



ANALISIS LINGKUNGAN INDUSTRI DALAM PERSPEKTIF STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA AYAM GEPREK JON PAJARAKAN PROBOLINGGO

ANALYSIS OF THE INDUSTRIAL ENVIRONMENT FROM A BUSINESS FEASIBILITY STUDY PERSPECTIVE ON THE AYAM GEPREK JON BUSINESS IN PAJARAKAN PROBOLINGGO

Nurul Fadila¹, Alfiah Nur'aini², Lailatul Hasanah³, Balqis Nabilatun Jamil⁴

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo

E-mail: nurulfadilaevista87@gmail.com¹, alfyahnuraini19@gmail.com²,

lailatulhasanah225@gmail.com³, abel45889@gmail.com⁴

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

Lingkungan Industri,
Studi Kelayakan Bisnis,
Ayam Geprek Jon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan industri pada usaha kuliner Ayam Geprek Jon di Pajarakan, Kabupaten Probolinggo dalam perspektif studi kelayakan bisnis. Fokus kajian diarahkan pada lima kekuatan kompetitif yaitu ancaman pendatang baru, persaingan antar perusahaan, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, serta pengaruh stakeholder terhadap keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri kuliner ayam geprek memiliki tingkat persaingan yang tinggi, namun Ayam Geprek Jon mampu mempertahankan posisinya melalui cita rasa khas, lokasi strategis, pelayanan responsif, serta kerja sama pasokan bahan baku yang stabil. Ancaman dari pendatang baru dan produk pengganti tergolong sedang, sementara kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok berada pada tingkat seimbang karena loyalitas pelanggan dan hubungan baik dengan mitra distribusi. Selain itu, dukungan dari stakeholder seperti pesantren, pemerintah, masyarakat sekitar, serta karyawan berperan penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil analisis, Ayam Geprek Jon dinilai layak untuk dikembangkan lebih lanjut karena memiliki pondasi bisnis yang kuat, daya saing yang stabil, dan potensi pertumbuhan di masa depan. Rekomendasi utama penelitian ini adalah perlunya peningkatan strategi promosi digital dan inovasi produk guna memperkuat posisi kompetitif di tengah dinamika industri kuliner lokal.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Keywords:

*Industrial Environment,
Business Feasibility Study,
Ayam Geprek Jon*

ABSTRACT

This study aims to analyze the industrial environment of the culinary business Ayam Geprek Jon in Pajarakan, Probolinggo Regency, from the perspective of business feasibility studies. The focus of the analysis is directed toward the five competitive forces: the threat of new entrants, rivalry among existing competitors, the threat of substitute products, the bargaining power of buyers and suppliers, as well as the influence of stakeholders on business sustainability. This research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results show that the ayam geprek culinary industry experiences a high level of competition; however, Ayam Geprek Jon is able to maintain its position through its distinctive taste, strategic location, responsive service, and stable raw material supply partnerships. The threat from new entrants and substitute products is moderate, while the bargaining power of buyers and suppliers is balanced due to customer loyalty and good relationships with distribution partners. Moreover, support from stakeholders such as Islamic boarding schools (pesantren), the government, local communities, and employees plays an important role in ensuring business sustainability. Based on the analysis, Ayam Geprek Jon is considered feasible for further development because it has a strong business foundation, stable competitiveness, and future growth potential. The main recommendation of this study is to enhance digital marketing strategies and product innovation to strengthen its competitive position amid the dynamics of the local culinary industry.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, hampir semua sektor mengalami perkembangan yang semakin kompetitif, baik di negara maju maupun di negara berkembang. Indonesia sebagai negara berkembang memiliki jumlah penduduk yang terus meningkat, disertai dengan permintaan terhadap barang konsumsi yang tinggi dan beragam (Ebrianingsi, N., & Nia, 2024). Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, termasuk di lingkungan pesantren, untuk mengembangkan berbagai jenis kegiatan ekonomi. Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di kawasan pesantren, adalah bisnis kuliner, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitar.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke daerah-daerah seperti Kabupaten Probolinggo. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya aktivitas ekonomi, serta minat terhadap makanan cepat saji dan praktis menjadi faktor utama yang mendorong perkembangan bisnis kuliner. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, sekaligus menciptakan persaingan yang semakin ketat antar pelaku industri sejenis.

Dalam konteks studi kelayakan bisnis, analisis terhadap lingkungan industri menjadi salah satu tahapan penting sebelum memutuskan kelayakan suatu usaha. Analisis ini membantu pelaku bisnis memahami kondisi persaingan, potensi pasar, serta kekuatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. (Porter, 1980) dalam teori *Five Forces Model* menjelaskan bahwa struktur industri dipengaruhi oleh lima kekuatan utama, yaitu ancaman pendatang baru, intensitas persaingan antar perusahaan, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Dalam konteks bisnis modern, beberapa ahli menambahkan satu faktor tambahan, yakni pengaruh stakeholder terhadap keberlangsungan usaha.

