



Available : <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/JTST>

Vol 1, No 2, December 2022

E-ISSN: 2962-5378

---

## **Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Usaha May Burger Batam**

Ardi Gunawan<sup>1</sup>, Dewi Aurora Mikasari<sup>2</sup>, Tito Pratama<sup>3</sup>

Batam Tourism Polytechnic

Email: <sup>1</sup>[eikey.ardi10@gmail.com](mailto:eikey.ardi10@gmail.com), <sup>2</sup>[aurora@btp.ac.id](mailto:aurora@btp.ac.id), <sup>3</sup>[tito@btp.ac.id](mailto:tito@btp.ac.id)

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari usaha Burger, untuk mengetahui kelayakan dari aspek non keuangan dan kelayakan aspek keuangan. Analisis kelayakan menggunakan aspek non keuangan yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran, sedangkan alat analisis yang digunakan untuk aspek keuangan menggunakan Analisis *Cost Volume Profit*. Menurut Blocher menyatakan bahwa Analisis *Cost Volume Profit* merupakan suatu metode untuk menganalisis bagaimana pengaruh keputusan operasi dan pemasaran terhadap laba berdasarkan pemahaman atas hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis studi kelayakan bisnis may burger Batam layak untuk dikembangkan dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan. Pengembangan usaha May burger batam telah terealisasi dengan baik, dengan di hadirkannya inovasi pilihan daging burger yang sudah di pamerkan dalam Pesta Wirausaha dan juga sudah di pasarkan pada outlet May Burger Batam. Maka dapat disimpulkan bahwa May Burger Batam telah berhasil. Hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan bahwa May Burger Batam memiliki kenaikan pendapatan tiap bulan nya sebesar 2-3 juta perbulan dalam Penjualannya. Dengan tingkat keuntungan sebesar 30-35% perbulan.

*Ex. Keywords: Kelayakan Bisnis, Usaha May Burger*

**Ardi Gunawan, Aurora Mikasari, Tito Pratama**  
**JTSTI-Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry**  
**Vol 1, No 2, December 2022**  
**E-ISSN: 2962-5378**

## **PENDAHULUAN**

Wirausaha Merdeka adalah bagian dari program MBKM yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada kami mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri menjadi calon entrepreneur melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan. Program Wirausaha Merdeka ini mengajak kami untuk berkolaborasi, beraksi, dan berbakti untuk negeri dalam perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia. Kesempatan yang kami ambil dari wirausaha merdeka ini adalah sebuah usaha yaitu dimsum. bisa menikmati Burger dikarenakan harganya yang relatif mahal dan juga pilihan daging yang sedikit. Oleh karena itu, kami hadir untuk menawarkan produk Burger dengan harga murah dan pilihan daging yang beragam serta rasa yang di sesuaikan dengan cita rasa lokal. Kami menamai usaha ini dengan nama “May Burger Batam” yang mana semua pilihan makanan yang kami produksi adalah makanan yang berkualitas serta ramah dikantong.

Lokasi, Harga ,Pilihan daging Burger hingga rasa dari Outlet May Burger Batam sangat sesuai dengan keadaan pasar di kota Batam yang . Apalagi kami juga Bekerja sama dengan beberapa platform online untuk menghadirkan makan kepada konsumen tanpa harus datang dan antri ke outlet. Tentu hal ini sangat di butuhkan oleh masyarakat modern saat ini untuk memudahkan konsumen mendapatkat produk kami

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Aspek Pasar**

Aspek pasar dalam (Yanuar, 2016)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 (Abdullah, 2012). Aspek pasar Berisi tentang segmentasi pasar berdasarkan demografis dan ekonomi, target pasar dan positioning usaha di pasar. Strategi pemasaran erat kaitannya dengan faktor lingkungan usaha, sehingga dalam merumuskan strategi pemasaran perlu di identifikasi faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh pada pemasaran perusahaan (Abdullah, 2012). Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal Pengembangan Usaha May Burger Batam sebagai berikut:

#### a. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang didapat dari analisis lingkungan internal yang berkaitan dengan memaksimalkan kekuatan dan kelemahan yang perlu dihindari.

##### 1) Kekuatan (Strength)

- (a) Memiliki cita rasa yang khas
- (b) Memiliki banyak pilihan daging selain sapi dan ayam
- (c) Memiliki pelanggan tetap
- (d) Menerima semua jenis pembayaran cash ataupun cashless
- (e) Berdiri paling terdahulu, mulai 2004
- (f) Lokasi yang strategis.

##### 2) Kelemahan (Weakness)

- (a) Lahan parkir terbatas
- (b) Kurangnya Pemasaran digital
- (c) Manajemen usaha masih sederhana

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang didapat dari analisis lingkungan eksternal yang berkaitan dengan pemanfaatan peluang dan ancaman yang perlu dihindari.

##### 1) Peluang (Opportunity)

- (a) Peminat Burger yang banyak dari berbagai Kalangan.
- (b) Peluang pasar untuk mendapat konsumen yang menjanjikan.

##### 2) Ancaman (Threat)

- (a) Banyaknya pesaing yang menjual burger.
- (b) Pesaing juga mudah ditemukan.
- (c) Pesaing yaitu Batam Burger, Shakeel Burger, Gerobak Suka Burger
- (d) Masyarakat yang mudah bosan.
- (e) Harga bahan baku yang fluktuatif.

#### c. Produk

Produk menurut (Trisnawan and Amron, 2013) Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dari May Burger Batam ialah burger dengan pilihan daging yang beragam. Beberapa pilihan daging kami miliki yaitu Sapi, Ayam, Kambing, Rusa, Kelinci dan juga Burung unta. Selain pilihan daging, kami juga menyediakan dua pilihan roti yaitu roti biasa yang berbahan dasar tepung terigu dan juga roti gandum yang berbahan dasar tepung gandum. Range harga Produk May Burger Batam mulai dari Rp17.000 – 45.000.

#### d. Segmentasi Produk

Segmentasi produk menurut (Tiris Sudrartono, 2019) Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien (Dedi Purwarna, 2016). Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Dalam

praktiknya segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda (Irham Fahmi, 2014).

Philip Kotler dalam penelitian (Aliefah and Nandasari, 2022) merumuskan dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen sebagai berikut:

#### 1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah tetapi memberi perhatian pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

#### 2) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis tersebut adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasannya adalah bahwa tingkat variasi kebutuhan, keinginan, dan penggunaan konsumen sering berhubungan erat dengan variabel demografi. Variabel demografis merupakan variabel yang paling mudah diukur dibandingkan dengan variabel lainnya.

#### 3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian orang-orang.

#### 4) Target Produk

Target pasar menurut (Safitra H, 2017) merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan sebuah perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah

suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial ( Mandalia, et al, 2022). Menurut Philip Kotler dikutip dari Sirod Hantoro pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai produk dengan pihak lain. Berdasarkan kedua pendapat di atas penulis menyimpulkan bahwa, pemasaran adalah proses transaksi antara penjual dan pembeli baik dengan alat tukar maupun secara barter.

Target pasar dari May Burger Batam ialah masyarakat modern dan orang-orang yang suka dengan makanan cepat saji Khususnya produk burger

#### 5) Posisi Produk

Menurut Kartajaya positioning merupakan proses menempatkan keberadaan konsumen di dalam benak pelanggan. Penempatan posisi produk dimaksudkan sebagai strategi yang meletakkan citra baik produk di dalam benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat lebih unggul dari produk pesaing, yang menjadi perhatian penting adalah bagaimana cara agar konsumen dapat memiliki kesamaan persepsi dengan perusahaan tentang produk yang ditawarkan tersebut (suwinto johan, 2011). May Burger Batam hadir sebagai solusi untuk makanan cepat saji dengan harga yang ramah di kantong serta pilihan daging yang beragam.

## 2. Aspek Manajemen

Aspek manajemen merupakan suatu aspek yang memperhatikan kaidah, tahapan atau fungsi dalam proses manajemen dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi. Menurut (Ramadhan and L, 2021) Aspek manajemen merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari beberapa aspek kajian keberhasilan suatu proyek/kegiatan/bisnis yang telah dinyatakan feasible untuk dikembangkan, sangat dipengaruhi oleh peranan manajemen dalam pencapaian tujuan. Tujuan studi aspek manajemen ini adalah untuk mengetahui apakah kegiatan dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dilaksanakan sehingga rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau sebaliknya tidak layak (Jumingan, 2011).

### 3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menurut (Aliefah and Nandasari, 2022) merupakan keuangan dianalisis secara mendalam untuk mengetahui layak tidaknya suatu usaha atau investasi dilakukan, sehingga pemilik perusahaan dan investor mengetahui secara mendalam terkait dengan prospek usaha atau investasi tersebut di masa yang akan datang, serta dapat mempersiapkan dengan baik.

