

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA KEGIATAN BERWIRAUSAHA AKSESORIS MANIK-MANIK

Adelia Khoirunnisa¹, Indah Indriani², Nadia Salma Firdausi³, Niken Bela Enggarani⁴, Zahra Bela Eka Putriana⁵, Wustari L. Mangundjaya⁶

Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Indahindriani893@gmail.com, nadinsalma1297@gmail.com, khoirunnisaandari@gmail.com,
belaekaputriana33@gmail.com, belaenggarani@gmail.com

Abstract

Penelitian ini mengkaji peluang, strategi, dan tantangan dalam kewirausahaan melalui produksi aksesoris manik-manik. Dalam era globalisasi, aksesoris manik-manik menjadi salah satu produk kreatif yang memiliki nilai estetika tinggi dan potensi pasar yang luas. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada wirausaha lokal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta pemahaman pasar menjadi faktor utama keberhasilan. Namun, tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan pasar juga menjadi kendala yang signifikan. Artikel ini memberikan rekomendasi strategis bagi wirausaha untuk mengoptimalkan potensi bisnis aksesoris manik-manik.

Kata Kunci: kewirausahaan, aksesoris, manik-manik, inovasi, strategi pemasaran

Abstrak

This study examines the opportunities, strategies, and challenges in entrepreneurship through the production of beaded accessories. In the era of globalization, beaded accessories are one of the creative products that have high aesthetic value and wide market potential. This study uses a qualitative method with a case study approach on local entrepreneurs in Indonesia. The results of the study indicate that product innovation, the use of social media for marketing, and market understanding are the main factors for success. However, challenges such as fluctuations in raw material prices and market competition are also significant obstacles. This article provides strategic recommendations for entrepreneurs to optimize the potential of the beaded accessories business.

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Keywords: <i>entrepreneurship, accessories, beads, innovation, marketing strategy</i>	
--	--

1. Pendahuluan

Kewirausahaan menjadi salah satu fondasi penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat, terutama di era globalisasi dan digitalisasi saat ini (Perwita, 2021). Mahasiswa dapat belajar dan mengembangkan keterampilan bakat berwirausaha di lingkungan kampus. Mahasiswa diberi kesempatan untuk bereksperimen dengan metode bisnis, mengeksplorasi ide-ide inovatif, dan mengembangkan kemampuan mereka untuk menangani tuntutan dunia bisnis melalui pembelajaran berdasarkan pengalaman. Salah satu bentuk penerapan kewirausahaan di lingkungan kampus adalah melalui kegiatan bazar yang menghadirkan produk-produk hasil karya mahasiswa. Dalam kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya menjual barang, tetapi juga menciptakan dan mengembangkan produk seperti aksesoris manik-manik, yang menjadi fokus utama kegiatan kewirausahaan ini. Kegiatan bazar ini dibagi dari pagi hingga sore dan hanya dilakukan selama dua hari. Seluruh kegiatan biasanya melibatkan berbagai elemen kampus dan dirancang sebagai wadah pembelajaran yang interaktif, kolaboratif, serta berorientasi pada praktik kewirausahaan secara langsung (Aszahra, 2024).

Acara bazar kewirausahaan kampus memegang peranan penting dalam mendorong mahasiswa untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan. Salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki generasi muda agar dapat menghadapi tantangan zaman yang serba cepat dan penuh persaingan ini adalah kewirausahaan. Selain kemampuan melihat peluang, wirausahawan harus cukup berani untuk mengambil risiko dan cukup tangguh untuk mengatasi kemunduran (Nurhayati, 2018). Kemampuan kewirausahaan mahasiswa dikembangkan melalui pelatihan inovasi, kepemimpinan, dan kreativitas dalam pembuatan strategi pemasaran dan manajemen bisnis, selain pemahaman teori bisnis. Mahasiswa berkesempatan untuk langsung menerapkan ilmu yang telah dipelajari di kelas kewirausahaan ke dalam pengalaman kewirausahaan yang sebenarnya melalui kegiatan bazar ini.

Bazar kewirausahaan menjadi wadah aktualisasi diri sekaligus media pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam dunia bisnis (Cahyani et al., 2024). Mereka belajar bagaimana merancang produk, memberikan ide-ide, menentukan harga jual, melakukan promosi, hingga berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam proses tersebut, mahasiswa ditantang untuk mampu

berkomunikasi secara persuasif, meyakinkan calon pembeli, serta mengasah keterampilan pelayanan yang baik (Wibowo, 2022). Selain itu, mahasiswa juga didorong untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital yang sesuai dengan tren saat ini. Kegiatan ini tidak hanya bertujuan sebagai ajang jual beli semata, tetapi lebih dari itu menekankan pada pengalaman menjalani proses kewirausahaan dari awal hingga akhir. Dengan begitu, mahasiswa dapat memahami secara utuh bagaimana tantangan dan dinamika dunia usaha berjalan, serta mengembangkan pola pikir wirausaha yang solutif, adaptif, dan visioner.

2. Metode

Tahap pengambilan data

Pada tahap ini, penelitian diawali dengan pengumpulan informasi mendalam mengenai kebutuhan pasar, preferensi konsumen, dan tren aksesoris berbasis manik-manik. Metode yang digunakan meliputi: a) Survei Konsumen: Melibatkan kuesioner kepada target pasar seperti remaja, ibu rumah tangga, dan pekerja kantoran untuk mengetahui selera desain, warna, dan jenis aksesoris yang diminati. b) Wawancara Pelaku Industri: Melibatkan wawancara mendalam dengan pengrajin aksesoris, distributor, dan penjual untuk memahami tantangan dan peluang dalam industri ini. dan c) Studi Literatur dan Tren: Menelaah literatur terkini, media sosial, dan platform e-commerce untuk mengidentifikasi pola tren manik-manik yang populer.

Tahap Studi dan Analisis

Data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk merumuskan strategi produksi dan pemasaran yang sesuai. Tahap ini mencakup: a) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*): Yaitu, mengevaluasi potensi kekuatan usaha, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta ancaman dari kompetitor b) Segmentasi Pasar: Mengelompokkan pasar berdasarkan preferensi, usia, dan gaya hidup untuk menciptakan produk yang lebih spesifik.. dan c) Proyeksi Keuangan: Menghitung estimasi biaya produksi, harga jual, margin keuntungan, dan *break-even point*. (BEP)

Eksplorasi material

Bertujuan untuk memastikan produk memiliki nilai estetika dan fungsionalitas yang tinggi. Prosesnya melibatkan: a) Pemilihan Material: Menggunakan berbagai jenis manik-manik seperti kaca, plastik, kayu, atau logam untuk menciptakan variasi produk. b) Eksperimen Desain: Merancang prototipe aksesoris yang menggabungkan kreativitas dan inovasi. Proses ini melibatkan teknik-teknik seperti jahit manual, wire wrapping, dan *resin casting*. dan c) Uji Kelayakan Produk: Menguji kekuatan dan kenyamanan produk melalui simulasi penggunaan untuk memastikan kualitas produk sebelum diproduksi secara massal.

Rancangan pemasaran dan Penjualan

Setelah produk selesai, fokus diarahkan pada implementasi strategi pemasaran dan penjualan untuk memastikan produk dapat bersaing di pasar. Beberapa langkah penting adalah sebagai berikut: a) *Branding dan Packaging*: Mengembangkan identitas merek yang menarik dan kemasan produk yang unik, b) Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial, marketplace, dan website untuk mempromosikan produk. Strategi ini melibatkan pembuatan konten visual, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye iklan online., c) Penjualan dan Distribusi: Menyusun rencana distribusi melalui bazar, toko retail, dan pengiriman langsung kepada konsumen. dan d) Evaluasi dan Inovasi berkelanjutan: Mengumpulkan umpan balik konsumen untuk menyempurnakan produk di masa mendatang.

Konsep perancangan implementasi dilakukan melalui produksi aksesoris manik-manik melibatkan beberapa langkah strategis yang saling terintegrasi untuk memastikan keberlanjutan usaha. Proses dimulai dengan analisis pasar guna mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan peluang produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan unik. Kemudian, rancangan produk dibuat dengan mengutamakan desain yang menarik, fungsional, dan berkualitas tinggi, menggunakan bahan baku seperti manik-manik kaca, plastik, atau logam yang mudah didapatkan secara lokal untuk menekan biaya produksi. Selanjutnya, strategi pemasaran yang kreatif dirancang, memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Proses produksi dilakukan secara efisien dengan sistem manajemen produksi yang baik, melibatkan pemberdayaan tenaga kerja lokal untuk meningkatkan dampak sosial. Evaluasi keuangan dilakukan secara berkala untuk memastikan arus kas positif, sementara inovasi terus diupayakan agar produk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Konsep ini mendukung keberlanjutan bisnis dengan menggabungkan aspek kreativitas, teknologi, dan pemberdayaan masyarakat.

