

ANALISIS KELAYAKAN & KEUNGGULAN BISNIS KOPI FILTER DI WILAYAH KABUPATEN TANGERANG

Andreas Kiky

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

ABSTRACT

In business, it is very important to consider feasibility before conduct the operational activity. Nowadays, there are many cafes in South Tangerang Region. This phenomenon needs a special attention because without proper calculation and feasibility study, these businesses can not survive in long-run. In this research, there are three feasibility aspects that will be examined. First is product aspect that consists of coffee taste and perception. Second is operational aspect, which consists of ambience and field condition and café traffic. Last aspect is the financial matter that represent by NPV and IRR. In general, this business is quite easy to enter. Unfortunately, the problem is this business not only sells the beverage but also sell the space for work and another activity. The challenge is investing a sum of money in design and interior will prolonge payback period and increase the risk. Although it need large capital in the beginning, it is still feasible because there are very large markets in this region but need to carefully manage as the competition is also fierce. In order to achieve competitive advantages, this business need to create creative marketing campaign, promotion and innovative product as the nature of consumer retainer is very low.

Keywords: *NPV, Payback Period, Feasibility Study, Filter Coffee Product, Business Model*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif yang didukung oleh kemajuan teknologi telah membuat dunia bisnis menjadi sangat dinamis. Pada model bisnis yang masih bersifat *brick and mortal* tentunya mengalami sedikit *distruption*. Akan tetapi di tengah tumbuhnya dan pesatnya perkembangan bisnis berbasis online (*click business*) masih tumbuh dengan sangat pesat bisnis

konvensional seperti kafe kopi yang menjadikan produk kopi *filter*. Dapat ditemukan lebih dari 50 kafe di wilayah Kabupaten Tangerang (Serpong dan sekitarnya), sehingga penting sekali bagi kita untuk mendefinisikan kembali kelayakan sebuah usaha kafe kopi. Berdasarkan pengamatan di daerah Gading Serpong, Alam Sutera dan BSD (Kabupaten Tangerang), para pelaku usaha dari generasi milenial

mulai banyak membuka usaha kopi dengan metode *third wave coffee*. *Third wave coffee* sendiri merupakan penyajian kopi *filter* dengan berbagai alat dan metode yang unik. Setiap metode menghasilkan cita rasa kopi yang unik. Bisnis kopi sendiri tidak hanya ada pada bisnis kafe saja, akan tetapi merupakan bentuk *supply chain* yang panjang dari hulu (perkebunan kopi) hingga ke hilir (restoran atau kafe). Akan tetapi dikarenakan keterbatasan waktu dan jejaring, untuk saat ini penelitian terbatas pada industry hilir dari bisnis kopi saja. Selain itu trend yang baru-baru ini terbentuk adalah bisnis *craft beverage* menjadi banyak ditemukan diberbagai pusat perbelanjaan. Sebagai contoh trend ini dimulai dari mulai dikenalnya minuman berbasis *milk tea* seperti yang dibawakan merek *Chatime*. Selanjutnya mulai banyak minuman-minuman yang menjadi sukses secara cepat dan mati juga secara cepat di pasar. Variasi minuman juga sekarang tidak terbatas pada *milk tea* saja, tapi sudah berevolusi hingga menjadi *thai-tea*, *coffee-milk*, *cheese-tea* dan *mix beverage*. Dari perspektif studi

kelayakan dan ilmu manajemen keuangan, penting sekali bagi pelaku usaha untuk cermat memprediksi potensi pasar dan mengukur risiko bisnis tersebut. Apabila potensi pasar yang tinggi tapi gagal karena terlalu besar menggunakan modal untuk pengeluaran modal yang tidak penting maka suatu bisnis sangat rentan terhadap likuidasi. Oleh karena itu bisnis *craft beverage* ini, yang didalamnya termasuk bisnis kopi dan kafe tentunya membutuhkan beberapa pertimbangan terkait kebutuhan modal yang akan digunakan. Modal bisa jadi cukup besar jika fokus dari bisnis ini adalah pada penyediaan *space* bagi orang-orang untuk berkumpul dan bekerja. Modal juga bisa kecil jika hanya berfokus pada penjualan minumannya saja. Modal yang besar tersebut umumnya digunakan untuk mendekorasi kafe dan membangun *ambience* dari suasana kafe. Jika memang sudah berfokus pada penyediaan *space* maka tantangan yang harus dijawab adalah bagaimana *space* tersebut cukup nyaman untuk menarik konsumen tentunya dibayar dengan harga yang pantas untuk lamanya

konsumen di kafe tersebut. Permasalahan yang ingin diangkat oleh penelitian ini adalah apakah usaha kafe kopi ini hanya bersifat untuk gaya anak muda generasi milenial saja atau memang sebuah bisnis yang terukur menjanjikan untuk jangka panjang? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji kelayakan usaha bisnis kafe kopi dengan kaidah akademis dan praktik bisnis. Tentunya dengan melihat tumbuh pesatnya bisnis ini terlihat sebuah peluang usaha. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah cita rasa kopi *filter* dengan teknik *pour over* bagi masyarakat pada umumnya menjadi pemicu intensi untuk membeli kopi?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap cita rasa kopi *filter* bagi calon konsumen?
3. Apakah faktor lokasi seperti *ambience*, *design* dan variasi menu berpengaruh pada keramaian kafe sesuai dengan hasil observasi lapangan?
4. Apakah secara keuangan, membuka sebuah kafe dapat dinyatakan *sustainable* sesuai

dengan kaidah NPV dan *payback period*?

2. TELAAH LITERATUR

Industri Kopi

Industri kopi merupakan industri yang telah lama *established*. Produk kopi sendiri telah banyak dinikmati oleh konsumen mulai dari kopi bubuk hingga kopi *sachet*. Indonesia sendiri didukung oleh tanah yang subur untuk menghasilkan biji kopi yang baik dan cukup terkenal di dunia. Beberapa produk kopi Indonesia seperti kopi Toraja dan Aceh Gayo juga sangat terkenal di kalangan penikmat kopi. Secara umum biji kopi hanya terdiri atas 2 varietas saja yakni arabika dan robusta. Kebanyakan kopi di dunia didominasi oleh kopi arabika. Dalam perkembangan dan sejarah industry kopi sendiri, kopi berevolusi dari *first wave coffee* hingga saat ini menjadi *third wave coffee*. Pada tahun 1800an kopi menjadi sebuah komoditas dan produk yang dikonsumsi dalam jumlah yang sangat besar. Pada saat itu kopi mulai dinikmati secara massif oleh banyak orang di dunia. Masa itu disebut dengan masa *first wave coffee* yang ditandai dengan

bangkitnya pabrik-pabrik kopi *instant* seperti Maxwell House dan Nescafe. Pada perkembangan selanjutnya *second wave coffee* ditandai dengan bangkitnya *specialty coffee* dan ditandai dengan munculnya Starbucks. Pada masa ini orang mulai menikmati *espresso* dan berbagai varian *latte*. Pada masa ini ditemukan beberapa metode untuk menyajikan kopi seperti mesin *espresso* dan *French Press*. Selanjutnya pada tahun 2002 industri kopi memasuki *third wave coffee*, yakni konsumsi kopi bukan hanya pada kopi yang diproduksi massal akan tetapi pada kopi-kopi dengan kualitas baik dan disajikan dengan metode yang unik. Masa ini ditandai dengan kebangkitan kopi *filter* yang disajikan dengan berbagai metode dan cara. Salah satu metode yang cukup umum bisa ditemukan pada kedai kopi adalah “Kalita Pour” atau “V-60”. Pada masa ini kopi bukan hanya menjadi sebuah produk komoditas saja akan tetapi menjadi sebuah gaya hidup dan *craft beverage*. (Hoffmann, 2014)

Di Indonesia sendiri, gaya *craft beverage* kopi ini telah dipopulerkan melalui sebuah novel

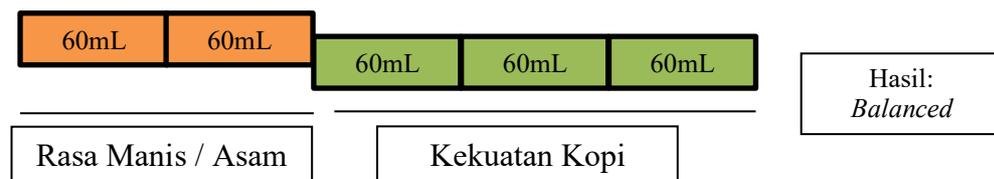
yang berjudul “Filosofi Kopi” karya Dewi Lestari, (Lestari, 2015). Bahkan di Yogyakarta ada tempat untuk menikmati *third wave coffee* ini yang bernama “Klinik Kopi”. Klinik Kopi sendiri telah berkembang hingga memiliki perkebunan kopi sendiri dan mengembangkan sebuah alat racikan kopi yang bernama “KOKA”. Oleh karena fenomena ini maka pada tahun 2016 dimulai masa kebangkitan *third wave coffee* yang sangat pesat di Indonesia. Tentunya setiap barista memiliki “kesenian” tersendiri dalam menyajikan kopi tersebut. Beberapa aspek seperti rasio berat kopi dengan air, suhu air, dan teknik menyeduh menjadi sangat penting dalam menghasilkan cita rasa kopi yang enak. Racikan seperti ini sebenarnya telah memiliki standard tersendiri dan dapat ditemukan pada *notes* kompetisi barista. Akan tetapi dalam penelitian ini, akan dibandingkan *notes* standard penyajian kopi tersebut dengan berbagai barista yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang. Menilai dari peluang pasar, bisnis kafe kopi menjual *craft beverage* ini dengan harga yang cukup bervariasi. Bagi para

penikmat kopi, kopi *filter* ini bisa dinikmati dengan harga Rp.20.000,00 per cangkir hingga Rp. 135.000,00 per cangkir. Faktor penentu harga jual dari produk umumnya ditentukan oleh varietas biji kopi yang disajikan. Dalam industri ini dikenal biji kopi yang disebut “GEISHA”, yang memiliki harga jual sangat tinggi dibandingkan biji kopi umumnya. Biasanya biji kopi ini menghasilkan cita rasa unik yang tidak dimiliki oleh biji kopi lainnya.

