

Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis

**Iir Tsamrotur Rofa¹, Ade Rizki Meilani², Nur Mija Hasibuan³, Ahmad Kurnia
Nasution⁴, Suhairi⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

iirrofa31016@gmail.com¹, aderizkymeilani111@gmail.com²,
aderizkymeilani111@gmail.com², ahmaddkurniaa@gmail.com⁴, suhairi@uinsu.ac.id⁵

ABSTRACT

Composing this article plans to decide the possibility of business in business in Indonesia. For this situation the creator utilizes an attainability examination through investigation of market and advertising angles. furthermore the outcomes acquired in the part of appropriate showcasing, specifically with excellent items, great unrefined components at reasonable costs so it will goodly affect business clients, in particular all individuals of the local area can get it. furthermore advancements, as we realize that the limited time job that business clients give is to the point of making customers know what items are being sold.

Keywords: *Feasibility Study of Business, Market, and Marketing Aspect*

ABSTRAK

Penyusunan artikel ini berencana untuk memutuskan kemungkinan bisnis dalam bisnis di Indonesia. Untuk situasi ini pencipta menggunakan uji kelayakan melalui penyelidikan pasar dan sudut iklan. Selain itu, hasil yang diperoleh dari pameran yang tepat, terutama dengan barang-barang bagus, komponen mentah yang bagus dengan harga yang wajar sehingga akan sangat mempengaruhi klien bisnis, khususnya semua orang di daerah dapat mendapatkannya. Lebih jauh lagi, kami menyadari bahwa keterbatasan waktu kerja yang diberikan klien bisnis sampai pada titik membuat pelanggan tahu barang apa yang sedang dijual.

Kata Kunci: *Studi Kelayakan Bisnis, Pasar, Dan Aspek Pemasaran*

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia bisnis saat ini semakin maju dengan pesat. Kami melihat banyak jenis bisnis yang berbeda dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Melanjutkan pekerjaan dapat menjadi kesempatan untuk meningkatkan kehidupan dan latihan bisnis dapat diselesaikan oleh setiap individu yang berencana untuk melakukannya. Saat ini, dengan asumsi seseorang dapat melihat kebebasan untuk melanjutkan pekerjaan, maka, pada saat itu, orang tersebut dapat berbuah dari bisnis yang ditekuninya.

Dalam perekonomian, setiap usaha dituntut untuk berkembang dan terus berkembang sehingga pada tahapan-tahapan tertentu dapat diselesaikan perluasan usaha yang berkaitan dengan perbaikan. Untuk kemajuan bisnis, pengaturan terukur diperlukan dalam investigasi pencapaian bisnis. Dalam studi kelayakan bisnis, sudut pandang pasar dan pemasaran sangat mungkin menjadi faktor utama, karena pasar dan sudut pemasaran menentukan ketahanan atau kekecewaan suatu organisasi dalam bisnis. Menampilkan dalam sudut pandang kepraktisan bisnis dicirikan sebagai pengaturan semua latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan dan administrasi untuk pembeli saat ini dan yang diharapkan.

Kemajuan bisnis di era globalisasi saat ini menuntut setiap orang dan elemen bisnis untuk berpikir inventif dan imajinatif dalam mengembangkan bisnisnya untuk mencapai bantuan pemerintah dalam kehidupan individu dan lebih jauh lagi untuk pengembangan elemen bisnis. Banyak hal yang harus dimungkinkan untuk memperoleh bayaran atau manfaat, salah satunya dengan maju membuat hasil kerja dan produk yang sebelumnya tidak ada atau melanjutkan dan menciptakan tenaga kerja dan produk yang sudah ada. Dari penggambaran di atas, pencipta tertarik untuk mengeksplorasi lebih banyak tentang "**Studi Kelayakan Bisnis Di Tinjau Dari Segi Aspek Pasar Dan Pemasaran**".

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, melalui metode kualitatif, percakapan dasar menurut perspektif pencipta, seperti bantuan untuk tampilan tulisan, referensi, sentimen yang berkualitas, dan konsekuensi dari penelitian sebelumnya tentang hal ini. Mereka sedang diperiksa oleh pencipta. Untuk melihat Analisis Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi Kelayakan Bisnis

Johan Suwinto (2011) mengatakan review adalah relatif dan penyelidikan atas ke bawah bisnis. Sebuah bisnis yang seharusnya dapat dicapai atau masuk akal untuk dijalankan harus terlihat dari konsekuensi pemeriksaan ekonomi yang diberikan kepada bisnis baru dengan efek samping dari bayarannya atau bayaran yang diperoleh dari bisnis tersebut.

Studi bisnis adalah penelitian yang berencana untuk menyimpulkan apakah pemikiran bisnis itu mungkin atau tidak. Sebuah pemikiran bisnis dikatakan praktis jika pemikiran tersebut dapat lebih bermanfaat bagi semua kelompok (mitra) daripada akibat buruk yang ditimbulkannya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kasmir dan Jakfar, penyelidikan dari atas ke bawah terhadap suatu gerakan dipertimbangkan di dalam dan di luar sehubungan dengan suatu tindakan atau bisnis yang harus diselesaikan, untuk memutuskan apakah suatu bisnis mungkin atau tidak.

Menurut Umar, ulasan tersebut merupakan penelitian tentang strategi yang dapat dipasarkan yang tidak hanya merinci kepraktisan atau kelayakan bisnis yang sedang dibangun, tetapi juga tidak layak untuk digunakan sehubungan dengan evaluasi yang paling ekstrim untuk waktu yang lama dari produk baru. mengirimkan rencana.

Mengingat pengaturan ini, dapat dianggap bahwa pemeriksaan yang tepat adalah tentang sudut pandang yang berbeda, dari sudut pandang hukum, keuangan dan sosial, pasar dan periklanan, spesialisasi dan inovasi, hingga dewan dan perspektif moneter, yang digunakan sebagai alasan untuk eksplorasi dan pendekatan. digunakan untuk menentukan pilihan apakah tugas atau bisnis dapat diselesaikan, hasilnya ditanggungkan, atau bahkan tidak dijalankan.

Pemeriksaan bisnis adalah penelitian yang mengharapakan untuk menyimpulkan apakah suatu pemikiran praktis atau tidak. Sesuai dengan kebutuhan, dengan asumsi bisnis tidak selesai hanya ketika ada rencana untuk memulai bisnis yang tepat, tetapi sesuai kebutuhan ketika pengusaha akan melakukan hal-hal berikut:

- Merintis usaha baru
- Mengembangkan usaha yang sudah ada
- Memilih jenis usaha untuk investasi

Aspek-aspek yang dinilai dalam kelayakan suatu usaha meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis atau operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek dampak lingkungan.

Tujuan dan Peranan Studi Kelayakan Bisnis

Motivasi di balik memimpin studi kelayakan adalah untuk menghindari spekulasi yang terlalu besar untuk latihan yang akhirnya tidak bermanfaat. Seperti yang dikemukakan oleh Yakob Ibrahim bahwa ada beberapa pekerjaan konsentrat kepraktisan bisnis sebagai berikut:

A. Sejauh organisasi perbankan dan moneter sebagai penilaian sejauh mana pemikiran bisnis yang akan dijalankan dapat mencakup semua komitmen dan sudut di kemudian hari.

B. Sejauh pendukung keuangan, khususnya sebagai pemikiran tentang kemungkinan organisasi dan manfaat yang akan diperoleh sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik dalam siklus dinamis.

C. Sudut sosial adalah untuk memberikan garis besar latihan yang akan diselesaikan dan untuk memperoleh manfaat dan dapat diwakili baik dari sudut pandang khusus dan fungsional ke daerah setempat.

Oleh karena itu, studi kepraktisan bisnis tidak hanya dibutuhkan oleh para penggagas bisnis atau penghibur bisnis, tetapi pada saat yang sama diperlukan oleh beberapa pertemuan yang berbeda. Studi kepraktisan bisnis diperlukan oleh organisasi dewan sebagai alasan untuk menetapkan pilihan untuk melanjutkan pemikiran bisnis atau tidak, Investor sebagai alasan untuk memutuskan, apakah akan menempatkan sumber daya ke dalam bisnis, Kreditur sebagai salah satu alasan untuk hanya memutuskan, apakah akan memberikan kredit atau tidak untuk bisnis yang diusulkan dan Pemerintah sebagai alasan untuk memutuskan pilihan, apakah akan memberikan izin untuk bisnis atau tidak.

