



**BISMA**  
Business and Management Journal

## Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Kedai Es Coklat (Studi Kasus Usaha Es Coklat di Kajen)

Hilmi Dzaki<sup>1</sup>, Taufik Abadi<sup>2</sup>

Universitas Islam Negeri (UIN) KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan Indonesia<sup>1,2</sup>

[hilmidzaki@mhs.uingsdur.ac.id](mailto:hilmidzaki@mhs.uingsdur.ac.id)<sup>1</sup>, [muhhammad.taufiq.abadi@uingsdur.ac.id](mailto:muhhammad.taufiq.abadi@uingsdur.ac.id)<sup>2</sup>

Diserahkan tanggal 1 Juni 2023 | Diterima tanggal 05 Juni 2023 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2023

### Abstract:

Talking about the culinary business is certainly an interesting discussion to review. The reason is, the culinary world which is closely related to the human need for drinks is certainly a business opportunity that never dies. One of the culinary businesses in the beverage sector is chocolate ice. The purpose of this study is to analyze the feasibility of the business at the chocolate ice shop. This research method was conducted using a qualitative approach. The location for selecting the chocolate ice shop coincided with Pak Han's ice chocolate shop, Kajen square. The results showed that the analysis of market, competitor and marketing mix aspects showed that the business prospects for the chocolate ice shop were very good, with a cheap price of IDR 6,000.00 + bread of IDR 1,000.00, you can enjoy this fresh drink. This can be seen from the chocolate ice enthusiasts where until now the seller can make a profit of IDR 5,000,000.00/month. By selling on the roadside of the Kajen Square, it is a strategy to increase marketing and expand the market share network.

**Keywords:** Feasibility Study, Culinary, Chocolate Ice

### Abstrak :

Bicara mengenai bisnis kuliner tentu menjadi sebuah pembahasan yang menarik untuk diulas. Pasalnya, dunia kuliner yang erat hubungannya dengan kebutuhan manusia akan minuman tentu menjadi sebuah peluang bisnis yang tidak pernah mati. Salah satu usaha kuliner dibidang minuman adalah es coklat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis kelayakan bisnis pada kedai es coklat. Metode penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif. Lokasi pemilihan kedai es coklat bertepatan di kedai es coklat pak Han alun-alun Kajen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis dari aspek pasar, pesaing dan bauran pemasaran menunjukkan bahwa prospek bisnis kedai es coklat sudah sangat baik, dengan harga yang murah meriah yaitu sebesar Rp 6.000,00 + roti sebesar Rp 1.000,00 sudah bis menikmati minuman yang segar ini, hal ini dilibat dari peminat es coklat tersebut dimana sampai saat ini penjual bisa meraup keuntungan Rp 5.000.000,00/bulan. Dengan berjualan di pinggir jalan alun-alun kajen menjadi strategi dalam meningkatkan pemasaran dan memperluas jaringan pangsa pasar.

**Kata Kunci:** Studi Kelayakan, Kuliner, Es Coklat

Copyright © 2023, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## PENDAHULUAN

Sebuah studi kelayakan bisnis, juga dikenal sebagai studi kelayakan proyek, adalah penelitian kelayakan proyek (sering proyek investasi). Meski membutuhkan banyak tenaga kerja, kini bisnis toko yang mengkhususkan diri pada minuman ini banyak diminati. Bisnis ini bukan bisnis sembarangan. Banyak orang yang berkeinginan untuk membuat bisnis di bidang minuman seperti es coklat ini karena bisa dijalankan dimana saja dan tidak terlalu membutuhkan modal yang besar. Kita bisa menikmatinya dengan harga yang wajar yaitu Rp 6.000,00, dan dengan tambahan Rp 1.000,00 kita bisa menambahkan sepotong roti.

