

## Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis

Nuning Al Arifah<sup>1</sup>, Dwi Novaria Misidawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri K.H Abdulrahman Wahid Pekalongan

[nuningalarifah@mhs.uingusdur.ac.id](mailto:nuningalarifah@mhs.uingusdur.ac.id)<sup>1</sup> [dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id](mailto:dwi.novaria.misidawati@uingusdur.ac.id)<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*Market analysis and marketing strategy are two crucial aspects in business feasibility studies. Through holistic market analysis, entrepreneurs can understand market conditions, consumer trends, and business growth potential. The right marketing strategy plays a vital role in business success by grabbing customer attention and ensuring various aspects of the business run smoothly. A business feasibility study is an evaluation that considers the benefits, losses and impact of a business on life and the assets needed. In this research, qualitative descriptive methods are used to describe the phenomena observed in depth. The research results show that business opportunities can be identified through sources of opportunities, determining business units, developing product selling values, and transforming opportunities into successful products. By understanding and applying effective marketing concepts, companies can maintain consumer satisfaction, increase sales, and achieve short-term and long-term business goals.*

**Keywords:** Business Feasibility Study, Market & Marketing, Marketing Market Challenges & Opportunities.

### ABSTRAK

Analisis pasar dan strategi pemasaran merupakan dua aspek krusial dalam studi kelayakan bisnis. Melalui analisis pasar yang holistik, pengusaha dapat memahami kondisi pasar, tren konsumen, dan potensi pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran yang tepat memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis dengan menarik perhatian pelanggan dan memastikan berbagai aspek bisnis berjalan lancar. Studi kelayakan bisnis merupakan evaluasi yang mempertimbangkan manfaat, kerugian, dan dampak usaha terhadap kehidupan dan aset yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang diamati secara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang bisnis dapat diidentifikasi melalui sumber peluang, penentuan unit bisnis, pengembangan nilai jual produk, dan transformasi peluang menjadi produk yang sukses. Dengan memahami dan menerapkan konsep pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang.

**Keywords:** Studi Kelayakan Bisnis, Pasar & Pemasaran, Tantangan & Peluang Pasar Pemasaran.

## **PENDAHULUAN**

Analisis pasar merupakan langkah awal yang tak boleh diabaikan dalam merumuskan strategi bisnis. Dengan melakukan analisis pasar yang holistik, para pengusaha dapat memahami dengan jelas kondisi pasar, tren konsumen, serta potensi pertumbuhan bisnis di pasar yang dituju. Melalui analisis pasar yang mendalam, pengusaha dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang ada, mengukur permintaan pasar, dan mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi pemasaran juga memiliki peran yang tak kalah penting dalam kesuksesan bisnis. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, pengusaha dapat menarik perhatian konsumen, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Strategi pemasaran yang efektif juga membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan bisnis dari pesaing di pasar yang sama.

Di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, penggunaan teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting. Integrasi teknologi dan media sosial tidak hanya memungkinkan pengusaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga membuka peluang baru dalam memasarkan produk atau layanan secara inovatif.

Pasar yang terus berubah dan persaingan yang semakin ketat telah mendorong para pengusaha dan pelaku bisnis untuk melakukan studi kelayakan bisnis yang komprehensif. Salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis adalah analisis pasar dan strategi pemasaran. Analisis pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci kesuksesan dalam menjalankan bisnis di tengah persaingan yang sengit.

Dalam jurnal ini, saya akan mengeksplorasi peran analisis pasar dan strategi pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. Analisis pasar merupakan langkah awal yang penting dalam menentukan potensi pasar untuk produk atau layanan yang akan ditawarkan. Dengan melakukan analisis pasar yang

komprehensif, para pengusaha dapat memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, serta potensi pertumbuhan bisnis di pasar yang dituju.

Selain itu, strategi pemasaran juga memiliki peran yang sangat vital dalam kesuksesan sebuah bisnis. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, para pengusaha dapat mengidentifikasi target pasar yang sesuai, mengembangkan branding yang kuat, serta mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif. Strategi pemasaran yang baik juga dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar.

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, penting bagi para pelaku bisnis untuk memahami bagaimana teknologi dan media sosial dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran mereka. Integrasi teknologi dan media sosial dalam strategi pemasaran dapat membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memperluas jangkauan bisnis.

