

**ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KAFE KEKINIAN DI ERA DIGITAL: STUDI
KASUS PADA PINK CHILLING MEDAN**

Putri Alechia Simbolon¹ Yulce Ketrina Karubuy² Suriyani Ginting³ Putri Kemala
Dewi Lubis⁴

Mahasiswa Ekonomi^{1,2,3,4}, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
Jln. Willem Iskandar Pasar V Medan Estate

Penulis Korespondensi: ¹putrialechiasimbolon80@gmail.com

²yulceketrina@gmail.com

³unjukmalem735@gmail.com, ⁴putrikemala@unimed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the feasibility of digital-based modern cafés through the case of Pink Chilling Medan. The research method applied is a systematic literature review, with data sources consisting of national journals, international journals, classical books/theories, and official regulations such as OSS RBA and the Job Creation Law. The analysis covers market, technical, managerial, financial, legal, and technological aspects, complemented by a synthesis of literature that connects local phenomena with global theories. The findings reveal that Pink Chilling is feasible to be developed as a modern café due to its clear market segmentation targeting the 18–35 age group with appropriate purchasing power, strategic location in Pancing, modern facilities, and young adaptive workforce. Business legality through OSS RBA and compliance with taxation and labor regulations strengthen sustainability. The utilization of digital technology via Instagram, TikTok, digital cashier systems, and planned online services is a key factor in building brand awareness and customer loyalty. Financial aspects indicate stable sales projections, positive cash flow, and the ability to reach break-even point in a relatively short time. SWOT analysis highlights Pink Chilling's strengths in strategic location and product variety, opportunities from youth culinary trends and government support for SMEs, and threats from intense competition and fluctuating raw material prices. Therefore, this study concludes that Pink Chilling's success is determined by the combination of digital marketing and OSS RBA legality, and recommends product diversification, strengthening digital branding, optimizing OSS RBA, and collaborating with campus communities and local SMEs.

Keywords: *Business Feasibility Study, Modern Café, Digital Marketing, OSS RBA, SMEs, Pink Chilling Medan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis café kekinian berbasis digital dengan studi kasus Pink Chilling Medan. Metode yang digunakan adalah literatur review sistematis, dengan sumber data terdiri dari jurnal nasional, jurnal internasional, buku/teori klasik, serta regulasi resmi seperti OSS RBA dan UU Cipta Kerja. Analisis dilakukan terhadap aspek pasar, teknis, manajemen, finansial, hukum, dan teknologi, serta dilengkapi dengan sintesis literatur yang menghubungkan fenomena lokal dengan teori global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pink Chilling layak dikembangkan sebagai café kekinian karena segmentasi pasar yang jelas pada usia 18–35 tahun dengan daya beli sesuai, lokasi strategis di kawasan Pancing, fasilitas modern, serta tenaga kerja muda yang adaptif. Legalitas usaha melalui OSS RBA dan kepatuhan terhadap regulasi pajak serta ketenagakerjaan memperkuat keberlanjutan usaha. Pemanfaatan teknologi digital melalui Instagram, TikTok, sistem kasir digital, dan rencana layanan online menjadi faktor kunci dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan. Aspek finansial menunjukkan proyeksi penjualan yang stabil, arus kas positif, dan kemampuan mencapai titik impas dalam waktu relatif singkat. Analisis SWOT menegaskan kekuatan Pink Chilling pada lokasi strategis dan produk variatif, peluang dari tren kuliner anak muda dan dukungan UMKM, serta ancaman berupa persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Pink Chilling ditentukan oleh kombinasi digital marketing dan legalitas OSS RBA, serta merekomendasikan diversifikasi produk, penguatan branding digital, optimalisasi OSS RBA, dan kolaborasi dengan komunitas kampus serta UMKM lokal.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Café Kekinian, Digital Marketing, OSS RBA, UMKM, Pink Chilling Medan

A. Pendahuluan

Perkembangan café kekinian di Indonesia dalam lima belas tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat pesat. Café tidak lagi sekadar menjadi tempat membeli minuman, melainkan

telah bertransformasi menjadi ruang sosial, gaya hidup, dan bahkan simbol identitas generasi muda. Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) menegaskan bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang pertumbuhan signifikan terhadap

PDRB kota-kota besar, termasuk Medan, dengan kontribusi mencapai 14,5%. Hal ini memperlihatkan bahwa café kekinian bukan sekadar tren sesaat, melainkan bagian dari struktur ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Fenomena ini semakin nyata di Medan, di mana café tumbuh menjamur dengan konsep modern, interior instagramable, dan produk minuman kekinian seperti boba, smoothie, fruit tea, kopi, serta dessert. GoodStats (2024) mencatat bahwa daya tarik café bagi anak muda tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada suasana dan pengalaman sosial yang ditawarkan. FTMM UNAIR (2026) menambahkan bahwa pola konsumsi kopi anak muda kini semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, di mana media sosial menjadi medium utama dalam membangun brand awareness dan engagement.

Pink Chilling, sebuah café yang berdiri di kawasan Pancing Medan, hadir sebagai representasi fenomena tersebut. Dengan lokasi strategis dekat kampus, fasilitas modern, dan strategi pemasaran digital melalui Instagram serta TikTok, Pink Chilling mampu menarik perhatian segmen usia 18–35 tahun. Kehadirannya tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga

pengalaman sosial yang sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Fenomena café kekinian di Indonesia, khususnya di Medan, memperlihatkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Café kini menjadi bagian dari gaya hidup urban, di mana kenyamanan, kepraktisan, serta pengalaman sosial menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Digitalisasi memperkuat fenomena ini; Syintiya Kirani Mahwati dkk. (2024) menegaskan bahwa digital marketing menjadi strategi utama dalam pemasaran global, termasuk café. Payne & Frow (2013) menambahkan bahwa CRM berbasis teknologi digital mampu meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Meskipun fenomena café kekinian telah banyak dibahas dalam konteks gaya hidup dan tren konsumsi, kajian akademik yang secara komprehensif menghubungkan studi kelayakan bisnis UMKM café dengan digitalisasi dan regulasi OSS RBA masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti Diana Lestari (2025) dan Alfian Adhitama dkk. (2023), lebih menekankan pada aspek teknis dan finansial tanpa mengintegrasikan

dimensi hukum dan teknologi digital secara mendalam. Padahal, dalam era transformasi digital, keberhasilan UMKM café tidak hanya ditentukan oleh kelayakan finansial, tetapi juga oleh kemampuan adaptasi terhadap regulasi pemerintah melalui OSS RBA dan pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian di atas, rumusan masalah dalam artikel ini mencakup empat dimensi utama. Pertama, bagaimana kelayakan bisnis café kekinian ditinjau dari aspek pasar, manajemen, finansial, hukum, dan teknologi. Kedua, bagaimana peran digitalisasi meliputi media sosial, CRM, dan sistem kasir digital dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis café UMKM. Ketiga, bagaimana regulasi OSS RBA dan kebijakan pemerintah mendukung atau menghambat pengembangan UMKM café seperti Pink Chilling. Keempat, apa kebaruan yang dapat ditawarkan dengan mengintegrasikan fenomena lokal café Pink Chilling dengan teori global seperti Kotler, Payne & Frow, dan Zeithaml.

Tujuan utama penelitian ini adalah menilai kelayakan bisnis Pink Chilling melalui pendekatan literatur review

dengan mengkaji aspek pasar, manajemen, finansial, hukum, dan teknologi. Secara lebih rinci, penelitian ini bertujuan menyajikan analisis komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kelayakan bisnis café kekinian di Medan, mengidentifikasi peran digital marketing dan CRM dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan, menilai relevansi regulasi OSS RBA dan kebijakan pemerintah terhadap keberlangsungan UMKM café, serta mengintegrasikan fenomena lokal dengan teori global untuk menghasilkan kebaruan akademik yang dapat memperkaya literatur studi kelayakan bisnis.

B. Kajian Pustaka

1. Teori Studi Kelayakan Bisnis

Kajian mengenai studi kelayakan bisnis telah lama menjadi fondasi dalam pengembangan usaha, terutama bagi UMKM yang bergerak di sektor kuliner. Menurut Umar (2018), studi kelayakan bisnis adalah proses sistematis untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan dari berbagai aspek, termasuk pasar, teknis, manajemen, hukum, dan finansial. Kasmir (2019) menambahkan bahwa studi kelayakan bisnis berfungsi

sebagai alat pengambilan keputusan yang membantu investor, pengusaha, dan pemangku kepentingan dalam menentukan arah pengembangan usaha. Debi Eka Putri, Rudy Irwansyah, dan kolega (2021) menekankan bahwa studi kelayakan bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang, mencakup kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, regulasi pemerintah, serta perkembangan teknologi.

2. Digital Marketing dan CRM

Digital marketing telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM di era digital. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk kemanusiaan, di mana digitalisasi digunakan untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Payne & Frow (2013) menguraikan bahwa CRM berbasis teknologi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi layanan dan

interaksi berkelanjutan. Dalam konteks café kekinian, CRM dapat diwujudkan melalui interaksi di media sosial, program loyalitas digital, serta penggunaan sistem kasir yang terintegrasi dengan database pelanggan. Syintiya Kirani Mahwati dkk. (2024) menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran global, termasuk UMKM café.

3. UMKM dan Regulasi OSS RBA

Regulasi pemerintah menjadi aspek penting dalam studi kelayakan bisnis UMKM. Peraturan BKPM RI No. 3 Tahun 2021 tentang Sistem Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (OSS RBA) memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengurus perizinan usaha melalui proses yang cepat, transparan, dan terintegrasi secara digital. ILO (2021) menambahkan bahwa kemudahan berusaha bagi UMKM pasca UU Cipta Kerja menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan sektor informal menuju formal, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang kerja sama dengan pihak ketiga. Dalam konteks studi kelayakan bisnis, aspek hukum tidak hanya mencakup legalitas usaha, tetapi juga kepatuhan terhadap

regulasi pajak, ketenagakerjaan, dan perlindungan konsumen.

4. Analisis SWOT dan Business Model Canvas

Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang sering digunakan dalam studi kelayakan bisnis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha. Sitanggang (2023) dalam studinya pada *The Coffee Bean & Tea Leaf* menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu café dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Salsabiila (2024) menekankan bahwa BMC memberikan gambaran menyeluruh mengenai model bisnis café, mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Agustino (2024) menambahkan bahwa kombinasi SWOT dan BMC dapat digunakan untuk merancang strategi kompetitif yang berkelanjutan bagi café kekinian.

5. Tren Konsumsi Anak Muda

Tren konsumsi anak muda menjadi faktor penting dalam menentukan kelayakan bisnis café kekinian. Amaria Niken Ranindyasa dkk. (2019) menemukan bahwa konsumsi kopi di kedai independen bagi anak muda memiliki makna identitas sosial café bukan hanya tempat membeli minuman, tetapi juga ruang untuk mengekspresikan diri dan membangun komunitas. Donny Sutedi (2024) menambahkan bahwa budaya ngopi di coffee shop telah menjadi bagian dari identitas Gen-Z, di mana café dipandang sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, dan membangun jaringan. FTMM UNAIR (2026) menegaskan bahwa pola konsumsi kopi anak muda kini semakin dipengaruhi oleh interaksi digital, di mana media sosial menjadi medium utama dalam membangun brand awareness dan engagement.

6. Aspek Sosial dan Budaya Nongkrong

Budaya nongkrong di café telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. Gasten (2025) mencatat bahwa budaya nongkrong tidak hanya terkait dengan konsumsi minuman, tetapi juga dengan pengalaman sosial yang ditawarkan. GoodStats (2024)

menambahkan bahwa daya tarik café bagi anak muda terletak pada suasana, interior, dan fasilitas yang disediakan. Café yang mampu menciptakan suasana nyaman dan instagramable memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka. Dalam konteks Pink Chilling, aspek sosial dan budaya nongkrong menjadi faktor penting yang memperkuat daya tarik usaha di tengah persaingan café yang semakin ketat di Medan.

Berdasarkan kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa kelayakan bisnis café kekinian ditentukan oleh perpaduan berbagai faktor pasar, manajemen, finansial, hukum, dan teknologi. Teori studi kelayakan bisnis memberikan kerangka dasar, digital marketing dan CRM menjadi penentu brand awareness, regulasi OSS RBA membuka akses legalitas UMKM, serta tren konsumsi anak muda dan budaya nongkrong menciptakan peluang pasar yang besar. Dalam konteks Pink Chilling, integrasi fenomena lokal dengan teori global Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021), CRM (Payne & Frow, 2013), dan pemasaran jasa

(Zeithaml et al., 2018) memberikan kebaruan akademik yang signifikan.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan literatur review sistematis sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih karena mampu mengintegrasikan berbagai sumber akademik, regulasi, dan data sekunder untuk menghasilkan analisis komprehensif mengenai kelayakan bisnis café kekinian. Fokus penelitian diarahkan pada fenomena lokal, yaitu usaha Pink Chilling di Medan, yang kemudian dibandingkan dan dihubungkan dengan teori global serta regulasi nasional.

Sumber data terdiri dari jurnal nasional yang membahas studi kelayakan UMKM café, tren konsumsi anak muda, dan digital marketing; jurnal internasional yang memperkuat kerangka teori global tentang pemasaran jasa, CRM, dan digitalisasi bisnis; serta buku/teori klasik yang memberikan landasan konseptual mengenai studi kelayakan bisnis dan manajemen pemasaran. Selain itu, regulasi resmi seperti OSS RBA dan UU Cipta Kerja, serta data sekunder dari laporan mini riset Pink Chilling,

BPS (2023), dan Kemenkop UKM (2022) turut dijadikan rujukan.

Analisis dilakukan melalui sintesis teori dan data sekunder dengan lima tahapan: pertama, identifikasi tema utama meliputi pasar, manajemen, finansial, hukum, dan teknologi; kedua, klasifikasi sumber berdasarkan kategori jurnal nasional, internasional, buku teori, dan regulasi; ketiga, sintesis literatur untuk menghubungkan hasil penelitian terdahulu dengan fenomena Pink Chilling; keempat, komparasi

fenomena lokal dengan teori global seperti Kotler, Payne & Frow, serta Zeithaml; dan kelima, integrasi regulasi untuk menilai peran OSS RBA dan kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM café. Dengan metode ini, penelitian diharapkan menghasilkan analisis yang sistematis, kritis, dan relevan.

Tabel 1 berikut menyajikan sumber-sumber referensi yang digunakan dalam penelitian ini beserta temuan utamanya.

Tabel 1. Sumber Referensi yang Digunakan dalam Penelitian			
No	Sumber (Penulis, Indeksasi, Tahun)	Judul Artikel/Buku	Temuan Utama
1	Diana Lestari (Sinta, 2025)	Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Kedai Kopi Aroma	Aspek finansial dan teknis menentukan kelayakan UMKM café.
2	Alfian Adhitama dkk. (Sinta, 2023)	Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM pada Coffee Shop Pilona Coffee	UMKM café layak dikembangkan dengan strategi pasar yang tepat.
3	Dini Vientiany dkk. (Sinta, 2026)	Analisis Aspek Teknis dan Operasional pada Kedai Kopi Skala Kecil	Operasional sederhana mendukung keberlanjutan usaha café kecil.
4	Syintiya Kirani Mahwati dkk. (Sinta, 2024)	Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: SLR	Digital marketing meningkatkan brand awareness dan engagement.
5	Amaria Niken Ranindyasa dkk. (Sinta, 2019)	Pemaknaan Konsumsi Kopi di Kedai Kopi Independen	Konsumsi kopi anak muda bermakna identitas sosial.
6	Donny Sutedi (Sinta, 2024)	Gaya Hidup, Budaya Ngopi di Coffee Shop, dan Identitas Gen-Z	Café menjadi ruang identitas sosial Gen-Z.
7	FTMM UNAIR (Sinta, 2026)	Membaca Pola Konsumsi Kopi Anak Muda melalui Analisis Data Digital	Konsumsi kopi anak muda dipengaruhi interaksi digital.

8	Peraturan BKPM RI No. 3 (Regulasi, 2021)	Sistem Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (OSS RBA)	OSS RBA mempermudah legalitas UMKM.
9	ILO (Internasional, 2021)	Pedoman Kemudahan Berusaha bagi UMKM Pasca UU Cipta Kerja	Regulasi mendukung formalitas UMKM dan akses pembiayaan.
10	Kotler, Kartajaya, Setiawan (Internasional, 2021)	Marketing 5.0: Technology for Humanity	Digitalisasi menciptakan nilai tambah bagi konsumen.
11	Payne & Frow (Internasional, 2013)	Strategic Customer Relationship Management	CRM digital memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.
12	Zeithaml, Bitner, Gremler (Internasional, 2018)	Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm	Fokus pada pelanggan menjadi kunci keberhasilan jasa.
13	Debi Eka Putri dkk. (Buku, 2021)	Studi Kelayakan Bisnis	Studi kelayakan berorientasi pada keberlanjutan usaha.
14	Sunarto (Buku, 2023)	Studi Kelayakan Bisnis	Konsep kelayakan bisnis UMKM di era digital.
15	Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo dkk. (Buku, 2025)	Studi Kelayakan Bisnis	Studi kelayakan sebagai alat pengambilan keputusan strategis.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Aspek Pasar

Pasar café kekinian di Indonesia, khususnya di Medan, menunjukkan dinamika yang sangat kuat dan terus berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban. Segmentasi utama berada pada kelompok usia 18–35 tahun, yang terdiri dari mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Kelompok ini memiliki preferensi terhadap minuman kekinian seperti boba, smoothie, fruit tea, kopi,

dan dessert, serta menjadikan café bukan hanya sebagai tempat membeli minuman, melainkan juga sebagai ruang sosial untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi. Amaria Niken Ranindyasa dkk. (2019) menegaskan bahwa konsumsi kopi di kedai independen bagi anak muda memiliki makna identitas sosial, sehingga café berfungsi sebagai ruang ekspresi diri dan komunitas.

Daya beli konsumen dalam segmen ini berkisar antara Rp8.000–30.000, sesuai dengan harga produk

yang ditawarkan Pink Chilling. Diana Lestari (2025) menekankan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam menentukan kelayakan usaha. Data BPS (2023) menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman di Medan tumbuh sebesar 14,5%, memperlihatkan potensi pasar yang besar. Selain itu, GoodStats (2024) menambahkan bahwa daya tarik café bagi anak muda tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada suasana dan pengalaman sosial yang ditawarkan. Tren konsumsi anak muda kini semakin dipengaruhi oleh interaksi digital (FTMM UNAIR, 2026), sejalan dengan konsep Marketing 5.0 dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021). Dengan demikian, aspek pasar Pink Chilling dapat dikatakan layak karena sesuai dengan tren konsumsi, daya beli yang terjangkau, serta dukungan data empiris pertumbuhan sektor kuliner di Medan.

2. Aspek Teknis & Operasional

Keberhasilan sebuah café kekinian tidak hanya ditentukan oleh aspek pasar, tetapi juga oleh aspek teknis dan operasional yang menjadi fondasi utama dalam menjalankan usaha. Pink Chilling berlokasi di kawasan Pancing, Medan, yang

dikenal sebagai pusat pendidikan dan aktivitas anak muda. Kedekatan dengan kampus besar seperti Universitas Negeri Medan memberikan keuntungan kompetitif karena café dapat menjangkau target pasar utama secara langsung. Diana Lestari (2025) menegaskan bahwa lokasi strategis merupakan salah satu indikator utama dalam studi kelayakan bisnis café.

Selain lokasi, Pink Chilling menawarkan ruangan ber-AC, Wi-Fi gratis, interior modern, serta area duduk yang nyaman fasilitas yang sesuai dengan preferensi anak muda yang menjadikan café sebagai ruang hangout. Dari sisi operasional, penggunaan mesin kopi otomatis, blender berkapasitas tinggi, dan sistem kasir digital mempercepat pelayanan dan meningkatkan efisiensi. Dini Vientiany dkk. (2026) menekankan bahwa aspek teknis dan operasional sederhana namun efektif dapat mendukung keberlanjutan usaha café kecil. Sumber daya manusia yang direkrut dari kalangan muda dan adaptif, dengan struktur organisasi sederhana terdiri dari pemilik, manajer operasional, barista, staf pelayanan, dan kasir, memungkinkan koordinasi yang efektif serta kualitas produk dan layanan yang konsisten.

3. Aspek Manajemen & SDM

Manajemen dan sumber daya manusia merupakan aspek fundamental dalam studi kelayakan bisnis café kekinian. Pink Chilling memiliki struktur organisasi sederhana namun efektif, terdiri dari pemilik usaha, manajer operasional, barista, staf pelayanan, dan kasir, dengan jumlah tenaga kerja sekitar sepuluh orang. Alfian Adhitama dkk. (2023) menekankan bahwa struktur organisasi sederhana namun jelas dapat meningkatkan efisiensi UMKM café. Pelatihan internal dilakukan secara berkala untuk meningkatkan keterampilan barista dan staf pelayanan, sehingga standar kualitas produk dan layanan dapat dipertahankan.

Selain pelatihan, motivasi kerja juga menjadi faktor penting. Pink Chilling memberikan insentif berupa gaji sesuai standar, bonus penjualan, serta lingkungan kerja yang nyaman. Hal ini sesuai dengan konsep manajemen SDM yang dikemukakan Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018), yang menekankan bahwa kepuasan karyawan berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen operasional Pink Chilling juga menerapkan sistem komunikasi

terbuka antara pemilik, manajer, dan staf, sehingga setiap masalah dapat segera diidentifikasi dan diselesaikan. Payne & Frow (2013) menambahkan bahwa komunikasi internal yang efektif mendukung penerapan CRM berbasis digital, karena informasi mengenai pelanggan dapat dikelola dengan baik oleh seluruh tim.

4. Aspek Hukum

Aspek hukum merupakan dimensi penting yang menyangkut legalitas, kepatuhan, dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pink Chilling telah mendaftarkan usahanya melalui sistem Online Single Submission – Risk Based Approach (OSS RBA) dan memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Peraturan BKPM RI No. 3 Tahun 2021 menegaskan bahwa OSS RBA dirancang untuk mempermudah proses perizinan usaha bagi UMKM secara digital dan terintegrasi, sehingga memberikan efisiensi waktu dan biaya sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Bagi Pink Chilling, legalitas ini tidak hanya memberikan kepastian hukum, tetapi juga meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen dan mitra bisnis.

Aspek hukum juga mencakup kepatuhan terhadap regulasi pajak,

ketenagakerjaan, dan perlindungan konsumen. Pink Chilling mencatat setiap transaksi melalui sistem kasir digital untuk memudahkan pelaporan pajak dan audit internal. Tenaga kerja mendapatkan hak sesuai ketentuan, termasuk gaji minimum, jam kerja yang wajar, dan lingkungan kerja yang aman, sebagaimana ditekankan oleh ILO (2021). Kemenkop UKM (2022) menambahkan bahwa legalitas usaha menjadi syarat penting dalam menjalin kerja sama dengan pihak ketiga seperti pemasok, platform digital, dan lembaga keuangan. Dengan legalitas yang jelas, Pink Chilling memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh akses pembiayaan dan memperluas jaringan bisnis.

5. Aspek Teknologi

Dalam era digital, aspek teknologi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM café kekinian. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi strategi utama Pink Chilling dalam membangun brand awareness. Syintiya Kirani Mahwati dkk. (2024) menegaskan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran global. Konten kreatif berupa foto produk, video singkat, dan interaksi langsung dengan pelanggan

mampu meningkatkan engagement, sejalan dengan konsep Marketing 5.0 dari Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021).

Penggunaan sistem kasir digital memungkinkan pencatatan transaksi secara otomatis, pengelolaan stok bahan baku, dan pemantauan performa penjualan. Payne & Frow (2013) menekankan bahwa CRM berbasis digital dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen karena data yang diperoleh dari sistem kasir dapat digunakan untuk menganalisis tren pembelian dan merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, pemanfaatan mesin kopi otomatis dan blender berkapasitas tinggi meminimalkan waktu tunggu pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan. Pink Chilling juga merencanakan pengembangan sistem pemesanan online dan layanan antar, yang akan memperluas jangkauan pasar dan mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan digital.

6. Aspek Finansial

Aspek finansial merupakan dimensi paling krusial dalam studi kelayakan bisnis karena menentukan apakah usaha dapat bertahan dan

berkembang dalam jangka panjang. Pink Chilling menawarkan produk dengan harga berkisar antara Rp8.000–30.000, sehingga mampu menjangkau segmen pasar utama yang terdiri dari mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Diana Lestari (2025) menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli konsumen menjadi faktor penting dalam kelayakan usaha café, sejalan dengan temuan Alfian Adhitama dkk. (2023) yang menekankan strategi penetapan harga yang tepat untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM café.

Dari sisi arus kas, strategi pemasaran digital yang aktif melalui Instagram dan TikTok membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, sehingga Pink Chilling menunjukkan potensi arus kas positif. Dengan arus kas yang stabil, usaha dapat memenuhi kebutuhan operasional, membayar gaji karyawan, serta melakukan investasi pengembangan.

Analisis Break Even Point (BEP) menunjukkan bahwa Pink Chilling dapat mencapai titik impas dalam waktu relatif singkat, berkat biaya operasional yang efisien dan lokasi strategis yang mendukung tingginya jumlah pelanggan. Dini Vientiany dkk. (2026) menegaskan bahwa efisiensi operasional memungkinkan usaha tetap kompetitif meskipun dengan keterbatasan modal. Selain itu, dukungan regulasi OSS RBA membuka akses pembiayaan dari lembaga keuangan, sehingga Pink Chilling memiliki peluang lebih besar untuk ekspansi usaha di masa mendatang.

7. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat penting yang mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu usaha. Tabel 2 berikut menyajikan matriks SWOT Pink Chilling secara komprehensif, yang kemudian diikuti dengan pembahasannya.

Tabel 2. Matriks Analisis SWOT Pink Chilling Medan	
STRENGTHS (Kekuatan) • Lokasi strategis di kawasan Pancing, dekat Universitas Negeri Medan • Produk variatif: boba, smoothie, fruit tea, kopi, dessert (Rp8.000–30.000)	WEAKNESSES (Kelemahan) • Keterbatasan modal; peralatan dibeli secara bertahap • Struktur organisasi sederhana, berpotensi membatasi skalabilitas

• Interior modern dan instagramable dengan fasilitas Wi-Fi gratis & AC • Aktif di media sosial Instagram & TikTok (Marketing 5.0) • SDM muda, adaptif, dan terlatih secara berkala • Legalitas resmi melalui OSS RBA (NIB)	• Kapasitas produksi terbatas pada jam puncak • Belum memiliki layanan online/delivery yang terstruktur • Ketergantungan pada tren media sosial yang cepat berubah
OPPORTUNITIES (Peluang) • Pertumbuhan sektor F&B di Medan sebesar 14,5% (BPS, 2023) • Tren konsumsi anak muda yang semakin digital (FTMM UNAIR, 2026) • Dukungan pemerintah: OSS RBA, UU Cipta Kerja, akses pembiayaan UMKM • Kolaborasi dengan komunitas kampus dan UMKM lokal • Ekspansi layanan online dan platform pemesanan digital • Meningkatnya budaya nongkrong di coffee shop (Gen-Z)	THREATS (Ancaman) • Persaingan ketat dari café kekinian lain di kawasan Pancing & Medan • Fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi biaya operasional • Ketidakpastian ekonomi global berdampak pada daya beli konsumen • Perubahan regulasi pemerintah terkait UMKM dan perpajakan • Risiko saturasi pasar akibat menjamurnya café konsep serupa

Kekuatan utama Pink Chilling terletak pada lokasi strategis, produk variatif, suasana modern, dan branding digital yang aktif. Kelemahan berupa keterbatasan modal dapat diatasi dengan pengelolaan finansial yang hati-hati dan pelatihan SDM yang berkelanjutan. Peluang besar muncul dari tren konsumsi anak muda, pertumbuhan sektor kuliner, dukungan regulasi pemerintah, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Ancaman berupa persaingan ketat dan fluktuasi harga bahan baku dapat diantisipasi dengan strategi diferensiasi produk, efisiensi operasional, dan inovasi layanan. Sitanggang (2023), Salsabiila (2024), dan Agustino (2024)

menegaskan bahwa kombinasi analisis SWOT dan Business Model Canvas dapat digunakan untuk merancang strategi kompetitif yang berkelanjutan.

8. Sintesis Literatur

Sintesis literatur dalam penelitian ini bertujuan untuk menghubungkan fenomena lokal yang terjadi pada café Pink Chilling di Medan dengan teori global dan temuan akademik yang relevan. Dari aspek pasar, fenomena konsumsi anak muda yang menjadikan café sebagai ruang sosial (Amaria Niken, 2019; Donny Sutedi, 2024) sejalan dengan teori pemasaran jasa Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018)

yang menekankan pentingnya fokus pada pelanggan. Dari aspek teknis dan operasional, lokasi strategis serta fasilitas modern mendukung keberlanjutan usaha, konsisten dengan temuan Diana Lestari (2025) dan Dini Vientiany dkk. (2026).

Dari aspek manajemen dan SDM, struktur organisasi sederhana dan pelatihan internal yang dilakukan Pink Chilling sejalan dengan penelitian Alfian Adhitama dkk. (2023). Dari aspek hukum, legalitas melalui OSS RBA dan kepatuhan terhadap regulasi pajak serta ketenagakerjaan sesuai dengan Peraturan BKPM RI No. 3 Tahun 2021 dan pedoman ILO (2021). Dari aspek teknologi, pemanfaatan media sosial dan sistem kasir digital memperkuat branding dan efisiensi operasional, sejalan dengan konsep Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021) dan CRM (Payne & Frow, 2013). Dari aspek finansial, proyeksi penjualan stabil, arus kas positif, dan BEP yang cepat tercapai konsisten dengan temuan Diana Lestari (2025) dan Sunarto (2023). Secara keseluruhan, sintesis literatur menunjukkan bahwa fenomena lokal Pink Chilling dapat diintegrasikan dengan teori global, menghasilkan kebaruan akademik yang signifikan sekaligus rekomendasi

praktis bagi pengembangan UMKM café di era digital.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis literatur review yang mengintegrasikan teori klasik, jurnal nasional, jurnal internasional, regulasi resmi, serta data sekunder dari laporan mini riset Pink Chilling, dapat disimpulkan bahwa Pink Chilling layak dikembangkan sebagai café kekinian berbasis digital di Medan. Aspek pasar menunjukkan adanya segmentasi yang jelas pada kelompok usia 18–35 tahun dengan daya beli yang sesuai, serta tren konsumsi anak muda yang semakin dipengaruhi oleh interaksi digital. Aspek teknis dan operasional mendukung keberlanjutan usaha karena lokasi strategis di kawasan Pancing, fasilitas modern, dan tenaga kerja muda yang adaptif. Dari sisi manajemen dan SDM, struktur organisasi sederhana namun efektif, ditambah pelatihan internal yang menjaga kualitas produk dan layanan, memperkuat kelayakan usaha.

Aspek hukum menunjukkan kepatuhan yang baik, dengan legalitas melalui OSS RBA dan NIB serta kepatuhan terhadap regulasi pajak dan ketenagakerjaan. Aspek teknologi

menjadi keunggulan utama, dengan pemanfaatan Instagram, TikTok, sistem kasir digital, serta rencana layanan online. Aspek finansial memperlihatkan proyeksi penjualan stabil, arus kas positif, dan kemampuan mencapai BEP dalam waktu relatif singkat. Secara keseluruhan, keberhasilan Pink Chilling ditentukan oleh kombinasi digital marketing dan legalitas OSS RBA. Integrasi fenomena lokal dengan teori global Kotler, Payne & Frow, Zeithaml memberikan kebaruan akademik yang signifikan sekaligus rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM café di era digital.

Rekomendasi

Untuk memperkuat keberlanjutan usaha, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, diversifikasi produk dengan menghadirkan menu sehat dan layanan online agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengikuti tren gaya hidup sehat. Kedua, penguatan branding digital melalui pemanfaatan konten kreatif di TikTok dan Instagram Reels, sehingga engagement dengan konsumen semakin tinggi. Ketiga, optimalisasi OSS RBA tidak hanya untuk legalitas, tetapi juga sebagai sarana ekspansi

usaha dengan memanfaatkan akses pembiayaan dan kerja sama dengan pihak ketiga. Keempat, kolaborasi dengan komunitas kampus dan UMKM lokal untuk memperluas jaringan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan rekomendasi tersebut, Pink Chilling diharapkan mampu memperkuat posisinya sebagai café kekinian berbasis digital yang tidak hanya layak secara finansial dan operasional, tetapi juga berkelanjutan dalam jangka panjang, relevan dengan tren global, serta sesuai dengan regulasi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Adhitama, Nur Fitri Rahmawati, Selvi. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM pada Coffee Shop Pilona Coffee di Kota Tangerang. JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Amaria Niken Ranindyasa, dkk. (2019). Pemaknaan Konsumsi Kopi di Kedai Kopi Independen bagi Konsumen Anak Muda. Undip E-Journal.
- Debi Eka Putri, Rudy Irwansyah, dkk. (2021). Studi Kelayakan Bisnis. Penerbit Widina.

- Diana Lestari. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Kedai Kopi Aroma (Kopi Nusantara di Kota Bekasi).
- Dini Vientiany, dkk. (2026). Analisis Aspek Teknis dan Operasional pada Kedai Kopi Skala Kecil: Studi Kelayakan Boss L Coffee Corner. Madani Jurnal Ilmiah Multidisiplin.
- Donny Sutedi. (2024). Gaya Hidup, Budaya Ngopi di Coffee Shop, dan Identitas Gen-Z. Universitas Indonesia Library.
- Fransiscus Xaverius Pudjo Wibowo, dkk. (2025). Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Buddhi Dharma.
- FTMM UNAIR. (2026). Membaca Pola Konsumsi Kopi Anak Muda melalui Analisis Data Digital. FTMM News.
- ILO. (2021). Pedoman Kemudahan Berusaha bagi Pelaku UMKM Pasca UU Cipta Kerja. International Labour Organization.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). Strategic Customer Relationship Management. Routledge.
- Peraturan BKPM RI No. 3 Tahun 2021. Sistem Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (OSS RBA). JDIH BPK RI.
- Sunarto. (2023). Studi Kelayakan Bisnis. CV Eureka Media Aksara.
- Syintiya Kirani Mahwati, dkk. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: Systematic Literature Review. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill.