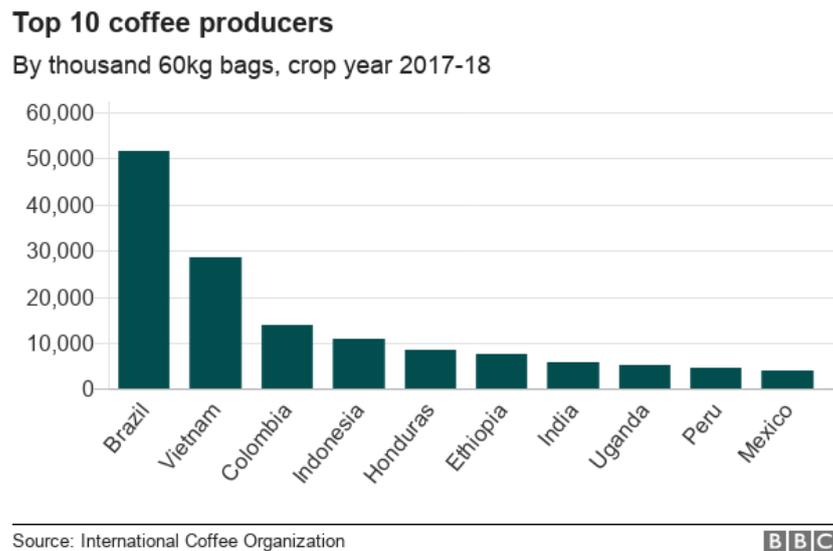


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki iklim cuaca tropis yang mana menjadikan negara ini menghasilkan banyak jenis tanaman, salah satunya tanaman kopi. Tanaman kopi banyak dibudidayakan di Indonesia mulai dari Sumatera, Sulawesi, Bali dan beberapa daerah lainnya. Luasnya wilayah yang membudidayakan kopi menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sebesar 639 ribu ton per tahun atau sekitar 8 % dari produksi kopi dunia. Komposisi produksi kopi Indonesia adalah 72,84% kopi jenis robusta dan 27,16% kopi jenis arabika (*Sumber: Indonesiabaik.id*).



Gambar 1.1 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2017-2018

Sumber: bbc.com, 2018

Menjadi negara keempat sebagai penghasil kopi juga sejalan dengan tingginya konsumsi kopi yang ada di Indonesia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg). (*Sumber: databoks*)

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dunia, Indonesia pun mengalami hal serupa, jika dahulu tren meminum kopi hanya dikenal dikalangan orang tua, namun sekarang mengonsumsi kopi telah menjadi tren semua kalangan terutama remaja dan dewasa, berdasarkan data dari National Coffee Association 2016, dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi harian mengalami kenaikan. Di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60% (*Sumber: brilio.net*). Hal ini membuktikan bahwa semakin maraknya tren mengonsumsi kopi dikalangan remaja dan dewasa. Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa, dan jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia (*Sumber: suara.com*). Jika dilihat dari data tersebut, tren konsumsi kopi dikalangan pemuda Indonesia berpotensi besar dalam meningkatkan jumlah mengonsumsi kopi di Indonesia, seperti data yang bersumber dari International Coffee Organization (ICO) yang menunjukkan adanya tren kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2015 ICO merilis data pertumbuhan jumlah peminum kopi di Indonesia, yaitu sebesar 8%, lebih besar dari pertumbuhan dunia yang hanya mencapai 6%. (*Sumber: suara.com*).

Peningkatan konsumen kopi pun akhirnya membawa perubahan bagi tren minum kopi itu sendiri, dari yang tadinya hanya sebuah tren menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan bagi para penikmat kopi. Jika dilihat dari aktifitas seorang penikmat kopi, kopi selalu ada dalam rutinitas keseharian. Meminum kopi berubah fungsi dari yang awalnya hanya sebuah minuman penghilang rasa kantuk menjadi sebuah minuman untuk menemani hari, mulai dari pagi hari sebelum memulai aktifitas, siang hari sebagai minuman pemulih stamina saat tengah beraktifitas, dan akhirnya pada sore atau malam hari sebagai tanda penutup segala aktifitas yang telah dikerjakan seharian penuh, dan biasanya mengonsumsi kopi pada penutup hari ini dilakukan bersama teman-teman dengan mendatangi kedai kopi favorit. Namun, selain sebagai teman dalam beraktifitas, kopi juga dijadikan sebagai wadah untuk berkumpul serta alat untuk berkomunikasi, pencari suasana, ataupun menjalin keakraban.