Dengan demikian, melalui jurnal ini, saya bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya analisis pasar dan strategi pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. saya akan menyoroti berbagai metode analisis pasar yang dapat digunakan, serta strategi pemasaran inovatif yang dapat membantu mengoptimalkan potensi bisnis. saya juga akan membahas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para pengusaha dalam mengimplementasikan analisis pasar dan strategi pemasaran dalam bisnis mereka.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang analisis pasar dan strategi pemasaran, diharapkan para pembaca jurnal ini dapat mengaplikasikan konsep dan prinsip yang dibahas dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, diharapkan jurnal ini juga dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur bisnis dan menjadi acuan penting bagi para akademisi, praktisi bisnis, dan peneliti yang tertarik dalam bidang analisis pasar dan strategi pemasaran.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengertian Pasar dan pemasaran**

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat. Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu defenisi pasar yang lebih luas (Stanton): Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Secara konkret pasar adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa. Namun seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang menyebabkan transaksi dapat dilakukan tanpa pertemuan penjual dan pembeli secara langsung, maka muncul pengertian pasar dalam arti luas, yaitu proses interaksi penjual dan pembeli untuk mencapai harga pasar<sup>1</sup>.

pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan teman.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

- a. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

---

<sup>1</sup> M Jannah. *Pasar dan Pemasaran*. 2021

<sup>2</sup> Danang Sunyoto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta. 2014

- promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.
- b. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
  - c. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
  - d. Menurut Terence A. Shimp, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya yang mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya.”

Kegiatan pemasaran mencakup banyak latihan korespondensi. Periklanan umumnya digunakan untuk menggambarkan korespondensi dengan klien dan kemungkinan klien. Periklanan dapat dicirikan sebagai konsekuensi dari latihan bisnis yang mempercepat kemajuan tenaga kerja dan produk dari pembuat ke pelanggan dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, normalisasi, peninjauan, pembiayaan, dan bahaya. Periklanan adalah suatu administrasi dan interaksi yang menyebabkan orang atau perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan kepada berbagai perkumpulan atau pergerakan dari segala jenis yang berhubungan dengan penyampaian barang atau administrasi dari pembuat ke pelanggan. Ide promosi adalah untuk memindahkan titik fokus pamer dan barang ke klien.<sup>3</sup>

Studi kelayakan adalah evaluasi dari kelayakan dari suatu usaha yang harus ditangani. Studi kelayakan mengharapkan untuk mengetahui secara tidak memihak dan bijaksana, manfaat dan kerugian dari kegiatan yang ada dan yang akan datang, serta pengaruhnya terhadap kehidupan, aset yang dibutuhkan, dan akhirnya kemungkinan usaha. Secara langsung, dua aturan untuk mensurvei kelayakan adalah biaya yang diperlukan dan nilai yang diperoleh.

---

<sup>3</sup> Iir Tsamrotur Rofa, dkk. *Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis*. 2022

Proyek Studi kelayakan adalah laporan lengkap yang mencakup lima kasus investigasi suatu usaha. Studi kelayakan juga memikirkan empat bahasan, kendala, dan batasan, serta persyaratan (waktu, biaya, dan kualitas). Motivasinya adalah untuk memutuskan apakah suatu usaha harus diterima, dirombak, atau dibatalkan. Lima selubung investigasi tugas adalah garis besar definisi, garis besar risiko berorientasi konteks, kemungkinan tepi, selubung parametrik, dan garis besar teknik primer dan krisis<sup>4</sup>.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diamati secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, makna, dan karakteristik dari suatu situasi atau peristiwa tanpa mengubah variabel-variabel yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur untuk kemudian dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan menggambarkan dan menjelaskan temuan-temuan yang ditemukan tanpa menggunakan angka atau statistik. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandang yang relevan terkait dengan topik yang diteliti<sup>5</sup>.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peluang adalah kesempatan untuk bertindak untuk mencapai sesuatu. Menurut KBBI, peluang berarti kesempatan. Sederhananya peluang diartikan sebagai satu atau lebih kesempatan yang muncul akibat dari suatu kejadian . Oleh karena itu, asal muasal peluang adalah kesempatan untuk mengembangkan dan mengembangkan ide bagi seseorang. Ada 4 (empat) cara untuk mengubah

---

<sup>4</sup> Samsurijal Hasan, dkk. *Studi Kelayakan Bisnis*. 2022

<sup>5</sup> Kafilah Imanina. "Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud." 2020

peluang menjadi peluang yang lebih besar, yaitu:

1. Mengidentifikasi sumber peluang Sumber peluang yang paling memungkinkan adalah diri Anda sendiri dan salah satu langkah awal adalah keinginan. Setelah Anda memiliki fondasi pertama, mulailah penelitian Anda dan temukan kekuatan peluang yang tepat.
2. Tentukan unit bisnis Besarnya peluang tergantung pada kekuatan unit bisnis yang tepat. Jadi Anda harus betul - betul memilih yang cocok dengan keinginan bisnis yang tepat.
3. Memantapkan kelebihan produk agar miliki nilai jual Jika tidak ada nilai jual yang tinggi dalam suatu peluang yang cocok dan rasional untuk mengisi ceruk pasar, maka peluang itu hanyalah mimpi. Produk tidak laris (tidak sesuai dengan kebutuhan dan kecenderungan pasar). Bagian ini merupakan cara yang sangat berguna dalam fase ini.
4. Pertimbangkan dan mantapkan peluang menjadi produk. Sebagai cara akhir dalam menangkap peluang dalam menilai serta menganalisis factor - faktor di balik kesuksesan dan ketidak berhasilan kesempatan usaha dan mengembangkannya menjadi produk untuk mencoba bisnis yang memungkinkan.

Peluang ialah peluang bisnis di mana orang harus melakukan apa pun yang mereka inginkan atau inginkan. Tentu saja, kesulitan adalah hambatan, setiap hambatan adalah peluang, dan setiap peluang harus disambut. Peluang tersedia bagi orang-orang yang sesuai dengan keterampilan, kemauan untuk bertindak, visi, pengalaman, dan pengetahuan bisnis mereka. Anda perlu memanfaatkan peluang ini dan menggunakannya untuk keuntungan bisnis Anda. Dengan demikian, kemampuan menemukan peluang berarti mengamati kemungkinan, menemukan ide-ide baru, dan mengembangkan lebih lanjut ide-ide tersebut untuk menciptakan bisnis baru.

Tantangan adalah mereka yang dapat memulai bisnis baru, biasanya mereka yang menghadapi risiko secara langsung, dapat mengenali kesuksesan.

Seseorang yang dapat menghadapi tantangan adalah seseorang yang dapat menggunakan semua sumber daya yang diperlukan untuk mengidentifikasi kesempatan yang berbeda dan mengubah peluang menjadi keuntungan. Tantangan yang dapat dilaksanakan adalah buah atas disiplin dan teratur yang mengaplikasikan kreativitas dan pembaruan untuk memenuhi keperluan.

Ataupun, mereka yang mampu menghadapi tantangan adalah mereka yang mewujudkan ide-idenya, yaitu mereka yang berani mengambil risiko dan membuka peluang di berbagai peluang. Keberanian mengambil risiko berarti mandiri secara mental dan berani, tanpa diselimuti rasa takut atau cemas, bahkan dalam situasi yang tidak pasti. Karakter - Karakter yang perlu ada dalam menghadapi sebuah tantangan adalah seperti:

1. Keyakinan diri Keyakinan diri merupakan karakter dan kepercayaan yang mesti ada pada diri seorang pengusaha saat bekerja atau melakukan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri mencakup aspek - aspek seperti kepercayaan diri, antusiasme, egoisme, dan kemandirian, yang terakhir kepercayaan pada kemampuan agar berhasil.
2. Berfokus terhadap dampak dan akibat Berfokus terhadap dampak dan akibat artinya manusia yang selalu mendukung aspek motivasi, kesabaran, kebulatan tekad, ketekunan, tenaga, dan kemauan yang lebih agar meraih tujuan serta sasaran bisnis. Meraih tujuan optimal membutuhkan inisiatif, ketaatan pendirian, rasional, responsif, komitmen serta tidak takut risiko. Ketangguhan dan keinginan dalam menghadapi risiko adalah aspek terpenting untuk menghadapi tantangan. Contohnya, pengusaha yang tidak berani dalam menghadapi risiko tentu akan mengalami kesulitan mengendalikan perusahaan. Tentu saja dalam mengahdapi risiko tersebut dilakukan sesudah melewati pertimbangan, telaah, menaksir, dan peninjauan yang lebih siap.
3. Adanya rasa jiwa kepemimpinan Sifat seorang yang berhasil tercermin dari adanya rassa jiwa kepemimpinan, kepeloporan dan teladan praktik manajemen usaha bisnisnya. Pemimpin juga beroperasi dengan



transparansi dan integritas dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan karyawan serta profitabilitas.

