

## **STUDI KELAYAKAN BISNIS KEDAI CAFFE ASIH BERBASIS LOKAL DI CIKARANG UTARA**

**Rahman Hakim<sup>1)</sup>, Sitompul Juan Antonia<sup>2)</sup>, Marsianus Manto<sup>3)</sup>**

<sup>1),2),3)</sup>**Universitas Pelita Bangsa**

**Email : [rahmanhakim\\_03@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:rahmanhakim_03@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>1)</sup>,**

**[juansitompul29@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:juansitompul29@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>2)</sup>, [marsimanto@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:marsimanto@mhs.pelitabangsa.ac.id)<sup>3)</sup>**

***Abstract:** The purpose of this research is to analyze business feasibility Kedai Caffe Asih as a local-based coffee shop business in North Cikarang. The feasibility study was conducted through a descriptive approach with analysis on legal, market, marketing, operational, and financial aspects. The results showed that this business has good prospects for development amid the increasing culture of drinking coffee. The coffee shop is also able to meet legal requirements and has an organizational structure that supports operations. From a financial perspective, the initial investment requirement of Rp 5,784,700 and monthly operational costs of Rp 648,000 show that the business is feasible with a marketing strategy based on segmentation, targeting, and positioning (STP). Recommendations are given for Kedai Caffe Asih to continue to innovate products and strengthen relationships with suppliers to compete in a competitive industry.*

***Keywords:** Feasibility, Business, UMKM*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk menganalisa kelayakan bisnis Kedai Caffe Asih sebagai usaha kedai kopi berbasis lokal di Cikarang Utara. Studi kelayakan dilakukan melalui pendekatan deskriptif dengan analisis pada aspek hukum, pasar, pemasaran, operasional, dan finansial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki prospek yang baik untuk berkembang di tengah meningkatnya budaya minum kopi. Kedai kopi ini juga mampu memenuhi persyaratan legal dan memiliki struktur organisasi yang mendukung operasional. Dari sisi finansial, kebutuhan investasi awal sebesar Rp 5.784.700 dan biaya operasional bulanan sebesar Rp 648.000 menunjukkan bahwa bisnis ini layak dengan strategi pemasaran berbasis segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Rekomendasi diberikan agar Kedai Caffe Asih terus melakukan inovasi produk dan memperkuat hubungan dengan pemasok untuk bersaing di industri yang kompetitif

**Kata Kunci:** Kelayakan, Bisnis, UMKM.

### **PENDAHULUAN**

Kedai kopi merupakan salah satu bisnis yang semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Keberadaan kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat bekerja, hingga pusat inspirasi kreatif. Seiring

dengan meningkatnya popularitas kopi sebagai bagian dari gaya hidup, kedai kopi telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi, melainkan juga menawarkan pengalaman yang unik kepada para pengunjung.

Fenomena meningkatnya minat terhadap kedai kopi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya minum kopi yang semakin populer di kalangan generasi muda, peningkatan kualitas biji kopi lokal dan impor, serta inovasi dalam cara penyajian kopi (Anivia Pasaribu et al., 2020). Kedai kopi modern tidak hanya menawarkan berbagai varian minuman berbasis kopi, tetapi juga menyediakan suasana yang nyaman dengan desain interior yang khas, fasilitas internet nirkabel, dan sering kali dilengkapi dengan musik atau elemen artistik yang menarik.

Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, kedai kopi juga menjadi tempat yang sering dikunjungi untuk berfoto dan berbagi pengalaman di dunia digital. Hal ini menjadi bagian dari strategi pemasaran alami, di mana kedai kopi tidak hanya menarik pelanggan lokal, tetapi juga wisatawan yang tertarik untuk merasakan pengalaman otentik di kafe-kafe tersebut. Dalam konteks ekonomi, kedai kopi memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian lokal. Banyak kedai kopi yang bekerja sama dengan petani kopi lokal, sehingga membantu meningkatkan kualitas kopi dalam negeri dan mendukung pertumbuhan industri kopi Indonesia.