Elemen utama dalam perancangan produksi aksesoris manik-manik

1. Ide Produk: Mengembangkan konsep aksesoris unik, seperti gelang, cincin, kutek, strap phone, bag charm, keychain, dan jepitan rambut korea berfokus pada estetika feminin yang elegan dan kekinian
2. Segmentasi Pasar: Menargetkan segmen konsumen seperti remaja, wanita pekerja, atau komunitas tertentu yang mengapresiasi seni kerajinan tangan.
3. Keunikan Produk: Memanfaatkan bahan berkualitas tinggi seperti manik-manik kaca, batu alam, atau manik-manik daur ulang untuk menonjolkan nilai estetika sekaligus mendukung keberlanjutan.
4. Strategi Pemasaran Produk: Dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Melalui media sosial, pelaku usaha

membagikan poster-poster promosi yang dirancang secara menarik untuk menampilkan produk unggulan serta keunikan desain aksesoris.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang optimal, maka produksi manik manik menggunakan berbagai kriteria tertentu dalam pembuatannya, yaitu:

1. Kriteria Desain

Konsep perancangan desain melalui produksi aksesoris manik-manik melibatkan pemilihan bahan yang berkualitas, desain yang kreatif dan sesuai tren, serta penentuan target pasar yang jelas. Dalam proses ini, kriteria utama meliputi efisiensi biaya produksi, kemudahan dalam pembuatan, serta fleksibilitas untuk menyesuaikan produk dengan permintaan pasar. Desain aksesoris harus memiliki nilai estetika tinggi, keunikan, dan daya tarik visual yang mampu menarik perhatian pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi sederhana namun efektif, seperti alat-alat manual atau semi-otomatis, akan meningkatkan efisiensi proses produksi.

2. Konsep Literasi

Konsep literasi melalui produksi aksesoris manik-manik bertumpu pada pengembangan keterampilan berinovasi, mengelola sumber daya, dan memahami kebutuhan pasar. Proses ini melibatkan edukasi tentang pengelolaan bisnis mulai dari perencanaan, produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan yang berbasis data. Literasi kewirausahaan juga menekankan pentingnya kreativitas dalam desain aksesoris untuk menciptakan nilai tambah, memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, serta menerapkan prinsip keberlanjutan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan. Dengan pendekatan ini, produksi aksesoris manik-manik tidak hanya menjadi kegiatan ekonomi tetapi juga media pembelajaran yang memberdayakan masyarakat, khususnya kelompok perempuan dan remaja, untuk mandiri secara finansial dan berdaya saing di pasar global.

3. Konsep Tema Produk

Konsep tema produk aksesoris manik-manik berfokus pada menciptakan produk yang unik, estetik, dan bernilai seni tinggi dengan mengedepankan personalisasi dan kearifan lokal. Produk dirancang untuk memadukan desain modern dan tradisional, memanfaatkan bahan ramah lingkungan seperti kaca daur ulang, kayu, atau kerang, serta teknik produksi manual yang melibatkan pengrajin lokal. Tema utama adalah "*Keindahan dalam Keberagaman*", yang mencerminkan keunikan setiap produk sebagai representasi budaya dan gaya hidup. Melalui konsep ini, usaha tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menciptakan dampak sosial positif dengan memberdayakan masyarakat sekitar, terutama perempuan dan anak muda, untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang kompetitif di pasar lokal dan internasional.

4. Konsep Detail Produk

Konsep detail produk memerhatikan variabel sebagai berikut: a) Jenis Produk: *Strap phone*, gelang, cincin, kutek, jepitan rambut korea, gantungan kunci(*bagcharm* dan *keychain*), dan jepitan kamboja. b) Material: Manik-manik kaca, akrilik, logam, atau kayu yang dipadukan dengan tali kulit, benang nilon, atau rantai. c) Ukuran & Variasi: Menawarkan berbagai ukuran dan variasi desain yang fleksibel sesuai kebutuhan konsumen, dan d) Kemasan: Menggunakan kemasan menarik dan ramah lingkungan untuk memberikan nilai tambah produk.

Berdasarkan implementasi strategi pemasaran yang baik, kegiatan penjualan aksesoris manik-manik memperoleh hasil yang optimal. Pengunjung banyak, pembeli banyak serta berdasarkan hasil observasi serta umpan balik mereka cukup puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan wirausaha di kalangan kampus patut untuk dikembangkan. Hal ini sesuai dengan penelitian Magundjaya dan Wicaksana (2022) yang menunjukkan bahwa kegiatan berwirausaha penting untuk pengembangan mahasiswa di perguruan tinggi. Kondisi ini juga diperlukan supaya para remaja tidak hanya bergantung pada pekerjaan yang ditawarkan oleh mereka, tetapi bisa secara mandiri menciptakan pekerjaan (Magundjaya, 2013).

3.2 Pembahasan

Penerapan Strategi pemasaran

Strategi pemasaran 4 P (*Price, Product, Promotion, Place*) diterapkan dalam kegiatan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penetapan Harga (*Price*)

Harga produk ditetapkan berdasarkan daya beli konsumen, dalam hal ini daya beli para mahasiswa, dengan melakukan survey pasar terlebih dahulu, tim dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan daya beli.

2. Proses produksi dan material aksesoris

Material yang digunakan untuk pembuatan perhiasan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori sesuai kebutuhan dan preferensi pengguna: a) *Konsep Material Aksesoris*, dalam hal ini bahan utama yang digunakan dalam pembuatan aksesoris meliputi manik-manik dari kaca, akrilik, logam, serta kayu. Kombinasi bahan-bahan tersebut dimanfaatkan untuk menciptakan beragam produk menarik seperti gelang, cincin, strap phone, jepit rambut, dan gantungan kunci. Selain itu, material pelengkap seperti tali kulit, rantai logam, dan benang nilon digunakan untuk meningkatkan kekuatan serta kenyamanan saat dipakai. b) *Konsep Material Tas*, Walaupun produk utama bukan tas, beberapa item seperti bag charm dirancang untuk mempercantik tampilan tas. Oleh karena itu, bahan yang digunakan adalah material yang ringan namun tetap kokoh, seperti akrilik dan manik kaca berukuran kecil agar tetap

nyaman digunakan tanpa membebani tas.,c) *Konsep Bentuk*, Desain produk dibuat menyesuaikan tren masa kini dan kesukaan target konsumen seperti remaja dan perempuan muda. Bentuk aksesoris menampilkan gaya yang feminin, lucu, dan menarik secara visual, seperti bentuk hati, bunga, bintang, hingga karakter animasi. Teknik produksi yang digunakan antara lain jahit manual, wire wrapping, dan resin casting untuk menghasilkan bentuk yang unik dan berkualitas tinggi, d) *Konsep Sistem Produksi*. Sistem produksi pada usaha “*Gemilang Beads*” menerapkan pendekatan kurasi produk handmade, di mana seluruh aksesoris diperoleh melalui seleksi dari mitra produsen kreatif di platform e-commerce. Produk yang dipilih adalah hasil karya tangan (*handmade*) dengan desain estetik dan kualitas yang sudah terverifikasi melalui ulasan dan rating tinggi. Produk yang dihasilkan terdiri dari berbagai jenis aksesoris seperti strap phone, jepitan rambut, bag charm, keychain, kutek, cincin, dan gelang. Produk diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yaitu aksesoris kasual harian dan edisi tematik khusus. Aksesoris kasual dirancang untuk penggunaan sehari-hari dengan desain yang mengikuti tren, sementara edisi tematik dikurasi secara terbatas berdasarkan momen atau tema tertentu untuk meningkatkan nilai estetika dan daya tarik pasar.

Proses diawali dengan riset tren visual yang sedang digemari oleh target pasar, kemudian dilanjutkan dengan pemilihan aksesoris berdasarkan warna, bentuk, dan fungsi yang sesuai karakter konsumen muda. Setelah produk diterima, tim melakukan quality control secara menyeluruh, memastikan setiap item dalam kondisi sempurna, bebas cacat, dan layak jual. Produk kemudian dikemas ulang dengan gaya khas *Gemilang Beads* menggunakan kemasan menarik yang mendukung branding usaha. Perhatian terhadap kualitas produk adalah merupakan salah satu strategi dalam manajemen pemasaran yang diterapkan.



