

Analisis Kelayakan Usaha KOPI MUGI Berdasarkan Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Tiktok

Nurlina 'Afifah, Yulis Susilowati Anggia Lestari

Prodi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135
Telp. (0271)7470050
E-mail: afifahnurlina@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara pandang dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi promosi usaha. Artikel ini membahas tentang bagaimana para pengusaha, terutama di industri kuliner, menggunakan media sosial, khususnya Tiktok, sebagai sarana untuk memperkenalkan produk mereka. Fokus utama adalah peran konten dalam membentuk minat pada minuman kopi untuk generasi Z. Generasi saat ini, yang dikenal sebagai generasi internet, sangat terpapar dengan informasi kuliner yang berasal dari platform Tiktok. Hal ini berdampak besar terhadap perilaku mereka dalam mencoba dan menghargai makanan lokal. Studi ini mencoba menggali sejauh mana paparan informasi dari konten Tiktok mempengaruhi minat generasi Z terhadap coffe shop, menjelajahi bagaimana hal ini dapat berkontribusi di era digital.

Kata Kunci: *Bisnis, Studi Kelayakan Usaha, Strategi Pemasaran.*

Abstract

The development of technology and social media has changed the perspective in the business world, especially in business promotion strategies. This article discusses how entrepreneurs, especially in the culinary industry, use social media, especially Tiktok, as a means to introduce their products. The main focus is the role of content in forming interest in coffee drinks for generation Z. The current generation, known as the internet generation, is very exposed to culinary information originating from the Tiktok platform. This has a big impact on their behavior in trying and appreciating local food. This study tries to explore the extent to which exposure to information from TikTok content influences Generation Z's interest in coffee shops, exploring how this can contribute to the digital era.

Keywords: *Business, Business Feasibility Study, Marketing Strategy.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat, mencakup perilaku, etika, norma, dan budaya. Salah satu perubahan signifikan terjadi dalam strategi promosi usaha, di mana pelaku usaha kini cenderung memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube sebagai sarana utama. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk mencapai calon konsumen dengan lebih efektif, memberikan akses mudah terhadap informasi terkait ulasan dan detail produk. Lebih dari sekadar alat promosi, penggunaan media sosial juga menjadi wadah untuk membangun brand awareness, membentuk citra positif, dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan demikian, teknologi dan media sosial bukan hanya mengubah cara berbisnis, tetapi juga memengaruhi

cara pelaku usaha berkomunikasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam suatu usaha, berbagai hambatan dan resiko pasti akan ditemui, sehingga perlu dilakukannya studi kelayakan bisnis untuk meminimalisir semua itu dalam kelangsungan hidup pada masa yang akan datang. Studi kelayakan bisnis adalah penelitian terhadap bisnis yang dijalankan untuk menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis tersebut dibangun dan pada saat dioperasionalkan dalam rangka untuk mencapai keuntungan yang maksimal pada jangka waktu yang tidak ditentukan. Tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis yaitu untuk memperkirakan seberapa besar potensi suatu usaha dapat berjalan dan menghasilkan keuntungan, baik dalam situasi mendukung maupun tidak dan dalam jangka panjang ataupun jangka pendek.

Tiktok, merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di Indonesia, khususnya dari tahun 2020 sampai saat ini yang dapat memberikan peluang besar bagi para Tiktokers khususnya dalam konten makanan. Food vloggers, yang secara khusus fokus pada ulasan makanan, telah menjadi perantara yang sangat efektif dalam promosi produk. Dengan menciptakan video ulasan makanan yang diunggah secara online, mereka tidak hanya mampu menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik, tetapi juga menciptakan tingkat interaksi yang tinggi melalui like, komentar, dan share. Tingkat engagement yang tinggi ini bukan hanya memperkuat hubungan antara food vlogger dan penonton, tetapi juga secara signifikan meningkatkan peluang konversi produk. Oleh karena itu, food vlogger telah menjadi instrumen yang sangat efektif untuk memanfaatkan daya tarik konten makanan di Tiktok sebagai alat dalam promosi bisnis.

Dalam konteks ini, analisis kelayakan usaha Kopi Mugi menjadi suatu langkah strategis untuk mengevaluasi potensi keberhasilan bisnis dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui TikTok. Kopi Mugi hadir dengan konsep unik yang menawarkan pengalaman kopi yang lebih dari sekadar minuman, dan dengan mendasarkan strategi pemasaran pada aplikasi TikTok, diharapkan dapat mencapai pasar yang lebih luas dengan cara yang inovatif.

Konten makanan di Tiktok, terutama yang dibuat oleh food vlogger di Indonesia, umumnya berfokus pada ulasan mendalam mengenai rasa, harga, jam operasional, dan suasana restoran. Selain itu, popularitas juga ditemukan dalam konten demonstrasi, di mana para pemilik kanal membagikan resep dan tutorial langkah demi langkah untuk membuat hidangan tertentu. Minat yang tinggi dari masyarakat Indonesia terhadap konten ini tidak hanya memberikan wawasan tentang tren kuliner terkini, tetapi juga berperan dalam mempromosikan serta melestarikan kekayaan kuliner tradisional yang beragam dari Sabang hingga Merauke. Dengan memanfaatkan teknologi dan inisiatif seperti wisata kuliner, generasi muda diperkenalkan pada beragam kuliner nusantara, menjaga warisan kuliner agar tetap relevan dan tidak terlupakan dalam perkembangan zaman.

Generasi Z, yang menghabiskan rata-rata lebih dari enam jam sehari untuk menggunakan internet, menunjukkan pola penggunaan yang signifikan jika dibandingkan dengan generasi X dan Boomers yang hanya menghabiskan waktu 1-2 jam. Karakteristik mereka sebagai generasi internet, yang terbiasa dengan teknologi sejak dini, memberikan dampak besar pada perilaku dan kepribadian mereka. Dalam konteks kuliner, kehadiran konten food vlogger di Tiktok memegang peran krusial dalam memperkenalkan kuliner nusantara kepada generasi Z yang cenderung tertarik pada kuliner asing dan kekinian. Video ulasan makanan tidak hanya membangkitkan rasa penasaran untuk mencoba tempat makan yang diulas, tetapi juga memberikan inspirasi untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan kuliner. Hal ini terlihat dari minat generasi Z yang meningkat dalam mengunjungi tempat makan secara langsung atau mencoba membuat hidangan tersebut di rumah, terbantu oleh banyaknya channel masak di Tiktok yang memandu langkah-langkah dengan jelas. Dengan demikian, konten food vlogger tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana edukatif yang memperkaya pengalaman kuliner generasi Z.

Analisis ini akan mencakup berbagai aspek, termasuk potensi pasar, keunggulan kompetitif, strategi pemasaran digital, risiko-risiko yang mungkin dihadapi, serta proyeksi keuangan yang merinci investasi dan pengembalian yang diharapkan. Dengan demikian, tujuan analisis kelayakan ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai apakah pemasaran melalui TikTok dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kelayakan dan keberlanjutan usaha Kopi Mugi. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian di Kedai Kopi Mugi yang berada di Yogyakarta. Penulis dalam hal ini tertarik untuk lebih jauh membahas mengenai kelayakan bisnis kedai ini. Maka tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang membahas tentang Analisis Kelayakan Kopi Mugi Berdasarkan Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Tiktok yang berlokasi di Desa Puluhdadi No.427, Catur tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

Alasan memilih dan mengangkat topik ini karena bidang usaha kedai kopi yang memang saat ini sedang marak di Indonesia, selain itu juga agar dapat mendukung usaha kedai kopi untuk semakin berkembang sesuai dengan standar kelayakan bisnis karena untuk mengukur keberhasilan suatu usaha dapat dilakukan penilaian melalui studi kelayakan bisnis. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh pandangan yang jelas mengenai peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Kopi Mugi dalam mengadopsi pemasaran digital melalui TikTok, sehingga keputusan strategis dapat diambil dengan landasan yang kuat dan meminimalkan risiko-risiko yang mungkin timbul.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif untuk memahami dan menjelaskan permasalahan penelitian dengan rinci. Pendekatan penulisan penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang berupaya mengumpulkan data-data lapangan didukung dengan berbagai informasi dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan dilihat dari jenis informasi datanya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dapat di uji dengan statistik.

Adapun pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, Kelompok, institusi atau masyarakat tertentu tentang latar belakang, keadaan atau kondisi, faktor-faktor atau interaksi sosial yang terjadi didalamnya. Karena studi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam tentang Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Kopi Mugi. Selain penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan materal, misalnya: buku, catatan, koran, dokumen dan referensi lainnya yang berkaitan dengan analisis kelayakan bisnis.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada pengelola usaha Kopi Mugi di Desa Puluhdadi No.427, Catur tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

C. Subyek dan Objek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang diamati sebagai sasaran. Subyek penelitian merupakan suatu yang dijadikan sebagai sumber data atau sumber informasi oleh peneliti untuk riset yang dilakukan. Sedangkan obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti, dengan kata lain merupakan pokok persoalan yang akan diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

Subyek penelitian ini adalah Pemilik Kedai Kopi Mugi dan Pelanggan Kedai Kopi Mugi. Sedangkan obyek penelitian ini adalah lokasi, kondisi lingkungan, perizinan hukum, pasar pemasaran, manajemen, keuangan, serta teknologi yang ada di Kedai Kopi Mugi Yogyakarta.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis dalam suatu penelitian, pada tahap inilah penulis dapat mengurutkan hasil hasil penelitian, menyusun data dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dengan maksud untuk memahami maknanya.

Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi
2. Metode Wawancara (*Interview*)
3. Metode Dokumentasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kelayakan fokus pada analisis aspek pasar: permintaan, penawaran, dan harga. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik peramalan untuk tahun-tahun mendatang dengan tujuan untuk memahami dan mengukur potensi ukuran pasar. Dalam konteks ini, penawaran dan permintaan bukan sekadar fenomena perdagangan, tetapi juga mencakup prediksi masa depan yang memberikan wawasan tentang tren pasar dalam jangka waktu tertentu.

Aspek pasar dan pemasaran berkaitan dengan penentuan seberapa besar pasar yang akan dibangun, struktur pasar dan peluang apa yang ada, serta prospek pasar apa yang ada di masa depan. Aspek pasar dan pemasaran meliputi peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa depan, hambatan seperti kehadiran pesaing, dan mewakili berbagai strategi yang diterapkan dalam pemasaran.

Analisis pasar dan pemasaran sebagai bagian dari proyek yang diusulkan bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang potensi pasar yang akan ada di masa depan. Hal ini mencakup evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai pangsa pasar tertentu. Oleh karena itu, analisis ini tidak hanya memberikan gambaran tentang ukuran pasar, tetapi juga bagaimana rencana pemasaran dilaksanakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang akan saya jelaskan secara rinci.

Pengembangan Kopi Mugi dapat ditinjau dari beberapa aspek, salah satunya aspek pasar dan pemasaran. Adapun analisis pada aspek pasar pemasaran sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk yang dijual oleh Kopi Mugi berupa minuman kopi, non kopi, dan cemilan. Adapun yang menjadi menu utama di Kopi Mugi adalah minuman kopi susu original. Kopi susu sudah ada di Indonesia sejak tahun 1927, tepatnya di Kawasan Glodok, Jakarta. Kopi Susu merupakan salah satu kopi terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Kebanyakan orang Indonesia menyukai rasa kopi susu Kekinian. Selain itu, harga kopi susu kekinian juga relatif terjangkau. Maka tak heran jika latte masa kini menjadi salah satu variasi yang paling digemari pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga yang diberikan oleh Kopi Mugi tergolong ekonomis dan cukup terjangkau. Dimana, tentunya penentuan harga sudah dipertimbangkan berdasarkan biaya-biaya yang bersifat operasional. Rentang harga yang diberikan sekitar Rp 5.000 - Rp 45.000. harga kopi cup biasa mulai dari Rp 8.000 - Rp 16.000, kopi dalam botol ukuran 250 ml dengan harga Rp 24.000, kopi dalam botol ukuran 500 ml dengan harga Rp 45.000, varian non kopi cup biasa sekitar Rp 15.000, kemasan botol 250 ml sekitar Rp 24.000, kemasan

botol 500 ml sekitar Rp 45.000, dan varian teh mulai dari Rp 5.000 - Rp 12.000, sedangkan untuk cemilan sekitar Rp 12.000 - Rp 16.100.

3. Promosi (*Promotion*)
Metode promosi yang dijalankan Kedai Kopi Mugi yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut dan juga dari media online serta media sosial. Adapun media online banyak memberikan review atau ulasan terhadap Kedai Kopi Mugi. Adapun media sosial yang menjadi wadah promosi Café Afmal diantaranya WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.
4. Tempat (*Place*)
Kedai Kopi Mugi berlokasi di Puluhdadi No.427, Catur tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.
5. Orang (*People*)
Dalam kegiatan operasionalnya, Kedai Kopi Mugi mempunyai SDM sebanyak 1 orang. Dimana, masih dijalankan oleh owner sendiri.
6. Proses (*Process*)
Dalam Kedai Kopi Mugi, terdapat proses yaitu dimulai dari proses pra produksi (berupa persiapan alat dan bahan yang akan digunakan), proses produksi (berupa kegiatan memasak makanan sesuai dengan keinginan konsumen), sampai ke saat dimana konsumen dapat menikmati hidangan yang lezat.

Ditinjau dari strategi pemasaran, adapun hal – hal yang dianalisis sebagai berikut:

- a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Segmen dari usaha ini terutama masyarakat yang ada disekitar tempat usaha dan pengembangan selanjutnya ke daerah yang potensial, jika diidentifikasi maka segmen dari usaha ini antara lain: seluruh masyarakat di wilayah Puluhdadi, orang yang tinggal disekitar wilayah Puluhdadi Area dan sekitarnya, anak muda dan mahasiswa.
- b. Penetapan Pasar Sasaran
Analisis target market Kedai Kopi Mugi ditinjau dari aspek geografis dan demografis diantaranya:
 - 1) Geografis
 - Mahasiswa sekitar Puluhdadi
 - Para pekerja
 - Masyarakat umum
 - 2) Demografis
 - Anak muda
 - Masyarakat Puluhdadi
- c. Penetapan Posisi Pasar
Posisi Kedai Kopi Mugi berada dalam pangsa yang cukup kuat karena dengan beragam menu minuman yang disediakan, yang mana menu minuman tersebut memiliki harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi yang berada disekitar.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis kelayakan usaha pendirian usaha Kedai Kopi Mugi yang berada di Desa Puluhdadi No.427, Catur tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta maka adapun kesimpulan yang diperoleh adalah :

Dari aspek pasar dan pemasaran, Kedai Kopi Mugi dapat dikatakan layak jika dianalisis dalam studi kelayakan usaha. Hal ini ditunjukkan melalui riset pasar mendalam yang mencakup aspek produk, harga, periklanan, lokasi, orang, dan proses. Selain itu juga memberikan analisis melalui segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning pasar. Selain itu, strategi pemasaran yang canggih seperti penggunaan media sosial, promosi kreatif, dan kolaborasi dengan pemasok lokal juga berkontribusi positif terhadap potensi pertumbuhan perusahaan. Dengan pemahaman mendalam tentang

dinamika pasar dan upaya pemasaran yang terencana, Kedai Kopi Mugi memiliki peluang besar untuk menjadi pemain dominan di industri ini.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai analisis kelayakan usaha pada Kedai Kopi Mugi, maka penulis ingin memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kedepannya yang berkaitan dengan hal hal pada analisis aspek kelayakan usaha. Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan Kedai Kopi Mugi perlu memperhatikan pengaturan keuangan, karena penting bagi kemajuan kedai.
2. Untuk memasuki pasar yang lebih luas, Kedai Kopi Mugi alangkah lebih baik untuk selalu melakukan inovasi terhadap produk, dan mempertahankan produk yang sudah ada sehingga pelanggan tidak berpindah ke lain tempat.
3. Kedai Kopi Mugi harus tetap mempertahankan pelayanan yang memuaskan agar posisi Kedai Kopi Mugi selalu mendapatkan tempat di hati pelanggan.
4. Kedai Kopi Mugi terdapat kemampuan yang digunakan untuk mengembangkan serta memperluas usaha menjadi lebih maju dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman menggunakan kekuatan serta peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Maharani, Y., Manullang, R., & Sariman. (2023). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KEDAI CANDU COFFEE. *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JPMB)*, STIE-IBEK, 10, 190-196.
- Lubis, P., Lubis, Y., Nasution, P., & Tanjung, M. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis Pada Cafe Afmal Ditinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 03, 6137-6146.
- Ifadloh, A. (2022). *ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA KEDAI KOPI ISHPOT PURWOKERTO, KABUPATEN BANYUMAS, JAWA TENGAH*. Purwokerto: UIN PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI.
- Handjojo, E., Sugiyono, & Syarief, R. (2017). Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Teh Papua (*Vernonia amygdalina*). *Manajemen IKM*, September 2017, 12, 145-150.
- Damayanti, P., Lubis, P., Marito, P., Syahdani, D., & Windari, F. (2023). Analisis Usaha UMKM Kue Bawang pada Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, 3, 6169-6178.