Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
Vol. 29 No. 2 Desember 2024
E-ISSN: 2776-2165

Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Aspek Produksi Dan Pemasaran Dalam Mengembangkan UMKM Usaha Tahu Bohar Di Pasar Wage Sidoarjo

Reza Yulia Ananda[1], Nabila Sari[2], Natasya Elok Saputri[3], Almas Fajjriyah Ngadiono[4], Muhammad Zaqlul Zaidan[5], Aan Ferdiansyah[6], Soffia Pudji Estiasih[7]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya [1,2,3,4,5,6,7]

Koresponden : rezayuliaaa@gmail.com

ABSTRACT

This study analyzes the business feasibility from the production and marketing aspects of the Bohar Tofu Factory MSMEs in Pasar Wage, Sidoarjo. Using qualitative descriptive methods and literature reviews, this study evaluates business locations, production technology, production processes, and marketing strategies. The main findings show that the production aspect is feasible with strategic locations, efficient use of technology, and structured production processes. However, the marketing aspect is still simple with word-of-mouth promotion strategies, the use of Whatsapp social media and limited distribution in the local market. Nonetheless, quality products and competitive prices offer the potential for business sustainability. This research provides strategic recommendations for the development of MSMEs at the Bohar Tofu Factory, including diversification of distribution channels through digital platforms, strengthening promotions on social media, improving the quality of human reso

Keywords *: Business Feasibility; Marketing; Production; UMKM*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis kelayakan bisnis dari aspek produksi dan pemasaran pada UMKM Pabrik Tahu Bohar di Pasar Wage, Sidoarjo. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kajian literatur, penelitian ini mengevaluasi lokasi usaha, teknologi produksi, proses produksi, serta strategi pemasaran. Temuan utama menunjukkan bahwa aspek produksi layak dengan lokasi strategis, penggunaan teknologi yang efisien, dan proses produksi terstruktur. Namun, aspek pemasaran masih sederhana dengan strategi promosi word-of-mouth, penggunaan sosial media *Whatsapp* dan distribusi terbatas di pasar lokal. Meskipun demikian, produk berkualitas dan harga kompetitif menawarkan potensi keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan UMKM Pabrik Tahu Bohar, meliputi diversifikasi saluran distribusi melalui platform digital, penguatan promosi di media sosial, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan inovasi layanan seperti pembayaran digital dan pengiriman. Strategi ini bertujuan memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta mendorong pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan. Hasil penelitian menekankan pentingnya inovasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan guna mendukung pertumbuhan usaha di masa mendatang.

Kata Kunci **:** Kelayakan Bisnis; Pemasaran; Produksi; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UMKM menyumbang sebagian besar produk domestik bruto (PDB) dan berperan dalam menyerap tenaga kerja yang signifikan. Di tengah tantangan ekonomi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, pengembangan UMKM menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam memperkuat perekonomian nasional. Namun, meskipun UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian, banyak dari mereka yang menghadapi berbagai tantangan dalam hal manajemen produksi dan pemasaran. Hal ini seringkali terjadi karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan tentang manajemen bisnis yang efektif, yang pada akhirnya berdampak pada daya saing usaha mereka.

Dalam teori kelayakan bisnis, terdapat beberapa aspek utama yang harus dianalisis sebelum melakukan pengembangan usaha, di antaranya adalah aspek produksi dan pemasaran. Menurut (Kasmir, 2020) studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang dilakukan untuk mulymengukur sejauh mana suatu usaha layak dijalankan dan dapat menguntungkan dari berbagai aspek seperti pasar, teknis, keuangan, hingga hukum. Khusus dalam konteks UMKM, dua aspek penting yang perlu diperhatikan adalah aspek produksi dan pemasaran.

Aspek produksi merupakan aspek penting dalam analisis kelayakan usaha. Sebuah produk dianggap layak secara teknis jika dapat dibuat dengan baik, diproduksi dalam jumlah besar dan dijual secara sentral. Memilih teknologi yang tepat juga dapat mempersingkat waktu produksi, menghasilkan hasil yang lebih baik, meningkatkan keuntungn pemasaran yang lebih tinggi (Fatih, 2022). Di sisi lain juga dijelaskan bahwa, menurut Sunyoto (2014:32), pemasaran merupakan suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi , dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dalam konteks Usaha Tahu Bohar, analisis terhadap aspek produksi dan pemasaran menjadi penting untuk melihat potensi pengembangan dan daya saing di pasar lokal, khususnya di Pasar Wage Sidoarjo. Sebagai produsen tahu, Usaha Tahu Bohar menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk serta mengembangkan strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis studi kelayakan bisnis pada aspek produksi dan pemasaran guna mendukung pengembangan usaha Tahu Bohat di Pasar Wage Sidoarjo. Melalui analisis ini,

diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini serta memberikan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan deskriptif kualitatif dimana pengumpulan data dilakukan melalui kajian literatur dan kajian dari berbagai jurnal yang relevan terkait dengan penelitian kelayakan usaha dalam aspek produksi dan pemasaran pada UMKM Usaha tahu Bohar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar

Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah yang didirikan pada tahun 2008 hingga sekarasng, dan berlokasi di Bohar RT 02 RW 01, Desa Bohar, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

Untuk Memproduksi usahanya, pemilik dibantu oleh 8 orang karyawan dengan sistem kerja menunggu konsumen untuk membeli produk tahu terlebih dahulu atau biasa disebut *Job Order*. Usaha ini sudah terdaftar hukum yaitu dari pemerintah pusat dan pemerintah daerah berupa Perizinan Usaha Berbasis Risiko (PBBR) pada tahun 2022, dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) 3105240092126, yang mana dengan NIB tersebut usaha UMKM tersebut telah memperoleh pembinaan dan pendampingan dari pemerintah pusat maupun daerah.

2. Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Produksi Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar

Jumingan (2011) mengatakan yang diteliti dalam aspek produksi yaitu mengenai lokasi usaha, penentuan tata letak (*layout*) gudang, mesin, dan peralatan serta tata letak (*layout*) ruangan untuk usaha perluasan. Evaluasi dari aspek ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap proses yang terlibat dalam produksi berjalan secara efisien dan efektif, sehingga mampu menghasilkan output yang optimal dengan biaya seminimal mungkin.

Pada UMKM Pabrik Tahu Bohar, tinjauan aspek produksi melibatkan beberapa komponen kunci, yaitu lokasi produksi, teknologi yang digunakan, serta keseluruhan proses produksi.

a. Lokasi Usaha

Faktor utama yang perlu diperhatikan dalam perencanaan letak pabrik dilihat dari sudut pandang studi kelayakan bisnis adalah letak konsumen potensial, letak bahan baku utama sumber tenaga kerja, fasilitas transportasi, sumber daya seperti air, tenaga listrik dll, fasilitas untuk pabrik lingkungan masyarakat di sekitar pabrik dan peraturan Pemerintah yang berhubungan dengan kawasan (Wahyuni et al., 2022). Lokasi Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar berlokasi di Desa Bohar, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo. Dalam melakukan produksi tahu, Pabrik Tahu Bohar memilih desa bohar dengan berbagai pertimbangan, seperti lokasi yang dekat dan mudah di

akses oleh para pembeli dan juga akses yang mudah ke pasar untuk memperoleh bahan baku, dan juga meningkatkan efisiensi cost produksi.

Jika menilik dari aspek yang telah dijelaskan di atas, maka produksi Pabrik Tahu Bohar dapat dikatakan layak karena memenuhi berbagai aspek lokasi seperti akses konsumen, akses bahan baku, dan bebrbagai fasilitas yang menunjang untuk kegiatan produksi.

b. Teknologi

Penggunaan Teknologi juga menjadi bagian penting dalam menilai kelayakan usaha. Penggunaan teknologi yang tepat, baik dalam skala sederhana maupun modern, berkontribusi pada efisiensi waktu dan tenaga dalam proses produksi. Teknologi yang digunakan dalam kegiatan proses produksi pada Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar adalah sebagai berikut:

