



Analisis Kelayakan Usaha Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM Rumah Songket Eka Halaban

Suryatman Desri

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Alex Cantona

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Ayu Putri Radinda

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Manajemen, Universitas Andalas Kampus 2 Payakumbuh

Alamat: Jl. Rangkayo Rasuna Said, Kubu Gadang, Kec. Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: desrisuryatman@gmail.com

Abstract. *This research aims to identify the relationship between information exposure to food vlogger content and interest in Indonesian culinary delights in Generation Z. This research uses a quantitative approach with a survey method. This research was conducted at the State University of Jakarta. The sample of this study were 10 Culinary Education students and used a purposive sampling method. There is a positive relationship between the information exposure variable on food vlogger content and the archipelago culinary interest variable in Generation Z.*

Keywords: *culinary, food vlogger, generation z*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara terpaaan informasi konten *food vlogger* dengan minat kuliner nusantara pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Sampel penelitian ini adalah 10 mahasiswa Pendidikan Tata Boga dan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat hubungan positif antara variabel terpaaan informasi pada konten *food vlogger* dengan variabel minat kuliner nusantara pada Generasi Z.

Kata kunci: food vlogger, generasi z, kuliner

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada masyarakat baik dari segi perilaku, etika, norma hingga budaya. Tidak terkecuali dalam bentuk promosi suatu usaha, sudah banyak pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya dengan mengandalkan *platform* media sosial seperti Instagram, *Facebook*, *Twitter*, hingga *Youtube* sebagai medianya. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk lebih mudah mendapatkan akses informasi berupa ulasan hingga informasi detail mengenai produk yang dijual dan juga sebagai bentuk usaha untuk membangun *brand awareness* bagi pelaku usaha.

Kecenderungan penggunaan internet telah terjadi perubahan, yaitu menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga pengeluaran untuk mengakses internet cenderung lebih besar (APJII, 2020). Sebuah riset yang dilakukan oleh agensi pemasaran di Inggris, *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite menunjukkan bahwa separuh penduduk Indonesia telah meleak teknologi dan aktif bersosial media dengan jumlah pengguna internet sampai 212,9 juta orang per Januari 2023. Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-4 pengguna media sosial terbesar di dunia dan didominasi oleh generasi Z pada rentang umur 11-26 tahun.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia membuat semakin banyaknya Youtube *content creator* atau sebutannya adalah *Youtubers* menunjukkan kreatifitasnya di *platform* ini. Salah satu konten yang paling banyak diminati adalah konten makanan dan hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan promosi di media sosial Youtube dengan perantara *Youtubers* di bidang makanan atau sering kali disebut *food vlogger*. Istilah *food vlogger* adalah suatu kegiatan berupa dokumentasi mengenai kegiatan mengulas suatu makanan dan minuman yang sedang *hits* dan diunggah secara online. Melalui Youtube, suatu konten berupa video dapat diunggah dan menghasilkan *engagement* berupa *viewers* yang bisa menyukai, menulis komentar hingga membagikan video kepada orang lain. Semakin tinggi *engagement* yang didapat, semakin besar peluang untuk mendapatkan konversi pada produk yang anda promosikan (Redcomm, 2021).

Konten makanan pada Youtube biasanya diunggah oleh seorang *food vlogger* dalam bentuk video yang berisi ulasan mengenai rasa, harga, jam operasional dan suasana tempat makan tersebut. Selain ulasan, ada juga konten berupa demonstrasi. Pada konten demonstrasi, pemilik akun Youtube biasanya membagikan resep dan tutorial cara membuat suatu hidangan. Hal ini cukup membantu para penonton yang ingin membuat suatu masakan namun tidak tahu cara

membuatnya. Konten yang disajikan dimulai dari pengenalan, pengenalan alat dan bahan, proses memasak dan penyajian.

Di Indonesia, konten *food vlogger* sangat diminati di berbagai kalangan karena dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai makanan yang sedang tren baik berupa makanan kekinian maupun tradisional. Menurut Winarno makanan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik pada wilayah spesifik yang resepnya dikenal oleh masyarakat, bahan-bahannya diperoleh dari sumber lokal dan memiliki cita rasa sesuai dengan selera masyarakat setempat (Winarno et al, 1999). Indonesia merupakan negara dengan keberagaman kuliner yang kaya akan cita rasa dan tersebar dari Sabang sampai Merauke. Keunikan makanan tradisional terletak pada penggunaan bumbu dan rempahnya yang khas dan berbeda di setiap daerahnya. Kumpulan makanan dari berbagai makanan daerah di Indonesia disebut dengan makanan nusantara.

