

Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Kedai Kopi Meine Welt Di Palangka Raya

Nurlia Eka Damayanti¹, Deni Dwiyan Ryadi², Puja Astuti³, Angelita Lavenia⁴, Dewi Lestari⁵, Claudia Raberta Repanela⁶, Casma Rusmada Silaban⁷

¹⁻⁷ Universitas Palangka Raya

Email: nurliaekadamayanti@feb.upr.ac.id¹, denideni469@gmail.com², pujaastuti78@gmail.com³, angelitalavenia@gmail.com⁴, dwlstri12@gmail.com⁵, claudiarepanela01@gmail.com⁶, casmasilaban00@gmail.com⁷

Korespondensi penulis: nurliaekadamayanti@feb.upr.ac.id

Abstract: *In recent years, small and medium-sized enterprises operating coffee shops in the creative industry, including the Meine Welt Coffee coffee shop business, have continued to show their presence. The purpose of this study is to analyze the feasibility of a coffee shop business at the Meine Welt Coffee Shop Business and use a qualitative approach, which is a research method that produces descriptive data, to find out the expectations of a managed business if it can provide financial benefits. Collected through interviews, observations, and documentation. Analysis of the feasibility of the Meine Welt coffee shop business in Palangka Raya includes a study of various aspects such as legal, environmental, market, technical, managerial, and financial aspects to determine business feasibility.*

Keywords: *Business Feasibility Study, Aspects of business feasibility, Coffee Shop*

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, usaha kecil dan menengah yang mengoperasikan kedai kopi di industri kreatif, termasuk bisnis kedai kopi Meine Welt Coffee, terus menunjukkan kehadirannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kelayakan usaha kedai kopi pada Bisnis Kedai Kopi Meine Welt Coffee dan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif, untuk mengetahui harapan dari usaha yang dikelola jika dapat memberikan keuntungan finansial. Dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis kelayakan usaha kedai kopi Meine Welt di Palangka Raya meliputi kajian berbagai aspek seperti aspek hukum, lingkungan, pasar, teknis, manajerial, dan finansial untuk menentukan kelayakan usaha.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Aspek-aspek kelayakan bisnis, Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi adalah salah satu industri kreatif UMKM yang saat ini sedang banyak berkembang. Perkembangan ini ditandai dengan tren minum kopi yang semakin meningkat di kalangan masyarakat, terutama di kalangan muda-mudi yang menjadikan minum kopi di kedai kopi sebagai cara untuk melengkapi kehidupan sehari-hari mereka. Hal ini membuat banyak usahawan-usahawan baru yang berusaha masuk ke dunia bisnis kedai kopi dengan menyediakan berbagai macam konsep, menu dan nuansa yang menarik di berbagai kota di Indonesia. Saat ini muda-mudi Di Kota Palangka Raya mulai menjadikan minum kopi di kedai kopi sebagai sebuah tren. Karena tren ini, banyak kedai kopi baru bermunculan membawa berbagai ide kreatif dan nuansa-nuansa unik guna memikat pelanggan mulai dari usia muda hingga orang tua dengan ekonomi menengah keatas. Berdasarkan data Dinas Penanaman Modal, hingga saat ini Di Kota Palangka Raya terdapat lebih dari 100-an kedai kopi dan tercatat hanya ada 73 pelaku usaha rumah minum/kafe di Palangka Raya yang sudah

Received November 11, 2023; Accepted Desember 13, 2023; Published Februari 29, 2024

* Nurlia Eka Damayanti, nurliaekadamayanti@feb.upr.ac.id

melakukan pengurusan perizinan. Namun, banyak kedai kopi yang gagal bertahan karena kurangnya perencanaan sebelum memulai bisnis. Perencanaan ini mencakup izin apa yang harus diberikan, tempat usaha yang dipilih secara strategis, target pasar yang dituju, suplai bahan baku, harga jual, dan cara penghitungan laba-rugi setiap waktu. Perencanaan yang matang saat memulai sebuah bisnis sangat diperlukan sebagai cara untuk mengurangi resiko dan masalah yang mungkin dapat muncul di kemudian hari.

