

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA SEBLAK TEH UUN DI DUSUN CAMBAY DESA JATIBARU (STUDI KASUS PADA ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK MANAJEMEN)

Fitria Fatimah Amalia¹, Jessica Naomi Manurung², Melany Indah Savitri³,
Syarifah Munawaroh⁴, R.R Wening Ken W⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial
Universitas Pelita Bangsa

fitriafamalia02@gmail.com¹, jessicanaomimanurung@mhs.pelitabangsa.ac.id²,
savitriindah1205@gmail.com³, syarifahmunawaroh@mhs.pelitabangsa.ac.id⁴,
wening.ken@pelitabangsa.ac.id⁵

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia terutama anak muda sudah tidak asing lagi dengan makanan khas Bandung. Seblak merupakan salah satu hidangan khas Indonesia yang meraih popularitas tinggi. Seblak memiliki akar yang kuat di kota Bandung, Jawa Barat, tetapi kini telah menjadi bagian integral dari kuliner Indonesia yang disukai banyak orang terutama dikalangan anak muda hingga orang tua. Tujuan penelitian ini yakni untuk menilai kelayakan bisnis Seblak Teh Uun yang terletak di Dusun Cambay Desa Jatibaru Kecamatan Cikarang Timur dari segi non finansial. Variabel non finansial, seperti aspek pemasaran dan aspek manajemen. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data kualitatif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan non finansial seperti aspek pemasaran dan aspek manajemen Seblak Teh Uun di Dusun Cambay Desa Jatibaru layak untuk dikembangkan. Bisnis Seblak Teh Uun ini dinilai layak karna dari segi bahan-bahan yang berkualitas. Selain itu, pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui media offline/online yang menghubungkan penjual dan pelanggan memungkinkan bisnis terus berlanjut.

Kata Kunci: Aspek Manajemen, Aspek Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis.

ABSTRACT

Indonesians, especially young people, are familiar with Bandung's specialties. Seblak is one of Indonesia's most popular dishes. Seblak has strong roots in the city of Bandung, West Java, but has now become an integral part of Indonesian cuisine that is favored by many people, especially among young people to the elderly. The purpose of this study is to assess the business feasibility of Seblak Teh Uun located in Cambay Hamlet, Jatibaru Village, East Cikarang Sub-district from a non-financial perspective. Non-financial variables, such as marketing aspects and management aspects. This research uses a qualitative data collection approach through interviews, observation, and documentation. Based on the results of non-financial findings such as marketing aspects and management aspects, Seblak Teh Uun in Cambay Hamlet, Jatibaru Village is feasible to develop. Seblak Teh Uun's business is considered feasible because in terms of quality ingredients. In addition, the marketing approach carried out through offline/online media that connects sellers and customers allows the business to continue.

Keywords: Business Feasibility Study, Management Aspects, Marketing Aspects.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis telah mengalami transformasi revolusioner seiring dengan kemajuan teknologi, globalisasi ekonomi, dan perubahan pola konsumsi, menciptakan latar belakang dinamis yang menuntut inovasi dan adaptasi berkelanjutan dari para wirausahawan. Masyarakat Indonesia terutama anak muda sudah tidak asing dengan makanan khas Bandung. Seblak merupakan salah satu hidangan khas Indonesia yang meraih popularitas tinggi. Seblak memiliki akar yang kuat di kota Bandung, Jawa Barat, tetapi kini telah menjadi bagian integral dari kuliner Indonesia yang disukai banyak orang terutama dikalangan pekerja dan anak muda. Seblak pertama kali di ciptakan sebagai bentuk makana improvisasi yang menggunakan berbagai bahan makanan seperti kerupuk, bakso, tahu, dan sayuran yang diolah bersama dengan bumbu pedas yang khas. Keunikan seblak terletak pada gabungan berbagai rasa dan tekstur menjadi hidangan yang lezat dan memuaskan.