Gambar 1. Strap Phone Tipe 1



Gambar 2. Bracelets



Gambar 5. Bagcharm



Gambar 6. Keychain

3. Proses promosi dan penjualan

Penjualan dilakukan secara langsung melalui *event* bazar kampus dengan *display booth* yang dikurasi visualnya menggunakan palet warna pastel dan dekorasi tematik. Setiap transaksi dilayani secara ramah oleh anggota tim, dengan sistem pembayaran yang fleksibel (tunai dan digital). Seluruh aktivitas penjualan dan stok dicatat secara manual menggunakan sistem spreadsheet untuk menjaga transparansi dan efisiensi. Pendekatan kurasi produk ini membuktikan bahwa wirausaha mahasiswa tetap bisa tampil inovatif dan profesional dengan mengedepankan nilai estetika, seleksi ketat, serta pelayanan optimal meskipun tidak memproduksi aksesoris secara langsung. Selain itu, konsep strategi *branding* juga dilakukan dengan cara bertumpu pada konsep produk yang sesuai tren, dan komunikasi merek yang dekat dengan karakteristik konsumen muda. *Branding* dimulai dengan pemilihan nama “*Gemilang Beads*”, yang mengandung makna positif dan mencerminkan produk berkilau yang memperindah penampilan. Nama ini dipadukan dengan logo dan desain banner promosi yang menggunakan warna-warna pastel yang menciptakan kesan feminin, ceria, dan kekinian. *Promosi dilakukan dengan memanfaatkan* media sosial sebagai alat branding utama sebelum bazar dilaksanakan. Tim menyebarkan materi promosi berupa foto produk, katalog harga, dan poster digital melalui *WhatsApp Story* dan Instagram, yang dirancang dengan estetika visual konsisten. Dalam aspek pemasaran, strategi yang menonjolkan keunggulan produk melalui media sosial dan platform e-commerce menjadi kunci untuk menjangkau konsumen lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya memaksimalkan potensi penjualan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai produk kreatif dan bernilai seni tinggi.

4. Strategi Lokasi (Place)

Selain itu, tim juga memerhatikan variabel *Place* (lokasi). Dalam hal ini selama kegiatan bazar, elemen *branding* diperkuat melalui desain *booth* yang menarik: tata letak produk yang rapi, spanduk dengan logo usaha, serta penggunaan aksesoris dekoratif yang senada dengan konsep visual daring.

4. Kesimpulan

Kewirausahaan yang dilakukan di kampus melalui kegiatan bazar dapat memicu sikap dan keterampilan berwirausaha. Dalam hal ini, melalui produksi aksesoris manik-manik merupakan bentuk pengembangan kreativitas dan kemandirian ekonomi yang sangat relevan bagi generasi muda, khususnya mahasiswa. Berdasarkan hasil studi dan penerapan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan usaha aksesoris manik-manik sangat bergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan, yang disertai dengan inovasi desain, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta kemampuan membaca tren dan kebutuhan konsumen. Kegiatan ini memperlihatkan bahwa kegiatan wirausaha tidak hanya menghasilkan produk, tetapi juga menjadi sarana edukatif dalam mengembangkan pola pikir kreatif, solutif, dan berdaya saing. Dengan mengedepankan estetika, keberlanjutan, serta nilai lokal dalam setiap produk, usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun global. Kegiatan wirausaha ini tidak hanya melibatkan keterampilan teknis dalam merancang dan memproduksi aksesoris, tetapi juga mencakup pemahaman pasar, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan bisnis yang adaptif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aszahra, J. (2024). *Hasil Implementasi Kegiatan Bazar Kewirausahaan Pada Siswa SMPN 49 Jasmine Aszahra¹, Yuniningsih² 1*,2, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. 10(September), 438-443.*
- Cahyani, A. N. Fasika, Mawarni, T., Putri, S., Sarinawati, S., Yusrani, Y., & Triadi, D. (2024). Implementasi konsep edupreneurship di smk negeri 2 palangka raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(4), 109-115. <https://doi.org/https://doi.org/10.69714/cv19sz55>
- Mangundjaya, W.L dan Wicaksana, S.A (2022). Edupreneur: Developing Boardgame As a product of University Entrepreneurial Activities, *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development.)* Volume 05 Number 02 March 2022, 303-311. DOI <https://doi.org/10.29138/ijeed.v5i2.1758>
- Mangundjaya, W.L.H (2013). *Challenges in Developing Young Entrepreneurs (A study of unemployed youth in Jakarta)*, Proceedinngs Conference: International Conference on Regional Development (ICRD), Semarang, Jawa Tengah, Indonesia, November 2013.
- Nurhayati, E. C. (2018). Pengaruh Market Day (Bazar) Terhadap Membangun Jiwa Wirausaha Mahasiswa Unsiq Jawa Tengah Di Wonosobo. *Paramurobi: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2), 1-16. <https://doi.org/10.32699/paramurobi.v1i2.522>
- Perwita, D. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi Dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 9(2), 40-51. <https://doi.org/10.24127/pro.v9i2.4511>
- Wibowo, A. (2022). Studi Kelayakan Dan Perencanaan Bisnis (Feasibility Study and Business Plan. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-78. https://books.google.co.id/books?id=t3zPqTnRjX0C&dq=wrong+diet+pills&source=gbs_navlink_s_s