Menurut Suliyanto (2010), studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah ide bisnis dapat dikatakan layak untuk dilaksanakan apabila ide tersebut dapat menghadirkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan.

Untuk memperoleh kesimpulan yang kuat tentang dijalankan atau tidaknya sebuah ide bisnis, studi kelayakan bisnis yang mendalam perlu dilakukan beberapa aspek kelayakan bisnis, yaitu aspek hukum, aspek lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, dan aspek keuangan. (Suliyanto, 2010)

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui kelayakan usaha kedai kopi Meine Welt ditinjau dari berbagai aspek (tata letak, menu, pelayanan pelanggan, dampak sosial, dan hubungandengan komunitas lokal)
2. Mengetahui kelayakan usaha kedai kopi Meine Welt ditinjau dari Faktor Finansial
3. Mengetahui kelayakan usaha kedai kopi Meine Welt ditinjau dari Faktor Non-Finansial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Meine Welt *Coffee*, Jl. C. Bangas, Kelurahan Langkai, Kecamatan Pahandut, Kota Palangka Raya.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan menganalisis melalui aspek-aspek kelayakan bisnis. Menurut Hendryadi dkk. (2019) Penelitian Kualitatif merupakan proses penyelidikan naturalistik yang mencari pemahaman mendalam tentang fenomena sosial secara alami.

(Sugiyono, 2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah karyawan kedai kopi Meine Welt. Sumber data sekunder adalah sumber dari bahan bacaan. Data sekunder merupakan data penunjang yang diperoleh dari informasi yang berkaitan dengan penelitian, seperti buku-buku, media elektronik atau internet sebagai pelengkap data primer.

Penelitian kualitatif umumnya berasal dari kasus-kasus yang bersifat khusus berdasarkan pengalaman nyata, perilaku, dan ucapan subjek penelitian atau situasi setting penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas sehingga data- data yang diambil bersumber dari wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi yang terkait lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha food dan and baverage Meine Welt. Menurut Informan dimiliki oleh Bapak Nick Valdo, kedai ini didirikan pada tahun 2019. Awalnya, Meine Welt hanya menjual menggunakan container di pinggir jalan. Pada bulan September 2020, setelah mendapatkan tambahan modal pribadi dan pinjaman, Meine Welt berpindahke lokasi yang lebih strategis, di jalan C. Bangas induk, kelurahan Langkai,kecamatan Pahandut, kota Palangka Raya.

Tata Letak dan Desain Interior

Kedai kopi Meine Welt memiliki tata letak yang terbuka dengan meja-meja yang menghadap ke jendela, memungkinkan pelanggan untuk menikmati pemandanganluar. Desain Meine Welt yang sekarang memiliki konsep industrial tropis yang modern dan instagramable.

Variasi Menu dan Kualitas Produk

Kedai kopi Meine Welt menawarkan kopi premium dari beberapa daerah yang adaDi Indonesia. Mereka juga memiliki pilihan menu makanan yang beragam sebagai teman nongkrong. Produk-produk mereka disajikan dengan tampilan yang sangat estetik.

Pelayanan Pelanggan

Meine Welt menekankan pelayanan yang ramah dan santai. Staf mereka berusaha menciptakan hubungan yang hangat dengan pelanggan dan menghormati privasi pelanggan.

Keberlanjutan dan Dampak Sosial

Meine Welt memiliki dampak kepada semangkin ramainya lokasi disekitar lokasi usaha. Sehingga berpotensi mengganggu masyarakat sekitar. Oleh sebab itu Meine Welt mematuhi peraturan untuk tidak beroperasi melebihi jam tutup yang telah tertuang dalam perizinan.

Hubungan dengan Komunitas Lokal

Meine Welt aktif dalam mendukung inisiatif komunitas lokal, terutama yang berfokus pada seni. Mereka sering mengadakan acara seperti *live music*.

Faktor FinansialBiaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal yang harus dikeluarkan sebagai investasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dihari kemudian. Berdasarkan informasi yang didapat kedai kopi Meine Welt, mengeluarkan biaya investasi senilai Rp.147.242.000 yang digunakan untuk mendirikan dan mengoperasikan usaha sertadigunakan untuk pembelian alat-

alat produksi, dan sewa tanah. Tanah yang digunakan sebagai usaha kedai kopi Meine Welt masih menyewa.

Biaya Oprasional

Biaya operasional adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan usaha. Biaya operasional meliputi biaya gaji tenaga kerja, biaya sewa tanah, dan biaya bahan produksi. Biaya produksi Biaya adalah operasional terbesar, hal ini sesuai dengan menu minuman dan makanan yang beragam di kedai kopi Meine Welt. Total kebutuhan pada biaya operasional perbulan adalah Rp.33.492.000.

Pendapatan

Dalam 1 hari kedai kopi Meini Welt memiliki pendapatan rata-rata Rp.1.300.000. Sehingga berdasarkan perhitungan yang dilakukan penulis dalam 1 bulan penjualannya kedai kopi Meine Welt meraup pendapatan sebesar Rp 39.000.000 / perbulan.

Faktor Non-Finansial Analisis Hukum

Ketentuan hukum yang telah dimiliki oleh kedai kopi Meine Welt untuk menjalankan usaha adalah surat izin usaha mikro menengah (IUMK), surat izin tempat usaha (SITU), surat izin usaha perdagangan (SIUP), nomor pokok wajib pajak (NPWP), dan tanda daftar perusahaan (TDP).

Analisis Lingkungan

a) Pesaing

Kedai kopi Meine Welt memiliki dua pesaing utama pada bidang usaha yang sama dan lokasinya sangat dekat yaitu Beans Before Coffee dan Titik BalikKopi.

b) Pelanggan

Pelanggan utama kedai kopi Meine Welt merupakan kalangan muda-mudi pada tingkatan pelajar sekolah, mahasiswa dan karyawan kantor yang membutuhkan tempat berkumpul, bersantai dan *working space* serta memiliki selera yang berbeda-beda dengan *spending* uang sebesar Rp20.000 – Rp 50.000 untuk dibelanjakan saat pergi ke kedai kopi.

c) Pemasok

Pemasok kedai kopi Meine Welt dibagi menjadi dua, online dan offline. Pemasok online memenuhi kebutuhan yang tidak tersedia dipasar lokal seperti cup minuman dan bahan baku biji kopi serta bubuk minuman. Sedangkan pemasok offline adalah warung dan pasar sekitar.

d) Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan unsur paling penting dalam keberhasilan suatu usaha. Dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 8 orang, kedai kopi Meine Welt berkomitmen untuk

terus meningkatkan mutu dan inovasi tenaga kerja dengan memberikan pelatihan melalui metode work, learn and review.

Analisis Pasar dan Pemasaran

a) Potensi Pasar

Palangka Raya memiliki jumlah pelajar SLTA sederajat dan mahasiswa yang berkuliah di kampus negeri dan swasta sangat banyak. Dengan jumlah yang ada tersebut dapat dikatakan usaha kedai kopi memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk membuat usaha kedai kopi Meine Welt dapat terustumbuh dan berkembang.

b) Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar berdasarkan lokasi terdiri dari pelajar SLTA, mahasiswa dan Pekerja baik itu karyawan kantor ataupun pegawai negeri sipil. Berdasarkan Perilaku terdiri dari pelanggan yang menyukai tempat dengan konsep yang *cozy* dan *instagramable*. Dan bagi pelanggan yang tidak memerlukan banyak kafein Meine Welt menyediakan varian kopi susu ataupun *non-coffee*.

c) Target Pasar

Target pasar yang menjadi sasaran kedai kopi Meine Welt adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja kantoran yang membutuhkan tempat untuk bersantai, berkumpul, serta *working space* untuk mengerjakan tugas dan menyelesaikan pekerjaan kantor yang nyaman dengan berbagai varian menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran

1. **Product (produk).** A Badi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) Produk dapat berupa jasa (services), barang (goods), kegunaan (utilities), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:

- a. Product quality (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk, dan lain sebagainya..
- b. Product features (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
- c. Product style and desain (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen

- d. Product variety (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
- e. Brand name (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
- f. Packaging (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
- g. Sizes (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
- h. Services (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.
- i. Returns (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.