- Mesin Ketel uap
  Mesin ketel uap digunakan untuk menghasilkan uap yang diperlukan dalam proses perebusan kedelai. Uap yang dihasilkan oleh ketel uap membantu dalam pemasakan kedelai sehingga kedelai menjadi lunak dan siap untuk diolah lebih lanjut menjadi tahu. Proses ini juga penting untuk membunuh bakteri dan memastikan kebersihan bahan baku sebelum diproses menjadi produk akhir. Ketel uap membantu menjaga suhu yang konsisten selama proses perebusan, yang penting untuk mendapatkan tekstur dan kualitas tahu yang baik.
- Mesin Giling Kedelai
  Mesin giling digunakan untuk menggiling biji kedelai yang telah direbus menjadi bubur kedelai. Proses ini bertujuan untuk memecah biji kedelai sehingga serat dan kandungan nutrisi di dalamnya lebih mudah diekstraksi. Setelah digiling, bubur kedelai tersebut akan dicampur dengan air untuk memisahkan sari kedelai (yang akan diolah menjadi tahu) dari ampasnya. Mesin giling kedelai membantu mempercepat proses penggilingan dan memastikan hasil gilingan yang halus serta seragam, sehingga kualitas tahu yang dihasilkan lebih baik.
- Pompa Air, Papan Cetakan
  Pompa air Digunakan untuk memasok air dalam berbagai proses, seperti pencucian kedelai, pencampuran bubur kedelai dengan air, dan proses penyaringan. Air juga penting dalam tahap perebusan kedelai dan pemisahan sari kedelai dari ampasnya. Pompa air memastikan pasokan air yang stabil dan lancar selama seluruh proses produksi tahu. Sementara itu cetakan tahu Digunakan setelah sari kedelai dipanaskan dan dicampur dengan bahan penggumpal (biasanya cuka atau zat koagulan lainnya) untuk membentuk tahu. Cetakan ini berfungsi untuk memberi bentuk pada tahu dan

memadatkan sari kedelai yang sudah menggumpal menjadi blok tahu. Proses pengepresan dengan cetakan juga membantu mengeluarkan kelebihan air, sehingga tahu mendapatkan tekstur yang padat dan konsisten.

c. Proses produksi

Proses produksi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengolah bahan baku menjadi produk siap jual. Pada usaha Pabrik Tahu Bohar, Proses produksi tahu dilakukan setiap hari, namum proses produksi hanya dilakukan ketika ada konsumen yang akan membeli produk tahu, hal ini untuk menjaga kualitas dan rasa produk tahu tersebut. Sistem kerja berdasarkan *Job Order* untuk menghindari pembusukan tahu, mengingat proses pembusukan tahu yang terbilang cukup singkat.

Dengan evaluasi yang menyeluruh terhadap ketiga komponen tersebut dapat dipastikan bahwa aspek produksi telah memenuhi kriteria kelayakan usaha, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

3. Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar

a. Bentuk Pasar

Bentuk pasar produsen untuk UMKM Pabrik Tahu Bohar adalah pasar dengan persaingan sempurna. Konsumen yang ditargetkan berasal dari pasar yang diakses melalui distributor dan penjualan langsung, karena Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar memiliki lokasi produksi yang tetap untuk mendistribusikan produk-produknya.

b. Analisis Persaingan

Persaingan antar pengusaha Tahu sejauh ini belum menjadi hambatan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan produksi usaha Tahu di Kecamatan Taman, Sidoarjo, meskipun banyak produsen tempe di kecamatan taman, Sidoarjo, namun tidak banyak yang berminat untuk memproduksi tahu sendiri lantaran proses produksi yang lebih rumit dan juga sifat dari tahu sendiri yang lebih mudah basi daripada tempe sehingga tidak dapat di produksi setiap hari, oleh karena itu peluang pasar untuk usaha ini masih terbilang luas. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik UMKM Pabrik Tahu Bohar untuk memasarkan produknya mengacu pada 7P adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.(Rofa et al., 2021). Usaha ini memproduksi bahan baku utama yakni kedelai menjadi bahan konsumsi Tahu. Produk yang dihasilkan oleh rumah usaha ini memiliki dua varian, yaitu tahu original dan tahu susu. Dalam proses pembuatanya kedelai di rendam selama 2 jam, lalu digiling, kemudian direbus lalu di saring, dan yang terakhir di cetak sesuai bentuk yang di inginkan.

Semua proses prtoduksi hanya dilakukan ketika ada pembeli yang memesan sehingga kualitas, dan cita rasa yang dihasilkan masih fresh dan tetap terjaga hingga ke tangan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa aspek produk sangat layak untuk dipasarkan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupin barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Rofa et al., 2021). Harga atau *price* menjadi elemen penting lainnya, di mana strategi penetapan harga harus memperhitungkan daya beli konsumen dan harga pasar yang kompetitif. Pada UMKM seperti usaha Pabrik Tahu Bohar, harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya produksi sekaligus memberikan keuntungan yang layak, tanpa mengorbankan daya saing produk di pasar.

Dalam memasarkan produknya, pemilik Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar menetapkan harga untuk satu papan cetakan tahu yang berisi sekitar 54 potong tahu seharga Rp 37.000 untuk tahu original, sedangkan untuk tahu susu seharga Rp 44.000. Pengadaan biaya tersebut sudah ditentukan oleh pemilik dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti biaya bahan baku, biaya produksi, biaya operasional pabrik, dan lain-lain. Dengan berbagai pertimbangan harga yang cukup murah dengan produk yang berkualitas tanpa mengorbankan daya saing produk, maka dari segi harga dapat dikatakan layak.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau *place* mengacu pada saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen. 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 *(Rofa et al., 2021)*.

Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar memiliki saluran distribusi berupa *stand* pemesanan dan pengambilan produk tahu, diantaranya di Pasar Wage dan Pasar Gedangan Sidoarjo, dikarenakan sistem produksi mereka yang *Job Order*. Hal ini tentu memungkinkan para pelanggan untuk lebih mudah dalam hal pemesanan dan pengambilan barang sehingga sistem distribusi mereka bisa dikatakan layak.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah upaya memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Menurut (Rayo & Rantung, 2020) Faktor promosi memegang peran penting dalam suatu usaha, karena dengan promosi yang baik dapat menarik konsumen untuk membeli produk kita. Dalam konteks UMKM Tahu Bohar, promosi sering kali dilakukan melalui *word-of-mouth*, ataupun media sosial.

Dalam strategi promosi penjualan produk tahunya, Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar memang masih menggunakan strategi lama yakni *word-of-mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Meskipun

sederhana namun strategi tersebut dapat dikatakan masih relevan dan layak karena dengan strategi *word-of-mouth* tersebut dapat memungkinkan untuk mendapatkan pelanggan baru tanpa mengorbankan pelanggan lama. Dalam era serba digital saat ini, Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar juga melakukan promosi digital melalui platform media sosial *WhatsApp* untuk memudahkan pemesanan produk serta meningkatkan *brand awareness* kepada para calon konsumen, sehingga untuk segi promosi masih dapat dikatakan cukup layak. Namun perlu adanya upaya peningkatan penjualan guna mengmbangkan usaha melalui pemasaran digitalisasi yang lebih modern seperti menggunakan social media Instagram dan e-commerce (Shopee, Tokopedia, dll).

5. *People* (SDM)

Sumber Daya Manusia (SDM) juga menjadi elemen yang sangat penting, karena keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada ketrampilan dan kompetensi tim yang terlibat. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh Tune (2024) menyatakan bahwa sumber daya manusia memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan. Sehingga dalam sebuah perusahaan manajemen sumber daya manusia memiliki kedudukan yang penting. Ini berarti, strategi pemasaran akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja perusahaan jika didukung oleh manajemen SDM yang baik. Oleh karena itu, manajemen SDM memiliki peran penting dalam memastikan bahwa strategi pemasaran dapat diimplementasikan dengan baik dan memberikan hasil yang optimal bagi perusahaan.

Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar memiliki 8 karyawan dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini terdapat pembagian peran dan tanggung jawab yang jelas untuk masing-masing karyawan, namun banyak peran yang bisa dilakukan oleh satu orang. Dalam hal SDM, Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar fokus pada pemanfaatan optimal tenaga kerja, fleksibilitas peran, dan kesejahteraan karyawan. Pelatihan internal, motivasi, serta komunikasi yang baik juga menjadi kunci dalam meningkatkan produktivitas dan mempertahankan kualitas produksi.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau *physical evidence* mengacu pada elemen fisik yang dapat dilihat oleh konsumen, seperti tampilan produk dan kemasan, kebersihan tempat usaha, serta presentasi keseluruhan produk. Faktor *physical evidence* merupakan aspek yang sungguh-sungguh memberi pengaruh keputusan konsumen guna melaksanakan pembelian serta memakai produk ataupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan (Tryadi dan Muhajirin, 2021). Bukti fisik ini penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan profesionalisme usaha.

Bukti fisik dalam Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar memegang peranan penting dalam menciptakan persepsi positif dari pelanggan. Kebersihan dan kerapihan fasilitas produksi, tampilan serta kualitas dan cita rasa produk, serta cara penyimpanan dan pengemasan sangat

mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk. Aspek-aspek seperti alat produksi yang modern, pengemasan yang higienis, serta tampilan tempat penjualan semuanya sangat diperhatikan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap usaha UMKM ini.

7. Proses

Proses dalam sebuah bisnis akan lebih mengacu pada inovasi dalam menjalanjan sebuah bisnis. Inovasi ini didukung oleh berbagai faktor baik yang datang baik dari dalam maupun luar kelompok, seperti pendidikan, psikologi, organisasi, masyarakat umum, dan lingkungan. Inovasi Merupakan kunci untuk memajukan suatu bisnis dan membuatnya tetap kompetitif di pasar. inovasi tidak terjadi begitu saja, hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam dan luar organisasi yang secara bersama-sama membentuk kemampuan bisnis untuk berkembang.

