

**APLIKASI STUDI KELAYAKAN USAHA BERBASIS NPV DAN
PAYBACK PERIOD DALAM MENGANALISIS USAHA KAFE KOPI
FILTER**

Andreas Kiky

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala
andreas.kiky@wiyatamandala.ac.id

ABSTRACT

Coffee Industry has been grown since 1980. Recently coffee industry entered 3rd wave coffee generation which elaborate more on the taste of the coffee. Most of 3rd wave coffee products focus on user experience on unique flavor of the coffee beans. Coffee has become a craft beverage and life style for the consumer. Base on this new trend then new concept of coffee café are growing in 2015. Many business owner and young generation start their coffee café business base on the following trend. In Indonesia, there are a lot of coffee café that offer 3rd wave product along with 2nd wave coffee products. Based on financial approach, NPV and payback period are the most common methods to address business feasibilities in long run. However, what is usually miss by financial method is entrepreneurial spirit and also several “factors” that cannot be expressed in numerical value. This research has a goal to applied financial theory in real world study. The result from this research is only forecasting based on untested assumption and still lack of accuracy and open for further improvement.

Keyword: *Feasibility Study, 3rd Wave Coffee Product, NPV, Payback Period, ANOVA.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe kopi pada tahun 2015 hingga saat ini telah membentuk sebuah trend baru di industry *food and beverage*. Perkembangan ini disebabkan oleh pola hidup / gaya hidup dari generasi milenial yang suka berkumpul dan mengerjakan pekerjaan dengan suasana kafe. Industri kafe kopi sekali sudah dipopularkan oleh gerai Starbucks di berbagai belahan dunia. Starbucks sendiri telah berdiri sejak

tahun 1971 di Seattle, Washington DC. Kopi yang ditawarkan Starbucks sendiri tergolong kopi generasi kedua (*Second Wave*). Kopi generasi kedua ini dikenal sebagai kopi yang dipanggang gelap (*dark roasted*) yang disajikan dalam bentuk Espresso dan variannya seperti Latte, Americano, dll. Pertumbuhan Starbucks sendiri sangat tinggi sejak tahun 2005. Tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan bisnis dari Starbucks dunia.

Tabel 1. Perkembangan *Revenue* , *Net Income* dan *Stock Price* Starbucks

Tahun	<i>Revenue</i> in mil. USD\$	<i>Net income</i> in mil. USD\$	<i>Price per Share</i> in USD\$	Employees
2005	6,369	494	11.70	
2006	7,787	564	15.39	
2007	9,412	673	12.32	
2008	10,383	316	6.64	
2009	9,775	391	6.87	
2010	10,707	946	11.49	
2011	11,700	1,246	16.89	
2012	13,277	1,384	23.21	
2013	14,867	8	30.99	182,000
2014	16,448	2,068	35.19	191,000
2015	19,163	2,757	50.33	238,000
2016	21,316	2,818	54.17	254,000
2017	22,387	2,885	55.75	277,000

Sumber : Wikipedia (<https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>)

Berdasarkan data tersebut maka dapat terlihat pola naik dari bisnis kafe tersebut. Akan tetapi di Indonesia sendiri, pada tahun 2015 mulai terdapat pola baru dari bisnis kafe kopi. Produk *beverage* yang disajikan tidak hanya kopi berbasis *Espresso* saja akan tetapi mulai disajikan kopi *filter*. Penyajian kopi *filter* sendiri menandai masuknya generasi kopi yang ketiga (*third wave*). Kopi generasi ketiga ini adalah kopi yang disajikan dengan biji kopi *single origin* saja. Dikatakan *single origin* karena biji kopi tidak dicampur dari biji kopi daerah lain. Biji tersebut diproses dengan berbagai metode dan akhirnya dipanggang (*roasting*)

dengan tingkat kematangan tertentu dan disajikan dengan metode *filter*. Hasil kopi yang disajikan biasanya kaya akan cita rasa tertentu seperti asam, pahit, *fruity*, *floral* dan manis. Cita rasa ini muncul sesuai dengan karakteristik biji kopi, daerah penghasil kopi, serta teknik barista dalam menyajikan kopi tersebut. Kopi dengan jenis ini disajikan dengan kisaran harga Rp.20.000 hingga Rp 100.000 per sajian. Menariknya sejak adanya kopi generasi ketiga, beberapa gerai kopi generasi kedua juga mulai menyajikan kopi-kopi ini sebagai produk sampingan selain produk utama.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengkaji kelayakan usaha Kafe khususnya kopi generasi ketiga (*filtered coffee*). Dalam mengkaji kelayakan usaha tersebut, terdapat banyak asumsi yang digunakan untuk perhitungan NPV dan *payback period*. Secara spesifik penelitian ini memiliki tujuan:

1. Apakah dengan metode NPV dan *payback period* kita mendapatkan gambaran dinamika operasional dari bisnis kafe, khususnya yang hanya menjual *filtered coffee* saja?
2. Apa saja yang tidak dapat dijelaskan oleh NPV dan *payback period* dalam menangkap peluang pasar di industry ini?