Al Badi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) menyatakan dalam konsep manajemen produk, semua produk baik produk baru maupun produk lama mengalami siklus hidup produk (product life cycle). Pada tahap pengenalan (introduction), strategi produk fokus pada pengenalan produk dan penetapan harga produk yang berdampak pada biaya tinggi. Pada tahap pertumbuhan (growth), produk sudah mulai diterima pasar dan pendapat dari penjualan dan keuntungan mulai meningkat melalui perluasan saluran distribusi dan promosi dalam membentuk pangsa pasar. Pada tahap kedewasaan (maturity), penjualan dan keuntungan terus diraih hingga mencapai puncak penjualan dan puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Pada tahap penurunan (decline), penjualan mulai terus menurun dikarenakan perubahan teknologi, perubahan selera konsumen, semakin banyaknya pesaing, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.

2. **Price (harga)**. Al Badi, (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan P. T. Kotler dkk., (2019) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya. atau jasa tersebut. Kotler & Armstrong, (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:
 - a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas.

- c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau samadengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya, dimana dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen terkait dengan manfaat yang dirasakan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. **Promotion (promosi).** Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Bauran promosi (promotion mix) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:
- a. Advertising (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
 - b. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. Event and experiences, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d. Public relations and publicity, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
 - e. Online and social media marketing, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f. Mobile marketing, suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti handphone, smartphone, maupun tablet konsumen.
 - g. Personal selling merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. **Place (saluran pemasaran atau distribusi).** Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto, (2018), dan Kotler dan Armstrong (2018) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu

yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

5. **People (partisipasi).** Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik. People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Bauran pemasaran people, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, job specification, job description, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. 23 Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.
6. **Proses (Process).** Process Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Jay Hezer, 2006: 332). Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Tata letak memiliki banyak dampak strategis karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, dan biaya, serta, kualitas lingkungan kerja, kontak pelanggan dan citra perusahaan. Tata letak yang efektif dapat membantu

organisasi mencapai sebuah strategi yang menunjang diferensiasi, biaya rendah, atau respon cepat (Jay Hezer, 2006: 450).

7. **Physical Evidence (Lingkungan Fisik).** Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tenang dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi. (Sihombing, 2004:56) Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang merupakan kunci sukses bagi sebuah usaha (jasa yang bertempat/salon/spa/warnet) diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan (one stop service), lokasi yang strategis, keramahan dan efektivitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

Product, Produk minuman utama kedai kopi Meine Welt adalah minuman yang berbahan dasar kopi yang dikembangkan menjadi berbagai macam minuman seperti kopi susu kekinian yang banyak digemari oleh konsumen kalangan muda-mudi. Selain itu ada pula minuman *non coffee* dengan berbagai macam varian rasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa meminum kopi. Produk makanannya pun beragam, mulai dari makanan berat, makanan ringan dan makanan tradisional seperti singkong goreng. Keberagaman produk minuman dan makanan ini juga dilakukan oleh pesaing, namun yang menjadi keunggulan kedai kopi Meine Welt adalah terdapat minuman dan makanan tradisional seperti wedang uwuh dan singkong goreng yang tidak dimiliki pesaing.

Price, Harga yang ditetapkan kedai kopi Meine Welt sangat *reasonable* sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan berkisar antara Rp 10.000 - Rp 28.000. Harga yang ditetapkan ini sangat terjangkau dan lebih murah dari para pesaingnya dengan kualitas produk yang mampu bersaing.

