

Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Lan's Corner sebagai *Coffee Shop Outdoor* di Bumiayu Ditinjau dari Aspek Pasar, Pemasaran, SDM, dan Lingkungan

Septi Salsabeyla¹, Fathin Assahami², Faisal Rahmat Agustyawan³, Adib Achmad
Muflich⁴, Mouzan Muhammad Binazun⁵, Siti Badiatul Umroh⁶

Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban, Jalan Raya Pagojengan KM.3
Paguyangan, Brebes, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

Penulis Korespondensi: salsabeyla974@gmail.com

Abstract. *Outdoor coffee shops have grown rapidly as part of local lifestyle culture, yet an appealing concept alone does not guarantee competitiveness or readiness for expansion. This study analyzes the feasibility of developing Lan's Corner, an outdoor coffee shop in Bumiayu, Brebes Regency, from the perspectives of market, marketing, human resources, and business environment, while examining whether its outdoor concept functions as a genuine point of differentiation amid local competition. A descriptive qualitative case-study approach was used. Primary data were obtained through direct observation and a semi-structured interview with the owner on June 1, 2026, while secondary data were drawn from scientific journals published within the last five years. Data were reduced, categorized against feasibility indicators for each aspect, compared with competitor conditions, and synthesized into conclusions. The market aspect is feasible with notes, since the target segment is reasonably clear, but the outdoor concept is not yet unique because two direct competitors already combine indoor, outdoor, and VIP spaces. The marketing aspect is feasible, supported by affordable pricing and community-based events, though digital promotion remains underdeveloped. The human resources aspect requires improvement before expansion, since the reduction of employees from 25 to 13 risks constraining service quality at a new branch. The environmental aspect assessed through operational, industry, and remote environments is feasible with notes due to considerable competitive pressure. This analysis is intended primarily as a decision-making basis for the owner regarding branch expansion, and may additionally serve as a reference for similar MSMEs or future creditors.*

Keywords: *business feasibility; human resources; market aspect; marketing aspect; MSME; outdoor coffee shop*

Abstrak. *Coffee shop* berkonsep outdoor berkembang pesat sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, namun konsep yang menarik saja tidak otomatis menjamin daya saing maupun kesiapan usaha untuk berekspansi. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan pengembangan usaha Lan's Corner, sebuah *coffee shop outdoor* di Bumiayu, Kabupaten Brebes, ditinjau dari aspek pasar, pemasaran, sumber daya manusia (SDM), dan lingkungan, sekaligus mengkaji apakah konsep outdoor yang diusung benar-benar menjadi diferensiasi di tengah persaingan lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha pada 1 Juni 2026, sedangkan data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah lima tahun terakhir. Data direduksi, dikategorikan berdasarkan indikator kelayakan tiap aspek, dibandingkan dengan kondisi pesaing, kemudian disintesis menjadi kesimpulan. Aspek pasar dinilai layak dengan catatan, karena segmen sasaran cukup jelas, tetapi konsep outdoor belum unik karena dua pesaing utama telah menggabungkan ruang *indoor*, *outdoor*, dan VIP. Aspek pemasaran dinilai layak, didukung harga terjangkau dan program berbasis event komunitas, meskipun promosi digital belum optimal. Aspek SDM memerlukan perbaikan sebelum ekspansi dilakukan, karena penurunan karyawan dari 25 menjadi 13 orang berisiko menghambat kualitas layanan di cabang baru. Aspek lingkungan yang dianalisis melalui lingkungan operasional, industri, dan jauh dinilai layak dengan catatan karena tekanan persaingan industri cukup besar. Analisis ini ditujukan terutama sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pemilik usaha terkait rencana ekspansi cabang, dan dapat pula menjadi rujukan bagi UMKM sejenis maupun kreditor di masa mendatang.

Kata kunci: aspek pasar; aspek pemasaran; coffee shop outdoor; kelayakan bisnis; SDM; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Kedai kopi atau coffee shop di Indonesia telah mengalami pergeseran fungsi, dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang sosial tempat konsumen berkumpul, berinteraksi, dan mencari pengalaman baru di luar rutinitas harian. Pergeseran ini mendorong munculnya berbagai konsep *coffee shop*, salah satunya konsep outdoor yang menonjolkan suasana terbuka, santai, dan dekat dengan aktivitas komunitas. Konsep ini banyak diminati karena biaya investasi ruang yang relatif fleksibel dibandingkan bangunan tertutup, namun kemudahan tersebut juga membuka peluang bagi pesaing baru untuk hadir dengan konsep serupa maupun konsep yang lebih lengkap.

Menariknya jumlah pengunjung melalui konsep tertentu tidak serta-merta menjamin keberlangsungan usaha. Sebuah usaha kuliner perlu memastikan bahwa segmen pasar yang dituju jelas, strategi bauran pemasaran tepat sasaran, sumber daya manusia memadai untuk menopang operasional, serta lingkungan usaha baik yang berkaitan dengan pesaing dan pelanggan, tingkat persaingan industri, maupun kondisi makro di luar kendali perusahaan dipetakan dengan baik. Keempat hal tersebut menjadi dasar penilaian kelayakan usaha sebelum keputusan pengembangan atau ekspansi diambil.

Perkembangan usaha kedai kopi turut terjadi di wilayah Bumiayu, Kabupaten Brebes. Salah satu usaha tersebut adalah Lan's Corner, yang mulai beroperasi pada tahun 2020 dengan nama awal Lan's Food, kemudian berganti nama menjadi Lan's Corner sekitar satu tahun setelah berdiri. Usaha ini mengusung konsep *coffee shop outdoor* tanpa ruang *indoor* maupun VIP, menawarkan menu dengan harga relatif terjangkau, dan berlokasi di tepi jalan yang ramai dilalui. Lan's Corner secara rutin memanfaatkan kegiatan komunitas seperti nonton bersama pertandingan sepak bola, turnamen *Mobile Legends*, dan *live music* dari band lokal hampir setiap malam Minggu sebagai daya tarik bagi konsumen. Pada awal berdiri, Lan's Corner memiliki 25 karyawan, namun jumlah tersebut kini berkurang menjadi 13 orang.

Pemilik memiliki rencana membuka cabang baru di wilayah yang sama dengan pengembangan berupa ruang *indoor*, VIP, dan taman. Rencana ini menuntut kajian kelayakan yang menyeluruh, sebab penambahan fasilitas baru akan langsung memengaruhi kebutuhan pasar yang disasar, strategi pemasaran yang digunakan, jumlah dan kompetensi karyawan, serta kesiapan menghadapi lingkungan bisnis yang lebih kompleks dibandingkan kondisi usaha saat ini.

Studi kelayakan bisnis pada UMKM kuliner umumnya menitikberatkan pada aspek pasar dan pemasaran sebagai pilar utama keberlanjutan usaha, sebagaimana ditegaskan dalam kerangka kelayakan bisnis yang mencakup aspek hukum, lingkungan, pasar dan pemasaran, teknis, manajemen dan SDM, serta keuangan (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Sebagian penelitian terdahulu pada *coffee shop* berfokus pada penerapan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada UMKM secara umum (Manggu & Beni, 2021), atau pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial (Sakulat, Benu, & Wariki, 2024; Nabil, 2024). Penelitian lain

menyoroti pentingnya kompetensi SDM bagi daya saing UMKM (Ismail, Syailendra, & Welta, 2024), sejalan dengan temuan bahwa pengelolaan SDM unggul turut menentukan keberlangsungan pelaku UMKM dalam menghadapi kondisi operasional baru (Diah, Siregar, & Saputri, 2021). Namun, kajian yang menghubungkan kelayakan pasar dan pemasaran dengan kesiapan SDM serta pemetaan tiga lingkup lingkungan bisnis operasional, industri, dan jauh secara terintegrasi pada *coffee shop* berkonsep *outdoor* di kota kecil seperti Bumiayu masih relatif terbatas. Kondisi ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang mendasari kajian pada Lan's Corner, mengingat kajian kelayakan usaha kuliner sejenis pada umumnya masih berfokus pada satu atau dua aspek saja (Maisarah & Syahril, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan pengembangan usaha Lan's Corner ditinjau dari aspek pasar, pemasaran, SDM, dan lingkungan, sekaligus menjawab apakah konsep *coffee shop outdoor* yang diusung dapat menjadi pembeda (diferensiasi) yang efektif di tengah pesaing sejenis di Bumiayu. Analisis ini ditujukan terutama bagi pemilik usaha sebagai pengambil keputusan atas rencana pembukaan cabang baru, mengingat modal usaha sejak awal berasal dari dana pribadi dan belum melibatkan kreditor formal. Meskipun demikian, hasil kajian ini berpotensi menjadi bahan pertimbangan tambahan apabila di kemudian hari pemilik mempertimbangkan pembiayaan eksternal untuk mendukung ekspansi, maupun menjadi rujukan bagi pelaku UMKM kuliner sejenis.

2. KAJIAN TEORITIS

Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis merupakan kegiatan identifikasi dan penilaian terhadap suatu usaha untuk menentukan apakah usaha tersebut layak dijalankan, dipertahankan, atau dikembangkan, dengan mempertimbangkan manfaat (*benefit*) yang akan diperoleh dibandingkan dengan risiko dan pengorbanan yang dikeluarkan (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Penilaian kelayakan mencakup berbagai aspek, di antaranya aspek hukum, lingkungan, pasar dan pemasaran, teknis, manajemen dan SDM, serta keuangan. Herijawati, Sulistiyowati, dan Anggraeni (2023) menambahkan bahwa pada usaha rintisan (*start-up*), kelayakan finansial perlu didukung oleh kesiapan non-finansial agar keputusan investasi tidak hanya menguntungkan secara jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan. Penelitian ini menilai kelayakan Lan's Corner melalui empat aspek non-finansial yang paling relevan dengan rencana ekspansinya saat ini, yaitu aspek pasar, pemasaran, SDM, dan lingkungan.

Aspek Pasar

Aspek pasar menilai potensi permintaan, karakteristik konsumen, dan strategi penetapan target pasar suatu usaha. Analisis aspek pasar umumnya menggunakan pendekatan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Segmentasi pasar mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku (*behavioral*) agar perusahaan dapat memahami kebutuhan tiap kelompok

secara lebih spesifik. Setelah segmentasi dilakukan, tahap *targeting* mencakup evaluasi terhadap masing-masing segmen dan pemilihan segmen yang paling potensial untuk dilayani, sedangkan *positioning* berfokus pada bagaimana membangun citra dan pembeda yang jelas di benak konsumen dibandingkan produk pesaing (Manggu & Beni, 2021; Pulungan, Piliang, Fauzan, & Asnan, 2023). Ketiga tahap ini saling berkaitan: pemilihan strategi peliputan pasar yang tepat baik terkonsentrasi pada satu segmen maupun terdiferensiasi ke beberapa segmen akan menentukan efektivitas *positioning* yang dibangun. Pada usaha kuliner skala UMKM, kekuatan *positioning* sering kali menjadi penentu utama keberlanjutan usaha di tengah banyaknya pesaing dengan produk yang relatif serupa.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran menilai kesesuaian strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat (4P) dengan target pasar yang telah ditetapkan. Produk mencakup variasi, kualitas, dan keunikan menu yang ditawarkan; harga berkaitan dengan kesesuaian antara nilai yang dirasakan konsumen dan kemampuan daya beli target pasar; promosi menyangkut cara usaha memperkenalkan dan mengomunikasikan produknya, baik secara langsung maupun digital; sedangkan distribusi/tempat berkaitan dengan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi usaha. Penelitian pada *coffee shop* menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan tempat dan harga sering menjadi faktor yang paling dominan pada segmen kuliner harga terjangkau (Sakulat, Benu, & Wariki, 2024; Nabil, 2024), sebagaimana juga ditemukan pada usaha *coffee shop* lain bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Yuliana & Maskur, 2022; Annisaa, Suharto, & Nursaidah, 2022).

Selain bauran pemasaran konvensional, keunikan lokasi dan pengalaman berbasis komunitas juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang kuat di tengah pasar yang homogen, sebagaimana ditunjukkan pada *coffee shop* yang memanfaatkan daya tarik lingkungan dan pengalaman emosional konsumen (*experiential marketing*) untuk membedakan diri dari pesaing (Hanif, Mustiawan, & Rahman, 2025), sejalan dengan temuan bahwa nilai pengalaman turut membentuk sikap dan minat perilaku konsumen muda terhadap produk kuliner lokal (Tjokrosaputro, 2023).

Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Aspek SDM menilai kecukupan jumlah, kompetensi, dan kesiapan tenaga kerja dalam mendukung operasional usaha, termasuk kesiapannya menghadapi rencana pengembangan atau ekspansi. Pada skala UMKM, pengelolaan SDM umumnya mencakup rekrutmen, penempatan, pengembangan kompetensi, dan evaluasi kinerja karyawan yang biasanya masih dikelola langsung oleh pemilik usaha. Ismail, Syailendra, dan Welta (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan operasional secara nyata berkontribusi terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, kecukupan jumlah tenaga kerja saja tidak cukup untuk menyatakan aspek SDM layak; kesiapan kompetensi dan kemampuan beradaptasi

terhadap penambahan beban kerja misalnya akibat pembukaan cabang baru juga perlu dipertimbangkan secara eksplisit.

Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menilai kesesuaian antara ide bisnis dengan kondisi lingkungan di sekitarnya, serta dampak yang mungkin ditimbulkan oleh aktivitas usaha maupun sebaliknya. Lingkungan perusahaan dapat dibedakan menjadi tiga lingkup, yaitu lingkungan operasional, lingkungan industri, dan lingkungan jauh (Purnomo, Riawan, & Sugianto, 2017). Lingkungan operasional merupakan lingkungan yang paling dekat dengan aktivitas usaha sehari-hari, mencakup hubungan dengan pesaing, pelanggan, kreditor, pemasok, dan pegawai. Lingkungan industri berkaitan dengan tingkat persaingan pada kelompok usaha yang menghasilkan produk atau jasa sejenis, yang dapat dianalisis melalui lima kekuatan persaingan menurut Porter (1985), yaitu ancaman pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar pembeli, daya tawar pemasok, dan intensitas persaingan antarperusahaan sejenis. Adapun lingkungan jauh mencakup faktor-faktor di luar kendali langsung perusahaan, seperti kondisi ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi, ekologi, dan tren global, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi permintaan maupun operasional usaha. Dengan memetakan ketiga lingkup lingkungan tersebut, suatu ide bisnis dapat dinyatakan layak apabila kondisi lingkungan mendukung kebutuhan usaha dan usaha mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan risiko atau dampak negatif yang mungkin timbul.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada Lan's Corner di Bumiayu, Kabupaten Brebes. Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu unit usaha dan berupaya memahami kondisi kelayakan pasar, pemasaran, SDM, dan lingkungan berdasarkan konteks operasional aktual. Unit analisis penelitian adalah Lan's Corner, sedangkan informan utama adalah pemilik usaha yang memahami sejarah, segmentasi konsumen, strategi harga dan promosi, kondisi tenaga kerja, kondisi pesaing sekitar, serta rencana pengembangan usaha.

Pengumpulan data dilakukan pada periode observasi penelitian 1 Juni 2026 di lokasi Lan's Corner, Bumiayu. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik. Instrumen penelitian berupa pedoman observasi dan pedoman wawancara yang memuat indikator aspek pasar, pemasaran, SDM, dan lingkungan, termasuk data pembanding berupa profil tiga usaha sejenis di Bumiayu yang telah diidentifikasi pemilik sebagai pesaing. Data sekunder diperoleh melalui jurnal ilmiah dan buku referensi yang relevan, terutama publikasi lima tahun terakhir.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif melalui empat tahap. Pertama, data hasil observasi dan wawancara direduksi untuk memilih informasi yang berkaitan dengan aspek pasar, pemasaran, SDM, dan lingkungan. Kedua, data

dikategorikan berdasarkan indikator kelayakan tiap aspek, termasuk pemetaan segmentasi konsumen dan profil pesaing. Ketiga, temuan lapangan dibandingkan dengan konsep dan hasil penelitian terdahulu. Keempat, dilakukan sintesis dan penarikan kesimpulan kelayakan dengan kategori layak, layak dengan catatan, atau perlu perbaikan sebelum dilanjutkan. Penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis statistik karena bertujuan menilai kondisi faktual satu usaha secara mendalam sebagai dasar pengambilan keputusan pemilik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil dan Kondisi Operasional Lan's Corner

Lan's Corner mulai beroperasi pada tahun 2020 dengan nama Lan's Food. Sekitar satu tahun kemudian, nama usaha diubah menjadi Lan's Corner seiring dengan penguatan karakter usaha sebagai *coffee shop outdoor* yang menyasar konsumen dengan harga terjangkau. Usaha beroperasi setiap hari sekitar pukul 10.30 sampai 22.00 dan berada di tepi jalan yang ramai dilalui sehingga memiliki visibilitas yang baik. Seluruh area pelanggan menggunakan konsep terbuka dan belum tersedia ruang indoor maupun VIP. Daya tarik usaha tidak hanya berasal dari menu, tetapi juga dari aktivitas komunitas: nonton bersama pertandingan sepak bola, turnamen *Mobile Legends*, serta *live music* dari band lokal yang umumnya diselenggarakan hampir setiap malam Minggu.