Membangun bisnis kedai kopi memiliki sejumlah manfaat yang signifikan, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Pertama, kedai kopi menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan karena permintaan terhadap kopi terus meningkat. Seiring dengan tren budaya ngopi yang semakin populer, baik di kota besar maupun di daerah, bisnis ini berpotensi menghasilkan pendapatan stabil jika dikelola dengan baik. Selain itu, margin keuntungan pada produk kopi, terutama specialty coffee, relatif tinggi, sehingga memungkinkan pertumbuhan usaha yang lebih cepat.

Kedua, bisnis kedai kopi juga dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan memberdayakan komunitas lokal. Mulai dari barista, pemasok biji kopi, hingga staf operasional, kedai kopi memberikan kontribusi pada ekonomi lokal dengan membuka peluang kerja. Selain itu, dengan menggunakan biji kopi dari petani lokal, pemilik kedai kopi dapat mendukung keberlanjutan pertanian dan industri kopi di dalam negeri, yang pada akhirnya membantu memperkuat rantai pasok lokal.

Manfaat sosial lainnya adalah kedai kopi menjadi ruang komunitas yang penting. Di era digital saat ini, banyak orang mencari tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar

bersantai. Kedai kopi bisa menjadi tempat yang nyaman untuk membangun koneksi, bertukar ide, atau berkolaborasi. Dengan menciptakan suasana yang ramah dan inklusif, kedai kopi bisa menjadi pusat interaksi sosial yang berkontribusi pada pengembangan hubungan antarindividu di masyarakat.

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut (FE Ubaya Forda UKM Jawa Timur & Forda UKM Jawa Timur, 2007) pemerintah Indonesia menetapkan berbagai definisi dan batasan untuk usaha kecil. Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 menjelaskan bahwa industri kecil adalah usaha yang dilakukan oleh perorangan, keluarga, atau badan usaha yang berfokus pada produksi barang atau jasa untuk dijual secara komersial, dengan pendapatan tahunan maksimal Rp 1 miliar.

Sementara itu, Suliyanto (2010) menyebutkan bahwa studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menilai apakah suatu ide bisnis dapat dijalankan secara optimal. Ide bisnis dinilai layak jika memberikan keuntungan lebih besar bagi para pemangku kepentingan daripada dampak negatif yang mungkin ditimbulkan.

### **B. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis dan Umkm**

Menurut Anivia Pasaribu *et al.* (2020) mengacu pada pandangan Kasmir dan Jakfar (2010:07), studi kelayakan bisnis adalah evaluasi mendalam terhadap suatu usaha atau badan usaha yang akan didirikan untuk memastikan apakah usaha tersebut layak dijalankan. Suatu ide bisnis dianggap layak apabila telah memenuhi ketentuan hukum dan persyaratan perizinan setempat. Dalam konteks perusahaan yang memproduksi makanan ringan, penting bagi produk ini untuk mematuhi hukum yang berlaku, tanpa menggunakan bahan berisiko atau bahan-bahan yang dilarang (Fatimah *et al.*, 2022). Proses pendirian usaha juga relatif sederhana, meliputi persiapan dokumen seperti KTP, penentuan nama perusahaan, alamat usaha, serta tujuan dan sasaran yang spesifik, diikuti dengan registrasi ke notaris untuk memperoleh status legal.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjelaskan bahwa usaha mikro adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan secara perorangan dan tidak merupakan cabang, afiliasi, atau bagian dari usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Permata Sari *et al.* (2023),

UMKM berperan besar dalam memajukan ekonomi masyarakat dan menjadi sumber utama penghasilan yang dapat meningkatkan kesejahteraan sosial.

1) Aspek Non Financial

Aspek hukum yang menentukan kelayakan operasional perusahaan mencakup jenis organisasi dan izin yang harus dimiliki perusahaan. Legalitas dalam analisis kelayakan bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa dokumen perusahaan sah, lengkap, dan sesuai. Lembaga yang menerbitkan dokumen tersebut juga memiliki kewenangan untuk memverifikasi keabsahannya, memastikan pemenuhan semua syarat sebelum proyek dimulai (Santoso et al., n.d.). Terkait dengan keamanan dan kelayakan pangan, regulasi yang berlaku mencakup Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 tentang Keamanan, Mutu, dan Gizi Pangan; Peraturan Kepala BPOM tentang Pedoman Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga; Peraturan Daerah No. 05 Tahun 2002 tentang Perizinan Sertifikasi di Bidang Kesehatan; Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; dan Peraturan Kepala BPOM No. HK.03.1.23.0412.2205 Tahun 2012 mengenai sertifikasi pangan industri rumah tangga.

2) Aspek pemasaran

Pemasaran dan pasar berdampak satu sama lain karena sangat bergantung satu sama lain. Dengan kata lain, semua tindakan yang berkaitan dengan pasar selalu dikaitkan dengan pemasaran, dan tujuan dari semua tindakan ini adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pemasaran adalah usaha untuk membuat dan menjual barang kepada berbagai pihak dengan tujuan tertentu. Sebaliknya, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa (Kasmir & Jakfar, 2012). Perusahaan pemasaran berusaha untuk membuat dan menjual produk dan jasa kepada konsumen di pasar. Kasmir dan Jakfar (2012) mendefinisikan manajemen sumber daya manusia sebagai konsep tentang kebijaksanaan prosedur dan praktik mengelola atau mengatur.

## **METODE PENELITIAN**

Sebuah bisnis jual beli besi tua menjadi subjek penelitian ilmiah ini. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang ada dalam studi kelayakan bisnis, penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah bisnis kedai cafe ini layak untuk dijalankan atau tidak. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif. Studi kasus ini dirancang dengan

pendekatan kualitatif-kuantitatif. Kedai kopi asih di desa simpangan ,cikarang utara adalah subjek observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1) Aspek Hukum**

Bisnis "Kedai Kopi Asih" mampu memenuhi persyaratan perizinan yang dibutuhkan dengan mengajukan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), yang prosesnya sederhana dan biayanya relatif terjangkau. Untuk memperoleh SIUP perseorangan, perusahaan hanya perlu melengkapi beberapa dokumen, termasuk :Fotokopi KTP Pemilik,Fotokopi NPWP (jika ada),Surat keterangan domisili/SITU ,Neraca Perusahaan,Materai 6000,Map Dokumen. Dan suda izin kepada Rt dan Rw serta warga setempat.Dengan memenuhi persyaratan di atas, "Kedai Kopi Asih" dapat memiliki izin yang sah untuk menjalankan kegiatan usahanya.

Dengan memenuhi semua persyaratan di atas, "Kedai Kopi Asih" dapat memiliki izin yang sah untuk menjalankan kegiatan usahanya.

### **2) Analisis Profil Pemilik**

Nama pemilik :

- Calvin
- Satria
- Khalifah

Alamat Pemilik : Dusun Pekopen, Gang Pringgadani No.16, RT.6/RW.7, Tambun, TAMBUN SELATAN, KAB. BEKASI,, TAMBUN SELATAN, KAB. BEKASI, JAWA BARAT

### **1. Aspek Pasar Dan Pemasaran**

Analisis potensi pasar kedai kopi menunjukkan bahwa industri ini terus berkembang dan memiliki peluang besar, didorong oleh meningkatnya budaya minum kopi di kalangan masyarakat urban dan berbagai segmen demografi. Tren gaya hidup yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan pekerjaan, terutama di kalangan milenial dan pekerja profesional, memberikan potensi pasar yang luas. Selain itu, popularitas kopi spesialti, serta minat terhadap produk-produk kopi lokal dan berkelanjutan, menciptakan peluang bagi kedai kopi untuk menawarkan pengalaman unik dan berbeda dari pesaing.Fatimah et al.