Place, Kedai kopi Meine Welt memilih tempat yang sangat strategis dan dekat dengan konsumen dengan segmen pasar yang menjadi sasaran usaha. Kedai kopi Meine Welt berlokasi di Jl. C. Bangas, Kel. Langkai, Kec. Pahandut, Kota Palangka Raya. Meski pada lokasi tersebut terdapat dua pesaing, kedai kopi Meine Welt tetap percaya diri karena konsep yang diusung sangat kekinian dengan nuansa *mindustrial tropis* yang saat ini sedang sangat digemari oleh masyarakat kawula muda. Hal ini tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi kedai kopi Meine Welt yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Promotion, Fokus promosi kedai kopi Meine Welt adalah melalui media sosial instagram, hal ini dikarenakan target pasar yang dituju adalah kalangan kawula muda yang saat ini sangat aktif menggunakan *platform* media sosial Instagram. Karena memiliki tempat yang unik dan menarik serta memiliki banyak spot foto, kedai kopi Meine Welt melakukan

pemasaran dengan membuka kerjasama kepadakomunitas fotografi sekitar dan kepada siapa saja yang ingin menyewa tempat untuk melakukan foto wedding, foto kelas serta *gathering* kantor tanpa dipungut biaya dan tanpa minimal order. Sedangkan promosi yang dilakukan oleh pesaing hanya melalui media instagram saja, tentu hal ini menjadi keunggulan yang sangatsignifikan dari kedai kopi Meine Welt.

Struktur Organisasi

Kedai kopi Meine Welt memiliki struktur organisasi yang sederhana, dimana pengelolaannya adalah pemiliknya langsung kepada tenaga kerja. Ini karena kedai kopi Meine Welt masih termasuk usaha mikro yang belum memerlukan seorang manager. Pemilik hanya memilih beberapa tenaga kerja yang ditugaskan sebagai penanggung jawab operasinal untuk mengontrol kegiatan usaha agar tetap sesuai dengan standart operasional prosedur (SOP).

Rekrutmen

Meine Welt dalam perekrutan tenaga kerja baru tidak memberikan banyak syarat, hanya memberikan syarat formal seperti riwayat hidup, pendidikan terakhir, KTP dan pas foto agar memudahkan dalam mengenal pelamar. Selain itu Meine Welt lebih mengutamakan tenaga kerja yang belum memiliki pengalaman kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan tentang analisis kelayakan bisnis pada usaha kedai kopi Meine Welt sebagaiberikut:

1. Ditinjau dari analisis hukum, usaha kedai kopi Meine Welt sebagai perusahaan perseorangan telah memiliki berbagai izin yang diperlukan untuk menjalankan usahanya
2. Ditinjau dari analisis lingkungan, usaha kedai kopi Meine Welt dikatakan layak karena dari segi lingkungan jauh ekonomi telah menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar
3. Ditinjau dari analisis pasar dan pemasaran, usaha kedai kopi Meine Welt dikatakan layak karena memiliki potensi pasar yang cukup besar yang dapat dimanfaatkan dengan strategi bauran pemasaran yang sangat matang demi menjawab kebutuhan dan selera dari konsumen yang menjadi target pasar.
4. Ditinjau dari analisis manajemen dan sumber daya manusia, usaha kedai kopi Meine Welt dikatakan layak karena mampu memenuhi tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usahanya dengan deskripsi dan pembagian tugas yang jelas serta program pengembangan tenaga kerja dengan memberikan program pelatihan menggunakan metode *work, learn, and review*.
5. Ditinjau dari analisis keuangan, usaha kedai kopi Meine Welt layak untuk dijalankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136–142.
- Fandy Tjiptono. (2000). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Jay Hezer & Barry Render. (2006). Operation Managemen. (Alih Bahasa: Dwianoegrahwati Setyoningsih, Indra Almahdy). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 103–107.
- Sihombing, S. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Balai. Pustaka Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Sugiyono. (2014). Statistika untuk Penelitian. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. (2010). *STUDI KELAYAKAN BISNIS PENDEKATAN PRAKTIS*. ANDI.
- Wardhana, A. (2021). Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep . Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA .