



ASPEK TEKNIS DAN OPERASIONAL

Muhammad Abdul Hafizh

aw5402547@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Nazwa Amelia Rangkuti

nazwaamelia1101@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Rizvy Azyura

risviazzura@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Tiara Devi Yanti Lestari

tiaradevi318@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Korespondensi penulis : aw5402547@gmail.com

Abstract *This research aims to analyze technical and operational aspects in business feasibility studies to ensure the operational success of a company. Analysis of technical aspects includes location selection, product design, layout planning, production technology, inventory methods, and workforce quality. The method used involves a literature review and in-depth evaluation of technical factors that influence efficiency and productivity. The research results show that good management of technical aspects contributes significantly to optimizing resources and increasing the company's competitiveness. With a systematic approach, companies can minimize the risk of technical failure and increase operational effectiveness. This research provides insight for business actors in planning sustainable business by considering relevant technical and operational factors.*

Keywords: *technical aspect, business feasibility, operations, efficiency, competitiveness.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek teknis dan operasional dalam studi kelayakan bisnis guna memastikan keberhasilan operasional suatu perusahaan. Analisis aspek teknis mencakup pemilihan lokasi, desain produk, perencanaan tata letak, teknologi produksi, metode persediaan, serta kualitas tenaga kerja. Metode yang digunakan melibatkan kajian literatur dan evaluasi mendalam terhadap faktor-faktor teknis yang memengaruhi efisiensi dan produktivitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan aspek teknis yang baik berkontribusi signifikan terhadap optimalisasi sumber daya dan peningkatan daya saing perusahaan. Dengan pendekatan yang sistematis, perusahaan dapat meminimalkan risiko kegagalan teknis dan meningkatkan efektivitas operasional. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merencanakan bisnis yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor teknis dan operasional yang relevan.

Kata Kunci: aspek teknis, kelayakan bisnis, operasional, efisiensi, daya saing.

PENDAHULUAN

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek teknis mencakup segala hal yang berhubungan dengan proses pembangunan dan operasional perusahaan setelah didirikan. Analisis Teknik dilakukan untuk mengetahui perancangan awal penapsiran biaya investasi dan biaya eksploitasi.

Aspek teknis ini biasanya disebut sebagai aspek produksi. Sebelum perusahaan

didirikan, analisis teknis ini sangat penting untuk dilakukan agar tidak berdampak negatif pada perusahaan yang akan didirikan. Dalam analisis teknis ini, jika sebuah perusahaan tidak beroperasi dengan baik, investasinya akan ditunda terlebih dahulu. Ini karena kegagalan bisnis sering terjadi karena perusahaan tidak dapat mengatasi masalah teknis.

Keputusan yang berhubungan dengan penyediaan sarana dan produksi, seperti pemilihan lokasi, lahan, bangunan, mesin, peralatan, serta penyediaan listrik, air, dan sarana komunikasi, juga mencakup keputusan tentang proses produksi, termasuk kebutuhan bahan baku, tenaga kerja, dana, metode, dan teknologi. Semua keputusan ini akan dipengaruhi oleh pilihan yang diambil terkait dengan aspek teknis operasional. Bagi seorang pengusaha, informasi mengenai faktor-faktor tersebut sangat penting karena berkaitan langsung efisiensi dan produktivitas. Dengan data ini, pengusaha dapat menentukan keputusan mengenai produk yang akan dihasilkan, yakni jenis – jenis dan jumlah produk yang akan diproduksi, yang tentunya bergantung pada jenis usaha yang dijalankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tujuan Aspek Teknis Dan Operasional

Setiap usaha yang ingin kita lakukan harus dianalisis agar kita dapat melihat peluang atau ancaman yang mungkin muncul saat menjalankannya. Oleh karena itu, analisis dari aspek teknik dan operasional sangat penting. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penilaian aspek teknis atau operasi, antara lain:

1. **Menentukan lokasi yang tepat** untuk pabrik, gudang, cabang, dan kantor pusat.
2. **Menentukan tata letak** yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih untuk meningkatkan efisiensi.
3. **Menentukan teknologi** yang paling tepat untuk pelaksanaan produksi.
4. **Menetapkan metode persediaan** yang paling baik sesuai dengan bidang usaha.
5. **Menentukan kualitas tenaga kerja** yang diperlukan saat ini dan di masa depan.

B. Perencanaan

1. Perencanaan Produk

Untuk menentukan produk-produk yang akan ditawarkan, perencanaan produk akan dilakukan melalui beberapa langkah kerja yang mencakup:

1) Penentuan Ide Produk dan Seleksi

Salah satu aspek penting dalam pasar dan pemasaran adalah mengevaluasi kelayakan konsep produk serta memastikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk memproduksi produk tersebut dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada.