Usaha Ayam Geprek Jon di Pajarakan Kabupaten Probolinggo tepatnya di Desa Karangbong adalah salah satu bisnis kuliner lokal yang mengandalkan menu utama ayam geprek pedas khas nusantara. Terletak di kawasan strategis dekat Pondok Pesantren Zainul Hasan Genggong, usaha ini berhasil menarik minat banyak pelanggan dari kalangan santri, pelajar, dan masyarakat umum. Sejak berdiri pada tahun 2022, Ayam Geprek Jon telah menjadi pilihan populer bagi pencinta kuliner pedas karena rasanya yang khas, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah. Namun, meningkatnya jumlah pesaing seperti Geprek Wow, Rocket Chicken, Ayam Geprek Wong Sugih dan warung-warung lokal dengan menu serupa membuat pemilik usaha harus lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan industri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan industri pada usaha Ayam Geprek Jon di Pajarakan Kabupaten Probolinggo dalam perspektif studi kelayakan bisnis. Analisis ini mencakup enam aspek utama: ancaman pendatang baru, persaingan dalam industri, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar pembeli dan pemasok, pengaruh stakeholder, serta implikasinya terhadap kelayakan bisnis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik usaha untuk memperkuat posisi kompetitif dan menjaga keberlanjutan bisnis di tengah dinamika industri kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi di lapangan, khususnya mengenai aspek lingkungan industri usaha Ayam Geprek Jon Pajarakan Kabupaten Probolinggo dalam perspektif studi kelayakan bisnis. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami konteks sosial, strategi bisnis, serta pandangan para pelaku usaha berdasarkan pengalaman langsung mereka (Creswell, J. W., & Poth, 2018).

Menurut (Sugiyono, 2022), metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat memperoleh data yang mendalam mengenai dinamika lingkungan usaha, kekuatan persaingan, serta peran para stakeholder yang terlibat dalam operasional Ayam Geprek Jon.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keunggulan dari fenomena yang berkaitan dengan lingkungan industri, hasil bisa berupa penjelasan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada metode

penelitian kualitatif bertujuan untuk membuat orang lebih paham akan sebuah teori dan mengembangkannya (Fadila, N., Roifah, T. N., & Zainuddin, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ancaman Masuk Pendetang Baru

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa usaha kuliner ayam geprek di wilayah Pajajaran kini sangat banyak. Banyak pelaku usaha baru yang tertarik membuka bisnis sejenis karena modal yang dibutuhkan relatif kecil dan bahan bakunya mudah diperoleh. Namun, tidak semua usaha baru dapat bertahan lama karena sebagian di antaranya kurang mampu menjaga konsistensi rasa, kualitas pelayanan, dan strategi dalam manajemennya. Ayam Geprek Jon masih memiliki pelanggan tetap terutama dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan masyarakat sekitar pesantren Zainul Hasan Genggong. Keunggulan lokasi yang strategis, cita rasa sambal khas menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pendatang baru, sekaligus menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan sulit beralih ke tempat yang lain.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tingkat ancaman pendatang baru dalam industri kuliner ayam geprek di wilayah Pajajaran tergolong sedang. Kemudahan dalam memulai usaha memang membuka peluang bagi banyak pihak untuk masuk ke pasar, tetapi tidak banyak yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Ayam Geprek Jon memiliki beberapa keunggulan seperti loyalitas pelanggan, rasa sambal khas yang menjadi ciri pembeda usaha tersebut, serta lokasi strategis di kawasan padat mahasiswa dan santri. Pengelolaan usaha yang stabil dan hubungan baik dengan pelanggan juga memperkuat posisi Geprek Jon di tengah maraknya pesaing baru. Namun, jika muncul kompetitor dengan konsep lebih inovatif atau promosi digital yang lebih agresif, potensi ancaman bisa meningkat. Oleh karena itu, ancaman pendatang baru dapat dikategorikan sedang, dan usaha perlu terus melakukan diferensiasi produk agar tetap unggul di pasar.

Ancaman pendatang baru merupakan potensi masuknya perusahaan baru ke dalam suatu industri, yang dapat memperketat persaingan dan menekan tingkat keuntungan bagi pelaku usaha yang sudah lebih dahulu beroperasi (Silalahi et al., 2025). Tingkat kemudahan bagi perusahaan baru untuk memasuki suatu industri dan bersaing dengan pelaku yang telah ada menjadi faktor penentu besarnya ancaman pendatang baru. Semakin rendah hambatan masuk, semakin besar pula potensi munculnya pesaing baru yang dapat memengaruhi posisi dan kinerja perusahaan yang sudah beroperasi sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan teori menurut (Porter, 1980), faktor-faktor seperti skala ekonomi, kekuatan merek, akses terhadap saluran distribusi, loyalitas pelanggan, serta besar kecilnya hambatan masuk (*barriers to entry*) dalam suatu industri, berperan penting dalam menentukan tingkat ancaman yang ditimbulkan oleh pendatang baru.

Dalam konteks Ayam Geprek Jon, hambatan masuk industri tergolong rendah, tetapi diferensiasi rasa dan hubungan dengan pelanggan menjadi penghalang kuat bagi pesaing baru. Dengan demikian, ancaman pendatang baru terhadap Ayam Geprek Jon dapat dikategorikan sedang, karena meskipun pesaing baru mudah muncul, tidak semuanya mampu menandingi kualitas rasa, pelayanan, dan reputasi yang telah dibangun oleh usaha ini.

Persaingan Sesama Perusahaan Dalam Industri

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa tingkat persaingan di industri kuliner, khususnya usaha ayam geprek di wilayah Pajarakan, tergolong tinggi. Di sekitar lokasi usaha terdapat berbagai bisnis dengan konsep serupa seperti Ayam Geprek Wow, Ayam Geprek Wong Sugih, Rocket Chicken, serta warung lokal lainnya yang menawarkan menu dan konsep yang hampir sama. Meski begitu, Ayam Geprek Jon mampu mempertahankan pelanggan tetapnya karena cita rasa sambal khas, harga pas dipasaran, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Menurut Bapak Andi Tri Setiawan, selaku asisten Supervisor Ayam Geprek Jon Pajarakan menyatakan bahwa ketika ada usaha baru di sekitar lokasi dan melakukan promosi besar-besaran, memang terjadi sedikit penurunan omzet, tetapi kondisi tersebut biasanya tidak berlangsung lama karena pelanggan kembali memilih Ayam Geprek Jon yang mengenyangkan dan sudah teruji kualitasnya.

Namun, dari hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi promosi digital Ayam Geprek Jon di Pajarakan masih belum optimal. Akun media sosial seperti Instagram dan TikTok kurang aktif diperbarui, bahkan jarang menampilkan konten promosi yang menarik dan konsisten. Padahal, di era digital saat ini, media sosial berperan sangat penting dalam membangun citra merek dan menjangkau pelanggan baru.

Sebagai bentuk peningkatan daya saing, Ayam Geprek Jon perlu mulai mengembangkan strategi pemasaran digital yang terencana dan menarik. Misalnya membuat konten video singkat tentang proses pembuatan ayam geprek yang menggugah selera, mengunggah testimoni pelanggan atau santri yang puas dengan produk Ayam Geprek Jon, dan membuat konten yang lagi tren agar konsumen tertarik terhadap produknya. Langkah-langkah ini akan membantu Ayam Geprek Jon bersaing lebih efektif dengan usaha sejenisnya.

Selain itu, Ayam Geprek Jon juga berupaya memperluas segmen pasar dengan menghadirkan produk tambahan berupa Papa Risol, yaitu cemilan gurih. Kehadiran menu ini menjadi strategi keanekaragaman produk yang tidak hanya menambah variasi pilihan bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing di pasar kuliner yang tinggi. Dengan adanya alternatif makanan ringan, Ayam Geprek Jon mampu menjangkau konsumen yang mencari cemilan praktis, bukan hanya makanan berat seperti ayam geprek. Namun dapat diimbangi dengan inovasi produk yang relevan dengan selera konsumen masa kini.

Berdasarkan temuan ini dapat dianalisis bahwa tingkat persaingan dalam industri ayam geprek di Pajarakan cukup ketat karena semakin banyaknya pelaku usaha yang masuk dan menawarkan produk serupa. Namun, Ayam Geprek Jon tetap unggul berkat diferensiasi rasa dan pelayanan yang menjadi ciri khasnya. Hal ini menunjukkan bahwa Ayam Geprek Jon memiliki daya saing yang kuat di tengah persaingan pasar yang padat. Selain itu, lokasi strategis yang dekat dengan lingkungan pesantren, kampus, dan sekolah juga menjadi keunggulan tersendiri.

Secara keseluruhan, tingkat persaingan disekitar Ayam Geprek Jon Pajarakan maupun diwilayah Kabupaten Probolinggo tergolong tinggi. Sebagian besar menawarkan menu serupa dengan rentang harga yang hampir sama. Namun, Ayam Geprek Jon tetap unggul berkat diferensiasi rasa, pelayanan, dan lokasi strategis di sekitar pesantren, kampus, dan sekolah. Dalam kondisi seperti ini, kunci

keunggulannya terletak pada inovasi produk, konsistensi rasa, dan kualitas pelayanan.

Tingkat persaingan dalam suatu industri memiliki pengaruh besar terhadap kinerja dan kebijakan perusahaan. Persaingan pasar yang ketat umumnya mendorong perusahaan untuk menyesuaikan diri, termasuk dalam menetapkan harga produk agar tetap sejalan dengan kondisi pasar (Mawardi & Zahro, 2024).

Beberapa komponen memengaruhi tingkat persaingan, ada 3 diantaranya. Pertama, jumlah pesaing dalam suatu industri yang berpengaruh terhadap tingkat intensitas persaingan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menilai situasi pasar dari berbagai aspek, seperti jumlah pesaing, ukuran seberapa besar skala usahanya, dan kekuatan masing-masing pesaing. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih tepat untuk mempertahankan posisinya di pasar. Kedua, karakter suatu produk sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi juga harus memiliki diferensiasi atau nilai tambah yang menjadi pembeda dari produk pesaing.

Ketiga, tingkat pertumbuhan industri yang tinggi biasanya membuka peluang bagi perusahaan untuk berkembang bersama dengan industrinya. Namun, ketika pertumbuhan industri melambat, perusahaan sebaiknya tidak terburu-buru melakukan perluasan pasar, melainkan dapat berfokus pada peningkatan efisiensi operasional, inovasi produk, atau penguatan loyalitas pelanggan agar tetap mampu bertahan dan tumbuh. Dalam konteks Ayam Geprek Jon, ketiga faktor tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah pesaing di pasar sudah terlalu banyak, kekuatan diferensiasi dan loyalitas pelanggan mampu menjaga daya saing perusahaan tersebut.

