

**ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA RESTORAN *HAN'S FRIED CHICKEN* DI  
KABUPATEN BOJONEGORO DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN**

Rida Irmanda<sup>1</sup>, Abdur rohman<sup>2</sup>

Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

e-mail: [1220721100009@student.trunojoyo.ac.id](mailto:1220721100009@student.trunojoyo.ac.id) ,

[2Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:2Abdur.rohman@trunojoyo.ac.id),

**Abstract**

*The problem discussed in the journal is how business feasibility is viewed in terms of market and marketing aspects at the Han's Fried Chicken Restaurant in Bojonegoro Regency. And the focused benefit of this research is to find out whether the Han's Fried Chicken Restaurant on Jl. East Youth No.116 Kadipaten, Kec. Bojonegoro, Bojonegoro Regency, East Java, whether it is worth running or not. Because every aspect that is an indication in a business feasibility study must meet certain standards. The analytical method used is a descriptive qualitative approach, where this scientific method is used to build knowledge through understanding and discovery based on aspects of business feasibility studies, namely market and marketing aspects. The results of this research show that the Han's Fried Chicken Restaurant is worth carrying out reviews from marketing and market aspects by relying on promotions and the food menus served are quite varied and the prices are very pocket friendly.*

**Keywords** : Business Feasibility Study, Fried Chicken, Market and Marketing Aspects

**Abstrak**

*Permasalahan yang dibahas dalam jurnal ialah bagaimana kelayakan bisnis ditinjau dari segi aspek pasar dan pemasaran pada Restoran Han's Fried Chicken di Kabupaten Bojonegoro. Dan manfaat yang ditujukan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Restoran Han's Fried Chicken yang terdapat di Jl. Pemuda Timur No.116 Kadipaten, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur, layak dijalankan ataukah tidak. Karena setiap aspek yang menjadi indikasi dalam studi kelayakan bisnis harus memenuhi standar tertentu. Metode analisis yang dipakai adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang dimana metode ilmiah ini digunakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan berdasarkan aspek studi kelayakan bisnis, yaitu aspek pasar dan pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada Restoran Han's Fried Chicken layak dijalankan ditinjau dari aspek pemasaran dan pasar dengan mengandalkan sebuah promosi maupun*

*menu-menu makanan yang disajikan cukup bervariasi serta harganya yang sangat ramah dikantong.*

**Kata Kunci :** *Studi Kelayakan Bisnis, Fried Chicken, Aspek Pasar Dan Pemasaran*

Accepted: 21 May 2024	Reviewed: 04 October 2024	Published: 29 November 2024
--------------------------	------------------------------	--------------------------------

## A. Pendahuluan

Di negara-negara berkembang, persaingan bisnis semakin ketat dengan banyaknya pengusaha yang berinovasi untuk maju. Dalam mengelola bisnis, penting untuk mempertimbangkan bagaimana meningkatkan keuntungan tanpa mengorbankan kualitas. Studi yang matang diperlukan agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Pengusaha baru harus memahami studi kelayakan bisnis untuk memastikan sesuai dengan harapan. Aspek pasar dan pemasaran merupakan fokus utama, karena pasar menentukan permintaan dan strategi pemasaran yang tepat dapat mengurangi risiko kerugian. Secara umum, banyak orang yang menganggap pemasaran itu sama dengan penjualan dan promosi. Lebih lanjut, pemasaran yaitu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu maupun sekelompok untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan dan bertukar produk serta nilai dengan orang lain dengan cara yang saling menguntungkan (Yusuf Saleh & Miah, 2019).

Beberapa kota kini mulai memperkenalkan pariwisata kuliner sebagai salah satu kegiatan bagi pengunjung mereka. Salah satunya adalah Bojonegoro, sebuah kota yang terkenal dengan tembakau dan kayu jati, yang menawarkan beragam keunikan dalam hal kuliner yaitu berbagai restoran yang mempunyai ciri khas tersendiri (Maria, 2021). *Han's Fried Chicken* adalah sebuah restoran favorit di Bojonegoro yang menyajikan aneka menu yang lezat dengan harga yang tidak menguras dompet. Diantaranya ada ayam geprek dan *fried chicken*. Setiap menu yang disajikan oleh *Han's Fried Chicken*, disiapkan dengan sepenuh hati untuk kepuasan pelanggan. Harga yang di banderol pun relatif murah berkisar Rp. 1.500 – Rp. 13.000 saja bisa menikmati menu *fried chicken* yang lezat.

*Fried chicken* merupakan gabungan kata bahasa Inggris "*fried*" yang artinya gorengan dan "*chicken*" berarti ayam. Ayam goreng merupakan makanan cepat saji asal Amerika yang terdiri dari olahan ayam yang dilumuri tepung atau adonan tipis, diberi bumbu, dan digoreng. Tepungnya menambahkan lapisan renyah pada bagian luar ayam sekaligus menjaga daging tetap empuk. Sebagai masakan pendatang dari budaya asing, ayam goreng telah menjadi hidangan populer di Indonesia. Dikenal dengan cita rasa gurih, renyah, dan bumbu rempahnya yang khas, ayam goreng telah

menjadi bagian integral dari kehidupan kuliner Indonesia. Fried chicken sangat populer dan disukai berbagai kalangan, terutama anak-anak hingga orang dewasa, dan dari berbagai masyarakat kelas menengah ke bawah hingga kelas atas. Industri makanan cepat saji di Indonesia telah bertumbuh pesat dengan merek internasional seperti KFC, MCD, CFC, Wendy's, dan lain-lain, serta merek lokal seperti Han's Fried Chicken, RFD, Quick Chicken, d'Besto, Rocket Chicken, dan lainnya (Fernando & Mayliza, 2019). Kenikmatan dan kelezatan dari ayam goreng tidak hanya berasal dari cita rasanya yang enak, tetapi juga dari nilai-nilai budaya dan tradisi yang terkait dengannya. Ayam goreng sering kali dijadikan pilihan makanan untuk acara keluarga, pesta, atau bahkan sebagai santapan sehari-hari. Selain itu, banyak restoran ayam goreng yang menjadi tempat berkumpulnya orang-orang untuk berdiskusi, bercengkerama, atau sekedar menikmati waktu bersama.

Penelitian ini dianggap penting karena belum ada peneliti sebelumnya yang meneliti di Restoran Han's Fried Chicken. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul Analisis Kelayakan Bisnis Pada Restoran Han's Fried Chicken Di Kabupaten Bojonegoro Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Restoran *Han's Fried Chicken* yang berlokasi di Jalan Pemuda Timur No.116 Kadipaten, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur pada bulan April 2024. Objek penelitian ini adalah Restoran *Han's Fried Chicken*. Jurnal ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan jenis penelitian di bidang sosial yang tidak melibatkan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya (Anggito & Setiawan, 2018). Metode pengumpulan data penelitian ini melibatkan wawancara dengan pemilik dan staf Restoran *Han's Fried Chicken*.

Data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang didapatkan secara langsung baik melalui observasi ataupun wawancara pimpinan dan karyawan Restoran *Han's Fried Chicken* mengenai berbagai aspek dalam studi kelayakan bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta menilai studi kelayakan bisnis dari segi pasar dan pemasaran pada Restoran *Han's Fried Chicken*.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **1. Studi Kelayakan Bisnis**

#### **a. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah sebuah evaluasi terhadap kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan. Keberhasilan dalam konteks ini dapat dipersempit

atau diperluas tergantung pada perspektif yang digunakan. Dalam konteks sempit, keberhasilan sering kali diukur oleh manfaat ekonomi bagi pihak swasta yang berinvestasi. Namun, dalam konteks yang lebih luas, pemerintah atau lembaga non profit mungkin juga mempertimbangkan manfaat non ekonomi. Di bawah ini pengertian studi kelayakan bisnis diantaranya adalah :

- 1) Berdasarkan Kasmir dan Jakfar sebagaimana dikutip oleh Yunita Yanti, bahwa studi kelayakan bisnis merupakan proses yang cermat untuk menilai apakah suatu usaha atau kegiatan memiliki potensi untuk berhasil atau tidak (Yanti, 2019).
- 2) Menurut Husein Umar sebagaimana dikutip oleh Sespinoza Farmasia, bahwa studi kelayakan adalah penilaian terhadap keberlanjutan suatu proyek investasi, yang biasanya merupakan proyek berskala besar (Farmasia, 2021).

Dari kedua definisi yang disebutkan di atas, Hasil dari studi ini menjadi dasar untuk memutuskan apakah suatu perusahaan layak untuk dilanjutkan, ditunda, atau tidak dilaksanakan sama sekali (Angger Aditama, 2023). Studi kelayakan bisnis dapat diklasifikasikan menjadi dua orientasi berdasarkan keinginan perusahaan. Pertama, orientasi pada laba, yang menekankan pada keuntungan ekonomis. Kedua, orientasi sosial, yang lebih fokus pada kemampuan proyek untuk dijalankan tanpa mempertimbangkan keuntungan ekonomis. Di sisi lain, studi kelayakan proyek adalah upaya terbatas dalam waktu dan sumber daya yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan jelas (Reza, 2019).

#### **b. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Terdapat lima tujuan, mengapa penting untuk menjalankan studi kelayakan bisnis :

- 1) Mengurangi Resiko Kerugian

Untuk mengurangi risiko kerugian di masa depan, yang memiliki banyak ketidakpastian, termasuk risiko yang dapat dikelola dan tidak dapat dikelola.

- 2) Membantu dalam Perencanaan

Studi kelayakan membantu dalam perencanaan, termasuk menentukan jumlah dana yang dibutuhkan, waktu pelaksanaan usaha, lokasi, strategi pelaksanaan, estimasi keuntungan, dan tindakan pengawasan apabila timbul kekeliruan.

- 3) Memfasilitasi Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan rencana yang telah disiapkan melalui studi kelayakan, pelaksanaan bisnis dapat dilakukan dengan teratur dan terstruktur.

- 4) Mempermudah Pengawasan

Melalui pelaksanaan proyek sesuai rencana yang telah ditetapkan, pengawasan terhadap jalannya usaha menjadi lebih mudah dilakukan.

#### 5) Memudahkan Pengendalian

Jika terdapat pengawasan yang efektif, penyimpangan dapat dengan mudah terdeteksi, sehingga mempermudah pengendalian terhadap penyimpangan tersebut (Haris, 2019).

#### c. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran sangat penting untuk dianalisis agar dapat mengetahui dalam memulai sebuah bisnis, karena tujuan dibuatnya sebuah bisnis adalah agar dapat menjual produk yang dibuat ke konsumen dan memperoleh keuntungan. Aspek pasar berkaitan dengan bagaimana kondisi pasar (konsumen) apakah pasar sedang membutuhkan produk yang akan kita jual dan apakah adanya peluang yang bagus untuk menjalankan bisnis tersebut. Aspek pemasaran menyangkut cara perusahaan meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk (Tri Putri & Nanda Putera, 2020).

Target pasar dan strategi pemasaran adalah elemen yang sangat vital dalam bisnis. Ini bertujuan untuk menarik pelanggan dengan mempertimbangkan potensi pasar, segmentasi pasar, jumlah konsumen yang dituju, dan kondisi persaingan di industri tersebut (Hasibuan, 2023). Aspek pasar dan pemasaran bertujuan agar mendapatkan pemahaman secara komprehensif terkait kapasitas atau potensi pasar di masa yang akan datang. Proses ini meliputi penilaian secara menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai target pangsa pasar yang telah ditetapkan. Dengan demikian, aspek ini tidak hanya memberikan gambaran tentang ukuran pasar, tetapi juga menjelaskan secara rinci implementasi rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pengembangan Restoran *Han's Fried Chicken* di Kabupaten Bojonegoro dapat ditinjau dari beberapa aspek, salah satunya aspek pasar dan pemasaran. Adapun analisis pada aspek pasar dan pemasaran sebagai berikut : (Tanjung, 2023)

##### 1) Aspek Pasar

Secara sempit, pasar merujuk pada tempat di mana penjual dan pembeli bertemu. Namun, dalam konsep yang lebih luas, pasar merupakan hubungan antara penjual dan pembeli untuk bernegosiasi dan menetapkan harga, yang tidak selalu terjadi di lokasi fisik tertentu. Interaksi ini dapat terjadi melalui berbagai media seperti telepon, surat, internet, dan lainnya. Penjual bertanggung jawab atas penawaran, sementara pembeli mengajukan permintaan atas barang atau jasa. Transaksi jual beli terjadi ketika terdapat kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pasar terbentuk ketika terdapat penjual dan pembeli, barang atau jasa yang ditawarkan, serta tercapainya kesepakatan harga melalui negosiasi antara keduanya (Darmawan, 2021). Permintaan pasar suatu produk didefinisikan sebagai keseluruhan total yang akan dibeli oleh sekelompok pembeli

tertentu di suatu wilayah tertentu dalam jangka waktu tertentu, dalam lingkungan pemasaran tertentu, dan dalam program pemasaran tertentu (Sari, 2014). Tujuan dari analisis aspek pasar antara lain adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, meningkatkan reputasi produk tertentu di pasar, serta memenuhi kebutuhan pihak-pihak tertentu (Nur Fatihah, 2019). Aspek pasar mencakup:

a) Permintaan

Permintaan adalah jumlah yang diinginkan suatu barang atau jasa pada harga yang berbeda-beda selama periode waktu tertentu. Dari definisi tersebut terlihat bahwa kata “permintaan” sering digunakan dalam percakapan sehari-hari. Definisi tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan berbagai tingkat harga, dan hubungan antara harga dan jumlah suatu barang dapat diwakili oleh kurva permintaan (Raziqi & Masruroh, 2019).

b) Penawaran

Penawaran merupakan suatu barang dan jasa yang disediakan dalam jumlah dan harga tertentu serta dalam kondisi tertentu (Kasdi, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran adalah harga suatu barang, harga barang lainnya, teknologi, biaya produksi, tujuan bisnis, dan aksesibilitas.

## **2) Aspek Pemasaran**

Pemasaran diartikan sebagai usaha untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Pemasaran berupaya untuk menghasilkan dan menukarkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen di pasar (Nurul Aliefah & Arilia Nandasari, 2022). Proses pemasaran diawali dengan pemuasan kebutuhan dasar manusia kemudian berkembang menjadi keinginan. Pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan dasar dari konsep pemasaran yang meliputi penyediaan produk (baik barang maupun jasa), penetapan harga, pendistribusian produk, dan promosi produk atau jasa. Pemasaran mencakup berbagai aspek ialah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat atau lokasi, dan periklanan :

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan dari proses produksi, baik berupa barang maupun jasa, yang nantinya akan dijual di pasar. Produk mencakup berbagai atribut, baik fisik maupun non fisik, seperti warna, harga, merek produsen, merek toko, dan layanan yang diberikan oleh produsen atau pengecer, yang bertujuan memuaskan pelanggan.

Restoran *Han's Fried Chicken* menawarkan berbagai makanan salah satunya adalah ayam geprek serta nasi kotak ayam saos dan minuman kepada konsumen. Menu utama mereka adalah ayam geprek. Yang dimana ayam yang digoreng

dilumuri tepung yang telah digeprek dan disajikan dengan sambal. Selain itu, Restoran *Han's Fried Chicken* juga menyajikan berbagai menu lain seperti nasi kotak ayam sambal, ati ampela, usus krispy, cakar dan beragam minuman seperti es jeruk dan teh manis.

b) Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan perusahaan sebagai balasan untuk barang atau jasa yang diperjualbelikan, serta faktor-faktor lain yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Manajemen perlu menentukan harga dasar produk serta kebijakan terkait diskon, biaya pengiriman, dan faktor harga lain yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.

Harga yang ditawarkan Restoran *Han's Fried Chicken* yang terletak di Jl.Pemuda depan kelurahan Kadipaten, Kabupaten Bojonegoro sangat terjangkau dan tetap mempunyai kualitas yang mampu bersaing. Dibawah ini adalah daftar harga di *Han's Fried Chicken*:

**Tabel 1.1**

**Harga Jual *Han's Fried Chicken***

Nasi Ayam Geprek	12.000
Nasi Kotak Ayam Saos	12.000
Nasi Kotak Ayam Sambal	13.000
Ayam Geprek	8.500
Dada	6.500
Paha	6.500
Sayap	6.500
Ati Ampela	4.500
Kepala	4.000
Usus Krispy	3.000
Cakar	1.500
Es Jeruk	5.000
Es Teh	3.000

c) Tempat (Distribusi)

Tempat mengacu pada distribusi produk. Distribusi melibatkan upaya perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen target. Saluran distribusi adalah rangkaian lembaga yang mengalirkan produk dari titik produksi hingga konsumen.

*Han's Fried Chicken* terletak di Jl. Pemuda Timur No.116 Kadipaten, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Lokasi *Han's Fried Chicken* ini juga sangat strategis jaraknya dekat dengan Alun-alun Bojonegoro, yang membuat



Restoran *Han's Fried Chicken* ini semakin hari semakin ramai didatangi oleh pelanggan.

d) Promosi

Penawaran dan promosi produk oleh perusahaan kepada pasar sasaran dikenal sebagai promosi. Promosi ialah sebagai bentuk komunikasi yang bersifat persuasif atau mengajak (Asman, 2021).

Restoran *Han's Fried Chicken* memanfaatkan promosi secara dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan melalui media sosial dalam strategi pemasarannya. Media online sering memberikan ulasan tentang *Han's Fried Chicken*. Selain itu, restoran ini menggunakan promosi melalui media poster, brosur, dan media online. Dengan promosi melalui brosur, staff *Han's Fried Chicken* juga langsung membagikannya kepada masyarakat di sekitar. Promo atau diskon yang menarik sering kali membuat masyarakat sekitar antusias untuk mengunjungi restoran ini dan menikmati menu-menu yang ditawarkan. *Han's Fried Chicken* juga aktif di media sosial seperti Instagram dengan akun @hfc\_bojonegoro.

## **2. *Segmenting, Targeting and Positioning***

### **a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)**

Segmentasi pelanggan yang dituju oleh *Han's Fried Chicken* dikelompokkan jadi 3 diantaranya adalah geografis, demografis, dan psikografis.

- 1) Faktor geografis : mencakup area geografis serta tingkat kepadatan penduduk di wilayah tersebut.
- 2) Aspek demografis : melibatkan variabel seperti jenis kelamin, pendapatan, generasi, usia, dan status sosial.
- 3) Psikografis : mempertimbangkan gaya hidup dan manfaat yang diinginkan oleh target pasar.

### **b. Target Pemasaran (*Targeting*)**

Berdasarkan dari hasil segmentasi maka restoran *Han's Fried Chicken* bisa menarget konsumen secara spesifik.

1) Geografis

Wilayah yang menjadi target dari *Han's Fried Chicken* adalah kota Bojonegoro, terutama daerah Ngrowo dan sekitarnya.

2) Demografis

Dari hasil segmentasi, mayoritas pelanggan *Han's Fried Chicken* adalah anak – anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Akan tetapi, kebanyakan pelanggan yang berkunjung dan menikmati menu – menu yang ada di *Han's Fried Chicken* adalah para kalangan mahasiswa dan anak muda yang sedang hits dengan era milenial. Restoran *Han's Fried Chicken* ini menjadi tempat nongkrong bareng. Target *Han's*



*Fried Chicken* adalah kelas atas maupun kelas menengah ke bawah. Siapapun bisa menikmati *Han's Fried Chicken*.

### 3) Psikografis

Tren gaya hidup saat ini, terutama di kalangan generasi muda atau milenial, lebih condong kepada mencari makanan yang praktis, terjangkau, dan sehat. *Han's Fried Chicken* berhasil memahami kebutuhan ini dengan menyajikan pilihan makanan yang sesuai. Dengan menawarkan hidangan yang cepat saji, terjangkau, dan tetap memperhatikan kesehatan, *Han's Fried Chicken* menjadi opsi yang cocok bagi para generasi muda saat ini.

### c. Posisi Pasar (*Positioning*)

Restoran *Han's Fried Chicken* telah menciptakan posisi yang kuat dalam ingatan dan hati konsumennya, terutama di kalangan mahasiswa atau generasi muda saat ini. Selain itu, *Han's Fried Chicken* memiliki slogan yang terpampang di pintu masuknya, yakni "*kriuknya bikin ngangenin*", di mana "*kriuknya*" menggambarkan sensasi renyah saat menggigit ayam goreng mereka, yang menjadi daya tarik bagi pecinta makanan dengan tekstur renyah. Kata "*ngangenin*" mencerminkan rasa rindu atau keinginan akan ayam goreng *Han's* yang lezat.

Dengan menganalisis aspek pasar dan pemasaran pada restoran *Han's Fried Chicken*, termasuk Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam bauran pemasarannya, dapat disimpulkan bahwa *Han's Fried Chicken* layak untuk dijalankan dan dikembangkan. Dengan menerapkan bauran pemasaran yang efektif, strategi pemasaran restoran ini akan terkelola dengan baik dan tepat sasaran.

## D. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa aspek pasar dan pemasaran menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada Restoran *Han's Fried Chicken* di Kabupaten Bojonegoro sebagai berikut:

1. Produk: Upaya yang dilakukan Restoran *Han's Fried Chicken* dengan menyajikan beberapa macam menu yang sangat beragam dan bervariasi. Hal tersebut menjadikan pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan.
2. Harga: Restoran *Han's Fried Chicken* menetapkan harga produk sesuai dengan target pasar, yaitu semua kalangan baik dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua dengan harga yang sangat terjangkau. Restoran *Han's Fried Chicken* menekankan biaya pada produk yang ditawarkan agar harga yang ditetapkan tetap menguntungkan dan dapat digunakan untuk operasional bisnis.
3. Promosi: Upaya yang dilakukan Restoran *Han's Fried Chicken* mempromosikan bisnisnya dengan melalui media *offline* maupun *online*. Media *offline* yang dilakukan seperti staf *Han's Fried Chicken* membagikan brosur kepada

masyarakat sekitar dan menawarkannya lewat mulut ke mulut. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui media online seperti instagram untuk mengetahui ada promo atau diskon yang menarik.

4. Tempat: Restoran *Han's Fried Chicken* dalam pemilihan lokasi di Jl. Pemuda Timur No.116 sangatlah strategis karena dekat dengan Alun-alun Bojonegoro sehingga lokasi tersebut dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen.

Restoran *Han's Fried Chicken* di Kabupaten Bojonegoro dianalisis dari aspek ini, termasuk bauran pemasaran, promosi, lokasi, segmentasi, target pasar, dan posisi pasar. Restoran ini berhasil menarik pelanggan dari berbagai segmen, terutama generasi muda, dengan menyajikan makanan yang praktis, terjangkau, dan sehat, serta menciptakan posisi yang kuat dalam ingatan konsumen dengan slogan "*kriuknya bikin ngangenin*".

### Daftar Rujukan

- Angger Aditama, R. (2023). *Studi Kelayakan Bisnis:Teori, Praktek, dan Evaluasi*. AE Publishing.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Adanu Abimata.
- Darmawan. (2021). *Manajemen BUM Desa*. UPP STIM YKPN.
- Farmasia, S. (2021). *Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Butik MyFashionProject di Pekanbaru* [Skripsi]. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Fernando, A. D., & Mayliza, R. (2019). *PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SIAP SAJI FRIED CHICKEN PADA D'BESTO DI KOTA PADANG CABANG SITEBA*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/srg86>
- Haris, A. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis (Tinjauan Teoris Dan Praktik)*. Zifatama Jawa.
- Hasibuan, A. (2023). *Manajemen Produksi & Operasi*. PT.Sada Kurnia Pustaka.
- Kasdi, A. (2016). PERMINTAAN DAN PENAWARAN DALAM MEMPENGARUHI PASAR (Studi Kasus di Pasar Bintoro Demak). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 4(2), 18. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v4i2.2688>

- Maria, Y. R. (2021). *Perancangan Buku Panduan Peta Wisata Jelajah Kuliner Kota Bojonegoro Melalui Media Fotografi*. 1, 1.
- Nur Fatihah, A. (2019). *Aspek Kelayakan Bisnis Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Jadi Rotan Jawet Niang Kota Palangka Raya* [Skripsi]. Skripsi Institut Agama Islam Negeri (Iain) Palangka Raya.
- Nurul Aliefah, A., & Arilia Nandasari, E. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 1, 40–56.
- Raziqi, A., & Masruroh, N. (2019). *Teori Permintaan Dalam Kajian Marshallian dan Ekonomi Islam*. CV.Jakad Media Publishing.
- Reza, N. I. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis = Bussines Feasibility Study*. CV.Manhaji.
- Sari, P. A. (2014). *Studi Kelayakan Usaha Kecil Ritel Bakpia* 29. 7.
- Tanjung, M. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Pada Cafe Afmal Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol 3 No 2, 6137–6146.
- Tri Putri, N., & Nanda Putera, A. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis Praktis: Konsep dan Aplikasi*. Andalas University Press.
- Yanti, Y. (2019). *Analisis Kelayakan Bisnis Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran Serta Finansial Pada Pengembangan Usaha Pt. Pratama Abadi Gemilang Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yusuf Saleh, M., & Miah, S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.