Dalam proses berdirinya Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar, pemilik tentu dapat melihat sebuah peluang dimana dalam tahun tersebut terdapat peningkatan permintaan tahu, namun belum banyak pabrik tahu yang ada di sekitar daerah tersebut, sehingga mendirikan sebuah pabrik tahu di daerah tersebut merupakan suatu peluang sangat menjanjikan.

Dengan semakin berkembangnya varian pada produk tahu, Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar juga turut melakukan inovasi pada varian tahu yang di produksi, kehadiran tahu susu sebagai varian produk baru menjadi bukti adanya inovasi dalam Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar.

Sedangkan pada proses pembayaran, Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar hanya menerima transaksi di gerai atau stand mereka di pasar wage, dan pasar Gedangan Sidoarjo, Meskipunp proses pemesanan dapat dilakukan melalui aplikasi digital seperti *WhatsApp,* namun untuk pengambilan barang hanya dapat di ambil di gerai, sehingga hal ini mungkin membatasi akses pelanggan yang ingin mendapatkan layanan pesan antar. Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar mungkin dapat mempertimbangkan untuk menambah layanan mereka kepada pelanggan seperti layanan pesan antar, antaupun pembayaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data dari hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan, Usaha UMKM Pabrik Tahu Bohar memiliki banyak keunggulan seperti peninjauan dari segi produksi yang menunjukkan kelayakan yang tinggi dalam aspek produksi. Lokasi usaha strategis, teknologi yang digunakan efisien, serta proses produksi yang terstruktur memungkinkan pengelolaan yang baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Namun juga terdapat beberapa kekurangan dalam peninjauan dari segi Pemasaran yang masih sederhana, dengan pendekatan word-of-mouth dan distribusi terbatas melalui pasar lokal. Meskipun demikian, kualitas produk yang terjaga dan harga yang kompetitif memberikan potensi keberlanjutan usaha.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran yang dapat direkomendasikan jumingaantara lain :

1. **Diversifikasi Saluran Distribusi** : UMKM Pabrik Tahu Bohar sebaiknya mempertimbangkan untuk memperluas saluran distribusi melalui platform digital dan layanan pesan antar, agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.
2. **Pengembangan Promosi** : Meningkatkan strategi promosi melalui media sosial secara lebih intensif dapat membantu memperluas pasar dan menarik konsumen baru, terutama di era digital ini.
3. **Peningkatan Kualitas SDM** : Pemberian pelatihan dan pengembangan keterampilan kepada karyawan akan membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi, yang pada akhirnya dapat mendukung pertumbuhan usaha.
4. **Inovasi Layanan** : Menyediakan pilihan pembayaran digital dan layanan pengiriman dapat menambah kenyamanan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan implementasi saran ini, UMKM Pabrik Tahu Bohar diharapkan dapat berkembang lebih baik dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Kasmir dan Jakfar. (2015). ”Studi Kelayakan Bisnis." *Jakarta: Prenamedia*. Diakses pada 21 Oktober 2024 dari *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi - Kasmir, S.E., M.M - Google Books*.

Sunyoto, Danang. (2014). "Studi kelayakan bisnis." *Yogyakarta: CAPS (CENTER of Academic Publishing)*. Diakses 22 Oktober 2024 dari *Studi Kelayakan Bisnis - Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. - Google Books*

Azwar Tryadi dan Muhajirin. (2021). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SURF CAFÉ KOTA BIMA). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, *2*(7). https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss7pp291-298

Kasmir, J. (2020). Studi Kelayakan Bisnis (Revisi). In *Prenadamedia Group* (Issue May).

Rayo, E. F., & Rantung, R. (2020). ANALISIS FAKTOR PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN PADA UMKM DI INDONESIA. *Klabat Journal of Management*, *1*(2). https://doi.org/10.31154/kjm.v1i2.511.8-19

Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibu, N. M. an, Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, *1*(2). https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.945

Wahyuni, W., Fatih, M. L., Syahrani Hsb, R. M., Sakina, S., & Suhairi, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Produksi. *VISA:*

Journal of Vision and Ideas, *2*(2). https://doi.org/10.47467/visa.v2i2.960

Wirasto Tune, M. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Sumber Daya Manusia pada Perusahaan Pangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, *4*(2). https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i2.1229