Maka kehadiran *coffee shop* pada akhirnya sangat diminati, alasannya adalah dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat

diskusi kawula muda. Seperti yang dikatakan oleh Rhenald Kasali dalam penelitian Diana (2019) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Berdasarkan Tirto.id (2019), di Indonesia sendiri, terhitung per Agustus 2019 jumlah kedai kopi yang ada telah mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 lalu yang jumlahnya hanya sekitar 1.000 gerai secara nasional. Fenomena kehadiran *coffee shop* juga terjadi di Bandung sebagai salah satu kota besar dan dengan pesatnya berkembang. Berikut data perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung:



Gambar 1.2 Pertumbuhan Coffee Shop di Bandung 2013-2018

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2018

Berdasarkan data tersebut (gambar 1.2), dapat dilihat betapa cepat pertumbuhan kedai kopi yang ada di daerah Bandung. Menurut pendiri 578 Coffee Lab, Andi K. Yuwono, ada sekitar 600 gerai *coffee shop* di Bandung berdasarkan data yang dimilikinya (*Sumber:* Kumparan.com, 2019). Hal ini dapat diartikan bahwa Bandung sendiri telah memiliki sekitar satu per lima gerai *coffee shop* dari keseluruhan jumlah gerai kopi di Indonesia. Dikutip dari Tekno Kompas.com (2018), yang menyatakan bahwa Bandung termasuk ke dalam daftar 10 destinasi wisata yang paling banyak dicari di Indonesia menurut Google. Data ini menjadi salah satu alasan maraknya kehadiran gerai kopi di Bandung, karena semakin tinggi minat masyarakat dalam memilih Bandung sebagai destinasi wisata maka, semakin besar pula peluang untuk mendapat pelanggan.

Salah satu kedai kopi yang hadir di Bandung adalah Toko Kopi, yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan menjual kopi bubuk maupun kopi siap minum dengan berbagai metode cara pembuatan seperti, *drip method*, *French press*, *espresso*, dan *cold water*. Kopi yang disediakan juga merupakan biji kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia.



Gambar 1.3 Logo Toko Kopi

Sumber: Data Profil Toko Kopi, 2017

Mengangkat tema *classic* mengikuti dari desain asli rumah serta interior yang ada, Toko Kopi berusaha untuk memberikan kesan *coffee shop* ruamahan yang masih *classic* atau tempo dulu. Tidak disediakanya *wifi* juga merupakan salah satu konsep dari Toko Kopi, hal ini bertujuan agar para pelanggan untuk lebih sering salingberinteraksi satu sama lain daripada hanya berinterkasi dengan dawai mereka masing-masing, karena Toko Kopi ingin lebih mengutamakan komunikasi secara langsung, baik itu antara pegawai dan pelanggan maupun antara sesama pelanggan yang datang.



Gambar 1.4 Grafik Penjualan Toko Kopi Bulan Januari-Desember 2019

Sumber: Laporan Keuangan Coffee Shop Toko Kopi, 2019

Dapat dilihat dari gambar 1.3 diatas, omzet yang didapat oleh Toko Kopi rata-rata mengalami peningkatan walaupun ada beberapa bulan yang mengalami penurunan. Berdasarkan analisa dasar yang dilakukan oleh pengelola Toko Kopi, penurunan yang terjadi pada awal tahun dan pertengahan tahun diakibatkan adanya jeda waktu libur panjang, yaitu libur tahun baru dan libur lebaran. Karena pada Toko Kopi cabang Cimahi ini memiliki target pasar dari kalangan mahasiswa, maka jeda libur tahun baru dan lebaran menjadi salah satu alasan utama dalam menurunnya omzet Toko Kopi. Namun meski begitu, Toko Kopi tetap bisa meraup omzet hingga menyentuh angka Rp 250.000.000,- pada tahun 2019.

Selain menawarkan metode minum kopi dengan berbagai macam cara dan desain interior ruangan yang unik, menu yang disediakan oleh kedai kopi ini cukup beragam, diantaranya minuman yang terdiri dari kopi dan non-kopi, serta makanan yang juga terbagi menjadi makanan berat dan ringan. Pada minumannya sendiri Toko Kopi memiliki menu andalan utama yaitu es kopi jl. SMP, juga untuk menu non-kopi memiliki menu andalan *lemonade* dan minuman berbahan dasar coklat. Pada semester awal saat pembukaan kedai, setiap harinya, Toko Kopi dapat menjual sekitar 35-40 gelas, berarti rata-rata dalam sebulan bisa mencapai sekitar 1.040 gelas perbulan dan dikalikan dengan harga tiap porsi minuman sekitar Rp 15.000 – Rp 20.000. Hal ini tentukan apabila penjualan dilakukan dengan efektif setiap hari senin

– sabtu dan libur setiap hari minggu. Namun angka ini belum termasuk dengan perhitungan dari penjualan makanan.

Walaupun Toko Kopi masih terbilang baru dalam mendirikan bisnisnya, yaitu baru berjalan selama kurang lebih dua setengah tahun namun, Toko Kopi masih bisa bertahan sampai saat ini dan dengan penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan penjualan serta omzet tersebut dirasakan oleh Toko Kopi sebagai tanda bahwa usaha yang mereka dirikan ini merupakan salah satu UMKM yang terbilang sukses serta memiliki peluang bagus untuk membuka cabang baru.

Pada proses pengembangan suatu bisnis, penerapan cara yang tepat sangat mempengaruhi kesuksesan pengembangan bisnis tersebut, mengutip dari laman Jurnal.id (2018) yang menuliskan beberapa cara yang dapat diterapkan agar usaha yang dirintis dapat dikembangkan yaitu, kenali kompetitor, memperluas jaringan, tingkatkan sumber daya, lakukan inovasi produk, serta atur keuangan dengan baik. Namun, pada praktiknya banyak bisnis yang menerapkan pengaturan keuangan dengan kurang baik sehingga banyak dari mereka yang tidak dapat bertahan atau membuka cabang baru. Menurut Indrayanti (2017) dalam Dwi Panggah dkk (2019) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan informasi keuangan bagi UMKM dapat menjadikan sebuah informasi yang mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, karena informasi keuangan dapat menjadi dasar yang andal bagi pengambilan keputusan ekonomis dalam mengelola UMKM, diantaranya keputusan membeli atau menjual barang, menetapkan harga dan mengembangkan pasar serta pengajuan kredit kepada lembaga keuangan formal. Serta menurut Kasmir & Jakfar (2017) menyatakan bahwa aspek keuangan sama pentingnya dengan aspek lainnya karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Dengan alasan tersebut, aspek keuangan menjadi aspek yang krusial dalam menentukan kesiapan Toko Kopi untuk membuka cabang baru.

Maka dari itu, sebelum Toko Kopi akan melakukan pembukaan cabang baru, perlu dilakukannya studi kelayakan pada aspek finansial yang berguna untuk menilai potensi bisnis yang akan dijalankan serta untuk mempermudah dalam pengawasan dan pengelolaan bisnis dari segi keuangan kedepannya. Untuk itu, dibuatlah analisis studi kelayakan pembukaan cabang baru usaha *coffee shop* Toko Kopi di Pasteur Bandung dengan fokus analisa pada aspek finansial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, berikut ini adalah rumusan masalah dari penelitian ini:

1. Bagaimana kelayakan bisnis pembukaan cabang *coffee shop* Toko Kopi dilihat dari aspek keuangan melalui kriteria investasi dengan pendekatan *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return*(ARR), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis kelayakan bisnis pembukaan cabang *coffee shop* Toko Kopi dilihat dari aspek keuangan menggunakan laporan keuangan cabang Cimahi sebagai acuan melalui kriteria investasi dengan pendekatan *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), dan *Internal Rate of Return* (IRR).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Dapat dijadikan dasar dalam pertimbangan perusahaan saat mengembangkan dan menjalankan usaha.
2. Dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan pada pembukaan cabang baru yang menjadi objek dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Penelitian dan Asumsi

Dalam pelaksanaannya, penulis merumuskan batasan masalah dalam penelitian ini, di antaranya adalah:

1. 5. 1. Suku bunga, pajak, dan kondisi ekonomi dianggap normal dan stabil selama periode penelitian.
1. 5. 2. Metode kriteria penilaian investasi meliputi *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), dan *Internal Rate of Return* (IRR).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai diantaranya obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan proses pengumpulan serta pengolahan seluruh data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini.

BAB V ANALISIS

Bab ini menjelaskan analisis terhadap data yang digunakan dalam penelitian.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran dan rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain.