

ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA PENGEMBANGAN UMKM “ACTUS COFFE” DITINJAU DARI ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Siti Uswatun Hasanah¹, Kesinda Febriani², Alghief Alghifari Manday³, Muhammad Wahyu Ardiansyah⁴, Muhammad Arman Pratama⁵, Anggreany Hustia⁶

sitihasanah03626@gmail.com¹, kesindafebriani@gmail.com², alghiefalghifarim@gmail.com³, muhhammadwahyuardiansyah18@gmail.com⁴, muhhammadarmanpratama854@gmail.com⁵, reanyhustia1012@gmail.com⁶

Universitas Muhammadiyah Palembang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis studi kelayakan bisnis dalam pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pada bidang minuman kopi, dengan studi kasus pada UMKM “Actus Coffe”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan wawancara kepada pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan Actus Coffe layak untuk dilanjutkan, dengan potensi pasar yang cukup besar, operasional yang efisien dan menguntungkan. Selain itu, dukungan terhadap UMKM dari pemerintah dengan meningkatnya tren konsumsi kopi dikalangan Masyarakat dapat menjadi factor pendukung dalam kelayakan bisnis ini.

Kata Kunci: Studi Kelayakan UMKM Actus Coffe Dalam Bisnis Kopi dan Pengembangan Usaha.

Abstract

This study aims to analyze the feasibility study of business in the development of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in the coffee beverage sector, with a case study on the MSME "Actus Coffee". The method used in this study is descriptive qualitative with an interview approach to business actors. The results of the study indicate that the development of Actus Coffee is feasible to continue, with a fairly large market potential, efficient and profitable operations. In addition, support for MSMEs from the government with the increasing trend of coffee consumption among the community can be a supporting factor in the feasibility of this business.

Keywords: Feasibility Study Of MSME Actus Coffee In The Coffee Business And Business Development.

PENDAHULUAN

Kopi bukan sekedar minuman, melainkan gaya hidup yang terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman sekarang. Dalam beberapa bulan terakhir trend konsumsi kopi melayani peningkatan tidak hanya sebagai kebutuhan harian tetapi juga sebagai media ekspresi hingga simbol produktivitas. Menjawab kebutuhan tersebut actus coffe hadir sebagai ruang yang menggabungkan cita rasa kopi dengan suasana yang hangat dan inspiratif.

Didirikan dengan semangat untuk menyajikan kopi terbaik dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pelanggan. Actus coffe menawarkan 10 varian kopi pilihan yang diracik dengan rasa penuh semangat. Actus coffe ingin menjadi wadah berkumpulnya mereka yang ingin menciptakan momen.

Actus Coffe hadir sebagai respons untuk meningkatkan permintaan akan minuman kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau. Dengan mengedepankan inovasi dalam produk dan layanan, actus coffe berupaya membangun loyalitas pelanggan di Tengah persaingan yang semakin ketat. Pendekatan bisnis yang digunakan, termasuk strategi pemasaran, pemilihan Lokasi, dan identitas merek, menjadi factor penting dalam mempertahankan pertumbuhan usaha ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan pengembangan bisnis Actus

Coffe dari berbagai aspek pasar dan pemasaran yang dijalankan, serta menganalisis sejauh mana strategi yang diterapkan mampu menjawab tantangan pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen. Aspek pasar mencakup identifikasi segmentasi, target, dan potensi permintaan pasar, sedangkan aspek pemasaran meliputi strategi promosi, distribusi, penetapan harga, serta keunggulannya. Diharapkan, kajian ini dapat memberikan kontribusi baik secara praktis bagi pelaku UMKM di dalam studi kelayakan bisnis dan kewirausahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam Studi Kelayakan Bisnis pada Actus Coffee ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data yang bersifat naratif dan interpretative. Penelitian ini berfokus pada penggambaran secara sistematis dan factual mengenai kondisi actual, serta upaya untuk menganalisis dan mengintrupsikan data sesuai dengan konteks yang ada.

Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali informasi dari berbagai sumber melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa observasi dilakukan untuk memperoleh data yang objektif mengenai aktivitas yang sedang berlangsung di lapangan, sementara wawancara digunakan untuk menggali persepsi, pendapat, serta pengalaman para informan terkait aspek pasar dan pemasaran. Dokumentasi melengkapi data melalui catatan-catatan tertulis, arsip, maupun materi visual yang relevan.

Dalam hal ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi pemasaran untuk memahami strategi pemasaran dan respon pasar terhadap Actus Coffee secara lebih mendalam. Menurut Creswell (2016), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara detail interaksi social, proses pengambilan keputusan, serta persepsi pelanggan, yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kemampuan Actus Coffee dalam menjangkau pasar, membangun hubungan dengan konsumen, serta mempertahankan keberlanjutan usahanya melalui strategi pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Operasional Pada Actus Coffee Di Palembang

Dalam studi kelayakan suatu bisnis, salah satu elemen penting yang harus dianalisis adalah aspek operasional. Aspek ini mencakup seluruh aktivitas operasional yang mendukung operasi, seperti produksi, pendistribusian produk, dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam studi kasus Actus Coffee di Palembang, banyak hal dapat dipertimbangkan saat melakukan evaluasi aspek operasional.

a. Faktor Teknis Produksi

Keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh pemilihan lokasi. Actus Coffee berada di Jl. Jend A. Yani, 13 Ulu, Plaju, Seberang Ulu II, Kota Palembang. Lokasinya dekat dengan Gedung KH. Faqih Usman dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Lokasi ini dipilih berdasarkan alasan strategis karena berada di lingkungan kampus, dengan tujuan demografis utama adalah mahasiswa. Karena berada di dalam kawasan kampus dan dikelilingi oleh area yang biasa digunakan untuk berkumpul atau nongkrong, sangat mudah untuk mendapatkan kendaraan ke lokasi. Actus Coffee beroperasi dari pukul 08.00 hingga 15.00 pagi, menyesuaikan dengan aktivitas

mahasiswa di sekitarnya.

b. Bahan Baku

Actus Coffee bergantung pada biji kopi, gula, susu, krimer, dan bahan tambahan lainnya dalam operasinya. Semua komponen tersebut tersedia secara teratur dan dibeli dari distributor lokal. Rasa dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara langsung oleh kualitas bahan baku yang digunakan. Meskipun demikian, pengelola harus memiliki rencana pasokan yang fleksibel karena harga bahan baku cenderung berubah-ubah. Actus Coffee menyimpannya di lemari es dan penyimpanan kecil agar bahan baku tetap segar dan dapat digunakan setiap hari.

c. Teknologi

Meskipun teknologi masih terbatas, penggunaan teknologi dalam operasi Actus Coffee dianggap cukup baik. Peralatan utama seperti mesin espresso dan grinder digunakan untuk membantu proses produksi. Konsumen dapat memilih untuk membayar secara manual (tunai) atau melalui sistem pembayaran QRIS. Pelanggan mendapat manfaat dari kedua metode, terutama mereka yang lebih muda yang sudah terbiasa dengan sistem pembayaran digital. Promosi bisnis dilakukan di media sosial, terutama Instagram, di mana konsumen dapat berinteraksi dan mengetahui lebih banyak tentang produk. Actus Coffee belum ada di platform pemesanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood hingga saat ini. Selain itu, Actus Coffee tidak menggunakan software manajemen stok khusus atau akuntansi internal.

d. Proses Produksi

Produksi Actus Coffee dilakukan melalui sistem yang cukup fleksibel, yang memungkinkannya menyesuaikan jenis produk yang diinginkan pelanggan. Kopi panas, yang dibuat sesuai permintaan, diseduh secara langsung untuk mempertahankan cita rasa dan kesegaran. Meskipun demikian, minuman dingin, seperti kopi es, biasanya dikemas dalam botol khusus untuk memudahkan pelayanan saat jam sibuk. Proses peracikan dilakukan oleh barista tetap yang memahami prosedur pembuatan tiap menu. Semua tahapan produksinya disesuaikan dengan permintaan pelanggan, termasuk grinding, brewing, dan serving.

Kemasan Actus Coffee menggunakan cup dan botol yang didesain secara khusus untuk mencerminkan identitas mereknya saat mengemas produk untuk take-away. Proses kontrol kualitas yang sederhana namun konsisten termasuk penggunaan takaran yang seragam, perawatan rutin alat kopi yang dibersihkan, dan penggunaan bahan baku terbaik yang telah dipilih sebelumnya. Barista juga dididik tentang standar rasa dan penyajian agar pelanggan memiliki pengalaman yang konsisten setiap kali berkunjung.

Aspek Pasar dan Pemasaran Pada Actus Coffe

Berdasarkan hasil studi dan observasi yang dilakukan penulis pada UMKM Actus Coffe, terdapat beberapa faktor pasar dan pemasaran yang menjadi pusat kajian. Penelitian ini menyoroti pemahaman mendalam mengenai perkembangan tren pasar terkini, dengan analisis yang mencakup aspek-aspek pasar dan pemasaran sebagai berikut:

a. Produk

Dalam pemasaran, konsep produk multidimensi mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (Kotler & Keller, 2016). Actus Coffee adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang menawarkan pengalaman minum kopi berkualitas tinggi dengan sentuhan inovasi rasa. Signature Coffee, yang memiliki rasa klasik yang kuat, Brown Sugar Coffee, yang memadukan manis gula aren dengan kekentalan espresso, dan Salted Caramel Coffee, yang memiliki gurih karamel dan sedikit

garam. Selain itu, Pandan Latte menjadi sajian istimewa dengan rasa pandan yang menyegarkan yang berasal dari alam. Setiap varian memiliki rasa unik. Actus Coffee memiliki keunggulan dalam konsistensi kualitas dan inovasi dalam racikannya. Ini adalah UMKM yang berfokus pada rasa dan penyajian yang menarik dan instagrammable.

b. Bentuk Pasar

Bentuk pasar mengacu pada karakteristik organisasi industri yang mencakup jumlah penjual dan pembeli, jenis produk, kemudahan masuk pasar, serta tingkat kontrol terhadap harga. Struktur pasar menentukan perilaku pelaku usaha dan kinerja pasar secara keseluruhan (Putra, I.G.N.A., & Suryani, L.P. 2022). Actus Coffee menawarkan varian rasa unik seperti Salted Caramel dan Pandan Latte, yang membedakannya dari pesaing, membuat pasar UMKM Actus Coffee menjadi pasar monopoli. Selain itu, Actus Coffee dapat menentukan harganya sendiri berdasarkan nilai tambah (premium experience) yang mereka tawarkan, seperti kemasan yang instagrammable, tanpa mengikuti harga pasar yang ketat. Selain itu, meskipun ada banyak merek kopi lain di pasar, Actus Coffee mampu menciptakan pangsa pasar yang unik melalui karakteristik unik yang dimilikinya.

c. Segmen Konsumen

Segmentasi pasar adalah strategi yang melibatkan upaya untuk memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau preferensi tertentu terhadap jenis produk tertentu (Rofa et al., 2021). Tujuan dari segmen konsumen untuk menciptakan pemasaran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan segmen, memberikan reaksi yang lebih efisien terhadap keanekaragaman keinginan pasar. Berdasarkan analisis segmentasi demografis dan psikologis, UMKM Actus Coffee menentukan segmen konsumennya, yaitu:

1) Segmentasi Demografis:

- a) Perempuan dan Laki-laki.
- b) Semua kalangan dari kelas bawah maupun menengah ke atas.
- c) Rentang umur remaja hingga usia non produktif.

2) Segmentasi Psikologis:

- a) Pecinta kopi yang mencari pengalaman baru.
- b) Konsumen yang menyukai produk kopi lokal.
- c) Harga: Harga yang ditawarkan oleh UMKM Actus Coffee yaitu mulai dari harga 8.000-15.000 dengan variasi menu yang berbeda-beda. Penentuan harga jual yang ditetapkan sudah berdasarkan faktor sasaran pemasaran. Harga yang ditetapkan ini telah disesuaikan dengan sasaran pasar utama kami, terutama remaja dan mahasiswa, membutuhkan minuman berkualitas dengan harga terjangkau. Actus Coffee hadir sebagai solusi bagi mahasiswa yang ingin tetap menikmati kopi premium dengan berbagai varian unik seperti Brown Sugar Coffee dan Pandan Latte, serta pengalaman ngopi kekinian yang instagrammable, tanpa mengeluarkan uang yang banyak dengan rentang harga ini.
- d) Distribusi: UMKM Actus Coffee mendistribusikan produknya secara langsung melalui mulut ke mulut dan dapat diakses melalui Instagram.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan pada UMKM "Actus Coffee" di Palembang

Permintaan terhadap produk dari Actus Coffee dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Kedua hal ini sangat memengaruhi keberlangsungan usaha, terlebih dalam lingkungan yang sangat kompetitif seperti di sekitar kampus, berikut adalah faktor-

faktor yang memengaruhi permintaan:

Faktor Pendukung

1. Kualitas Produk dan Pelayanan

Salah satu kekuatan utama Actus Coffee terletak pada kualitas produk yang ditawarkan. Dengan menyajikan beragam varian rasa seperti Brown Sugar, Pandan Latte, Signature Coffe dan Salted Caramel, Actus Coffee mampu menjawab preferensi konsumen muda yang terus berkembang. Bahan baku yang digunakan pun berkualitas tinggi, seperti biji kopi pilihan, susu segar, dan gula premium. Konsistensi rasa menjadi daya tarik tersendiri yang membuat pelanggan merasa puas dan berpotensi untuk Kembali. Tak kalah penting, pelayanan yang ramah dari barista serta nuansa kedai yang nyaman ikut membangun pengalaman menyeluruh bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Hasanah et al.(2024), yang menyatakan bahwa pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga Terjangkau dan Metode Pembayaran Modern

Harga yang ditetapkan oleh Actus Coffee cukup terjangkau, berkisar antara Rp10.000 hingga Rp25.000, dan sudah disesuaikan dengan daya beli target pasar utama mereka, yaitu mahasiswa (M Wahyu Ardiansyah., 2025). Selain itu, Actus Coffee juga telah menyediakan metode pembayaran digital melalui QRIS, yang sangat disukai generasi muda yang cenderung menghindari transaksi tunai (M Wahyu Ardiansyah., 2025).

3. Promosi yang Efektif

Actus Coffee secara aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media promosi. Visual produk yang menarik dan update informasi promo menjadi cara yang efektif untuk menjangkau konsumen muda (M Wahyu Ardiansyah, 2025). Selain itu, promosi dari mulut ke mulut juga sangat berperan dalam membangun basis pelanggan, sebagaimana juga terjadi pada UMKM Actus Coffee (M Wahyu Ardiansyah., 2025).

4. Peluang Ekspansi ke Layanan Digital

Meskipun saat ini belum memanfaatkan layanan GoFood atau GrabFood, peluang Actus Coffee untuk bergabung dengan platform pemesanan daring sangat terbuka. Platform digital seperti ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan jumlah pesanan secara signifikan (Markano, 2021).

Faktor Penghambat

1. Persaingan Ketat dengan Usaha Sejenis

Lingkungan sekitar kampus merupakan wilayah yang penuh persaingan, khususnya dalam sektor kedai kopi. Banyak usaha serupa yang telah lebih dulu hadir, bahkan sebagian besar sudah menggunakan layanan pemesanan online. Hal ini membuat Actus Coffee perlu terus berinovasi dalam aspek produk, pelayanan, hingga strategi pemasaran agar tetap relevan (Rofa et al., 2021; Sugiyanto et al., 2020).

2. Perubahan Tren dan Selera Konsumen

Tren kopi dan minuman kekinian terus berubah mengikuti gaya hidup konsumen. Saat ini, preferensi mulai bergeser ke arah kopi single-origin, varian tanpa gula, atau minuman dengan estetika visual yang tinggi. Actus Coffee perlu tanggap dan fleksibel dalam menghadapi perubahan ini, agar tidak kehilangan relevansi di mata konsumen (Siti Huswatun Hasanah, 2025). Selain itu, konsistensi rasa dan kebersihan tempat menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Siti Huswatun Hasanah, 2025)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap aspek pasar dan pemasaran pada UMKM Actus Coffee di Palembang, dapat disimpulkan bahwa usaha ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan untuk dikembangkan lebih lanjut. Strategi yang diterapkan oleh Actus Coffee—seperti penyajian produk kopi yang inovatif, harga yang terjangkau, serta pendekatan promosi melalui media sosial—telah berhasil menarik perhatian konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa dan anak muda yang menjadi target utama pasar mereka.

Dari sisi operasional, usaha ini sudah cukup tertata, baik dalam hal lokasi yang strategis, pengelolaan bahan baku, maupun penerapan teknologi sederhana untuk mendukung proses produksi dan transaksi. Kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan suasana tempat yang nyaman menjadi faktor penting yang mendukung loyalitas pelanggan.

Namun demikian, beberapa tantangan tetap harus dihadapi, seperti tingginya tingkat persaingan di sektor kopi dan perubahan selera konsumen yang cepat. Actus Coffee juga masih memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing, misalnya dengan menjalin kerja sama bersama platform pemesanan daring seperti GoFood atau ShopeeFood, serta melakukan inovasi menu yang selaras dengan tren minuman kekinian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Actus Coffee layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan, usaha ini berpotensi menjadi salah satu UMKM unggulan di bidang minuman kopi di kawasan Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Awwaluddin, D., Cahyadi, D., & Rahman, H. (2023). Strategi pemasaran UMKM kuliner kopi di tengah persaingan modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 8(2), 115–123. <https://doi.org/10.31227/ajiekt.v8i2.567>
- Anisa, A. T., Septiani, D. L., Pradana, G., Krisanti, S. R., & Widodasih, R. W. K. (2024). Analisis studi kelayakan bisnis pada UMKM ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten di Cikarang Selatan). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 221–235. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21365>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dian, R., Pratama, A., & Melinda, T. (2021). Perilaku generasi Z dalam menggunakan pembayaran digital QRIS. *Jurnal Digital Ekonomi*, 5(1), 45–52.
- Herni Ali, H., & Prasetyo, T. (2021). Preferensi konsumen terhadap minuman kekinian: Studi kasus kopi kekinian di kota besar. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 9(2), 132–139. <https://doi.org/10.32528/jrmb.v9i2.3290>
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Markano, A. F. (2021). Transformasi digital UMKM makanan dan minuman melalui platform online. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 78–88. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5723147>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Purwana, D. (2016). Strategi meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha kedai kopi skala kecil. *Jurnal Entrepreneur*, 4(2), 45–50.
- Putra, I. G. N. A., & Suryani, L. P. (2022). Analisis struktur pasar dan kinerja industri manufaktur di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1), 45–62. <https://doi.org/10.24843/JEB.2022.v25.i01.p03>
- Rofa, M. A., Lestari, R., & Fitriani, R. (2021). Segmentasi dan strategi UMKM kopi dalam

- menghadapi persaingan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 98–104.
<https://doi.org/10.22225/jibk.v6i3.5432>
- Sari, N. M., & Sudiarta, I. N. (2021). Strategi promosi digital UMKM kopi dalam meningkatkan daya saing usaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 45–56.
<https://doi.org/10.31227/jmbi.v5i1.343>
- Sugiyanto, D., Kurniawan, R., & Wicaksono, A. (2020). Peran aplikasi digital dalam distribusi produk UMKM kopi di perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 4(1), 55–63.
<https://doi.org/10.31227/jetekno.v4i1.2711>
- Suprpto. (2013). Analisis proyek investasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2005). Studi kelayakan bisnis: Teori dan aplikasi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yanuar, R. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga