

Pendirian Usaha Kedai Kopi Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Tambah Produk Pada Kebun Kopi Sukahurip Cianjur

Coffee Shop Establishment As A Strategy To Enhance Product Value Added At Sukahurip Coffee Plantation Cianjur

Ajeng Reskitaputri^{1*}, Veralianta Br Sebayang²

^{1,2}Departemen Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi IPB Universitas, Bogor, Indonesia

*E-mail : ajengrezput50@gmail.com

ABSTRAK

Kebun Kopi Organik Sukahurip mengalami penurunan pendapatan akibat rendahnya margin keuntungan dan nilai tambah produk. Penelitian bertujuan merancang pendirian kedai kopi untuk keberlanjutan usaha melalui identifikasi karakteristik konsumen, analisis preferensi konsumen, analisis nilai tambah produk, dan analisis kelayakan usaha. Metode mencakup konjoin, Hayami, dan studi kelayakan bisnis. Hasil menunjukkan konsumen memilih kopi harga terjangkau, keasaman dan kepekatan seimbang. Analisis nilai tambah menunjukkan seluruh varian produk memberikan nilai tambah di atas 70% dan keuntungan di atas 90%. Aspek non-finansial juga mendukung kelayakan usaha, dengan lokasi strategis dan target pasar yang jelas. Usaha kedai dinyatakan layak secara finansial dengan NPV Rp383.948.160, IRR 44%, net B/C 3,01 > 0, gross B/C 1,35 > 0, dan payback period 5,55 tahun. Analisis switching value menunjukkan usaha tetap layak meskipun terjadi penurunan pendapatan hingga 26,172% dan kenaikan harga biji arabika dan robusta sebesar 245,36% dan 278%.

Kata kunci : Kedai kopi, kelayakan bisnis, nilai tambah, preferensi

ABSTRACT

Sukahurip Organic Coffee Plantation has experienced a decline in income due to low profit margins and product value added. This study aims to design the establishment of a coffee shop to ensure business sustainability by identifying consumer characteristics, analyzing consumer preferences, analyzing product value added, and analyzing business feasibility. The methods used include conjoint, Hayami, and business feasibility analysis. The results show that consumers prefer affordable coffee with a balanced of acidity and body. The value-added analysis indicates that all product variants provide more than 70% value added and over 90% profit. Non-financial aspects also support the business feasibility, with a strategic location and clearly defined target market. Financial aspects coffee shop business is deemed feasible, with an NPV of Rp383.948.160, IRR of 44%, a net B/C ratio of 3,01 (>1), a gross B/C ratio of 1,35 (>1), and a payback period of 5,55 years. The switching value analysis shows the business remains feasible even under a revenue decline of up to 26,172%, an arabica and robusta bean price increase of up to 245,36% and 278%.

Keywords: *Business feasibility, coffee shop, preference, value added*



Disubmit : 14 Agustus 2025, **Diterima:** 20 November 2025, **Disetujui :** 26 November 2025

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas subsektor perkebunan yang memiliki potensi untuk terus berkembang, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Kopi dikenal sebagai minuman untuk mengusir kantuk atau menambah energi, namun kini telah mengalami pergeseran makna dari sekadar kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Harum 2022). Menurut Syarifudin, Ketua Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia yang dikutip oleh Hafni et al. (2020), sebagian besar penikmat kopi lebih memilih menikmati kopi di kedai. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya kedai kopi di berbagai daerah sebagai tempat bersosialisasi dan sarana mengekspresikan diri (Igiyasi 2017). Popularitas kedai kopi sangat tinggi, terutama di Pulau Jawa yang menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup. Perkembangan kedai kopi juga sejalan dengan pertumbuhan sektor makanan dan minuman secara nasional. Data Badan Pusat Statistik (BPS 2024) menunjukkan bahwa usaha seperti kedai, kafe, dan tempat sejenis mendominasi sektor makanan dan minuman dengan proporsi 57,21% dari total unit usaha nasional. Jawa Barat mencatat jumlah usaha penyedia makanan dan minuman tertinggi di Pulau Jawa pada tahun 2023, yakni 680.673 unit, sehingga mengindikasikan tingginya aktivitas konsumsi termasuk kopi.

Konsumsi kopi bubuk di Jawa Barat pada tahun 2023 juga tergolong tinggi, dengan Kabupaten Cianjur menempati posisi teratas sebagai wilayah dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di Indonesia, yaitu 56,653 gram per kapita per minggu. Selain itu, pengeluaran masyarakat untuk makanan dan minuman jadi merupakan komponen terbesar dalam struktur pengeluaran di Kabupaten Cianjur dan meningkat sekitar 36% dari 2022 hingga 2024 (BPS Cianjur 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya permintaan yang konsisten terhadap produk siap konsumsi, sehingga dapat diasumsikan bahwa masyarakat memiliki preferensi tertentu terhadap produk kopi, terutama dalam hal harga dan cita rasa, yang berpotensi menjadi dasar perancangan produk minuman kopi yang tepat sasaran.

Meskipun peluang pasar cukup besar, potensi tersebut belum sepenuhnya meningkatkan kesejahteraan petani. Mayoritas petani masih menjual hasil panen dalam bentuk mentah tanpa proses hilirisasi sehingga nilai tambah lebih banyak dinikmati oleh pihak lain dalam rantai distribusi. Kondisi ini juga dialami oleh Kebun Kopi Sukahurip yang hingga kini masih mengandalkan penjualan biji kopi mentah. Padahal, hilirisasi melalui pengolahan kopi menjadi produk siap konsumsi diduga mampu memberikan nilai tambah ekonomi yang lebih tinggi dibanding penjualan dalam bentuk biji. Kebun ini memiliki keunggulan lokasi di Desa Kutawaringin, Kecamatan Mande, Kabupaten Cianjur, yang berada pada ketinggian 850–950 mdpl dengan iklim sejuk dan potensi wisata alam yang tinggi, tercermin dari keberadaan 104 destinasi wisata di Kabupaten Cianjur (BPS Cianjur 2025). Namun, produktivitas kebun belum optimal akibat proses peremajaan tanaman yang baru dimulai pada 2023, serta minimnya diversifikasi produk dan pengolahan pascapanen. Pendapatan kebun bahkan mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir, dari Rp196.056.800 pada 2021 menjadi Rp162.415.900 pada 2023, sementara biaya operasional tetap sekitar Rp140 juta per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan tidak dapat mengandalkan efisiensi biaya semata, tetapi memerlukan strategi baru melalui hilirisasi dan diversifikasi untuk menciptakan nilai tambah.

Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah mendirikan kedai kopi di area Kebun Organik Sukahurip. Inisiatif ini relevan mengingat kebun telah memiliki unit bisnis kedai kopi di Jakarta Timur yang beroperasi dengan baik, sehingga secara manajerial telah memiliki pengalaman operasional. Pendirian kedai di area kebun berpotensi mempersingkat rantai distribusi, mengurangi ketergantungan pada tengkulak, meningkatkan pendapatan petani, serta memanfaatkan potensi wisata dan tingginya permintaan kopi di wilayah sekitar. Keberadaan kompetitor lokal seperti warung kopi sederhana menjadi tantangan yang dapat dijawab melalui strategi diferensiasi berbasis kualitas kopi organik dan pengalaman minum kopi langsung di sumbernya. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini didasarkan pada dugaan bahwa

konsumen memiliki preferensi yang dapat diidentifikasi, bahwa hilirisasi melalui kedai kopi memberikan nilai tambah yang lebih tinggi daripada penjualan biji mentah, dan bahwa pendirian kedai kopi di Kebun Organik Sukahurip berpotensi layak dijalankan secara non-finansial maupun finansial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi bisnis pendirian kedai kopi dengan tujuan: (1) mengidentifikasi karakteristik dan preferensi konsumen terhadap produk kopi; (2) menganalisis nilai tambah yang diperoleh dari pengolahan produk kopi; dan (3) menganalisis kelayakan usaha baik dari aspek non-finansial maupun finansial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kelayakan bisnis yang mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi mendalam terkait kondisi internal dan eksternal kebun, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan finansial usaha. Penelitian dilaksanakan di Kebun Organik Sukahurip, Desa Kutawaringin, Kecamatan Mande, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, pada bulan Mei hingga Juli 2024.

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling, yaitu calon konsumen yang memiliki minat terhadap produk kopi dan wisata kebun. Data sekunder diperoleh dari instansi terkait, publikasi resmi, literatur, dan laporan keuangan kebun.

Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan. Analisis pasar dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik dan preferensi konsumen, serta memetakan pesaing dan peluang pasar. Analisis teknis digunakan untuk menentukan kebutuhan sarana, prasarana, dan proses produksi kedai kopi. Analisis finansial meliputi perhitungan kelayakan usaha dengan menggunakan indikator Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Net Benefit-Cost Ratio (Net B/C), dan Payback Period (PP). Analisis non-finansial dilakukan dengan mempertimbangkan aspek hukum, manajemen, lingkungan, dan sosial. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pendirian kedai kopi di Kebun Organik Sukahurip.

