

STUDI KELAYAKAN BISNIS DALAM ASPEK PEMASARAN PADA KEDAI ES TELER SULTAN

Milki Barokah Alfauziah

Abstract

Amid the rapid growth of the culinary business in Indonesia, fresh beverages such as es teler continue to attract wide consumer interest. Banjarnegara Regency, with its hot tropical climate, represents a promising market for cold beverage businesses. Kedai Es Teler Sultan seeks to capitalize on this opportunity by offering high-quality products, fresh ingredients, and innovative flavors. This study aims to analyze the business feasibility of Kedai Es Teler Sultan from a marketing perspective, using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion) along with segmentation, targeting, positioning (STP) analysis and SWOT analysis. The findings indicate that product quality, affordable prices, strategic location, and the use of social media are key strengths. However, challenges such as reliance on fresh ingredients and limited promotion still need to be addressed. This study recommends an integrated marketing strategy to enable Kedai Es Teler Sultan to compete effectively and grow within the local market.

Keywords: *Es Teler Sultan, 4P Marketing Mix, SWOT Analysis*

A. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor bisnis kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat dinamis. Salah satu subsektor yang terus mengalami peningkatan permintaan adalah minuman segar atau refreshment beverages, yang banyak diminati oleh konsumen dari berbagai segmen usia. Di antara ragam minuman tradisional yang tetap bertahan di tengah maraknya produk minuman modern, es teler menjadi salah satu contoh produk lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya di pasar minuman segar Indonesia. Es teler merupakan minuman khas Nusantara yang secara umum terdiri atas campuran

beberapa jenis buah-buahan segar, santan atau susu kental manis, tambahan sirup manis, dan es serut yang memberikan sensasi dingin dan segar. Kombinasi bahan-bahan tersebut menjadikan es teler memiliki cita rasa manis dan menyegarkan, sehingga sangat cocok dikonsumsi di daerah beriklim tropis seperti Indonesia.

Banjarnegara, salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, memiliki karakteristik iklim tropis dengan suhu udara yang cenderung hangat hingga panas, terutama pada siang hari. Kondisi geografis dan iklim tersebut menjadikan potensi pasar untuk produk minuman dingin, termasuk es teler, sangat terbuka lebar. Masyarakat di daerah ini, baik dari kalangan pelajar, pekerja, maupun keluarga, umumnya menjadikan es teler sebagai pilihan minuman pelepas dahaga yang tidak hanya menyegarkan tetapi juga memiliki nilai cita rasa lokal. Hal ini memberikan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha yang mampu menawarkan produk es teler dengan kualitas bahan yang baik, rasa yang konsisten, dan harga yang kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, Kedai Es Teler Sultan hadir sebagai salah satu inisiatif usaha kuliner yang berupaya memanfaatkan peluang pasar minuman segar di Banjarnegara. Kedai ini memposisikan diri sebagai penyedia es teler dengan kualitas premium, menggunakan bahan-bahan pilihan yang segar, higienis, dan diolah secara langsung untuk menjaga cita rasa alami buah-buahan. Tidak hanya mengandalkan resep tradisional, Kedai Es Teler Sultan juga mencoba menawarkan sentuhan inovasi pada varian rasa maupun topping tambahan agar dapat menarik minat konsumen muda yang cenderung menyukai variasi produk.

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, bisnis minuman segar di Banjarnegara tidak lepas dari tantangan persaingan yang semakin ketat. Sejumlah pelaku usaha lokal telah lebih dulu hadir dengan konsep serupa, mulai dari penjual es teler tradisional di pinggir jalan hingga kafe atau kedai modern yang menawarkan minuman dingin dengan konsep kekinian. Persaingan ini menuntut Kedai Es Teler Sultan untuk memiliki strategi pemasaran yang matang agar dapat membedakan diri dari kompetitor, menarik konsumen baru, sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka diperlukan suatu studi kelayakan bisnis yang fokus pada aspek pemasaran (marketing feasibility study) untuk menganalisis sejauh mana peluang usaha Kedai Es Teler Sultan dapat berkembang dan bertahan di tengah kondisi persaingan pasar yang ada. Studi ini diharapkan mampu mengidentifikasi keunggulan produk, menentukan segmentasi pasar yang tepat, merumuskan strategi bauran pemasaran (marketing mix), serta memetakan hambatan yang mungkin dihadapi dalam proses pemasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya menjadi landasan akademik yang dapat digunakan sebagai referensi pengembangan usaha Kedai Es Teler Sultan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha minuman segar di Banjarnegara dan daerah lain yang memiliki karakteristik pasar serupa. Dengan adanya rekomendasi strategi pemasaran yang tepat sasaran, diharapkan usaha ini mampu mengoptimalkan peluang pasar, meningkatkan penjualan, serta berkontribusi dalam menggerakkan perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan sumber daya lokal.

B. Pembahasan

Studi Kelayakan Bisnis (*Feasibility Study*) adalah penelitian mendalam yang dilakukan untuk menilai apakah suatu rencana bisnis atau proyek layak untuk dijalankan dari berbagai aspek, seperti pasar, teknis, finansial, hukum, dan sosial-ekonomi.¹ Tujuannya adalah untuk meminimalkan risiko kegagalan dengan menganalisis peluang, tantangan, dan potensi keberhasilan suatu usaha sebelum investasi atau eksekusi dilakukan, untuk menilai apakah suatu proyek bisnis dapat memberikan manfaat ekonomi dan social, serta apakah proyek tersebut dapat terlaksana dengan sumber daya yang tersedia atau tidak.²

Dalam praktik kewirausahaan modern, aspek pemasaran memegang peran yang sangat sentral dan tidak dapat dipisahkan dari keseluruhan proses

¹ Kasimir & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

²Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

perencanaan dan pengelolaan usaha. Pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas penjualan produk, melainkan suatu proses strategis yang mencakup rangkaian aktivitas untuk memahami, memetakan, dan merespons kebutuhan serta keinginan pasar sasaran secara efektif. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap aspek pemasaran, pelaku usaha diharapkan mampu mengidentifikasi peluang pasar, merumuskan strategi penjualan yang relevan, serta membangun relasi yang berkesinambungan dengan konsumen.

Secara umum, aspek pemasaran dalam konteks kewirausahaan merujuk pada sejumlah elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen dan memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Aspek ini meliputi berbagai faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran, antara lain kondisi lingkungan bisnis, potensi sumber daya manusia yang mendukung aktivitas pemasaran, karakteristik pasar sasaran, serta tren yang berkembang di masyarakat. Semua faktor tersebut harus dipetakan dan dianalisis secara sistematis agar perusahaan dapat menyusun langkah-langkah pemasaran yang tepat sasaran.

Sebagai contoh, beberapa elemen penting dalam analisis aspek pemasaran antara lain segmentasi pasar, strategi promosi, analisis pesaing, serta kondisi pasar secara makro dan mikro. Segmentasi pasar berfungsi untuk membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa sehingga pendekatan pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih spesifik. Strategi promosi berperan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif, mulai dari promosi tradisional hingga digital marketing. Sementara itu, analisis pesaing bertujuan untuk memahami keunggulan dan kelemahan kompetitor sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi diferensiasi yang relevan. Terakhir, pemahaman terhadap kondisi pasar meliputi dinamika permintaan dan penawaran, perilaku konsumen, serta faktor ekonomi yang memengaruhi daya beli.

Adapun tujuan utama dari pelaksanaan analisis aspek pemasaran dalam

lingkup kewirausahaan adalah untuk mendukung tercapainya target penjualan yang optimal dan peningkatan profitabilitas usaha. Melalui pemetaan pasar yang tepat, perusahaan dapat merumuskan strategi yang mendukung perluasan pangsa pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan nilai tambah produk. Dalam praktiknya, hasil analisis aspek pemasaran akan sangat membantu manajer pemasaran dan pengelola usaha dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga, pengembangan produk baru, penentuan saluran distribusi, serta pemilihan metode promosi yang paling efektif.

Namun demikian, penting untuk dipahami bahwa aspek pemasaran tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Strategi pemasaran diperlukan sebagai panduan implementasi agar seluruh elemen pemasaran dapat berjalan secara terpadu dan konsisten, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Tanpa adanya strategi pemasaran yang jelas, upaya untuk memahami pasar dan menjual produk tidak akan berjalan optimal karena pelaku usaha berisiko kehilangan arah dalam mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan, baik berskala mikro, kecil, maupun menengah, dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah.

Analisis 4P adalah bagian dari marketing mix (bauran pemasaran) yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Konsep ini diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy dan mencakup empat elemen utama:

1. Product (Produk) yaitu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, seperti fitur, kualitas, desain, merek, ataupun variasi produk.
2. Price (Harga) yaitu jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk seperti strategi penetapan harga, harga kompetitif dibandingkan pesaing.
3. Place (Distribusi/Tempat) yaitu lokasi atau saluran distribusi untuk membuat produk mudah diakses konsumen.
4. Promotion yaitu aktivitas komunikasi untuk memperkenalkan produk

dan membujuk konsumen untuk membeli barang yang dijual dengan membuat iklan, penjualan langsung, ataupun dengan hubungan Masyarakat (public relations).

Analisis 4P bertujuan untuk:

- Menciptakan strategi pemasaran yang seimbang dan terintegrasi.
- Memastikan produk yang tepat, dijual dengan harga yang kompetitif, tersedia di tempat yang strategis, dan dipromosikan secara efektif.

Konsep ini sering dikembangkan menjadi 7P dengan tambahan People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik), terutama untuk jasa.

Segmenting, Targeting, Positioning

1. Segmenting

Untuk produk es teler ini, kedai mensegmen konsumen khususnya para pelajar atau anak-anak muda dan orang dewasa pada umumnya. Rentang usia yang perusahaan segmen yaitu 8-30 tahun. Alasan dari mensegmen konsumen usia remaja pada khususnya, karena daerah sekitar yang panas akan menarik masyarakat pada umumnya.

2. Targeting

Perusahaan memilih pasar sasaran yaitu pemasaran terkonsentrasi (niche marketing) yang mana perusahaan memiliki sumber daya yang terbatas dan perusahaan hanya melayani satu segmen saja yaitu segmen geografis karena lokasinya yang strategis, dan cabang dari es teler itu sendiri yang sudah terbuka diberbagai tempat.

3. Positioning

Diferensiasi dari produk perusahaan adalah es teler yang dibuat oleh kedai itu sendiri dengan menggunakan buah-buah segar, jelly yang dibuat dengan bahan-bahan berkualitas, minuman ini dijual dengan harga yang berkisar dari Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran kedai es teler sultan akan menggunakan bauran pemasaran 4P, berikut penjelasannya:

1. Price (harga)

Harga produk penjualan terjangkau untuk konsumen, terutama konsumen remaja terutama pelajar yang menyukai minuman segar dengan harga terjangkau.

2. Place (tempat)

Tempat beroperasi di wilayah yang padat aktivitas seperti Tampomas KM 07, disamping sekolah SMKN 02 Banjarnegara, dan berada disekitar pondok pesantren, disana banyak siswa/siswi yang mencari tempat tongkrongan untuk mengobrol ataupun mengerjakan tugas sekolah dan tempat-tempat yang terdapat insitusi Pendidikan serta kantoran lainnya.

3. Product (produk)

Produk yang perusahaan produksi adalah produk yang menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tanpa pemanis buatan. Selain menjual produk perusahaan, perusahaan juga melakukan pelayanan untuk memuaskan para pelanggan, sehingga jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan produk perusahaan, maka yang perusahaan harapkan adalah pelanggan datang kembali untuk membeli produk minuman es teler kembali.

4. Promotion (promosi)

Perusahaan menggunakan semaksimal mungkin sosial media untuk membantu memperkenalkan produk perusahaan. Selain itu menurut perusahaan banyak anak – anak muda menggunakan sosial media sehingga informasi tentang produk perusahaan lebih cepat di dapat oleh para konsumen perusahaan.

Analisis Peluang Usaha

Analisis SWOT adalah perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek bisnis, atau organisasi. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi dalam mencapai tujuan Perusahaan.³ Analisis SWOT yang dilakukan terhadap kedai es teler adalah:

1. Strength
 - a. Produk yang menyegarkan dengan bahan-bahan yang berkualitas
 - b. Proses pengolahan tanpa bahan penyedap, tanpa pengawet, tanpa pewarna, tanpa pemanis buatan.
 - c. Rasanya yang nikmat, menyegarkan dan menyenangkan perut
 - d. Harga yang terjangkau dan varian ukuran yang bervariasi
2. Weakness
 - a. Promosi terbanyak masih dari mulut ke mulut
 - b. Bahan baku mudah rusak seperti: susu, alpukat, dan kelapa harus selalu segar
 - c. Sudah banyak pesaing dengan usaha yang sejenis
 - d. Ketergantungan pada musim, penjualan bisa turun Ketika musim hujan
3. Opportunity
 - a. Dapat menjadi peluang bisnis yang menjajikan
 - b. Dapat menjadi tempat pesanan minuman untuk acara-acara tertentu
 - c. Masyarakat mulai Kembali menyukai minuman tradisional
 - d. Kolaborasi dengan UMKM lain, missal paket martabak atau gorengan
4. Threat
 - a. Produk yang mudah ditiru, sehingga menimbulkan persaingan usaha yang ketat di pasar.
 - b. Kenaikan harga bahan baku, yang berdampak pada meningkatnya biaya produksi.
 - c. Perubahan selera konsumen, terutama dari generasi Z yang lebih menyukai minuman kekinian seperti boba atau kopi, sehingga menuntut inovasi produk secara berkelanjutan.

³ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- d. Kewajiban pembayaran pajak tanpa imbal balik langsung, di mana pelaku usaha tetap diwajibkan membayar pajak sesuai ketentuan negara, yang dapat menjadi beban tambahan dalam operasional usaha, terutama bagi UMKM atau usaha rintisan.

C. Penutup

Berdasarkan hasil kajian yang mendalam melalui pendekatan studi kelayakan bisnis pada aspek pemasaran, dapat disimpulkan bahwa *Kedai Es Teler Sultan* memiliki prospek yang cukup signifikan untuk tumbuh dan berkembang di wilayah Kabupaten Banjarnegara. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya potensi pasar minuman segar tradisional di daerah dengan iklim tropis yang panas serta pola konsumsi masyarakat yang masih menyukai cita rasa otentik berbasis buah-buahan segar. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui pendekatan *marketing mix 4P* (Product, Price, Place, Promotion) menjadi salah satu faktor penentu dalam mendukung upaya penguatan daya saing dan perluasan pasar kedai ini di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif.

Dari aspek produk (*product*), Kedai Es Teler Sultan berhasil membangun diferensiasi yang jelas melalui penawaran minuman *es teler* dengan kualitas rasa yang otentik, bahan baku pilihan yang segar dan alami, serta penyajian yang higienis. Komitmen terhadap kualitas ini menjadi keunggulan utama yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen dari berbagai segmen usia. Dalam jangka panjang, konsistensi dalam menjaga cita rasa, inovasi varian menu, serta penambahan topping yang mengikuti tren minuman modern dapat memperluas daya tarik produk ini, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda yang menjadi target pasar utama.

Dari segi harga (*price*), strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Kedai Es Teler Sultan terbilang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat Banjarnegara, khususnya kalangan pelajar, santri pondok pesantren, dan keluarga muda. Harga jual yang terjangkau memungkinkan produk dapat diakses oleh segmen pasar menengah ke bawah tanpa mengorbankan kualitas bahan baku yang digunakan. Pendekatan *value for money* ini menjadi salah satu strategi penting

untuk memenangkan hati konsumen dan mempertahankan keberlanjutan penjualan.

Pada aspek distribusi atau lokasi (*place*), Kedai Es Teler Sultan telah memilih lokasi usaha yang cukup strategis, yaitu di area yang dekat dengan sekolah dan pondok pesantren. Keberadaan konsentrasi pelajar, santri, serta lalu lintas masyarakat di sekitar area tersebut memberikan potensi arus pelanggan yang stabil setiap harinya. Meskipun demikian, potensi pengembangan jalur distribusi masih dapat ditingkatkan melalui layanan pesan antar berbasis aplikasi daring, kerja sama dengan mitra reseller, atau kolaborasi dengan pelaku usaha lain seperti warung kopi dan kafe lokal, sehingga jangkauan pasar dapat semakin luas.

Sementara itu, pada aspek promosi (*promotion*), saat ini Kedai Es Teler Sultan telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan potensial. Upaya ini perlu terus diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang lebih terarah, misalnya dengan membuat konten visual menarik, memanfaatkan *influencer lokal*, melakukan promosi interaktif, serta memanfaatkan *marketplace* atau aplikasi *food delivery* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan. Optimalisasi promosi digital tidak hanya akan meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membantu menciptakan citra usaha yang modern dan relevan dengan kebiasaan konsumsi generasi muda.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat diketahui bahwa Kedai Es Teler Sultan memiliki sejumlah kekuatan internal yang layak dijaga, seperti keunggulan rasa, bahan baku segar, harga terjangkau, dan lokasi strategis. Namun demikian, beberapa tantangan eksternal juga perlu diantisipasi secara serius. Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku segar, misalnya, harus diimbangi dengan strategi manajemen rantai pasok yang lebih efektif agar tidak mengganggu kontinuitas produksi. Di sisi lain, persaingan dengan penjual *es teler* tradisional maupun kedai minuman modern juga menuntut inovasi berkelanjutan agar tetap relevan di mata konsumen. Adapun peluang kolaborasi dengan pelaku UMKM lain, penawaran paket pesanan untuk acara tertentu, dan potensi permintaan musiman dapat dimanfaatkan sebagai strategi penetrasi pasar tambahan.

Secara keseluruhan, dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, efisiensi

manajemen bahan baku, inovasi produk secara periodik, serta penguatan promosi melalui kanal digital, maka *Kedai Es Teler Sultan* memiliki peluang yang sangat besar untuk memperkuat eksistensi di pasar lokal Banjarnegara. Lebih jauh lagi, potensi kontribusi usaha ini tidak hanya terbatas pada peningkatan pendapatan pemilik usaha, tetapi juga memberikan dampak ekonomi positif melalui pembukaan lapangan kerja baru, pemberdayaan petani buah lokal, dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Dengan demikian, keberlanjutan usaha ini dapat terjaga dan diharapkan mampu berkembang menjadi salah satu ikon minuman segar khas daerah yang mampu bersaing di pasar kuliner yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- SUJUD, F. A., & Hidayatulloh, S. (2023). Pemungutan Pajak Penghasilan Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 64-78.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.