Teknik Pouring Tetsu Kasuya

Tetsu Kasuya adalah pemenang perlombaan *coffee brewing* pada tahun 2016. Kasuya berbagi mengenai teknik *brewing* yang dikenal dengan nama Teknik 4-6. Kasuya membagi *brewing* kopi dalam 2 bagian saja. 40% air yang pertama akan menentukan tingkat keasaman dan manis dari suatu kopi dan 60% air yang kedua menentukan kekuatan kopi yang disajikan. Secara umum rasio kopi

dengan air yang umumnya digunakan adalah 1:15. Jadi setiap 1 gram kopi, maka perlu 15mL air yang akan digunakan untuk menyeduh kopi tersebut. Sebagai contoh ilustrasi dari teknik Kasuya tersebut maka katakan saja kita punya 20 gram kopi, sehingga diperlukan 300mL air untuk menyeduh kopi tersebut. Berdasarkan teknik Kasuya, maka kita dapat menyeduh kopi tersebut dalam 5 *take* (seduhan). Jika kita bagi rata, maka 300mL air, dibagi 5 maka setiap seduhan berhenti pada 60mL air. Dikatakan 4-6, karena 120mL air pertama akan menentukan tingkat keasaman kopi. Jadi jika memang ingin kopi lebih cenderung terasa manis, maka pada seduhan pertama harus lebih sedikit dibandingkan seduhan kedua. Tiga seduhan terakhir menentukan tingkat kekuatan kopi. Semakin banyak seduhan tersebut maka semakin kuat kopi tersebut. Untuk lebih jelasnya perhatikan gambar di bawah ini:



Gambar 1 Ilustrasi Teknik Tetsu Kasuya *Balanced*

Kajian Teori Persepsi dan Studi Kelayakan

Persepsi akan rasa ternyata dapat dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh orang. (Thaler, 2009) sudah lebih dahulu membahas dalam bukunya yang berjudul *nudging*. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa *trigger* sehingga seseorang dapat diatur melakukan sesuatu yang dirasa *favorable* bagi banyak orang. Contohnya dalam buku ini adalah bahasan mengenai bagaimana mempengaruhi orang-orang berpartisipasi dalam program dana pension. Yang lebih menarik sebenarnya kajian ini sudah lama diteliti oleh (Kahneman, 2013). Penelitian Kahneman lebih jauh membahas mengenai bagaimana perilaku manusia sebenarnya dipicu oleh 2 sistem pikiran, yakni sistem 1 yang bersifat intuitif dan sistem 2 yang bersifat analitis. Hasilnya kesalahan kita dalam berperilaku terkadang dipicu oleh *loop* antara kedua sistem tersebut. Berawal dari hasil riset Kahneman maka (Ariely, 2010)[5] menyusun berbagai eksperimen terkait dengan perilaku manusia. Salah satu riset menarik yang diangkat pada penelitian ini

adalah (Lee, Frederick, & Ariely, 2006)[6]. Dalam penelitian ini yang menarik adalah sebuah informasi akan berpengaruh kepada *preferensi* rasa atas bir. Jadi pada penelitian ini dilakukan *blind test, pre-information condition* dan *past-information condition*. Dua buah bir yang sama ternyata dirasakan berbeda pada 3 kondisi tersebut. Untuk aspek keuangan maka penelitian ini menggunakan (Nainggolan, 2018)[7] sebagai acuan untuk memperhitungkan NPV, IRR dan *Payback Period* dalam sebuah usaha. Lebih jauh, aspek SWOT untuk tujuan strategis juga dibahas dalam penelitian tersebut sehingga memperdalam pembahasan yang ada. Ilmu dari studi kelayakan sendiri bukanlah ilmu yang baru. Ilmu ini selalu digunakan dalam menilai kelayakan usaha sesuai dengan kaidah manajemen keuangan. Oleh karena itu, selama ini penerapan konsep studi kelayakan (*feasibility study*) selalu menitikberatkan pada kajian keuangan saja. Memang dalam penilaian aspek keuangan konsep *time value of money* adalah inti dari semua valuasi keuangan. Salah satu metode yang umumnya

digunakan dalam berbagai studi kelayakan dan juga penelitian adalah metode NPV (*net present value*).

Rumus ini diperoleh dari (Ross, Westerfield, Jordan, Lim, & Tan, 2014) [8]

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

NPV	=	<i>Net Present Value</i>
CF _n	=	<i>Cash Flow from operation</i>
r	=	<i>interest rate</i>
<i>Initial Investment</i>	=	modal awal usaha
n	=	periode

Selain menggunakan NPV, masih ada metode pengukuran kelayakan usaha dari aspek finansial seperti IRR (*internal rate of return*) dan *payback period*. Metode perhitungan *payback period* umumnya digunakan

oleh pelaku usaha menengah dan kecil dikarenakan kemudahan untuk mengaplikasikannya. Berikut ini adalah rumus untuk perhitungan *payback period*.

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

Akan tetapi studi kelayakan dari aspek keuangan saja tidaklah cukup. Oleh karena itu penelitian ini menawarkan konsep studi kelayakan yang komprehensif dengan menggabungkan aspek pengembangan produk (*product development*), aspek pemasaran (*marketing research*) dan juga aspek keuangan itu sendiri. Untuk menjadi produk yang baik maka penting sekali dalam studi pemasaran untuk mencari *opportunity* dan *competitive*

intelligent. Tentunya dalam menggali selera pasar dan konsumen diperlukan studi pemasaran yang sesuai dengan kaidah yang berlaku. (Malhotra, 2011)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Aspek yang ingin diukur dalam penelitian ini terbagi atas **3 aspek**. Aspek 1 adalah aspek Pengembangan Produk Kopi. Aspek

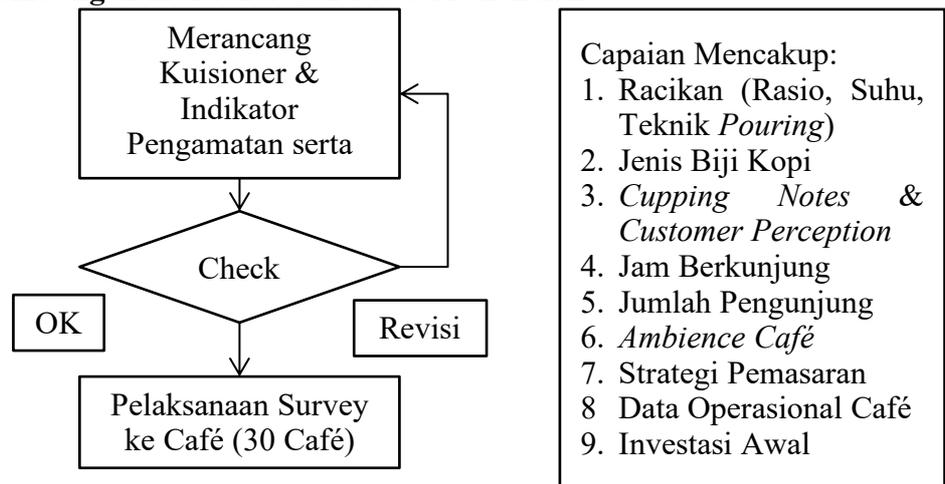
2 yang ingin dinilai adalah aspek operasional dan pemasaran dari bisnis kafe kopi tersebut. Dalam mengumpulkan data aspek 2, maka itu juga dikumpulkan bersamaan dengan mengumpulkan data aspek 1. Tim *surveyor* akan melapor kepada anggota peneliti untuk mengumpulkan seluruh data mentah di lapangan. Untuk mempermudah perolehan data, teknik yang digunakan adalah *surveyor* akan mendatangi sample kafe dan membeli kopi, serta mengamati dan melakukan wawancara (jika tersedia) untuk menggali aspek operasional dan pemasaran kafe. Observasi yang akan diamati juga mencakup keramaian pengunjung, jam kunjungan, serta *ambience* dan konsep dari kafe tersebut. Untuk aspek 3 yang ingin dinilai adalah aspek keuangan dari bisnis tersebut. Data diperoleh dari hasil observasi dan pengamatan. Data tersebut akan dihitung kelayakannya berdasarkan metode NPV, IRR dan *payback period*

Berikut ini adalah teknik penyajian *pour over* dengan peralatan V-60 untuk membuat kopi *filter* yang diterapkan dalam penelitian ini.

1. Biji kopi yang digunakan adalah varian Sigararutang. Diambil dari daerah Java Halu dan merupakan biji **kopi arabika**. Berdasarkan catatan rasa, biji tersebut memiliki cita rasa asam kaya akan rasa buah (*fruity taste*) seperti *passion fruit*, *strawberry* dan *floral*.
2. Biji kopi tersebut dibakar (*roasting*) dalam kategori medium. Bukan *dark roast* dan bukan juga *light roast*. Umumnya dalam penyajian kopi *filter* maka *roasting* yang digunakan adalah **medium roast**.
3. Alat yang **digunakan adalah V-60 dan kualitas grinder (penggilingan kopi) medium**. Biji tersebut tidak boleh digiling terlalu halus ataupun terlalu kasar. Dalam *setting* alat *grinder Handgrip ()* maka kualitas *grind* ada pada skor 4 dan 5.
4. Biji kopi yang diseduh ditakar sebanyak 20 gram. Rasio air yang digunakan **adalah 1:15** sehingga diperoleh 300 mL air. Sehingga sekali penyajian dapat didapat sekitar 3 cangkir kopi.

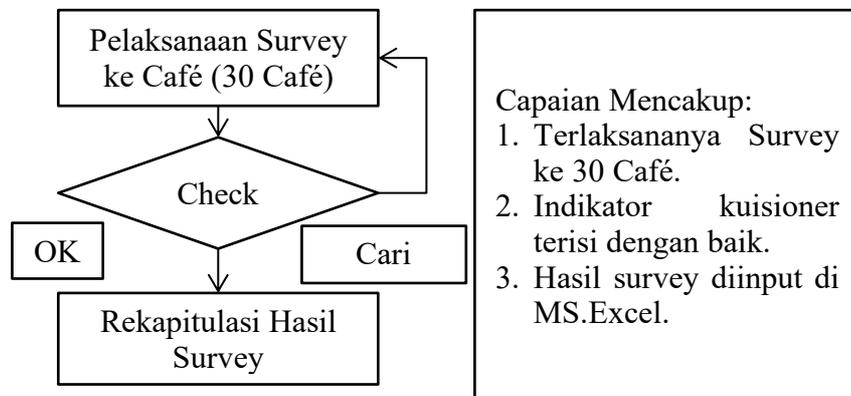
5. Suhu air juga berpengaruh kepada cita rasa kopi *filter*. Untuk membuat standarisasi maka suhu yang digunakan adalah **88°C**.
6. Untuk membandingkan apakah calon konsumen dapat membedakan rasa kopi tersebut maka salah satu kopi yang disajikan diteteskan madu 2 tetes dalam kopi tersebut.
7. Catatan teknik *pouring* menggunakan teknik Kasuya di atas, dengan target rasa yang *manis*. *Pouring* dilakukan sebanyak 5x, dengan *pouring* pertama pada 20mL air (waktu 20 detik), lalu *pouring* kedua pada 100mL air (waktu 60 detik), *pouring* ketiga hingga kelima dilakukan sama pada sisa 180mL/3 sehingga diperoleh pada setiap 60mL air (dengan waktu 120 detik).

Phase 1: Pengembangan Kuisisioner dan Model Penelitian



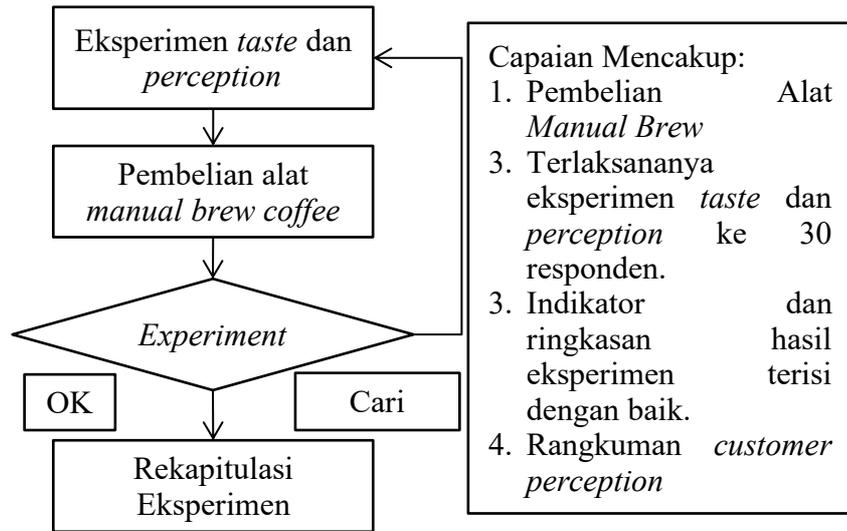
Gambar 2. Diagram Alir Phase (1) Penelitian

Phase 2: Pelaksanaan Survey



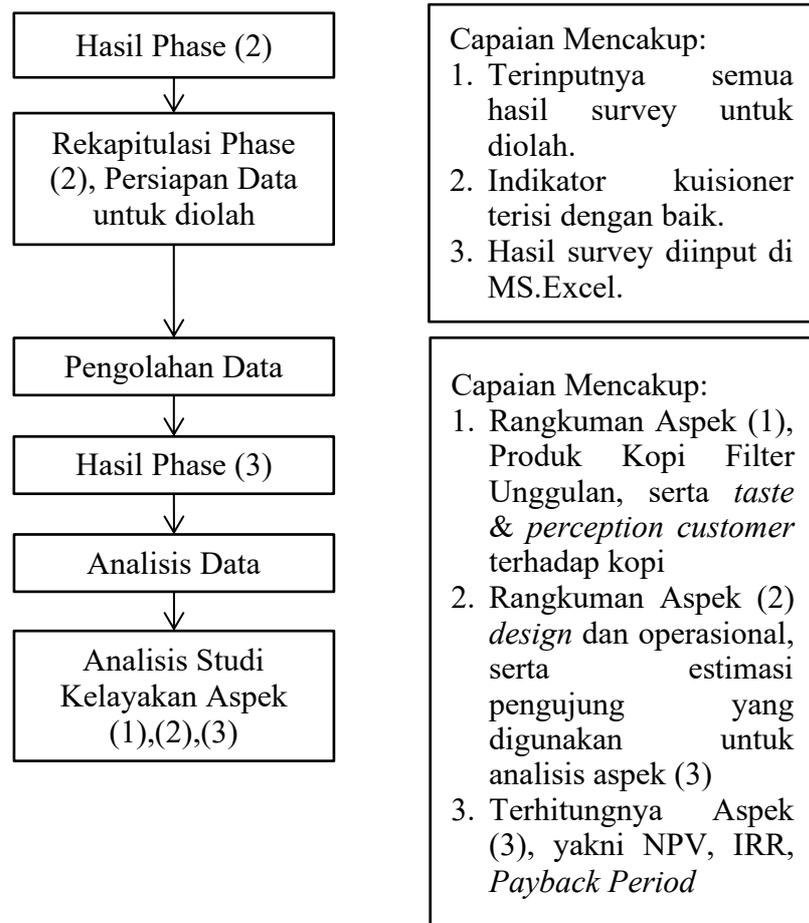
Gambar 3. Diagram Alir Phase (2) Penelitian

Phase 3: Eksperimen *taste* dan *perception*



Gambar 4. Diagram Alir Phase (3) Penelitian

Phase 4: Rekapitulasi Aspek (1), Aspek (2), Aspek (3), Pengolahan & Analisis Data



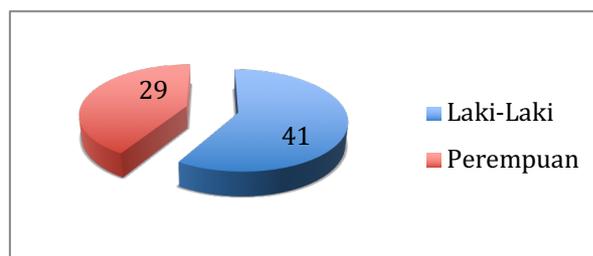
Gambar 5. Diagram Alir Phase (4) Penelitian

4. HASIL & ANALISIS

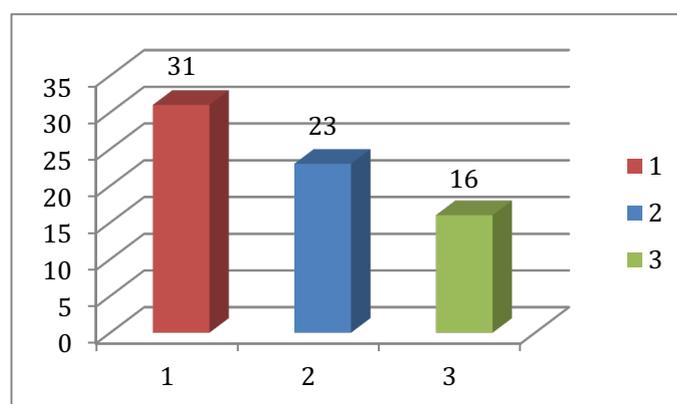
PRODUCT TASTE EXPERIMENT

Berikut ini adalah hasil *experiment* terhadap persepsi rasa kopi yang diuji pada karyawan dan mahasiswa STIE Wiyatamandala. Sebaran responden yang diambil menjadi sampel *tester* rasa kopi terdiri atas 41 responden laki-laki dan 29 responden perempuan. Total responden yang berhasil dihimpun oleh penelitian ini adalah sebanyak 70 responden. Responden merupakan karyawan dan mahasiswa dari STIE Wiyatamandala. Kopi yang diuji adalah kopi dengan teknik *pour-over*

V-60, varian biji yang digunakan adalah biji kopi JAVAHALU. Pada eksperimen ini kopi yang dicoba terdiri atas 2 kopi saja, kopi pertama adalah kopi dengan tambahan resep rahasia (tetesan madu) dan kopi kedua adalah kopi original JAVAHALU tanpa madu. Responden diminta untuk memberikan penilaian dari skala 1 hingga 5 untuk preferensi rasa kopi tersebut. Selain itu mereka juga ditanyakan pendapatnya apakah berminat untuk membeli produk tersebut jika memang dijual di pasar.



Gambar 6. Sebaran Jenis Kelamin Responden

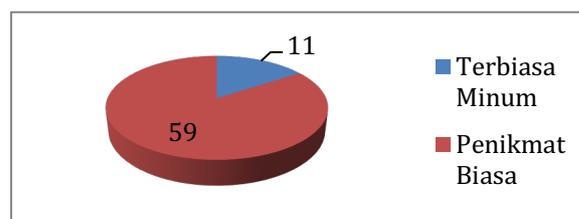


Gambar 7. Sebaran Preferensi Responden

Berdasarkan hasil sebaran preferensi responden, maka terdapat 31 orang yang memiliki preferensi menyukai kopi 1 (kopi *filter* dengan madu). Sedangkan terdapat 23 orang yang menyukai kopi 2 (kopi *filter* yang original). Terdapat 16 orang yang tidak memiliki preferensi rasa yang berbeda antara kopi 1 dan kopi 2. Yang menarik disini adalah terdapat 44% responden menyukai kopi 1 dan 33% responden yang menyukai kopi 2. Tidak terdapat perbedaan yang jauh atas preferensi kopi tersebut. Hanya saja jika memang diamati dari beberapa sampel yang memang telah memiliki preferensi kopi, maka mereka lebih cenderung bisa membedakan rasa kopi tersebut dan menyukai rasa yang original. Secara deskriptif ditemukan perbedaan preferensi rasa cenderung tidak jauh berbeda. Bahkan sebanyak 23% menjawab eksperimen dengan jelas, tidak dapat membedakan rasanya. Secara rata-rata diperoleh nilai skor responden yang menyukai kopi 1 adalah 2,80. Sedangkan rata-rata

untuk responden yang menyukai kopi 2 adalah 2,73. Artinya baik kopi 1 dan kopi 2 rupanya kurang begitu diminati oleh sebagian besar responden. Padahal jika kopi ini diminati maka skor rata-rata yang diharapkan dari penelitian ini adalah > 3 .

Berdasarkan wawancara dengan responden juga ditemukan kebiasaan minum kopi dari responden. Ditemukan hanya 11 orang (16%) dari responden yang telah memiliki kebiasaan minum kopi dan menikmati kopi *filter*. Sisanya sebanyak 59 orang (84%) responden adalah penikmat kopi yang biasa-biasa saja. Temuan lain yang menarik adalah kebanyakan responden menjawab menikmati kopi campuran seperti produk *latte* dan kopi susu lainnya. Oleh karena itu ini menjawab kesuksesan kopi seperti *Kopi Kenangan*, *Kopi Janji Jiwa*, *Kopi Kulo* dan beberapa kopi dengan konsep kopi susu yang saat ini sedang *booming* di pasaran.



Gambar 8. Sebaran Responden yang Terbiasa Minum Kopi

Penelitian ini juga melakukan *independent t-test* untuk melakukan cek pada perbedaan *purchase intention* antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan Levene Test for Variance Equality dan menemukan

bahwa nilai p-value adalah 0.001. Hasilnya ternyata terdapat perbedaan preferensi antara laki-laki dan perempuan dalam menikmati kopi yang dicobakan pada mereka. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Levene's Test (Independent t-test)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig.	Mean Dif	Std. Err Diffnce
PI_Experiments	Equal variances assumed	.517	.475	3.318	68	.001	.77796	.23448
	Equal variances not assumed			3.372	63.712	.001	.77796	.23069

Analisis yang diperoleh dari hasil eksperimen atas preferensi rasa kopi mengkonfirmasi beberapa hal dari selera konsumen antara lain:

1. Selera sebagian besar pangsa pasar untuk berbisnis kopi adalah produk kopi yang berbasis kopi campuran. Produk latte dan kopi susu serta inovasi campuran kopi lainnya banyak dinikmati oleh pangsa pasar secara umum.
2. Selera rasa kopi pada poin 1 didukung oleh hasil wawancara yang dikonfirmasi pada 59

responden penikmat kopi biasa, umumnya memang mencari rasa kopi yang “manis” dan tidak pahit. Jika memang mereka ingin minum kopi hitam, mereka lebih suka mencampurkan gula kedalam kopi tersebut.

3. Pangsa pasar yang kecil yakni 11 responden lebih menikmati kopi dengan cita rasa yang kompleks dan tanpa campuran apa pun di dalam kopi tersebut. Cita rasa tersebut pun masih terbagi lagi dalam berbagai kriteria

rasa yang dihasilkan oleh kopi *filter*. Oleh karena itu untuk menjual kopi berbasis *pour over* dari sisi rasa dan preferensi konsumen disimpulkan memiliki pangsa pasar yang kecil.

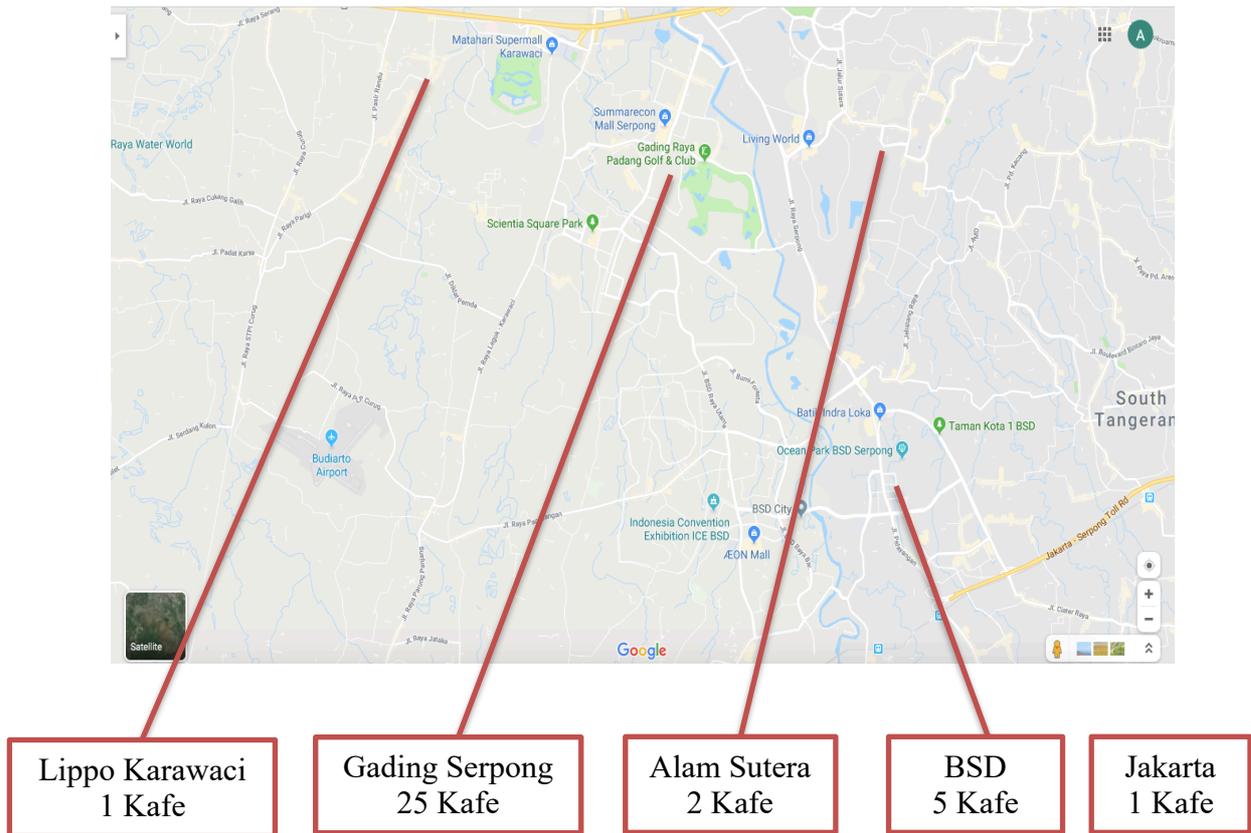
4. Persepsi akan rasa itu sendiri sangat subjektif. Akan tetapi jika dilakukan eksperimen seperti ini terlihat bahwa hanya penikmat kopi khusus (terbiasa minum kopi) saja yang dapat sangat sensitif dengan rasa kopi. Selebihnya tidak dapat membedakan dengan baik rasa kopi tersebut. Apalagi jika mempelajari catatan rasa dari kopi *pour over* sebenarnya cita rasa yang dihasilkan dapat bermacam-macam dan membutuhkan keahlian khusus untuk mendeteksinya.
5. Keseluruhan responden, setelah dihitung skor rata-rata intensi membeli produk kopi *filter* yang dicobakan pada mereka lebih cenderung tidak tertarik dengan kopi tersebut. Nilai rata-rata intensi membeli kopi tersebut adalah 2,21. Nilai ini masih di bawah nilai ekspektasi penelitian yakni 3.
6. Tantangan dalam menjual produk kopi *filter* saja adalah pada jumlah calon konsumen yang kecil. Jika dijual dengan harga murah, maka tentunya sulit untuk bertahan dan jika dijual dengan harga mahal, maka akan sulit berkompetisi dengan pasar kopi campuran.
7. Jika dikaitkan dengan *Product Life Cycle* maka produk ini (kopi *filter*) masih dalam tahap perkembangan. Mulai bermunculan produk ini pada berbagai kafe menunjukkan pangsa pasar ini mulai terbentuk akan tetapi tidak besar. Starbucks sendiri juga mulai membuka BAR sendiri untuk penyajian kopi berbasis *pour-over*

tersebut. Tentunya pada beberapa BAR yang menyediakan biji kopi standard Starbucks, rasa kopinya tergolong sangat pahit (*savory*).

8. Butuh inovasi dan mencari campuran dan pengembangan produk yang lebih ke arah penciptaan kopi yang manis. Untuk saat ini pasar baru menyerap rasa kopi yang manis yang disukai oleh banyak orang.
9. Jika disimpulkan maka dari Aspek (1) yakni produk dan potensi pasar yang ada saat ini masih digolongkan dalam **skor 2 saja (dari 5)**.

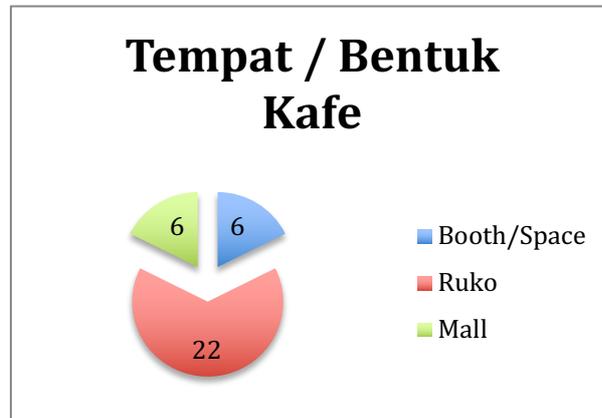
ASPEK KELAYAKAN 2 – OPERATIONAL & BUSINESS MARKETING

Untuk memetakan estimasi pengunjung per hari dan juga estimasi biaya operasional dan proses marketing, maka penelitian ini mengadakan kunjungan pada 34 kafe di daerah Kabupaten Tangerang. Kebanyakan kafe yang menjadi objek observasi pada penelitian ini adalah kafe di daerah Gading Serpong, Tangerang. Selama dilakukan observasi maka peneliti atau surveyor menjadi pembeli kopi atau makanan yang ditawarkan kafe, serta menikmati *ambience* kafe minimal selama 1 jam sambil mengamati pengunjung yang datang. Selain itu surveyor juga memberikan penilaian pada aspek-aspek tertentu dari kafe sesuai dengan *form* penilaian atau *form* observasi yang telah dibuat.



Gambar 9. Gambar Sebaran Kafe Objek Observasi

Berdasarkan hasil pengamatan, maka sebagai berikut:
 diperoleh rangkuman informasi

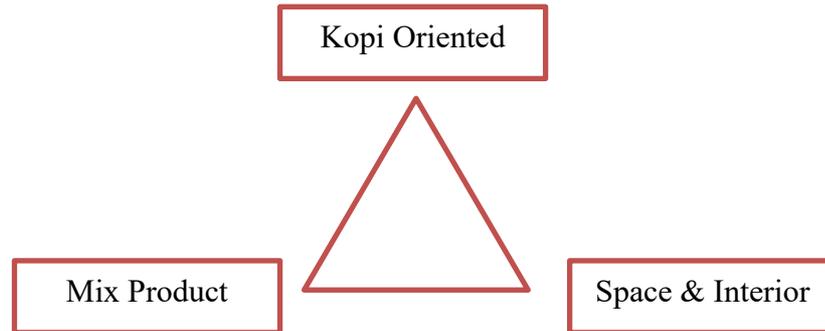


Gambar 10. Tempat / Bentuk Kafe yang Diamati

Hampir sebagian besar kafe yang diamati berdomisili di Ruko (22 Kafe). Terdapat 6 Kafe yang beroperasi di mall dan 6 kafe yang beroperasi dengan menggunakan *booth/space* kecil pada gedung perkantoran ataupun lokasi strategis lainnya. Berdasarkan pengamatan,

hampir semua kafe sangat mementingkan desain yang baik untuk mendukung kenyamanan pembelinya. Dan hampir semua kafe juga menawarkan makanan dan minuman sebagai produk yang

dijual. Berdasarkan pengamatan juga dapat disimpulkan terdapat 3 tipe karakter yang ingin ditonjolkan oleh pemiliknya. Secara umum 3 tipe karakter tersebut adalah:



Gambar 11. Tiga Tipe Karakter Kafe

Tabel 2. Ringkasan Temuan Tipe Karakter Kafe

Karakter	Tipe	Jumlah Kafe
Kopi Oriented	1	8
Mix Product and Beverage	2	1
Space and Interior	3	0
Kopi & Space and Interior	4	9
Mix Beverage & Space and Interior	5	13
Kopi & Mix Beverage	6	0
Three of Kinds	7	3

Dari temuan tersebut dapat terlihat kebanyakan kafe yang diamati fokus pada beragam minuman serta *space & interior* yang nyaman (13 kafe). Hal ini mendukung dugaan pertama penelitian yang melihat adanya sebuah tren kafe berubah menjadi bisnis penyedia *space* untuk bekerja. Kenyamanan menjadi sebuah aspek penting sebuah kafe, sedangkan cita rasa kopi menjadi sangat relatif dan tidak terlalu penting seperti yang ditemukan pada eksperimen pada aspek 1. Selain itu dalam mengamati kafe tersebut, maka ditemukan data-data berikut ini. Data ini adalah data-data penting untuk memetakan potensi keuangan kafe serta membuat estimasi studi kelayakan yang bisa mendukung pengukuran kemampuan bisnis kafe ini dalam jangka panjang.

Tabel 3. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe

Nama Kafe	A	B	C
Luas Area Kafe*	3	1	5
Ambience / Suasana Kafe*	4	3	5
Design Interior Kafe*	4	3	5
Keramaian Kafe*	1	1	2
Varians Produk Kafe*	3	4	4
Aktivitas Kafe*	3	2	4
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	2	5	12
Rata-Rata Harga Kopi	27,500.00	24,000.00	47,500.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	20,000.00	15,000.00	75,000.00

Tabel 4. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	D	E	F	G
Luas Area Kafe*	5	4	5	5
Ambience / Suasana Kafe*	4	4	5	5
Design Interior Kafe*	5	4	5	4
Keramaian Kafe*	1	1	5	1
Varians Produk Kafe*	4	4	5	4
Aktivitas Kafe*	2	2	4	3
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	7	4	120	5
Rata-Rata Harga Kopi	35,000.00	75,000.00	47,500.00	50,000.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	55,000.00	80,000.00	34,000.00	45,000.00

Tabel 5. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	H	I	J	K	L
Luas Area Kafe*	1	5	4	4	4
Ambience / Suasana Kafe*	4	5	4	4	4
Design Interior Kafe*	4	5	4	4	4
Keramaian Kafe*	1	4	2	5	1
Varians Produk Kafe*	2	4	3	3	4
Aktivitas Kafe*	1	4	2	4	4
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	4	35	15	90	8
Rata-Rata Harga Kopi	25,000.00	40,000.00	45,000.00	48,500.00	28,500.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	30,000.00	60,000.00	55,000.00	55,000.00	105,000.00

Tabel 6. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	M	N	O	P	Q
Luas Area Kafe*	3	4	5	2	3
Ambience / Suasana Kafe*	4	5	5	3	4
Design Interior Kafe*	4	4	5	3	4
Keramaian Kafe*	4	2	1	1	2
Varians Produk Kafe*	4	4	4	4	4
Aktivitas Kafe*	5	4	3	3	5
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	35	15	2	4	13
Rata-Rata Harga Kopi	42,500.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00	35,000.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	60,000.00	50,000.00	50,000.00	35,000.00	45,000.00

Tabel 7. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	R	S	T	U	V
Luas Area Kafe*	4	5	2	2	4
Ambience / Suasana Kafe*	4	5	4	4	5
Design Interior Kafe*	4	5	3	2	5
Keramaian Kafe*	2	2	1	4	5
Varians Produk Kafe*	3	3	5	2	4
Aktivitas Kafe*	2	4	2	2	4
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	15	20	5	50	41
Rata-Rata Harga Kopi	35,000.00	40,000.00	40,000.00	30,000.00	75,000.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	40,000.00	50,000.00	35,000.00	10,000.00	70,000.00

Tabel 8. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	W	X	Z	AA	BB
Luas Area Kafe*	5	5	4	4	2
Ambience / Suasana Kafe*	5	4	4	3	5
Design Interior Kafe*	5	5	5	4	4
Keramaian Kafe*	3	3	1	1	3
Varians Produk Kafe*	4	3	4	4	4
Aktivitas Kafe*	5	4	2	3	4
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	21	30	3	2	25
Rata-Rata Harga Kopi	47,500.00	27,500.00	37,500.00	35,000.00	40,000.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	45,000.00	40,000.00	70,000.00	50,000.00	45,000.00

Tabel 9. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	CC	DD	EE	FF
Luas Area Kafe*	3	3	5	4
Ambience / Suasana Kafe*	3	3	5	5
Design Interior Kafe*	2	3	5	5
Keramaian Kafe*	2	1	4	5
Varians Produk Kafe*	3	4	4	4
Aktivitas Kafe*	3	2	4	4
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	17	3	36	56
Rata-Rata Harga Kopi	35,000.00	40,000.00	60,000.00	45,000.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	70,000.00	30,000.00	70,000.00	60,000.00

Tabel 10. Hasil *Visit* dan Observasi Kafe (Cont.)

Nama Kafe	GG	HH	II
Luas Area Kafe*	2	2	4
Ambience / Suasana Kafe*	3	4	5
Design Interior Kafe*	3	4	5
Keramaian Kafe*	1	1	3
Varians Produk Kafe*	3	3	4
Aktivitas Kafe*	3	3	3
Jumlah Rata-Rata Pengunjung per jam	8	2	26
Rata-Rata Harga Kopi	40,000.00	75,000.00	45,000.00
Rata-Rata Harga Non-Kopi	40,000.00	55,000.00	40,000.00

Untuk memudahkan mengerti hasil indikator tersebut, maka tabel di bawah ini membantu untuk memahami hasil yang diperoleh dari pengamatan tersebut. Selain itu

untuk rata-rata harga, nilai tersebut diperoleh dari nilai tertinggi produk kafe ditambah nilai terendah produk kafe dan dibagi dua.

Tabel 11. Tabel Keterangan Indikator Observasi

Indikator Observasi	Keterangan
Luas Area Kafe*	1: 0-20m ² ; 2: 21-40m ² ; 5: >80m ²
Ambience / Suasana Kafe*	1: Suasana Tidak Nyaman; 5: Suasana Nyaman Sekali
Design Interior Kafe*	1: Biasa Saja; 2: Baik; 5: Desain <i>futuristic/modern/keren</i>
Keramaian Kafe*	1: 0-10orang; 2: 11-20orang; 5: >40orang
Varians Produk Kafe*	1: 1 Produk saja; 2: 2 Produk; 5: 5 Produk (Notes: Produk yang dapat ditemukan: Kopi Filter, Espresso Product, Teh/Minuman Non Kopi, Makanan, Di luar Food and Beverage)
Aktivitas Kafe*	1: Hanya Take Away; 2: Duduk2 Ngobrol; 3: Aktivitas Pekerjaan (Membawa Laptop); 4: Group Besar > 10 Orang; 5: Memungkinkan Reservasi

Dari hasil observasi 34 kafe tersebut maka dapat ditemukan, rata-rata pengunjung per jam dari kafe-kafe di wilayah kabupaten tangerang tersebut adalah 22 pengunjung. Rata-rata harga kopi yang dijual adalah Rp 41,867 dan rata-rata harga makanan yang dijual adalah 49,676. Hasil dari observasi ini yang digunakan untuk membuat studi kelayakan berdasarkan 3 skenario yakni skenario *pessimistic*, *normal* dan *optimistic*.

Dari hasil observasi juga ditemukan bahwa komponen beban operasional yang harus dicermati yaitu beban sewa dan beban gaji. Kedua beban tersebut merupakan komponen yang cukup tinggi dalam operasional bisnis kafe. Oleh karena itu goal dari usaha kafe ini sangat penting memastikan pendapatan kotor (*gross*

margin) yang diperoleh dapat mencukupi kebutuhan 2 beban operasional tersebut. Berikut ini adalah perhitungan studi kelayakan dari ketiga skenario tersebut:

Skenario *Pessimistics*

Pada skenario ini maka diasumsikan terdapat hanya 30 orang pengunjung kafe saja per hari. Tentu saja nilai ini dibawah dari temuan terdapat 22 pengunjung per jam. Umumnya 2 barista saja yang digunakan jika kafe masih beroperasi dalam skala kecil. Akan tetapi pada skenario ini, diasumsikan 3 barista digunakan untuk membantu operasional kafe. Harga sewa yang dipatok sesuai dengan informasi sewa di wilayah Gading Serpong, yakni 3,000,000 per bulan. Terdapat 3 produk kopi yang ditawarkan yakni *filter coffee* dengan

harga 30,000; lalu produk kopi susu dengan harga 20,000; dan produk varians *latte* dengan harga 40,000. Selain itu produk makan yang dijual juga terdiri atas 3 produk saja, yakni Meal tipe 1 dengan harga 30,000; Meal tipe 2 dengan harga 50,000; dan Meal tipe 3 dengan harga 80,000. Estimasi jumlah pelanggan

yang membeli produk *filter coffee* adalah sebanyak 5% dari total pengunjung, pembeli kopi susu sebanyak 65% dari total pengunjung dan sisanya adalah pembeli kopi dari varians *latte*. Untuk pembeli makanan terbagi atas 40% pembeli meal tipe 1, 30% pembeli meal tipe 2 dan tipe 3.

Sales (Pessimistic Scenario)	Monthly
Number Visitor Estimate per Month	600
Coffee & Its Variance	
Filtered Coffee	30
Kopi Susu (mix coffee)	390
Latte Variance	180
Meals	
Meal Type 1	240
Meal Type 2	180
Meal Type 3	180

Maka berdasarkan asumsi mendasar tersebut dapat dihitung operasional per bulan dari bisnis kafe dalam

kondisi *pessimistic* tersebut adalah sebagai berikut:

SALES		
Coffee & Its Variance	per Unit	Rp
Filtered Coffee	30,000	900,000
Kopi Susu (mix coffee)	20,000	7,800,000
Latte Variance	40,000	7,200,000
		15,900,000
Meals		
Meal Type 1	30,000	7,200,000
Meal Type 2	50,000	9,000,000
Meal Type 3	80,000	14,400,000
		30,600,000
TOTAL SALES		46,500,000
EXPENSE		
COGS		
Coffee & Its Variance		
Filtered Coffee	15,000	450,000

Kopi Susu (mix coffee)	6,000	2,340,000
Latte Variance	12,000	2,160,000
Meals		
Meal Type 1	15,000	3,600,000
Meal Type 2	25,000	4,500,000
Meal Type 3	40,000	7,200,000
TOTAL COGS		20,250,000
GROSS PROFIT		26,250,000
OPERATIONAL EXPENSE		
Salary Expense	3 orang	11,700,000
Rent Expense	100 m ²	3,000,000
Utilities Expense		2,000,000
Marketing Expense		1,000,000
Miscellaneous Expense		1,000,000
TOTAL OPERATING EXPENSE		18,700,000
PROFIT BEFORE TAX		7,550,000

Hasil yang diperoleh dari studi kelayakan skenario *pessimistic* tersebut sangat menarik. Ternyata dengan hanya 30 pengunjung per hari dan beroperasi hanya hari kerja saja (20 hari), maka dapat diperoleh keuntungan sebelum pajak sebesar 7,5 juta per bulan. Tentunya dengan margin untuk COGS kopi adalah sekitar 30-50% dari harga jual dan COGS makanan adalah 50% dari harga jual. Oleh karena margin yang tinggi dari bisnis *beverage* ini maka kesuksesan minuman seperti Thai Tea dan Milk Tea seperti yang dijual oleh Dum Dum Thai Tea dan Chatime sangat menarik minat banyak orang untuk membuka *franchise* minuman. Bahkan Starbucks yang merupakan objek observasi mampu mendapatkan

sekitar 120 pengunjung per jam pada saat *weekend*. Dengan menggunakan pola yang sama maka dapat dihitung juga perhitungan untuk kondisi yang lebih baik yakni normal dan *optimistic*.

Skenario Normal

Dalam skenario normal, maka asumsi yang berubah hanya pada jumlah pengunjung yang diperoleh per hari adalah 50 orang dan meningkatnya beban sewa serta beban *utilities* menjadi 5,000,000 dan 3,000,000. Pada asumsi normal maka program pemasaran juga dapat ditingkatkan *budgetnya* menjadi 5,000,000 per bulan. Berikut ini adalah hasil perhitungan studi kelayakannya.

SALES		
Coffee & Its Variance	per Unit	
Filtered Coffee	30,000	1,500,000
Kopi Susu (mix coffee)	20,000	13,000,000
Latte Variance	40,000	12,000,000
		26,500,000
Meals		
Meal Type 1	30,000	12,000,000
Meal Type 2	50,000	15,000,000
Meal Type 3	80,000	24,000,000
		51,000,000
TOTAL SALES		77,500,000
EXPENSE		
COGS		
Coffee & Its Variance		
Filtered Coffee	15,000	750,000
Kopi Susu (mix coffee)	6,000	3,900,000
Latte Variance	12,000	3,600,000
Meals		
Meal Type 1	15,000	6,000,000
Meal Type 2	25,000	7,500,000
Meal Type 3	40,000	12,000,000
TOTAL COGS		33,750,000
GROSS PROFIT		43,750,000
OPERATING EXPENSE		
Salary Expense	3 orang	11,700,000
Rent Expense	100 m ²	5,000,000
Utilities Expense		3,000,000
Marketing Expense		5,000,000
Miscellaneous Expense		1,000,000
TOTAL OPERATING EXPENSE		25,700,000
PROFIT BEFORE TAX		18,050,000

Dalam skenario asumsi normal maka dapat diperoleh 18 juta sebelum pajak. Terdapat kenaikan 2x lipat dari skenario *pessimistic*. Untuk memperoleh gambaran yang lebih banyak, maka dilakukan juga analisis pada skenario *optimistic*.

Skenario *Optimistic*

Terdapat beberapa asumsi yang ditambahkan dari skenario *optimistic* tersebut. Pertama adalah harga jual produk naik menjadi kelas premium, sehingga produk kopi yang dijual berada pada kisaran harga 20,000 hingga 50,000. Jika dibandingkan dengan Starbucks maka harga yang

digunakan dalam penelitian ini masih relatif lebih rendah. Selanjutnya asumsi pengunjung yang datang per hari adalah 500 orang dan untuk menjangkau jumlah ini maka strategi lokasi berubah menjadi ke mall. Memang akibatnya biaya sewa naik hingga menjadi 50,000,000 per bulan (500,000 dikali 100m²). Selain itu

terdapat peningkatan jumlah barista menjadi 8 orang, biaya *utilities* yang naik menjadi 5,000,000 per bulan dan *budget* untuk kegiatan *marketing* yang menjadi 15,000,000 per bulan. Rincian perhitungan tersebut dapat dilihat pada data di bawah ini.

SALES		
Coffee & Its Variance	per Unit	
Filtered Coffee	35,000	26,250,000
Kopi Susu (mix coffee)	20,000	195,000,000
Latte Variance	50,000	225,000,000
		446,250,000
Meals		
Meal Type 1	30,000	180,000,000
Meal Type 2	50,000	225,000,000
Meal Type 3	100,000	450,000,000
		855,000,000
TOTAL SALES		1,301,250,000
EXPENSE		
COGS		
Coffee & Its Variance		
Filtered Coffee	17,500	13,125,000
Kopi Susu (mix coffee)	6,000	58,500,000
Latte Variance	15,000	67,500,000
Meals		
Meal Type 1	15,000	90,000,000
Meal Type 2	25,000	112,500,000
Meal Type 3	50,000	225,000,000
TOTAL COGS		566,625,000
GROSS PROFIT		734,625,000
OPERATING EXPENSE		
Salary Expense	8	31,200,000
Rent Expense	1	50,000,000
Utilities Expense	1	5,000,000
Marketing Expense		15,000,000
Miscellaneous Expense		5,000,000
TOTAL OPERATING EXPENSE		106,200,000
PROFIT BEFORE TAX		628,425,000

Hasil yang diperoleh sangat tinggi. Hingga mencapai 628 juta per bulan. Hal ini menjawab kenapa Starbucks masih tetap *sustain* dalam jangka panjang. Jika perhitungan ini meleset pun, maka laba yang diperoleh sebelum pajak berkurang hingga 300 juta pun, maka tergolong sangat tinggi sekali untuk penjual kopi.

Sejauh pengamatan surveyor, proses pemasaran umumnya dengan memberikan potongan pembelian produk. Kegiatan promosi seperti ini cukup efektif dilakukan terutama dengan pemanfaatan sosial media dan beberapa media chat seperti LINE. Starbucks cukup efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan teknik seperti ini. Umumnya teknik ini digunakan oleh kafe yang sudah berskala besar dan beroperasi di mall. Selain itu kafe pada ruko ada beberapa yang memberikan kartu *membership* dan pemberian *free* 1 buah minuman setelah transaksi ke-10. Teknik yang ini cukup umum ditemukan pada kafe yang baru merintis. Selain itu media seperti Instagram menjadi primadona untuk menunjukkan segi artistik dan kenyamanan kafe melalui foto-foto. Sejauh ini, hanya 1 kafe yang benar-benar fokus pada produk

kopi, memberikan kopi dengan kualitas bagus sekali akan tetapi berjualan pada kedai kecil pada pasar rakyat dan kafe tersebut dapat ditemukan di pasar Modern BSD. Menariknya dari kedai tersebut adalah jumlah pengunjungnya yang ramai, bahkan bisa mencapai 100 jika pada jam orang berbelanja ke pasar (08:00 – 11:00). Kopi ini menggunakan *word of mouth* sebagai kunci kesuksesannya diiringi kualitas dan cita rasa kopi yang enak.

Berdasarkan aspek operasional dan pemasaran, dengan mempertimbangkan kemudahan proses pemasaran, kemudahan untuk mengembangkan produk kopi, serta risiko operasional dari situasi yang pesimis, maka kelayakan usaha kafe ini **dapat dinilai 4**. Risiko operasional yang dilihat dari kondisi pesimis, menunjukkan kelayakan yang baik. Tentu saja penting sekali bagi pengelola kafe untuk menjaga beban sewa dan gaji karyawan yang tidak membengkak. Untuk harga pokok produksi kopi ini relatif rendah. Kemudahan untuk promosi juga dinilai sangat tinggi. Tidak ada kesulitan dalam membuat promosi yang efektif, akan tetapi tentunya faktor lokasi (keramaian) menjadi

kunci kesuksesan sebuah kafe. Pengembangan produk kopi juga tidak sulit. Evolusi terakhir adalah adanya varians *brown sugar coffee* yang saat ini sedang tren membuat produk kopi susu semakin laris di pasar.

Selain itu analisis korelasi juga digunakan untuk menganalisis hubungan antara indikator pengamatan antara satu indikator dengan indikator yang lain. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Korelasi Indikator Observasi

Indicator		Luas	Ambience	Design	V_P	Activity	Visitor	PI
Luas	Pearson Corr	1	.585**	.728**	.310	.411*	.264	.230
	Sig. (2-T)		.000	.000	.074	.016	.131	.190
	N	34	34	34	34	34	34	34
Ambience	Pearson Corr	.585**	1	.717**	.259	.463**	.357*	.591**
	Sig. (2-T)	.000		.000	.139	.006	.038	.000
	N	34	34	34	34	34	34	34
Design	Pearson Corr	.728**	.717**	1	.317	.404*	.217	.202
	Sig. (2-T)	.000	.000		.068	.018	.218	.253
	N	34	34	34	34	34	34	34
V_P	Pearson Corr	.310	.259	.317	1	.310	.096	.198
	Sig. (2-T)	.074	.139	.068		.074	.590	.261
	N	34	34	34	34	34	34	34
Activity	Pearson Corr	.411*	.463**	.404*	.310	1	.404*	.272
	Sig. (2-T)	.016	.006	.018	.074		.018	.120
	N	34	34	34	34	34	34	34
Visitor	Pearson Corr	.264	.357*	.217	.096	.404*	1	.432*
	Sig. (2-T)	.131	.038	.218	.590	.018		.011
	N	34	34	34	34	34	34	34
PI	Pearson Corr	.230	.591**	.202	.198	.272	.432*	1
	Sig. (2-T)	.190	.000	.253	.261	.120	.011	
	N	34	34	34	34	34	34	34

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari analisis korelasi, hanya *ambience* dan jumlah pengunjung saja yang memiliki hubungan dengan *purchase intention*. Selain itu terdapat korelasi antara *ambience* rupanya memiliki hubungan dengan semua indikator yang diamati. Indikator *Design* ditemukan memiliki korelasi dengan Luas Kafe, *ambience*, dan aktivitas kafe. Dari

hasil temuan observasi tersebut maka, *gimick* untuk memberikan *ambience* yang nyaman memiliki peran dalam mendorong keinginan untuk berkunjung ke kafe tersebut dan menciptakan *purchase intention*.