Ancaman Dari Produk Pengganti

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa saat ini muncul berbagai tren kuliner baru yang berpotensi menjadi produk pengganti bagi Ayam Geprek Jon Pajajaran, seperti mie pedas, seblak, atau makanan instan pedas yang sempat populer di kalangan remaja termasuk mahasiswa. Makanan-makanan tersebut memiliki tampilan yang menggugah selera serta harga yang relatif sama, sehingga dapat menarik perhatian konsumen muda di sekitar wilayah Pajajaran tersebut. Kehadiran produk-produk tersebut sempat menjadi ancaman karena menawarkan sensasi rasa pedas dan didukung oleh promosi yang viral di media sosial. Namun, ancaman tersebut umumnya hanya terjadi pada tahap awal tren saja. Setelah tren kuliner tersebut mereda, konsumen cenderung kembali ke makanan yang lebih mengenyangkan seperti ayam geprek.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ancaman dari produk pengganti terhadap Ayam Geprek Jon dapat dikategorikan sedang. Meskipun banyak produk makanan baru bermunculan, pelanggan tetap memiliki preferensi tersendiri terhadap rasa dan kualitas yang ditawarkan Ayam Geprek Jon. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang mengurangi risiko berpindah ke produk lain. Selain itu, karakteristik menu Geprek Jon yang lebih “mengenyangkan” dibandingkan makanan seperti seblak atau mie pedas menjadikannya lebih cocok untuk kebutuhan makan utama. Menurut Bapak M. Sofyan, selaku Supervisor Ayam Geprek Jon Pajajaran Strategi Geprek Jon untuk menghadapi ancaman produk pengganti dilakukan melalui inovasi menu, menjaga konsistensi rasa, serta memberikan

pelayanan cepat dan harga bersaing. Langkah-langkah tersebut membantu usaha ini tetap diminati di tengah banyaknya pilihan kuliner alternatif di wilayah Pajajaran.

Produk pengganti atau substitusi adalah produk yang dapat digunakan sebagai alternatif dari produk sejenis. Biasanya, produk substitusi lebih diminati karena menawarkan harga yang lebih terjangkau (Pratama, 2020). Untuk mengantisipasi ancaman tersebut, perusahaan perlu terus berinovasi serta menghadirkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pengganti. Upaya ini bertujuan agar produk tetap memiliki daya tarik di mata konsumen, sehingga perusahaan dapat menjaga loyalitas pelanggan dan mempertahankan stabilitas pangsa pasarnya (Zamalini, 2025).

Dalam konteks Ayam Geprek Jon, ancaman dari produk pengganti dapat ditekan melalui inovasi menu serta upaya menjaga loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan kualitas rasa, porsi, dan harga yang stabil, Ayam Geprek Jon mampu mengurangi dampak dari produk pengganti tersebut.

Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Buyers*) Dan Pemasok (*Suppliers*)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kekuatan tawar-menawar antara pembeli dan pemasok memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keberlangsungan usaha. Dari sisi pembeli, tingkat kekuatan tawar-menawar dapat dikategorikan sedang, sementara dari sisi pemasok tergolong rendah.

Hasil penelitian dari kekuatan tawar-menawar pembeli (*buyers*) menunjukkan bahwa konsumen memiliki cukup banyak alternatif kuliner serupa di wilayah Pajajaran. Kondisi ini menyebabkan pelanggan memiliki daya tawar yang sedang, karena mereka dapat dengan mudah berpindah ke tempat lain apabila harga dinaikkan atau kualitas menurun. Namun, Ayam Geprek Jon mampu menjaga loyalitas pelanggan melalui kebijakan harga yang fleksibel serta pemberian insentif untuk pembelian dalam jumlah besar.

Misalnya, untuk pesanan minimal 50 porsi atau lebih, pelanggan memperoleh bonus satu porsi gratis. Strategi ini bukan hanya bentuk penghargaan terhadap pelanggan besar, tetapi juga sarana efektif untuk mempertahankan hubungan baik dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pelayanan yang cepat serta kualitas rasa yang konsisten juga memperkuat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kekuatan tawar pembeli dapat dikategorikan berada pada tingkat sedang karena pelanggan memiliki banyak alternatif, tetapi loyalitas terhadap cita rasa dan pelayanan membuat mereka tetap memilih Ayam Geprek Jon.

Selain itu, dalam menghadapi keluhan atau komplain dari pelanggan, pihak Ayam Geprek Jon menunjukkan sikap yang sangat terbuka dan responsif. Setiap masukan atau keluhan dari pelanggan akan diterima dengan baik, kemudian dievaluasi untuk perbaikan layanan dan kualitas produk. Misalnya, jika terdapat pelanggan yang menyampaikan bahwa rasa ayam geprek terasa ada yang kurang atau tidak sesuai standar, pihak Ayam Geprek Jon akan segera melakukan klarifikasi (meminta maaf) dan memastikan kesalahan tersebut diperbaiki, bahkan mengganti pesanan sebagai bentuk tanggung jawab. Tindakan ini mencerminkan komitmen Ayam Geprek Jon dalam menjaga kepuasan pelanggan serta memperkuat loyalitas konsumen melalui pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap setiap permasalahan pelanggan.

Menurut (Pratama, 2020), kekuatan tawar-menawar pembeli/konsumen (*bargaining power of buyers*) menggambarkan sejauh mana pembeli dapat memengaruhi harga, kualitas, dan layanan suatu produk. Konsumen dengan daya tawar tinggi biasanya menuntut harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih baik. Faktor-faktor yang memengaruhi kekuatan tawar ini meliputi jumlah pembelian, ketersediaan informasi, produk substitusi, dan perbedaan produk.

Dengan membandingkan hasil penelitian dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan tawar-menawar pembeli terhadap Ayam Geprek Jon tergolong sedang, karena meskipun pelanggan memiliki banyak alternatif, loyalitas terhadap rasa khas dan pelayanan yang baik membuat mereka tetap memilih Ayam Geprek Jon sebagai pilihan utama.

Sedangkan pada sisi kekuatan pemasok pada Ayam Geprek Jon, tergolong rendah karena seluruh bahan baku utama seperti ayam, tepung, marinasi, dan bahan baku lainnya diperoleh langsung dari mitra distribusi pusat. Pola pasokan terpusat ini memberikan stabilitas harga bahan baku sehingga perubahan harga di pasar tidak terlalu berdampak pada biaya produksi. Selain itu, sistem ini menjamin kualitas bahan tetap konsisten dan sesuai standar produk.

Dengan kondisi tersebut, pemasok memang memiliki peran penting dalam kelanjutan usaha, namun tidak mendominasi dalam penentuan harga jual. Ayam Geprek Jon masih memiliki kendali yang cukup besar terhadap strategi penetapan harga, karena kestabilan pasokan bahan baku telah terjamin melalui kerja sama dengan mitra pusat.

Kekuatan tawar-menawar pemasok (*bargaining power of suppliers*) menunjukkan seberapa besar pengaruh pemasok terhadap biaya dan ketersediaan bahan baku. Jika jumlah pemasok ayam atau bahan bumbu terbatas, maka daya tawar pemasok meningkat dan dapat memengaruhi biaya produksi (Yeremias Lake¹, Fredirikus Timo², 2024). Contohnya, ketika harga ayam naik di pasaran, usaha ayam geprek ini harus menyesuaikan strategi, seperti mencari pemasok alternatif atau mengatur ulang porsi bahan, agar tetap bisa menjaga stabilitas harga jual.

Kekuatan tawar menawar dalam industri disini menjadi faktor penting yang memengaruhi stabilitas dan strategi penetapan harga suatu usaha. Pada konteks usaha Ayam Geprek Jon Pajajaran Kabupaten Probolinggo, dinamika kekuatan tawar pembeli dan pemasok menunjukkan karakteristik yang cukup unik dan mencerminkan hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

Secara keseluruhan, dinamika kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok di Ayam Geprek Jon menunjukkan keseimbangan yang mendukung stabilitas usaha. Daya tawar pembeli tergolong sedang, karena pelanggan memiliki alternatif lain namun tetap loyal terhadap produk Ayam Geprek Jon. Sementara itu, daya tawar pemasok tergolong rendah, karena sistem distribusi terpusat memastikan ketersediaan bahan baku dengan harga yang stabil. Kondisi ini membantu usaha menjaga keberlanjutan dan daya saing di tengah pasar kuliner yang padat.

Pengaruh Kekuatan Stakeholders

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa dalam pengelolaan usaha kuliner seperti Ayam Geprek Jon Pajajaran, berbagai pihak atau *stakeholders* memiliki peran penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan

bisnis. Setiap stakeholder berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap kelancaran operasional dan daya saing usaha.

Pemilik Ayam Geprek Jon memiliki peran sebagai pengambil keputusan strategis dan pengarah utama kegiatan operasional. Pemilik bertanggung jawab dalam menentukan keputusan serta pengawasan terhadap kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, pemilik juga aktif dalam mengadakan rapat evaluasi rutin bersama karyawan untuk meninjau kinerja, efektivitas pelayanan, serta mencari solusi atas kendala operasional yang muncul. Melalui evaluasi ini, pemilik dapat memastikan bahwa seluruh kegiatan usaha berjalan sesuai standar dan target yang ditetapkan.

Karyawan (*Supervisor*, *Kasir*, dan *Branding Kitchen*) menjadi kekuatan dalam keberhasilan operasional sehari-hari. *Supervisor* berperan dalam mengatur jadwal kerja, mengawasi kinerja tim, dan memastikan operasional berjalan sesuai prosedur. *Kasir* berfungsi dalam pelayanan pelanggan dan transaksi keuangan yang cepat dan akurat. *Branding kitchen* bertanggung jawab terhadap cita rasa dan kebersihan area masak. Konsistensi rasa dan pelayanan yang ramah dari seluruh tim menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Pelanggan juga memiliki peran besar dalam keberlanjutan usaha karena menjadi sumber pendapatan utama. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada tingkat pembelian ulang (*repeat order*) dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Melalui *review* pelanggan, Ayam Geprek Jon dapat mengetahui kebutuhan pasar dan melakukan perbaikan layanan atau inovasi menu sesuai selera konsumen.

Pemasok bertanggung jawab menyediakan bahan baku utama seperti ayam, tepung, dan bahan lainnya dengan kualitas yang stabil. Dalam hal ini, Ayam Geprek Jon bekerja sama dengan pemasok dari pusat yang menjamin harga dan mutu bahan tetap terjaga. Hubungan yang baik dengan pemasok membantu menjaga kelancaran operasional dan menghindari gangguan pasokan.

Pemerintah berperan dalam memberikan izin usaha, pengawasan kebersihan, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi pangan. Ayam Geprek Jon telah memenuhi ketentuan legalitas dan memperoleh sertifikasi halal dari pusat, yang memperkuat kepercayaan di mata masyarakat dan pemerintah. Selain itu, masyarakat sekitar memiliki peran sebagai pendukung lingkungan sosial usaha. Ayam Geprek Jon memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan aktivitas ekonomi. Dukungan masyarakat terhadap keberadaan usaha menciptakan hubungan harmonis yang penting bagi kelangsungan bisnis jangka panjang.

Tidak hanya itu Pesantren juga memiliki peran penting dalam keberlangsungan usaha Ayam Geprek Jon karena menjadi salah satu segmentasi pasar utama, terutama dari kalangan santri dan mahasiswa. Lingkungan pesantren menciptakan pasar yang stabil dan berkelanjutan, mengingat kebutuhan konsumsi harian yang tinggi dari para santri, mahasiswa maupun civitas pesantren. Selain itu, kerja sama yang baik antara pihak Ayam Geprek Jon dan pesantren, seperti penyediaan katering untuk acara atau kegiatan kampus, turut memperkuat posisi usaha di lingkungan tersebut. Hubungan harmonis dengan pihak pesantren juga berperan dalam membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat sekitar. Dengan demikian, pesantren tidak hanya berfungsi sebagai sumber pelanggan, tetapi juga sebagai mitra

sosial yang mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis Ayam Geprek Jon secara tidak langsung.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori menurut Maryono dalam (Handayani, F., Warsono, 2015) yang menyebutkan bahwa stakeholders dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu:

1. Stakeholder primer

Stakeholder primer merupakan pihak utama yang terlibat secara langsung dalam suatu aktivitas, proyek, atau kegiatan pembangunan. Mereka merasakan secara nyata dampak positif maupun negatif dari kegiatan tersebut. Kelompok ini memiliki tingkat kepentingan dan pengaruh yang tinggi terhadap keberhasilan suatu program di wilayah mereka. Oleh karena itu, partisipasi stakeholder primer sangat penting dalam setiap tahapan pelaksanaan kegiatan, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi agar hasil yang dicapai dapat sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan bersama. Pihak tersebut seperti pemilik, karyawan, pelanggan, dan pemasok.

2. Stakeholder kunci

Stakeholder kunci adalah pihak yang berasal dari unsur pemerintah atau lembaga negara, yang memiliki wewenang formal dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan. Peran mereka sangat penting karena dapat menentukan arah, dukungan, serta keberlanjutan suatu program atau kegiatan melalui kebijakan yang dikeluarkan.

3. Stakeholder sekunder (pendukung)

Stakeholder pendukung merupakan individu atau kelompok, yang tidak terlibat secara langsung dalam pelaksanaan suatu kegiatan atau usaha, namun memiliki kepedulian dan kepentingan yang cukup besar terhadap keberhasilan usaha tersebut. Seperti media, masyarakat sekitar, dan komunitas UMKM (Kholek & Izzudin, 2021).

Secara keseluruhan, pengaruh kekuatan stakeholder terhadap Ayam Geprek Jon bersifat saling melengkapi. Kolaborasi antara pemilik, karyawan, pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat, dan pesantren menjadi bentuk membentuk lingkungan bisnis yang kuat dan berdaya saing tinggi, sekaligus menjadi faktor penting dalam penilaian aspek kelayakan bisnis dari sisi lingkungan industri.

Implikasi Pada Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Sulyanto, aspek lingkungan industri berkaitan dengan analisis kesesuaian antara kondisi lingkungan sekitar, baik lingkungan operasional dan lingkungan di dekat usaha dengan ide bisnis yang akan dijalankan (H Nasir Asman, 2021). Pada aspek ini juga diperhatikan bagaimana dampak kegiatan bisnis terhadap lingkungan. Suatu ide bisnis dikatakan layak secara lingkungan apabila kondisi lingkungan mendukung kebutuhan bisnis tersebut dan aktivitas usaha mampu memberikan manfaat yang lebih besar daripada dampak negatif yang ditimbulkannya (Kristian & Indrawan, 2019).

Menurut Kasmir dan Jakfar studi kelayakan bisnis adalah proses analisis mendalam terhadap suatu rencana usaha untuk menilai apakah bisnis tersebut layak dijalankan atau tidak (Sofian, S. E., 2024). Melalui kajian ini, pelaku usaha dapat menilai

berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan bisnis, seperti potensi pasar, aspek teknis, keuangan, manajemen, dampak sosial, terutama pada aspek lingkungannya (Ermawati, N., & Hidayanti, 2022).

Berdasarkan hasil analisis terhadap aspek lingkungan industri menunjukkan bahwa usaha Ayam Geprek Jon Pajarakan beroperasi pada lingkungan bisnis yang cukup bersaing, tetapi masih memiliki peluang yang baik untuk berkembang. Analisis ini memberikan implikasi penting dalam konteks studi kelayakan bisnis, terutama pada aspek pasar dan pemasaran.

Pertama, dari sisi ancaman pendatang baru dan produk pengganti, ancaman masuknya pesaing baru pada industri kuliner pedas seperti ayam geprek relatif tinggi. Namun, dari perspektif studi kelayakan bisnis, Ayam Geprek Jon memiliki kekuatan pada rasa dan lokasi yang strategis. Implikasinya, usaha ini layak dikembangkan karena memiliki posisinya yang cukup stabil, meskipun tetap perlu mempertahankan kualitas dan berinovasi agar tidak mudah tergantikan oleh pemain baru Ayam Geprek Jon perlu terus menjaga kualitas rasa dan inovasi produk agar tidak mudah tergeser oleh usaha baru atau tren kuliner seperti mie pedas atau seblak.

