

# Analisis Kelayakan dan Potensi Pengembangan Usaha Jus Buah Segar 'Es De Jus' di Desa Kendalpecabean

Safira Khoirotunnisa<sup>1</sup>  
Nafia Ilhama Qurratu'aini<sup>\*2</sup>  
Syaifudin Ma'arif<sup>3</sup>  
Syarif Hidayatullah<sup>4</sup>  
Zidny Camelia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidaorjo 61218, Indonesia,  
<sup>\*</sup>e-mail: [nafia404.mnj@unusida.ac.id](mailto:nafia404.mnj@unusida.ac.id)<sup>1</sup>

## Abstrak

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk pada sektor minuman sehat yang semakin berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan dan potensi pengembangan usaha jus buah segar "Es De Jus" di Desa Kendalpecabean. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis dilakukan pada aspek pasar dan pemasaran, operasional, serta keuangan untuk menilai kelayakan usaha, sedangkan potensi pengembangan dianalisis berdasarkan kondisi usaha dan peluang pasar yang tersedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha "Es De Jus" memiliki target pasar yang jelas, lokasi usaha yang strategis, serta didukung oleh promosi melalui media sosial. Dari aspek keuangan, usaha ini memperoleh pendapatan sebesar Rp3.750.000 per bulan dengan laba bersih sebesar Rp178.733 per bulan, sehingga dinilai layak untuk dijalankan. Selain itu, usaha memiliki potensi pengembangan melalui penambahan variasi produk, optimalisasi pemasaran digital, perluasan pasar, dan pengembangan layanan pemesanan. Dengan demikian, usaha "Es De Jus" memiliki peluang untuk berkembang dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar.*

**Kata kunci:** Kelayakan usaha, UMKM, Potensi pengembangan usaha, persaingan pasar

## Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting local economic growth, including the growing healthy beverage sector, driven by increasing public awareness of healthy lifestyles. This study aims to analyze the feasibility and potential for developing the "Es De Jus" fresh fruit juice business in Kendalpecabean Village. The study employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were obtained through observation, interviews, documentation, and literature review. Market and marketing, operational, and financial aspects were analyzed to assess business feasibility, while development potential was analyzed based on business conditions and available market opportunities. The results indicate that the "Es De Jus" business has a clear target market, a strategic business location, and is supported by promotions through social media. Financially, the business generates revenue of Rp3,750,000 per month with a net profit of Rp178,733 per month, making it feasible. Furthermore, the business has potential for development through product variety, digital marketing optimization, market expansion, and the development of ordering services. Therefore, the "Es De Jus" business has the potential for growth and sustainability in the face of market competition.*

**Keywords:** Feasibility, MSME, Business development potential, market competition

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap lapangan kerja, tetapi juga membantu dalam pengentasan kemiskinan dan pemberdayaan ekonomi lokal. Di antara berbagai jenis usaha UMKM, bisnis minuman segar seperti jus buah semakin populer di kalangan masyarakat, terutama dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola hidup sehat. Salah satu usaha jus buah yang berkembang di Desa Kendalpecabean adalah "Es De Jus", yang berfokus pada penyediaan jus buah segar yang terjangkau namun berkualitas. (Janah & Tampubolon, 2024)

"Es De Jus" dimulai dengan ide kreatif dari Siska Novy Isaroh, yang awalnya menjual baso aci dan basreng secara online. Dengan adanya kelebihan stok buah-buahan saat bulan Maulid Nabi, Siska memanfaatkan peluang tersebut untuk menciptakan produk jus buah segar. Dari usaha yang dimulai dengan modal kecil dan strategi pemasaran sederhana, kini bisnis ini berkembang pesat dengan modal yang lebih besar, dilengkapi dengan peralatan yang lebih baik dan lokasi yang strategis. Melalui pendekatan ini, "Es De Jus" berhasil menarik perhatian konsumen di sekitar Desa Kendalpecabean, baik dari kalangan anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. (Yolanda, 2024)

Studi kelayakan usaha diperlukan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis karena mampu memberikan gambaran mengenai kondisi pasar, operasional, dan keuangan usaha sebelum dilakukan pengembangan usaha lebih lanjut (Tedja, dkk. (2025)). Analisis kelayakan usaha "Es De Jus" ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu aspek pasar dan pemasaran, analisis keuangan dan aspek operasional. Aspek pasar dan pemasaran mencakup segmentasi pasar yang tepat, strategi pemasaran yang diterapkan, serta analisis terhadap kompetisi yang ada. Sedangkan, dari aspek keuangan, analisis biaya dan pendapatan menunjukkan bahwa usaha ini mampu memberikan laba yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat (Wati, 2022). Aspek operasional menganalisis bagaimana keberlanjutan usaha dalam memenuhi kebutuhan operasional. Selain analisis kelayakan, identifikasi potensi pengembangan usaha juga penting dilakukan agar pelaku UMKM mampu memanfaatkan peluang pasar, meningkatkan daya saing, dan memperluas jangkauan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital (Nurbaya & Rohman, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha "Es De Jus" ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, operasional, dan keuangan, serta mengidentifikasi potensi pengembangan usaha yang dapat dilakukan di masa mendatang. Melalui ketiga aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang potensi keberlanjutan dan pengembangan bisnis jus buah "Es De Jus". Dengan menganalisis pasar, persaingan, operasional, serta aspek keuangan yang ada, diharapkan pembaca dapat memperoleh wawasan mengenai kelayakan usaha ini dalam jangka panjang dan bagaimana UMKM dapat beradaptasi dengan tren pasar yang terus berkembang.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus pada usaha jus buah segar "Es De Jus" yang berlokasi di Desa Kendalpecabean, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari–Maret 2026. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, catatan penjualan, dan berbagai literatur yang relevan.

Analisis kelayakan usaha dilakukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, dan aspek keuangan. Selanjutnya, potensi pengembangan usaha dianalisis berdasarkan kondisi internal usaha dan peluang pasar yang tersedia. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (2019) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil observasi dan analisis data, usaha "Es De Jus" menunjukkan prospek yang positif dari sisi pemasaran. Strategi segmentasi yang diterapkan terbukti efektif dalam menjangkau berbagai kelompok konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa di Desa Kendalpecabean. Penempatan stand di lokasi strategis, seperti dekat sekolah dan jalan utama desa, memudahkan akses konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram dan

WhatsApp memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk. Promosi yang menarik, seperti gratis ongkir dan diskon musiman, berhasil menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah pesanan.

Dari aspek keuangan, perhitungan biaya dan pendapatan menunjukkan bahwa usaha ini menghasilkan keuntungan bersih meskipun margin per porsi relatif kecil. Dengan total biaya produksi bulanan sebesar Rp 3.571.267 dan pendapatan sebesar Rp 3.750.000, usaha ini mampu memperoleh laba bersih sebesar Rp 178.733 per bulan. Meskipun laba bersih belum terlalu besar, namun usaha ini memiliki potensi untuk berkembang melalui peningkatan volume penjualan dan efisiensi operasional. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan manajemen keuangan yang baik dan strategi pemasaran yang tepat, "Es De Jus" layak untuk terus dijalankan dan dikembangkan.

## **Pembahasan**

### **Segmentasi Pasar dan Target Konsumen**

#### **1. Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis untuk usaha "Es De Jus" melibatkan pembagian konsumen berdasarkan usia, dengan rentang usia dari 4 hingga 60 tahun. Usaha ini menargetkan berbagai segmen usia, yang mencakup anak-anak, remaja, dewasa, hingga lanjut usia. Anak-anak dan remaja, khususnya siswa SD dan Taman Kanak-Kanak, menjadi konsumen utama yang sering membeli produk secara langsung, baik di stand atau melalui orang tua mereka. Dewasa, yang berada pada rentang usia 19 hingga 40 tahun, menjadi segmen pasar yang mencari minuman sehat untuk mendukung gaya hidup mereka yang aktif dan padat. Pada lanjut usia, yaitu masyarakat desa yang menginginkan minuman yang menyehatkan dan segar, juga menjadi bagian dari target pasar yang diperhatikan. (Habib Bayhaqi & Nuri Aslami, 2022)

#### **2. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis mengidentifikasi pasar berdasarkan lokasi atau wilayah tempat tinggal konsumen. "Es De Jus" memanfaatkan lokasi strategis di Desa Kendalpecabean, dengan lokasi penjualan yang berada di pinggir jalan utama desa dan dekat dengan sekolah-sekolah, menjadikannya mudah diakses oleh berbagai kalangan. Usaha ini menargetkan penduduk desa Kendalpecabean, yang terdiri dari berbagai lapisan usia dan latar belakang sosial. Lokasi ini juga menarik orang tua yang mengantar atau menjemput anak-anak mereka ke sekolah, serta masyarakat umum di sekitar desa yang membutuhkan minuman yang menyegarkan dan sehat. (Nadila et al., 2023)

#### **3. Segmentasi Perilaku**

Segmentasi perilaku menilai konsumen berdasarkan kebiasaan, pola konsumsi, dan respons terhadap produk. "Es De Jus" menyasar konsumen yang memiliki kebutuhan akan minuman sehat dan segar setelah beraktivitas, seperti anak-anak yang membutuhkan minuman menyegarkan setelah sekolah dan orang dewasa yang mencari alternatif minuman yang lebih sehat daripada minuman manis lainnya. Orang tua yang mencari pilihan minuman sehat dan praktis untuk anak-anak mereka di sekitar sekolah juga menjadi segmen pasar utama. Penduduk desa yang lebih memilih produk lokal dan terjangkau juga termasuk dalam target konsumen usaha ini. (Nadja & Halimah, 2021)

#### **4. Target Konsumen**

Berdasarkan segmentasi pasar yang telah dijelaskan, target konsumen utama dari usaha "Es De Jus" adalah anak-anak dan remaja, terutama yang tinggal di sekitar Sekolah Dasar Negeri Kendalpecabean dan Taman Kanak-Kanak Dharmawanita. Konsumen lainnya termasuk orang tua yang mengantar atau menjemput anak-anak mereka, yang mencari minuman sehat untuk dikonsumsi anak-anak mereka, serta penduduk dewasa dan lanjut usia yang membutuhkan minuman segar setelah beraktivitas sehari-hari. Usaha ini juga memberikan perhatian khusus pada konsumen yang mencari produk dengan harga terjangkau, yakni hanya Rp 5.000 per cup,

yang membuatnya dapat diakses oleh berbagai segmen masyarakat.

#### 5. Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam hal distribusi, "Es De Jus" memanfaatkan dua saluran utama untuk mencapai konsumen. Penjualan langsung melalui stand container yang terletak di lokasi strategis dekat dengan sekolah dan permukiman. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membeli langsung produk jus segar di tempat. Usaha ini juga bekerja sama dengan jasa ojek online untuk mempermudah pengantaran produk kepada konsumen yang lebih memilih kenyamanan dan tidak dapat datang langsung ke lokasi. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan produk juga menjadi saluran distribusi yang efektif, memungkinkan konsumen untuk memesan jus buah dengan mudah dan praktis, serta mendapatkan informasi mengenai promo seperti gratis ongkir di area sekitar. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)

#### Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang aktif di platform-platform digital. "Es De Jus" memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Penggunaan Instagram sebagai sarana untuk berbagi konten visual berupa foto produk, video pembuatan jus, dan promosi menarik seperti diskon atau gratis ongkir, terbukti mampu menarik perhatian konsumen (Evasari, 2019). WhatsApp digunakan untuk interaksi lebih personal dengan konsumen, memudahkan mereka untuk melakukan pemesanan atau bertanya tentang produk. Beberapa contoh strategi yang diterapkan oleh "Es De Jus" di media sosial antara lain:

1. Penggunaan Instagram Story dan Feed: Menampilkan foto produk yang menarik, informasi promosi, dan cerita tentang bahan baku yang digunakan, seperti buah segar yang dipilih secara teliti.
2. Pemanfaatan Fitur WhatsApp untuk Pemesanan: Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan langsung dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk melalui pesan pribadi.
3. Promosi Gratis Ongkir: Memberikan promo gratis ongkir untuk wilayah sekitar sebagai daya tarik untuk konsumen lokal yang ingin membeli produk secara langsung atau melalui pengantaran.

#### Analisis Keuangan dan Profitabilitas Usaha

Analisis keuangan dan profitabilitas merupakan aspek krusial dalam mengevaluasi kelayakan usaha. Dalam hal ini, "Es De Jus" mampu menunjukkan hasil yang positif dari segi keuangan dengan perhitungan biaya dan pendapatan yang efisien. Untuk mencapai profitabilitas yang baik, usaha ini mengadopsi strategi bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) yang secara integral mendukung pencapaian tujuan keuangan. Dalam analisis ini, kita akan merinci biaya operasional, harga jual produk, dan estimasi pendapatan. (Iswandi, 2022)

Biaya produksi "Es De Jus" terdiri dari beberapa komponen penting seperti biaya bahan baku, biaya operasional, dan biaya lainnya. Berdasarkan data yang tersedia, total biaya produksi per bulan untuk 750 porsi jus adalah Rp 3.571.267, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Biaya Produksi

Komponen Biaya	Jumlah
Bahan Baku (50 kg Buah, Susu, Gula, dll)	Rp 1.532.750
Biaya Operasional (Listrik, Sewa, Gaji)	Rp 1.875.000
Biaya Lainnya (Penyusutan)	Rp 163.517
Total Biaya	Rp 3.571.267

Sumber: diolah peneliti, 2026

Dengan biaya produksi tersebut, harga pokok penjualan (HPP) per porsi dihitung sekitar

Rp 4.762. Untuk menjaga profitabilitas, harga jual per porsi ditetapkan Rp 5.000, yang menunjukkan adanya margin keuntungan sekitar Rp 238 per porsi.

Dengan estimasi penjualan 750 porsi per bulan, usaha ini menghasilkan pendapatan sebesar:

$$\text{Pendapatan per Bulan} = 750 \text{ porsi} \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 3.750.000$$

Dari pendapatan tersebut, setelah dikurangi total biaya produksi, laba bersih yang diperoleh adalah:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Rp } 3.750.000 - \text{Rp } 3.571.267 = \text{Rp } 178.733$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa usaha menghasilkan laba positif sebesar Rp178.733 per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha masih mampu menutupi seluruh biaya operasional dan memperoleh keuntungan sehingga layak untuk dijalankan. Meskipun margin keuntungan per porsi terbilang kecil, usaha ini masih dapat memberikan laba positif dengan volume penjualan yang cukup tinggi. Untuk mempercepat pengembalian investasi, dengan biaya operasional yang terkontrol dan harga jual yang bersaing, usaha ini diprediksi dapat mencapai break-even point (BEP) dalam waktu yang relatif singkat.

Dalam rangka mengevaluasi kelayakan usaha "Es De Jus", analisis profitabilitas menunjukkan bahwa usaha ini cukup layak untuk dijalankan dalam jangka panjang (Hasibuan et al., 2023). Dengan struktur biaya yang efisien dan strategi harga yang tepat, ditambah dengan potensi pasar yang luas, usaha ini memiliki prospek yang cerah. Penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan lokasi yang strategis juga memberikan nilai tambah untuk meningkatkan volume penjualan dan mengurangi biaya pemasaran.

### **Analisis Persaingan di Pasar Lokal**

Analisis persaingan di pasar lokal sangat penting untuk mengetahui posisi usaha dalam lingkungan kompetitif. Di pasar minuman sehat, khususnya jus buah, "Es De Jus" menghadapi persaingan dengan sejumlah usaha sejenis yang telah ada di sekitar Desa Kendalpecabean. Meskipun demikian, usaha ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan keunggulan kualitas produk dan harga yang kompetitif. Produk jus buah yang ditawarkan "Es De Jus" menggunakan bahan baku segar, yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang menggunakan bahan pengawet atau jus instan. (Maknun et al., 2023)

Salah satu faktor penting yang membedakan "Es De Jus" adalah pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi, seperti buah segar, susu kental manis, dan gula yang dipilih dengan cermat. Berbeda dengan kompetitor lain yang mungkin tidak selalu mengutamakan kualitas bahan baku, usaha ini berfokus pada pengalaman rasa yang lebih sehat dan alami. Hal ini dapat menjadi nilai jual yang menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan kualitas produk yang mereka konsumsi.

Faktor lokasi juga sangat berpengaruh pada daya saing usaha ini. "Es De Jus" memilih lokasi yang strategis, yaitu di perempatan desa yang dekat dengan sekolah-sekolah dan permukiman. Keberadaan stand jus yang mudah dijangkau menjadikannya pilihan utama bagi anak-anak, orang tua, serta masyarakat sekitar yang ingin membeli minuman segar dan sehat setelah beraktivitas. Keunggulan lokasi ini memberikan akses langsung kepada konsumen yang sedang beraktivitas di sekitar sekolah maupun rumah. (Noor & Monita, 2022). Untuk menghadapinya, "Es De Jus" juga memanfaatkan promosi melalui media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk meningkatkan visibilitas produk. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik, seperti story Instagram, feed dengan foto-foto produk menarik, serta memberikan promo seperti gratis ongkir untuk wilayah sekitar, telah terbukti efektif. Dengan strategi pemasaran yang baik, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang unggul, "Es De Jus" mampu bersaing dengan kompetitor lainnya dan menjaga loyalitas pelanggan. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020)

Strategi persaingan yang diterapkan oleh "Es De Jus" meliputi: 1) Kualitas Produk: Penggunaan bahan baku segar yang membedakan kualitas jus; 2) Lokasi Strategis: Pemilihan lokasi dekat dengan sekolah dan permukiman; 3) Promosi Media Sosial: Penggunaan Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan pemesanan; 4) Harga Terjangkau: Menawarkan harga Rp 5.000 per cup yang kompetitif di pasar local; 5) Pelayanan Ganda: Menyediakan layanan pengantaran melalui jasa ojek online untuk kenyamanan konsumen.

### **Proses Produksi dan Efisiensi Operasional**

Proses produksi "Es De Jus" dimulai dengan pemilihan bahan baku yang segar dan berkualitas, yaitu buah-buahan yang dipilih dengan cermat untuk memastikan rasa jus yang optimal. Setiap buah yang digunakan harus dipastikan dalam kondisi matang sempurna, tanpa cacat, agar memberikan cita rasa jus yang lezat dan segar. Proses selanjutnya meliputi pencucian, pemotongan, dan pengolahan buah menggunakan blender untuk menghasilkan jus yang halus. Selama proses ini, perhatian terhadap kebersihan dan keamanan makanan sangat dijaga, untuk memastikan kualitas produk yang aman bagi konsumen (Wati, 2022). Lokasi usaha yang berada di dekat sekolah dan permukiman menjadi faktor pendukung keberhasilan operasional usaha. Selain itu, proses produksi yang sederhana memungkinkan usaha beroperasi secara efisien dengan kebutuhan tenaga kerja yang relatif sedikit.

Untuk meningkatkan efisiensi operasional, "Es De Jus" menggunakan peralatan yang memadai seperti blender berkualitas tinggi, mesin segel cup, dan kulkas penyimpanan. Proses pembuatan jus ini cukup sederhana, namun tetap mengutamakan kualitas, di mana setiap tahap dikelola dengan baik untuk menghasilkan produk dalam waktu yang efisien. Pengelolaan waktu yang baik memungkinkan proses produksi dilakukan dengan cepat, sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen yang datang langsung atau melalui pengantaran. Tenaga kerja yang terorganisir dengan jelas sesuai tugasnya juga berkontribusi pada kelancaran operasional. (Neneng Nurmallasari & Masitoh, 2020)

Efisiensi operasional juga tercapai melalui manajemen biaya yang baik. "Es De Jus" menjaga biaya operasional tetap terkontrol dengan pembelian bahan baku dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya per unit dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Dengan modal yang efisien dan pengelolaan yang cermat, usaha ini dapat memaksimalkan profitabilitas tanpa mengorbankan kualitas produk. Proses produksi yang efisien ini mendukung usaha untuk tetap bersaing di pasar lokal, mengingat tingginya permintaan dan persaingan di sektor jus buah.

### **Potensi Pengembangan Usaha**

Berdasarkan hasil observasi, usaha Es De Jus memiliki peluang pengembangan yang cukup besar. Tren masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan menjadi peluang bagi usaha untuk memperluas pasar. Selain itu, pemanfaatan media digital yang lebih optimal dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan memperkuat posisi usaha di pasar lokal. Pemanfaatan media sosial menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara lebih efektif dan efisien (Indriyani, dkk. 2022). Media digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis sehingga berpotensi meningkatkan daya saing usaha. Selain itu pengembangan produk melalui inovasi varian dan peningkatan kualitas merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan UMKM untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menghadapi persaingan pasar (Tedja, dkk. (2025).

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha jus buah segar "Es De Jus" layak untuk dijalankan berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek operasional, serta aspek keuangan. Usaha memiliki target pasar yang jelas, lokasi yang strategis, proses operasional yang sederhana, dan menghasilkan laba bersih sebesar Rp178.733 per bulan.

Selain layak untuk dijalankan, usaha ini juga memiliki potensi pengembangan yang cukup besar melalui penambahan variasi produk, perluasan pasar ke wilayah sekitar, optimalisasi

pemasaran digital, dan pengembangan layanan pemesanan. Dengan memanfaatkan peluang tersebut secara optimal, usaha "Es De Jus" berpotensi meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Evasari, A. D. (2019). Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Habib Bayhaqi, & Nuri Aslami. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Hasibuan, A. F. H., Deli, N. P., Hudiya, Y., & Amelia. (2023). Analisis Laporan Keuangan Syariah dan Fungsinya dalam Perbankan Syariah. *Ecobankers: Journal of Economic and Banking*, 4(2), 146–153. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecobankers%0AAalisis>
- Indriyani, R., Kempa, S., & Pertiwi, D. (2022). Pengembangan potensi UMKM Kelurahan Jagir, Wonokromo dengan pendekatan pemasaran digital. *Jurnal Kreanova*, 3(3). <https://doi.org/10.24034/kreanova.v3i3.6064>
- Iswandi, A. (2022). Analisis Rasio Profitabilitas sebagai Alat Penilaian Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia (Studi Kasus Laporan Tahun 2016-2018). *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 14(01), 22–34. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v14i01.712>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/931>
- Maknun, M., Pramukti, A., & Pelu, M. F. A. R. (2023). Evaluasi Peran Target Costing dalam Manajemen Biaya Produksi (Studi Kasus CV GRV Interior). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 465–478.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Nadila, D., Epty Hidayaty, D., Mulyadi, D., Manajemen, P., Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Identifikasi Segmen, Target Dan Penentuan Posisi Pasar. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 104–109. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 5(2), 334–342.
- Neneng Nurmalarasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Noor, T. R., & Monita, E. (2022). Efisiensi Alokasi Dana Bantuan Operasional Sekolah (BOS) Pada Masa Pandemi Covid-19. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p51-58>
- Nurbaya, N., & Rohman, A. (2024). Analisis potensi pasar sasaran UMKM di era digital melalui media sosial perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.70716/emis.v3i1.224>

- 
- Tedja, S. R., Wijaya, M. C., Lorencius, J., Fernando, D., & Setiawan, B. (2025). Analisis kelayakan bisnis UMKM Dapu.Rin Alam Sutera berdasarkan lima aspek studi kelayakan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.55606/jurimea.v6i1.1927>
- Wati, D. L. (2022). Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, Vol 9(1).
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>