

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 4, Nomor 1, 2026, P. 193-197****E-ISSN: 2986-6340****Licensed by CC BY-SA 4.0****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18279774>****Implementasi Studi Kelayakan Bisnis pada Warung Kopi Mandala***The Implementation of a Business Feasibility Study at Warung Kopi Mandala***Fatimah Az Zahra¹, Saniyah Dwi Putri Siregar², Sri Dwi Lestari³, Dini Vientiany⁴**^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, IndonesiaEmail: Faz83307@gmail.com, saniyahdwi Putri2@gmail.com, sriidwilestari@gmail.com,
dini1100000167@uinsu.ac.id**Abstract**

This study aims to evaluate the business feasibility study of Warkop Agam Mandala as a micro-enterprise in the culinary sector using a business feasibility study approach. The analysis covers market and marketing, legal, technical and operational, management, financial, sharia and halal aspects, as well as economic, social, and environmental aspects. The method applied in this study is descriptive, with data collection through observation, interviews with the owner, and a short survey of 50 respondents, mostly students. The findings of this study indicate that Warkop Agam Mandala has good market opportunities and clear consumer segmentation, affordable prices, menu choices that suit customer preferences, a strategic business location, adequate layout, and opening hours that align with customer visiting times. In terms of management and finance, this business is managed in a simple but efficient manner, and is able to generate net profits every month with a payback period of around 7 to 9 months. Overall, Warkop Agam Mandala was deemed feasible and has the potential for growth, with the caveat that improvements in legality and management are needed to ensure business sustainability.

Keywords: *business feasibility study, micro-enterprise, coffee shop, MSME, feasibility analysis***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi studi kelayakan bisnis Warkop Agam Mandala sebagai usaha mikro di sektor kuliner dengan menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis. Analisis mencakup aspek pasar dan pemasaran, hukum, teknis dan operasional, manajemen, keuangan, syariah dan kehalalan, serta aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pemilik, dan survei singkat kepada 50 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Warkop Agam Mandala memiliki peluang pasar yang baik serta segmentasi konsumen yang jelas, harga yang terjangkau, pilihan menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan, lokasi usaha yang strategis, tata ruang yang cukup, dan jam buka yang sejalan dengan waktu kunjungan pelanggan. Dalam hal manajemen dan keuangan, usaha ini dikelola dengan cara yang sederhana namun efisien, dan mampu menghasilkan laba bersih setiap bulan dengan periode pengembalian modal sekitar 7 hingga 9 bulan. Secara keseluruhan, Warkop Agam Mandala dinyatakan layak untuk dijalankan dan berpotensi untuk berkembang, dengan catatan perlu ada perbaikan di bidang legalitas dan pengelolaan untuk memastikan keberlangsungan bisnis.

Kata kunci: *studi kelayakan bisnis, ayam geprek, strategi STP, bauran pemasaran 4P, usaha kuliner.***Article Info**

Received date: 25 December 2025

Revised date: 13 January 2026

Accepted date: 17 January 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan, terutama pada sektor kuliner dan minuman. Salah satu jenis usaha yang menunjukkan pertumbuhan cukup pesat adalah warung kopi (warkop) dan coffee shop. Pertumbuhan ini tidak hanya terkonsentrasi di wilayah perkotaan, tetapi juga meluas hingga daerah semi-perkotaan dan pedesaan. Warung kopi kini tidak lagi berfungsi semata-mata sebagai tempat menikmati minuman, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial, tempat berdiskusi, bekerja secara informal, serta sarana ekspresi gaya hidup, khususnya bagi kalangan generasi muda. Kondisi tersebut menjadikan usaha warung kopi sebagai peluang bisnis yang memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan apabila dikelola secara profesional dan berkelanjutan.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah usaha warung kopi juga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Tidak sedikit pelaku usaha yang membuka warung kopi tanpa perencanaan yang matang, sehingga banyak usaha yang tidak mampu bertahan dalam jangka waktu lama. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya peluang pasar tidak selalu berbanding lurus dengan tingkat keberhasilan usaha. Oleh karena itu, sebelum mendirikan maupun mengembangkan usaha warung kopi, diperlukan analisis yang mendalam untuk menilai kelayakan usaha tersebut. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah studi kelayakan bisnis.

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses analisis yang dilakukan secara sistematis dan komprehensif untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan atau tidak. Analisis ini mencakup berbagai aspek, antara lain aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek hukum, serta aspek keuangan. Melalui penerapan studi kelayakan bisnis, pelaku usaha dapat menekan risiko kerugian sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan usaha (Adhitama et al., 2023). Dalam usaha warung kopi, studi kelayakan memiliki peran penting mengingat usaha ini sangat dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen, dinamika tren pasar, dan tingkat persaingan.

Penelitian lain oleh Arsyady dan Soleha (2024) pada Yorigo Coffee Shop di Bandung juga menekankan pentingnya analisis kelayakan bisnis baik sebelum maupun selama operasional usaha berlangsung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek pasar dan aspek keuangan merupakan faktor utama yang memengaruhi keberlanjutan usaha coffee shop. Dengan demikian, keberhasilan usaha warung kopi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan modal, tetapi juga oleh perencanaan strategis yang didasarkan pada data dan analisis yang akurat.

Selain itu, Siregar et al. (2025) dalam kajiannya mengenai kelayakan bisnis kopi keliling mengungkapkan bahwa skala usaha, pemilihan lokasi, serta efisiensi biaya operasional sangat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan usaha. Temuan ini relevan dengan karakteristik usaha warung kopi yang umumnya berada pada skala UMKM dan sangat bergantung pada pengelolaan biaya serta strategi pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Saida dan Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa usaha kedai kopi memiliki peluang bertahan lebih besar apabila konsep usaha disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal.

Berdasarkan berbagai temuan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis memiliki peran yang sangat strategis dalam menentukan keberhasilan usaha warung kopi. Meskipun usaha ini memiliki potensi pasar yang besar, tanpa analisis kelayakan yang menyeluruh risiko kegagalan tetap tinggi. Oleh karena itu, kajian mengenai studi kelayakan bisnis warung kopi menjadi penting untuk memberikan gambaran objektif terkait peluang dan tantangan usaha, sekaligus sebagai landasan pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM di sektor kopi.

Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengkaji studi kelayakan bisnis warung kopi melalui analisis berbagai aspek kelayakan berdasarkan pendekatan ilmiah dan hasil penelitian terdahulu. Diharapkan pembahasan dalam artikel ini dapat menjadi referensi akademis maupun praktis bagi pelaku usaha, mahasiswa, serta peneliti yang memiliki ketertarikan pada pengembangan bisnis warung kopi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif melalui studi kasus yang ditujukan untuk menilai kelayakan usaha Warkop Agam Mandala secara komprehensif. Metode ini dipilih karena fokus penelitian berada pada penyajian kondisi usaha berdasarkan data empiris yang ada di lapangan, tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis statistik. Penggunaan studi kasus bertujuan mendapatkan pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai satu objek usaha yang sedang berjalan.

Objek yang diteliti adalah Warkop Agam Mandala, sebuah kedai kopi berskala mikro yang telah

beroperasi sejak tahun 2021. Penelitian dilaksanakan langsung di lokasi usaha yang terletak di daerah pemukiman dan pusat aktivitas masyarakat. Tokoh utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, yang memiliki wawasan dan pengalaman langsung mengenai sejarah pendirian usaha, operasional sehari-hari, manajemen, pemasaran, serta keadaan keuangan.

Tipe data yang digunakan dalam studi ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan lewat wawancara langsung dengan pemilik usaha, serta observasi terhadap aktivitas operasional Warkop Agam Mandala yang mencakup kondisi lokasi, tata letak, jam buka, fasilitas, dan proses pelayanan. Data sekunder didapat dari dokumentasi usaha, catatan keuangan yang sederhana, serta literatur pendukung yang berupa buku, jurnal akademik, dan referensi yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis serta usaha mikro.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang akurat tentang aktivitas usaha dan kondisi operasional di lapangan. Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur terhadap pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai aspek pasar dan pemasaran, hukum, teknis dan operasional, manajemen, keuangan, syariah, sosial, serta lingkungan. Dokumentasi bertujuan sebagai data pendukung yang memperkuat hasil dari observasi dan wawancara.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan kerangka studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis dan operasional, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek syariah dan halal, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek lingkungan. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menilai tingkat kelayakan usaha Warkop Agam Mandala dan memberikan gambaran tentang potensi perkembangan usaha di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan oleh peneliti, Warung Kopi Mandala adalah bisnis makanan yang dimiliki secara pribadi dan terletak di lingkungan pemukiman serta pusat kegiatan masyarakat. Tempat ini menawarkan beragam minuman kopi tradisional dan non-kopi, beserta makanan ringan dengan harga yang terjangkau.

Dalam operasionalnya, Warung Kopi Mandala mengutamakan kenyamanan pelanggan, kelengkapan pilihan menu, dan harga yang bersahabat. Produk yang disajikan memiliki rasa yang simpel dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, serta disajikan dengan cepat. Faktor harga, variasi menu, dan suasana yang santai menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung.

Target pasar

Target pasar Warkop Agam Mandala ditujukan kepada masyarakat luas yang membutuhkan konsumsi harian yang mudah dijangkau dan terjangkau. Dari segi demografi, konsumen berada di rentang usia 17 hingga 50 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, pekerja, dan penduduk setempat dengan ekonomi dari menengah ke bawah hingga menengah. Kelompok ini memiliki kebiasaan konsumsi yang konsisten dan menjadikan warkop sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari mereka.

Dari perspektif geografis, para konsumen datang dari lingkungan sekitar bisnis yang didominasi oleh pemukiman dan pusat aktivitas sosial. Kedekatan lokasi memberikan kemudahan akses dan mendorong kunjungan yang berulang, terutama karena banyak pelanggan yang tidak merencanakan kunjungan mereka dengan khusus.

Dari sisi psikografis, konsumen lebih suka suasana yang santai dan tidak resmi, serta mengedepankan harga yang terjangkau. Warkop dianggap sebagai tempat untuk beristirahat, bersosialisasi, dan berkumpul, bukan sekedar tempat untuk membeli makanan dan minuman. Dari aspek perilaku, konsumen biasanya melakukan pembelian secara impulsif, menghabiskan waktu di tempat

cukup lama, serta memilih menu yang cepat tersaji dan mengenyangkan.

Analisis STP

1. Segmentation

Pasar dibagi berdasarkan perilaku dan kebiasaan makan konsumen. Kelompok pelajar dan mahasiswa mencari tempat berkumpul yang terjangkau dengan pilihan menu praktis. Kelompok pekerja dan masyarakat umum menggunakan warkop sebagai lokasi untuk bersantai atau menghabiskan waktu istirahat. Selain itu, ada kelompok penyuka kopi tradisional yang lebih memprioritaskan rasa yang sederhana dengan harga yang terjangkau, serta kelompok yang suka berkumpul di malam hari, yang cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan melakukan pembelian tambahan.

2. Targeting

Dengan mempertimbangkan segmentasi tersebut, Warkop Agam Mandala menargetkan semua lapisan masyarakat di sekitar lokasi usaha, dengan fokus utama pada pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Strategi targeting ini bersifat umum untuk menjaga jumlah pengunjung dan memastikan kelangsungan usaha tetap stabil sepanjang hari.

3. Positioning

Warkop Agam Mandala ditempatkan sebagai warung kopi tradisional yang menawarkan berbagai menu dengan harga yang ramah di kantong. Penentuan posisi ini menekankan pada kepraktisan, kenyamanan, dan variasi menu sebagai keunggulan utama dibandingkan dengan warkop lain yang sejenis.

Strategi 4P (Marketing Mix)

1. Product

Warkop Agam Mandala dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dasar pelanggan dengan tawaran menu yang bervariasi. Gabungan kopi tradisional, minuman tanpa kopi, mie instan, hidangan nasi, dan camilan memberikan banyak pilihan sesuai dengan waktu dan tujuan saat berkunjung. Kecepatan penyajian serta rasa yang sudah biasa menjadi kunci utama dalam meningkatkan kepuasan pihak konsumen.

