

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN DAN KEUANGAN PADA WARKOP LUXFERRELOUNGE

Ali Safran Pasaribu

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

M Ziqhri Anhar Nasution

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: alisafran320@gmail.com , anharnst88@gmail.com

Abstract This study aims to qualitatively analyze the business viability of Warkop Luxferrelounge, specifically focusing on its operational financial management framework and marketing strategy implementation to mitigate the risk of structural failure. A descriptive qualitative approach utilizing a single case study method was employed. Data were collected through in-depth interviews and passive participant observation involving the owner, employees, and customers; validity was verified via triangulation, and analysis was conducted using the Miles and Huberman interactive model. The results indicate that the business is viable from a marketing perspective, achieved by implementing an inclusive hybrid concept and relying on organic marketing strategies driven by Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) rather than incurring heavy paid promotion costs. Financially, the business demonstrates positive viability and resilience through disciplined governance, including the strict separation of business and personal accounts, Standard Operating Procedures (SOPs) for daily cash reconciliation, and projections for daily raw material procurement to prevent waste. In conclusion, Warkop Luxferrelounge is a highly viable MSME entity that exhibits strong resilience amidst market saturation. The study demonstrates that the sustainability of culinary MSMEs in the modern era does not necessarily depend on massive promotional budgets but rather hinges on accurately targeting market niches, maintaining cash flow transparency, and upholding managerial discipline.

Keywords: Business Viability, Marketing Aspect, Financial Aspect, Culinary MSM.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Warkop Luxferrelounge secara kualitatif, dengan fokus spesifik pada arsitektur pengelolaan keuangan operasional dan implementasi strategi pemasarannya guna memitigasi risiko kegagalan struktural. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus tunggal. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif terhadap pemilik, karyawan, dan konsumen, yang kemudian diuji keabsahannya melalui triangulasi dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warkop ini terbukti layak secara pemasaran dengan menerapkan diferensiasi konsep hibrida yang inklusif, serta mengandalkan strategi pemasaran organik berbasis *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM) tanpa menguras biaya promosi berbayar. Dari aspek keuangan, warkop ini menunjukkan kelayakan finansial yang positif dan tangguh melalui kedisiplinan tata kelola, yang meliputi pemisahan mutlak antara rekening bisnis dan pribadi, Standar Operasional Prosedur (SOP) rekapitulasi kas harian, serta proyeksi pengadaan bahan baku harian untuk mencegah pemborosan atau *food waste*. Kesimpulannya, Warkop Luxferrelounge merupakan entitas bisnis UMKM yang sangat layak (*feasible*) dan memiliki resiliensi tinggi di tengah saturasi pasar. Implikasi dari penelitian ini membuktikan bahwa keberlangsungan UMKM kuliner di era modern tidak selalu bergantung pada modal promosi yang masif, melainkan bertumpu pada ketepatan membidik ceruk pasar, transparansi arus kas, dan kedisiplinan manajerial.

Kata Kunci : Kelayakan Bisnis, Aspek Pemasaran, Aspek Keuangan, UMKM Kuliner

LATAR BELAKANG

Dinamika industri kuliner, khususnya pada sektor kedai kopi dan warung kopi (warkop) modern, menuntut pelaku usaha untuk tidak sekadar mengandalkan intuisi dalam berekspansi, melainkan memerlukan justifikasi strategis melalui studi kelayakan bisnis yang komprehensif (Qamaruddin et al., 2022). Kelayakan sebuah entitas bisnis pada lanskap kompetitif saat ini sangat bergantung pada dua pilar utama yang saling beririsan: ketahanan finansial dalam mengelola sumber daya modal dan kelincahan strategi pemasaran dalam mempenetrasi pasar (Aliefah & Nandasari, 2022). Ketepatan dalam menganalisis korelasi antara alokasi perputaran keuangan yang efisien dengan efektivitas taktik bauran pemasaran menjadi instrumen esensial bagi keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pengujian kelayakan bisnis secara kualitatif pada kedua variabel tersebut menjadi krusial untuk memitigasi risiko kegagalan struktural, baik pada fase awal pendirian maupun saat operasional usaha sedang berjalan.

Secara teoretis, studi kelayakan bisnis bukan sekadar kalkulasi untung-rugi rasional yang kaku, melainkan sebuah instrumen analitik untuk memvalidasi kelangsungan model bisnis itu sendiri (Aufat et al., 2025). Dalam perspektif pemasaran, hal ini sangat relevan dengan pendekatan *Resource-Advantage* (R-A) *Theory* (Hunt & Morgan), di mana kelayakan pasar dicapai ketika usaha mampu mengombinasikan sumber dayanya untuk menciptakan penawaran bernilai yang memiliki keunggulan kompetitif. Sementara itu, dari dimensi tata kelola keuangan UMKM, merujuk pada prinsip *Pecking Order Theory* (Myers & Majluf), kelayakan finansial dinilai dari kapabilitas internal organisasi dalam mengelola arus kas otonom secara disiplin untuk menopang operasional harian. Sinergi kedua teori ini menegaskan postulat bahwa strategi pemasaran yang masif tanpa ditopang oleh struktur biaya dan tata kelola kas yang rasional—maupun sebaliknya—akan mendistorsi kelayakan fundamental dan berpotensi membuat aktivitas operasional terancam gagal (Aliefah & Nandasari, 2022).

Urgensi pengkajian ini dilatari oleh fenomena empiris yang menunjukkan tingginya tingkat kegagalan (*mortality rate*) pada bisnis *coffee shop* atau warkop kontemporer dalam beberapa tahun terakhir akibat stagnasi manajemen manajerial. Berdasarkan temuan dari berbagai studi terdahulu, banyak usaha sejenis mengalami penurunan omzet yang drastis hingga penutupan gerai secara permanen yang dipicu oleh saturasi pasar akibat kompetitor yang masif, ketidakmampuan beradaptasi dengan kampanye pemasaran digital melalui media sosial yang terarah, serta inefisiensi pencatatan keuangan yang berujung pada defisit arus kas (Ahmadi et al., 2025). Sebagai contoh konkret permasalahan yang sering terjadi pada UMKM sejenis—seperti kasus gulung tikarnya berbagai merek kedai kopi susu kekinian independen di kota-kota besar pada tahun kedua operasionalnya—kegagalan sering kali terjadi karena kampanye pemasaran

viral yang menguras modal (konsep "bakar uang") tidak dibarengi dengan proyeksi perputaran modal (*cash flow management*) dan strategi retensi pelanggan yang solid (Qamaruddin et al., 2022).

Titik tolak kebaharuan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan metodologis dan karakteristik objek spesifik yang dikaji, yakni Warkop Luxferrelounge. Jika mayoritas penelitian terdahulu mengenai kelayakan bisnis kedai kopi cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus semata pada angka-angka kelayakan investasi seperti *Net Present Value* atau *Payback Period* (Aliefah & Nandasari, 2022), penelitian ini membongkar kelayakan bisnis dari perspektif kualitatif pada model bisnis yang mengusung hibridisasi konsep (kelas warkop dengan nuansa *lounge*). Pendekatan naratif-deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengukur metrik keberhasilan, tetapi mendalami bagaimana rasionalitas dan strategi pemilik dalam meracik bauran pemasaran sekaligus mengeksekusi taktik pengelolaan keuangan harian, sehingga memberikan wawasan kontekstual yang jauh lebih mendalam dan realistis mengenai strategi bertahan hidup UMKM di tengah disrupsi pasar.

Berpijak pada problematika dan celah literatur tersebut, penyusunan naskah penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis secara mendalam kelayakan bisnis warkop Luxferrelounge, yang secara spesifik ditinjau dari arsitektur pengelolaan keuangan operasional dan implementasi strategi pemasarannya. Urgensi dari penelitian ini sangat tinggi, mengingat hasil temuan kualitatif ini tidak hanya akan berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan strategis bagi manajemen warkop Luxferrelounge dalam melakukan mitigasi risiko di masa depan, tetapi juga berkontribusi secara nyata sebagai rujukan akademis dan pedoman taktis bagi para pelaku UMKM kuliner lainnya dalam mendesain cetak biru bisnis yang adaptif, resilien secara finansial, dan kompetitif (Ahmadi et al., 2025).

KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Secara konseptual, studi kelayakan bisnis merupakan instrumen analitik komprehensif yang dirancang untuk menguji viabilitas, potensi, dan tingkat risiko dari suatu gagasan usaha sebelum maupun saat dijalankan. Hal ini sejalan dengan pandangan (Bate'e et al., 2024) yang menegaskan bahwa studi kelayakan bisnis bertujuan untuk memberikan landasan keputusan yang jelas mengenai layak atau tidaknya suatu usaha dijalankan berdasarkan evaluasi yang menyeluruh. Dalam tinjauan kualitatif, studi ini bergeser dari sekadar proforma angka-angka kalkulatif menjadi sebuah evaluasi mendalam terhadap rasionalitas pengambilan keputusan manajerial. Evaluasi ini berfungsi sebagai alat analisis proaktif dan navigasi strategis bagi pelaku usaha mikro dan menengah untuk mencari solusi, mengurangi hambatan, serta memitigasi risiko

kegagalan potensial yang mungkin muncul di masa yang akan datang. Melalui proses ini, pelaku usaha dapat memahami kapasitas internal organisasi serta menilai seberapa tangguh struktur bisnis tersebut dalam menghadapi guncangan eksternal. Oleh karena itu, kelayakan bisnis tidak hanya dimaknai sebagai kemampuan menghasilkan laba finansial sesaat, melainkan mencakup evaluasi operasional rutin tanpa batas waktu yang ditentukan untuk memastikan indikator keberlanjutan operasional jangka panjang.

Dalam konteks industri kuliner dan kedai kopi yang sangat dinamis, evaluasi kelayakan bisnis memegang peranan krusial untuk mencegah stagnasi usaha di tengah saturasi pasar. Berbagai literatur terdahulu menyoroti bahwa banyak pelaku usaha warkop modern yang terjebak pada euforia tren sesaat tanpa memiliki fondasi bisnis yang solid. Melalui pengujian kelayakan secara kualitatif, sebuah entitas bisnis dievaluasi kemampuannya dalam mensinergikan berbagai elemen fungsional terutama ketahanan modal dan strategi penetrasi pasar guna merespons perubahan preferensi konsumen. Hasil dari analisis kelayakan ini pada akhirnya menjadi cetak biru bagi pemilik usaha untuk merumuskan langkah perbaikan, ekspansi, atau bahkan perombakan konsep bisnis agar tetap relevan di industri.

Aspek Pemasaran dan Pasar

Aspek pemasaran dan pasar menempati posisi sentral dalam menentukan kelayakan operasional suatu bisnis, mengingat sebaik apa pun kualitas sebuah produk tidak akan bernilai tanpa adanya serapan pasar yang terukur. Analisis pada aspek pasar berfokus pada pemetaan karakteristik konsumen, segmentasi target demografis, serta evaluasi terhadap kekuatan para pesaing langsung di wilayah operasional yang sama (Gunawati & Sudarwati, 2017). Dalam industri kedai kopi kontemporer, konsumen tidak lagi sekadar mencari produk minuman dasar, melainkan mencari pengalaman (*experiential marketing*), suasana ruang, dan identitas sosial. Oleh sebab itu, kelayakan sebuah warkop modern sangat bergantung pada seberapa presisi manajemen membaca pergeseran perilaku konsumen ini dan menerjemahkannya ke dalam sebuah konsep ruang atau layanan yang memiliki diferensiasi tegas dibandingkan kompetitor (Kristian & Indrawan, 2019).

Lebih jauh, kelayakan dari sisi pemasaran dinilai dari efektivitas eksekusi taktik bauran pemasaran secara terintegrasi. Hal ini mencakup inovasi pengembangan produk, strategi penetapan posisi merek (*brand positioning*), hingga kelincahan dalam memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Pada skala UMKM, strategi pemasaran sering kali terhambat oleh keterbatasan anggaran, sehingga literatur bisnis menekankan pentingnya pemasaran berbasis relasi dan pembentukan komunitas pelanggan (*customer retention*). Bisnis dapat dikatakan layak pada aspek ini apabila ia mampu

mengomunikasikan proposisi nilai uniknya secara konsisten, membangun keterikatan emosional dengan pelanggan, dan pada akhirnya menciptakan siklus pemasaran organik dari mulut ke mulut yang berdampak langsung pada stabilitas kunjungan harian (Setyo & Rohman, 2024).

Aspek Keuangan

Pada dimensi tata kelola UMKM, aspek keuangan sering kali menjadi penentu utama antara keberlangsungan hidup atau kebangkrutan teknis suatu usaha. Mengingat UMKM pada umumnya beroperasi dengan kapasitas modal yang sangat terbatas, evaluasi kelayakan menjadi fondasi utama untuk memastikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sepadan dengan nilai dan keuntungan yang diperoleh (Saputra & Rohman, 2024). Dalam perspektif penelitian kualitatif, evaluasi keuangan tidak menitikberatkan pada analisis rasio profitabilitas yang kompleks, melainkan pada kesehatan tata kelola kas dan perilaku finansial dari pengelola usaha itu sendiri. Fundamental utama yang diuji meliputi kejelasan sumber pendanaan awal, efisiensi alokasi modal kerja, serta kedisiplinan dalam memisahkan arus kas pribadi dengan arus kas operasional bisnis. Kegagalan dalam mencatat dan memonitor sirkulasi uang harian secara transparan merupakan akar permasalahan yang sering kali menyebabkan sebuah usaha warkop mengalami defisit, meskipun secara kasat mata terlihat selalu ramai oleh pengunjung.

Selain pengelolaan arus kas, ketahanan finansial juga dievaluasi melalui strategi penetapan harga dan rasionalisasi biaya operasional rutin guna memastikan bahwa aktivitas bisnis benar-benar memberikan nilai tambah serta kelangsungan hidup jangka panjang bagi perusahaan (Nafisah & Rohman, 2024). Harga jual produk harus dirancang sedemikian rupa agar tidak hanya mampu bersaing di pasaran, tetapi juga memiliki margin keuntungan yang cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel (*Break-Even Point*). Pengelola usaha diwajibkan memiliki kemampuan untuk memproyeksikan fluktuasi harga bahan baku di pasar dan melakukan efisiensi agar beban operasional tidak menggerus modal utama. Secara keseluruhan, kelayakan finansial tercapai apabila manajemen memiliki kesadaran akan perencanaan anggaran yang realistis dan mampu menganalisis proyeksi besaran biaya investasi serta modal kerja untuk menjamin tingkat pengembalian yang menguntungkan (Arianton et al., 2019), serta memiliki strategi mitigasi keuangan yang tangguh untuk memastikan roda operasional tetap berputar dalam kondisi pasar yang lesu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal untuk mengevaluasi kelayakan bisnis warkop Luxferrelounge, khususnya pada aspek pemasaran dan keuangan. Data primer dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif pasif terhadap informan kunci yang dipilih menggunakan *purposive*

sampling, yakni pemilik usaha, karyawan, dan konsumen. Pengumpulan data tersebut didukung oleh data sekunder berupa dokumentasi internal bisnis dan literatur akademik yang relevan. Guna menjamin validitas dan keabsahan informasi yang diperoleh dari lapangan, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Selanjutnya, seluruh data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk merumuskan sintesis akhir mengenai strategi operasional dan status kelayakan bisnis warkop tersebut secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran di Tengah Saturasi Pasar

Untuk mengatasi tantangan saturasi pasar akibat menjamurnya bisnis kedai kopi, Warkop Luxferrelounge menerapkan strategi diferensiasi produk dan penetapan harga yang terukur. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, konsep perpaduan antara fasilitas kenyamanan ruang kelas *lounge* dengan pendekatan harga standar warung kopi sengaja dirancang untuk mengisi celah pasar menengah. Pemilik menegaskan bahwa alih-alih mengambil margin keuntungan yang tinggi per cangkir, usaha ini lebih memilih menurunkan margin guna mengejar kuantitas volume penjualan harian. Strategi harga yang kompetitif ini menjadi ujung tombak untuk bertahan di tengah banyaknya kompetitor sejenis, sekaligus memastikan produk tetap inklusif dan terjangkau bagi target pasar utamanya, yakni kalangan mahasiswa dan pekerja muda (Agustin et al., 2024).

Menjawab permasalahan umum mengenai kurang memadainya strategi pemasaran di media sosial, manajemen warkop Luxferrelounge memilih pendekatan yang lebih organik dan minim risiko pembengkakan biaya. Hal ini selaras dengan literatur UMKM yang menekankan bahwa pemanfaatan media sosial secara organik tanpa biaya promosi berbayar yang besar adalah langkah yang sangat logis dan efektif untuk membangun daya tarik pasar (Nurfaiza et al., 2025). Pemilik usaha menuturkan bahwa mereka tidak mengandalkan kampanye promosi berbayar (seperti *ads* atau *endorsement* yang sering kali menguras modal), melainkan mengoptimalkan tata ruang yang estetik agar konsumen secara sukarela membagikan momen mereka di media sosial. Hal ini dikonfirmasi oleh para karyawan yang menyatakan bahwa tugas mereka tidak hanya menyajikan pesanan, tetapi juga membangun interaksi yang hangat dengan pengunjung. Kedekatan komunikasi ini berhasil memicu *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM), di mana pelanggan merasa diakui dan akhirnya merekomendasikan tempat tersebut ke lingkaran pertemanan mereka.

Tingkat kelayakan dari strategi pemasaran ini divalidasi langsung oleh argumen dari para konsumen yang diwawancarai selama observasi lapangan. Mayoritas konsumen menyatakan bahwa alasan utama loyalitas dan kunjungan berulang mereka bukan semata karena rasa produk, melainkan karena rasio nilai terhadap harga (*value for money*). Kesesuaian antara harga yang terjangkau dengan kualitas dan pengalaman yang dirasakan konsumen terbukti menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing usaha (Sheehan et al., 2025). Para pelanggan merasa mendapatkan kenyamanan ekstra yang tidak ditawarkan oleh warkop tradisional, namun dengan pengeluaran yang tidak memberatkan dompet selayaknya di kedai kopi premium. Keselarasan antara strategi *positioning* yang dirancang pemilik dengan penerimaan positif dari konsumen membuktikan bahwa Warkop Lux Ferelounge sangat layak secara pemasaran, serta mampu merespons ekspektasi dan identitas gaya hidup ceruk pasarnya dengan presisi (Handayani et al., 2025).

Analisis Kelayakan Aspek Keuangan dan Tata Kelola Operasional

Beranjak pada aspek tata kelola keuangan, warkop ini menunjukkan kemampuan mitigasi yang baik terhadap permasalahan defisit arus kas yang sering menjadi penyebab gulung tikarnya bisnis rintisan serupa. Pemilik usaha secara tegas menyatakan bahwa kebijakan paling mendasar yang diterapkan sejak hari pertama operasional adalah pemisahan mutlak antara rekening bisnis dan rekening pribadi. Langkah administratif ini diambil untuk menghindari "kebocoran" dana operasional untuk kepentingan di luar bisnis. Dengan tidak adanya percampuran dana, pemilik dapat memantau secara riil apakah pendapatan kotor harian benar-benar mampu menutupi beban biaya tetap dan variabel, sehingga status kesehatan keuangan usaha beserta proyeksi aliran kasnya dapat dipetakan secara akurat (Pratama et al., 2025). Hal ini sejalan dengan prinsip kelayakan keuangan di mana analisis pendapatan dan biaya operasional harian melalui pencatatan yang konsisten menjadi indikator utama dalam menentukan keberlanjutan usaha secara ekonomis (Hakim et al., 2025).

Implementasi kedisiplinan finansial ini dioperasionalkan secara ketat pada tingkat harian oleh para staf. Melalui wawancara dengan karyawan di bagian kasir dan operasional, terungkap bahwa manajemen memberlakukan Standar Operasional Prosedur (SOP) berupa rekapitulasi kas masuk dan keluar di setiap akhir pergantian *shift*. Karyawan juga menjelaskan bahwa pengadaan persediaan bahan baku dilakukan secara harian berdasarkan proyeksi data keramaian pada hari sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk efisiensi manajemen persediaan untuk mencegah penumpukan bahan (*overstock*) yang berisiko pada tingginya tingkat bahan terbuang (*food waste*), sebuah strategi krusial yang terbukti mampu menjaga efisiensi operasional dan mendukung pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan (Damayanti et al., 2024).

Secara keseluruhan, analisis terhadap tata kelola kas dan efisiensi operasional ini menunjukkan indikator kelayakan finansial yang positif. Meskipun beroperasi dengan strategi harga yang menekan margin keuntungan, pengendalian biaya rutin dan pencatatan yang transparan membuat warkop Luxferrelounge terhindar dari permasalahan gagal bayar atau defisit modal kerja, yang mana kemampuan memproyeksikan arus kas secara realistis merupakan prasyarat utama agar usaha rintisan tidak berujung pada kegagalan (Andika et al., 2025). Sinergi antara tata kelola administrasi yang rapi di level manajemen dan eksekusi yang disiplin di level karyawan menjadikan fondasi ekonomi warkop ini dinilai sehat dan resilien terhadap fluktuasi pasar. Pada akhirnya, kajian kelayakan ini membuktikan bahwa bisnis tersebut tidak hanya sekadar berjalan, tetapi juga mampu memberikan keuntungan sehingga sangat layak untuk terus dilanjutkan keberoperasiannya dan dikembangkan di masa depan (Amarjupi & Meikhati, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, penelitian ini menyimpulkan bahwa warkop Luxferrelounge merupakan entitas bisnis UMKM yang sangat layak (*feasible*) dan memiliki resiliensi tinggi dalam menghadapi dinamika persaingan industri kedai kopi saat ini. Ditinjau dari aspek pemasaran, warkop ini berhasil mengatasi ancaman saturasi pasar melalui strategi diferensiasi konsep hibrida yang memadukan kenyamanan ruang representatif setara *lounge* dengan pendekatan harga terjangkau khas warkop moderen. Menjawab permasalahan kurang memadainya strategi promosi digital akibat keterbatasan modal yang sering dialami UMKM, manajemen secara akurat mengandalkan strategi pemasaran organik berbasis *Electronic Word-of-Mouth* (e-WOM). Melalui optimalisasi tata ruang yang estetik dan interaksi staf yang komunikatif, pelanggan terdorong untuk secara sukarela mempromosikan warkop ini di media sosial pribadi mereka, yang pada akhirnya bermuara pada tingginya persepsi *value for money* dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, ditinjau dari aspek manajerial keuangan, warkop Luxferrelounge terbukti secara tangguh mampu memitigasi risiko defisit arus kas yang kerap menjadi penyebab gulung tikarnya bisnis rintisan. Status kelayakan finansial ini ditopang kuat oleh kedisiplinan administratif pemilik usaha, yang dibuktikan dengan penerapan kebijakan pemisahan mutlak antara rekening operasional bisnis dan rekening pribadi sejak hari pertama beroperasi. Fundamental tersebut diperkuat dengan implementasi Standar Operasional Prosedur (SOP) harian berupa rekapitulasi kas masuk dan keluar di setiap akhir pergantian *shift*, serta sistem pengendalian pengadaan bahan baku harian berbasis proyeksi keramaian untuk menekan tingkat pemborosan (*food waste*). Sinergi tata kelola yang rapi ini memastikan bahwa meskipun

manajemen menerapkan strategi penetapan harga bermargin rendah, perputaran kas tetap mampu menutupi seluruh biaya operasional harian secara berkelanjutan tanpa memicu risiko gagal bayar.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda Khairunisa Ahmadi, Dina Fakhira, Nabila Intan Sahfira, Reza Novriansah Siahaan, Nadila Syahputri, & Mutiah Khaira Sihotang. (2025a). Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.530>
- Aliefah, A. N., & Nandasari Eka Arilia. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(1), 40-56. <https://doi.org/10.33507/lab.v4i01>
- Amarjupi, D. S., & Meikhati, E. (2021). Analisis Kelayakan Bisnis Toko Online Fashion Wanita “Derena Shop.” *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 89–94. <https://doi.org/10.30656/intech.v7i2.3649>
- Andika, B., Ardianta, D., & Nadhira, P. T. (2025). Peran Analisis Kelayakan Bisnis Dalam Menentukan Keberhasilan Usaha Baru. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis (JIKONIS)*, 1(1), 1-6. <https://jurnal.serasimedia.com/index.php/jikonis>
- Aufat, M. F., Arjunita, S., Efika, N., & Hasni, H. (2025). Analisis pentingnya aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis sebagai jaminan keabsahan usaha. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(4), 314-325. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i4.2502>
- Agustin, IA, Rahman, LA, Sampurna, Y., & Perwito, P. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Cilok Goang Yummy. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 5 (1), 39-49. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v5i1.6922>.
- Arianton, K., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2019). Studi Kelayakan Usaha Budidaya Rumput Laut Pada Kelompok Bina Karya Di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(2), 573-582. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i2.21591>.
- Bate'e, 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). *MASHARIF AL SYARIAH: Jurnal*

- Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 221-235.
<https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21365>.
- Damayanti, N. E., Zwageri, A. J., Putri, E. S., Amalinda, H. P., Angelita, I., Hermawan, N., & Maharani, N. (2024). Analisis kelayakan bisnis Outdoor Plus: Peningkatan keberlanjutan UMKM melalui pendekatan terpadu. *Al-Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(1), 179–193. <https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i1.764>
- Gunawati, U., & Sudarwati, W. (2017). Analisis studi kelayakan usaha bisnis cassava chips di perumahan Mardani Raya. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 4(1), 35-44. <https://doi.org/10.24853/jisi.4.1.pp-pp>
- Hakim, M. Al, Abhinaya, I., Julianti, R. R., Perdana, A. D., Ningsih, T. U. W., & Hustia, A. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Kuliner Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan: Studi Kasus Dapur Neka Palembang. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(4), 292–297. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i4.1095>
- Handayani, H. C., Risman, R., Diniah, S., & Khair, O. I. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada PT Parfume Que Adiwarna. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum*, 2(3), 216–222. <https://doi.org/10.60126/sainmikum.v2i3.1029>
- Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi kelayakan bisnis dalam rangka pendirian XX Cafe. *Jurnal Akuntansi*, 11 (2), 379-400. <http://journal.maranatha.edu>
- Nafisah, S., & Rohman, A. (2024). Nafisah, S., & Rohman, A. (2024). Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar dan Pemasaran UMKM Rumah Makan Seblak Qi di Bancaran Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2(6), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Nurfaiza, S., Ulfifitriana, U., Fakhrudin, M. F., & Afryeni, P. (2025). Analisis Setudi Kelayakan Bisnis pada Usaha. *Jurnal Pesona Indonesia*, 2(2), 95-100. <https://doi.org/10.71436/jpi.v2i2.48>.
- Pratama, E. A., Sukmawati, S., Aliyah, P. M., Zahra, M. H., & Perwito, P. (2025). Studi kelayakan bisnis pada UMKM Rempeyek 4 Sekawan: Strategi analisis SWOT. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 194-222. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2988>

- Qomaruddin, M., Randhiati, R., & Ahmad, Z. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Kuliner Khas Banjar Mie Bancir Agus Sasirangan. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 85-95.. <https://doi.org/10.52266/jesa.v5i2>
- Sheehan, S. D., Padilla, H. A., & Hakiki, A. (2025). Analisis Kelayakan Bisnis Terhadap Usaha PYRO SHOP Kota Bandung. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(1), 61-73. <https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/9>.
- Saputra, R. A., & Rohman, A. (2024). S Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pengembangan UMKM “Dodolanku Surabaya”: Analisis Aspek Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 53-59. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v2i2.1476>
- Setyo, F. A. T., & Rohman, A. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Pt. Phalosari Unggul Raya Jombang Terhadap Aspek Ekonomi Sosial Dan Politik. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6). <https://doi.org/10.62281>.