Terlepas dari fakta bahwa seblak telah ada sejak tahun 1990-an, tetapi seblak baru menjadi salah satu makanan yang sedang populer pada tahun 2015. Seblak berarti kerupuk, dan makanan ini berasal dari Bandung, Jawa Barat, dengan bahan dasar yang agak berbeda: telur ayam dan kerupuk. Rasa kencur yang terdapat dalam seblak membuat makanan ini terasa lebih unik. Seblak khas Bandung memiliki level pedas yang sangat bervariasi seperti pedas manis, pedas sedang, pedas gila, dan bahkan sampai pedas setan. Seblak juga dapat dimasak dengan berbagai teknik yaitu dimasak kering atau dengan kuah. banyaknya pilihan rasa dan level seblak membuat kamu tidak akan bosan menikmati rasa gurih pedasnya. Menu ini sangat cocok disajikan untuk keluarga yang hobi makan makanan pedas terutama di masa pandemi seperti sekarang ini (Afifa Dheaa, 2021).

Kepopuleran seblak sudah meluas ke berbagai daerah termasuk Cikarang. Salah satu seblak yang berada di Cikarang yaitu Seblak Teh Uun Cambay. Seblak Teh Uun berada di Dusun Cambay, Desa Jatibaru, Kecamatan Cikarang Timur. Usaha kuliner ini berdiri sejak tahun 2010. Alasan berdirinya usaha kuliner seblak ini untuk membantu ekonomi keluarga tanpa harus bekerja di luar rumah. Saat menjalankan usahanya, owner menghadapi berbagai tantangan. Salah satunya yaitu kurang ramainya pembeli, tetapi tantangan tersebut mampu dihadapi dengan adanya bukti usaha kuliner ini berjalan hingga 13 tahun. Usaha ini tidak akan berjalan tanpa adanya pengembangan usaha.

Pengembangan usaha menurut (Brown & Petrello, 1976) dalam (Azmi & Muhammad, 2022) adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Dalam pengembangan usaha tersebut diperlukan adanya studi kelayakan bisnis agar bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Jumingan (2009:25) dalam (Sahara & Nasution, 2023) studi kelayakan bisnis adalah penyelidikan terperinci terhadap keberhasilan suatu proyek. Studi kelayakan proyek bertujuan untuk mencegah modal berlebihan diinvestasikan dalam kegiatan yang tidak menguntungkan. Studi kelayakan tidak hanya menentukan apakah suatu bisnis akan menguntungkan, namun juga menyiapkan rencana bisnis, seperti rencana peuncuran bisnis baru, untuk memastikan apakah keuntungan maksimal dapat diperoleh jika bisnis tersebut dilanjutkan tanpa batas waktu dan produk harus dilakukan perkembangan. Studi kelayakan adalah proses mempertimbangkan apakah suatu bisnis layak.

Analisa studi kelayakan bisnis, mencakup berbagai aspek seperti aspek pemasaran, dan aspek manajemen. Aspek pemasaran digunakan untuk menentukan apa yang diperlukan untuk mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan produk perusahaan sehingga dapat menjual produk tersebut. Aspek manajemen secara disimpulkan sebagai individu-individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau organisasi, disebut juga pegawai, pekerja, buruh, buruh, buruh, dan lain-lain (Drs. H. Nasir Asman, 2020).

Fenomena seblak menjadi menarik bagi semua orang, khususnya di Indonesia, karena mencerminkan perpaduan kenikmatan kuliner tradisional dan inovasi cita rasa yang unik. Seblak yang semula merupakan masakan khas Sunda berbahan dasar kerupuk basah, kini telah mengalami transformasi menjadi masakan yang memiliki banyak variasi dan tingkat kepedasan yang berbeda-beda sehingga disukai banyak orang. Fenomena ini mencerminkan dinamisme cita rasa kuliner yang terus berkembang, disertai kreativitas dalam memadukan bahan dan rasa, sehingga menciptakan tren kuliner yang populer dan inovatif di masyarakat.