Faktor demografi juga berperan penting, di mana populasi muda yang terus bertumbuh, terutama di kota-kota besar, menjadi konsumen potensial yang aktif mencari inovasi dalam

produk dan suasana yang nyaman. Kedai kopi yang mampu mengombinasikan kualitas produk, desain interior yang menarik, serta layanan digital seperti pemesanan online atau program loyalitas, memiliki kesempatan besar untuk menarik pelanggan.

Selain itu, diversifikasi produk seperti minuman kopi inovatif, makanan pendamping, atau produk lain yang relevan seperti merchandise, juga dapat memperluas basis pelanggan. Tren ramah lingkungan dan konsumsi yang bertanggung jawab pun semakin meningkatkan daya tarik pasar ini, terutama bagi konsumen yang peduli pada asal-usul produk, keberlanjutan, dan dampak sosial dari konsumsi mereka. Dengan memanfaatkan inovasi dan memahami kebutuhan pasar, kedai kopi berpotensi untuk tumbuh dan berkembang, meski harus diimbangi dengan kemampuan bersaing di tengah persaingan yang ketat Aulia (2020).

## 2. Analisis SWOT

### **Kekuatan (Strengths)**

1. **Kualitas Produk:** Kemampuan untuk menawarkan kopi berkualitas tinggi, terutama jika menggunakan biji kopi spesialti atau lokal.
2. **Pengalaman Pelanggan:** Suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
3. **Branding yang Kuat:** Jika sudah memiliki nama yang dikenal, branding yang baik dapat menarik pelanggan setia.
4. **Inovasi Menu:** Penawaran menu yang bervariasi dan inovatif, termasuk minuman musiman atau produk makanan pendamping.

### **Kelemahan (Weaknesses)**

1. **Biaya Operasional Tinggi:** Biaya sewa, bahan baku, dan gaji karyawan bisa menjadi beban yang signifikan.
2. **Ketergantungan pada Pemasok:** Ketergantungan pada pemasok biji kopi dan bahan baku lainnya dapat menjadi risiko jika pasokan terganggu.
3. **Tingkat Persaingan Tinggi:** Banyaknya pesaing di industri kedai kopi dapat membuat sulit untuk mempertahankan pangsa pasar.
4. **Fluktuasi Permintaan Musiman:** Permintaan dapat berfluktuasi tergantung pada waktu tahun, cuaca, dan tren konsumen.

### **Peluang (Opportunities)**

1. Tren Kopi Spesialti: Meningkatnya minat terhadap kopi spesialti dan produk organik memberikan peluang untuk menarik segmen pasar baru.
2. Ekspansi Pasar: Peluang untuk membuka cabang baru atau memperluas jangkauan layanan, seperti pengantaran atau kolaborasi dengan bisnis lokal.
3. Pemasaran Digital: Memanfaatkan media sosial dan pemasaran online untuk menjangkau pelanggan baru dan membangun komunitas.
4. Kesadaran Lingkungan: Meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan memberikan kesempatan untuk menawarkan produk ramah lingkungan dan beretika.

### **Ancaman (Threats)**

1. Persaingan dari Kedai Lain: Kehadiran kedai kopi besar dan waralaba yang sudah mapan dapat mengancam usaha kecil.
2. Perubahan Tren Konsumen: Perubahan selera dan preferensi konsumen dapat mengurangi permintaan untuk produk tertentu.
3. Kenaikan Harga Bahan Baku: Fluktuasi harga biji kopi dan bahan baku lainnya dapat memengaruhi profitabilitas.
4. Krisis Ekonomi: Situasi ekonomi yang buruk dapat mengurangi pengeluaran konsumen untuk produk non-esensial seperti kopi.

## **1. Analisis Strategi Pemasaran untuk Mencapai Market Share**

### **1. STP Marketing**

STP Marketing (Segmenting, Targeting, dan Positioning) adalah strategi penting untuk mendefinisikan dan menjangkau pasar yang tepat bagi kedai kopi. Berikut adalah analisis STP untuk kedai kopi:

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

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Beberapa cara untuk segmentasi pasar kedai kopi meliputi:

- Demografis: Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan status sosial. Misalnya, segmen milenial yang mencari pengalaman baru dan kualitas produk.
- Geografis: Lokasi fisik, seperti kawasan perkotaan yang ramai, di mana kedai kopi bisa menjadi tempat berkumpul.
- Psikografis: Gaya hidup, minat, dan nilai. Misalnya, konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan kualitas biji kopi.

- Perilaku: Kebiasaan konsumsi, seperti frekuensi kunjungan ke kedai kopi dan preferensi untuk kopi spesialti atau minuman tertentu.

b. Targeting (Targeting)

Setelah segmentasi, langkah berikutnya adalah memilih segmen pasar yang akan menjadi target. Beberapa segmen yang mungkin dapat menjadi target untuk kedai kopi adalah:

- Milenial dan Gen Z: Kelompok usia muda yang mencari tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan menikmati kopi berkualitas.
- Pekerja Profesional: Individu yang mencari tempat nyaman untuk bekerja atau pertemuan informal sambil menikmati kopi.
- Penggemar Kopi Spesialti: Konsumen yang menghargai kualitas dan asal-usul biji kopi, dan mencari pengalaman kopi yang unik.
- Keluarga dan Orang Tua: Segmen yang mencari tempat yang ramah anak dengan menu yang bervariasi.

c. Positioning (Positioning)

Positioning adalah proses menciptakan citra atau identitas merek di benak konsumen. Untuk kedai kopi, beberapa strategi positioning yang dapat digunakan adalah:

- Kualitas Tinggi: Menekankan pada penggunaan biji kopi spesialti dan proses pembuatan kopi yang cermat untuk menarik penggemar kopi.
- Pengalaman Unik: Menawarkan suasana yang nyaman dan dekorasi yang menarik, menciptakan pengalaman yang berbeda dari kedai kopi lainnya.
- Keberlanjutan: Memosisikan diri sebagai kedai kopi yang ramah lingkungan dengan penggunaan bahan baku organik dan praktik bisnis yang berkelanjutan.
- Inovasi Menu: Menawarkan berbagai pilihan menu yang kreatif, termasuk minuman musiman dan produk lokal, untuk menarik perhatian pelanggan.

## 2. Strategi pemasaran

a. Produk

Produk yang ditawarkan kepada konsumen adalah sbb:

- Kopi V60
- Vietnam Drip
- Kopi susu asih

- Kopi berawan
- Kopi gula aren
- Teh milo
- Teh warna ( teh telang,teh rosela,teh papermint)
- Teh artisan ( mango mint, strawberry crème,scarlet)
- Teh susu
- Lemon tea
- Lyche tea
- Mie goreng asih
- Sosis dan kentang

b. Harga ( price )

harga yang di tetapkan adalah sbb:

- Kopi V60 : Rp. 18.000
- Vietnam Drip : Rp. 15.000
- Kopi susu asih : Rp. 13.000
- Kopi berawan : Rp. 13.000
- Kopi gula aren : Rp. 13.000
- Teh milo : Rp. 15.000
- Teh warna ( teh telang,teh rosela,teh papermint) :Rp. 8.000
- Seduhan teh asih ( mango mint, strawberry crème,scarlet) :Rp. 15.000
- Teh susu : Rp. 8.000
- Lemon tea : Rp. 10.000
- Lyche tea : Rp. 10.000
- Mie goreng asih : Rp. 7.000
- Sosis dan kentang : Rp. 15.000

c. Tempat (place)

Posisi kedai kopi asih di Jl. Ciherang Tim. 2 No 4, Simpangan, Kec. Cikarang Utara,Kabupaten Bekasi,jawa barat 17530

d. Promosi ( Promotion )

- Word of Mouth( dari mulut ke mulut).

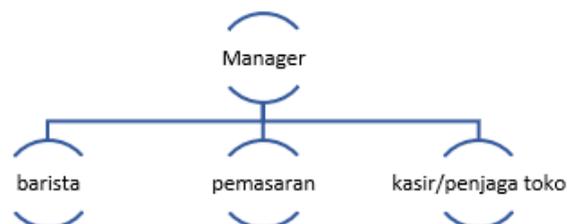
- Melalui media sosial isntagram
- Melalui plank
- Dan melalui media cetak

### 3. Aspek sumber daya manusia

Untuk operasional "Kedai Kopi Asih," telah dibuat jadwal penjualan yang dirancang agar kegiatan usaha berjalan lancar sesuai rencana. Jadwal operasional mencakup hari kerja dan jam buka, di mana kedai beroperasi setiap hari kecuali Senin sebagai hari libur. Jam kerja berlangsung pukul 14.00 - 22.00 WIB.

Dalam menjalankan bisnis ini, "Kedai Kopi Asih" memerlukan tenaga kerja untuk beberapa posisi, yaitu barista, bagian pemasaran, dan kasir atau penjaga toko. Berdasarkan kebutuhan operasional, diperkirakan cukup dengan merekrut tiga orang karyawan untuk ketiga bidang tersebut. Kebutuhan tenaga kerja ini dianalisis secara sederhana agar dapat memenuhi ketiga bidang—barista, pemasaran, dan kasir—dengan optimal, sehingga kedai dapat beroperasi secara efisien..

Struktur organisasi yang direncanakan untuk "Kedai Kopi Asih" adalah sebagai berikut:



#### Deskripsi Pekerjaan:

- **Manager:** Bertanggung jawab untuk mengelola dan mengawasi operasional kedai secara keseluruhan serta menjaga hubungan baik dengan karyawan.
- **Barista:** Posisi ini diisi oleh Karyawan 1, yang bertugas meracik minuman dan menjaga kualitas produk.
- **Pemasaran:** Posisi ini dipegang oleh Karyawan 2, yang bertugas merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan.
- **Kasir/Penjaga Toko:** Posisi ini diisi oleh Karyawan 3, yang bertanggung jawab untuk melayani pelanggan dan menangani transaksi di kasir.

Struktur ini diatur untuk memastikan setiap bidang dalam kedai berfungsi dengan baik, mendukung operasional yang efisien dan pelayanan yang optimal.

## 2. Aspek Financial

Analisis finansial adalah proses menilai dan menentukan estimasi biaya dalam satuan rupiah untuk berbagai aspek yang dianggap layak dalam pengambilan keputusan usaha. Langkah ini penting dalam tahapan analisis bisnis untuk memastikan bahwa semua kebutuhan investasi telah dipertimbangkan. Berikut adalah kebutuhan investasi yang diperlukan :

Nomor	Nama Barang	jumlah	Harga
1	Kompor	1	358.000
2	Kursi	30	600.000
3	Kayu kaso	6	160.000
4	Besi	4	244.000
5	Meja	2	89.000
6	Mesin expreso	1	1.859.000
7	Mesin grinder kopi	1	450.000
8	Bola lampu	24	186.000
9	Teko Listrik	1	50.000
10	Kabel	3	27.000
11	Saklar lampu	3	36.000
12	Kotak sampah	4	60.000
13	Penyimpanan es	2	132.000
14	Hand Mixer	1	41.000
15	Pengukur suhu air panas	2	49.000
16	Gelas	20	140.000
17	Termos teh	1	97.500
18	Timbangan gram	1	260.000
19	Asbak	4	16.000
20	Rak	4	60.000
21	Kipas	2	242.000
22	Ac	2	1.695.200

23	Speaker	1	130.000
24	Alat v60	1	245.000
25	Alat the	1	17.000
26	Shaker	1	40.000
<b>JUMLAH</b>			<b>Rp. 5.784.700</b>

### Analisis Biaya Operasional

Biaya operasional kedai kopi asih

NO	Nama barang	Jumlah barang	Harga total
1	Kopi beans	4	360.000
2	Susu skm	2	24.000
3	Krimmer	1kg	38.000
4	Es batu	1 pak	20.000
5	Teh naga	1	14.000
6	Teh artisan	3	90.000
7	Teh warna	3	36.000
8	Milo	1kg	30.000
9	Gula	1kg	14.000
10	Sirup lyche	1	22.000
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 648.000</b>

Biaya perlengkapan pendukung operasional :

No	Nama Barang	jumlah	Harga
1	cup plastic (kemasan)	50 pcs	44.000
2	Stiker merek	250pcs	30.000
3	Gas	1	26.000
4	Air gallon	1	9.000
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 109.000</b>

Total biaya keseluruhan untuk memulai usaha "Kedai Kopi Asih" adalah sebesar Rp 6.541.700, perinciannya adalah sbb:

- Investasi Utama: Rp 5.784.700
- Investasi Tambahan: Rp 648.000
- Perlengkapan Pendukung Operasional: Rp 109.000

Rincian ini mencakup semua aspek pendanaan yang dibutuhkan untuk memulai dan mendukung operasional kedai kopi sesuai dengan rencana awal.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bisnis "Kedai Kopi Asih" menunjukkan potensi yang besar untuk berkembang dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif. Tren budaya ngopi yang terus meningkat, serta preferensi konsumen terhadap pengalaman unik dan produk berkualitas, mendukung keberhasilan usaha ini. Ketersediaan struktur organisasi yang jelas, serta kemampuan untuk memenuhi perizinan dan kebutuhan tenaga kerja, memberikan landasan yang kuat bagi operasi kedai.

Dari segi finansial, total kebutuhan investasi sebesar Rp 5.784.700 dan biaya operasional bulanan sebesar Rp 648.000 menunjukkan bahwa bisnis ini dapat dikelola secara efisien dengan perencanaan yang tepat. Selain itu, strategi pemasaran yang berbasis pada segmentasi, targeting, dan positioning (STP) memungkinkan kedai kopi ini untuk menarik berbagai segmen pelanggan, dari milenial hingga pekerja profesional

Namun, untuk menjaga daya saing, penting bagi "Kedai Kopi Asih" untuk terus memantau tren pasar, berinovasi dalam produk, serta memperkuat hubungan dengan pemasok. Dengan pendekatan yang tepat, kedai ini berpotensi untuk mendukung ekonomi local.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anivia Pasaribu, L., Saragih, L., & Fakultas Ekonomi USI Jl Sisingamangaraja No, D. (2020). *ANALISIS KELAYAKAN BISNIS CAFE PADA KHALIZTA COFFEE & RESTO KOTA PEMATANGSIANTAR Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun 2*). 2(2).
- Aulia, M. R. (2020). PENGARUH KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA KEDAI KOPI SKALA MIKRO DAN KECIL DI KOTA MEDAN.

*Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(3).

<https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i3.479>

Fatimah, S., Widiyanti, E., Emmy Azizah, R., Maharani, W., & Fahmi, M. (2022). Aspek-Aspek Hukum dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(5), 609–620.  
<https://doi.org/10.36418/jist.v3i5.425>

FE Ubaya Forda UKM Jawa Timur, & Forda UKM Jawa Timur. (2007). *Kewirausahaan UKM pemikiran dan pengalaman* (Irawan andi dan Bayu Airlangga Putr, Ed.; 1st ed.). Graha Ilmu.

Permata Sari, W., Jurnal, H., & Nicholas Obadja, N. (2023). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen* (Vol. 11, Issue 1).

Santoso, P. V., Amarillo, R. V., & Prasetyarini, S. (n.d.). Analisis kelayakan bisnis pada UMKM makanan khas Palembang di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pempek Sultan Asli Palembang). In *Jurnal Multidisiplin West Science* (Vol. 01, Issue 02). Desember.

Suliyanto. (2010). *Studi kelayakan bisnis : pendekatan praktis*. ANDI.