE%20DALAM%20MENGANALISIS%20ESTIMASI%20KEBANGKRUTAN%20PERUSAHAAN%20Studi%20Pada%20Perusahaan%20Plastik%20dan%20Kemasan%20yang%20Terdaftar%20Listing%20di%20Bursa%20Efek%20Indonesia%20periode%20tahun%202010%20sampai%20dengan%202012)
- Purnomo, R., RIAWAN, R., & SUGIHARTO, L. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. [http://eprints.umpo.ac.id/3803/1/Studi Kelayakan Bisnis.pdf](http://eprints.umpo.ac.id/3803/1/Studi%20Kelayakan%20Bisnis.pdf)
- Rusliani, H., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., & Saifudin, T. (2018). Ekonomi syari'ah solusi dalam menghadapi krisis moneter (perbandingan Malaysia–Indonesia). *Syekhnurjati.Ac.Id*, 10(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v10i2.3518>
- Sobana, D. (2018). *Studi kelayakan bisnis*. [http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=15313&keywords=](http://senayan.iain-palangkaraya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=15313&keywords=)
- Sucipto, A. (2011). *Studi kelayakan bisnis: Analisis integratif dan studi kasus*. <http://repository.uin-malang.ac.id/1354/>
- Sulasih, S., Manullang, S., Purba, B., & Mardia, M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=laEhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=studi+kelayakan+bisnis&ots=OAcM4gYJjk&sig=MwJ3XqrVVvqtcvxZ\\_RcL\\_Xta2BM](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=laEhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=studi+kelayakan+bisnis&ots=OAcM4gYJjk&sig=MwJ3XqrVVvqtcvxZ_RcL_Xta2BM)
- Zaki, R., Bulgiba, A., & Ismail, N. A. (2013). Testing the agreement of medical instruments: Overestimation of bias in the Bland-Altman analysis. *Preventive Medicine*, 57(SUPPL). <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2013.01.003>