

EVALUASI KELAYAKAN BISNIS PADA PENGEMBANGAN SAMARASA COFFEE BATAM

Oleh

Yohannes Bryan Lie¹, Moh. Thandzir², Dailami³, Tito Pratama⁴

^{1,2,3,4} Batam Tourism Polytechnic

E-mail: ¹ybryanlie@gmail.com, ²thandzir@btp.ac.id, ³dailami@btp.ac.id

⁴tito@btp.ac.id

Article History:

Received: 25-09-2025

Revised: 30-09-2025

Accepted: 28-10-2025

Keywords:

Kelayakan Bisnis, Net Present Value (NPV), Analisis Finansial, Strategi Pemasaran, Samarasa Coffee

Abstract: Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mendorong munculnya berbagai kedai kopi lokal, Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi kopi angkringan, pesaing hadir dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing, termasuk Samarasa Coffee di Kota Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan bisnis Samarasa Coffee dari aspek pasar dan pemasaran, finansial, serta manajerial. Tujuan lain dari penulis mengangkat judul tersebut dikarenakan penulis merasakan sedikit keresahan akan perkembangan Samarasa Coffee yang sudah berjalan selama 6 tahun ini kurang cukup menunjukkan atau menampakan perkembangan yang lebih selama berjalannya usaha ini, penulis berharap dengan jurnal ini dapat membantu perkembangan usaha Bapak Kiki Ruliandi untuk mengabdikan impiannya mengembangkan Samarasa Coffee kedepannya. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif sederhana. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan analisis laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Samarasa Coffee memiliki potensi pasar yang kuat karena lokasinya strategis di kawasan padat penduduk dengan dominasi mahasiswa dan pekerja. Dari aspek finansial, analisis menggunakan metode Net Present Value (NPV) menunjukkan nilai positif sebesar Rp70.000.000 dengan tingkat diskonto 5%, yang menandakan usaha ini layak dijalankan. Sementara itu, dari aspek manajerial, diperlukan pembagian tugas yang lebih jelas serta peningkatan kualitas layanan agar operasional berjalan optimal. Secara keseluruhan, Samarasa Coffee dinilai layak untuk dikembangkan dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang inovatif, pengelolaan sumber daya manusia yang efektif, dan perencanaan keuangan yang berkelanjutan guna meningkatkan daya saing di industri kopi lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya berakar pada sejarah kolonial, tetapi juga mengalami transformasi menjadi budaya konsumsi modern melalui maraknya kedai kopi dan *cafe* yang tersebar di berbagai kota besar (Wibowo et al., 2024). Pada

agroindustri kopi bubuk skala kecil menunjukkan bahwa sektor kopi berpotensi berkembang pesat jika didukung oleh analisis kelayakan bisnis yang komprehensif (Kesuma et al., 2021). Saat ini bisnis kopi di Indonesia khususnya di kota-kota besar sedang berkembang pesat, banyak bermunculan para pengusaha yang membuka usaha kedai kopi dengan banyak ide atau gagasan. Bahkan di kota-kota kecil terdapat kedai kopi yang lumayan banyak. Dengan pesatnya perkembangan sektor *coffee shop* di berbagai daerah di Indonesia (Zainurossalamia et al., 2023). Hal ini menjadi peluang sekaligus ancaman bagi *coffee shop*, pesaing hadir dengan keunikan dan keunggulannya masing-masing misalnya metode minum kopi dengan berbagai macam cara, desain interior dan fasilitas pendukung lainnya (Arif, 2023). Oleh sebab itu diperlukan Studi kelayakan bisnis yang merupakan proses menyeluruh yang dilakukan untuk mengevaluasi potensi dan layak tidaknya sebuah proyek bisnis atau investasi sebelum dilaksanakan (Triansyah et al., 2023).

Analisis ini mencakup aspek pasar, teknis, finansial, hingga sosial dan lingkungan, sehingga pelaku usaha dapat mengoptimalkan peluang sekaligus meminimalkan resiko yang mungkin terjadi (Nurkomalasari et al., 2025). Laporan kelayakan yang baik bahkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis, seperti penanaman modal atau ekspansi bisnis (Ermawati et al., 2022). Analisis pasar yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci kesuksesan dalam menjalankan bisnis di tengah persaingan yang sengit (Arifah et al., 2024).

Analisis pasar akan membantu memahami perilaku konsumen dan tingkat persaingan, sementara strategi pemasaran menentukan bagaimana sebuah usaha mampu menarik serta mempertahankan pelanggan (Ahmadi et al., 2025). Di sisi lain, aspek teknis dan manajemen berperan penting dalam menjamin efisiensi operasional, sedangkan aspek finansial menjadi dasar dalam menilai kemampuan usaha untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. Di sisi lain, aspek teknis dan manajemen akan menjamin operasional usaha berjalan efisien dan efektif (Ermawati et al., 2022).

Dari hasil pengamatan terhadap sejumlah *coffee shop* di Batam, Samarasa *Coffee*, usaha milik Bapak Kiki Ruliandi yang berdiri pada Juli 2019, menghadapi berbagai kendala operasional dan pengembangan usaha. Permasalahan utama bukan sekadar terletak pada perencanaan yang kurang matang, melainkan pada tidak dilakukannya kajian kelayakan bisnis secara komprehensif sebelum usaha dijalankan. Aspek-aspek penting seperti analisis pasar dan pemasaran, perhitungan finansial, serta kesiapan manajerial tidak dievaluasi secara mendalam. Akibatnya, Samarasa *Coffee* mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengelola arus kas secara efisien, menurunnya pendapatan dan mengoptimalkan sumber daya manusia, yang pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan dan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan industri kopi di Batam. Oleh sebab itu Samarasa *coffee* akan ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, keuangan atau finansial serta manajerial. Dari latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis Samarasa *coffee* dari aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan atau finansial mengenai *Net Present Value* (NPV) dan aspek manajerial.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mengenai evaluasi kelayakan bisnis pada pengembangan Samarasa

Commented [b1]: Jawaban dari alasan mengapa saya mengangkat judul ini walau dinyatakan untung dari segi pendapatan.

coffee menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan data yang diperoleh langsung dari narasumber, dengan menganalisis dan menginterpretasikan berbagai literatur yang berkaitan dengan analisis pasar, kelayakan bisnis dan keberlanjutan usaha (Ahmadi et al., 2025). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara observasi dan wawancara (Arifah et al., 2024) dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen serta observasi langsung terhadap aktivitas operasional serta dilengkapi dengan dokumentasi sebagai pendukung penelitian. Kemudian, juga menggunakan laporan keuangan, dan catatan penjualan sebagai data pendukung lainnya. Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan identifikasi masalah, kemudian dilanjutkan dengan pengumpulan data, analisis pasar dan operasional, analisis finansial (NPV), dilanjutkan dengan evaluasi manajerial.

Data pendukung dari pembukuan atau laporan keuangan yang diperoleh dari narasumber di olah dengan cara perhitungan NPV. Penelitian kualitatif dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam memahami fenomena yang kompleks serta menggambarkan situasi secara rinci (Nurkomalasari et al., 2025) sehingga mampu menggambarkan permasalahan secara mendalam dan menekankan makna di balik suatu peristiwa atau aktivitas bisnis. Bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana kelayakan bisnis Samarasa *Coffee* dari aspek pasar dan pemasaran, finansial, lokasi, operasional, dan manajerial. Pendekatan kuantitatif sederhana juga digunakan untuk mengukur kelayakan finansial melalui analisis *Net Present Value* (Ismail et al., 2023). Penelitian ini dilakukan di Samarasa *Coffee* tepatnya di Jalan Pesona Asri, Belian, Kecamatan Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau, yang dilaksanakan pada periode Maret-Oktober 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Samarasa *Coffee* merupakan *coffee shop* yang minimalis seperti angkringan yang menawarkan berbagai macam minuman kopi dan non kopi. Dalam menulis penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada beberapa narasumber diperuntukkan sebagai data pendukung yaitu terdiri dari pemilik Samarasa *coffee* yaitu Bapak Kiki Ruliandi, karyawan Samarasa *Coffee* yaitu Rama Aulia dan Bang Paskal Riadi sebagai konsumen Samarasa *Coffee*. Dari wawancara dengan Bapak Kiki Ruliandi memperoleh beberapa informasi diantaranya, Samarasa *coffee* berdiri pada tahun 2019, dengan modal seadanya untuk menambah penghasilan saat sebelum wabah covid 19 melanda, Samarasa *coffee* buka di pinggir jalan dengan menggunakan container. Pada tahun 2020 Samarasa *coffee* tetap beroperasi walaupun pendapatan sering tidak stabil, namun dengan niat yang kuat berbagai tips marketing pun dilakukan dan Samarasa *coffee* dapat bertahan hingga sekarang penulisan ini dibuat.

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Penulis menganalisis aspek pasar dan potensi pasar serta strategi yang digunakan untuk memasarkan Samarasa *coffee*. Strategi pemasaran yang harus diperhatikan adalah segmentasi pasar, penargetan dan pangsa pasar. Dengan pemikiran tersebut, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu produk, harga, tempat dan promosi Samarasa *coffee*.

a. Potensi Pasar

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam Tahun 2024, penduduk Belian kecamatan Batam Kota terdapat kurang lebih 71.286 jiwa dan sekitar 43% merupakan pelajar atau mahasiswa, dilanjutkan dengan kurang lebih 70% pekerja. Dengan informasi dari BPS, Samarasa *coffee* memiliki potensi yang sangat besar untuk pemeliharaan dan pengembangan pada Samarasa *coffee* dan berdasarkan hasil analisis pasar yang penulis dapatkan dari wawancara kepada konsumen, menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga suasana nyaman untuk bersantai dan bersosialisasi, berdasarkan observasi penulis hal ini memberi peluang Samarasa *coffee* untuk menargetkan segmen mahasiswa, pekerja kantoran serta penduduk atau Masyarakat perkarangan sebagai target pasarnya.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dalam bisnis Samarasa *coffee* terbagi menjadi 3, yaitu segmen demografis, geografis dan perilaku. Berdasarkan segmen demografis yaitu mencakup kelompok usia 14 tahun sampai dengan 45 tahun, segmentasi geografis diambil dari Lokasi Samarasa *coffee* yang terletak dengan permukiman masyarakat, pasar dan tempat perbelanjaan. Selain itu segmentasi berbasis perilaku diamati pada pengunjung yang lebih menyukai tempat dengan konsep nyaman, pengunjung yang juga menyukai kopi, cemilan dan adapun pengunjung yang tidak atau kurang menyukai kopi. Oleh sebab itu, Samarasa *coffee* menyediakan minuman *coffee* dan non *coffee* sebagai teman bersantai.

c. Target Pasar

Hasil wawancara dengan pemilik mengenai target pasar dari Samarasa *coffee*, merupakan mahasiswa atau pelajar, pekerja dan masyarakat sekitar yang ingin datang untuk bersantai, berkumpul dan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas maupun pekerjaan dengan suasana yang nyaman. Hal ini membuat Samarasa *coffee* memiliki fokus target pasar yang terus berkembang.

d. Pangsa Pasar

Untuk mengukur pangsa pasar Samarasa *coffee* menggunakan jenis pangsa pasar volume yang dihitung berdasarkan data penjualan yang mengacu pada jumlah produk. Total penjualan di Samarasa *coffee* adalah 545 cup dalam satu bulan, dihitung dari total penjualan Samarasa *coffee*.

e. Strategi Baruan Pemasaran Produk

Produk utama Samarasa *coffee* merupakan minuman kopi yang telah di inovasikan menjadi berbagai minuman seperti kopi susu modern yang disukai oleh kalangan anak muda. Selain itu juga tersedia minuman non kopi dengan berbagai pilihan selera konsumen yang kurang bisa minum kopi. Adapun beragam produk minuman juga ditawarkan oleh pesaing, namun dengan keunggulan produk Samarasa *coffee* dari kualitas biji kopi yang digunakan dan relatif harga yang murah menjadi daya tarik Samarasa *coffee* dan Samarasa *coffee* juga terus melakukan *Research and Development* untuk menu baru lainnya agar selalu ada hal baru yang dapat dicoba oleh para konsumen. Adapun beberapa menu yang ditawarkan oleh Samarasa *Coffee* Adalah sebagai berikut, Es Kopi Susu Berangkat, Es Kopi Susu Meluncur, Kopi Susu, Kopi Hitam, Vietnam, Tubruk, menu *manual brew* seperti Arabika dan *Special Beans*

yang menjadi *iconic* Samarasa *coffee* dan menu non *coffee* seperti Matcha, Coklat, Red Velvet dan Lemon Tea.

f. Harga

Harga yang ditawarkan Samarasa *coffee* cukup terjangkau bagi para pelajar maupun pekerja, mulai dari harga 3.000 hingga harga 28.000, harga ini dapat dikatakan terjangkau dan lebih murah dari pesaing dengan kualitas produk yang bagus.

g. Tempat

Analisis Lokasi juga penulis lakukan melalui observasi bahwa pada Samarasa *coffee* berlokasi sangat strategis karena berada dideretan angkringan yang cenderung ramai dikunjungi oleh para konsumen untuk mencari makanan ataupun berkegiatan. Serta, area operasional yang cukup baik karena menyediakan tempat yang luas dan dapat menampung kurang lebih 40 orang, jam operasional Samarasa *coffee* juga berpengaruh terhadap kunjungan para konsumen dan jam tersebut sudah tepat pilihannya yaitu buka pada pukul 18.00-02.00, hal ini tepat dilakukan karena pada jam tersebut sudah banyak para mahasiswa, pekerja kantoran dan Masyarakat pekarangan yang sudah bersantai sehingga menarik kunjungan para konsumen.

h. Promosi

Fokus promosi Samarasa *coffee* adalah sosial media seperti *Instagram*, *facebook* dan *tiktok*, sebab target pasar Samarasa *coffee* merupakan kalangan anak muda yang aktif menggunakan platform sosial media. Adapun isi sosial media Samarasa *coffee* menampilkan berbagai kegiatan para konsumen, *event*, promo atau bahkan menu Samarasa *coffee*.

2. Aspek Keuangan / finansial

Analisis keuangan bertujuan menentukan biaya investasi dan operasional Samarasa *coffee* yang diperlukan untuk membangun dan menjalankan usahanya.

a. Biaya Investasi Awal

Berdasarkan informasi mengenai biaya modal awal yang disediakan oleh pemilik Samarasa *coffee* sebagai investasi awal untuk mendatangkan keuntungan adalah sebesar Rp 10.000.000. biaya tersebut digunakan untuk membeli peralatan produksi, biaya produksi, biaya pembangunan dan biaya operasional

b. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh Samarasa *coffee* untuk menjalankan usahanya. Dari hasil wawancara kebutuhan Samarasa *coffee* membutuhkan biaya yang cukup besar yaitu Rp 7.000.000 setiap bulannya.

c. Pendapatan dan Nilai Penjualan

Untuk mengetahui pendapatan dan nilai penjualan sehingga bisa dilanjutkan dengan perhitungan NPV diawali dengan mencari nilai dari penyusutan dengan rumus berikut:

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Umur Ekonomis}} = \frac{\text{Rp } 5.000.000}{3 \text{ Tahun}} = 1.667.000 / \text{Tahun}$$

Kemudian dilanjutkan dengan mencari tahu estimasi laporan laba/rugi usaha Samarasa:

Pendapatan estimasi 80% produk habis adalah Rp 12.000.000 yang diperoleh dari

pendapatan Rp 15.000.000 x 80%, kemudian Rp 12.000.000 x 12 bulan dan diperoleh hasil **Rp 144.000.000**

Dilanjutkan dengan perhitungan biaya yang di keluarkan oleh Samarasa Adalah sebagai berikut:

Total biaya = Rp 5.000.000 (Total Hpp) x 12 = Rp 60.000.000
 Penyusutan = $\frac{\text{Rp } 1.667.000}{12}$
Rp 61.667.000

Laba (Keuntungan)

Dilanjutkan dengan mengitung laba atau keuntungan dengan cara berikut:

Rp 144.000.000 (Estimasi produk habis terjual) – Rp 61.667.000 (Pengeluaran)
= Rp 82.333.000

Aliran Kas Masuk Bersih

Tahap terakhir Adalah menentukan aliran kas masuk bersih dengan cara berikut:

Rp 82.333.000 (Laba) + Rp 1.667.000 (Penyusutan) = **Rp 84.000.000**

Sehingga nilai penjualan Samarasa *coffee* setelah dikalkulasikan dapat mencapai senilai Rp 84.000.000 dari pendapatan bulanan sebesar Rp. 12.000.000 dengan perkiraan pertumbuhan penjualan tahunan yang diharapkan adalah sebesar 5% yang dapat dilihat pada tabel 1 memperlihatkan arus kas dari tahun pertama hingga tahun ke lima dengan proyeksi pertumbuhan 5% per tahun.

Table 1 Proyeksi Penjualan 5% Per Tahun

Tahun	Arus Kas	Arus Kas Kumulatif
1	Rp 84,000,000	Rp 84,000,000
2	Rp 88,200,000	Rp 172,200,000
3	Rp 92,610,000	Rp 264,810,000
4	Rp 97,240,500	Rp 362,050,500
5	Rp 102,102,525	Rp 464,153,025

Sumber: Penulis, 2025

d. Net Present Value (NPV)

Nilai Bersih adalah metode yang membandingkan nilai actual dari arus kas yang masuk, yang diperoleh selama umur ekonomi dengan nilai actual dari pengeluaran investasi dan kemudian menghitung selisihnya. Perhitungan dan evaluasi kelayakan investasi menurut metode NPV. Pada tabel 1 tersebut diolah untuk mengetahui NPV dari Samarasa *coffee* dengan rumus berikut,

$$\text{NPV} = \text{Arus Kas} / (1 + i)^t - \text{Investasi awal}$$

dengan diketahui i merupakan tingkat diskon, tingkat pengembalian yang diminta adalah 5% dan t merupakan jumlah masa waktu yang dapat di tulis sebagai berikut $\text{NPV} = \text{Rp } 84.000.000 / (1 + 0,05)^1 - \text{Rp } 10.000.000 = \text{Rp } 70.000.000$. yang artinya usaha "Samarasa *Coffee*" memiliki kemampuan dan potensi dalam mengelola investasinya karena nilai NPV > 0 yaitu sebesar Rp 70.000.000.

3. Aspek Manajerial

Berdasarkan observasi penulis mengenai analisis manajerial yang diterapkan oleh Samarasa *coffee* sangat sederhana dengan pemilik yaitu Bapak Kiki Ruliandi merangkap sebagai pemilik dan manajer utama dan dibantu dengan 1 staff operasional sebagai kasir, waiters dan barista. Namun dengan keefesibilitas ini membuat pembagian tugas pekerjaan kurang maksimal, diperlukan pembagian tugas yang lebih jelas dan pelatihan khusus bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan serta penambahan staff agar tidak memberatkan saat operasional dikarenakan banyaknya pekerjaan yang harus dilakukan oleh 1 staff.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai evaluasi kelayakan bisnis Samarasa *Coffee* di Batam, dapat disimpulkan bahwa usaha ini layak untuk dikembangkan. Dari aspek pasar dan pemasaran, Samarasa *Coffee* memiliki potensi yang besar karena berlokasi di kawasan padat penduduk dengan dominasi mahasiswa, pelajar, dan pekerja yang menjadi segmen utama. Strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial dinilai efektif dalam menjangkau konsumen muda. Dari aspek finansial, hasil analisis menggunakan metode *Net Present Value* (NPV) menunjukkan nilai positif sebesar Rp70.000.000 dengan tingkat diskonto 5%, yang menandakan bahwa usaha ini mampu menghasilkan keuntungan dan mengelola investasi secara efisien.

Sementara dari aspek manajerial, meskipun struktur organisasi masih sederhana dengan pembagian tugas yang terbatas, operasional tetap berjalan efektif. Namun, perlu dilakukan perbaikan seperti pelatihan karyawan dan penambahan staf untuk meningkatkan kualitas layanan. Secara keseluruhan, Samarasa *Coffee* memiliki prospek pengembangan yang baik dengan dukungan strategi berkelanjutan, inovasi produk, dan pengelolaan manajemen yang lebih profesional agar mampu bersaing di tengah pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia.

Adapun berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, disarankan bahwa Samarasa *Coffee* alangkah baiknya memberikan motivasi terhadap diri sendiri agar dari niat ingin berkembang dapat tersalurkan lebih cepat dan juga tidak mengharapkan sekedar dari promosi melalui akun sosial media dari bisnis tersebut, namun dapat melakukan promosi berbayar dan saya sangat berharap dengan mengangkat Samarasa *Coffee* sebagai penelitian penulis dapat sangat membantu dalam proses perkembangan usaha ini seiring berjalannya usaha Samarasa *Coffee*.

Pengakuan

Penulis ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini, penulis juga berterima kasih kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan membantu penulis baik secara materi maupun non materi. Penulis juga berterima kasih kepada pemilik Samarasa *Coffee* Batam yaitu Bapak Kiki Ruliandi beserta staff, para responden wawancara, serta pihak akademik dan staff dosen di Batam Tourism Polytechnic yang telah memberikan dukungan dan masukan dalam proses



penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahmadi, A. K., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, R. N., Syaputri, N., & Sihotang, M. K. (2025). Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.530>
- [2] Agus Triansyah, F., Trihudiyatmanto, M., & Munzir, M. (2023). *STUDI KELAYAKAN BISNIS*. <https://www.researchgate.net/publication/373113571>
- [3] Arifah, N. Al, & Misidawati, D. N. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1). <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- [4] Arif, M. (2023). *ANALISIS KELAYAKAN USAHA COFFEE SHOP DI KECAMATAN MARPOYAN DAMAI KOTA PEKAN BARU PROVINSI RIAU (STUDI KASUS COFFEE SHOP DAKOPAT)*.
- [5] Ermawati, N., & Hidayanti, A. N. (2022). *Studi Kelayakan Bisnis* (R. W. Oktaviani, D. A. Fatmala, & A. H. Titahwening, Eds.). Badan Penerbit Universitas Muria Kudus.
- [6] Ismail, A. H., & Rahmat. (2023). STUDI KELAYAKAN BISNIS UNTUK PENGEMBANGAN USAHA PADA PT TALENTA INTERNATIONAL TOURISM BUSINESS FEASIBILITY FOR BUSINESS DEVELOPMENT ON PT TALENTA INTERNATIONAL TOURISM. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1.
- [7] Kesuma, I., Rusdan, Machrus, M., & Thahir, A. (2021). Business development & feasibility study of small-scale powdered coffee agroindustry. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 7(2), 01–06. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2021.721>
- [8] Nurkomalasari, S., & Astuti, R. D. (2025). Analisis Studi Kelayakan Bisnis untuk Pengembangan Usaha Kuliner Berbasis Lokal. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03).
- [9] Wibowo, B. S., Atmajawati, Y., & Ali, U. (2024). THE EVOLUTION AND GROWTH OF THE COFFEE INDUSTRY IN INDONESIA: FROM COLONIAL HISTORY TO MODERN CAFES. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(3), 2024. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- [10] Zainurossalamia, S., & Wibowo, A. (2023). ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS KEDAI KOPI (STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI MOJO'O COFFEE DI GANG MAWAR, SEMPJA SAMARINDA). *PRIMER: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 144–151. <https://doi.org/10.55681/primer.v1i2.62>