Pada awal berdiri, Lan's Corner memiliki 25 karyawan. Jumlah tersebut saat ini menjadi 13 orang, kondisi yang menurut pemilik menyebabkan kekurangan sumber daya manusia. Usaha didirikan menggunakan modal sendiri, dan lokasi usaha saat ini masih menggunakan sistem kontrak tahunan. Pemilik memiliki rencana membuka cabang di wilayah yang sama dengan pengembangan konsep berupa ruang indoor, VIP, dan taman.

B. Analisis Kelayakan Aspek Pasar

Segmentasi pasar Lan's Corner dapat dipetakan melalui empat variabel utama. Secara geografis, target pasar berada di sekitar Bumiayu dan pengguna jalan lintas yang melewati lokasi usaha. Secara demografis, target pasar mencakup kalangan muda hingga dewasa, termasuk pelajar, mahasiswa, dan pekerja yang menyukai kegiatan komunitas seperti nonton bersama dan turnamen gim daring. Secara psikografis, segmen yang dituju adalah konsumen yang mencari suasana santai, ruang sosial nonformal, dan pengalaman berkumpul bersama teman. Secara *behavioral*, pola kunjungan konsumen cenderung meningkat pada momen tertentu, yaitu malam Minggu saat *live music* berlangsung atau saat ada jadwal pertandingan sepak bola maupun turnamen *game*.

Pada tahap evaluasi segmen, segmen berbasis *event* penonton pertandingan sepak bola dan peserta turnamen *game* memiliki daya tarik yang jelas namun bersifat musiman/berkala, bukan permintaan harian yang stabil. Sementara itu, segmen pencari tempat nongkrong santai dengan harga terjangkau relatif lebih stabil sepanjang minggu. Berdasarkan evaluasi ini, target pasar (*targeting*) yang paling relevan bagi Lan's Corner adalah kalangan muda-menengah dengan anggaran terbatas yang mencari ruang sosial santai, dengan segmen berbasis *event* berperan sebagai pendorong tambahan pada waktu-

waktu tertentu. Strategi peliputan pasar yang diterapkan cenderung terkonsentrasi pada satu segmen utama tersebut, sebuah pilihan yang efisien secara sumber daya namun berisiko tinggi apabila daya tarik event menurun atau segmen tersebut direbut pesaing.

Pemetaan terhadap tiga pesaing yang teridentifikasi pemilik di wilayah Bumiayu Samasta, 21 Kafe, dan Puspadeck Cafe memperlihatkan peta persaingan sebagai berikut:

Nama Usaha	Lokasi	Konsep Ruang	Ciri Khas
Lan's Corner	Pinggir jalan utama Bumiayu	<i>Outdoor</i> murni (tanpa <i>indoor</i> /VIP)	Harga terjangkau, <i>live music</i> mingguan, <i>event</i> nobar & turnamen <i>game</i>
Samasta	Talok, Bumiayu	<i>Indoor</i> , <i>outdoor</i> , dan VIP	Fasilitas lengkap, menyasar segmen lebih luas termasuk rombongan/privat
21 Kafe	Jalan Lingkar Bumiayu	<i>Indoor</i> , <i>outdoor</i> , dan VIP	Fasilitas lengkap serupa Samasta, lokasi jalan lingkar
Puspadeck Cafe	Kaligua (dataran tinggi)	Alam terbuka, <i>view</i> pegunungan/awan	<i>Positioning</i> wisata alam premium, bukan pesaing harian langsung

Tabel 1. Peta Pesaing Coffee Shop Outdoor di Wilayah Bumiayu.

Tabel 1 menunjukkan bahwa dua pesaing yang berlokasi relatif berdekatan dengan Lan's Corner, yaitu Samasta dan 21 Kafe, telah menyediakan kombinasi ruang *indoor*, *outdoor*, dan VIP. Persaingan yang ketat pada usaha kuliner sejenis menuntut strategi mempertahankan loyalitas pelanggan agar pangsa pasar tidak tergerus pesaing (Febrianti & Beni, 2023). Kondisi ini menempatkan pertanyaan penting yang perlu dijawab secara eksplisit dalam aspek pasar: apakah konsep *coffee shop outdoor* pada Lan's Corner benar-benar menjadi daya tarik, atau justru menjadi keterbatasan dibandingkan pesaing yang menawarkan pilihan ruang lebih lengkap? Berdasarkan temuan lapangan, konsep *outdoor* Lan's Corner terbukti menarik bagi segmen yang dituju karena selaras dengan kebutuhan ruang terbuka untuk kegiatan komunitas berskala menengah, seperti nonton bersama dan *live music*, yang memerlukan area luas dan suasana informal. Namun demikian, konsep *outdoor* semata tanpa opsi *indoor* atau VIP membuat Lan's Corner rentan kehilangan sebagian calon konsumen yang membutuhkan kenyamanan saat cuaca buruk atau privasi untuk pertemuan tertentu, sebuah kebutuhan yang justru sudah dipenuhi Samasta dan 21 Kafe. Dengan kata lain, daya tarik konsep *outdoor* Lan's Corner bersifat kontekstual kuat pada segmen dan momen tertentu tetapi belum cukup menjadi keunggulan kompetitif yang berdiri sendiri.

Penilaian Kelayakan Aspek Pasar berdasarkan temuan tersebut, aspek pasar Lan's Corner dinilai layak dengan catatan penguatan diferensiasi. Segmentasi dan target pasar sudah cukup jelas dan selaras dengan gaya hidup nongkrong komunitas di Bumiayu, tetapi *positioning* sebagai *coffee shop outdoor* perlu diperkuat dengan elemen pembeda lain yang tidak mudah ditiru pesaing, mengingat konsep ruang terbuka semata sudah menjadi bagian dari tawaran pesaing utama.

C. Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran

Dari sisi produk, Lan's Corner menawarkan variasi menu yang luas, mulai dari paket makanan berbasis BBQ, rice bowl, mie dan seblak, pizza, camilan, hingga kopi dan minuman non-kopi, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Kategori Menu	Contoh Menu	Kisaran Harga
Paket Makanan	Chicken BBQ, Beef BBQ, Combo BBQ	Rp79.000–Rp99.000
Menu Paket	Cumi Bakar, Ayam Kremes, Lele Goreng	Rp15.000–Rp25.000
Rice Bowl	Beef Teriyaki, Chicken Teriyaki, Cumi Saos Padang	Rp15.000–Rp30.000
Nankatsu	Nankatsu Mozza, BBQ, Creamy Mushroom	Rp22.000–Rp27.000
Mie & Seblak	Seblak, Mie Level, Mie Goreng	Rp10.000–Rp15.000
Pizza	Berbagai varian pizza	Rp18.000–Rp30.000
Camilan	Churros, Kentang Goreng, Cireng, Sosis Bakar	Rp10.000–Rp25.000
Kopi	Kopi Tubruk, Americano, Espresso, Coffee Latte	Rp10.000–Rp20.000
Minuman Non-Kopi	Matcha, Red Velvet, Taro, Chocolate	Rp13.000–Rp18.000
Juice	Semangka, Jambu, Nanas, Stroberi, Mangga	Rp12.000–Rp15.000
Signature Drink	Choco Mousse, Red Velvet, Brown Sugar	Rp13.000–Rp15.000
Minuman Lainnya	Es Teh, Jeruk, Air Mineral	Rp5.000–Rp8.000

Tabel 2. Kategori Menu dan Kisaran Harga Lan's Corner.

Rentang harga menu yang sangat lebar, dari Rp5.000 untuk minuman sederhana hingga Rp99.000 untuk paket BBQ, menunjukkan strategi produk yang berupaya menjangkau berbagai kalangan sekaligus. Strategi ini memiliki keunggulan dalam memperluas basis konsumen, tetapi juga berisiko mengaburkan *positioning* harga Lan's Corner sebagai *coffee shop* terjangkau apabila paket dengan harga lebih tinggi tidak dikomunikasikan secara terpisah dari citra murah meriah yang selama ini melekat pada usaha.

Dari sisi harga, ciri khas Lan's Corner adalah harga menu yang murah meriah dibandingkan *coffee shop* pada umumnya, sesuai dengan temuan bahwa tempat menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian pada segmen kuliner harga terjangkau di kota kecil, sedangkan harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen berdaya beli menengah ke bawah (Sakulat, Benu, & Wariki, 2024), dan konsisten dengan

temuan bahwa kualitas layanan dan lokasi turut memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* (Yuliana & Maskur, 2022).

Dari sisi promosi, Lan's Corner mengandalkan kegiatan *on-site* seperti nonton bersama, turnamen *game*, dan *live music* sebagai bentuk pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pendekatan ini sejalan dengan strategi diferensiasi berbasis pengalaman dan keunikan tempat yang terbukti efektif membangun kedekatan emosional dengan konsumen pada usaha *coffee shop* lain (Hanif, Mustiawan, & Rahman, 2025). Berdasarkan hasil wawancara, telah ditemukan bukti pemanfaatan promosi digital seperti media sosial secara terstruktur, pemasaran digital terbukti berkontribusi memperluas jangkauan pasar UMKM (Syukri & Sunrawali, 2022), sehingga jangkauan promosi Lan's Corner semakin melebar dengan adanya promosi digital tersebut, dan tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Dari sisi tempat/distribusi, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan ramai memberikan keuntungan visibilitas, tetapi sistem kontrak lahan tahunan yang digunakan saat ini perlu menjadi pertimbangan serius sebelum investasi fisik permanen seperti taman direalisasikan pada cabang baru, karena keberlanjutan penguasaan lokasi sewa memiliki risiko jangka panjang.

Menjawab pertanyaan mengenai diferensiasi (apakah konsep *coffee shop outdoor* Lan's Corner dapat menjadi pembeda dari *coffee shop* lain, dan ditujukan untuk konsumen seperti apa), hasil analisis bauran pemasaran menunjukkan bahwa diferensiasi Lan's Corner sesungguhnya tidak terletak pada konsep *outdoor* semata, melainkan pada kombinasi harga terjangkau dan program komunitas rutin yang konsisten. Diferensiasi ini secara spesifik ditujukan bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga namun tetap mencari ruang sosial yang hidup suatu posisi pasar yang berbeda dari Puspadeck Cafe yang mengusung wisata alam premium, maupun dari Samasta dan 21 Kafe yang menyasar segmen lebih luas dengan fasilitas lebih lengkap dan kemungkinan harga yang lebih tinggi.

Dari temuan diatas, aspek pemasaran Lan's Corner dinilai layak, didukung oleh harga terjangkau dan program promosi berbasis *event* komunitas yang telah berjalan efektif. Catatan pengembangan diperlukan pada penguatan promosi digital serta penegasan *positioning* harga dan pengalaman komunitas sebagai pembeda utama, alih-alih mengandalkan konsep *outdoor* semata.

D. Analisis Kelayakan Aspek SDM

Penurunan jumlah karyawan dari 25 menjadi 13 orang, atau berkurang sekitar 48 persen, merupakan temuan penting dalam aspek SDM. Dengan jam operasional harian sekitar 11,5 jam ditambah kegiatan tambahan pada malam Minggu seperti *live music*, beban kerja karyawan berpotensi meningkat signifikan, terutama pada jam-jam ramai dan saat penyelenggaraan *event* komunitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan SDM bukan sekadar isu jumlah tenaga kerja, melainkan berkaitan langsung dengan

kemampuan usaha mempertahankan kualitas pelayanan di tengah aktivitas operasional yang padat.

Rencana pembukaan cabang baru dengan tambahan ruang *indoor*, VIP, dan taman akan menambah kebutuhan tenaga kerja secara signifikan, baik untuk melayani area baru, menjaga kebersihan taman, maupun mengelola ruang VIP yang biasanya menuntut standar pelayanan lebih personal. Apabila ekspansi dilakukan tanpa perekrutan dan pelatihan tambahan, risiko penurunan kualitas layanan di kedua lokasi baik lokasi lama maupun cabang baru menjadi tinggi. Ismail, Syailendra, dan Welta (2024) menegaskan bahwa peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan yang disesuaikan kebutuhan operasional berkontribusi nyata terhadap daya saing UMKM, sehingga penambahan jumlah karyawan semata tanpa disertai penguatan kompetensi belum cukup untuk mendukung ekspansi yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketersediaan sumber daya manusia turut memengaruhi profitabilitas UMKM (Perdana, Sulistyowati, Ninasari, Jainudin, & Mokodenseho, 2023).

Berdasarkan temuan tersebut, aspek SDM Lan's Corner dinilai perlu perbaikan sebelum ekspansi dilakukan. Pemilik perlu terlebih dahulu melakukan audit kebutuhan tenaga kerja berdasarkan pola kunjungan dan jam sibuk, merancang standar operasional pembagian tugas antarshift, serta menyiapkan program pelatihan multi keterampilan agar karyawan mampu menangani lebih dari satu zona layanan ketika cabang baru beroperasi. Tanpa penguatan ini, aspek SDM berpotensi menjadi hambatan utama keberlanjutan rencana ekspansi.

E. Analisis Kelayakan Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan Lan's Corner dianalisis melalui tiga lingkup, yaitu lingkungan operasional, lingkungan industri, dan lingkungan jauh, agar penilaian tidak hanya berhenti pada isu lingkungan fisik atau kebersihan semata, melainkan juga mencakup relasi bisnis dan faktor makro yang memengaruhi kelayakan usaha secara menyeluruh.

Lingkungan Operasional. Lingkungan ini mencakup hubungan Lan's Corner dengan pesaing, pelanggan, kreditor, pemasok, dan pegawai. Dari sisi pesaing, sebagaimana telah dipetakan pada Tabel 1, Lan's Corner berhadapan langsung dengan Samasta dan 21 Kafe yang berlokasi tidak jauh dan menawarkan fasilitas lebih lengkap. Dari sisi pelanggan, basis konsumen cukup jelas sebagaimana diuraikan pada aspek pasar. Dari sisi kreditor, usaha ini sepenuhnya dibiayai modal sendiri sehingga belum memiliki ketergantungan pembiayaan eksternal, namun kondisi ini juga berarti pemilik perlu mempertimbangkan secara cermat kebutuhan dana ekspansi tanpa dukungan kreditor saat ini. Dari sisi pemasok, penelitian ini tidak memperoleh data rinci mengenai rantai pasokan bahan baku menu yang beragam (daging, kopi, bahan seblak dan pizza, dan lain-lain), sehingga stabilitas pasokan menjadi salah satu keterbatasan data yang perlu digali pada penelitian lanjutan, mengingat variasi menu yang luas berpotensi meningkatkan kompleksitas rantai pasok. Dari sisi pegawai, kondisi telah diuraikan pada aspek SDM, yaitu penurunan jumlah karyawan dari 25 menjadi 13 orang.

Lingkungan Industri. Lingkup ini dianalisis melalui lima kekuatan persaingan Porter (1985). Ancaman pendatang baru tergolong sedang hingga tinggi, karena konsep *coffee shop outdoor* relatif mudah direplikasi dengan investasi ruang yang fleksibel dan tidak memerlukan bangunan permanen. Ancaman produk substitusi juga tinggi, mengingat konsumen Bumiayu memiliki banyak alternatif tempat nongkrong lain seperti warung kopi tradisional maupun angkringan yang menawarkan harga lebih murah. Daya tawar pembeli tergolong tinggi karena tersedia sedikitnya tiga pesaing sejenis dengan konsep serupa, sehingga konsumen dapat dengan mudah berpindah apabila tidak merasakan nilai lebih dari Lan's Corner. Daya tawar pemasok belum dapat dinilai secara pasti karena keterbatasan data, namun pada skala UMKM umumnya relatif seimbang. Adapun intensitas persaingan antarperusahaan sejenis tergolong tinggi, karena Samasta dan 21 Kafe telah menggabungkan konsep *outdoor* dengan fasilitas *indoor* dan VIP yang lebih lengkap. Secara keseluruhan, lingkungan industri tempat Lan's Corner beroperasi bersifat kompetitif, sehingga strategi diferensiasi yang telah dibahas pada aspek pasar dan pemasaran menjadi krusial untuk mempertahankan posisi usaha.

Lingkungan Jauh. Dari sisi ekonomi, daya beli masyarakat Bumiayu untuk kalangan menengah ke bawah relatif sesuai dengan *positioning* harga terjangkau Lan's Corner, sehingga kondisi ekonomi lokal saat ini cenderung mendukung permintaan. Dari sisi sosial budaya, kebiasaan nongkrong dan aktivitas komunitas seperti nonton bersama dan gim daring telah menjadi bagian dari gaya hidup kalangan muda di Bumiayu, kondisi yang sejalan dengan model bisnis Lan's Corner yang berbasis event komunitas. Dari sisi politik, sistem kontrak lahan tahunan yang digunakan berpotensi dipengaruhi kebijakan tata ruang atau perizinan daerah di masa mendatang, sehingga perlu menjadi pertimbangan sebelum investasi fisik permanen seperti taman direalisasikan di lahan sewa. Dari sisi teknologi, tren digitalisasi promosi dan pembayaran semakin penting bagi usaha kuliner, namun berdasarkan data wawancara belum dimanfaatkan secara optimal oleh Lan's Corner, meskipun transformasi digital terbukti berkontribusi terhadap daya saing pasar UMKM secara umum (Sholihin, 2024). Dari sisi ekologi, kegiatan komunitas dengan volume pengunjung tinggi berpotensi menimbulkan kebutuhan pengelolaan kebersihan tambahan, terutama jika taman ditambahkan pada cabang baru. Dari sisi tren global, ekspektasi konsumen terhadap standar layanan, kebersihan, dan kehadiran di media sosial pada usaha *coffee shop* terus meningkat seiring perkembangan budaya ngopi secara global, sehingga turut memengaruhi ekspektasi konsumen lokal terhadap Lan's Corner.

Berdasarkan pemetaan tiga lingkup tersebut, aspek lingkungan Lan's Corner dinilai layak dengan catatan. Lingkungan operasional dan lingkungan jauh secara umum mendukung keberlangsungan usaha, tetapi lingkungan industri yang kompetitif menuntut Lan's Corner untuk terus memperkuat posisi diferensiasinya agar tidak kehilangan pangsa pasar terhadap Samasta dan 21 Kafe.

F. Sintesis Kelayakan dan Implikasi bagi Rencana Ekspansi Cabang Baru

Aspek	Temuan Utama	Kesenjangan/Risiko	Penilaian Kelayakan
Pasar	Segmentasi cukup jelas (komunitas muda pencari ruang santai & event); positioning outdoor sejalan dengan gaya hidup nongkrong lokal	Konsep outdoor belum unik karena dua pesaing utama (Samasta, 21 Kafe) sudah menggabungkan indoor, outdoor, dan VIP	Layak dengan catatan penguatan diferensiasi
Pemasaran	Harga terjangkau, variasi menu luas, promosi berbasis event komunitas (nobar, turnamen, <i>live music</i>)	Rentang harga sangat lebar berisiko mengaburkan positioning	Layak dengan catatan pengembangan promosi & penegasan positioning
SDM	Operasional harian tetap berjalan dengan 13 karyawan	Penurunan dari 25 menjadi 13 orang (turun sekitar 48%) berisiko meningkatkan beban kerja, terutama saat <i>event</i> dan pasca-ekspansi	Perlu perbaikan sebelum ekspansi dilakukan
Lingkungan	Lingkungan operasional (pelanggan, lokasi) dan lingkungan jauh (sosial-budaya nongkrong) mendukung; sistem kontrak lahan berjalan	Lingkungan industri kompetitif (ancaman pendatang baru dan substitusi tinggi, daya tawar pembeli tinggi karena banyak alternatif)	Layak dengan catatan mitigasi persaingan industri

Tabel 3. Sintesis Kelayakan Aspek Pasar, Pemasaran, SDM, dan Lingkungan.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, tiga dari empat aspek pasar, pemasaran, dan lingkungan berada pada kategori layak dengan catatan, sedangkan aspek SDM memerlukan perbaikan sebelum ekspansi dilakukan. Temuan ini menjawab pertanyaan mendasar mengenai keberlanjutan usaha Lan's Corner: usaha ini memiliki fondasi yang cukup untuk bertahan pada kondisi operasional saat ini, karena permintaan pasar lokal ada dan *positioning* harga terjangkau serta pengalaman komunitas telah terbentuk. Namun demikian, keberlanjutan usaha pasca-ekspansi yaitu apakah Lan's Corner akan tetap dapat berjalan dan berkembang setelah cabang baru dibuka sangat bergantung pada dua hal: penguatan SDM sebagai prasyarat operasional, dan penegasan diferensiasi pasar-pemasaran agar tidak tergerus persaingan industri yang cukup ketat di Bumiayu.

Sebagai catatan atas tujuan analisis ini, hasil kajian ditujukan terutama untuk kepentingan internal pemilik usaha dalam mengambil keputusan mengenai kelanjutan

rencana ekspansi, bukan untuk kepentingan perizinan pemerintah maupun pengajuan kredit formal, karena usaha ini masih dibiayai sepenuhnya oleh modal pribadi. Perencanaan model bisnis yang terstruktur, sebagaimana diterapkan pada UMKM kuliner lain melalui pendekatan *business model canvas* (Romadhoni, Sutiadiningsih, Purwidiani, Sulandari, & Dewi, 2025), dapat membantu memetakan kesiapan operasional sebelum ekspansi dijalankan. Rencana cabang baru yang mencakup ruang indoor, VIP, dan taman sebaiknya tidak didahulukan dari perbaikan SDM dan penguatan diferensiasi, karena penambahan fasilitas fisik tanpa kesiapan pelayanan dan posisi pasar yang jelas berisiko hanya menambah biaya operasional tanpa disertai peningkatan daya saing yang sepadan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan usaha Lan's Corner layak untuk dilanjutkan ditinjau dari aspek pasar, pemasaran, dan lingkungan, dengan sejumlah catatan pengembangan, sementara aspek SDM memerlukan perbaikan terlebih dahulu sebelum rencana ekspansi direalisasikan. Pada aspek pasar, segmentasi dan target pasar Lan's Corner cukup jelas, tetapi konsep *coffee shop outdoor* belum sepenuhnya menjadi diferensiasi yang unik karena dua pesaing utama telah menggabungkan ruang *indoor*, *outdoor*, dan VIP. Pada aspek pemasaran, harga terjangkau dan program berbasis *event* komunitas telah berjalan efektif, tetapi promosi digital belum optimal dan variasi harga menu yang sangat lebar berisiko mengaburkan *positioning*. Pada aspek SDM, penurunan jumlah karyawan dari 25 menjadi 13 orang menjadi keterbatasan utama yang perlu diatasi sebelum menambah beban operasional melalui cabang baru. Pada aspek lingkungan, lingkungan operasional dan lingkungan jauh mendukung keberlangsungan usaha, tetapi lingkungan industri yang kompetitif dengan ancaman pendatang baru, produk substitusi, dan daya tawar pembeli yang tinggi menuntut penguatan diferensiasi berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, Lan's Corner disarankan memperkuat diferensiasi pasar dan pemasaran melalui penegasan *positioning* sebagai *coffee shop* komunitas dengan harga terjangkau, bukan sekadar mengandalkan konsep ruang terbuka. Pada aspek SDM, usaha perlu melakukan audit kebutuhan tenaga kerja, menyusun standar operasional pembagian tugas, dan menyediakan pelatihan multi-keterampilan sebelum menambah lokasi operasional. Rencana pembukaan cabang baru sebaiknya didahului dengan penguatan SDM dan penegasan diferensiasi pasar-pemasaran, sebelum investasi fisik seperti ruang *indoor*, VIP, dan taman direalisasikan, sejalan dengan pandangan bahwa pengembangan UMKM sebaiknya dilakukan secara bertahap dengan memperkuat kesiapan internal terlebih dahulu (Trihudyatmanto, 2021).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena berfokus pada satu usaha dan menggunakan data kualitatif dari observasi serta wawancara dengan pemilik, tanpa didukung data kuantitatif seperti harga pesaing secara rinci, volume penjualan, maupun data rantai pasokan bahan baku. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi pada seluruh *coffee shop* di Bumiayu. Penelitian selanjutnya disarankan melengkapi analisis ini dengan studi kelayakan keuangan atas investasi cabang baru, survei kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap *positioning* Lan's Corner dibandingkan

pesaing, serta pemetaan rantai pasokan bahan baku secara lebih mendalam agar penilaian kelayakan menjadi lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik Lan's Corner yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan observasi dan wawancara serta menyediakan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pengampu mata kuliah Studi Kelayakan Bisnis dan pihak-pihak yang telah memberikan arahan serta dukungan dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisaa, M. D. L., Suharto, A., & Nursaidah, N. (2022). Pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(1). <https://doi.org/10.25134/equi.v19i01.4516>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi mengelola sumber daya manusia (SDM) unggul dalam tatanan normal baru bagi pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(2), 189–210. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>
- Herijawati, E., Sulistiyowati, R., & Anggraeni, R. D. (2023). Analisa kelayakan usaha dengan pendekatan keuangan pada business start-up. *Rubinstein*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.31253/rubin.v2i1.2649>
- Ismail, A., Syailendra, S., & Welta, F. (2024). Strategi peningkatan kompetensi SDM untuk daya saing UMKM: Studi pada Aspenku Sumsel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (J-MaBis)*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.54816/jmabis.v4i1.941>
- Maisarah, S., & Syahril, S. (2023). Benarkah usaha home industry kue karah sebagai kuliner warisan indatu di Aceh Barat memiliki kelayakan untuk dikembangkan? *Jurnal Bisnis, Kewirausahaan dan Akuntansi*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.6349>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Nabil, M. M. (2024). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 4P) terhadap keputusan pembelian di Cafe Pare Bercerita. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 252–262. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3061>
- Nawangsari, W., & Destiarni, R. P. (2023). Strategi pengembangan UMKM bantal kapuk untuk peningkatan daya saing: Sebuah analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(2), 125–138. <https://doi.org/10.19184/jsep.v16i2.38417>

- Perdana, M. A. C., Sulistyowati, N. W., Ninasari, A., Jainudin, & Mokodenseho, S. (2023). Analisis pengaruh pembiayaan, skala usaha, dan ketersediaan sumber daya manusia terhadap profitabilitas UMKM. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–148. <https://doi.org/10.58812/sek.v1i03.120>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York: Free Press.
- Pulungan, F. A., Piliang, M. I., Fauzan, I. H., & Asnan, H. (2023). Strategi STP (segmenting, targeting, positioning) pada 90° Coffee di Pematang Siantar. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 103–116. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i001.3452>
- Romadhoni, I. F., Sutiadiningsih, A., Purwidiani, N., Sulandari, L., & Dewi, I. H. P. (2025). Penerapan bisnis model canvas pada hasil praktek operasional kuliner Indonesia sebagai produk usaha komersial. *Harmoni Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2(1), 12–24. <https://doi.org/10.62383/hardik.v2i1.911>
- Sakulat, S., Benu, N. M., & Wariki, B. A. F. (2024). Persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran (marketing mix 4P) pada Rumah Kopi Tanjung Batu di Megamas Kota Manado. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan*, 6(3), 161–170. <https://doi.org/10.35791/agrirud.v6i3.57652>
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 100–114. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2512>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tjokrosaputro, M. (2023). Experiential value toward behavioral intention of local food through consumer attitude: Insight from Gen Z's in Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 179–190. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.13>
- Trihudyatmanto, M. (2021). Strategi pengembangan UMKM (studi empiris pada UMKM industri pengolahan makanan di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.24929/missy.v2i1.1339>