KAJIAN TEORI

Aspek Manajemen

Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang lumayan penting untuk kelayakan suatu usaha, sebab meski suatu usaha sudah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen serta organisasi yang baik, bukan tidak bisa jadi akan mengalami kegagalan. Baik dalam menyangkut SDM ataupun menyangkut rencana perusahaan disusun sesuai dengan tujuan perusahaan dimana akan lebih mudah tercapai bila memenuhi kaidah kaidah tersebut ataupun tahapan dalam proses manajemen. Adapun fungsi fungsi dari aspek manajemen antara lain:

Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan proses memastikan arah yang bakal ditempuh serta aktivitas aktivitas yang dibutuhkan untuk menggapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dicoba, kapan serta bagaimana melaksanakannya dan dengan metode apa perihal tersebut dilakukan. Perencanaan ini ialah langkah dini saat sebelum melakukan fungsi- fungsi manajemen yang lain yaitu menetapkan pekerjaan yang harus di laksanakan oleh sekelompok orang guna meraih tujuan yang digariskan oleh lembaga/ organisasi. Adapun 4 macam pendekatan utama dalam pembuatan suatu perencanaan:

1. Pendekatan Atas- Bawah(Top- Down). Pimpinan puncak membagikan pengarahan serta petunjuk kepada pemimpin cabang ataupun sejenisnya untuk menyusun rencana yang pada tahapannya bakal ditinjau serta dikoreksi oleh pimpinan puncak saat sebelum disetujui untuk direalisasikan.
2. Pendekatan Bawah- Atas(Bottom- Up). Pemimpin puncak membagikan gambaran suasana serta keadaan yang dialami organisasi termasuk mengenai misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dipunyai.
3. Pendekatan Campuran. Pemimpin membagikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya di serahkan kepada kreativitas unit perusahaan di bawahnya dengan senantiasa mematuhi ketentuan yang ada.
4. Pendekatan Kelompok. Dengan pendekatan ini, perencanaan terbuat oleh sekelompok tenaga pakar dalam perusahaan.

Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian merupakan proses mengelompokkan bermacam aktivitas ataupun pekerjaan dalam unit unit. Tujuannya yaitu agar terata dengan jelas antara tugas,

wewenang, serta tanggung jawab dan jalinan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing masing. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

Pelaksanaan/ Penggerakan (Actuating)

Melaksanakan adalah proses untuk melaksanakan aktivitas ataupun pekerjaan dalam organisasi. Dalam melaksanakan organisasi para pemimpin ataupun manajer harus menggerakkan bawahannya untuk menegrikan pekerjaan yang sudah ditentukan dengan metode memimpin, memeberi perintah, berikan petunjuk, serta memberi motivasi.

Pengawasan/ Pengendalian (Controlling)

Pengawasan merupakan proses untuk mengukur serta menilai penerapan tugas apakah sudah sesuai dengan rencana. Bila dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, hingga akan segera dikendlikan sesuai dengan rencana yang disusun. Dengan terdapatnya pengendalian ini diharapkan tujuan dicapai sesuai dengan sasaran yang sudah ditetapkan

Aspek Pemasaran

Pemasaran (Marketing) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain : perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.

Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak.

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Menurut Kasmir dan Jafkar (2012) Studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan dijalankan atau tidaknya usaha tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mencakup aspek pemasaran dan aspek manajemen. Mendefinisikan penelitian kualitatif memiliki beberapa langkah, termasuk pengumpulan data observasi dan dokumentasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran (Deskriptif) melalui observasi dan pengumpulan data dilapangan dengan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Objek dalam penelitian ini adalah Seblak Teh Uun di Dusun Cambay Desa Jatibaru. Fokus penelitian mencakup dari dua aspek yaitu dari aspek pemasaran dan aspek manajemen. Aspek pemasaran meliputi : a) strategi pemasaran, b) sasaran pasar, dan c) posisi pasar. Sedangkan, dari aspek manajemen meliputi : a) struktur organisasi, b) jumlah tenaga kerja, c) kualifikasi tenaga kerja, dan d) system pengupahan dan pelatihan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian terdiri dari aspek pemasaran dan aspek manajemen. Aspek pemasaran

meliputi : a) menganalisis strategi pemasaran, b) menganalisis sasaran pasar, dan c) menganalisis posisi pasar. Sedangkan, dalam aspek manajemen meliputi : a) menganalisis struktur organisasi, b) menganalisis jumlah tenaga kerja, c) menganalisis kualifikasi tenaga kerja, dan d) menganalisis system pengupahan dan pelatihan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari peneliti dan subjek penelitian melalui survey lapangan. Data primer merupakan sumber data yang memberikan data secara langsung pada saat pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Pemasaran

Strategi Pemasaran.

Analisis data menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan “Seblak Teh Uun” melalui berbagai media baik secara offline/online. Pemasaran yang dilakukan secara offline dengan *cara Word Of Mouth*. Sedangkan pemasar yang dilakukan secara online dengan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, whatsapp dan grabfood.

Sasaran Pasar (*Targeting*)

Terdapat berbagai target pasar yang dilakukan oleh “Seblak Teh Uun”. Sebelum memulai usaha seblak, usaha ini melakukan riset pasar terlebih dahulu terhadap produk yang akan mereka jual. Beberapa survei yang dilakukan seperti menentukan kegemaran masyarakat terhadap varian produk makanan pedas seperti seblak basah, seblak kering dan beranekaragam topping yang dapat dipilih sesuai keinginan konsumen. Survei tersebut dilakukan dengan tujuan agar “Seblak Teh Uun” dapat menyerang target pasar yang sesuai dengan produk mereka yaitu aneka ragam seblak. Setelah mendapatkan hasil riset, untuk itu mereka menargetkan masyarakat umum terutama kepada masyarakat sekitar yang menyukai kuliner pedas.

Posisi Pasar (*Positioning*)

“Seblak Teh Uun” sudah tepat dalam memilih posisi pasar. Dimana usaha seblak ini berdekatan dengan pemukiman warga dan dekat dengan kantor desa. Dapat disimpulkan “Seblak Teh UUn” sudah terjamin kualitas nya. Usaha “Seblak Teh UUn” menempatkan tempat lokasi yang strategis sehingga dengan mudahnya orang – orang untuk melakukan pembelian seblak. Perspektif pasar dan pemasaran yang dieksplorasi meliputi bauran pemasaran Perusahaan, yang terdiri dari 4P: produk, harga, promosi, dan lokasi.

Produk (*Product*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, usaha Pangkalan “Seblak Teh UUn” menyajikan berbagai variasi menu seperti seblak basah, seblak kering, kwetiaw kuah, pangsit kuah dengan beranekaragam topping.

Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan relatif murah yaitu mulai Rp. 10.000 s/d 20.000. Penentuan harga jual tersebut merupakan harga yang telah di tetapkan oleh owner berdasarkan perhitungan bahan baku pembuatan seblak.

Promosi (*Promotion*)

Bentuk promosi yang dilakukan usaha “Seblak Teh UUn” Pemasaran yang dilakukan secara offline dengan cara *Word Of Mouth*. Sedangkan pemasar yang

dilakukan secara online dengan melalui berbagai media sosial seperti *Facebook* dan *Whatsapp*.

Tempat (*Place*)

Lokasi usaha pada “Seblak Teh UUn” berlokasi di Dusun Cambay Desa Jatibaru, Kec. Cikarang Timur, Kab. Bekasi, Jawa Barat. Lokasi usaha ini sangat strateis berada di pinggir jalan, mudah dijangkau, serta banyak dilalui oleh konsumen dan mudah dilihat oleh konsumen.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Management Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada UMKM “Seblak Teh Uun” yang berlokasi desa Jatibaru. Terdapat tiga divisi dalam struktur organisasi yaitu divisi produksi, divisi pemasaran, dan devisi pengiriman, dengan Setiap tenaga kerja melakukan tugas tertentu (deskripsi pekerjaan). Jumlah karyawannya sedikit dan tingkat keterampilan profesionalnya standar.

Jumlah Tenaga Kerja

UMKM “Seblak Teh Uun” memiliki tiga orang karyawan yang berkompeten dan kompeten. Karyawan perusahaan “Seblak Teh Uun” dibagi menjadi tiga bagian, masing-masing departemen terdiri dari satu orang. Proses bisnis "Seblak Teh Uun" sederhana dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja. Produk berkualitas tinggi diharapkan dapat dihasilkan dengan baik.

Kualifikasi Tenaga Kerja

Pada umumnya, tenaga kerja yang ada saat ini bukanlah pekerja tetap, melainkan pekerja harian dengan penghasilan tetap. Latar belakang pendidikan pekerja UMKM adalah “Seblak Teh Uun” setingkat SMA/SMK atau sederajat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setiap usaha memerlukan studi kelayakan bisnis agar bisnis yang dijalankan dapat terus berjalan dan menghasilkan keuntungan. Objek penelitian yang kami lakukan yaitu Seblak Teh Uun Cambay yang terletak di Dusun Cambay Desa Jatibaru Kecamatan Cikarang Timur. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari segi pemasaran Seblak Teh Uun memasarkan produknya melalui whatsapp dan juga facebook. Sedangkan, dari segi manajemen Seblak Teh Uun memiliki tiga karyawan yaitu untuk memasak, membersihkan tempat berdagang seblak dan juga untuk *delivery* dengan sistem pengupahan sebesar Rp.50.000 perhari untuk karyawannya. Bisnis Seblak Teh Uun ini dinilai layak karna dari segi bahan-bahan yang fresh, rasa, serta pemasarannya membuat usaha ini terus berlangsung hingga saat ini.

Saran

Hasil dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan pada Seblak Teh Uun Cambay, yang berlokasi di Dusun Cambay Desa Jatibaru Kecamatan Cikarang Timur, menunjukkan beberapa saran yang dapat diimplementasikan. Pertama, meskipun usaha telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk pemasaran, perlu dilakukan ekspansi strategi pemasaran ke platform lain atau investasi lebih lanjut dalam pemasaran online yang lebih terfokus. Kedua, perlu dipertimbangkan pengembangan keterampilan dan peningkatan efisiensi dalam manajemen sumber daya

yang dimiliki, meskipun usaha telah memiliki tiga karyawan dengan tugas yang terdefinisi. Ketiga, pentingnya evaluasi keuangan secara terus-menerus untuk memahami lebih dalam tentang biaya operasional, pendapatan, dan profitabilitas agar bisa membuat keputusan yang tepat terkait pengeluaran dan investasi yang diperlukan. Keempat, interaksi lebih intensif dengan pelanggan melalui feedback dan survei untuk memahami preferensi mereka serta mendapatkan wawasan untuk perbaikan. Terakhir, usaha perlu terus melakukan inovasi dalam produk atau menu untuk menarik minat pelanggan dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan implementasi dan pemantauan yang berkelanjutan atas saran-saran tersebut, diharapkan Seblak Teh Uun Cambay dapat terus berkembang dan menjaga daya saingnya dalam industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Dheaa. (2021, March 3). *Menikmati Pedasnya Seblak Khas Bandung Selama Di Rumah Aja*. Kompasiana.
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/Labatila.V5i02.475>
- Azmi, P. :, & Muhammad, A. (N.D.). *Strategi Pengembangan Bisnis Toko Buku Sinar Fajri Berbasis Inovasi Kanvas*.
- Brown, R. D., & Petrello, G. J. (1976). *Introduction To Business, An Integration Approach*. Beverly Hills: Glen Coe Press.
- Drs. H. Nasir Asman, M. M. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Cv. Adanu Abimata.
- Dr. Kasmir, S. M. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: KENCANA.
- Efi Sofiah, & Yosep Septiana. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Feability Study Untuk Menilai Kelayakan Bisnis. *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 8(1). <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=565089&val=7165&title=Sistem%20pendukung%20keputusan%20feasibility%20study%20untuk%20menilai%20kelayakan%20sebuah%20bisnis>
- Kasmir. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis : Edisi Revisi*. Prenada Media
- Karebet Gunawan, S. M. (2018). Peran Studi Kelayakn Bisnis Dalam Peningkatan UMKM. *Jurnal Bisnis*, 6(2), 101 - 115.
- Muqorobin, Ahmad Achsani, & Realis Fachry. (2018). Penggunaan Software Bajakan Di Lembaga Keuangan Syariah Dalam Perspektif Kepemilikan Islam Studi Kasus Bmt Surya Mandiri. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan*, 1.
- Prijanto, W., & Prasetyanto, P. (2020). Potensi Usaha Kecil Mikro (Ukm) Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi. *Jurnal Rep (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 5(1), 97–117. <https://doi.org/10.31002/Rep.V5i1.3177>
- Sahara, S., & Nasution, S. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Umkm Gerobak Chicken Steak Dalam Mengekspansi Usaha Di Kecamatan Medan Perjuangan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(Vol. 3 No. 4 Agustus 2023 Page 2124-2134). <https://doi.org/10.36987/Jumsi.V3i4.4845>