

Analisis Kelayakan Bisnis UMKM pada Aspek Pemasaran

Kade Dianto ^{1✉}, Dwi Andika Saputra ²

(1,2) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi nasional, khususnya di negara-negara berkembang. Namun, banyak UMKM yang gagal mempertahankan pertumbuhan usahanya akibat lemahnya analisis kelayakan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha UMKM dari perspektif pemasaran dengan menelaah potensi pasar, strategi pemasaran, perilaku konsumen, serta posisi persaingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari studi kelayakan sebelumnya dan literatur akademik yang relevan. Data dianalisis melalui analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama kelayakan pemasaran yang umum diterapkan dalam kajian UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelayakan pemasaran sangat dipengaruhi oleh ketepatan segmentasi pasar, diferensiasi produk, strategi penetapan harga, serta pemanfaatan saluran pemasaran digital. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki analisis pemasaran yang terstruktur menunjukkan tingkat keberlanjutan dan daya saing yang lebih tinggi. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan pemasaran dan kurangnya riset pasar sering kali menyebabkan pengambilan keputusan bisnis yang kurang optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa analisis kelayakan pemasaran merupakan faktor penentu yang krusial terhadap kelayakan usaha dan keberlanjutan jangka panjang UMKM. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis melalui penguatan kerangka kelayakan pemasaran bagi UMKM serta secara praktis dengan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in strengthening national economic resilience, particularly in developing countries. However, many MSMEs fail to sustain their business growth due to weak marketing feasibility analysis. This study aims to analyze the business feasibility of MSMEs from a marketing perspective by examining market potential, marketing strategies, consumer behavior, and competitive positioning. The research adopts a qualitative descriptive approach using secondary data derived from previous feasibility studies and relevant academic literature. Data were analyzed through content analysis to identify key indicators of marketing feasibility commonly applied in MSME studies. The results indicate that marketing feasibility is strongly influenced by market segmentation accuracy, product differentiation, pricing strategies, and the utilization of digital marketing channels. Several studies reveal that MSMEs with structured marketing analysis demonstrate higher sustainability and competitiveness. Conversely, limited marketing knowledge and inadequate market research often lead to suboptimal business decisions. This study concludes that marketing feasibility analysis is a critical determinant of MSME business viability and long-term sustainability. The findings contribute theoretically by strengthening the marketing feasibility framework for MSMEs and practically by providing insights for entrepreneurs and policymakers to enhance MSME marketing performance.

Article history:

Received: 05 June 2023

Revised: 08 June 2023

Accepted: 28 July 2023

Published: 30 July 2023

Kata kunci:

kelayakan usaha, umkm, aspek pemasaran, analisis pasar, strategi pemasaran

Keyword:

business feasibility, msme, marketing aspect, market analysis, marketing strategy

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](#).



How to cite: Dianto, K., & Saputra, D. A. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM pada Aspek Pemasaran. RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik, 1(1), 10-18. <https://doi.org/10.70716/reswara.v1i1.346>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam struktur perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap stabilitas ekonomi nasional. Meskipun jumlah UMKM terus meningkat, tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami kegagalan dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Salah satu penyebab utama kondisi tersebut adalah lemahnya perencanaan dan analisis kelayakan bisnis, khususnya pada aspek pemasaran (Aldhiansyah, n.d.; Sari & Obadja, n.d.).

Studi kelayakan bisnis merupakan instrumen penting dalam menilai apakah suatu usaha layak dijalankan atau dikembangkan secara berkelanjutan. Studi ini umumnya mencakup berbagai aspek, antara lain aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek manajemen, serta aspek keuangan. Di antara aspek-aspek tersebut, aspek pemasaran memiliki posisi yang sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kemampuan produk atau jasa untuk diterima oleh pasar sasaran. Tanpa dukungan pemasaran yang memadai, keunggulan produk dan efisiensi produksi tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha (Nurjanah, n.d.).

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis mencakup analisis pasar, identifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, penentuan segmentasi dan target pasar, serta perumusan strategi pemasaran yang tepat. Analisis ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki pasar yang jelas, potensi permintaan yang memadai, dan posisi yang kompetitif. Nasution et al. (n.d.) menegaskan bahwa analisis pasar dan pemasaran menjadi dasar utama dalam menentukan prospek penjualan dan pertumbuhan usaha, terutama pada sektor UMKM yang sangat sensitif terhadap perubahan selera konsumen dan dinamika persaingan.

Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM menjalankan aktivitas pemasaran secara sederhana dan tidak terstruktur. Pelaku UMKM cenderung mengandalkan intuisi, pengalaman pribadi, atau kebiasaan pasar lokal tanpa didukung oleh analisis pemasaran yang sistematis. Gilmore et al. (2001) menyatakan bahwa praktik pemasaran pada UMKM umumnya bersifat informal, reaktif, dan jangka pendek. Pola ini menyebabkan UMKM sulit mengantisipasi perubahan pasar dan kurang mampu merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya menjadi faktor yang memperkuat lemahnya analisis pemasaran pada UMKM. Jovanov dan Stojanovski (n.d.) menjelaskan bahwa banyak pelaku usaha kecil tidak memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep pemasaran strategis, seperti segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan positioning. Akibatnya, keputusan pemasaran sering kali tidak berbasis pada data pasar, melainkan pada asumsi yang berpotensi menimbulkan risiko kegagalan usaha.

Di sisi lain, perkembangan teknologi dan digitalisasi membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Pemanfaatan media sosial dan platform digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Jain (n.d.) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, interaksi dengan konsumen, dan kinerja penjualan UMKM. Meskipun demikian, adopsi pemasaran digital di kalangan UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya perencanaan konten, dan ketidaksesuaian strategi dengan karakteristik pasar sasaran.

Sejumlah penelitian studi kelayakan bisnis UMKM di Indonesia menempatkan aspek pemasaran sebagai faktor penentu utama dalam menilai kelayakan usaha. Penelitian Desri et al. (n.d.) pada UMKM songket menunjukkan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar dan menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Nurbainah (n.d.), yang menyatakan bahwa analisis pemasaran yang komprehensif dapat meningkatkan peluang UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar.

Selain itu, strategi pemasaran yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya saing UMKM, baik di pasar lokal maupun regional. Walukow et al. (2018) menekankan pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen dan kondisi lingkungan usaha. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan menciptakan loyalitas pasar.

Meskipun literatur mengenai studi kelayakan bisnis UMKM cukup banyak, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada aspek keuangan dan produksi. Aspek pemasaran sering kali dibahas secara terbatas dan belum dianalisis secara mendalam sebagai faktor utama penentu kelayakan usaha. Padahal, tanpa adanya permintaan pasar yang jelas dan strategi pemasaran yang efektif, kinerja keuangan dan efisiensi produksi tidak akan berkontribusi optimal terhadap keberlanjutan usaha (Purwanda et al., n.d.).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait kajian kelayakan bisnis UMKM dari perspektif pemasaran. Diperlukan analisis yang lebih komprehensif untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama kelayakan pemasaran yang relevan bagi UMKM, serta bagaimana indikator tersebut memengaruhi keberlanjutan dan daya saing usaha. Popova (n.d.) juga menegaskan bahwa keterbatasan dalam aktivitas pemasaran strategis merupakan salah satu hambatan utama bagi usaha kecil untuk berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis kelayakan bisnis UMKM ditinjau dari aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan dari berbagai studi terdahulu mengenai indikator kelayakan pemasaran, pola praktik pemasaran UMKM, serta implikasinya terhadap keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai peran aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kerangka konseptual studi kelayakan bisnis dengan menempatkan aspek pemasaran sebagai elemen kunci dalam analisis kelayakan UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis analisis pasar. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan program pendampingan dan pengembangan UMKM yang lebih berorientasi pada peningkatan kapasitas pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kelayakan bisnis UMKM pada aspek pemasaran berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu. Pendekatan

kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengkaji, menginterpretasikan, dan mensintesis berbagai konsep, indikator, serta pola analisis pemasaran yang digunakan dalam studi kelayakan bisnis UMKM tanpa melakukan pengujian hipotesis atau pengukuran statistik.

Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis karakteristik, kecenderungan, dan fokus pembahasan aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM. Dengan desain ini, penelitian tidak berupaya menggeneralisasi hasil secara kuantitatif, tetapi menekankan pada kejelasan argumentasi, konsistensi temuan, dan keterkaitan antarindikator pemasaran yang diidentifikasi dalam literatur.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah. Sumber data meliputi artikel jurnal nasional dan internasional yang membahas studi kelayakan bisnis UMKM, khususnya yang meninjau aspek pasar dan pemasaran. Seluruh sumber yang digunakan telah tercantum dalam Daftar Pustaka penelitian ini.

Pemilihan data sekunder dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi topik, kesesuaian konteks UMKM, serta keterkaitan langsung dengan analisis kelayakan bisnis pada aspek pemasaran. Artikel yang dianalisis mencakup penelitian pada berbagai sektor UMKM, seperti usaha makanan, kerajinan, jasa kreatif, dan usaha berbasis digital, selama memiliki fokus pembahasan pada pasar dan pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui metode studi literatur. Tahapan pengumpulan data dimulai dengan penelusuran artikel ilmiah yang relevan melalui basis data jurnal terindeks. Selanjutnya, dilakukan seleksi literatur berdasarkan kesesuaian judul, abstrak, dan isi artikel dengan tujuan penelitian.

Artikel yang terpilih kemudian diklasifikasikan berdasarkan fokus pembahasan, seperti analisis potensi pasar, segmentasi dan target pasar, strategi pemasaran, bauran pemasaran, serta posisi kompetitif UMKM. Proses ini bertujuan untuk mempermudah pengelompokan data dan memastikan bahwa seluruh literatur yang dianalisis memiliki kontribusi langsung terhadap kajian aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik content analysis. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan informasi yang terkandung dalam teks artikel ilmiah secara sistematis dan objektif. Analisis isi dilakukan dengan menelaah bagian hasil dan pembahasan dari setiap artikel untuk menemukan indikator kelayakan pemasaran yang sering digunakan dan dianggap signifikan dalam menilai kelayakan bisnis UMKM.

Tahapan analisis data meliputi beberapa langkah. Pertama, peneliti melakukan pembacaan mendalam terhadap seluruh artikel terpilih untuk memahami konteks dan fokus penelitian masing-masing. Kedua, dilakukan proses pengkodean terhadap konsep-konsep utama yang berkaitan dengan aspek pemasaran, seperti potensi pasar, segmentasi konsumen, strategi harga, promosi, distribusi, dan pemanfaatan pemasaran digital. Ketiga, hasil pengkodean dianalisis untuk menemukan pola kesamaan

dan perbedaan antarpelelitian. Keempat, peneliti menyintesis temuan-temuan tersebut menjadi kerangka deskriptif mengenai kelayakan bisnis UMKM pada aspek pemasaran.

Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dan kredibilitas hasil penelitian, dilakukan beberapa langkah pengendalian kualitas. Pertama, peneliti hanya menggunakan sumber literatur yang relevan dan memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian. Kedua, proses analisis dilakukan secara konsisten dengan menggunakan indikator pemasaran yang sama dalam membandingkan antarartikel. Ketiga, interpretasi hasil dilakukan dengan merujuk langsung pada temuan dan kesimpulan yang disampaikan oleh penulis asli, tanpa melakukan penambahan atau modifikasi makna.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan pada penggunaan data sekunder sehingga hasil analisis sepenuhnya bergantung pada kualitas dan ruang lingkup penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian ini tidak melakukan pengumpulan data primer atau pengujian empiris secara langsung pada UMKM tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih bersifat konseptual dan deskriptif, serta ditujukan untuk memperkuat pemahaman mengenai peran aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kelayakan Pemasaran UMKM

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa kelayakan bisnis UMKM pada aspek pemasaran ditentukan oleh sejumlah indikator utama yang secara konsisten muncul dalam berbagai studi kelayakan bisnis. Indikator-indikator tersebut meliputi potensi dan ukuran pasar, kejelasan segmentasi dan target pasar, strategi pemasaran yang diterapkan, serta posisi kompetitif produk atau jasa di pasar. Seluruh indikator ini saling berkaitan dan membentuk dasar penilaian kelayakan pemasaran UMKM.

Berdasarkan sintesis hasil penelitian terdahulu, potensi pasar menjadi indikator awal yang paling sering digunakan dalam menilai kelayakan usaha. Studi oleh Aldhiansyah (n.d.), Desri et al. (n.d.), dan Purwanda et al. (n.d.) menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki gambaran jelas mengenai ukuran pasar dan tingkat permintaan cenderung dinilai layak untuk dijalankan. Potensi pasar yang memadai memberikan dasar rasional bagi perencanaan penjualan dan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Selain potensi pasar, segmentasi dan penetapan target pasar menjadi indikator penting berikutnya. Beberapa penelitian menegaskan bahwa kegagalan UMKM sering kali disebabkan oleh ketidakjelasan segmen konsumen yang dituju. UMKM yang mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen secara spesifik, baik berdasarkan kebutuhan, preferensi, maupun lokasi geografis, menunjukkan efektivitas pemasaran yang lebih baik (Desri et al., n.d.; Walukow et al., 2018).

Strategi pemasaran, termasuk bauran pemasaran, juga menjadi penentu utama kelayakan usaha. Sari dan Obadja (n.d.) serta Nasution et al. (n.d.) menemukan bahwa kesesuaian strategi harga, promosi, dan distribusi dengan kondisi pasar berkontribusi langsung terhadap daya saing UMKM. Dalam konteks ini, pemasaran digital muncul sebagai strategi yang semakin relevan, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Jain, n.d.).

Posisi kompetitif dan diferensiasi produk turut menentukan kemampuan UMKM untuk bertahan di tengah persaingan. UMKM yang mampu menawarkan keunikan produk, baik dari sisi kualitas, desain, maupun nilai tambah, memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas konsumen (Walukow et al., 2018; Popova, n.d.).

Sintesis Temuan Empiris Berdasarkan Studi Terdahulu

Untuk memperjelas hasil analisis, Tabel 1 menyajikan ringkasan indikator kelayakan pemasaran yang digunakan dalam beberapa studi kelayakan bisnis UMKM yang menjadi rujukan penelitian ini.

Tabel 1. Indikator Kelayakan Pemasaran UMKM Berdasarkan Studi Terdahulu

Penulis	Objek UMKM	Indikator Pemasaran Utama
Aldhiansyah (n.d.)	UMKM makanan	Potensi pasar, segmentasi, strategi promosi
Desri et al. (n.d.)	UMKM songket	Kesesuaian produk dengan preferensi pasar, target konsumen
Sari & Obadja (n.d.)	UMKM kue	Harga, distribusi, promosi
Nasution et al. (n.d.)	UMKM jasa digital	Segmentasi pasar, pemasaran digital
Purwanda et al. (n.d.)	UMKM tempe	Permintaan pasar, bauran pemasaran
Walukow et al. (2018)	UMKM furnitur	Diferensiasi produk, posisi kompetitif

Tabel tersebut menunjukkan bahwa meskipun objek dan sektor UMKM berbeda, indikator pemasaran yang digunakan relatif seragam. Hal ini menegaskan bahwa aspek pemasaran memiliki pola penilaian yang konsisten dalam studi kelayakan bisnis UMKM.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa aspek pemasaran merupakan faktor sentral dalam menentukan kelayakan bisnis UMKM. Potensi pasar dan segmentasi yang jelas menjadi prasyarat utama sebelum UMKM merumuskan strategi pemasaran lebih lanjut. Tanpa pemahaman pasar yang memadai, strategi promosi dan distribusi cenderung tidak efektif dan berisiko menimbulkan pemborosan sumber daya.

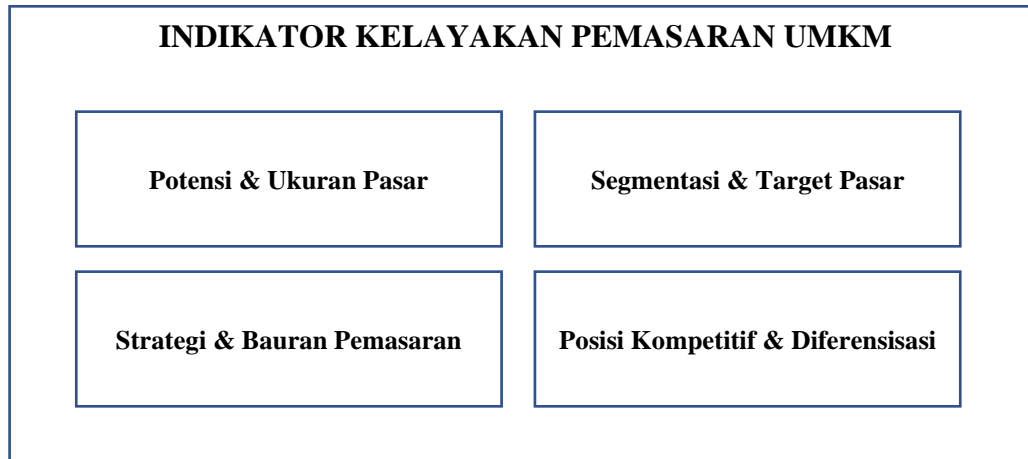
Pembahasan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM masih didominasi oleh pendekatan konvensional dan berskala lokal. Meskipun pemasaran digital telah banyak dibahas dalam literatur, implementasinya masih terbatas akibat kendala pengetahuan dan kesiapan pelaku usaha (Jovanov & Stojanovski, n.d.). Kondisi ini menegaskan pentingnya analisis kelayakan pemasaran sebagai alat evaluasi strategis, bukan sekadar formalitas dalam perencanaan usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang dinilai layak dari aspek pemasaran adalah usaha yang memiliki pemahaman pasar yang baik, strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen, serta kemampuan menciptakan posisi kompetitif yang jelas. Dengan demikian, aspek pemasaran tidak hanya menentukan kelayakan awal usaha, tetapi juga berperan dalam menjaga keberlanjutan bisnis UMKM.

Diagram Hasil Penelitian

Berikut diagram yang merangkum indikator utama kelayakan pemasaran UMKM berdasarkan hasil sintesis penelitian:

Gambar 1. Indikator Kelayakan Pemasaran UMKM



KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aspek pemasaran merupakan determinan utama dalam menilai kelayakan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Berdasarkan sintesis terhadap berbagai studi kelayakan bisnis terdahulu, kelayakan pemasaran UMKM ditentukan oleh kejelasan potensi dan ukuran pasar, ketepatan segmentasi dan penetapan target konsumen, kesesuaian strategi pemasaran, serta kemampuan usaha dalam membangun posisi kompetitif yang jelas. Indikator-indikator tersebut secara konsisten digunakan dalam menilai prospek keberhasilan usaha pada berbagai sektor UMKM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki pemahaman pasar yang baik dan mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih layak dan berkelanjutan. Sebaliknya, keterbatasan pengetahuan pemasaran, minimnya analisis pasar, serta penerapan strategi pemasaran yang tidak terencana menjadi faktor yang menghambat daya saing UMKM. Dalam konteks perkembangan teknologi, pemasaran digital berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kesiapan dan kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya secara strategis.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat posisi aspek pemasaran sebagai elemen kunci dalam studi kelayakan bisnis UMKM. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berbasis analisis pasar guna mendukung keberlanjutan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh peneliti dan penulis terdahulu yang karyanya menjadi rujukan utama dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhiansyah, I. (n.d.). Analisis kelayakan bisnis UMKM makanan khas Palembang. *Reswara: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1). <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.20>
- Baskoro, R. D., Chumaidiyah, E., & Suryana, N. (n.d.). Analisis kelayakan bisnis creative agency berbasis digital dan perancangan website PT Sudutpandang Creativehub. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Damayanti, N. E., Fitriah, A. N., Jeferson, D. S., et al. (n.d.). Analisis studi kelayakan bisnis UMKM Kimbab Makanan Brooh. *Ebisman Journal*, 1(4). <https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i4.234>
- Damayanti, N. E., Zwageri, A. J., Putri, E. S., et al. (n.d.). Analisis kelayakan bisnis Outdoor Plus: Peningkatan keberlanjutan UMKM melalui pendekatan terpadu. *Al-Tarbiyah Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i1.764>
- Damayanti, N. E., Zwageri, A. J., Putri, E. S., et al. (n.d.). Analisis kelayakan bisnis Outdoor Plus: Peningkatan keberlanjutan UMKM melalui pendekatan terpadu. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 2(1). <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i1.1992>
- Desri, S., Cantona, A., & Radinda, A. P. (n.d.). Analisis kelayakan usaha ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran UMKM Rumah Songket Eka Halaban. *Jurnal UMKM dan Bisnis Kreatif*, 3(2). <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v3i2.2067>
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 6–11. <https://doi.org/10.1108/02634500110363583>
- Jain, R. (n.d.). Impact of social media marketing on SME business. *International Journal of Marketing Studies*.
- Jovanov, T. M., & Stojanovski, M. (n.d.). Marketing knowledge and strategy for SMEs: Can they live without it? *Journal of Business and Economics*.
- Martins, A. (2020). SME green marketing. In *Green Marketing and SME Sustainability*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76563-7_5
- Nasution, M. A., Fitri, A., & Safitri, N. (n.d.). Business feasibility study reviewed from market and marketing aspects in the digital invitation business Kekondangan.Id. *E-Journal of Entrepreneurship and Business*, 2(1). <https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i1.686>
- Nurbainah, W. (n.d.). Analisis studi kelayakan bisnis dalam aspek pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerupuk basah sambal raja. *OSF Preprints*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/r456c>
- Nurjanah, S. (n.d.). Studi kelayakan pengembangan bisnis pada PT Dagang Jaya Jakarta. *The Winners*, 14(1). <https://doi.org/10.21512/TW.V14I1.641>
- Ooi, M. L., & Yang, H.-P. (2019). Retailing and SME marketing. In *Retail Marketing Strategy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429505461-12>
- Popova, O. V. (n.d.). Opportunities and restrictions of marketing activity of small enterprises. *Journal Article*.
- Purwanda, E., Permatasari, R. W., & et al. (n.d.). Analisis studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM Usaha Tempe Pak Iwan Bandung ditinjau dari aspek produksi, pemasaran, dan keuangan. *Mudima Journal*, 2(4). <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i4.301>
- Sari, W. E., & Obadja, N. N. (n.d.). Analisis studi kelayakan bisnis pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga ditinjau dari aspek pemasaran dan manajemen. *Jurnal Ekonomika*, 11(1). <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1880>

-
- Walukow, I. M., Alelo, M., & Pangemanan, S. A. (2018). Marketing strategy for small and medium enterprise (SMEs) of coconut furniture in the regency of Tomohon Minahasa, Indonesia. *People: International Journal of Social Sciences*, 4(2). <https://doi.org/10.20319/PIJSS.2018.42.3348>
- (2022). Analisis kelayakan usaha ditinjau dari aspek pemasaran (Studi kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2). <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i2.116>