4. Berorientasi ke masa depan Wirausahawan perlu melihat ke depan, memiliki visi ke depan, dan tahu kemana kegiatannya membawanya, apa yang ingin dicapai? Strategi apa yang perlu Anda adopsi untuk memastikan kelangsungan hidup? Dalam hal ini, berharap perusahaan akan berkembang lebih jauh dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.
5. Kreatifitas dan inovasi Wirausahawan perlu mempunyai kemampuan berpikir yang unik, yaitu menghasilkan ide dan mencari cara yang tidak biasa untuk menangani masalah dan kesempatan yang mungkin tersedia.<sup>6</sup>

pemasaran Semua perusahaan pasti mengikuti konsep atau filosofi bisnis pemasaran. Penyusunannya sedemikian rupa sehingga setiap kegiatan dapat diarahkan dan diorganisir sebaik mungkin sehingga setiap kegiatan mendapatkan hasil yang semakin baik. Produk yang berkualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen menandakan produk perusahaan berhasil atau sukses, sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan hendak dipertahankan demi kepuasan konsumen. Tentu saja, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan untuk mencukupi keinginan dan kebutuhan mereka menandakan pentingnya pemasaran itu sendiri<sup>7</sup>.

Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Penentuan sasaran perusahaan dalam memasarkan produknya sangat penting untuk diketahui, sehingga dapat disusun target yang akan dicapai

---

<sup>6</sup> Homsiah. *Peluang Dan Tantangan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Bri Syariah Cabang Jelutung Jambi Kecamatan Jelutung*.2019

<sup>7</sup> Sakdiah dan Choiriyah. *Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang*. 2018

melalui berbagai strategi pemasaran yang akan diterapkan nantinya. Jika tujuan perusahaan sudah kita ketahui, maka dapatlah kita susun strateg pemasaran yang akan kita jalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi ini pun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkat penjualan dan laba Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya mem- perbesar omzet penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
2. Untuk menguasai pasar Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya me- nguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market share-nya untuk wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan peluang baru atau merebut market share pesaing yang ada.
3. Untuk mengurangi saingan Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkat prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya

terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu<sup>8</sup>.

## **KESIMPULAN**

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. pemasaran adalah pengaturan latihan bisnis yang dimaksudkan untuk merancang, memutuskan biaya, memajukan dan produk yang sesuai yang dapat memenuhi keinginan pembeli dan mencapai target pasar dan tujuan. Peluang ialah peluang bisnis di mana orang harus melakukan apa pun yang mereka inginkan atau inginkan. Peluang tersedia bagi orang-orang yang sesuai dengan keterampilan, kemauan untuk bertindak, visi, pengalaman, dan pengetahuan bisnis mereka. Peluang ialah peluang bisnis di mana orang harus melakukan apa pun yang mereka inginkan atau inginkan. Tantangan adalah mereka yang dapat memulai bisnis baru, biasanya mereka yang menghadapi risiko secara langsung, dapat mengenali kesuksesan. Seseorang yang dapat menghadapi tantangan adalah seseorang yang dapat menggunakan semua sumber daya yang diperlukan untuk mengidentifikasi kesempatan yang berbeda dan mengubah peluang menjadi keuntungan. Tujuan perusahaan memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang ataupun jasa selalu berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Choiriyah, dan Sakdiah. 2018. *Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang, Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, Volume 4 Nomor 1 Edisi Agustus, 2461-002X.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Zarkasi, Z., & Fachrurazi, F. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina.

---

<sup>8</sup> Kasmir & Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. 2015

Homsiah. 2019. Skripsi. Peluang Dan Tantangan Agen Dalam Meningkatkan Nasabah Asuransi Syariah Di Bri Syariah Cabang Jelutung Jambi Kecamatan Jelutung. Jambi : UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Imanina, K. (2020). Penggunaan Metode Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif Analitis dalam Paud. *JURNAL AUDI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Anak dan Media Informasi PAUD*, 5(1), 45-48.

Jannah, M. (2021). Pasar dan Pemasaran.

Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.

Rofa, I. T., Meilani, A. R., an Hasibu, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis Aspek Pemasaran Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 222-235.

Sunyoto Danang. 2014. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Sevice).