
ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PENDIRIAN USAHA WISATA EDUKASI KOPI BERBASIS KONSEP OPEN KITCHEN: STUDI KASUS KOPI DOELOER, BANDUNG

Peri Purnama¹, Supriyadi², Eka Purwanda³

¹Email: peri10524022@digitechuniversity.ac.id

Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital¹

Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital²

Program Studi Magister Manajemen Inovasi, Universitas Teknologi Digital³

Abstract

Indonesia is the world's fourth-largest coffee producer and continues to see rising domestic coffee consumption, while educational tourism has grown increasingly popular in Bandung, West Java. These conditions create an opportunity for "Kopi Doeloer," a coffee educational tourism business built around an open-kitchen concept that combines specialty coffee consumption with structured, hands-on learning about the Indonesian coffee value chain. This study aims to assess the feasibility of establishing Kopi Doeloer from seven interrelated perspectives: innovation management, marketing, production and operations, finance, human resources, environmental and legal compliance, and SWOT-based strategy formulation. A descriptive qualitative-quantitative feasibility study method was applied, combining secondary data, field observation, and financial projection over a five-year horizon. Financial feasibility was evaluated using Payback Period (PP), Profitability Index (PI), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Return on Investment (ROI). The results show an initial investment requirement of Rp197,300,000 in fixed assets and Rp1,000,000,000 in working capital, a payback period of 1.68 years, a Profitability Index of 12.82, a positive NPV of Rp4,387,202,545, and an IRR of 65.53%, all indicating strong financial feasibility. SWOT analysis further identifies a differentiated market position built on experiential and educational value rather than price competition. The study concludes that Kopi Doeloer is feasible to establish across all seven aspects examined, provided legal, environmental, and human-capital commitments are consistently implemented.

Keywords: business feasibility study, coffee educational tourism, open kitchen, investment appraisal, SWOT analysis

Abstrak

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia dan terus mengalami peningkatan konsumsi kopi domestik, sementara wisata edukasi semakin populer di Kota Bandung, Jawa Barat. Kondisi ini membuka peluang bagi "Kopi Doeloer", sebuah usaha wisata edukasi kopi berkonsep open kitchen yang memadukan konsumsi kopi spesialti dengan pembelajaran terstruktur mengenai rantai nilai kopi Indonesia. Penelitian ini bertujuan menilai kelayakan pendirian usaha Kopi Doeloer dari tujuh aspek yang saling berkaitan, yaitu manajemen inovasi, pemasaran, produksi dan operasional, keuangan, sumber daya manusia, lingkungan dan yuridis, serta formulasi strategi berbasis analisis SWOT. Metode yang digunakan adalah studi kelayakan bisnis deskriptif kualitatif-kuantitatif dengan menggabungkan data sekunder, observasi lapangan, dan proyeksi keuangan lima tahun. Kelayakan finansial dinilai menggunakan metode Payback Period (PP), Profitability Index (PI), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), dan Return on Investment (ROI). Hasil penelitian menunjukkan kebutuhan investasi awal sebesar Rp197.300.000 untuk aset tetap dan Rp1.000.000.000 untuk modal kerja, dengan Payback Period 1,68 tahun, Profitability Index sebesar 12,82, NPV positif sebesar Rp4.387.202.545, dan IRR sebesar 65,53%, yang seluruhnya mengindikasikan kelayakan finansial yang sangat baik. Analisis SWOT lebih lanjut mengidentifikasi posisi pasar yang terdiferensiasi berbasis nilai pengalaman dan edukasi, bukan kompetisi harga. Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha Kopi Doeloer layak untuk didirikan pada ketujuh aspek yang dikaji, dengan syarat komitmen terhadap aspek hukum, lingkungan, dan sumber daya manusia dijalankan secara konsisten.

Kata Kunci: studi kelayakan bisnis, wisata edukasi kopi, open kitchen, penilaian investasi, analisis SWOT

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia, menempati peringkat keempat dengan produksi mencapai 10,90 juta karung berukuran 60 kg, sekaligus menopang penghidupan 1,86 juta kepala keluarga petani kopi di seluruh Nusantara. Posisi ini menempatkan Indonesia sebagai salah satu pemain kunci dalam rantai pasok kopi global, dengan keragaman varietas dan profil rasa yang berasal dari puluhan daerah penghasil kopi, mulai dari Aceh Gayo, Sumatra Mandheling, Jawa Preanger, Bali Kintamani, Toraja, hingga Flores Bajawa dan Papua Wamena.

Di sisi permintaan, konsumsi kopi domestik terus tumbuh signifikan, dari 4,45 juta kantong pada periode 2020/2021 menjadi sekitar 4,8 juta kantong pada periode berikutnya, mencerminkan transformasi budaya minum kopi dari sekadar konsumsi harian menjadi gaya hidup dan pengalaman yang dihargai konsumen urban. Pertumbuhan ini didorong oleh generasi muda perkotaan yang memandang kopi bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai medium sosialisasi, aktualisasi diri, dan eksplorasi budaya.

Kota Bandung, sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia, memiliki ekosistem kafe yang mengakar kuat serta tren wisata edukasi yang terus berkembang, sebagaimana dibuktikan oleh keberhasilan destinasi seperti Saung Angklung Udjo yang mengemas pembelajaran budaya dalam format wisata interaktif. Konsep wisata edukasi kopi juga telah terbukti berhasil di berbagai daerah lain di Indonesia, seperti Desa Kahayya, di mana wisatawan diajak merasakan langsung proses budidaya, panen, dan pengolahan kopi sebagai bagian dari daya tarik wisata sekaligus sarana pemberdayaan ekonomi petani lokal.

Bertolak dari kondisi tersebut, "Kopi Doeloer" dirancang sebagai usaha wisata bisnis kopi dengan konsep open kitchen dan edukasi, yang menggabungkan penjualan produk kopi dengan pengalaman belajar interaktif mengenai perjalanan kopi Indonesia dari kebun hingga cangkir. Nama "Doeloer", yang berasal dari kata "dulur" dalam bahasa Sunda berarti saudara, mencerminkan filosofi bisnis yang menempatkan kebersamaan dan komunitas sebagai nilai inti, bukan sekadar transaksi jual-beli.