Menurut Fahmi dalam penelitian (Aliefah and Nandasari, 2022) dari berbagai aspek penilaian dalam kelayakan bisnis, aspek keuangan sangat berpengaruh besar karena keputusan keuangan sangat pasti dan tidak bisa dilakukan dengan sembarangan dan keuangan dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan pembahasan diatas bahwa Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek keuangan memberikan gambaran yang berkaitan dengan keutungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti. Berikut Bahan-bahan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis May Burger Batam yaitu:

**Tabel 1**  
**Jumlah Harga Perangkat Kerja**

<b>Perangkat kerja</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah Harga</b>
Stand Jualan	1	Rp. 8.000.000	Rp. 8.000.000
Kompom dan Gas	1	Rp. 600.000	Rp.600.000
Peralatan masak	1	Rp. 350.000	Rp. 350.000
Meja dan kursi	5	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
TOTAL			Rp. 18.950.000

**Tabel 2**  
**Jumlah Harga Bahan Packaging**

<b>Bahan Packaging</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah harga</b>
Kantong Plastik	240	Rp. 130	Rp. 31.200
Kertas pembungkus burger	240	Rp. 300	Rp. 72.000
TOTAL			RP. 103.200

**Tabel 3**  
**Jumlah Harga Bahan Baku Dimsum**

<b>Bahan Baku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Jumlah Harga</b>
Roti biasa	180	Rp. 3.000	Rp. 540.000
Roti Gandum	60	Rp. 4.000	Rp. 240.000
Daging sapi	50	Rp.5.000	Rp.250.000
Daging ayam	50	Rp.5.000	Rp. 250.000
Daging Rusa	35	Rp. 10.000	Rp. 350.000
Daging Kelinci	35	Rp. 10.000	Rp. 350.000
Daging Kambing	35	Rp. 10.000	Rp. 350.000
Daging Burung unta	35	Rp. 10.000	Rp. 350.000
selada	2	Rp. 21.000	Rp. 42.000
Timun	2	Rp. 10.000	Rp.20.000
Sauce	6	Rp. 15.000	Rp. 90.000
Mayonaise	3	Rp. 27.000	Rp. 81.000
<b>TOTAL</b>			<b>Rp. 2.913.000</b>

a) Analisa Biaya

Pengertian biaya produksi dalam pembahasan (Hidayat and Halim, 2013) bahwa biaya produksi Menurut Mulyadi adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan pengertian biaya produksi menurut Mas'ud Machfoedz merupakan biaya yang dipakai untuk menilai persediaan yang dicantumkan dalam laporan keuangan dan jumlahnya relatif lebih besar daripada jenis biaya lain yang selalu terjadi berulang-ulang dalam pola yang sama secara rutin.

Dalam kegiatan produksi sebuah produk jadi, perusahaan harus mengukur biaya-biaya yang sudah dikeluarkan sebagai dasar menentukan harga pokok produk, apabila terjadinya keterlambatan pengendalian akan mengakibatkan biaya meningkat dan profitabilitas menurun (Kasmir, 2012). Selain hal tersebut, perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan produksinya memerlukan biaya guna mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya yang dikeluarkan tersebut akan diakumulasikan ke biaya produksi. Jadi dapat disimpulkan biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi atau kegiatan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang mempunyai nilai jual.



Secara garis besar biaya produksi mempunyai elemen-elemen, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

#### 1) Biaya bahan

Menurut prinsip akuntansi yang lazim, semua biaya yang terjadi untuk memperoleh bahan baku dan untuk menempatkannya dalam keadaan siap diolah, merupakan unsur harga pokok bahan baku yang dibeli.

#### 2) Biaya tenaga kerja langsung

Menurut Supriyono biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat didefinisikan atau diikuti jejaknya pada produk yang dihasilkan perusahaan. Jadi biaya tenaga kerja langsung adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu.

$$\text{Biaya per unit} = \frac{\text{Total Hpp}}{\text{Jumlah Unit}} = \frac{\text{Rp3,216,200}}{240} = \text{Rp13,401}$$

#### b) Perencanaan Penjualan dan Analisis Profit

Perencanaan Penjualan dalam (Nanda Puspita Ciptaning Dewi, 2017) Menurut Rudianto (2013:30) Anggaran penjualan adalah aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas penjualan perusahaan selama suatu periode tertentu. Wajib bagi perusahaan untuk mengetahui jumlah minimal penjualan yang harus dicapai agar tidak mengalami kerugian. Sehingga, dengan adanya perencanaan penjualan perusahaan dapat menentukan berapa besar jumlah biaya-biaya yang nantinya akan dipergunakan untuk membiayai suatu volume penjualan.

Analisis *Cost Volume Profit* Menurut Blocher menyatakan bahwa Analisis *Cost Volume Profit* merupakan suatu metode untuk menganalisis bagaimana pengaruh keputusan operasi dan pemasaran terhadap laba berdasarkan pemahaman atas hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output.

Berikut harga jual best dimsum dibawah ini adalah berisi tentang BEP, Estimasi tingkat keuntungan dan Jangka waktu pengembalian modal :

1) BEP UNIT

$$\text{BEP (unit)} = \text{fixed cost} / (\text{harga satu produk} - \text{variable cost})$$

$$= 8.980.000 / (17.000 - 12,568)$$

$$= 8.980.000 / 4,432$$

$$= 2.026$$

2) BEP RUPIAH

$$\text{BEP (rupiah)} = \text{fixed cost} / (1 - \text{variable cost}/\text{harga satu produk})$$

$$= 8.980.000 / (1 - 12,568 / 17.000)$$

$$= 8.980.000 / (1 - 0.7)$$

$$= 8.980.000 / 0.3$$

$$= 29.933.333$$

3) Asumsi balik modal

BEP = Setoran Modal Awal/Total Laba bersih Sebelum Bunga dan Pajak Laba Bersih Sebelum Bunga dan Pajak = Total Pendapatan Bersih – Total Biaya-Biaya  
BEP = Rp18,950,000 / (Rp122,400,000 – Rp90,486,000)

$$\text{BEP} = 0.5$$

$$\text{BEP} = \text{TFC}/(\text{P}-\text{V})$$

$$= \text{Rp}18,950,000 / (17.000 - 12,568)$$

$$= \text{Rp}18,950,000 / 4,432$$

$$= 4,275 \text{ (harus di capai agar balik modal)}$$

Jumlah unit barang X harga jual 4.275 Pcs X Rp 17.000 = Rp 72,675,000

Maka omzet minimal yang didapatkan untuk mencapai BEP adalah Rp 72,675,000

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan baik dari aspek non keuangan dan aspek financial dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis studi kelayakan bisnis may burger Batam layak untuk dikembangkan dilihat dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan. Pengembangan usaha May burger batam telah terealisasi dengan baik, dengan di hadirkannya inovasi pilihan daging burger yang sudah di pamerkan dalam Pesta Wirausaha dan juga sudah di pasarkan pada outlet May Burger Batam. Maka dapat disimpulkan bahwa May Burger Batam telah berhasil. Hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan bahwa May Burger Batam memiliki kenaikan pendapatan tiap bulan nya sebesar 2-3 juta perbulan dalam Penjualannya. Dengan tingkat keuntungan sebesar 30-35% perbulan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah dan Tantri. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Aliefah, A.N. and Nandasari, E.A. (2022) 'Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'Z Food Kebumen', LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam, 5(02), pp. 112-128.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Dedi Purwana & Nurdin Hidayat, Studi Kelayakan Bisnis, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Fahmi, Irham. 2014. Studi Kelayakan Bisnis Dan Keputusan Investasi. Jakarta: Mitra WacanaMedia
- Fauziyyah, L. and Husaini, A. (2016) 'Analisis Sumber dan Penggunaan Modal Kerja Dalam Upaya Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan', Jurnal Administrasi Bisnis, 48(1), pp. 155-164.
- Hidayat, L. and Halim, S. (2013) 'Analisis Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan', Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 1(2), pp. 159-168. doi:10.37641/jimkes.v1i2.263.
- Johan Suwinto, Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Jumingan, Studi Kelayakan Bisnis ( Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan ), Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Kasmir dan Jakfar.2012. Studi Kelayakan Bisnis. (edisi revisi). Jakarta: Kencana.

Mandalia, S. & Taufik Hidayat. et, al. (2022). Income Analysis Of Merchants At Istano Basa Pagaruyung Tourism Object Tanah Datar Regency during The Covid-19 Pandemic. Vol 4. <https://conference.metaskrip.com/index.php/icon-uce/issue/view/9>

Nanda Puspita Ciptaning Dewi (2017) 'Analisis *Cost Volume Profit* Sebagai Dasar Perencanaan Penjualan dan Perencanaan Laba', 49(1), pp. 189–197.

Ramadhan, D.S. and L, S.A. (2021) 'Aspek Manajemen ASPEK MANAJEMEN Disusun Oleh: Riyan Yulianto Mata Kuliah Dosen Pengampu: Studi Kelayakan Bisnis: Drs . I Komang Winatha , M . Si .', (September).

Safitra H, R. (2017) 'Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea', Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 6(1), pp. 28–44.

TIRIS SUDRARTONO (2019) 'Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk', *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), pp. 53–64. doi:10.32670/coopetition.v10i1.40.

Trisnawan, A.D. and Amron (2013) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.

Yanuar, D. (2016) 'Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang', *Jurnal E-KOMBIS* |, II(1), p. 41.