Apabila tergantung pada konsekuensi studi achievability, sebuah pemikiran bisnis dinyatakan memiliki opsi untuk lebih mengembangkan bantuan pemerintah

individu, memberikan posisi terbuka, meningkatkan aset yang ada, dan dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), otoritas publik akan memberikan lisensi.

Selain itu, orang yang membutuhkan studi kelayakan bisnis adalah penyedia yang mendapatkan permintaan untuk memasok kebutuhan setiap organisasi, dari hal-hal yang dianggap kecil hingga yang sangat besar, yang semuanya ditentukan dalam skala moneter. Pertukaran afiliasi seperti KADIN (Kamar Dagang dan Industri), IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia), Asosiasi Pertekstilan Indonesia, dan lain-lain yang mengelola berbagai organisasi dan organisasi, baik kecil maupun besar, juga memerlukan studi kelayakan bisnis untuk proposal dan pilihan lainnya sehubungan terhadap keberadaan bisnis yang akan dijalankan. Sekolah dan perguruan tinggi juga memimpin penelitian tentang bisnis yang menjawab kebutuhan akan data tentang konsentrasi yang masuk akal yang dapat dipercaya dan diwakili sepenuhnya, terutama dengan asumsi nanti ujian didistribusikan di berbagai buku harian publik dan di seluruh dunia dan komunikasi luas.

Aspek Di Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Berikut ini adalah aspek studi kelayakan bisnis yang akan dijadikan fokus penelitian. Aspek tersebut adalah sebagai berikut :

Aspek Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:32), pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan teman.

Penilaian perspektif pasar penting karena tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa minat terhadap produk/administrasi. Sudut pandang pasar antara lain untuk mengetahui seberapa besar wilayah pasar, perkembangan permintaan, dan porsi industri secara keseluruhan dari barang yang bersangkutan. Bagaimana keadaan persaingan di antara pembuat dan siklus hidup produk juga penting untuk diperiksa. Permintaan dapat diartikan sebagai berapa banyak barang dagangan yang dibutuhkan oleh pembeli yang dapat membeli pada tingkat nilai yang berbeda. Penawaran dicirikan sebagai jumlah barang dagangan yang disajikan di pasar pada tingkat nilai yang berbeda.

Beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran :

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 1 No 2 (2022) 222-235 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v1i2.945

- Harga barang-barang lain. Pada permintaan barang, ada yang saling bersaing (jika merupakan barang pengganti) dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
- Biaya faktor produksi
- Tujuan perusahaan. Jika tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan, dapat saja ia tidak berusaha menggunakan kapasitas produksinya secara maksimal, tetapi pada tingkat kapasitas yang memaksimalkan keuntungannya.

Analisis aspek pemasaran dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran. Berikut ini merupakan bagian dari aspek pasar dan pemasaran yang akan diteliti:

- **Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

- a. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- b. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- c. Menurut american marketing asociation, pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- d. Menurut Terence A. Shimp, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.”

Kegiatan pemasaran mencakup banyak latihan korespondensi. Periklanan umumnya digunakan untuk menggambarkan korespondensi dengan klien dan kemungkinan klien. Periklanan dapat dicirikan sebagai konsekuensi dari latihan bisnis yang mempercepat kemajuan tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pelanggan dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, normalisasi, peninjauan, pembiayaan, dan bahaya. Periklanan adalah suatu administrasi dan interaksi yang menyebabkan orang atau perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan kepada berbagai perkumpulan atau pergerakan dari segala jenis yang berhubungan dengan penyampaian barang atau administrasi dari pembuat ke pelanggan. Ide promosi adalah untuk memindahkan titik fokus pamer dan barang ke klien.

- **Segmentasi Pasar**

Menurut Kotler, segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi, dan behavioristik.

- a. Segmentasi Pasar Geografi berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, dan desa.
- b. Segmentasi Pasar Demografi berdasarkan pembagian pasar ke dalam kelompok berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan.
- c. Segmentasi Pasar Psikografi dimana para pembeli dibagi kedalam kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.
- d. Segmentasi Pasar Behavioristik dimana para konsumen dibagi kedalam kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk.

Perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain :

1. Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
2. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
3. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
4. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien.

- **Produk**

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa

berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Jenis produk adalah unit produk yang bisa dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

➤ **Klasifikasi Produk**

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Barang tahan lama, yaitu barang yang nyata dan memiliki banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, lemari es, dan sebagainya.
- b. Barang yang tidak tahan lama, yaitu barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, dan lainnya.
- c. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel, reparasi komputer, laundry, dan lain-lain.

➤ **Pengembangan Produk**

Pengembangan produk adalah kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk didalam pengembangan produk adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labelling, cap tanda (branding), pembungkus, dan menyesuaikan selera yang tumbuh. Pengembangan produk harus menjamin :

- a. Kualitas barangnya baik.
- b. Desain barang yang menarik.
- c. Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan.
- d. Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan.
- e. Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
- f. Bungkusnya sesuai.
- g. Barangnya diberi cap yang pantas

➤ Menentukan Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Harga juga adalah apa yang dirasa oleh penjual, pembeli mampu membayai, kemudian harga ini ada yang bersifat tetap dan adapula yang dicapai dengan tawar-menawar, jadi pengertian harga sebenarnya adalah adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang.

➤ Merancang Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan." Promosi adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan. "Menurut Bruce J. Walker ada beberapa metode promosi, yaitu sebagai berikut :

- a. Penjualan tatap muka, yaitu suatu penyajian produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.
- b. Periklanan, yaitu suatu bentuk penyajian dengan pembayaran sponsor tertentu.
- c. Publisitas, yaitu periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- d. Hubungan masyarakat, yaitu usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

➤ Merancang saluran distribusi

Menurut Bruce J.Walker, saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis." Saluran distribusi adalah rute yang dilalui produk tersebut ketika bergerak dari produsen ke konsumen, arus produk ini meliputi sejumlah barang yang terlibat dalam meneruskan hak pemilikan barang. saluran distribusi penting karena barang yang telah dibuat dan telah ditentukan harganya harus disampaikan

kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat untuk umpan balik dari konsumen ke pasar. Ada beberapa macam saluran distribusi, yaitu sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen ke pengecer lalu ke konsumen, produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produser – agen – pengecer –konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.
- b. Saluran distribusi untuk barang industri Saluran distribusi ini meliputi produsen – pemakai, produsen – distributor industri – pemakai, produsen – agen –pemakai, produsen – agen – distributor – pemakai.

Aspek Pasar

Aspek pasar dalam study kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan penawaran dan harga. Permintaan dan penawaran dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun kedepan. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat penyerapan pasar (Freddy Rangkuti 2012). Dalam aspek pasar mempelajari tentang :

- a. Menawarkan. Penawaran dicirikan sebagai jumlah barang dagangan yang disajikan di pasar pada tingkat nilai yang berbeda. Hukum penawaran menyatakan bahwa dengan asumsi biaya suatu barang meningkat, jumlah produk yang disediakan akan lebih tinggi, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi biaya suatu barang berkurang, jumlah barang dagangan yang ditawarkan akan berkurang (Husein Umar, 2009: 36).

- b. Tuntutan. Permintaan dapat diartikan sebagai berapa banyak barang dagangan yang dibutuhkan oleh pelanggan yang dapat membeli pada tingkat nilai yang berbeda. Hukum bunga menyatakan bahwa dalam hal biaya suatu barang meningkat, jumlah yang diminta dari kebaikan berkurang, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi biaya pengurangan besar yang diminta, jumlah yang diminta dari peningkatan kebaikan (anggapan *ceteris paribus*).

- c. Bentuk Pasar. Keadaan pasar harus terlihat dari sisi pembuat dan sisi pembeli. Dari sisi pembuat, pasar dapat dipartisi menjadi persaingan yang indah, kontes monopoli, oligopoli, dan infrastruktur penahan. Sementara itu, menurut sudut pandang pembeli, pasar dapat diisolasi menjadi empat struktur, yaitu: pasar pelanggan, pasar modern, pasar afiliasi, dan pasar otoritas publik.

d. Estimasi Dan Peramalan Permintaan. Mengantisipasi adalah ilmu dan kerajinan meramalkan apa yang akan terjadi di masa depan saat ini.

Dalam mengukur, peramal harus mencari informasi dan data masa lalu. Langkah antisipasi:

1. Mengumpulkan data
 2. Mengolah data
 3. Menentukan metode peramalan
 4. Memproyeksikan data
- e. Mengambil keputusan
- Peramalan dengan metode regresi merupakan salah satu metode ramalan yang disusun atas dasar pola data masa lalu. Ada dua pendekatan untuk melakukan peramalan dengan menggunakan analisis deret waktu dengan metode regresi sederhana, yaitu:
1. Analisis deret waktu untuk regresi sederhana linier.
 2. Analisis deret waktu untuk regresi sederhana yang nonlinier.

KESIMPULAN

Dalam perekonomian, setiap usaha dituntut untuk berkembang dan terus berkembang sehingga pada tahapan-tahapan tertentu dilakukan perluasan usaha dalam rangka perbaikan. Untuk peningkatan bisnis, pengaturan terukur diperlukan dalam penyelidikan masuk akal bisnis. Dalam studi kelayakan bisnis, pasar dan sudut pandang pasar sangat mungkin menjadi aspek utama, karena perspektif pasar dan periklanan menentukan ketahanan atau kekecewaan sebuah organisasi dalam bisnis. Menampilkan dalam sudut pandang pencapaian bisnis dicirikan sebagai pengaturan semua kegiatan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan mengedarkan barang dagangan yang dapat memenuhi kebutuhan dan administrasi untuk pembeli saat ini dan pembeli potensial.

Mengingat konsekuensi dari penyelidikan yang digambarkan di atas, sangat mungkin dianggap bahwa studi kemungkinan bisnis adalah pemeriksaan yang mencakup sudut pandang yang berbeda, dari sudut pandang yang sah, keuangan dan sosial, pasar dan periklanan, spesialisasi dan inovasi, hingga dewan dan moneter. perspektif. Sebagai alasan untuk fokus pencapaian pada penelitian dan hasilnya digunakan untuk

menentukan pilihan apakah suatu usaha atau bisnis dapat dilakukan, ditangguhkan, atau bahkan tidak diselesaikan.

Evaluasi perspektif pasar penting karena tidak ada bisnis yang dapat bertahan tanpa minat untuk barang dagangan/administrasi. Sudut pandang pasar antara lain untuk mengetahui seberapa luas wilayah pasar, perkembangan permintaan, dan porsi industri secara keseluruhan dari barang yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiyana, L., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 53-62. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.875>
- Endaryono, B., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(1), 124-136. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.327>
- Fitrah, A. T., & Aslami, N. (2022). Peran Agen Dalam Menentukan Perencanaan Pemasaran dan Meningkatkan Minat Nasabah terhadap Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 25-33. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.872>
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2007), Edisi ke-2.
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), ed. 3 revisi, h.
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010).
- Irham Fahmi, dkk, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis (Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan)*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kuswandi, S., & Surya, C. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kredit Serta Usulan Program Kerja dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 149-170. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.326>
- Riyanto, A., & Paramansyah, A. (2020). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) pada PT Semen Indogreen

Sentosa Plant Cikarang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2(2), 154-166. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v2i2.110>

Salsabilah , N., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 63-73. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.880>

Shafira, A., Fasa, M., Soeharto, S., Supriyatna, R., & Junaedi, D. (2021). Efektivitas Sosialisasi Lapak Desa terhadap Pemasaran Online (E-Commerce) Berbasis Syariah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(3), 395-402. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i3.376>

Sunyoto Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Sevice).

Kasman Syarif, “Analisis Kelayakan Usaha Produk Minyak Aromatik Merek Flosch (Studi Kasus di UKM Marun Aromaterapi)”, Skripsi (Bogor: Fak. Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor, 2011).

Emawati, “Analisis Kelayakan Finansial Industri Tahu (Studi Kasus: Usaha Dagang Tahu Bintaro, Kabupaten Tangerang, Propinsi Banten)”, Skripsi (Jakarta: Fak. Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah, 2007).

Salsabilah , N., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Unit Link PT Asuransi Jiwa Manulife untuk Menarik Minat Calon Nasabah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 63-73. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.880>