Kedua, hasil analisis persaingan dalam industri menunjukkan pentingnya peningkatan strategi promosi digital. Aktivitas media sosial yang masih terbatas perlu ditingkatkan dengan konten yang kreatif dan menarik untuk menjangkau konsumen muda, yang menjadi target pasar utama Ayam Geprek Jon. Optimalisasi promosi online akan meningkatkan *brand* dan daya saing usaha di tengah pasar kuliner yang padat. Selain itu, penambahan menu seperti Papa Risol menjadi bentuk keunggulan yang meningkatkan daya tarik dan memperluas segmen pasar. Dengan begitu, secara kelayakan bisnis, Ayam Geprek Jon menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi persaingan yang tinggi dan mempertahankan pangsa pasarnya dengan inovasi produk lain.

Ketiga, dari aspek kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, kondisi Ayam Geprek Jon relatif stabil. Kebijakan harga yang fleksibel serta strategi pemberian diskon untuk pembelian dalam jumlah besar menunjukkan kemampuan manajemen dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ayam Geprek Jon telah menunjukkan kemampuan dalam membangun loyalitas melalui pelayanan cepat, responsif terhadap keluhan, serta pemberian insentif untuk pembelian besar. Dalam studi kelayakan, hal ini menjadi indikator positif terhadap kelayakan manajerial dan pelayanan. Di sisi lain, kerja sama pasokan terpusat menjaga stabilitas biaya produksi. Hal ini menjadi indikasi positif dalam penilaian kelayakan usaha karena menunjukkan efisiensi rantai pasok dan kendali harga yang baik.

Keempat, dari pengaruh stakeholders memberikan kontribusi yang kuat terhadap keberlanjutan usaha. Hubungan harmonis antara pemilik, karyawan, pelanggan, pemerintah, masyarakat sekitar, dan pesantren menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Faktor ini menjadi nilai tambah dalam aspek studi kelayakan bisnis karena menunjukkan adanya hubungan baik dengan lingkungan eksternal.

Secara keseluruhan, analisis aspek lingkungan industri menunjukkan bahwa usaha Ayam Geprek Jon layak untuk dikembangkan. Meski menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, kekuatan internal berupa cita rasa khas, stabilitas harga

bahan baku, dan strategi pelayanan yang baik mampu menjadi modal utama dalam menjaga keberlanjutan usaha. Namun, untuk meningkatkan daya saing jangka panjang, perlu dilakukan penguatan promosi digital dan inovasi menu agar tetap relevan dengan perubahan tren konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa aspek lingkungan industri pada usaha Ayam Geprek Jon Pajajaran Kabupaten Probolinggo dalam perspektif studi kelayakan bisnis ini memiliki tingkat kelayakan yang baik untuk dikembangkan lebih lanjut.

Pertama, dari aspek ancaman pendatang baru, industri kuliner khususnya ayam geprek memang memiliki hambatan masuk yang rendah, namun Ayam Geprek Jon memiliki kekuatan kompetitif pada lokasi strategis, rasa sambal khas, dan basis pelanggan loyal. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mampu mempertahankan posisinya meskipun terdapat potensi munculnya pesaing baru. Kedua, pada tingkat persaingan antar perusahaan, Ayam Geprek Jon beroperasi di lingkungan industri yang sangat kompetitif. Namun, usaha ini tetap bertahan berkat konsistensi rasa, pelayanan cepat, dan inovasi produk seperti tambahan menu *Papa Risol*. Untuk menjaga daya saing jangka panjang, penguatan strategi promosi digital menjadi kebutuhan utama agar citra merek semakin dikenal luas, khususnya di kalangan konsumen muda.

Ketiga, dari ancaman produk pengganti, munculnya tren kuliner seperti seblak, mie pedas, dan jajanan viral memang menjadi pesaing tidak langsung. Akan tetapi, Ayam Geprek Jon mampu mempertahankan pelanggan karena menawarkan makanan yang lebih mengenyangkan, cita rasa yang khas, dan harga terjangkau. Hal ini menunjukkan kemampuan usaha dalam menjaga stabilitas pasar di tengah perubahan tren kuliner. Keempat, dari kekuatan tawar-menawar pembeli dan pemasok, kondisi Ayam Geprek Jon relatif stabil. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui pelayanan responsif terhadap keluhan, harga fleksibel, serta insentif pembelian besar, sementara stabilitas bahan baku terjaga berkat kerja sama pasokan terpusat. Situasi ini mencerminkan manajemen yang efisien dan layak secara operasional.

Kelima, dari pengaruh stakeholders, keterlibatan berbagai pihak seperti pemilik, karyawan, pelanggan, pemerintah, masyarakat sekitar, dan pesantren berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis. Kolaborasi yang harmonis antar-stakeholder menjadikan Ayam Geprek Jon bukan hanya sekadar usaha kuliner, tetapi juga bagian dari ekosistem ekonomi pesantren yang memberi dampak sosial positif.

Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis terhadap kelima faktor tersebut, Ayam Geprek Jon dinilai layak dikembangkan dari perspektif studi kelayakan bisnis. Usaha ini memiliki pondasi kuat berupa kualitas produk, lokasi strategis, stabilitas pasokan, dan dukungan stakeholder. Namun, untuk memperkuat posisi kompetitif jangka panjang, direkomendasikan agar Ayam Geprek Jon terus berinovasi dalam menu, meningkatkan branding digital, serta memperkuat hubungan kemitraan dengan lingkungan pesantren dan masyarakat lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Tri Setiawan, (2025, 23 Oktober). *Wawancara Bersama*. Assisten Supervisor Geprek Jon Pajarakan Kabupaten Probolinggo.
- M. Sofyan, (2025, 23 Oktober). *Wawancara Bersama*. Supervisor Geprek Jon Pajarakan Kabupaten Probolinggo.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications. https://www.academia.edu/download/55010759/creswell_Qualitative_Inquiry_2nd_edition.pdf
- Ebrianingsi, N., & Nia, M. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS KULINER: Studi Kasus pada Ayam Geprek Borobudur. 9(1), 865-877. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:W4CAtVVkLpcJ:scholar.google.com/+Ebrianingsi,+N.,+%26+Nia,+M.,+\(2024\).+ANALISIS+STRATEGI+PEMASARAN+DALAM+PERSAINGAN+BISNIS+KULINER:+Studi+Kasus+pada+Ayam+Geprek+Borobudur.+Jurnal+Online+Program+Studi+Pen](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:W4CAtVVkLpcJ:scholar.google.com/+Ebrianingsi,+N.,+%26+Nia,+M.,+(2024).+ANALISIS+STRATEGI+PEMASARAN+DALAM+PERSAINGAN+BISNIS+KULINER:+Studi+Kasus+pada+Ayam+Geprek+Borobudur.+Jurnal+Online+Program+Studi+Pen)
- Ermawati, N., & Hidayanti, A. N. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis*. Badan Penerbit Universitas Muria Kudus. https://www.researchgate.net/profile/Nanik-Ermawati/publication/359053749_Studi_Kelayakan_Bisnis/links/62255b133c53d31ba4ad9bba/Studi-Kelayakan-Bisnis.pdf
- Fadila, N., Roifah, T. N., & Zainuddin, M. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profit di CV. Ragiell Ababil Ditinjau menurut Ekonomi Islam. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 148-157.
- H Nasir Asman, M. M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=54ESEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=H+Nasir+Asman,+M.+M.,+\(2021\).+Studi+Kelayakan+Bisnis+\(Pedoman+Memulai+Bisnis+Era+Revolusi+Industri+4.0\).&ots=iYFk7rP4QX&sig=fwqn6ltdWjZsVMly-klA9gZ-HCc](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=54ESEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=H+Nasir+Asman,+M.+M.,+(2021).+Studi+Kelayakan+Bisnis+(Pedoman+Memulai+Bisnis+Era+Revolusi+Industri+4.0).&ots=iYFk7rP4QX&sig=fwqn6ltdWjZsVMly-klA9gZ-HCc)
- Handayani, F., Warsono, H. (2015). Analisis Peran Stakeholders Pantai Karang Jahe Di Kabupaten Rembang. *Ilmu Administrasi Publik*, 6(3), 1-13.
- Kholek, A., & Izzudin, M. (2021). SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya. *Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 23(2), 129-152. <http://jurnalsosiologi.fisip.unila.ac.id/index.php/jurnal>
- Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi Kelayakan Pendirian XX Cafe. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(2), 379-400. <http://journal.maranatha.edu>
- Mawardi, I., & Zahro, F. (2024). Analisis Lingkungan Persaingan Industri Secara Syariah (Studi Kasus Pakaian Muslimah Toko Alfabe Clothing di ITC Surabaya). *QIEMA (Qomaruddin Islamic Economy Magazine)*, 10(2), 118-131.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries*

- andcompetitors. Free Press.
[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:C3dfXHfvvMEJ:scholar.google.com/+Porter,+M.+E.,+%26+Strategy,+C.+\(1980\).+Techniques+for+analyzing+industries+and+competitors.+Competitive+Strategy.+New+York:+Free,+1.&hl=id&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:C3dfXHfvvMEJ:scholar.google.com/+Porter,+M.+E.,+%26+Strategy,+C.+(1980).+Techniques+for+analyzing+industries+and+competitors.+Competitive+Strategy.+New+York:+Free,+1.&hl=id&as_sdt=0,5)
- Pratama, F. C. (2020). *Porter's Five Forces: Lima Hal Sebelum Bersaing*.
- Silalahi, A., Karnadi, K., Watunglawar, B., & Kurniawan, M. A. (2025). Hubungan Model Lima Kekuatan Bersaing Terhadap Optimalisasi Kinerja Lima Puluh Umkm Kabupaten Jember. *Growth*, 23(1), 325.
<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v23i1.6898>
- Sofian, S. E., M. M. (2024). *Studi kelayakan bisnis* (Pertama). Berkah Aksara Cipta Karya.
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=cwIREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=Sofian,+S.+E.,+M.+M.+\(2024\).+Studi+kelayakan+bisnis.+Berkah+Aksara+Cipta+Karya.&ots=iSAFCrUA0l&sig=Jw4DZ4PbOXRe83aiOZZOAWEu1fw](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=cwIREQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA24&dq=Sofian,+S.+E.,+M.+M.+(2024).+Studi+kelayakan+bisnis.+Berkah+Aksara+Cipta+Karya.&ots=iSAFCrUA0l&sig=Jw4DZ4PbOXRe83aiOZZOAWEu1fw)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yeremias Lake1, Fredirikus Timo2, A. F. A. (2024). Dengan Analisis Lima Kekuatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(Kefamenanu 85613), 15.
- Zamalini, S. (2025). Strategi Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Porter'S Five Force Pada Ayam Tonk Cabang Garegeh Kec. Mandiingin Koto Selayan Kota Bukittinggi. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2).
<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>