

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis adalah keseluruhan kegiatan yang telah direncanakan dan dijalankan oleh perorangan ataupun juga kelompok secara sistematis yang memiliki tujuan mencari profit atau laba (Suliyanto, 2010). Dalam membuka bisnis diperlukan adanya penelitian terhadap tren ditengah masyarakat, dan pada saat ini tren konsumsi kopi berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan penambahan jumlah *coffee shop* di Indonesia setiap tahunnya. Jumlah *coffee shop* yang bertambah tersebut disebabkan oleh tingkat konsumsi kopi yang terus bertambah, berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) pada periode 2018-2019 yang tercatat menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia sendiri mencapai 50,97% dari produksinya. Melihat peningkatan yang pesat pada tingkat konsumsi kopi dari tahun ke tahun tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kopi tengah mengalami lonjakan minat dan ketertarikan pada masyarakat Indonesia.

Konsumsi kopi sendiri mengalami tiga gelombang atau mengalami beberapa kali proses perkembangan aktivitas pengolahan dan konsumsi kopi, hal ini dikenal dengan *The Three Waves of Coffee* yang pertama kali dikemukakan oleh seorang *roastmaster* yang bernama Thris Rothgeb pada tahun 2002. Gelombang pertama diawali pada tahun 1800an, produksi kopi tujuan utamanya adalah laba dimana produsen kopi berlomba-lomba untuk berinovasi agar konsumen mudah menikmati kopi seperti contohnya dengan memproduksi kopi saset namun pada gelombang pertama ini kualitas rasa dari kopi itu sendiri harus menjadi korban. Pada gelombang kedua, para produsen kopi telah memulai minuman yang berbasis *espresso* dimana pada gelombang

ini produksi kopi sudah menuntut adanya konsistensi pada rasa yang pada akhirnya menciptakan suatu homogenitas pada produksi kopi. Hal tersebut yang kemudian menjadi dasar terjadinya gelombang ketiga, dimana pada gelombang ini para produsen kopi telah memfokuskan hasil produksinya pada rasa dan cara memproses kopinya. Pada gelombang ini sudah terjadi banyak eksperimen-eksperimen pada biji kopi atau disebut dengan *roasting*. Dengan adanya perkembangan kopi yang terus berkembang seiring zaman tersebut membuat peminat kopi terus bertambah dari berbagai kalangan dan berubah menjadi suatu tren.

Produktivitas kopi di Indonesia juga ikut mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini tertera pada website pertanian.go.id pada tahun 2016 produksi kopi berada pada angka 663.871 namun angka tersebut terus meningkat tiap tahunnya, hingga pada tahun 2020 angka produksi kopi sudah berada pada angka 773.409 yang mana dalam waktu lima tahun telah mengalami peningkatan sebanyak 109.538.

Pulau Jawa merupakan salah pulau dengan komoditas kopi yang besar di Indonesia. Hal ini terlihat dari banyaknya varian kopi yang berasal dari beberapa wilayah di Pulau Jawa, seperti Gunung Halu, Sunda Preanger, dan lain-lainnya. PT. Perkebunan Nusantara IX (PTPN IX) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang termasuk salah satu pelaku usaha di komoditas kopi, dan bergerak di bidang perkebunan dengan wilayah operasional di Jawa Tengah dengan komoditas utamanya adalah karet, teh, gula, dan kopi. Untuk komoditas kopi, PTPN IX memiliki unit usaha yang khusus bergerak di bidang agrowisata kopi. Unit usaha tersebut bernama Kampoeng Kopi Banaran yang memiliki pusat di Bawen, Kabupaten Semarang.

Kampoeng Kopi Banaran sendiri memiliki beberapa jenis usaha yang tersebar dari barat hingga ke timur provinsi Jawa Tengah, namun tetap berpusat di Bawen dimana manajemen Kampoeng Kopi Banaran berada, antara lain agrowisata, perhotelan dengan brand Banaran Resort & Convention, restoran

dengan brand Banaran 9 Resto Coffee & Tea, juga *coffee shop* dengan brand Tjankir Gendhis dan Banaran Coffee & Art.

Berkaitan dengan usaha di bidang makanan dan minuman, sebelum terjadi pandemi *Covid-19* pada restoran tersebut mendapatkan 90% sumber pendapatannya dari *dine in* pada restoran tersebut dan hanya 10% pendapatannya yang berasal dari orderan konsumen untuk *takeaway*. Hal tersebut dikarenakan lebih banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk makan atau minum ditempat untuk sekadar istirahat juga berkumpul bersama teman dan keluarga.

Ketika pandemi *Covid-19* masuk di Indonesia dan PSBB diberlakukan oleh pemerintah termasuk Jawa Tengah, manajemen Kampoeng Kopi Banaran mendapati bahwa terjadi penurunan pendapatan pada seluruh outlet yang dimiliki oleh Kampoeng Kopi Banaran. Pihak manajemen melihat adanya beberapa perubahan perilaku konsumen, pertama konsumen yang pada awalnya memilih untuk makan atau minum di tempat (*dine in*), namun pada saat ini lebih memilih untuk dibawa pulang (*takeaway*). Kedua, konsumen enggan untuk datang ke keramaian akibat dari pandemi yang terjadi saat ini. Ketiga, adanya perubahan taraf pendapatan masyarakat selama *Covid-19*. Beberapa perubahan perilaku konsumen tersebut mengakibatkan penurunan profit pada *annual report* Kampoeng Kopi Banaran.

Kampoeng Kopi Banaran dalam mengelola usahanya di dalam bidang makanan dan minuman memutuskan akan melakukan *value creation* dan *revenue growth* dengan membuka suatu unit usaha baru yang bernama Banaran *Takeaway*. Banaran *Takeaway* didirikan dengan maksud ingin meningkatkan pendapatan pada Kampoeng Kopi Banaran secara keseluruhan dengan menyesuaikan diri terhadap ketiga perubahan perilaku konsumen yang ditemukan oleh manajer tersebut, dimana pada usaha baru ini hanya melayani pemesanan secara *takeaway*. Dimana konsumen tidak perlu berada pada keramaian namun tetap bisa mengkonsumsi produk Banaran dengan harga yang

ditawarkan juga jauh lebih terjangkau daripada outlet-outlet yang sudah ada, sehingga dapat menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen selama masa pandemi pada saat ini.

Hal lain yang melatarbelakangi manajemen Kampoeng Kopi Banaran untuk menciptakan Banaran Takeaway sebagai konsep outlet baru adalah trend minuman kopi yang semakin mengarah ke tren kopi susu atau minuman non kopi yang memiliki campuran susu di dalamnya, dikemas dalam kemasan cup dan memiliki harga yang tidak terlalu mahal. Sehingga sangat ideal apabila Kampoeng Kopi Banaran menciptakan satu konsep outlet baru yang dapat mengakomodir trend yang sedang ada tanpa harus mengorbankan pangsa pasar yang sudah terbentuk di outlet-outlet eksisting. Hal ini disebabkan karena outlet-outlet eksisting yang dimiliki oleh Kampoeng Kopi Banaran memiliki produk-produk menu yang relatif harganya tinggi dan sudah memiliki pangsa pasar yang sudah terbentuk. Sehingga akan lebih ideal apabila Kampoeng Kopi Banaran menciptakan sebuah konsep dan brand produk baru untuk dapat menasar pasar yang lebih murah dan sesuai dengan trend yang sedang ada di masyarakat.

Selain untuk memperoleh pendapatan dari penjualan produk, Banaran Takeaway ini dikonseptkan untuk menghasilkan revenue dari penjualan merk (*Franchise*). Dalam hal *Franchise*, paket yang ditawarkan untuk Banaran Takeaway akan meliputi *booth*, peratan kerja, seragam dan *signing board*. Outlet Banaran Takeaway yang beroperasi secara *Franchise* tidak berada di bawah kendali manajemen Kampoeng Kopi Banaran secara langsung, namun akan dioperasikan secara penuh oleh si pemilik eksternal (*Franchisee*). Dalam hal ini manajemen Kampoeng Kopi Banaran hanya akan bertindak sebagai advisor dan penyedia bahan baku, sedangkan operasional maupun resiko yang terjadi menjadi tanggung jawab pemilik eksternal tersebut.

Banaran Takeaway itu sendiri merupakan suatu usaha yang memiliki tujuan untuk mencari laba atau profit yang seluruh aktivitas perusahaan

bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Hal utama bagi perusahaan atau usaha yang memiliki dasar mencari profit adalah mengkalkulasikan apakah waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan dana atau modal yang digunakan dalam membangun usahanya tersebut dapat tercapai dalam kurun waktu yang telah ditetapkan dan memberikan keuntungan finansial kepada pemiliknya. Karena apabila tidak dapat tercapai, maka lebih baik usaha tersebut tidak perlu dijalankan.

Maka dari itu dalam menjalankan suatu usaha perlu dilakukan suatu studi untuk meninjau hal-hal tersebut agar semuanya tetap berjalan sesuai tujuan yang diinginkan. Dengan menjalani studi tersebut tidaklah menjamin keberhasilan atau suksesnya usaha tersebut, hal ini disebabkan oleh banyaknya faktor-faktor penentu lainnya yang dapat menghambat jalannya suatu usaha. Dalam dunia bisnis, suatu usaha tidaklah lepas dari suatu hambatan dan resiko yang dapat terjadi apakah itu berasal dari faktor internal ataupun faktor eksternal. Namun dengan dilakukannya studi tersebut maka dapat mengurangi kemungkinan terjadinya hal-hal yang dapat menghambat berhasilnya tujuan yang telah direncanakan.

Studi yang dimaksud adalah studi kelayakan bisnis. Tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis ini adalah untuk mencegah atau mencari solusi atas permasalahan atau resiko-resiko yang kemungkinan akan terjadi di masa depan. Hal ini dikarenakan masa depan merupakan sesuatu yang tidak pasti. Banyak hal yang menjadi faktor ketidak pastian ini, misalnya seperti pada bidang politik, lingkungan, hukum, sosial, dan masih banyak lagi terutama pada bidang ekonomi. Maka dari itu studi ini akan meminimalisir terjadinya kegagalan dalam mencapai target atau tujuan yang ingin diwujudkan dalam suatu investasi. Dari latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Analisis Kelayakan Bisnis pada Banaran Takeaway”.

1.2. Rumusan Masalah

Analisis kelayakan bisnis ini sebaiknya dilakukan sebelum usaha tersebut didirikan agar dapat menjamin tujuannya dapat tercapai dan berjalan dengan baik dalam jangka waktu pendek juga dalam jangka waktu yang panjang.

Dari penjelasan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah Banaran *Takeaway* merupakan suatu usaha yang layak untuk dijalankan apabila ditinjau dari aspek finansial?

1.3. Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah pada outlet Banaran *Takeaway* yang akan dikelola secara langsung oleh manajemen Kampong Kopi Banaran (*non-franchise*) pada aspek finansial dan metode analisis yang akan digunakan adalah menggunakan *Net Present Value* (NPV). Dimana kriteria dikatakan layak apabila nilai kas yang masuk ke dalam perusahaan lebih dari investasi yang sudah dilakukan di awal. Begitu juga sebaliknya kriteria dikatakan tidak layak apabila nilai kas yang masuk ke dalam perusahaan tidak melebihi investasi yang sudah dilakukan di awal.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui apakah Banaran *Takeaway* dapat dikatakan layak untuk dijalankan apabila ditinjau dari aspek finansial?

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menambah wawasan mengenai pentingnya dilakukan studi kelayakan bisnis pada perusahaan yang baru akan dijalankan, untuk mencegah terjadinya kegagalan yang akan terjadi di masa depan, yang mana akan merusak rencana yang telah dirangkai dengan baik. Dan diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian dan dapat dijadikan acuan yang akan dilakukan berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Banaran Takeaway

Diharapkan penelitian ini dapat membantu Banaran Takeaway dalam menjalankan usahanya dan mengeksekusi rencana yang sudah disusun dengan sebaik-baiknya. Sehingga dapat mencegah terjadinya kegagalan tersebut.

b. Bagi Peneliti

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam menerapkan studi kelayakan bisnis ini pada kehidupan nyata dan semakin memahami pentingnya melakukan studi tersebut.

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Objek penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian pada kantor pusat Kampoeng Kopi Banaran, Bawen, Kabupaten Semarang terkait Banaran Takeaway.

1.6.2. Pendekatan Ilmiah

Penelitian ini adalah penelitian studi kasus yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu masalah dalam kelayakan pendirian Banaran Takeaway yang akan dikelola secara langsung oleh Kampoeng Kopi Banaran.

1.6.3. Sumber Data

a. Data Primer

Data ini didapatkan secara langsung tanpa perantara dengan

b. Data sekunder

Data ini didapatkan secara tidak langsung atau sudah didokumentasikan oleh pihak lain.

c. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dengan pihak terkait, dengan mengajukan pertanyaan seputar Banaran Takeaway.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan melihat berkas data dan dokumen yang dimiliki oleh objek penelitian yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Observasi

Metode ini dilakukan dengan mengunjungi kantor pusat Kampong Kopi Banaran di Bawen, Kabupaten Semarang.

1.6.4. Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisikan tentang teori yang membahas mengenai penelitian ini dalam aspek finansial.

BAB III Gambaran Umum Banaran Takeaway

Dalam bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian meliputi informasi umum seperti sejarah, struktur, dan hal-hal lainnya mengenai objek penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini berisikan tentang hasil dari analisis kelayakan bisnis pada objek penelitian yaitu Banaran Takeaway mengenai aspek finansil, pemasaran, dan sosial.

BAB V Kesimpulan

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian yang dilakukan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