Berbeda dengan kedai kopi konvensional yang berorientasi pada penjualan produk semata, Kopi Doeloer memposisikan diri sebagai penyedia pengalaman dan pengetahuan mendalam, di mana staf berperan sebagai edukator yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui transfer pengetahuan, bukan semata transaksi. Model ini menuntut sumber daya manusia dengan kompetensi ganda, investasi teknologi pembelajaran, serta tata kelola operasional yang lebih kompleks dibandingkan kafe pada umumnya, sehingga diferensiasi semacam ini menuntut evaluasi kelayakan yang komprehensif sebelum usaha ini benar-benar didirikan.

Studi kelayakan bisnis menjadi instrumen penting bagi pengambil keputusan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan sebelum modal ditanamkan pada suatu usaha baru. Sebuah studi kelayakan yang baik tidak hanya menilai potensi keuntungan finansial, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian strategi dengan kondisi pasar, kesiapan operasional, kecukupan sumber daya manusia, dampak terhadap lingkungan, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, sehingga keputusan investasi yang diambil didasarkan pada gambaran yang utuh, bukan pada optimisme sepihak.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis kelayakan pendirian usaha wisata edukasi Kopi Doeloer dari aspek manajemen inovasi, pemasaran, produksi, keuangan, sumber daya manusia, serta lingkungan dan yuridis; (2) menilai kelayakan finansial usaha melalui metode Payback Period, Profitability Index, Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Return on

Investment; dan (3) merumuskan strategi pengembangan usaha melalui analisis SWOT berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi pada masing-masing aspek tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai penerapan studi kelayakan bisnis pada sektor wisata edukasi berbasis kuliner, sebuah kategori bisnis yang relatif baru berkembang di Indonesia. Secara praktis, hasil kajian ini dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pengelola dan calon investor, sekaligus menjadi referensi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan pengembangan pariwisata kreatif berbasis edukasi.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Studi Kelayakan Bisnis

Kasmir dan Jakfar (2022) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai kajian menyeluruh atas suatu rencana usaha untuk menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang saling terkait, baik dari sisi manfaat ekonomi bagi perusahaan maupun manfaat sosial bagi masyarakat sekitar. Studi kelayakan bisnis pada dasarnya berfungsi sebagai alat penyaring awal (screening tool) yang memungkinkan calon pelaku usaha mengidentifikasi potensi risiko sedini mungkin sebelum sumber daya finansial dikomitmenkan secara penuh. Semakin kompleks suatu rencana usaha, semakin banyak aspek yang perlu dikaji secara mendalam dan saling terintegrasi.

2.2 Manajemen Inovasi

Taufik (2023) mendefinisikan manajemen inovasi sebagai kemampuan organisasi mengelola proses penciptaan, pengembangan, dan implementasi gagasan baru secara sistematis, yang mengintegrasikan aspek teknologi, sumber daya manusia, dan strategi pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks wisata edukasi, manajemen inovasi memerlukan sinergi antara tiga pilar utama, yaitu inovasi produk yang berkaitan dengan penciptaan penawaran baru bagi konsumen, inovasi proses yang berkaitan dengan efisiensi dan keunikan cara penyampaian layanan, serta inovasi model bisnis yang berkaitan dengan cara perusahaan menciptakan dan menangkap nilai secara berkelanjutan. Ketiga pilar tersebut harus berjalan sinergis, karena inovasi produk tanpa dukungan inovasi proses berisiko sulit direplikasi secara konsisten, sementara inovasi model bisnis yang kuat akan memperlambat imitasi oleh pesaing.

2.3 Manajemen Pemasaran dan Bauran 7P

Kotler dan Kartajaya (2022) memperkenalkan konsep pemasaran imersif yang memanfaatkan teknologi digital, seperti realitas tertambah dan metaverse, untuk memperdalam pengalaman konsumen sebelum, selama, dan setelah interaksi dengan produk. Sementara itu, Saladin (2021) menekankan bahwa bauran pemasaran modern, yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses (7P), harus adaptif terhadap perilaku konsumen dan terukur melalui metrik digital. Ketujuh elemen ini relevan diterapkan pada bisnis jasa berbasis pengalaman seperti wisata edukasi, karena unsur "orang" dan "proses" memiliki peran yang jauh lebih dominan dibandingkan pada bisnis manufaktur konvensional.

Segmentasi pasar yang efektif, menurut Kasmir (2021), harus mempertimbangkan daya tarik segmen, seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, dan profitabilitas, serta kesesuaian sumber daya dan kompetensi perusahaan dalam melayani segmen tersebut. Kombinasi kedua pertimbangan ini

menentukan prioritas segmen yang dilayani, sehingga perusahaan tidak sekadar mengejar segmen pasar yang besar, tetapi juga segmen yang benar-benar selaras dengan proposisi nilai yang ditawarkan.

2.4 Pencitraan Merek pada Bisnis Jasa

Rangkuti (2020) menyatakan bahwa pencitraan merek untuk bisnis jasa harus fokus pada manfaat eksperiensial dan koneksi emosional, bukan semata atribut fungsional produk. Merek yang kuat pada bisnis jasa mampu menciptakan kepercayaan, diferensiasi, dan persepsi premium di mata konsumen, sehingga konsumen bersedia membayar lebih untuk pengalaman yang dianggap autentik dan bermakna. Pada bisnis wisata edukasi, elemen naratif dan identitas budaya menjadi bagian tidak terpisahkan dari strategi pencitraan merek, karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli cerita dan nilai yang melekat pada produk tersebut.

2.5 Manajemen Produksi dan Desain Layanan

Heizer, Render, dan Munson, sebagaimana dikutip oleh Gitosudarmo (2023), menyatakan bahwa manajemen produksi modern harus mampu menggabungkan aspek kualitas, waktu, dan biaya dalam setiap keputusan operasional. Pendekatan ini sangat relevan bagi industri jasa seperti wisata edukasi yang memerlukan keseimbangan antara kualitas pengalaman, efisiensi waktu pelayanan, dan biaya operasional. Tjiptono dan Chandra (2023) menambahkan bahwa produk jasa dapat didefinisikan sebagai kumpulan manfaat yang terdiri dari layanan utama, layanan pendukung, dan proses penyampaian yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga desain layanan (service design) menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan bisnis jasa berbasis pengalaman.

Yamit (2022) menjelaskan bahwa proses produksi jasa terdiri dari tiga tahapan yang saling terkait, yaitu tahap masukan yang mencakup sumber daya manusia, fasilitas, teknologi, dan materi; tahap perubahan berupa interaksi antara penyedia layanan dengan pelanggan; serta tahap keluaran berupa hasil layanan yang dirasakan pelanggan. Kerangka ini menjadi dasar dalam merancang perjalanan pelanggan (customer journey) pada bisnis wisata edukasi kopi.

2.6 Manajemen Sumber Daya Manusia pada Bisnis Jasa

Zainal (2023) menjelaskan bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan proses mengelola manusia secara efektif dan efisien dalam organisasi untuk memberikan kontribusi maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasi, pemangku kepentingan, karyawan, dan masyarakat. Pada bisnis jasa berbasis pengalaman, kualitas interaksi antara staf dan pelanggan menjadi determinan utama kepuasan pelanggan, sehingga perencanaan, rekrutmen, kompensasi, dan pengembangan sumber daya manusia harus dirancang secara strategis, bukan sekadar administratif. Hasibuan (2023) menegaskan bahwa perencanaan sumber daya manusia yang efektif harus mempertimbangkan proyeksi pertumbuhan bisnis, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen agar organisasi tidak mengalami kekurangan maupun kelebihan tenaga kerja pada saat yang tidak tepat.

2.7 Aspek Lingkungan dan Yuridis dalam Kelayakan Bisnis

Salim (2022) mendefinisikan aspek lingkungan dalam studi kelayakan bisnis sebagai evaluasi komprehensif terhadap dampak positif dan negatif kegiatan usaha terhadap ekosistem sekitar, sementara Keraf (2023) menjelaskan manajemen lingkungan sebagai pendekatan sistematis melalui

identifikasi, evaluasi, dan mitigasi risiko lingkungan dengan menerapkan prinsip tiga pilar berkelanjutan, yaitu manusia, planet, dan keuntungan (people, planet, profit). Pada sisi hukum, Asikin (2023) mendefinisikan aspek yuridis sebagai fondasi hukum yang menentukan legalitas, legitimasi, dan keberlanjutan operasional usaha dalam sistem hukum Indonesia, mencakup analisis kerangka hukum industri terkait, prosedur perizinan, pemilihan bentuk badan hukum yang optimal, dan strategi kepatuhan yang efektif.

2.8 Penilaian Kelayakan Investasi

Brigham dan Houston (2022) menyatakan bahwa evaluasi investasi memerlukan berbagai metode analisis untuk memastikan kelayakan finansial suatu proyek, sementara Husnan dan Pudjiastuti (2021) menambahkan bahwa penilaian investasi harus menggunakan beberapa kriteria sekaligus agar diperoleh gambaran yang komprehensif. Lima metode utama yang lazim digunakan adalah sebagai berikut.

- Payback Period (PP): mengukur waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal dari arus kas bersih yang dihasilkan proyek (Gitman & Zutter, 2021). Semakin cepat waktu pengembalian, semakin baik kelayakan proyek tersebut.
- Profitability Index (PI): merupakan rasio antara nilai kini arus kas masuk dan nilai kini arus kas keluar, di mana proyek dinyatakan layak apabila PI sama dengan atau lebih besar dari satu (Agustin, 2021).
- Net Present Value (NPV): menghitung nilai kini bersih seluruh arus kas dengan pendekatan discounted cash flow, dan proyek dinyatakan layak apabila NPV bernilai nol atau positif (Haki, 2024).
- Internal Rate of Return (IRR): merupakan tingkat diskonto yang menyamakan nilai kini arus kas masuk dengan investasi awal; proyek dinyatakan layak apabila IRR lebih besar dari tingkat diskonto yang disyaratkan (Haki, 2024).
- Return on Investment (ROI): mengukur efektivitas penggunaan total aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih, dihitung dengan membagi laba setelah pajak terhadap total aset (Arif et al., 2023).

Kasmir dan Jakfar (2022) menekankan bahwa kombinasi beberapa metode analisis investasi akan memberikan hasil evaluasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya dibandingkan hanya mengandalkan satu metode tunggal, karena masing-masing metode memiliki kelebihan dan keterbatasan yang saling melengkapi.

2.9 Analisis SWOT

Rangkuti (2022) menjelaskan bahwa analisis SWOT bertujuan mengidentifikasi faktor strategis internal berupa kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), serta faktor eksternal berupa peluang (opportunities) dan ancaman (threats), yang kemudian digunakan sebagai dasar formulasi strategi optimal. Putong (2023) menambahkan bahwa kekuatan analisis SWOT terletak pada kemampuannya menyederhanakan kompleksitas lingkungan bisnis menjadi empat kategori dasar yang mudah dipahami dan dianalisis oleh pengambil keputusan pada berbagai tingkatan organisasi. Kombinasi keempat faktor tersebut menghasilkan empat alternatif strategi generik, yaitu strategi SO (Strength-Opportunity) yang memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang, strategi WO (Weakness-Opportunity) yang mengatasi kelemahan melalui pemanfaatan peluang, strategi ST (Strength-Threat) yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman, serta strategi WT

(Weakness-Threat) yang bersifat defensif dengan meminimalkan kelemahan sembari menghindari ancaman.

2.10 Wisata Edukasi dan Ekonomi Pengalaman

Konsep wisata edukasi (edu-tourism) merupakan perpaduan antara aktivitas rekreasi dan pembelajaran, di mana wisatawan tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses memperoleh pengetahuan atau keterampilan baru selama kunjungan berlangsung. Model bisnis semacam ini banyak diadopsi pada sektor pertanian, kerajinan, dan kuliner di berbagai daerah di Indonesia, karena mampu menciptakan nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan model wisata konvensional yang hanya menawarkan konsumsi pasif atas suatu produk atau pemandangan.

Kerangka ekonomi pengalaman (experience economy) menjelaskan bahwa nilai ekonomi tertinggi dari sebuah penawaran bisnis tidak lagi terletak pada komoditas, barang, atau jasa semata, melainkan pada pengalaman yang tercipta dari interaksi antara penyedia dan konsumen. Pada konteks Kopi Doeloer, pergeseran ini tampak jelas dari struktur harga paket yang jauh lebih tinggi dibandingkan harga secangkir kopi pada kafe konvensional, namun tetap dipersepsikan bernilai oleh konsumen karena pengalaman edukatif, sosial, dan emosional yang menyertainya. Implikasinya, keberhasilan usaha semacam ini sangat bergantung pada konsistensi kualitas interaksi manusia, bukan semata kualitas produk fisik yang disajikan.

III. METODE

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis (business feasibility study) yang bersifat deskriptif dengan kombinasi analisis kualitatif dan kuantitatif. Objek penelitian adalah rencana pendirian usaha wisata edukasi bisnis kopi "Kopi Doeloer" yang direncanakan beroperasi di kawasan Dago, Kota Bandung, Jawa Barat. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengkaji aspek manajemen inovasi, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, serta lingkungan dan yuridis, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan finansial usaha berdasarkan proyeksi arus kas lima tahun ke depan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada periode Mei sampai dengan Agustus 2025, meliputi tahap survei lapangan pada bulan Mei, pengumpulan data pada bulan Mei-Juni, pengolahan data pada bulan Juni-Juli, penyusunan laporan pada bulan Juli, review dan revisi, hingga sidang studi kelayakan bisnis pada bulan Agustus 2025. Lokasi objek studi adalah kawasan Dago, Kota Bandung, yang dipilih berdasarkan pertimbangan strategis berupa kedekatan dengan pusat kota, iklim sejuk yang mendukung pengalaman sensorik konsumsi kopi, serta konsentrasi wisatawan domestik dan mancanegara yang tinggi.

3.3 Aspek dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer berupa hasil survei lokasi, estimasi kebutuhan peralatan dan fasilitas operasional, serta wawancara informal dengan pelaku usaha sejenis, dan data sekunder berupa data industri kopi nasional, tren pariwisata Kota Bandung, regulasi kepariwisataan dan usaha mikro-kecil-menengah, serta referensi akademik terkait manajemen inovasi, pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan hukum bisnis. Analisis

dilakukan pada tujuh aspek utama, yaitu manajemen inovasi, pemasaran, produksi dan operasional, keuangan, sumber daya manusia, lingkungan dan yuridis, serta analisis SWOT sebagai sintesis lintas-aspek.

3.4 Teknik Analisis Data

Aspek manajemen inovasi, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, dan yuridis dianalisis secara deskriptif kualitatif berdasarkan kerangka teori yang relevan pada masing-masing bidang. Aspek keuangan dianalisis secara kuantitatif melalui penyusunan proyeksi Harga Pokok Produksi, Harga Pokok Penjualan, Laporan Laba Rugi, Laporan Posisi Keuangan, dan Laporan Arus Kas untuk periode 2025 hingga 2030 dengan menggunakan metode garis lurus untuk perhitungan penyusutan aset tetap. Kelayakan investasi selanjutnya dinilai menggunakan lima metode, yaitu Payback Period, Profitability Index, Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Return on Investment, dengan asumsi tingkat diskonto sebesar 14% untuk perhitungan PI dan NPV, serta interpolasi linear pada tingkat diskonto 12% dan 70% untuk perhitungan IRR. Hasil dari seluruh aspek selanjutnya disintesis ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar prioritas implementasi usaha.

IV. HASIL

4.1 Aspek Manajemen Inovasi

Inovasi utama Kopi Doeloer terletak pada penciptaan kategori baru "wisata edukatif kopi" yang memadukan konsep kafe dengan edukasi komprehensif tentang kopi Indonesia dalam satu destinasi interaktif. Diferensiasi dibangun melalui lima paket pengalaman berjenjang, integrasi teknologi augmented reality untuk penceritaan asal-usul kopi, kurikulum pembelajaran modular yang mengikuti standar Asosiasi Kopi Spesialti dengan adaptasi budaya lokal, serta sistem sertifikasi bertingkat yang memberikan pengakuan formal atas kompetensi yang diperoleh peserta. Pendekatan ini menggeser basis persaingan dari harga dan suasana tempat menuju keahlian dan kedalaman pengetahuan yang sulit ditiru pesaing.

Selain itu, inovasi juga diterapkan melalui pembelajaran berbasis permainan, seperti kompetisi mencicipi kopi, tantangan kecepatan menyeduh, dan kontes seni latte, yang memberikan aspek kompetitif menyenangkan tanpa mengurangi substansi edukatif. Sistem penilaian dan evaluasi yang komprehensif turut memastikan bahwa hasil pembelajaran tercapai secara optimal bagi setiap peserta, sementara kemitraan dengan institusi pendidikan membuka peluang transfer kredit bagi peserta yang ingin melanjutkan pendidikan formal di bidang hospitality.

4.2 Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran Kopi Doeloer disusun melalui bauran 7P sebagai berikut.

Produk. Produk inti berupa perjalanan edukatif yang mengajak wisatawan memahami rantai nilai kopi Indonesia melalui lima paket pengalaman, yaitu Paket Penjelajah Biji Kopi (2 jam, Rp125.000), Paket Ahli Penyeduhan (3 jam, Rp200.000), Paket Perjalanan Budaya Kopi (4 jam, Rp250.000), Paket Barista Profesional (6 jam, Rp350.000), dan Paket Pembangunan Tim Korporat (Rp150.000 per orang, minimal 15 orang). Produk tambahan mencakup sertifikat digital, biji kopi eksklusif, buku resep digital, akses komunitas daring, serta konsultasi purna jual melalui WhatsApp.

Harga. Strategi penetapan harga menggunakan pendekatan berbasis nilai dengan model dinamis, yaitu tarif premium 20% pada musim ramai, harga normal pada hari kerja, diskon 15% pada

musim sepi, diskon 10% untuk pemesanan dini dua minggu sebelumnya, diskon 15% untuk pemesanan grup lima orang atau lebih, diskon 20% untuk pelajar dan mahasiswa, serta program keanggotaan tahunan seharga Rp150.000 dengan diskon 25% setiap kunjungan.

Tempat dan Distribusi. Lokasi utama berada di kawasan Dago, Bandung, dengan kapasitas parkir 20 kendaraan roda empat dan 50 kendaraan roda dua. Distribusi menggunakan pendekatan multi-saluran, meliputi saluran langsung (situs web, aplikasi seluler, WhatsApp Business, media sosial) dan saluran tidak langsung berupa kemitraan dengan 15 hotel, 10 operator tur, serta agen perjalanan daring seperti Traveloka, Tiket.com, Klook, dan GetYourGuide.

Promosi. Strategi promosi menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu berbasis digital, mencakup konten edukatif di media sosial, optimasi SEO dan Google Ads, kolaborasi dengan mikro dan makro-influencer, partisipasi dalam festival kopi nasional, kelas kopi gratis, serta pemasaran konvensional melalui majalah gaya hidup, radio lokal, dan baliho di jalur strategis menuju Dago.

Orang (Sumber Daya Manusia). Tim terdiri dari Manajer Umum, Kepala Barista bersertifikat SCA, Barista Pendidik Senior dan Junior, Koordinator Pengalaman Pelanggan, staf Pemasaran, serta staf Dukungan Operasional, dengan program pelatihan berkesinambungan bagi seluruh anggota tim.

Bukti Fisik. Desain interior mengusung konsep tropis modern yang menampilkan kopi Indonesia dari 34 provinsi, enam stasiun dapur terbuka dengan peralatan premium (Hario V60, Chemex, La Marzocco), sudut perpustakaan kopi, area Instagramable, serta integrasi teknologi berupa papan menu digital dan perjalanan kopi berbasis augmented reality.

Proses. Proses layanan dirancang mulus dari sebelum kedatangan hingga tindak lanjut pasca-kunjungan, mencakup pemesanan daring, konfirmasi via WhatsApp, check-in berbasis kode QR, orientasi lima belas menit, serta tiga fase pengalaman inti yaitu pengetahuan kopi, praktik langsung, dan sesi mencicipi bersama diskusi.

Target pasar utama adalah kalangan milenial dan awal generasi X berusia 25-45 tahun berpendapatan menengah ke atas, sedangkan pasar sekunder mencakup mahasiswa tingkat akhir dan wisatawan domestik-mancanegara dari negara dengan budaya kopi kuat seperti Singapura, Malaysia, Australia, dan Belanda. Dari sisi pencitraan merek, nama "Doeloer" yang bermakna persaudaraan dalam bahasa Sunda mencerminkan nilai keaslian, pendidikan, komunitas, inovasi, keberlanjutan, dan keunggulan sebagai fondasi identitas merek.

4.3 Aspek Produksi dan Operasional

Produk inti dirancang sebagai sistem pembelajaran bertingkat yang mencakup ranah kognitif, afektif, dan psikomotorik melalui lima komponen paket, mulai dari Paket Kopi Pemula (2-3 jam) hingga Paket Sertifikasi Barista Profesional (8 jam), serta Paket Pengalaman Pembinaan Tim Perusahaan untuk klien korporat. Proses produksi mengikuti enam tahapan sistematis, yaitu tahap persiapan komprehensif (pemesanan, kalibrasi alat, pengarahan instruktur), tahap penerimaan dan penyambutan (registrasi digital, orientasi, pemecah kebekuan), tahap pembelajaran interaktif (rasio instruktur-peserta maksimal 1:8), tahap praktik terbimbing (umpan balik personal dan pembelajaran sebaya), tahap evaluasi berbasis rubrik non-kompetitif, serta tahap penutupan dan tindak lanjut (dokumentasi, sertifikat digital, akses jaringan alumni).

Lokasi di kawasan Dago dipilih berdasarkan potensi pariwisata, kemudahan akses (lima belas menit dari pusat kota), iklim sejuk yang mendukung pengalaman sensorik, serta ekosistem bisnis pendukung berupa restoran, hotel butik, dan pusat budaya. Tata letak fungsional mencakup area penerimaan, enam stasiun pembelajaran modular, ruang presentasi berjenjang, perpustakaan kopi,

area ritel, serta area pendukung operasional dan keamanan berbasis CCTV multizona dan akses kartu elektronik.

4.4 Aspek Keuangan

Total kebutuhan modal investasi untuk aset tetap sebesar Rp197.300.000, mencakup sewa dan renovasi tempat, tiga unit mesin espresso komersial, peralatan seduh manual, sistem audio visual, sistem POS, hingga kendaraan operasional. Modal kerja yang dibutuhkan sebesar Rp1.000.000.000. Tabel 1 merangkum komponen utama modal investasi.

Tabel 1. Komponen Utama Modal Investasi

Komponen	Jumlah	Total Harga (Rp)
Sewa Tempat & Renovasi Ruangan	1 paket	60.000.000
Mesin Espresso Komersial	3 unit	60.000.000
Sistem POS & Tablet	1 set	15.000.000
Sistem Audio Visual	1 set	12.000.000
Sepeda Motor Operasional	1 unit	12.000.000
Furnitur Stasiun Pembelajaran	1 set	10.000.000
Lain-lain (penggiling, pour-over, dsb.)	-	28.300.000
TOTAL MODAL INVESTASI		197.300.000

Proyeksi Laporan Laba Rugi menunjukkan pendapatan penjualan yang meningkat konsisten dari Rp1.455.500.000 pada tahun 2025 menjadi Rp2.401.270.410 pada tahun 2030, dengan laba setelah pajak meningkat dari Rp562.622.750 menjadi Rp906.109.565 pada periode yang sama. Margin laba per unit berkisar antara 47% hingga 48% secara konsisten sepanjang periode proyeksi, mengindikasikan struktur biaya yang efisien relatif terhadap harga jual paket.

Tabel 2. Ringkasan Proyeksi Laba Rugi (dalam Rupiah)

Uraian	2025	2027	2030
Pendapatan Penjualan	1.455.500.000	1.761.155.000	2.401.270.410
Harga Pokok Penjualan	(776.950.000)	(940.109.500)	(1.251.285.745)
Laba Sebelum Pajak	565.450.000	684.194.500	910.662.880
Laba Setelah Pajak	562.622.750	680.773.528	906.109.565

Penilaian kelayakan investasi dilakukan menggunakan lima metode utama sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Penilaian Kelayakan Investasi Kopi Doeloer

Metode	Nilai	Keterangan
Payback Period (PP)	1,68 tahun	Layak (cepat kembali)
Profitability Index (PI)	12,82	Layak (PI > 1)
Net Present Value (NPV)	Rp4.387.202.545	Layak (NPV positif)

Internal Rate of Return (IRR)	65,53%	Layak (IRR > diskonto)
Return on Investment (ROI)	158,91% - 4.430,54%	Layak (meningkat tiap tahun)

Payback Period sebesar 1,68 tahun (sekitar 20,16 bulan) menunjukkan bahwa investasi awal sebesar Rp1.000.000.000 dapat kembali dalam waktu kurang dari dua tahun. Profitability Index sebesar 12,82 menunjukkan bahwa setiap Rp1 yang diinvestasikan menghasilkan Rp12,82 dalam bentuk nilai kini arus kas masa depan. NPV positif sebesar Rp4.387.202.545 pada tingkat diskonto 10% mengindikasikan bahwa arus kas masuk proyek jauh melampaui nilai investasi awal. IRR sebesar 65,53% jauh di atas tingkat diskonto yang disyaratkan, memperkuat kesimpulan bahwa proyek ini sangat layak secara finansial. Adapun ROI menunjukkan tren peningkatan signifikan dari 158,91% pada tahun awal menjadi 4.430,54% pada tahun kelima, seiring meningkatnya laba bersih dan menurunnya nilai buku investasi akibat penyusutan.

Sebagai pelengkap analisis kelayakan, Tabel 5 menyajikan ringkasan posisi keuangan dan arus kas yang menunjukkan pertumbuhan kas akhir periode secara konsisten sepanjang tahun proyeksi, mengindikasikan likuiditas usaha yang sehat meskipun terdapat kewajiban pembayaran prive kepada pemilik setiap tahunnya.

Tabel 5. Ringkasan Posisi Keuangan dan Arus Kas (dalam Rupiah)

Uraian	2025	2027	2030
Total Aset	217.300.000	138.380.000	20.000.000
Total Ekuitas	439.922.750	479.153.528	926.109.565
Kas Bersih Aktivitas Operasi	222.622.750	340.773.528	906.109.565
Kas Akhir Periode	212.622.750	772.281.303	2.900.977.716

Penurunan total aset dari tahun ke tahun disebabkan oleh akumulasi penyusutan aset tetap yang bersifat non-kas, sementara pertumbuhan kas akhir periode yang signifikan menunjukkan bahwa arus kas operasional usaha ini secara konsisten mampu menutupi kebutuhan investasi lanjutan tanpa bergantung pada pembiayaan eksternal berbunga.

4.5 Aspek Sumber Daya Manusia

Struktur organisasi dirancang datar dengan proyeksi kapasitas 50-75 pengunjung per hari, terdiri dari pemilik usaha sebagai manajer umum, kepala barista sekaligus koordinator edukasi bersertifikat SCA dengan pengalaman minimal lima tahun, dua barista pendidik senior, empat barista junior, satu petugas penerimaan tamu dan kasir, staf pemasaran dan kreator konten, serta staf dukungan operasional. Rekrutmen menekankan kompetensi ganda sebagai barista sekaligus edukator, dengan proses seleksi bertahap meliputi penyaringan riwayat hidup, tes praktik pembuatan kopi, wawancara kemampuan lunak, dan simulasi mengajar yang menilai kesabaran, empati, dan kemampuan bahasa Inggris dasar.

Kompensasi kompetitif mencakup gaji pokok sesuai posisi, tunjangan BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan, insentif kinerja berbasis skor kepuasan pelanggan, serta kompensasi non-finansial berupa sertifikasi barista, lokakarya dengan pemanggang kopi ternama, dan pembagian keuntungan bagi karyawan setia di atas dua tahun. Program pengembangan mencakup orientasi dua minggu, pelatihan teknis penyeduhan dan karakteristik kopi regional Indonesia, pengembangan kemampuan

lunak seperti public speaking dan storytelling, lokakarya bulanan bersama pakar industri, evaluasi kinerja triwulanan, serta dukungan sertifikasi kopi internasional secara berkala.

4.6 Aspek Lingkungan dan Yuridis

Dari sisi lingkungan, dampak positif yang teridentifikasi mencakup peningkatan kesadaran masyarakat tentang pertanian kopi berkelanjutan dan konservasi varietas lokal, sementara dampak negatif berupa peningkatan volume lalu lintas dimitigasi melalui sistem reservasi daring dan kerja sama dengan Dinas Pariwisata Kota Bandung. Program pengelolaan lingkungan menerapkan prinsip ekonomi sirkular melalui pengolahan ampas kopi menjadi kompos bekerja sama dengan komunitas pertanian perkotaan, sistem pemilahan sampah bermitra dengan Bank Sampah Kota Bandung, konservasi air yang mengurangi konsumsi air bersih hingga 30%, serta program "Transportasi Hijau" dan penanaman pohon untuk mengimbangi jejak karbon. Pemantauan dilakukan berkala melalui pengukuran kualitas udara bersama Badan Lingkungan Hidup Kota Bandung dan audit lingkungan internal setiap tiga bulan.

Dari sisi yuridis, badan usaha didirikan sebagai Perseroan Terbatas melalui sistem Pelayanan Terpadu Satu Pintu Daring, dengan perizinan mencakup Nomor Induk Berusaha melalui sistem OSS berklasifikasi KBLI jasa pariwisata dan restoran, Izin Usaha Pariwisata dari Dinas Pariwisata Kota Bandung, Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga dari Dinas Kesehatan, serta Sertifikat Halal melalui skema gratis UMKM dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. Kepatuhan hukum mengacu pada UU No. 10/2009 tentang Kepariwisata, PP No. 32/2019, Perda Kota Bandung No. 11/2018, UU No. 33/2014 tentang Jaminan Produk Halal, UU No. 11/2020 tentang Cipta Kerja, dan UU No. 7/2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Manajemen risiko hukum diperkuat melalui asuransi pertanggungjawaban umum, asuransi properti, kerja sama firma hukum spesialis pariwisata, dan audit hukum internal setiap enam bulan.

4.7 Analisis SWOT

Sintesis lintas-aspek terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada masing-masing bidang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Analisis SWOT Kopi Doeloer per Aspek

Aspek	Kekuatan & Peluang Utama	Kelemahan & Ancaman Utama
Inovasi	Konsep unik & sulit ditiru; integrasi AR dan digital learning	Investasi teknologi besar; edukasi pasar intensif
Pemasaran	USP jelas; lokasi strategis; potensi viral marketing	Brand awareness nol; budget marketing terbatas
Produksi	Open kitchen mendukung quality control; fleksibilitas kapasitas	Kompleksitas koordinasi; kapasitas terbatas per sesi
Keuangan	Multiple revenue streams; margin tinggi; cash flow predictable	Modal awal besar; ketergantungan musim wisata
SDM	Founder berpengalaman; program pelatihan dual-competency	Sulit temukan kandidat dual-skill; risiko turnover tinggi

Berdasarkan pemetaan tersebut, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah strategi SO, yaitu memanfaatkan keunikan konsep dan lokasi strategis untuk membangun kepemimpinan pasar

sebagai pionir wisata edukasi kopi di Bandung melalui pengembangan kerja sama dengan komunitas kopi dan roaster lokal, optimalisasi multiple revenue streams melalui diversifikasi program corporate training, serta pemanfaatan tren experiential tourism dengan program musiman. Strategi ini didukung oleh strategi WO untuk mengatasi keterbatasan brand awareness dan SDM melalui pemasaran digital yang cost-effective, kolaborasi dengan influencer lokal, program magang dengan institusi pendidikan perhotelan, serta pemanfaatan program pembiayaan pemerintah untuk industri kreatif. Sebagai pelengkap, strategi ST diarahkan pada pembangunan barrier to entry melalui pengembangan kekayaan intelektual berupa kurikulum pembelajaran yang unik, sementara strategi WT bersifat defensif melalui fase soft launching terbatas dan manajemen keuangan yang konservatif untuk mengurangi eksposur risiko pada tahap awal operasional.

V. DISKUSI

Hasil analisis ketujuh aspek menunjukkan koherensi yang saling menguatkan satu sama lain. Diferensiasi berbasis edukasi yang dirumuskan pada aspek manajemen inovasi tercermin konsisten dalam struktur produk pada aspek pemasaran dan produksi, serta memerlukan investasi sumber daya manusia berkemampuan ganda yang secara eksplisit diakomodasi pada aspek sumber daya manusia. Konsistensi lintas-aspek ini penting karena, sebagaimana ditekankan oleh Taufik (2023), inovasi model bisnis yang tidak didukung oleh kesiapan operasional dan sumber daya manusia yang memadai berisiko sulit dipertahankan dalam jangka panjang, meskipun konsep awalnya menarik secara konseptual.

Temuan pada aspek keuangan, dengan Payback Period 1,68 tahun dan IRR 65,53%, konsisten dengan karakteristik model bisnis jasa berbasis pengalaman yang memiliki margin tinggi, yaitu berkisar 47-48% per unit, dibandingkan model kafe konvensional yang umumnya bermargin lebih tipis akibat kompetisi harga yang ketat. Kondisi ini sejalan dengan proposisi nilai yang ditekankan Rangkuti (2020), bahwa jasa berbasis pengalaman dapat menciptakan persepsi premium yang mendukung profitabilitas, sepanjang perusahaan mampu mempertahankan diferensiasi yang otentik dan tidak mudah ditiru pesaing.

Meskipun demikian, hasil analisis SWOT mengindikasikan bahwa kelayakan finansial yang sangat tinggi tidak serta-merta menghilangkan risiko eksekusi (execution risk). Kelemahan berupa brand awareness nol dan ketergantungan pada personel kunci dengan kompetensi ganda merupakan faktor yang perlu dimitigasi sejak fase awal, mengingat kompleksitas operasional wisata edukasi lebih tinggi dibandingkan kedai kopi konvensional. Risiko ini semakin relevan mengingat proyeksi keuangan yang digunakan dalam studi ini bersifat optimistis dengan asumsi tingkat kunjungan yang stabil sejak tahun pertama operasional, sehingga skenario yang lebih konservatif perlu dipersiapkan sebagai antisipasi apabila penetrasi pasar berjalan lebih lambat dari proyeksi.

Sejalan dengan prinsip kombinasi metode penilaian investasi yang dikemukakan Kasmir dan Jakfar (2022), kelayakan usaha Kopi Doeloer sebaiknya tidak dipandang hanya dari kekuatan indikator keuangan semata, melainkan sebagai hasil interaksi yang konsisten antara ketujuh aspek yang dikaji dalam studi ini. Sebagai ilustrasi, aspek lingkungan dan yuridis yang tampak sebagai "biaya kepatuhan" pada pandangan sekilas, justru berfungsi sebagai fondasi legitimasi yang memperkuat kepercayaan konsumen premium yang menjadi target pasar utama usaha ini, sebuah kelompok konsumen yang menurut hasil kajian aspek pemasaran sangat mementingkan keaslian dan keberlanjutan dalam keputusan pembelian mereka.

Dibandingkan dengan model bisnis kafe konvensional, Kopi Doeloer menghadapi trade-off

antara skalabilitas dan kedalaman pengalaman. Kapasitas layanan yang dibatasi maksimal delapan peserta per instruktur demi menjaga kualitas edukasi membatasi jumlah pengunjung yang dapat dilayani per sesi, sehingga pertumbuhan pendapatan pada tahun-tahun mendatang akan lebih bergantung pada peningkatan harga rata-rata dan diversifikasi produk premium, seperti Paket Sertifikasi Barista Profesional dan Paket Pembangunan Tim Korporat, dibandingkan semata peningkatan volume kunjungan. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pentingnya pengelola usaha untuk secara konsisten memantau rasio okupansi per sesi dan bauran paket yang terjual, bukan hanya total pendapatan bulanan, sebagai indikator kinerja utama keberlanjutan model bisnis ini.

5.1 Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial dapat dirumuskan dari hasil kajian ini. Pertama, pengelola usaha perlu menetapkan indikator kinerja utama yang melampaui angka pendapatan agregat, seperti rasio okupansi per sesi, tingkat retensi peserta melalui program keanggotaan "Kopi Lovers", dan proporsi pendapatan dari paket premium dibandingkan paket dasar, agar strategi harga dan bauran produk dapat dievaluasi secara lebih presisi. Kedua, mengingat kompleksitas operasional yang tinggi akibat kebutuhan kompetensi ganda barista-edukator, investasi pada sistem pelatihan internal dan dokumentasi prosedur operasional standar perlu menjadi prioritas sejak fase pra-operasional, bukan disusun secara reaktif setelah usaha berjalan.

Ketiga, strategi pemasaran pada tahun pertama sebaiknya difokuskan pada pembangunan kredibilitas melalui kemitraan dengan hotel dan agen perjalanan yang telah memiliki basis pelanggan, dibandingkan mengandalkan semata pada organic reach media sosial yang membutuhkan waktu lebih lama untuk membangun kesadaran merek dari titik nol. Keempat, dari sisi keuangan, mengingat sifat proyeksi yang optimistis, pengelola disarankan menyiapkan cadangan modal kerja tambahan sebagai penyangga (buffer) apabila tingkat kunjungan pada bulan-bulan awal berada di bawah proyeksi, mengingat pola musiman kunjungan wisata yang cenderung fluktuatif pada destinasi baru yang belum dikenal luas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, proyeksi permintaan dan tingkat kunjungan yang menjadi dasar perhitungan kelayakan finansial masih bersifat estimasi berdasarkan kapasitas operasional maksimal, belum divalidasi melalui survei minat beli atau uji pasar terbatas terhadap target konsumen yang sesungguhnya. Kedua, asumsi tingkat diskonto sebesar 14% dan 10% yang digunakan dalam perhitungan PI dan NPV merupakan asumsi standar akademik, sehingga hasil kelayakan dapat berubah apabila kondisi biaya modal aktual berbeda dari asumsi tersebut, misalnya akibat perubahan suku bunga acuan atau struktur pendanaan yang melibatkan pinjaman eksternal. Ketiga, penelitian ini belum melakukan analisis sensitivitas maupun simulasi skenario pesimistis, sehingga tingkat ketahanan proyeksi keuangan terhadap guncangan eksternal, seperti penurunan daya beli atau masuknya pesaing baru, belum sepenuhnya terukur secara kuantitatif dalam studi ini.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap tujuh aspek studi kelayakan bisnis, usaha Wisata Edukasi Bisnis Kopi Doeloer dinyatakan layak untuk didirikan di kawasan Dago, Kota Bandung. Aspek manajemen inovasi dan pemasaran menunjukkan diferensiasi yang kuat dan sulit ditiru pesaing

melalui konsep wisata edukatif kopi berbasis open kitchen; aspek produksi dan operasional dirancang sistematis dengan standar mutu terkontrol melalui enam tahapan perjalanan pelanggan; aspek keuangan menunjukkan indikator kelayakan investasi yang sangat baik dengan Payback Period 1,68 tahun, Profitability Index 12,82, NPV positif Rp 4.387.202.545, dan IRR 65,53%; aspek sumber daya manusia dirancang mengakomodasi kompetensi ganda barista-edukator; sementara aspek lingkungan dan yuridis dirancang mendukung keberlanjutan jangka panjang usaha melalui kepatuhan regulasi dan program pengelolaan limbah nol.

Analisis SWOT merekomendasikan strategi SO sebagai prioritas utama, yaitu memanfaatkan keunikan konsep dan lokasi strategis untuk membangun kepemimpinan pasar, didukung strategi WO untuk mengatasi keterbatasan brand awareness dan sumber daya manusia melalui pemasaran digital dan kemitraan strategis dengan komunitas kopi serta institusi pendidikan perhotelan. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa proyeksi keuangan yang belum divalidasi dengan data permintaan riil dari uji pasar, sehingga penelitian lanjutan disarankan untuk menguji validasi permintaan pasar secara empiris melalui uji coba terbatas (soft launching) sebelum ekspansi penuh dijalankan, serta melakukan analisis sensitivitas terhadap skenario tingkat kunjungan yang lebih konservatif guna memperkuat ketahanan rencana bisnis terhadap ketidakpastian pasar.

REFERENSI

- Agustin, R. (2021). Analisis Investasi dan Penganggaran Modal (5th ed.). Salemba Empat.
- Arif, M., et al. (2023). Analisis Return on Investment pada UMKM Sektor Pariwisata. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 38(2), 45-62.
- Asikin, H. Z. (2023). Aspek Hukum dalam Ekonomi dan Bisnis. Raja Grafindo Persada.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2022). Fundamentals of Financial Management (16th ed.). Cengage Learning.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2021). Principles of Managerial Finance (15th ed.). Pearson.
- Gitosudarmo, I. (2023). Manajemen Operasi (4th ed.). BPFE.
- Haki, M. F. (2024). Analisis Investasi dan Studi Kelayakan Bisnis. Salemba Empat.
- Hasibuan, M. S. P. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi). Bumi Aksara.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2021). Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (7th ed.). UPP STIM YKPN.
- Kasmir. (2021). Pemasaran Bank (Edisi Revisi). Kencana.
- Kasmir, & Jakfar. (2022). Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi). Kencana.
- Keraf, S. (2023). Etika Lingkungan dan Pembangunan Berkelanjutan. Kompas.
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2022). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Putong, I. (2023). Strategic Management. Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (2020). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2022). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Edisi Revisi). Gramedia Pustaka Utama.

-
- Salim, E. (2022). Lingkungan Hidup dan Pembangunan. Mutiara Sumber Widya.
- Saladin, D. (2021). Manajemen Pemasaran (5th ed.). Linda Karya.
- Taufik. (2023). Manajemen Inovasi Indonesia: Strategi Pengembangan Usaha Kreatif. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). Pemasaran Jasa (5th ed.). Penerbit Andi.
- Yamit, Z. (2022). Manajemen Produksi dan Operasi (3rd ed.). Ekonisia.
- Zainal, V. R. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan (8th ed.). Rajawali Pers.