ASPEK KELAYAKAN 3 – KEUANGAN

Berdasarkan data visit dan observasi maka kita dapat memprediksi penjualan yang mungkin diterima berdasarkan tiga skenario yang ada. Untuk menganalisis aspek keuangan berdasarkan NPV dan *Payback Period* maka penting sekali untuk membuat estimasi investasi awal untuk menjalankan bisnis kafe tersebut. Rumus NPV dan *Payback Period* yang digunakan menggunakan acuan Rumus ini

diperoleh dari (Ross et al. 2014). Umumnya investasi kafe ada pada peralatan pembuat kopi (umumnya mesin espresso yang paling mahal) dan juga design dan pengerjaan interior kafe. Pada penelitian ini tidak menggunakan asumsi pemilik kafe membeli ruko, karena perhitungan menjadi tidak relevan. Berikut adalah estimasi investasi awal sesuai dengan tiga skenario yang ada:

Tabel 13. Estimasi Initial Investment

Initial Investment	Pessimistic	Normal	Optimistic
Espresso Machine	30,000,000	75,000,000	200,000,000
Filter Coffee Sets	5,000,000	10,000,000	25,000,000
Kitchen Utensil	3,000,000	6,000,000	15,000,000
Grinder (Machine)	3,000,000	6,000,000	12,000,000
Decoration	40,000,000	80,000,000	200,000,000
Café Furniture	30,000,000	60,000,000	200,000,000
Total Investment	111,000,000	237,000,000	652,000,000

Berikut perhitungan Laba Sebelum Pajak dalam menghitung NPV dari kelayakan usaha tersebut.

Tabel 14. Hasil NPV dari Tiga Skenario (dalam jutaan rupiah)

Scenario/Year	THN0	THN1	THN2	THN3	THN4	THN5	NPV
Pessimistic	111	90,6	96,03	101,79	107,90	114,38	225,89
Normal	237	216,6	229,59	243,37	257,97	273,45	568,42
Optimistic	652	7.608,1	8.064,58	8.548,46	9.061,36	9.605,05	27.638,75

Biaya modal yang digunakan dalam penelitian ini (*cost of capital*) adalah sebesar 15%. Data diperoleh dari riset sektor industri untuk risiko sektor industri restoran oleh Damodaran. NPV yang positif menunjukkan bahwa secara finansial bisnis kafe ini bagus. *Payback Period* dari usaha ini juga relatif cepat. Jika sesuai dengan estimasi maka dalam kondisi *pessimistic* saja dapat balik dalam waktu 1,21 tahun. Sedangkan jika dalam kondisi normal maka akan balik modal dalam waktu 1,08 tahun. Sedangkan

untuk kondisi *optimistic* diperoleh waktu yang kurang dari 1 tahun.

Berdasarkan aspek finansial, maka bisnis kafe ini sangat baik. Kecepatan balik modal yang cepat dan juga nilai NPV yang positif pada kondisi pesimis maka memberikan kesimpulan skor 4 pada bisnis kafe tersebut.

5. KESIMPULAN

Jika diringkas maka temuan dari ketiga aspek yang dinilai kelayakan usaha bisnis kafe pada kabupaten Tangerang ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Ringkasan Tiga Aspek Kelayakan

Aspek	Skor	Keterangan
1 (Produk & Rasa)	2	Tidak ditemukan perbedaan preferensi atas <i>secret recipe</i> . Hanya ditemukan perbedaan <i>purchase intention</i> antara laki-laki dan perempuan tanpa ditemukan alasan yang jelas kenapa itu terjadi.
2 (Operasional & Pemasaran)	4	Pelaksanaan operasional cukup mudah. Mesin Espresso cukup mudah dioperasikan dan praktis. Pangsa pasar <i>filter coffee</i> masih sangat kecil dan cita rasa kopi hanya berlaku bagi sebagian kecil penikmat kopi. Kegiatan pemasaran cukup mudah dilakukan terutama dibantu dengan media social seperti Instagram.

Aspek	Skor	Keterangan
3 (Keuangan)	4	NPV positif pada kondisi buruk dan payback period juga ditemukan sangat cepat, kurang lebih 1 tahun.

Ketiga aspek penelitian ini sesuai dengan (Nainggolan 2018) yang digunakan sebagai acuan. Secara umum kelayakan usaha dari kafe ini cukup baik. Dengan 2 aspek memiliki skor 4 dari 5 maka sangat memungkinkan untuk dilakukan. Tentu saja pelaksanaan usaha harus dengan skala kecil terlebih dahulu sebelum melakukan ekspansi yang berlebihan. Temuan dari penelitian ini ternyata faktor rasa tidak ditemukan berbeda. Hasil ini sejalan dengan temuan (Lee, Frederick & Ariely 2006). Pada penelitian tersebut hasil *blind test* membuktikan sebenarnya bagi manusia sulit sekali untuk membedakan rasa, apalagi jika sudah diberikan *framing* sebelum melakukan sesuatu. *Framing* yang diberikan memberikan *outcomes* yang berbeda pada persepsi manusia. Perbandingannya dengan penelitian ini, pada saat dilakukan tes cita rasa kopi, tidak berikan *framing* terlebih dahulu. Hasilnya adalah tidak terdapat perbedaan persepsi rasa yang disimpulkan secara deskriptif

dari hasil penelitian. Penelitian ini menemukan juga hal yang penting untuk dicermati oleh pengusaha yang ingin membuka kafe yakni aspek *ambience* yang ternyata ditemukan berkorelasi dengan *purchase intention*. Tentunya kritik yang dapat diberikan dari temuan ini adalah kurang kuatnya metodologi dan temuan tersebut sebab tidak ditemukan bukti pendukung dari penelitian terdahulu. Umumnya penelitian terkait dengan *purchase intention* menggunakan *structural equation modelling* yang sangat kompleks. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang sangat sederhana dan dirasa masih butuh pengembangan selanjutnya. Kesuksesan sebuah kafe secara sederhana disimpulkan dari penelitian ini adalah *ambience* dan kenyamanan dari kafe untuk menyediakan *space* bagi pengunjung. Bisnis kafe memang berevolusi bukan hanya lagi sebagai tempat untuk menikmati makanan akan tetapi juga sebuah *space* untuk

beraktivitas atau bekerja. Dari aspek keuangan, temuan penelitian ini cukup mengejutkan. Dengan mendapatkan 50 pengunjung / pembeli setiap hari, tentunya dengan asumsi setiap pengunjung membeli makanan dan minuman, maka rupanya bisnis kafe ini bisa berjalan untuk menutupi estimasi biaya operasional. Itupun dengan memperhitungkan biaya gaji karyawan dengan Upah Minimum Regional Tangerang yakni 3,900,000. Promosi menjadi kunci untuk meningkatkan jangkauan dan pengenalan produk kepada calon pengunjung yang baru. Selain itu dapat disimpulkan juga target yang menarik dari bisnis ini adalah pengunjung yang datang untuk mencoba dikarenakan *social media effect*. Hanya sebuah kafe di pasar modern BSD saja yang memiliki pelanggan tetap yang konsisten dikarenakan pengunjung tersebut adalah orang-orang yang berbelanja mingguan di pasar modern BSD. Lalu kafe kopi terkemuka yang memang sudah memiliki *Brand Image* yang tinggi bagi pelanggan tetapnya. Selebihnya kafe-kafe yang lain sedang membangun *brand*

image untuk menjangkau pengunjung yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational*. New York: Harper Perennial.
- Hoffmann, J. (2014). *The World Atlas of Coffee. From Beans to Brewing-Coffees. Explored, Explained and Enjoyed*. Firefly Books.
- Kahneman, D. (2013). *Think Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lee, L., Frederick, S., & Ariely, D. (2006). Try It, You'll Like It. *Psychological Science*, 17(12), 1054-1058.
- Lestari, D. (2015). *Filosofi Kopi*. Bentang.
- Malhotra, N. K. (2011). *Basic Marketing Research*. New York: Pearson.
- Nainggolan, O. V. (2018). Analisis Kelayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sepatu dan Sandal di Bogor. *Jurnal Bina Akuntansi*, 1(1), 101-149.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., Jordan, B. D., Lim, J., & Tan, R. (2014). *Fundamental of Corporate Finance Asia Global Edition*. McGraw Hill.

Thaler, R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York: Penguin.