2. TELAAH LITERATUR

Perkembangan industri kopi itu sendiri dimulai dari kopi generasi pertama yang diproduksi secara masal dan dikonsumsi oleh para buruh. Kopi generasi pertama ini punya karakteristik dengan cita rasa pahit dan tidak wangi. Masa ini dimulai pada tahun 1800. Salah satu pebisnis kopi generasi kopi pertama yang masih berjaya yakni Nescafe. Kopi generasi kedua ditandai dengan munculnya Starbucks yakni pada tahun 1980an. Mulai dikenal penyajian kopi dengan mesin

espresso dan muncul berbagai produk kopi dengan campuran espresso dengan susu. Selanjutnya memasuki tahun 2002, kopi generasi ketiga mulai diperkenalkan dan pada tahun 2015 mulai banyak diserap oleh kafe di Indonesia. Penyajian kopi ini menurut Hoffmann (2014) disajikan dengan berbagai alat seperti Kalita Pour dan V-60 dan merupakan sebuah gaya hidup atau *craft beverage*.

Di Indonesia sendiri produk kopi ini secara tidak langsung dipopulerkan oleh Novel karangan Dewi Lestari yakni Filosofi Kopi. Lestari (2015) dalam novel tersebut menceritakan mengenai penyajian kopi dengan cita rasa unik yang sebetulnya merupakan kopi generasi ketiga. Secara bisnis ada berbagai kafe yang cukup terkenal dengan produk kopi generasi ketiga ini, salah satunya adalah Klinik Kopi di Yogyakarta.

Dalam menggeluti bisnis tersebut, memang cita rasa kopi menjadi faktor penentu utama ketenaran dari kafe. Klinik Kopi terbukti sukses sebagai kafe kopi generasi ketiga yang menyajikan kopi secara terbatas dan membantu meningkatkan ekonomi petani kopi lokal. Dalam penelitian ini, salah satu alat studi kelayakan yang akan digunakan pada adalah metode NPV (*net present value*) dan

Payback Period. Berikut ini adalah rumus untuk NPV dan *Payback Period* yang digunakan dalam penelitian ini:

$$NPV = \sum_{n=1}^n \frac{CF_n}{(1+r)^n} - \text{Initial Investment}$$

$$\text{Payback Period} = \text{Year Full Recovery} + \frac{\text{Uncovered Cost at Beginning Year}}{\text{Cash Flow Following Year}}$$

Setelah mendapatkan hasil dari NPV dan *payback period* maka penelitian ini akan menganalisis dari perspektif teori kewirausahaan apa saja yang kira-kira luput dari indikator keuangan tersebut sehingga masih banyak wirausaha yang berani untuk membuka kafe-kafe.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian, tidak ada objek penelitian khusus yang digunakan. Hasil NPV dan *payback period* yang dihasilkan adalah murni dari analisis secara sederhana akan potensi pengunjung dan estimasi biaya operasional yang diperoleh dari berbagai sumber dari internet.

Berikut ini adalah asumsi mendasar yang digunakan dalam menghitung NPV dan *Payback Period* dalam penelitian ini:

1. Biaya Modal (R) yang digunakan dalam penelitian

ini adalah nilai *Indonesia Equity Risk Premium* ditambahkan dengan tingkat SBI. Nilai dari *Equity Risk Premium* diperoleh dari Damodaran yakni sebesar 7.62% (update per Januari 2018). Data SBI diperoleh dari publikasi Bank Indonesia untuk SBI dengan tenor 6 bulan yakni 5.03%. Sehingga biaya modal yang dihitung adalah sebesar 12.65%.

2. Salah satu factor penting dalam memetakan potensi pasar adalah jumlah pengunjung. Untuk menyederhanakan analisis, maka kita penelitian ini akan berfokus pada pengembangan sebuah kafe yang hanya menjual *filtered coffee* pada sebuah Gedung pusat perbelanjaan dengan

- operasional selama 7 hari dengan luas kira-kira 20 m².
3. Asumsi pertama adalah jumlah pengunjung yang datang ke kafe per hari. Katakan saja terdapat 60 pengunjung kafe per hari. Oleh karena itu dipetakan potensi pasar dalam sebulan adalah 1,680 pengunjung (60 pengunjung x 7 hari x 4 minggu). Dengan kata lain potensi pasar yang diprediksi adalah 20,160 pengunjung per tahun.
 4. Katakan saja kafe yang akan dibuka ini menjual hanya 1 jenis produk saja, yakni *filtered coffee* dengan harga Rp 30.000 (umumnya memang dijual dengan kisaran 30.000 hingga 60.000). Jika menggunakan kaidah akuntansi biaya, maka cukup sulit untuk menghitung COGS (harga pokok produksi). Ini juga merupakan salah satu kekurangan dari penelitian ini, yakni kurang terandalkan estimasi COGS. Penelitian ini berasumsi dengan *target pricing* 30.000, maka diestimasi COGS dari *filtered coffee* yang akan dijual adalah 20% dari harga jual.
 5. Untuk beban operasional, maka asumsikan saja beberapa beban utama saja yang dibayarkan. Umumnya dua beban tetap (*fix cost*) yang cukup besar dalam usaha ini adalah beban gaji dan beban sewa. Untuk membayar karyawan, dalam kasus kafe kita ini, maka katakan saja kita membayar mendekati UMR Jakarta Rp 3.000.000 per bulan. Asumsikan juga jumlah barista yang ada adalah 2 orang. Untuk beban sewa, estimasi biaya sewa per meter persegi adalah 1,000,000 dan kita menyewa sebuah *space* di pusat perbelanjaan sebesar 20 m².
 6. Berikutnya adalah hitungan investasi awal. Tentunya untuk menyajikan sebuah *filtered coffee* maka kita butuh beberapa perlengkapan mulai dari *grinder*, *kettle* dan juga *filter* (terdapat berbagai macam, umumnya kafe-kafe menyediakan V-60). Berdasarkan komparasi dari alat-alat yang dijual di Ottens, maka katakan saja budget

untuk membeli perlengkapan kopi adalah 8.000.000. Untuk renovasi kafe, dengan membandingkan ongkos renovasi per meter persegi penelitian ini membudgetkan 3.000.000 dengan budget furniture terpisah sebesar Rp 50.000.000. Dengan begitu total investasi awal untuk kafe ini diestimasi 118.000.000.

7. Pada prinsipnya, investasi awal adalah *fixed asset*, sehingga dapat diestimasi beban penyusutan (*depreciation expense*) dengan metode garis lurus dengan umur ekonomis 5 tahun dengan pertimbangan proyek ini akan diterminasi di akhir tahun ke-5.
8. Beban pemasaran (*marketing expense*) terkait dengan promo yang diberikan yakni diskon atau *cash back* kepada pelanggan. Besar beban pemasaran dibudgetkan adalah 5.000.000 per bulan.

Selain itu *budget* untuk beban utilitas juga diestimasi 1.000.000 per bulan.

9. Pajak yang berlaku kata saja 10% yang dipotong dari laba operasional. Memang dalam praktiknya aslinya perhitungannya lebih rumit. Perhitungan disederhanakan untuk memberikan gambaran pembelajaran praktik estimasi arus kas bisnis.
10. Beban yang terkait dengan peningkatan *sales* seperti COGS, beban pemasaran, gaji, dan beban utilitas diestimasi meningkat setiap tahunnya 5%. Asumsikan juga tidak ada perubahan kontrak sewa selama 5 tahun. Tidak ada penambahan barista hingga tahun ke-5 dan proyeksi penjualan meningkat 8% setiap tahunnya.

Berdasarkan 10 asumsi di atas maka dibuatlah proyeksi keuangan tahunan selama 5 tahun ke depan. Hasil dapat dilihat pada bab 4 penelitian ini.

4. HASIL & ANALISIS

Berikut ini adalah hasil estimasi proyek kafe imajiner kita selama 5 tahun beroperasi. Hasil proyeksi ini menggambarkan scenario optimis, di mana terdapat ada 60 pengunjung yang membeli di kafe kita setiap harinya dengan perhitungan estimasi arus kas masuk berdasarkan asumsi yang telah kita buat pada bab 3 di atas.

Tabel 2. Proyeksi Cash Inflow Kafe Imajiner

Sales	2017	2018	2019	2020	2021
F Coffee	604,800,000	653,184,000	705,438,720	761,873,818	822,823,723
Total Sales	604,800,000	653,184,000	705,438,720	761,873,818	822,823,723
COGS					
F Coffee	120,960,000	127,008,000	133,358,400	140,026,320	147,027,636
L Kotor	483,840,000	526,176,000	572,080,320	621,847,498	675,796,087
Gaji	72,000,000	75,600,000	79,380,000	83,349,000	87,516,450
Sewa	240,000,000	240,000,000	240,000,000	240,000,000	240,000,000
Utilities	12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,586,075
Pemasaran	60,000,000	63,000,000	66,150,000	69,457,500	72,930,375
Penyusutan	23,600,000	23,600,000	23,600,000	23,600,000	23,600,000
B Operasi	407,600,000	414,800,000	422,360,000	430,298,000	438,632,900
L Operasi	76,240,000	111,376,000	149,720,320	191,549,498	237,163,187
Pajak	7,624,000	11,137,600	14,972,032	19,154,950	23,716,319
Laba Bersih	68,616,000	100,238,400	134,748,288	172,394,548	213,446,868
Cash Inflow	92,216,000	123,838,400	158,348,288	195,994,548	237,046,868

Hasil dari proyeksi keuangan tersebut akan dihitung nilai NPV dengan rumus berikut ini:

$$NPV = \left(\frac{92 \text{ Jt}}{1.1265^1} + \frac{123 \text{ Jt}}{1.1265^2} + \frac{158 \text{ Jt}}{1.1265^3} + \frac{195 \text{ Jt}}{1.1265^4} + \frac{237 \text{ Jt}}{1.1265^5} \right) - 118 \text{ Jt}$$

$$Payback \ Period = 1 + \frac{36 \text{ Jt}}{109 \text{ Jt}}$$

Nilai NPV yang diperoleh dari perhitungan ini adalah +598 Juta. Hasil yang diperoleh adalah NPV yang positif yang berarti dengan jumlah pengunjung 60 orang per hari, selama 7 hari beroperasi bisnis ini

cukup menjanjikan. Dengan scenario yang sama maka dapat diperoleh *Payback Period* untuk kasus ini kafe imajiner kita adalah 1,33 tahun. Jika dikoversi maka waktu balik modal dengan scenario baik ini (60 pengunjung) per hari adalah 1 tahun 4 bulan.

Analisis Hasil

Tentunya ini hanyalah sebuah gambaran kasar saja prospek bisnis sebuah kafe. Dan yang paling penting harus dikritisi dari hasil ini adalah 60 orang per hari. Apakah memang terdapat pengunjung yang secara rata-rata selama kita beroperasi mencapai 60 orang per hari? Tentunya tidak ada data actual yang merupakan kekurangan dari penelitian ini. Selain itu jumlah pengunjung juga dipengaruhi oleh banyak factor yang sebenarnya tidak dapat dijelaskan oleh perhitungan keuangan saja. Melihat dari realita ini, maka semangat *entrepreneur* mungkin saja tergerak akan target harian 60 orang pengunjung per hari. Sikap optimistic dari seorang *entrepreneur* lah yang menjadi penggerak utama *booming* nya kafe ini.

Dari aspek teknis, sebenarnya tidak sulit untuk *entering the market*. Hal ini bisnis ini tidak terbatas oleh paten

dan pengetahuan khusus untuk menjalankan sebuah kafe. Peranan segmentasi cukup penting untuk menjadi pendorong peningkatan pengunjung kafe. Hal ini juga tidak lepas dari fakta banyak sekali tumbuh kafe-kafe tematik dan bergesernya kafe menjadi penyedia *space* daripada penyedia kopi.

Jika kita cermati lagi, bisnis ini (secara ekonomi dan keuangan) sangat sensitive dengan perubahan jumlah pengunjung. Elastisitas ini menjadi penting untuk diperhatikan oleh para pengusaha bisnis kafe. Manufer terbaik yang bisa dilakukan pemilik kafe adalah mengorbankan margin untuk menarik lebih banyak pengunjung (selama tidak sampai rugi).

Pertimbangan terbesar lain yang sangat penting adalah biaya tetap (*fixed cost*). *Entrepreneur* harus berhati-hati sekali dengan biaya satu ini karena ini akan menggerogoti kekayaan atau modal yang disetor oleh *entrepreneur*. Tanpa ada kejelian dalam memprediksi jumlah pengunjung, maka tentunya bisnis ini bisa jadi gagal total dalam jangka waktu singkat. Biaya tetap terbesar dalam usaha ini adalah gaji dan juga sewa (jika belum mampu membeli properti). Hitungan paling sederhana

yang harusnya bisa dihitung *entrepreneur* sebelum terjun langsung membuat kafe, adalah apakah jumlah pengunjung per hari setelah dipotong margin penjualan, cukup untuk menutupi kedua biaya tetap yang menurut peneliti adalah biaya terbesar dalam industry ini. Asumsi yang digunakan pada kafe imajiner ini saja, peneliti rasa sudah sangat optimis jika mampu mendapatkan 60 pengunjung per hari. Sebagai gambaran saja, jika jumlah pengunjung diubah menjadi 40 per hari, maka nilai NPV menjadi turun drastic yakni minus 168 juta dengan potensi kerugian selama 3 tahun berturut-turut. Titik aman jumlah pengunjung dengan scenario yang ada adalah sekitar 45 pengunjung per hari. Hal paling menarik untuk dibahas dan dikembangkan selanjutnya adalah seberapa yakni seorang *entrepreneur* dalam menangani risiko tersebut. Dalam kasus ini, sebenarnya sangat overoptimistic jika kafe tersebut hanya menjual kopi jenis filter saja dapat pengunjung sebanyak 45 orang per hari. Jika diperhatikan kondisi pasar saat ini, memang trend kopi sedang *booming* akan tetapi masih lebih banyak pangsa pasar untuk kopi jenis latte dan campuran lainnya. Tentunya lagi-lagi ini menjadi

kekurangan penelitian karena tidak ada bukti faktual dari pernyataan tersebut akan tetapi ini bisa jadi sebuah peluang bagi para peneliti kelayakan kafe untuk memisahkan kafe yang hanya spesifik menjual kopi filter dengan kafe yang menjual kopi campuran.

Dari perspektif keuangan, NPV dan *payback period* hanyalah sebuah alat untuk mengukur risiko, akan tetapi belum merupakan harga mati kesuksesan sebuah bisnis. NPV sendiri mampu memberikan kita gambaran kondisi ideal atau target capaian kita, seperti yang terlihat dalam penelitian ini, jika kita ingin membuka sebuah kafe dengan konsep produk hanya *filtered coffee* maka dibutuhkan minimal 50 pengunjung setiap harinya. Akan tetapi bagian yang *missing* dari sini adalah pengembangan produk, pemetaan & target pasar serta tema dari kafe. Tentunya orang datang ke kafe tidak hanya ingin menikmati kopi saja, akan tetapi ada berbagai macam alasan dan motivasi kenapa mereka berkunjung. Hal ini yang sebenarnya masih kurang dari NPV dan *payback period* jika diterapkan seperti analisis soal manajemen keuangan. Oleh karena itu seni utama dari penggarapan sebuah studi kelayakan

adalah memadukan semua fungsi manajemen, seperti pemasaran, operasional dan juga pengembangan *business model* secara menyeluruh sehingga diperoleh gambaran lebih akurat dari sebuah proyeksi keuangan.

Alhasil penelitian ini mengkonfirmasi, dengan secara sederhana sekali (seperti yang diterapkan pada penelitian ini), jika kita menghitung kelayakan NPV dan *payback period* seperti soal Ujian, maka kita hanya akan memperoleh hasil yang jika diinterpretasi sebatas jumlah target penjualan kita saja. Sebuah studi kelayakan yang baik harusnya dilakukan lebih dalam dari pada ini. Akan tetapi *draft* dari hitungan sederhana tersebut bukan berarti salah, akan tetapi terdapat sebuah potensi yang menunggu seorang *entrepreneur* untuk mengembangkannya. Ada kalanya setelah kita hitung seharusnya negative tetapi selama respon pasar positif (yang terkadang *entrepreneur* juga tidak mengerti dan gagal menjelaskannya), maka bisnis akan tetap sukses.

Untuk menjawab pertanyaan pertama penelitian apakah NPV dan *payback period* bisa menggambarkan dinamika operasional dari bisnis kafe,

khususnya yang hanya menjual *filtered coffee* saja? Maka penelitian ini menyimpulkan dinamika operasional dapat tergambarkan sekalipun tidak detail. Gambaran yang berhasil diberikan oleh NPV dan *payback period* adalah notifikasi terhadap beberapa beban operasional dan capaian penjualan operasional (harian ataupun bulanan) untuk memastikan keberlangsungan bisnis kafe tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu, jika sudah beroperasi maka seorang *entrepreneur* dapat memanfaatkan metode ini untuk mengevaluasi bisnis kafanya terutama *opportunity cost* dari modal yang digunakan.

Untuk pertanyaan penelitian kedua, apa saja yang tidak dapat dijelaskan oleh NPV dan *payback period* dalam menangkap peluang pasar di industry ini? Jawabannya adalah factor *entrepreneur spirit* dan juga dinamika pasar serta program pemasaran dalam meningkatkan animo pengunjung. Seperti yang telah disinggung di atas, bisnis kafe sangat tergantung dengan jumlah pengunjung. Jika model bisnis (sumber pendapatan) hanya berdasarkan penjualan kopi, maka sensitivitas (perubahan) jumlah pengunjung harian sangat mempengaruhi performa keuangan

kafe. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung, faktor keuangan tidak mampu untuk memprediksinya. Modal hanya berfungsi sebagai salah satu alat untuk menjalankan sebuah program, faktor terpenting dalam meningkatkan animo adalah kehandalan dari program dan konsep pemasaran dari kafe tersebut. Terkadang ada kafe yang menggunakan strategi untuk mendekati diri dengan komunitas ataupun memberikan space untuk keperluan beberapa *youtuber* untuk sebagai media promosi. Banyak cara dan manufer yang bisa dieksplor dan hal ini kekurangan dari studi kelayakan yang hanya mengandalkan NPV dan *payback period*.

Aspek lain yang gagal diprediksi oleh NPV dan *payback period* adalah faktor dari *entrepreneur* itu sendiri. Idealnya NPV dan *payback period* menjadi salah satu cara mengukur kesuksesan sebuah bisnis dan BUKAN faktor kesuksesan sebuah usaha. Faktor kesuksesan dari sebuah usaha tidak bisa dipetakan dengan NPV dan *payback period*. Hal terpenting adalah bagaimana semua *resources* yang ada harus bersinergi (banyak faktor yang salah satunya seperti pemasaran yang disebut di

atas) dalam sebuah *entrepreneur factors* itu sendiri. Ini menjadi sebuah pertanyaan terbuka, bagaimana sikap optimis dari *entrepreneur*, *channel* (*networking* atau relasi), kehandalan dalam pemasaran juga kejelian dalam menggunakan sumber modal yang terbatas menjadi faktor penentu “terpenting” (*crutial*) dalam ketahanan sebuah usaha. Akhir kata secara sederhana penelitian ini menyimpulkan, NPV dan *payback period* hanya sebuah teknik dalam memasak dan koki (*entrepreneur*) yang memasak bahan-bahan (modal, pemasaran, karyawan, dll) adalah penentu masakan itu enak atau tidak.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah pengembangan studi kelayakan harusnya mempertimbangkan aspek studi pemasaran dan fungsi manajemen lainnya. Data yang dipaparkan dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebuah asumsi dan *draft* sederhana layaknya fase awal sebelum seorang *entrepreneur* terjun ke dalam sebuah usaha. Tentunya masih belum lengkap akan tetapi sudah mampu untuk menunjukkan arah dan sasaran operasional harian sebuah bisnis. NPV dan *payback period* hanyalah sebuah indikator tapi bukan

sebuah peramalan keberhasilan dan kesuksesan sebuah bisnis. Tentunya semangat *entrepreneur* sangat penting dalam dinamika operasional, manufer pemasaran serta langkah strategis yang ditempuh. Hal-hal semacam ini yang sangat sulit untuk ditangkap pada penelitian berbasis keuangan yang mengandalkan kuantitatif saja. Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak celah dan kekurangan yang harusnya diisi pada penelitian selanjutnya. Pertama menggabungkan beberapa aspek dalam perhitungan NPV dan *payback period* akan meningkatkan kehandalan studi ini. Selain itu

DAFTAR PUSTAKA

- Hoffmann, J. (2014). *The World Atlas of Coffee. From Beans to Brewing-Coffees. Explored, Explained and Enjoyed*. Firefly Books.
- Lestari, D. (2015). *Filosofi Kopi*. Bentang.
- Malhotra, N.K. (2009). *Marketing Resarch: An Applied Orientation (6th Edition)*. Pearson.
- Westerfield, R. W., Jordan, B.D., Lim, J., Tan, R., & Ross, S. A. (2012). *Fundamental of Corporate Finance, Asia Global Edition*. McGraw Hill.