Ekonomi yang saat ini tidak stabil di Indonesia telah berdampak pada tingkat pengangguran dan kemiskinan yang melonjak di Indonesia, baik mereka yang telah diberhentikan atau berpendidikan yang tidak berpendidikan yang belum menemukan pekerjaan (Ravn & Sterk, 2017). Dalam hal ini, ia menuntut pemerintah untuk mendapatkan langkah-langkah cerdas dan solusi cepat dan tepat untuk mengatasi sejumlah besar pengangguran yang berpendidikan dan mengurangi kemiskinan. Untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran sesedikit layak, Indonesia saat ini membutuhkan kewirausahaan muda dan peningkatan usaha kecil dan menengah (MSM) (Berdasarkan et al., 2014). Bisnis mikro, kecil, dan menengah adalah salah satu komponen paling signifikan dari ekonomi nasional Indonesia (Mikro et al., 2020). UMKM menjadi kekuatan pendorong sistem ekonomi di Indonesia (Wihartanti, 2017). UMKM mampu bertahan dari penurunan ekonomi karena operasinya di sektor nyata kurang terkena dampak daripada yang ada di sektor keuangan. UMKM juga berperan dalam membantu program pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran dan menciptakan lapangan kerja, serta banyak unit kerja baru yang mempekerjakan pekerja baru dan meningkatkan pendapatan rumah tangga sambil menurunkan tingkat kemiskinan (Yuniar, Br Bangun, Bugis, & Suhartini, 2022).

Pada tahun 2020 lalu Pemerintah terus berupaya agar UMKM dapat menopang sendi ekonomi, memperkuat, dan dapat mendominasi perekonomian Indonesia. Seperti pada tahun 2020 lalu pemerintah terus menggenjot dan mendukung UMKM dengan melalui proram Ok Oce (One Center of Enterpreunership) yang mana program ini ialah program pemerintah provinsi DKI Jakarta yang digagas oleh Pak Sandiaga Uno dan Anies Baswedan, tujuannya ialah untuk melakukan pembinaan kewirausahaan terhadap pelaku usaha mikro, kecil, menengah dibawah Sudin Koperasi dan UMKM (Anggraeni, Ningtiyas, & Alimah, 2021). Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis (Sarfiyah, Atmaja, & Verawati, 2019). Semakin maju suatu Negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang menganggur, maka semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha. Pembangunan akan lebih mantap jika ditunjang oleh wirausahawan karena kemampuan pemerintah sangat terbatas (Putra, 2016).

Perlu diketahui bahwa UMKM di Indonesia telah menjadi pilar terpenting bagi ekosistem ekonomi. Apalagi diketahui bahwa 99% pelaku usaha di Indonesia adalah sektor UMKM. Peran UMKM ini telah berkontribusi 60% terhadap produk domestik bruto nasional dan 97% terhadap penyerapan tenaga kerja yang terdampak pandemi. Sedangkan dari UMKM yang ada saat ini ternyata baru 16 persen yang telah masuk dalam ekosistem ekonomi digital (Arianto, 2020). Secara umum, UMKM sering mengalami keterlambatan dalam pengembangannya. Hal ini dikarenakan berbagai masalah konvensional yang tidak terselesaikan secara tuntas (closed loop problems), seperti masalah kapasitas SDM, kepemilikan, pembiayaan, pemasaran dan berbagai masalah lain yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, sehingga UMKM sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar (Aribawa, 2016). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang

masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Hardilawati, 2020).

Dalam usaha kedai minuman persaingan yang terjadi meliputi tempat, kualitas minuman, dan pelayanan pada usaha tersebut. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pemasaran yang dilakukan kedai minuman untuk mempertahankan usahanya, serta apakah hasil dari usaha tersebut menjanjikan atau tidak.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik kedai es coklat sebagai partisipan penelitian. Wawancara akan dikembangkan untuk memandu proses wawancara dengan owner kedai es coklat. Panduan ini akan mencakup pertanyaan terkait persepsi mereka tentang studi kelayakan bisnis tersebut. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan owner yang telah dipilih sebagai partisipan penelitian. Wawancara akan direkam atau ditranskripsi secara rinci untuk memastikan integritas data. Data yang dikumpulkan dari wawancara akan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data melibatkan proses pengkodean dan kategorisasi, identifikasi tema-tema utama, dan pengembangan pemahaman yang mendalam tentang analisis kedai es coklat.

## **PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada UMKM seperti usaha kedai es coklat yaitu kedai minuman ini menggunakan metode pemasaran sederhana yang mengutamakan rasa, kesegaran minuman, pelayanan dan kepuasan konsumen. Modal yang digunakan pada usaha kedai es coklat ini tidak terlalu besar, jika dilihat hasil dari penjualan yang dilakukan, usaha kedai es coklat cukup menghasilkan dari modal awal dan pendapatan yang diterima setiap bulannya.

Walaupun banyak pesaing dari usaha yang bergerak di bidang ini. Namun pemilik usaha kedai es coklat tetap menjadikan produk minumannya agar tetap diminati konsumen dengan cara mengutamakan kepuasan pada konsumen. Dan pemilik kedai es coklat tetap mempertahankan kebutuhan konsumen.

### **Cara Kedai Es Coklat dalam Memasarkan Usahanya**

Pada pembahasan ini akan membahas tentang bagaimana cara kedai es coklat tersebut dalam memasarkan usahanya, dan mempertahankan agar pembeli tetap membeli di tempat tersebut. Pada Kedai es coklat yang diteliti untuk memasarkan produknya pemilik memilih tempat yang strategis seperti di pinggir jalan yang terlihat banyak orang. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap kembali ke kedai tersebut diantaranya:

- a. Mengutamakan rasa, dalam usaha tidak dipungkiri jika konsumen memang memilih yang mengutamakan rasa pada produk minumannya.
- b. Menjaga kebersihan tempat (Kedai) tersebut dan kebersihan peralatan itu sendiri. Karena konsumen jelas akan melihat kebersihan dari tempat itu terlebih dahulu, jika tempat itu bersih tentu konsumen akan merasa nyaman makan di tempat tersebut.
- c. Pelayanan, pada segi pelayanannya kedai es coklat terbilang sangat bagus, konsumen dilayani oleh 2 orang dan konsumen yang datang terlebih dahulu memang di dahulukan dan yang datang terakhir dilayani terakhir sesuai giliran.
- d. Pemilik menjaga kualitas produk minuman pada kedai es coklat tersebut dengan menyajikan minuman yang masih baru, segar dan bagus.
- e. Jam kerja pada kedai es coklat tersebut biasanya buka dari pagi menjelang siang sampai siang menjelang sore hari, yakni dari jam 09.00 sampai 15.00.

Pemasaran yang dilakukan pada kedai ini terbilang sederhana hanya melakukan pemilihan tempat yang strategis, masakan yang mengutamakan rasa, kebersihan pada tempat tersebut dan pelayanan pada pemilik itu sendiri.

### Menjanjikan atau tidaknya Usaha Es Coklat

Pada pembahasan kedua ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil dari usaha tersebut apakah benar menjanjikan atau tidak. Berikut contoh dari analisis usaha dengan analisis pendapatan: Perkiraan pada usaha kedai es coklat tersebut disebutkan oleh penjual sebagai berikut:

1. Motor roda tiga bermerk viar yang sudah di modifikasi dengan atap Rp 34.130.000
2. Peralatan membuat minuman Rp 1.200.000
3. Perlengkapan kedai es coklat (gelas, plastik, karpet) Rp 1.200.000
4. Modal Awal Rp. 15.000.000
5. Biaya Operasional per bulan yang meliputi bahan baku usaha kedai es coklat mencapai Rp. 5.000.000
6. Gaji Karyawan (2 orang) @1.100.000 x 2 = Rp. 2.200.000
7. Perkiraan penjualan per bulan yang diungkapkan penjual Rp. 10.000.000
8. Laba per bulan = Rp. 7.000.000 – Rp. 2.200.000 = Rp. 4.800.000/bulan
9. Total penjualan – total biaya operasional = Rp. 10.000.000 – Rp. 5.000.000 = Rp 5.000.000/bulan

Menurut penuturan penjual usaha kedai es coklat tersebut dinilai cukup dan dapat membantu ekonomi pada keluarga penjual. Dan usaha tersebut layak untuk dijalankan karena keuntungannya lumayan besar.

### Aspek Minat Konsumen

Minat konsumen terhadap es coklat dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap es coklat: Rasa: Rasa adalah faktor utama yang mempengaruhi minat konsumen terhadap es coklat. Konsumen mungkin memiliki preferensi terhadap rasa coklat tertentu, seperti coklat hitam, coklat susu, atau coklat putih. Selain itu, kombinasi rasa tambahan seperti karamel, kacang, mint, atau buah-buahan juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Kualitas Coklat: Konsumen cenderung tertarik pada es coklat yang menggunakan coklat berkualitas tinggi. Coklat dengan kandungan kakao yang tinggi dan diproses dengan baik akan memberikan rasa yang lebih kaya dan nikmat. Informasi tentang asal-usul coklat dan proses pembuatannya juga dapat memengaruhi minat konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan etika produksi. Tampilan Visual: Penampilan es coklat juga merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Tampilan yang menarik, seperti hiasan krim, taburan coklat, atau dekorasi lainnya, dapat membuat es coklat terlihat lebih menggugah selera dan mengundang minat konsumen. Inovasi: Inovasi dalam hal penyajian es coklat juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Misalnya, penggunaan bentuk es yang unik, teknik penyajian yang kreatif, atau penggabungan dengan makanan atau minuman lain yang menarik dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba es coklat tersebut. Ketersediaan: Ketersediaan es coklat di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh konsumen, seperti kafe, restoran, atau toko es krim, juga dapat mempengaruhi minat konsumen. Jika es coklat mudah ditemukan dan diakses, konsumen akan lebih mungkin untuk mencobanya. Preferensi Pribadi: Setiap konsumen memiliki preferensi pribadi yang unik. Beberapa konsumen mungkin lebih menyukai es coklat yang manis, sementara yang lain lebih suka es coklat dengan rasa yang lebih kuat atau sedikit pahit. Faktor-faktor seperti preferensi tekstur, suhu penyajian, atau bahkan faktor musiman juga dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap es coklat.

Dalam memahami minat konsumen terhadap es coklat, penting bagi produsen atau penjual untuk memperhatikan faktor-faktor ini dan mengembangkan produk yang dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen.

### Aspek Pesaing

Dalam industri es coklat, terdapat beberapa aspek yang dapat menjadi pertimbangan dalam menganalisis pesaing. Berikut adalah beberapa aspek yang umumnya diperhatikan: Produk dan Kualitas: Perhatikan berbagai jenis es coklat yang ditawarkan oleh pesaing. Apa saja variasi produk yang mereka miliki? Bagaimana kualitas produk mereka? Perhatikan bahan-bahan yang digunakan, rasa, tekstur, dan presentasi keseluruhan. Harga: Bandingkan harga es coklat dari pesaing dengan harga yang Anda tawarkan. Apakah pesaing menawarkan harga yang lebih rendah atau lebih tinggi? Apakah mereka memberikan nilai tambah atau keunggulan tertentu yang dapat membenarkan harga mereka? Distribusi: Perhatikan saluran distribusi yang digunakan pesaing. Di mana mereka menjual produk mereka? Apakah mereka memiliki toko sendiri, bekerja sama dengan toko-toko ritel, atau menggunakan saluran online? Evaluasi efektivitas distribusi mereka dan sejauh mana mereka dapat mencapai pasar yang luas. Strategi Pemasaran: Tinjau strategi pemasaran yang digunakan pesaing. Bagaimana mereka mempromosikan produk mereka? Apakah mereka menggunakan iklan televisi, media sosial, atau strategi pemasaran lainnya? Evaluasi pesan dan citra merek yang mereka sampaikan kepada konsumen. Keunggulan Kompetitif: Identifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki pesaing. Apakah mereka menawarkan fitur khusus, kualitas premium, atau layanan pelanggan yang unggul? Apakah mereka memiliki merek yang kuat atau reputasi yang baik di industri ini? Respons Pelanggan: Tinjau bagaimana pesaing merespons pelanggan mereka. Apakah mereka cepat dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau permintaan pelanggan? Evaluasi kepuasan pelanggan dan reputasi layanan pelanggan mereka. Inovasi dan Pengembangan Produk: Perhatikan apakah pesaing Anda aktif dalam inovasi dan pengembangan produk baru. Apakah mereka sering menghadirkan variasi baru atau mengikuti tren terbaru dalam industri ini? Evaluasi sejauh mana mereka dapat mempengaruhi kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Analisis terhadap aspek-aspek ini dapat membantu Anda memahami pesaing Anda secara lebih mendalam dan memperoleh wawasan yang berguna dalam mengembangkan strategi bisnis Anda. Penting juga untuk terus memantau perubahan dalam industri dan beradaptasi dengan pergeseran pasar yang mungkin terjadi.

### **Aspek Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan. Dalam konteks es coklat, berikut adalah aspek-aspek utama dari bauran pemasaran yang dapat Anda pertimbangkan: Produk (Product): Tentukan jenis dan variasi es coklat yang akan Anda tawarkan. Perhatikan faktor-faktor seperti rasa, tekstur, kualitas bahan baku, dan presentasi keseluruhan. Pastikan produk Anda memiliki keunggulan atau fitur khusus yang membedakannya dari pesaing. Harga (Price): Tetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan target pasar dan posisi merek Anda. Pertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, harga pesaing, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk Anda. Anda dapat menetapkan harga yang bersaing atau memposisikan produk sebagai produk premium dengan harga lebih tinggi. Tempat (Place): Tentukan saluran distribusi yang akan Anda gunakan untuk menjual es coklat. Pilih lokasi fisik toko jika Anda memiliki toko sendiri, atau cari mitra distribusi yang cocok seperti toko-toko ritel atau restoran. Anda juga dapat menjual produk secara online melalui platform e-commerce atau situs web Anda sendiri. Promosi (Promotion): Rencanakan strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk Anda. Gunakan berbagai saluran pemasaran seperti iklan cetak, iklan televisi, iklan radio, pemasaran media sosial, dan strategi pemasaran konten. Berikan penawaran khusus, diskon, atau paket bundling untuk menarik perhatian konsumen. Proses (Process): Perhatikan proses pelayanan dan pengalaman konsumen saat membeli dan mengonsumsi es coklat Anda. Pastikan prosesnya lancar dan efisien, mulai dari pesanan, pembayaran, hingga penyajian. Tingkatkan kualitas layanan pelanggan dan pertimbangkan faktor-faktor seperti kecepatan, kemudahan, dan personalisasi. Orang (People): Tim dan staf Anda

memiliki peran penting dalam bauran pemasaran. Pastikan mereka terlatih dengan baik, ramah, dan berpengetahuan tentang produk Anda. Pelatihan dalam keterampilan komunikasi dan keahlian dalam menghadapi pelanggan dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Bukti Fisik (Physical Evidence): Faktor fisik seperti tampilan toko, kemasan produk, dan desain interior dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek Anda. Pastikan desain dan kualitas fisik produk dan tempat usaha Anda mendukung citra merek yang ingin Anda proyeksikan.

Menggabungkan dan mengoptimalkan elemen-elemen ini dalam bauran pemasaran Anda akan membantu Anda memperkenalkan dan memasarkan es coklat Anda dengan lebih efektif kepada target pasar Anda. Selalu evaluasi dan sesuaikan strategi Anda berdasarkan umpan balik konsumen dan perubahan dalam industry.

### **Aspek Analisa SWOT**

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu produk, layanan, atau entitas bisnis. Dalam konteks coklat, berikut adalah beberapa aspek analisis SWOT yang dapat dipertimbangkan:

a. Kekuatan (Strengths):

Rasa yang lezat: Coklat sering kali menawarkan rasa yang lezat dan memikat, yang dapat menjadi kekuatan dalam menarik pelanggan. Keberagaman produk: Industri coklat menawarkan berbagai jenis produk, termasuk coklat susu, coklat hitam, coklat putih, dan berbagai varian rasa. Keberagaman ini dapat menarik berbagai segmen pasar. Merek yang kuat: Ada merek-merek coklat yang telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang baik, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif.

b. Kelemahan (Weaknesses):

Ketergantungan pada bahan baku: Industri coklat sering kali tergantung pada pasokan biji kakao yang dapat dipengaruhi oleh fluktuasi harga, keberlanjutan produksi, dan masalah sosial-ekonomi di negara-negara produsen kakao. Potensi kenaikan harga bahan baku: Kenaikan harga bahan baku seperti gula, mentega kakao, dan bahan tambahan lainnya dapat mempengaruhi biaya produksi dan keuntungan perusahaan coklat. Keterkaitan dengan masalah kesehatan: Beberapa orang mungkin mempertimbangkan coklat sebagai makanan yang tinggi gula dan kalori, yang dapat menjadi kelemahan dalam konteks preferensi konsumen yang berubah.

c. Peluang (Opportunities):

Pertumbuhan pasar yang terus meningkat: Permintaan global terhadap coklat terus berkembang, terutama di negara-negara dengan kelas menengah yang sedang berkembang dan peningkatan minat pada produk coklat berkualitas tinggi. Inovasi produk: Peluang ada dalam pengembangan produk coklat yang inovatif, seperti coklat organik, coklat fungsional (misalnya, coklat rendah gula atau coklat dengan kandungan antioksidan tinggi), atau kolaborasi dengan merek-merek terkenal untuk menciptakan produk-produk baru.

d. Ancaman (Threats):

Persaingan yang ketat: Industri coklat memiliki tingkat persaingan yang tinggi, baik dari merek-merek besar maupun produsen kecil yang menawarkan berbagai alternatif coklat. Perubahan preferensi konsumen: Perubahan tren diet atau kekhawatiran kesehatan dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk coklat. Regulasi dan isu-isu keberlanjutan: Peraturan makanan, kebijakan penggunaan bahan tambahan, dan isu-isu keberlanjutan dapat mempengaruhi operasional industri coklat dan menimbulkan tantangan.

## SIMPULAN

UMKM atau usaha di bidang produk minuman seperti kedai es coklat merupakan usaha yang menggiurkan dengan keuntungan yang sangat besar dan modal yang relatif rendah. Akan tetapi tentu setiap usaha memiliki kelebihan serta kelemahannya masing – masing. Kelebihan dari usaha ini antara lain Memiliki peluang yang besar, Semua orang di dunia ini pasti membutuhkan yang namanya minuman, dengan begitu kita akan dengan sangat mudah jika ingin memasang target pasar. Bahkan kita juga bisa membidik konsumen berdasarkan kelas ekonominya, tinggal strategi bisnis yang disesuaikan dengan realitas yang ada, target konsumen yang bervariasi, dari mulai anak kecil sampai orang dewasa bisa dijadikan sebagai target pasar. Dengan begitu hadirkan menu minuman yang sesuai dengan kebutuhan serta kesukaan mereka, tidak sulit menentukan lokasi usaha. Usaha dibidang minuman ini bisa dilakukan dimana saja mulai dari rumah hingga restoran atau bahkan di pinggir jalan seperti halnya kedai es coklat ini.

Adapun kelemahannya anatar lain jumlah pesaing yang sangat banyak, apabila kita tidak bisa menyuguhkan sesuatu yang brilian, unik dan menarik, tentu tidak ada yang melirik. Jadi kalau memang tertarik terjun ke dunia bisnis bidang ini harus mempersiapkannya dengan baik agar bisa bertahan menghadapi pesaingannya, erlu kreatifitas dan improvisasi supaya tidak ditinggal ditinggalkan pelanggan, melanjutkan point satu, intinya jangan jadi mainstream atau seperti yang sudah ada sebelumnya dan berada di zona nyaman, selalu buat gebrakan baru supaya menarik dan tidak membosankan, produk tidak memiliki usia yang lama. Tidak seperti bisnis fashion yang awet disimpan bertahun – tahun. Bisnis di bidang ini harus tekun dan ketat dalam memasang target agar tidak merugi akibat dari bahan usaha yang sudah basi (expired).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Alimah, N. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia, *3*(1), 47–65.
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19, *6*(2), 233–247.
- Aribawa, D. A. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlangsungan Umkm di Jawa Tengah, *20*(1), 1–13.
- Berdasarkan, S., No, U. U., Dpr, K., Ri, M. P. R., Gatot, J., & Senayan, S. (2014). Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pengelolaan Improving Community Welfare Through Waste Management Sri Nurhayati Qodriyatun, (18), 21–34.
- Hardilawati, W. L. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19, *10*(1).
- Mikro, M. U., Menengah, K., Covid-, D. P., Sugiri, D., Mikro, M. U., & Menengah, K. D. A. N. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19, *19*(1), 76–86. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora.
- Ravn, M. O., & Sterk, V. (2017). Job uncertainty and deep recessions. *Journal of Monetary Economics*, *90*(2), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2017.07.003>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, *4*(1), 137–146.
- Wihartanti, L. V. (2017). Faktor-Faktor Pendorong Pengusaha Umkm dalam Mengambil atau Menggunakan Kredit Usaha Rakyat (BRI) di Kabupaten Sragen, *5*(1), 37–46.
- Yuniar, V., Br Bangun, C. F., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, *2*(2), 142–151. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i2.929>