Preferensi konsumen dianalisis menggunakan metode konjoin. Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Santoso, 2023). Populasi penelitian mencakup masyarakat Desa Kutawaringin usia 20–50 tahun sebanyak 1.760 orang, pesepeda sebanyak 40 orang per minggu, serta turis asing 12 orang per hari, dengan total 1.820 orang. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5%, sehingga diperoleh sebanyak 328 responden. Atribut penelitian ditetapkan berdasarkan aspek produk kopi yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan rasa, masing-masing memiliki taraf atau variasi tertentu. Penyusunan stimuli dilakukan dengan metode Fractional Factorial Design (FFD) menggunakan konsep orthogonal melalui perangkat lunak SPSS, sehingga kombinasi atribut yang diuji tetap seimbang namun jumlahnya lebih efisien. Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk menilai kombinasi atribut, mengumpulkan data demografis, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Pengumpulan data dilakukan dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap kombinasi atribut. Analisis data menggunakan metode conjoint analysis untuk menghitung nilai kegunaan (utility) yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen, serta nilai kepentingan atribut (importance value) untuk menentukan pengaruh relatif masing-masing atribut terhadap keputusan pembelian. Taraf atribut dengan nilai kegunaan tertinggi menunjukkan preferensi terkuat, sedangkan kombinasi dengan total nilai kegunaan tertinggi merupakan pilihan yang paling disukai responden.

Metode Hayami digunakan untuk menganalisis nilai tambah dari proses pengolahan. Metode ini membantu pelaku usaha mengidentifikasi titik kritis yang perlu ditingkatkan dan memastikan distribusi manfaat yang adil. Rumus dan langkah perhitungannya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Metode hayami

No.	Variabel	Rumus
Output, input, dan harga		
1.	Output yang dihasilkan (kg/tahun)	1
2.	Green bean yang digunakan (kg/tahun)	2
3.	Tenaga kerja (jam/tahun)	3
4.	Faktor konversi (½)	4 = (1/2)
5.	Koefisien tenaga kerja	5 = (3/2)
6.	Harga output (kg)	6
7.	Upah rata-rata kerja (Rp/jam)	7
Pendapatan / keuntungan (Rp/kg)		
8.	Harga bahan baku (Rp/kg bahan baku)	8
9.	Sumbangan input lain (Rp/kg output)	9
10.	Nilai output (Rp)	10 = (4x6)
11.	Nilai tambah (Rp/kg)	11a = (10-8-9)
	Rasio nilai tambah (%)	11b = (11a/10) x 100%
12.	Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	12a = (5x7)
	Pangsa tenaga kerja (%)	12b = (12a/11) x 100%
13.	Keuntungan (Rp/kg)	13a = (11a-12a)
	Tingkat keuntungan (%)	13b = (13a/11a) x 100%
Balas jasa pemilik faktor-faktor produksi		
14.	Margin (Rp/kg)	14 = (10-8)
	Pendapatan tenaga kerja langsung (%)	14a = (12a/14) x 100%
	Sumbangan	14b = (9/14) x 100%
	Keuntungan pemilik perusahaan	14c = (13a/14) x 100%

Sumber : Hayami *et al.* (1987)

Analisis kelayakan bisnis dilakukan untuk menilai apakah rencana pendirian kedai kopi layak dijalankan dari segi non-finansial dan finansial. Aspek non-finansial dianalisis melalui tinjauan terhadap aspek pasar, produksi, manajemen, dan kolaborasi. Sementara itu, aspek finansial dianalisis dengan proyeksi laporan laba rugi, proyeksi arus kas (cash flow), dan kelayakan investasi (NPV, IRR, net B/C, gross B/C, payback period, dan analisis switching value.)

Untuk menghitung proyeksi laporan laba/rugi

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

π = keuntungan (Rp)

TR = Total Revenue atau penerimaan total (Rp)

TC = Total Cost atau pengeluaran total (Rp)

Untuk menganalisis proyeksi arus kas (cashflow), perlu analisis kelayakan investasi seperti :
Net Present Value (NPV)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Bt}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{Ct}{(1+i)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{Bt-Ct}{(1+i)^t}$$

Keterangan :

Bt = manfaat atau benefit pada tahun t (Rp)

Ct = biaya yang dikeluarkan pada tahun t (Rp)

i = tahun kegiatan bisnis mulai (t=1,2,3,...,n)

t = tingkat suku bunga (%)
 n = umur bisnis

Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)

$$\text{Net } \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}} = \frac{PV+}{PV-}$$

Keterangan :

Bt = manfaat atau benefit pada tahun t (Rp)
 Ct = biaya yang dikeluarkan pada tahun t (Rp)
 t = tahun kegiatan bisnis mulai
 i = tingkat suku bunga (%)
 n = umur bisnis

Internal Rate of Return (IRR)

$$\text{IRR} = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan :

i₁ = discount rate yang menghasilkan NPV positif
 i₂ = discount rate yang menghasilkan NPV negatif
 NPV 1 = NPV positif (Rp)
 NPV 2 = NPV negatif (Rp)

Payback Period (PP)

$$\text{PP} = n + \frac{(a-b)}{c} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan :

n = tahun terakhir jumlah arus kas belum menutupi investasi
 a = jumlah investasi mula-mula (Rp)
 b = jumlah kuantitatif arus kas pada tahun ke-n (Rp)
 c = jumlah kuantitatif arus kas pada tahun ke-n+1 (Rp)

Gross Benefit Cost Ratio (Gross B/C)

$$\text{Gross } \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

Keterangan :

Bt = manfaat atau benefit pada tahun t (Rp)
 Ct = biaya yang dikeluarkan pada tahun t (Rp)
 t = tahun kegiatan bisnis mulai
 i = tingkat suku bunga (%)
 n = umur bisnis

Tidak hanya itu, perlu adanya analisis switching value dikenal sebagai nilai pengganti, merupakan perhitungan untuk menentukan batas maksimum perubahan pada suatu komponen biaya (outflow) maupun penerimaan (inflow) yang masih dapat diterima agar usaha tetap layak secara finansial. Perubahan dapat berupa penurunan pendapatan maupun kenaikan pengeluaran. Dengan kata lain, analisis switching value membantu mengidentifikasi titik kritis di mana perubahan suatu variabel menyebabkan nilai investasi menjadi tidak menguntungkan, yaitu saat Net Present Value (NPV) bernilai nol. Proses perhitungan dilakukan dengan pendekatan trial and error untuk mencari nilai maksimum atau minimum dari variabel tertentu yang masih memungkinkan proyek menghasilkan NPV positif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden berusia 20–25 tahun (55,2%), yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi minat terhadap konsumsi kopi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Husada et al 2025) mengatakan bahwa Generasi Z yang didominasi oleh usia 20–23 tahun dikenal memiliki minat kuat terhadap gaya hidup modern dan tren konsumsi, termasuk kebiasaan menikmati kopi di kafe dengan suasana yang estetik.

Dari sisi jenis kelamin, proporsi responden laki-laki (59,8%) lebih tinggi daripada perempuan (40,2%). Pola ini konsisten dengan temuan (Anjani dan Hasmira 2022) yang menunjukkan bahwa kopi hitam sering diasosiasikan dengan laki-laki, karena sejak masa kolonial minuman ini menjadi bagian dari budaya ngopi kaum pria. Kopi hitam dipandang merepresentasikan kekuatan dan maskulinitas, serta dilekatkan pada citra laki-laki yang tegas, pekerja keras, dan memiliki peran sebagai kepala keluarga.

Jika dilihat dari jenis pekerjaan, responden didominasi oleh buruh (21,3%) dan ibu rumah tangga (27,4%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak terbatas pada kelompok profesional atau pekerja formal, tetapi telah meluas ke berbagai lapisan masyarakat. Temuan ini mendukung pandangan BPS (2024) bahwa konsumsi makanan dan minuman siap saji meningkat pada hampir semua kelompok pekerjaan, sejalan dengan meningkatnya akses dan popularitas kedai kopi di daerah peri-urban seperti Cianjur. Konsumsi oleh ibu rumah tangga juga mengindikasikan bahwa kopi tidak hanya dikonsumsi di luar rumah, tetapi juga sebagai bagian dari kebiasaan domestik.

Dari aspek pendapatan, mayoritas responden berada pada kisaran Rp2–5 juta per bulan (51%), yang termasuk kategori kelompok menengah. Pola ini relevan dengan penelitian Sumarwan (2018) yang menjelaskan bahwa kelompok berpendapatan menengah merupakan konsumen potensial untuk produk F&B, termasuk minuman kopi, karena memiliki daya beli cukup stabil dan kecenderungan untuk mencari produk dengan nilai emosional dan pengalaman tambahan. Posisi kedai kopi sebagai tempat rekreasi ringan dan sarana bersantai juga sesuai dengan preferensi konsumsi kelompok pendapatan menengah.

Secara keseluruhan, karakteristik responden pada penelitian ini mendukung asumsi bahwa pasar potensial kedai kopi Sukahurip berada pada kelompok usia muda dengan daya beli menengah, serta melibatkan baik laki-laki maupun perempuan dari berbagai latar pekerjaan. Integrasi temuan ini dengan literatur sebelumnya memperkuat kontribusi ilmiah penelitian, karena menunjukkan konsistensi antara fenomena lokal dengan tren konsumsi kopi pada tingkat nasional. Temuan ini juga memberikan dasar kuat untuk analisis preferensi konsumen serta perancangan strategi produk yang sesuai dengan kondisi pasar di daerah penelitian.

Tabel 2 Karakteristik responden penelitian

No.	Profil responden	(%)	
1.	Usia	20 - 25 tahun	55,2
		26 - 35 tahun	24,7
		36 - 50 tahun	20,1
2.	Jenis kelamin	Laki-laki	59,8
		Perempuan	40,2

3.	Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	20,1
		Karyawan swasta/kantoran	18,0
		Wiraswasta	11,0
		Ibu rumah tangga	27,4
		Buruh	21,3
		Petani	1,5
		Lainnya	0,6
4.	Pendapatan	<Rp 2 juta	35,0
		Rp2-5 juta	51,0
		Rp 5-10 juta	14,0

Atribut mewakili elemen penting dari produk, sedangkan taraf adalah variasi dari masing-masing atribut. Menentukan atribut dan taraf atribut dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Informasi ini digunakan oleh kedai kopi untuk mengembangkan menu yang sesuai dengan selera konsumen. Penelitian ini menggunakan 4 atribut dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Atribut dan taraf atribut penelitian

No.	Atribut	Taraf atribut
1.	Keasaman kopi	1. <i>Acidity</i> tinggi (asam seperti citrus)
		2. <i>Acidity</i> Sedang (seimbang seperti pir)
		3. <i>Acidity</i> lemah (lembut seperti karamel)
2.	Kepekatan kopi	1. <i>Bold</i> (Sangat pekat / tebal)
		2. Seimbang (tidak terlalu pekat)
		3. Ringan (tidak pekat, rasa halus)
3.	Harga kopi	1. Tinggi (31.000-40.000)
		2. Sedang (21.000-30.000)
		3. Rendah (10.000-20.000)
4.	Jenis kemasan	1. Karton/kertas
		2. Plastik

Uji stimuli mengkombinasikan setiap taraf atribut yang akan digunakan. Untuk menghindari jumlah kombinasi stimuli yang terlalu banyak dan mengurangi beban responden dalam proses pengisian kuesioner dilakukan pereduksian menggunakan metode Fractional Factorial Design (FFD) dengan konsep orthogonal pada perangkat lunak SPSS. Kemudian didapati hasil berjumlah 9 stimuli. Setiap stimuli merupakan kombinasi dari atribut dan taraf yang disusun sedemikian rupa agar dapat mencerminkan variasi yang signifikan dan relevan secara statistik. Rincian lengkap mengenai kombinasi stimuli tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Stimuli penelitian

No.	Atribut			
	Keasaman kopi	Kepekatan kopi	Harga kopi	Jenis kemasan
1.	<i>Acidity</i> lemah	Seimbang	Rendah	Kertas / karton
2.	<i>Acidity</i> lemah	Ringan	Tinggi	Plastik
3.	<i>Acidity sedang</i>	<i>Bold</i>	Rendah	Plastik
4.	<i>Acidity sedang</i>	Ringan	Sedang	Kertas / karton
5.	<i>Acidity sedang</i>	Seimbang	Tinggi	Kertas / karton
6.	<i>Acidity tinggi</i>	Ringan	Rendah	Kertas / karton
7.	<i>Acidity tinggi</i>	<i>Bold</i>	Tinggi	Kertas / karton
8.	<i>Acidity tinggi</i>	<i>Bold</i>	Sedang	Kertas / karton
9.	<i>Acidity tinggi</i>	Seimbang	Sedang	Plastik

Perhitungan nilai kegunaan (utility value) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh setiap faktor atau atribut terhadap preferensi konsumen, berdasarkan total kepentingan yang diberikan oleh seluruh

responden terhadap kombinasi taraf yang telah ditentukan. Nilai kegunaan ini merepresentasikan kontribusi relatif masing-masing atribut dalam membentuk keputusan konsumen terhadap produk kopi. Rincian nilai kegunaan dari tiap taraf atribut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Nilai kegunaan taraf penelitian

No.	Atribut	Taraf	Utility value
1.	Keasaman kopi	Acidity tinggi	-,060
		Acidity sedang	,205
		Acidity lemah	-,145
2.	Kepekatan kopi	Bold	-,260
		Seimbang	,178
		Ringan	,082
3.	Harga kopi	Tinggi	-,833
		Sedang	,000
		Rendah	,833
4.	Jenis kemasan	Kertas / karton	-,016
		Plastik	,016

Berdasarkan Tabel 5, preferensi konsumen dipengaruhi oleh keasaman, kepekatan, harga, dan jenis kemasan. Konsumen paling menyukai kopi dengan keasaman dan kepekatan sedang, harga terjangkau (Rp10.000–Rp20.000), serta tidak terlalu memperlumahkan jenis kemasan. Rasa yang terlalu asam atau pekat dan harga tinggi cenderung tidak disukai. Temuan ini menunjukkan pentingnya menawarkan cita rasa seimbang dengan harga kompetitif.

Menentukan tingkat kepentingan relatif antar atribut dilakukan dengan menghitung nilai relative importance value, yang merepresentasikan seberapa besar kontribusi masing-masing atribut dalam membentuk preferensi konsumen secara keseluruhan. Perbandingan tingkat kepentingan masing-masing atribut disajikan secara rinci pada Tabel 6.

Tabel 6 Nilai relatif penting penelitian

No.	Atribut	Nilai kepentingan atribut (%)
1.	Keasaman kopi	19,956
2.	Kepekatan kopi	21,513
3.	Harga kopi	47,799
4.	Jenis kemasan	10,732

Berdasarkan Tabel 6, harga menjadi atribut paling dominan dalam preferensi konsumen (47,8%), diikuti kepekatan (21,5%), keasaman (20,0%), dan kemasan (10,7%). Konsumen sangat mempertimbangkan harga, di samping rasa kopi, sedangkan kemasan berperan kecil namun tetap penting untuk daya tarik visual dan fungsi.

Untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, dilakukan analisis korelasi terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan kedai kopi. Nilai korelasi ini bertujuan untuk melihat sejauh mana keterkaitan antara dua variabel yang berbeda dalam membentuk preferensi konsumen. Hasil perhitungan korelasi tersebut disajikan pada Tabel 7, yang memberikan gambaran hubungan linear antara atribut yang dianalisis.

Tabel 7 Nilai korelasi variabel penelitian

No.	Value	Sig
1. Korelasi Pearson's	0,950	,000
2. Kendall tau	0,820	.000

Berdasarkan Tabel 7, uji Pearson (0,950; sig. 0,000) dan Kendall's Tau (0,820; sig. 0,000) menunjukkan hubungan kuat antara atribut kopi dan preferensi konsumen. Kombinasi atribut memengaruhi preferensi sebesar 95%, sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengidentifikasi kontribusi ekonomi dari proses pengolahan biji kopi menjadi produk minuman siap saji di Kedai Kopi. Metode Hayami digunakan untuk menghitung nilai output, nilai tambah, rasio nilai tambah terhadap output, pendapatan tenaga kerja per unit produk, serta margin keuntungan dari masing-masing varian kopi. Tabel 8 menyajikan ringkasan hasil perhitungan nilai tambah dari setiap varian produk, memberikan gambaran umum kontribusi ekonomi berdasarkan profitabilitas dan efektivitas penggunaan input. Sementara itu, perhitungan detail dan tahapan analisis metode Hayami disajikan secara lengkap pada Lampiran 3 untuk memberikan informasi yang lebih rinci.

Tabel 8 Analisis nilai tambah per produk

No.	Variabel	Produk			
		Espresso	Latte	Cappucino	Americano
1.	Nilai output (Rp/kg)	545.154	1.131.241	942.180	628.834
2.	Nilai tambah (Rp/kg)	438.789	819.826	698.266	496.793
3.	Rasio nilai tambah (%)	80,4	72,4	74,1	79,0
4.	Pendapatan tenaga kerja (Rp/kg)	17.886	17.886	17.886	17.886
5.	Pangsa tenaga kerja (%)	4,0	2,1	2,5	3,6
6.	Keuntungan (Rp/kg)	420.902	801.939	680.379	478.906
7.	Tingkat keuntungan (%)	95,9	97,8	97,4	96,3
8.	Margin (Rp/kg)	451.754	1.037,841	848.780	535.434

Analisis nilai tambah menunjukkan semua jenis minuman kopi memiliki rasio di atas 70%, dengan latte tertinggi (nilai tambah Rp819.826/kg, keuntungan >90%). Latte dan cappuccino memberi keuntungan besar, sehingga porsi tenaga kerja relatif kecil. Fokus pada produk bernilai jual tinggi terbukti meningkatkan pendapatan, efisiensi, dan manfaat usaha kopi.

Aspek pasar dan pemasaran kedai kopi ini mencakup segmentasi geografis (warga lokal Cianjur, wisatawan, dan pengunjung agrowisata di Desa Kutawaringin), demografis (usia 20–50 tahun, mandiri secara ekonomi, terbuka pada pengalaman baru), serta psikografis (peduli kesehatan, gaya hidup alami, dan pengalaman kopi autentik). Target pasar meliputi 1.760 penduduk usia produktif, komunitas pesepeda yang melintasi jalur Aquila, serta turis asing ±12 orang per hari melalui kerja sama agen wisata. Kedai diposisikan sebagai penyedia kopi organik dari kebun dengan konsep edukatif dan berkelanjutan. Strategi pemasaran menggunakan bauran 7P, yakni produk utama berupa kopi organik 70% arabika dan 30% robusta dengan menu espresso, americano, cappuccino, dan latte; penetapan harga menengah-premium sesuai kualitas; lokasi semi-outdoor bernuansa alami di Desa Kutawaringin; promosi melalui media sosial dan kerja sama komunitas; pemberdayaan staf lokal terlatih; proses pelayanan efisien dengan pengalaman interaktif; serta bukti fisik berupa desain kedai terbuka, kemasan praktis, dan identitas visual konsisten.

Kedai Kopi Sukahurip berlokasi di area kebun dengan akses strategis tanpa mengganggu operasional, memanfaatkan bangunan mess yang diubah menjadi kedai semi-outdoor bernuansa alami. Tata ruang dirancang efisien, mencakup area penyimpanan, dapur, kasir, toilet, dan area duduk indoor-outdoor. Bahan baku utama berupa kopi arabika dan robusta hasil panen kebun, dengan kapasitas tahunan 855 kg bubuk kopi atau ±148 cangkir per hari, ditambah bahan pelengkap seperti gula dan creamer. Peralatan utama meliputi mesin espresso, grinder, roaster, cup sealer, timbangan digital, chiller, serta perlengkapan kebersihan. Proses produksi mencakup persiapan, roasting, grinding, ekstraksi espresso, penambahan susu atau air, hingga penyajian atau sealing. Operasional dikelola sederhana dengan manajer merangkap penanggung jawab kebun dibantu barista, jam buka 10.00–16.00 WIB selama enam hari per minggu. Kedai menjalin kolaborasi dengan

travel blogger, influencer, kedai kopi lain, dan unit bisnis di Jakarta untuk promosi, pertukaran pengalaman, dan dukungan operasional, guna memperkuat jejaring pasar dan citra merek.

Analisis finansial usaha kedai kopi ini didasarkan pada modal pribadi dengan umur bisnis 8 tahun, mengikuti umur ekonomis peralatan utama seperti grinder, roaster, dan mesin espresso. Produksi tahun pertama berjalan 7 bulan dengan kapasitas rata-rata 70 cangkir per hari, menghasilkan penerimaan Rp129 juta, sedangkan tahun kedua hingga kedelapan sebesar Rp221 juta per tahun. Investasi awal Rp228,6 juta mencakup pembangunan kedai, peralatan inti, dan perlengkapan operasional, dengan reinvestasi Rp3,6 juta pada tahun ke-5. Biaya tetap tahunan Rp82,1 juta meliputi gaji, listrik, gas, pemasaran, perawatan, dan penyusutan, sedangkan biaya variabel menyesuaikan volume produksi, meningkat dari Rp15,6 juta di tahun pertama menjadi Rp125,3 juta di tahun kedelapan. Analisis laba rugi menunjukkan kerugian Rp3,1 juta pada tahun pertama, namun keuntungan meningkat signifikan pada tahun-tahun berikutnya hingga Rp64,8 juta per tahun. Proyeksi arus kas dan kelayakan investasi menggunakan NPV, Net B/C, IRR, dan PP menunjukkan usaha layak dijalankan.

Tabel 9. Hasil kriteria kelayakan menggunakan analisis cash flow

No.	Kriteria	Kriteria Kelayakan	Hasil	Penilaian
1.	NPV	$NPV > 0$	Rp 383.948.160	Layak
2.	IRR	$IRR > discount\ rate$	44%	Layak
3.	Net B/C	$Net\ B/C \geq 1$	3,01	Layak
4.	Gross B/C	$Gross\ B/C \geq 1$	1,35	Layak
5.	PP	$PP < umur\ bisnis$	5,55	Layak

Analisis switching value dilakukan untuk melihat perubahan pada variabel-variabel kunci, seperti harga jual atau volume produksi, yang masih dapat ditoleransi. Dengan kata lain, analisis ini mengukur batas aman (safety margin) dari kelayakan usaha terhadap perubahan kondisi. Hasil Switching Value dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil analisis switching value

No.	Variabel	Perubahan	NPV	IRR	Net B/C	Gross B/C
1.	Penurunan Pendapatan	26,17%	0	3%	1,00	1,00
	Kenaikan harga biji arabika	245,36%				
2.	Kenaikan harga biji robusta	278,00%	0	3%	1,00	1,00

Berdasarkan Tabel 10, analisis switching value menunjukkan usaha kedai kopi tetap layak secara finansial meskipun pendapatan turun hingga 26,17% dari estimasi awal atau harga biji kopi arabika naik 245,36% dan robusta naik 278%. Ketahanan ini menunjukkan usaha cukup tangguh terhadap fluktuasi harga bahan baku, namun lebih sensitif terhadap penurunan pendapatan. Oleh karena itu, strategi utama perlu difokuskan pada peningkatan dan stabilisasi pendapatan melalui promosi efektif, perluasan pasar, menjaga kualitas produk dan layanan, serta menciptakan pengalaman unik bagi konsumen. Pengelolaan pasokan bahan baku yang efisien, diversifikasi menu, dan penyesuaian takaran dapat menjadi langkah antisipasi menghadapi lonjakan harga, sehingga usaha tetap berada pada batas aman kelayakan finansial.

KESIMPULAN

Mayoritas konsumen potensial merupakan kelompok usia produktif dengan preferensi kuat terhadap harga terjangkau dan cita rasa seimbang. Temuan ini mengindikasikan perlunya strategi produk yang menekankan value for money tanpa mengurangi kualitas. Kontribusi ekonomi yang tinggi dari seluruh varian minuman, ditambah dukungan faktor non-finansial seperti lokasi wisata dan minat kuat dari segmen muda, menunjukkan peluang pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Implikasi strategis ke depan mencakup penguatan diferensiasi produk berbasis kopi organik, perluasan kanal pemasaran digital, serta penciptaan pengalaman konsumsi yang menonjolkan nilai kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, hasil kelayakan finansial yang solid membuka ruang untuk ekspansi bertahap, seperti pengembangan lini produk turunan, integrasi wisata edukasi kopi, dan peningkatan kapasitas produksi. Dengan mengoptimalkan kekuatan tersebut, kedai dapat membangun posisi kompetitif jangka panjang sekaligus meningkatkan stabilitas pendapatan meskipun terjadi fluktuasi harga bahan baku maupun perubahan pola konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2024. Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023. Jakarta : BPS.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2024. Rata-rata Konsumsi Kopi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas) 2021-2023. Diakses 20 Februari 2025.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2025. Rata-rata Konsumsi Kopi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Makanan dan Minuman Jadi Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas) 2024. Diakses 20 Februari 2025.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur. 2024. Kabupaten Cianjur Dalam Angka 2024. Cianjur : BPS.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Cianjur. 2025. Kabupaten Cianjur Dalam Angka 2025. Cianjur : BPS.
- Anjani O, Hasmira MH. Kopi Hitam dan Laki-Laki dalam Persepsi Perempuan di Kota Padang 2022. Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan. 5(4) : 612-620
- Hafni RD, Azzahra AA, Rosdiani K. 2020. Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna. 8(1) : 12-21.
- Harum S. 2022. Analisis Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglas. Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan. 4(2).
- Hayami Y, Kawagoe T, Morooka Y, Siregar M. 1987. Agricultural Marketing and Processing in Upland Java. A Perspective from a Sunda Village. The CPGRT Centre, Bogor.
- Husada SU, Arifin Z, Kartika D. 2025. Persepsi Keputusan Pembelian Kopi Racik Oleh Generasi Z di Morstein Coffe Kota Malang. Jurnal Seargi, 13(11) : 1-8.
- Igiasi TS. 2017. Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik: Studi Tentang Gaya Hidup Masyarakat Kota Tanjungpinang. Jurnal Masyarakat Maritim. 1(1):18-20.
- Pemerintah Desa Kutawaringin. 2025. Data Kependudukan Desa Kutawaringin, Kecamatan Mande, Kabupaten Cianjur. Diakses pada 20 September 2024.
- Sumarwan U. 2018. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. edisi ketiga. Bogor: IPB Press.