2) Pembuatan Desain Produk Awal

Dalam produksi barang, desain awal cenderung lebih rinci dibandingkan dengan produk jasa. Saat merancang desain produk awal, beberapa aspek yang perlu diperhatikan meliputi: manfaat dari produk yang akan dibuat, fungsi-fungsi yang harus ada untuk mendukung manfaat tersebut, serta elemen desain, seni, dan estetika dari produk yang akan diproduksi. Desain ini kemudian akan dikembangkan menjadi bentuk final yang lebih mendekati produk akhir.

3) Pembuatan Prototip dan Pengujian.

Prototip merupakan produk yang dibuat sebagai contoh percobaan sebelum dilakukan produksi massal. Prototip ini digunakan untuk menguji apakah produk tersebut memenuhi standar yang telah ditentukan. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa prototip sudah siap untuk diimplementasikan. Jika belum, prototip dapat diperbaiki dan diuji lagi, dan proses ini akan dilanjutkan hingga prototip memenuhi kriteria yang diinginkan. Akhirnya, desain produk akhir yang siap untuk diproduksi akan tercipta.

4) Implementasi

Tahap implementasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah produk yang telah diproduksi dan dipasarkan memiliki potensi yang baik untuk masa depan.

2. Perencanaan Kualitas

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting bagi konsumen. Perusahaan

sebaiknya menetapkan standar kualitas produk berdasarkan berbagai dimensi kualitasnya. Berikut ini adalah penjelasan mengenai dimensi-dimensi kualitas produk:

1) Produk Berupa Barang.

Menurut David Garvin, yang dikutip oleh Vincent Gaspersz, penentuan dimensi kualitas produk dapat dilakukan melalui delapan dimensi berikut ini:

- **Performance:** Ini berkaitan dengan aspek fungsional dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang diperhatikan konsumen saat membeli barang tersebut.
- **Features,** Yaitu aspek tambahan yang meningkatkan fungsi dasar produk, yang berkaitan dengan variasi dan pengembangan produk
- **Reliability,** Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan atau probabilitas bahwa suatu produk dapat beroperasi dengan baik setiap kali digunakan, dalam kondisi dan jangka waktu tertentu..
- **Conformance,** Yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya, sesuai dengan harapan konsumen.
- **Durability,** Menunjukkan daya tahan atau umur pakai suatu barang, yang mencerminkan lamanya masa pakai dalam jangka panjang.
- **Serviceability:** Ini adalah karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kemampuan, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan untuk produk.
- **Aesthetics,** aspek subjektif yang berkaitan dengan pertimbangan estetika, mencerminkan preferensi dan selera pribadi individu
- **Fit and finish,** karakteristik subjektif yang mencerminkan bagaimana pelanggan menilai kualitas produk berdasarkan penampilan dan kesan keseluruhan dari produk tersebut.

2) Produk Jasa atau *Service*

Zeithaml et al. mengidentifikasi lima dimensi dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

- **Reliability,** Yang merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan janji yang telah dibuat.
- **Responsiveness,** Mengacu pada kecepatan dan kesiapan karyawan dalam

membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan efisien.

- **Assurance**, Mencakup kemampuan karyawan untuk memahami produk dengan baik, sikap yang ramah, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan layanan. Selain itu, keterampilan dalam menyampaikan informasi dan kemampuan untuk memberikan rasa aman saat menggunakan jasa yang ditawarkan juga termasuk dalam dimensi ini. Aspek-aspek ini meliputi kompetensi, kesopanan, dan kredibilitas.
- **Empathy**, Perhatian yang ditunjukkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimensi ini mencakup aksesibilitas, komunikasi, dan pemahaman terhadap pelanggan.
- **Tangibles**, Tangibles merujuk pada aspek penampilan fasilitas fisik, termasuk gedung dan area front office, ketersediaan tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan, kelengkapan peralatan komunikasi, serta penampilan karyawan. Ini juga berkaitan dengan perencanaan tata letak (layout).

3. Perencanaan Tata Letak

Penentuan lokasi pabrik merupakan aspek krusial dalam perencanaan bisnis, karena kesalahan dalam memilih lokasi dapat mengakibatkan biaya tambahan yang signifikan. Lokasi pabrik tidak hanya memengaruhi harga pasar, tetapi juga berhubungan erat dengan jarak antara pabrik dan pasar. Oleh karena itu, harga produk yang akan dipasarkan sangat bergantung pada lokasi pabrik tersebut. Selain itu, kemampuan bersaing produk yang dihasilkan juga dipengaruhi oleh lokasi, yang pada gilirannya berdampak pada laba perusahaan. Dengan memilih lokasi yang tepat, perusahaan dapat meraih keuntungan baik secara finansial maupun non-finansial. Lokasi strategis dapat mempermudah pelayanan kepada pelanggan, memfasilitasi akses ke tenaga kerja yang berkualitas, serta memastikan ketersediaan bahan baku dalam jumlah yang diperlukan dan dalam waktu yang tepat. Keuntungan lainnya termasuk kemudahan dalam memperluas bisnis karena pertimbangan lahan yang matang, potensi nilai ekonomi yang

tinggi di masa depan, pengurangan konflik dengan masyarakat setempat, serta dukungan dari pemerintah untuk usaha yang dijalankan. Faktor-faktor seperti aksesibilitas transportasi, ketersediaan tenaga kerja terampil, dan infrastruktur yang memadai menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan lokasi pabrik. Lokasi dekat dengan pasar potensial dan sumber bahan baku dapat mengurangi biaya distribusi dan meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, keputusan mengenai lokasi pabrik harus dilakukan dengan cermat untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

C. Pengendalian Produksi

1. Konsep PDAC

Siklus PDCA, yang juga dikenal sebagai **Siklus Shewhart** dan **Siklus Deming**, merupakan metode manajemen yang berfokus pada perbaikan berkelanjutan. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Walter A. Shewhart dalam bukunya yang berjudul *Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control* pada tahun 1939. Dalam karyanya, Shewhart menjelaskan bahwa siklus ini mencerminkan struktur yang didasarkan pada pemahaman tentang evaluasi yang berkelanjutan terhadap praktik manajemen, serta kesiapan manajemen untuk menerima atau menolak ide-ide yang tidak didukung, yang merupakan elemen penting untuk mencapai perubahan yang sukses (Tague, 1945). Siklus ini terdiri dari empat langkah: **Rencanakan (Plan)**, **Kerjakan (Do)**, **Periksa (Check)**, dan **Tindaklanjuti (Act)**. Setiap langkah memiliki tujuan tertentu, mulai dari merencanakan tindakan hingga mengevaluasi hasil dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. PDCA bertujuan untuk menciptakan sistem yang selalu berkembang dalam hal kualitas dan efisiensi. Edwards Deming kemudian memodifikasi siklus ini dan memperkenalkan istilah PDSA (Plan-Do-Study-Act) untuk lebih mencerminkan pendekatannya. Meskipun demikian, ia tetap merujuk pada siklus ini sebagai siklus Shewhart untuk menghormati kontribusi awal Shewhart dalam pengendalian kualitas

Deming mendorong penggunaan PDCA sebagai metode utama untuk mencapai CPI (Continuous Process Improvement) atau Peningkatan Proses Berkelanjutan. Ia juga menyebut siklus PDCA dengan nama PDSA. Pada tahun 1950-an, konsep PDCA dan konsep kualitas lainnya diterima dan diterapkan oleh orang Jepang, dan Deming dihormati karena mengajarkan konsep tersebut. Oleh karena itu, orang Jepang sering

menyebut siklus PDCA sebagai siklus Deming. Siklus PDCA (Plan-Do-Check-Act), atau PLTC (Perencanaan-Lakukan-Tindakan-Cek) dalam Bahasa Indonesia, adalah model yang sangat dikenal dalam upaya peningkatan proses berkelanjutan dalam manajemen mutu, yang juga dikenal sebagai CPI (Peningkatan Proses Berkelanjutan).

Model peningkatan proses berkelanjutan (CPI) ini mengajarkan berbagai organisasi untuk: merencanakan suatu langkah, melaksanakan langkah tersebut, memeriksa pelaksanaannya agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, mengevaluasi apakah tindakan yang diambil sesuai dengan rencana, dan kemudian mengambil langkah selanjutnya berdasarkan hasil yang diperoleh dari pelaksanaan tersebut.

Siklus PDCA, yang juga dikenal sebagai PLTC, terdiri dari empat langkah dalam proses peningkatan atau perubahan:

- 1) **Merencanakan (Plan)**: Mengidentifikasi peluang dan merancang langkah-langkah untuk mengubah peluang tersebut menjadi kenyataan.
- 2) **Melakukan (Do)**: Melaksanakan percobaan atau uji coba terhadap perubahan yang diinginkan.
- 3) **Mengecek (Check)**: Meninjau hasil dari percobaan yang telah dilakukan, menganalisis hasilnya, dan mengidentifikasi pelajaran yang dapat dipelajari.
- 4) **Bertindak (Act)**: Mengambil tindakan berdasarkan pembelajaran dari langkah pengecekan. Jika perubahan yang dilakukan berhasil, dokumentasikan pelajaran yang diperoleh dan integrasikan ke dalam proses perubahan yang lebih luas. Namun, jika tidak berhasil, lakukan langkah-langkah tambahan dengan rencana alternatif sesuai dengan siklus PDCA.

D. Desain Produk Atau Jasa

1. Desain Produk

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan desain sebagai keseluruhan fitur yang memengaruhi cara sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Dengan kata lain, desain mencakup semua elemen yang memengaruhi tampilan, sensasi, dan fungsi suatu produk bagi pengguna. Desain memiliki tiga aspek utama: fungsi, estetika, dan daya tarik. Selain itu, mereka menekankan bahwa desain yang baik bagi perusahaan berkaitan dengan kemudahan dalam proses pembuatan dan distribusi. Bagi konsumen,

desain yang baik adalah produk yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mudah untuk dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Stephanie (2010) dalam Saidani dan Raga (2013) berpendapat bahwa desain lebih dari sekadar tampilan luar; desain adalah inti dari produk. Desain yang baik tidak hanya memengaruhi penampilan tetapi juga memberikan dampak signifikan pada fungsionalitas dan pengalaman pengguna. Penampilan produk, tetapi juga memberikan manfaat. Oleh karena itu, desain produk merupakan elemen penting yang memastikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, serta mencakup unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan membedakan produk tersebut dari pesaing, yang pada akhirnya akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu elemen penting dalam pengembangan produk adalah desain, yang memerlukan perhatian khusus dari perusahaan, terutama tim yang bertanggung jawab atas pengembangan produk baru. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya perhatian konsumen terhadap desain produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2003), desain yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja produk, menurunkan biaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Kotler juga menekankan bahwa desain produk mencakup semua fitur yang memengaruhi penampilan dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam menentukan desain produk, perusahaan harus merumuskan strategi desain terlebih dahulu. Tjiptono (2001) menyebutkan bahwa terdapat tiga strategi desain produk berdasarkan tingkat standarisasi: pertama, produk standar; kedua, produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (produk kustom); dan ketiga, produk standar yang telah dimodifikasi. Desain produk mencakup keseluruhan konsep yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, desain menjadi salah satu cara paling efektif untuk memosisikan barang dan jasa perusahaan. Semua hal tersebut merupakan parameter penting dalam desain, menunjukkan kompleksitas dalam mendesain produk dengan berbagai keterbatasan. Seorang desainer perlu memahami berapa banyak investasi yang diperlukan untuk mengembangkan fitur, kinerja, daya tahan, kemudahan perbaikan, model, dan aspek lainnya.

2. Pendesainan Produk Jasa

Karakteristik yang berbeda dari layanan memengaruhi cara perancangannya, karena setiap jenis layanan memiliki keunikan masing-masing. Salah satu ciri khas dari layanan adalah desainnya yang sering melibatkan konsumen. Keterlibatan ini tidak hanya terjadi pada tahap perancangan, tetapi juga selama proses dan penyampaian layanan. Misalnya, dalam industri kecantikan, konsumen diundang untuk berdiskusi mengenai produk yang paling sesuai dengan preferensi dan bentuk wajah mereka.

Kunci dalam merancang layanan adalah memahami atau mendefinisikan fasilitas apa saja yang harus terlibat dalam proses layanan tersebut. Fasilitas ini harus mampu memberikan kepuasan berdasarkan kenyamanan, kesenangan, kemudahan, atau aspek lain yang memengaruhi psikologis konsumen. Pendekatan yang dapat digunakan untuk mencapainya adalah melalui kustomisasi, modularisasi, atau otomatisasi (Heizer dalam Kosaih, 2009:67). Kustomisasi berarti merancang produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti di restoran, di mana konsumen memilih masakan sesuai keinginan. Modularisasi melibatkan persiapan bagian-bagian produk standar dalam jumlah kecil yang kemudian digabungkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sementara itu, otomatisasi dirancang untuk memudahkan pelayanan, seperti pada mesin ATM.

Tiga faktor penting yang perlu diperhatikan dalam desain produk jasa adalah (Richard B. Case, 2015:69):

- 1) **Keselarasn dengan layanan yang ada saat ini:** Layanan baru harus sejalan dengan layanan pelanggan yang sudah ada. Contohnya, Disneyland mulai menempatkan staf dengan kamera di lokasi-lokasi menarik di taman untuk menawarkan pengambilan foto pengunjung dan mengunggahnya secara online. Ini merupakan bentuk layanan yang sangat sesuai untuk memenuhi harapan pelanggan dan mendokumentasikan pengalaman mereka.
- 2) **Keselarasn dengan proses yang ada saat ini:** Ide-ide inovatif dalam layanan memerlukan dukungan operasional untuk dapat diimplementasikan. Contohnya, sebuah toko bahan makanan yang memilih untuk menawarkan layanan pengantaran ke rumah. Meskipun ini terlihat sebagai pengembangan layanan yang wajar, hal ini memerlukan kemampuan operasional baru, seperti penyortiran produk yang mudah rusak dan pengiriman makanan beku kepada pelanggan.

- 3) **Pertimbangan finansial:** Desain dan implementasi layanan baru membutuhkan biaya dan harus dianalisis dari sudut pandang keuangan. Meskipun merancang dan menerapkan layanan baru sering dianggap sebagai langkah positif untuk meningkatkan keuntungan, hal ini juga bisa menjadi sekadar tambahan untuk mempertahankan pelanggan penting agar tidak berpindah ke pesaing.

Spesifikasi mengenai kompleksitas dan perbedaan dalam proses pelayanan dasar merupakan pendekatan yang efektif untuk menganalisis kesamaan proses dalam pengembangan layanan baru. Kompleksitas itu sendiri mencakup jumlah langkah yang terlibat dalam suatu layanan serta tindakan yang dapat dilakukan di setiap langkah tersebut.

Banyak cara berbeda di mana pelanggan dan penyedia layanan berinteraksi pada setiap tahapan menurut kebutuhan dan kemampuannya masing-masing. Ini dapat menyebabkan tahapan tertentu memiliki tingkat kompleksitas dan perbedaan yang lebih tinggi, sementara tahapan lainnya memiliki tingkat kompleksitas dan perbedaan yang lebih rendah. Sumber daya seperti keahlian pekerja, tata letak, dan pengendalian proses dapat dihitung dengan menggunakannya.

KESIMPULAN

Pengelolaan aspek teknis dan operasional yang baik sangat penting dalam studi kelayakan bisnis untuk mendukung keberhasilan operasional perusahaan. Melalui analisis sistematis terhadap elemen-elemen seperti lokasi, desain produk, tata letak, teknologi produksi, metode persediaan, serta kualitas tenaga kerja, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, risiko kegagalan teknis dapat diminimalkan, sementara efektivitas operasional dapat ditingkatkan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku usaha dalam merencanakan bisnis berkelanjutan yang mempertimbangkan aspek teknis dan operasional secara komprehensif. Pengelolaan yang baik terhadap aspek teknis memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan risiko kegagalan yang sering kali terjadi akibat kurangnya perencanaan yang matang. Pendekatan sistematis, seperti penerapan siklus PDCA (Plan-Do-Check-Act), menjadi salah satu cara yang efektif untuk terus meningkatkan proses operasional dan memastikan bahwa setiap langkah perbaikan membawa hasil yang signifikan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif, tetapi juga dapat menciptakan

keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghliyah, S. P., & Rohman, A. (2024). Analisis Aspek Teknis Dan Operasional Pada Umkm Legen Ditinjau Dari Studi Kelayakan Bisnis. *Ekomadania: Journal of Islamic Economic and Social*, 8(1), 40-53.
- Eunike, A., Setyanto, N. W., Yuniarti, R., Hamdala, I., Lukodono, R. P., & Fanani, A. A. (2021). *Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan: Edisi Revisi*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriati, A., & Rohman, A. (2024). analisis studi kelayakan pengembangan bisnis kuliner bebek sinjay di bangkalan ditinjau dari aspek teknis dan operasional. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Harahap, Sunarji. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Utara: FEBI UIN-SU Press.
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Mukhsinun, dkk. (2023). Analisis Aspek Teknik atau Operasional dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 2(2).
- Ningsih, F., dkk. (2023). Studi Kelayakan Bisnis. *Intelektual Manifes Media*, 75-85.
- Sihombing, S., & Sitanggang, D. (2018). Analisis desain produk dan jasa. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 137-156.
- Sitorus, F. O., & Fadilah, R. (2022). Analisis Aspek Produksi Dalam Studi Kelayakan Bisnis. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2).
- Vientiany, D., Arfa, F. A., & Ruslan, D. (2022). E-Zakat: Breakthroughs and innovations in information technology in increasing zakat receipts in Indonesia. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1).