Upaya yang dilakukan agar makanan nusantara terus dilestarikan dan tidak punah adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mengenalkan ragam kuliner nusantara pada generasi muda. Hal ini dapat terlihat dari mulai banyak kuliner lokal yang sudah menunjukkan taringnya dan mulai dikenal banyak orang. Salah satu bentuk kegiatan yang mendukung agar makanan nusantara tetap eksis adalah dengan dilakukannya wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan pengalaman menikmati aktifitas wisata berbasis makanan dan budaya secara konsekuen, di samping juga adanya minat pribadi yang terlibat didalamnya.

Minat didefinisikan sebagai sebagai kecenderungan dan gairah yang tinggi atau besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*), yang timbul dari diri individu untuk memilih objek lain untuk dimiliki (Syah, 2017). Selaras dengan penelitian ini, telah dilakukan penelitian oleh Prasetyo dan Kusumawati pada tahun 2018 yang dipublikasikan pada Jurnal Administrasi Bisnis menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sebesar 53,90% antara *vlog* sebagai media *electronic word of mouth* dengan minat beli masyarakat terhadap kuliner kota Malang yang diulas oleh *channel* Faris Kota Malang.

Hanifati (2015) berpendapat bahwa dalam perspektif pemasaran, *vlogging* merupakan bentuk terbaru dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* sehingga informasi yang diberikan oleh *food vlogger* dapat tersebar dengan mudah bukan sekedar kepada keluarga dan teman saja melainkan kepada semua orang. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *food vlogger*

memungkinkan sebuah informasi mengenai rekomendasi makanan atau rumah makan favorit bisa didapatkan dengan mudah dan dapat diakses oleh semua orang.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara konten *food vlogger* di Youtube dengan minat kuliner nusantara pada generasi Z. Penulis memilih generasi Z sebagai subjek penelitian karena generasi Z merupakan generasi yang kesehariannya tidak bisa lepas dari internet, terutama media sosial sehingga lebih sering mengakses internet dibandingkan dengan generasi lainnya.

Rata-rata waktu penggunaan internet oleh generasi Z adalah lebih dari enam jam dalam sehari, tiga kali lipat lebih lama dibandingkan generasi X dan *Boomers* yang rata-rata penggunaan internet hanya selama 1-2 jam saja (Tempo, 2023). Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang disebut sebagai generasi internet karena segala hal yang dilakukannya kebanyakan berhubungan dengan dunia virtual. Generasi ini sudah terbiasa dengan teknologi sejak dini sehingga secara tidak langsung berpengaruh kepada kepribadian mereka.

Hadirnya konten *food vlogger* di Youtube memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan kuliner nusantara kepada generasi Z yang cenderung menyukai kuliner asing dan kekinian. Selain itu juga dapat membuat penonton menjadi ikut penasaran untuk mengunjungi tempat makan yang diulas sehingga memungkinkan untuk timbul minat untuk melakukan kegiatan kuliner dengan cara datang ke tempat tersebut atau membuatnya sendiri di rumah dengan rujukan *channel* masak di Youtube.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin meneliti apakah ada hubungan keterpaan informasi pada konten *food vlogger* di Youtube dengan minat kuliner nusantara pada generasi Z dimana generasi itu merupakan generasi internet yang pastinya lebih sering terpapar oleh informasi dari internet dan media sosial.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Minat

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang menyenangkan suatu objek dan memperhatikan suatu aktifitas secara konsisten dengan perasaan senang (Djamarah, 2002). Minat merupakan suatu tenaga pendorong pada diri seseorang dalam melakukan suatu kegiatan berulang sehingga menjadi suatu kebiasaan yang dapat menetap sepanjang hidup dan menimbulkan kepuasan pada individu (Hurlock, 2010). Minat adalah kecenderungan dan gairah atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

minat merupakan suatu kegiatan yang didasari oleh rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa ada yang menyuruh (Syah, 2017).

Kuliner Nusantara

Hadisantosa mengemukakan makanan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik pada wilayah spesifik yang resepnya dikenal oleh masyarakat, bahan-bahannya diperoleh dari sumber lokal dan memiliki cita rasa sesuai dengan selera masyarakat setempat. Selanjutnya Winarno mengatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang pekat dengan tradisi setempat dari mana kita dilahirkan dan dibesarkan (Winarno et al., 1999). Pendapat ini diperkuat oleh Muhilal yang menyatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang telah membudaya dikalangan masyarakat dan sudah ada sejak generasi sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang berasal dari nusantara dan resepnya didapatkan turun temurun dari nenek moyang kita sehingga bahan-bahannya tersedia di tanah air tanpa harus ke luar negeri untuk mencarinya (Ladyana, 2009).

Generasi Z

Generasi Z disebut sebagai generasi internet karena mereka tumbuh dengan adanya teknologi, internet dan media sosial di sekitarnya sehingga kerap kali mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial dan pejuang keadilan sosial (Insider, 2019). Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 90-an dan dibesarkan di tahun 2000-an dan merupakan generasi penerus dari generasi Y (atau biasa disebut milenial) sehingga media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Keterpaan Informasi

Terpaan informasi merupakan keadaan yang terjadi apabila individu dapat melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan pada media yang kemudian akan menimbulkan efek secara langsung maupun tidak langsung dan akan menimbulkan persepsi dalam dirinya terhadap informasi dan pesan yang didapat (Karmila, 2020) Seseorang yang mendapatkan informasi secara terus menerus dari berbagai media memungkinkan mereka untuk terdorong untuk melakukan sesuatu, salah satunya adalah dengan melakukan wisata kuliner yang direkomendasikan oleh *food vlogger*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan pengambilan data melalui wawancara kepada pemilik usaha Rumah Songket Eka Halaban dengan pendekatan deskriptif dan metode

kualitatif. Secara keseluruhan, penelitian kualitatif adalah metode inkuiri yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang orang-orang yang terlibat. Penelitian ini melibatkan pengumpulan dan analisis data non-numerik seperti, wawancara, dokumentasi, dan observasi ke lokasi yaitu usaha Songket Eka Halaban sehingga dapat digunakan dalam pemahaman mengenai studi kelayakan bisnis aspek pasar dan aspek pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Usaha Rumah Songket Eka Halaban

Rumah Songket Eka Halaban adalah usaha dalam industri kecil yang bergerak dibidang tenun. Usaha ini berdiri pada Maret 2018 dan terletak di Nagari Halaban, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Usaha ini merupakan usaha yang asalnya turunan dari keluarga kemudian dilakukan penamaan baru.

Untuk berkerja di Rumah Songket Eka Halaban umumnya wanita berusia 15-40 tahun tanpa spesifikasi yang khusus dan tentunya memiliki kemampuan dalam menenun. Dan saat ini usaha Rumah Songket Eka Halaban sekarang menjadi usaha sampingan bagi para wanita di Nagari Halaban dengan sistem hasil tenunan dibeli oleh Rumah Songket Eka Halaban kemudian dijual kembali kepada distributor. Untuk alat yang digunakan saat menenun songket adalah gedokan dan mesin jahit komputer yang disesuaikan dari permintaan konsumen.

Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Strategi Pemasaran

Aspek-aspek didalam strategi pemasaran mencakup bagian dari bauran pemasaran yaitu 4P (produk, harga, tempat dan promosi), adapun aspek lainnya yang dipertimbangkan dalam aspek pasar dan pemasaran pada usaha Songket Eka Halaban, yaitu:

a) Strategi Pengembangan Produk dan Merek

Produk yang dipasarkan oleh usaha Rumah Songket Eka Halaban ini beragam tergantung dari jenis motif, cara pengerjaan dan kain yang dipakai. Adapun yang menjadi *bestseller* dari produk Songket Eka Halaban adalah kain songket motif “suji caia” dan motif “kapalo samek” songket tersebut merupakan kerajinan tangan tanpa menggunakan mesin modern sama sekali. Songket Eka Halaban memperluas produknya dengan menanggapi permintaan dari konsumen yang menginginkan songket instan dan harga yang lebih miring oleh karena itu Songket Eka Halaban memproduksi songket yang menggunakan pencetakan mesin pada bagian motif. Produk yang dijual oleh Rumah Songket Eka Halaban seperti

selendang, baju nikah adat, dan baju adat untuk keperluan upacara-upacara adat. Penggunaan logo membuat produk dari Songket Eka Halaban semakin diingat oleh para pelanggannya. Berikut logo Songket Eka Halaban:



Sumber: Instagram @Roemahtenun_Eka (2023).

Gambar 1. Logo Rumah Songket Eka Halaban

b) Harga

Harga merupakan aspek yang penting dalam membuat strategi pemasaran. Untuk kerajinan tangan sendiri memang memiliki nominal jual yang lebih tinggi dibandingkan produk yang dijual pabrikan. Namun, untuk menyesuaikan dan memperluas target pasar, Rumah Songket Eka Halaban membagi produk menjadi dua sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk songket yang pengerjaannya menggunakan jahit manual Rumah Songket Eka Halaban mematok harga sekitar Rp. 2.000.000,- – Rp. 5.000.000,- sedangkan untuk songket berbentuk selendang dengan pencetakan motif menggunakan teknologi komputer dibandrol dengan harga sekitar Rp.300.000.

c) Tempat

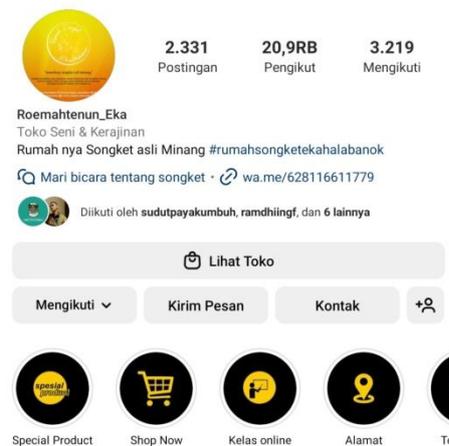
Rumah Songket Eka Halaban terletak di Jalan Raya Payakumbuh-Lintau km 19, Nagari Halaban, Kecamatan Lareh Sago Halaban, Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Lokasi usaha ini untuk melakukan strategi pemasaran bisa disebut cukup jauh dari pusat kota.

d) Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Rumah Songket Eka Halaban adalah *digital marketing*. Rumah Songket Halaban mempromosikan dan memasarkan produknya melalui sosial media dan *market place*. Untuk sosial media yang sering digunakan dalam proses promosi yaitu *Instagram* dengan jumlah pengikut yang banyak untuk usaha-usaha sejenisnya yaitu sebanyak 20,9 ribu pengikut. Sosial media lainnya yang digunakan, yaitu *Twitter, Facebook, dan Tiktok*. Sosial media Instagram digunakan untuk melakukan siaran

langsung dalam menjualkan produk, mengunggah produk-produk dengan tampilan yang menarik. Untuk promosi di *market place* Rumah Eka Halaban menggunakan aplikasi *Shopee*.

Promosi lainnya yang juga dilakukan oleh Rumah Songket Eka Halaban yaitu dengan mengikuti pameran seni budaya didaerah sekitar usaha yang tentu menjadi nilai tersendiri untuk pelanggan yang memiliki minat dan ketertarikan pada kebudayaan terkhusus Minangkabau. Berikut akun *Instagram* Rumah Songket Eka Halaban yang Bernama *@Roemahtenun_Eka*:



Sumber: *Instagram @Roemahtenun_Eka* (2023).

Gambar 2. Akun *Instagram* Rumah Songket Eka Halaban

e) Diskon

Rumah Songket Eka Halaban melakukan strategi diskon harga, bonus dan lelang untuk mendapatkan hati para pelanggan dan lebih unggul dari pada pesaing. Diskon harga produk disertai dengan bonus pembelian seperti *mini gold* dan pengemasan yang menarik. Untuk lelang produk, Rumah Songket Eka Halaban lakukan siaran langsung di sosial media yaitu *Instagram*.

f) Pelayanan

Rumah Songket Eka Halaban membuat pelayanan yang disesuaikan dengan kenyamanan konsumen. Untuk pembelian dilayani oleh karyawan yang dilatih untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan pelayanan yang ramah. Terkadang pemilik Rumah Songket Eka Halaban turun langsung untuk melayani pembeli dan selalu melayani setiap pertanyaan dari pembeli mengenai produk.

Pelanggan juga disuguhi langsung dengan proses pembuatan songket baik secara manual atau mesin didepan mata yang menambah nilai seni dari usaha ini.

g) Pendistribusian

Pendistribusian produk pada Rumah Songket Eka Halaban dilakukan dengan kerja sama dengan usaha songket yang sudah ternama di Sumatera Barat yaitu usaha songket di Pandai Sikek. Produk-produk dijual kembali di daerah Pandai Sikek yang disertai songket asli daerah Pandai Sikek.

2. Analisa Pelanggan (Perilaku Konsumen) dan Permintaan terhadap Produk

Pelanggan yang melakukan pembelian di Rumah Songket Eka Halaban biasanya merupakan pelanggan yang memiliki ketertarikan pada kebudayaan dan seni kerajinan tangan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Songket Eka Halaban, pembelian produk dilakukan oleh pejabat pemerintah setempat dan biasanya digunakan dalam acara-acara penting seperti upacara adat, pernikahan, kompetisi daerah dan festival budaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis dari studi kelayakan usaha pada aspek pasar dan pemasaran di Rumah Songket Eka Halaban menunjukkan bahwa Rumah Songket Eka Halaban layak untuk dijalankan dikarenakan sudah memenuhi beberapa aspek seperti *marketing mix*, promosi yang sudah cukup luas secara langsung maupun melalui *digital marketing* yang sudah berkembang cukup pesat, penetapan harga yang sesuai dengan klasifikasi produk, pengembangan produk dan merek yang selalu ditinjau dan dievaluasi kualitasnya. Promosinya juga disesuaikan dengan perkembangan *trend*. Logo dari produk juga menunjukkan nilai kebudayaan yang tentu menjadi nilai tambah dimata pelanggan. Namun, lokasi usaha yang cukup jauh dari pusat kota. Saran untuk praktis, yaitu studi kelayakan usaha pada aspek pasar dan pemasaran di Rumah Songket Eka Halaban yaitu pada penempatan atau strategi lokasi yang cukup jauh dari pusat kota agar dibuka cabang di pusat kota yaitu kota Payakumbuh sehingga usaha Rumah Songket Halaban dapat memperluas pemasaran dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Aliefah, A. N., Eka, D., & Nandasari, A. (2022a). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Berlian, Z., & Rini, A. W. (2018a). STRATEGI PROMOSI SONGKET PALEMBANG (Studi Kasus Kerajinan Songket Cek Ipah). In *An Nisa'a: Jurnal Kajian Gender dan Anak* (Vol. 13). <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/annisa>

- Bisnis, A. K., Kelayakan, A., Ditinjau, B., Pasar, A., Pemasaran, A., Keuangan, A., Makanan, U., Bangka, K., Pangkalpinang, K., & Yanuar, D. (2016a). Dony Yanuar. In *Jurnal E-KOMBIS/*: Vol. II (Issue 1).
- Bostani Khalesi, Z., Sembor, M., & Azen, S. A. (2020). An explanation of empowerment-based sexual health education strategies: A qualitative study. *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 6(3), 253-265.
- Ekonomi dan Bisnis, J., Author, F., & Georgia, G. (n.d.). *JUDUL ARTIKEL (GUNAKAN GEORGIA 14 pt spasi 1 BOLD DAN MAKSIMAL 12 KATA)*. <https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2>
- Gunawati, U., & Sudarwati, W. (2017). ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA BISNIS CASSAVA CHIPS DI PERUMAHAN MARDANI RAYA. *JISI : JURNAL INTEGRASI SISTEM INDUSTRI VOLUME*, 4(1). <https://doi.org/10.24853/jisi.4.1.pp-pp>
- Hardika, M. D. S., Laksmi, N. P. A. D., & Sudiartini, N. W. A. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran Pada Pengembangan TB. Mujur Desa Penyaringan. *Jurnal Dharma Jnana*, 2(2), 163-174.
- Hasyim, S. H. (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), 2022. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>
- Hendra, & Agustin, D. (2022, Januari-Juni). Eksistensi Tenun Songket Halaban Kabupaten Lima Puluh Kota. *Seni Rupa*, 11, 202-211.
- Hudaningsih, A., Oka, N. M., Luh, K., Leli, G., Dewi, K., S1, P. S., & Perjalanan Wisata, I. (n.d.). *STUDI KELAYAKAN MAKAM KERAMAT AGUNG PEMECUTAN SEBAGAI DAYA TARIK WISATA PILGRIM DI DENPASAR (ANALISIS ASPEK PASAR DAN PEMASARAN)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15. Aufl., Global Edition). *Harlow: Pearson*.
- Martini, R., Agustin, M., Administrasi Bisnis, J., Negeri Sriwijaya, P., Akuntansi, J., Teknik Komputer, J., & Negeri Jakarta, P. (2019). *HARGA POKOK PRODUKSI UNTUK PENENTUAN HARGA JUAL KAIN TENUN SONGKET MELATI DESA BURAI, KABUPATEN OGAN ILIR*. 2(3).
- Program Studi Manajemen, M. (n.d.). *Bahan Kuliah STUDI KELAYAKAN BISNIS*.
- Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi Wahyuni, A., Muthia Syahrani Hsb, R., & Latiful fatih, M. (n.d.). *VISA: Journal of Visions and Ideas*.
- Sugiyanto, L. N., & Wenten, D. I. K. (2020). Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Mengetahui Bisnis Dapat Dijalankan Atau Tidak. *Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Maju (YPSIM)*.
- Sulastri, L. (n.d.). *STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK WIRAUSAHA*.
- Viatra, & Triyanto. (2014). SENI KERAJIAN SONGKET KAMPOENG TENUN DI INDRALAYA, PALEMEBANG . *Jurnal Ilmu Pengatuan dan Karya Seni*, 168-335.
- Yun Suprani - *Strategi Bisnis Kain Songket Palembang dengan Analisis Blue Ocean*. (n.d.).