2. Price

Pendekatan harga yang terjangkau diimplementasikan untuk menyesuaikan kemampuan beli pasar yang ditargetkan dan mendorong pelanggan untuk datang kembali. Rentang harga yang murah juga berfungsi sebagai daya tarik utama bagi konsumen yang peka terhadap harga, sambil memperkuat citra warkop sebagai tempat makan yang ramah di kantong.

3. Place

Tempat usaha yang terletak di area pemukiman dan pusat aktivitas masyarakat memudahkan akses serta memberikan kenyamanan bagi konsumen. Konsep warung kopi yang sederhana dengan area untuk bersantai menciptakan suasana hangat dan mendorong interaksi sosial, yang menjadi nilai tambah selain produk yang ditawarkan.

4. Promotion

Strategi pemasaran lebih fokus pada rekomendasi dari mulut ke mulut yang didukung oleh pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, dan lingkungan yang nyaman. Variasi menu juga berfungsi sebagai promosi tidak langsung karena mendorong konsumen untuk mencoba berbagai produk dalam satu kali kunjungan.

SIMPULAN

Setelah menganalisis studi kelayakan usaha yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Warkop Agam Mandala menunjukkan potensi yang baik dari sudut pandang pasar dan pemasaran. Penetapan target pasar telah disesuaikan dengan ciri-ciri lingkungan di sekitarnya, baik dari sisi

demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku konsumen. Dengan adanya segmentasi pasar yang tegas dan keselarasan produk dengan kebutuhan konsumen, ini menunjukkan keberadaan peluang pasar yang stabil dan berkelanjutan bagi bisnis warung kopi berskala mikro.

Analisis STP menunjukkan bahwa pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan Warkop Agam Mandala berfungsi dengan baik dalam konteks pasar lokal. Segmentasi dilakukan berdasarkan pola dan kebutuhan konsumsi yang nyata dari konsumen, sedangkan strategi targeting yang luas memungkinkan usaha ini menjangkau berbagai kelompok tanpa terfokus pada satu segmen tertentu. Penempatan usaha sebagai warung kopi tradisional dengan pilihan menu lengkap dan harga yang terjangkau meningkatkan daya saing di tengah persaingan warkop yang sama.

Dari sudut pandang bauran pemasaran (4P), Warkop Agam Mandala berhasil menggabungkan produk yang sesuai dengan selera konsumen, strategi harga yang ramah di kantong, lokasi yang strategis, serta promosi yang sederhana melalui rekomendasi pelanggan. Variasi menu, kecepatan pelayanan, dan suasana tempat yang nyaman merupakan faktor utama yang meningkatkan kepuasan dan kunjungan kembali konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sejalan dengan karakteristik pasar yang ditargetkan.

Dari perspektif operasional, manajemen, dan keuangan, usaha ini dikelola dengan cara yang sederhana tetapi efisien. Pengelolaan biaya yang baik membuat Warkop Agam Mandala mampu meraih laba bersih secara konsisten setiap bulan dengan periode pengembalian modal yang tergolong singkat, yakni sekitar 7 hingga 9 bulan. Temuan ini menandakan bahwa usaha ini memiliki risiko finansial yang rendah dan prospek keberlanjutan yang cukup baik untuk skala usaha mikro.

Secara keseluruhan, Warkop Agam Mandala dinyatakan layak untuk dijalankan dan memiliki potensi pengembangan di masa depan. Namun, perlu dilakukan perbaikan dalam aspek legalitas usaha dan sistem manajemen untuk memperkuat keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Dengan adanya perbaikan di bidang ini, Warkop Agam Mandala diharapkan bisa meningkatkan daya saingnya serta mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan dalam industri kuliner.

REFERENSI

- Adhitama, A., Rahmawati, N. F., & Selvi, S. (2023). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS UMKM PADA COFFEE SHOP PILONA COFFEE DI KOTA TANGERANG. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(3), 351-359.
- Arsyady, I. R., & Soleha, L. K. (2024). Analisa Studi Kelayakan Bisnis Yorigo Kohi Coffee shop Bandung. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 10(2).
- Siregar, M. G., Sundari, A. P., Elsa, N., & Perwito, P. (2025). Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling”. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(1), 37-50.
- ZA, S. Z., & Wibowo, A. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Mojo’O Coffee Di Gang Mawar, Sempaja Samarinda). *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 144-151.