

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

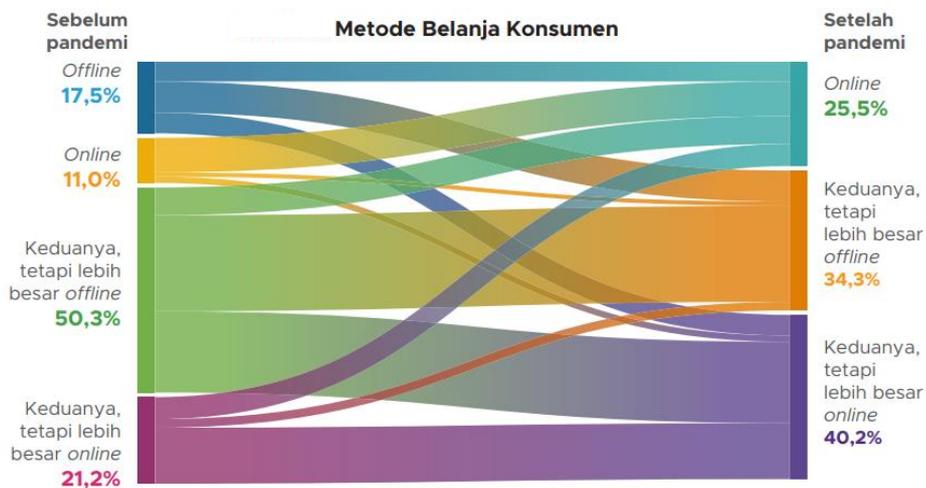
Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi semakin mengubah cara hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, seperti halnya pandemi COVID-19 yang telah mengubah perilaku dan gaya hidup masyarakat. Teknologi informasi membawa banyak pengaruh dan manfaat dalam berbagai bidang, salah satunya di bidang bisnis. Keberadaan teknologi informasi bagi suatu organisasi atau perusahaan merupakan suatu peluang sekaligus tantangan. Peluang yang dimaksud adalah untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing dalam pengembangan suatu produk atau jasa. Sedangkan tantangan yang akan dihadapi adalah adanya daya saing yang tinggi. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan melibatkan teknologi informasi yang berkembang begitu pesat saat ini, yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya (Rerung, 2018). Penggunaan *e-commerce* dapat menciptakan daya saing terutama dalam hal promosi dan menjual produk/jasa (Rerung, 2018). Berikut merupakan laporan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021 yang ditampilkan pada Gambar I.1 mengenai perkembangan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar I. 1 Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022)
(Sumber: Bank Indonesia (BI), 2021)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar I.1, transaksi *e-commerce* Indonesia diproyeksi menyentuh nilai Rp 403 triliun pada tahun 2021 dengan tingkat pertumbuhan 51,6% dari tahun sebelumnya dan diproyeksikan akan terus naik pada tahun 2022 dengan nilai Rp 530 triliun dengan tingkat pertumbuhan sebesar 31,4%.

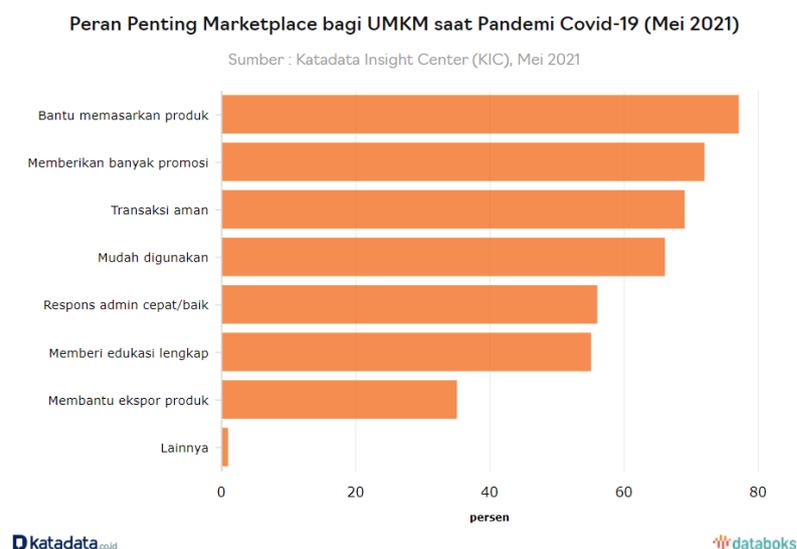
Peningkatan transaksi bisnis melalui *e-commerce* tersebut dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis dan memasarkan produk ataupun jasanya di masa pandemi COVID-19, seperti yang diketahui bahwa bisnis UMKM menjadi sektor yang paling merasakan dampak dari wabah Virus Corona (Covid-19). Bersamaan dengan hal tersebut, konsumen mulai bergantung pada produk dan layanan yang dihadirkan situs-situs *e-commerce*. Berdasarkan riset tentang perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2021 yang dilakukan oleh SIRCLO dan Katadata Insight Center (KIC) pada Gambar I.2, pandemi Covid-19 telah membuat 17,5% konsumen beralih ke platform belanja *online* (*e-marketplace*) dan mengurangi kebiasaan berbelanja *offline*.



Gambar I. 2 Perubahan Perilaku Belanja Konsumen Tahun 2021
(Sumber: SIRCLO & Katadata Insight Center (KIC), 2021)

Persentase konsumen yang hanya berbelanja *online* meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal tahun 2021. Meski demikian, sekitar 74,5% konsumen saat pandemi tetap berbelanja secara *offline* dan *online*, namun lebih banyak konsumen yang berbelanja *online*.

Para pelaku UMKM yang mengembangkan bisnis melalui *e-commerce* dapat menangkap berbagai peluang besar, salah satunya melalui *marketplace* yang merupakan wadah bagi para penjual untuk bertemu dengan pembeli. Pemanfaatan *e-marketplace* dapat membantu UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan jumlah penjualan, dan pendapatan UMKM. Berdasarkan data pada Gambar I.3, riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) terkait dengan peran *marketplace* bagi UMKM di masa pandemi COVID-19 tahun 2021 menunjukkan bahwa 77% pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* berperan penting dalam memasarkan produknya. Dengan cara ini mereka bisa bertahan untuk berjualan di masa pandemi virus corona COVID-19.

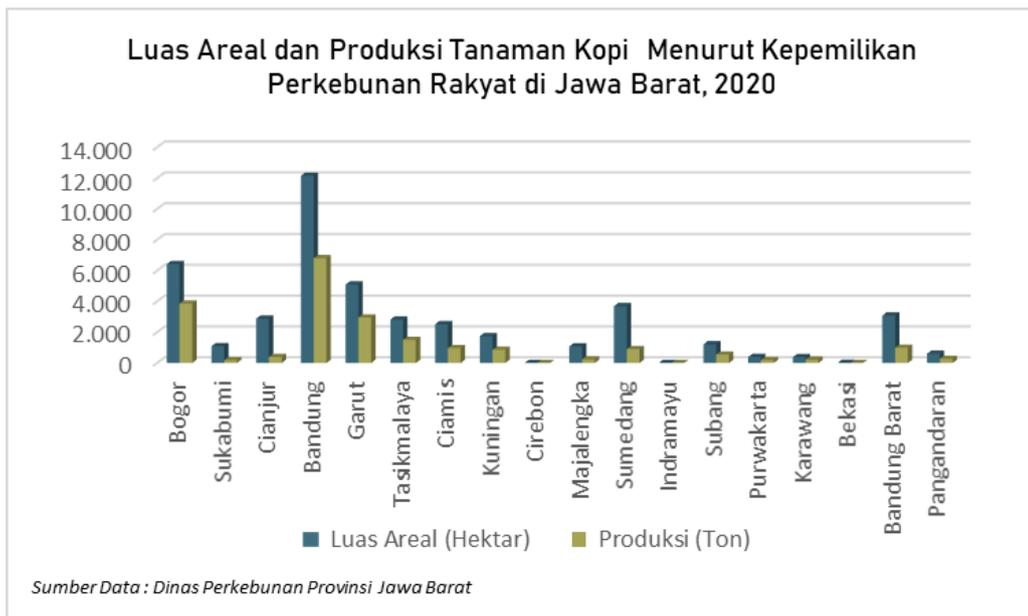


Gambar I. 3 Peran Penting Marketplace bagi UMKM saat Pandemi COVID-19
 (Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Mei 2021)

Data pada Gambar I.3 juga memberikan fakta bahwa sebanyak 75% pelaku UMKM menilai *marketplace* berperan penting sebagai media untuk menarik konsumen melalui berbagai program promosi, seperti diskon, ongkos kirim, dan *cashback*. Kemudian, diikuti oleh hasil penilaian UMKM yang menunjukkan bahwa *marketplace* memberikan transaksi yang aman dan mudah digunakan (*user friendly*) masing – masing sebanyak 69% dan 66% serta beberapa penilaian lainnya. Data ini dapat digunakan sebagai data pendukung bagi cara pandang UMKM terhadap penggunaan *e-marketplace* sebagai media memasarkan produknya dan mengatasi faktor – faktor yang menjadi hambatan dalam

menjalankan bisnis mereka. Salah satunya UMKM yang mengembangkan potensi Indonesia di bidang perkebunan, yaitu Coffeebeans By Ancolmekar milik Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Desa Ancolmekar.

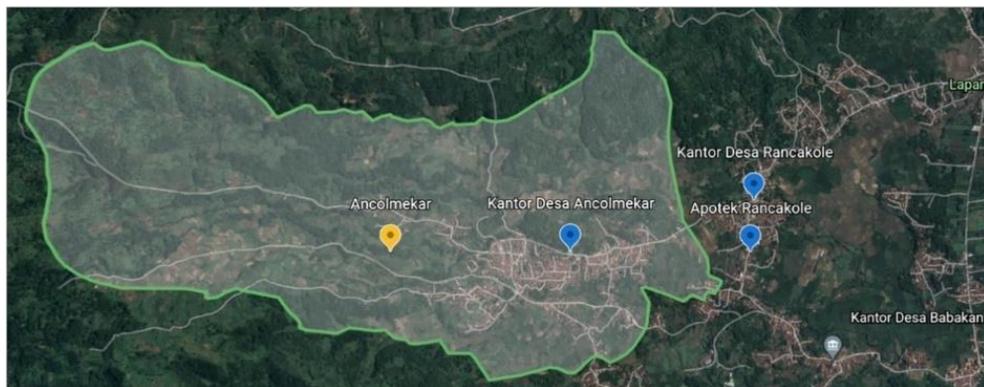
Provinsi Jawa Barat dikenal sebagai daerah dengan tingkat kesuburan tanah yang tinggi karena dialiri oleh banyak aliran sungai serta didominasi oleh daerah perbukitan dan pegunungan, yang menyebabkan banyaknya hasil dari sub sektor perkebunan yang ditanam seperti kopi sebagai upaya pemanfaatan kesuburan dan ketersediaan lahan untuk budidaya perkebunan. Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar I.4, yaitu luas areal dan jumlah hasil produksi tanaman kopi menurut kepemilikan perkebunan rakyat di Jawa Barat, keseluruhan luas lahan tanaman kopi mencapai 45.122 hektar dengan jumlah hasil produksi tanaman kopi mencapai 20.822 ton.



Gambar I. 4 Luas Lahan dan Produksi Tanaman Kopi di Jawa Barat
(Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat, 2020)

Berdasarkan data tersebut, Kabupaten Bandung memberikan kontribusi terbesar terhadap hasil komoditas kopi di Jawa Barat dengan luas lahan tanaman kopi yaitu 12.147 hektar dengan jumlah hasil produksi tanaman kopi sebesar 6.798 ton. Data tersebut memberikan fakta bahwa para petani kopi di Kabupaten Bandung memiliki peluang membuka usaha sebagai pemasok kebutuhan kopi ke seluruh wilayah di Jawa Barat.

Desa Ancolmekar merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Arjasari, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Subsektor perkebunan bagi Desa Ancolmekar masih menjadi salah satu sumber penghasilan utama yang menopang perekonomian masyarakat karena sebagian besar penduduk Desa Ancolmekar bermata pencaharian sebagai petani. Hasil komoditas kopi dari Desa Ancolmekar oleh sebagian besar kelompok tani dijual dalam bentuk *roasted bean* dan bubuk kopi. Pendapatan dari hasil perkebunan kopi sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik. Kontribusi kopi yang cukup signifikan sebagai penggerak perekonomian desa mampu memberikan peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri.



Gambar I. 5 Peta Desa Ancolmekar
(Sumber: <https://earth.google.com/>)

Mulanya, penjualan kopi dilakukan pada toko *offline* yang dimiliki oleh UMKM milik Gabungan Kelompok Tani Desa Ancolmekar. Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Desa adalah kelembagaan pertanian yang merupakan gabungan beberapa kelompok tani yang sejenis bidang usahanya dan dibuat oleh pemerintah dengan tujuan memfasilitasi kegiatan pertanian mulai dari sektor permodalan hingga pengolahan hasil pertanian. Melalui kelembagaan tersebut, pemerintah memberikan kewenangan kepada kelompok tani untuk mengelola hasil pertaniannya secara mandiri. Namun, metode penjualan hasil kopi yang diterapkan oleh Gapoktan Desa Ancolmekar pun masih menerapkan metode *face to face marketing* dimana penjual mendekati pelanggan potensial untuk menawarkan produk atau jasa secara langsung (tatap muka). Tentunya hal ini sangat disayangkan apabila para kelompok tani yang tergabung dalam Gapoktan

(Gabungan Kelompok Tani) belum memberikan perhatian lebih terhadap potensi penjualan kopi dan mengambil peluang dengan penggunaan *e-marketplace* sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan produk kopi.

Coffebeans By Ancolmekar merupakan toko *online* yang baru didirikan pada tahun 2021 melalui *e-marketplace* yang sudah ada yaitu Shopee sebagai bentuk pengimplementasian program kerja dari tim Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) oleh mahasiswa Universitas Telkom yang melakukan pengabdian masyarakat di Desa Ancolmekar dimulai pada Oktober 2021. Program Holistik Pembinaan dan Pemberdayaan Desa (PHP2D) merupakan kegiatan pembinaan dan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa melalui Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) dan atau Lembaga Eksekutif Mahasiswa yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Toko Coffebeans By Ancolmekar yang didirikan oleh Gapoktan Desa Ancolmekar bersama tim PHP2D Universitas Telkom masih dalam tahap persiapan melalui *e-marketplace* Shopee. pemilihan *e-marketplace* Shopee sendiri mengacu pada laporan iPrice Group 2021 pada Gambar I.6 mengenai rata - rata jumlah pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021.

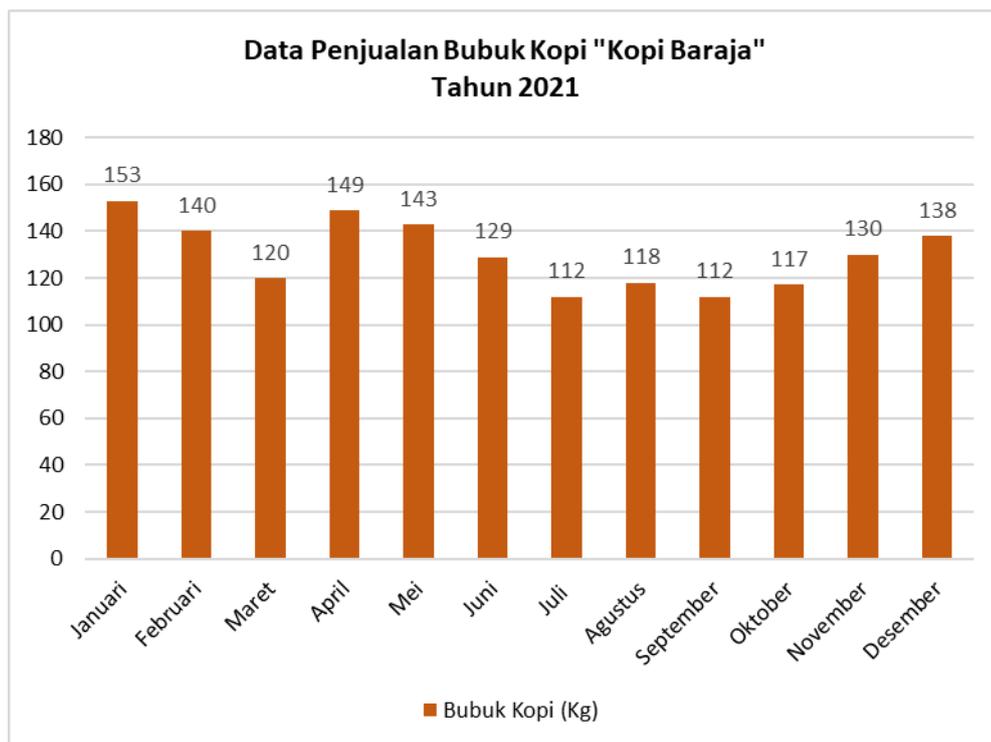


Gambar I. 6 Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak
(Sumber: iPrice, 2022)

Berdasarkan grafik pada Gambar I.6, terlihat bahwa Tokopedia dan Shopee menjadi dua situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan rata – rata

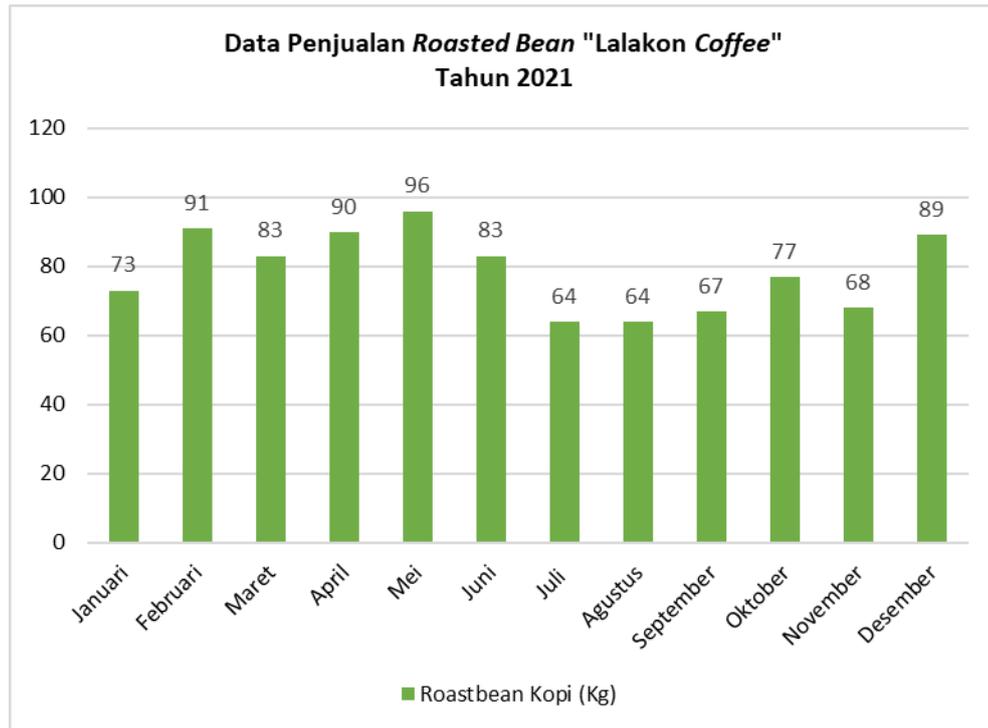
pengunjung halaman Tokopedia pada tahun 2021 tercatat mencapai 149,6 juta dan Shopee di posisi kedua dengan 131,89 juta pengunjung bulanan. Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar bagi penggunaan Shopee sebagai *marketplace* dalam melakukan transaksi penjualan.

Penggunaan *e-marketplace* diharapkan dapat membantu pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan pola perilaku konsumen yang cenderung memilih untuk berbelanja secara *online*. Selain itu, hal ini dilakukan atas pertimbangan terjadinya fluktuasi penjualan kopi selama beberapa bulan terakhir. Berikut merupakan rekap data penjualan produk kopi secara *offline* sebelum menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan, seperti terlihat pada Gambar I.7 yaitu grafik data penjualan bubuk kopi “Baraja” serta Gambar I.8 menunjukkan grafik data penjualan *roast bean* kopi “Lalakon Coffe”.



Gambar I. 7 Data Penjualan Bubuk Kopi Tahun 2021

(Sumber: Pemilik Kopi Baraja)



Gambar I. 8 Data Penjualan *Roasted Bean* Kopi Tahun 2021

(Sumber: Pemilik *Lalakon Coffee*)

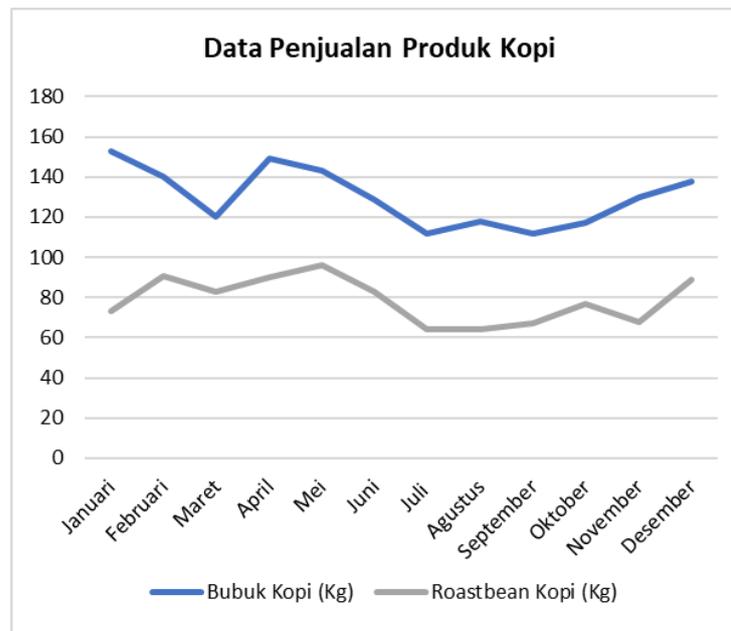
Secara keseluruhan, penjualan produk kopi secara *offline* menunjukkan kinerja penjualan yang fluktuatif pada bulan - bulan di tahun ini sebagai akibat dari masa transisi kebiasaan konsumen untuk melakukan segala sesuatu secara *online*, khususnya di bulan Juli hingga November 2021 dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level satu hingga level empat akibat kembali melonjaknya jumlah kasus positif COVID-19 di Indonesia yang berdampak pada sektor usaha dagang yang hanya mengandalkan kondisi pasar saat itu bahkan cara lain yang ditempuh agar produk kopi tetap terjual adalah dengan menjual produk kopi kepada pengepul kopi dengan harga miring. Hal tersebut memberikan suatu permasalahan kepada petani kopi karena sebagian besar masyarakat di Desa Ancolmekar bermata pencaharian sebagai petani kopi.

Dikarenakan *Coffebeans By Ancolmekar* ini merupakan suatu usaha yang baru berdiri, dimana dampak adanya pandemi COVID-19 mendorong aktivitas jual beli secara *online*, maka Gapoktan Desa Ancolmekar selaku pemilik memerlukan adanya perancangan awal serta kelayakan pada usaha tersebut sebagai data pendukung untuk melihat apakah pengembangan usaha ke dalam bisnis digital ini

akan memberikan keuntungan atau bahkan kerugian di masa mendatang. Studi kelayakan yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi aspek pasar, aspek teknis dan aspek finansial. Dengan melakukan studi kelayakan, Coffebeans By Ancolmekar dapat meminimalisir kerugian yang mungkin terjadi serta memudahkan perencanaan, pengawasan, dan pengendalian. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah Coffebeans By Ancolmekar layak untuk dijalankan agar dapat terus memperluas cakupan pasar produk kopi dan mengembangkan potensi perkebunan kopi Desa Ancolmekar.

I.2 Alternatif Solusi

Pada Coffebeans By Ancolmekar ditemukan beberapa kendala terutama yang berkaitan dengan proses bisnis dalam melakukan penjualan produk kopi di masa pandemi COVID-19. Faktor utama yang mempengaruhi naik atau turunnya penjualan adalah menurunnya konsumsi dan penjualan produk kopi. Selain itu, kondisi pasar yang terbatas akibat pembatasan kegiatan masyarakat di masa pandemi COVID-19 juga mempengaruhi aktivitas jual beli. Kedai kopi yang biasanya menjadi pangsa pasar utama Coffebeans By Ancolmekar pun tutup selama pandemi, sehingga terjadi fluktuasi pembelian yang signifikan seperti grafik data penjualan yang ditampilkan pada Gambar I.9.

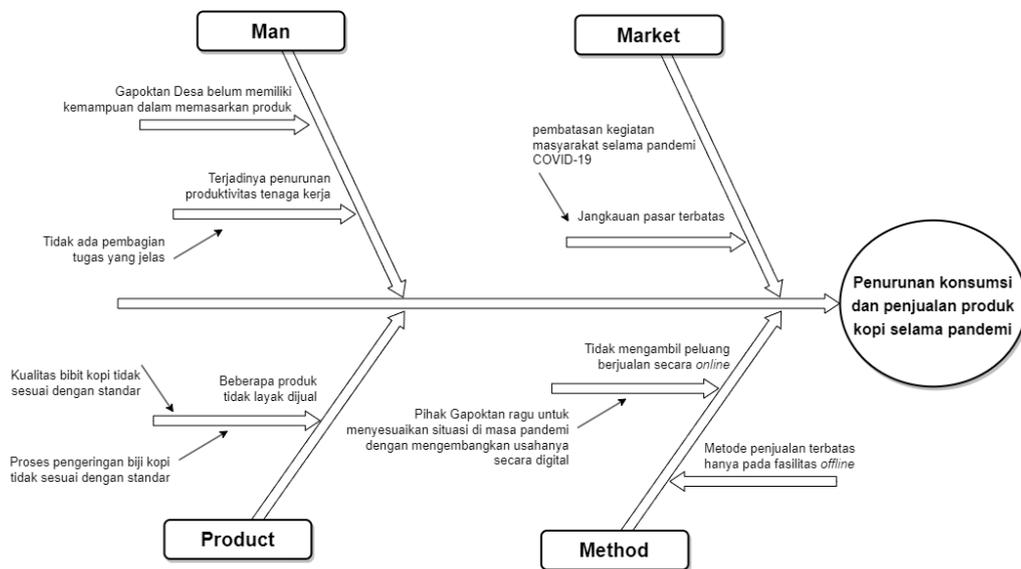


Gambar I. 9 Grafik Data Penjualan Kopi Bubuk dan *Roasted Bean* Tahun 2021

(Sumber: Pemilik Kopi Baraja & Lalakon *Coffee*)

Justifikasi permasalahan karena adanya celah atau *gap* antara target dengan realisasi yang terjadi di lapangan selama pandemi terlihat dari terjadinya fluktuasi penjualan terhadap produk kopi Coffeebeans By Ancolmekar untuk merek “Kopi Baraja” dan “Lalakon *Coffee*”. Banyak masyarakat yang menjadi sasaran utama pemasaran produk kopi telah beralih dari pembelian produk kopi secara *offline* menjadi *online*, namun aktivitas jual beli yang dilakukan oleh Coffeebeans By Ancolmekar masih secara konvensional yang berarti selama pandemi COVID-19 cakupan pasar sedikit, sehingga menyebabkan pengurangan pembelian konsumen terhadap produk kopi serta penurunan pendapatan petani kopi.

Permasalahan tersebut memiliki beberapa akar masalah yang akan digambarkan dengan diagram sebab-akibat (*cause and effect diagram*) atau yang sering dikenal dengan *fishbone* diagram (diagram tulang ikan) yang dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi masalah yang ada, sehingga memudahkan untuk membangkitkan alternatif solusi dari masalah yang diketahui. Berikut merupakan diagram sebab-akibat dari objek yang diteliti pada tugas akhir ini.



Gambar I. 10 Diagram Sebab-Akibat

Berdasarkan Gambar I.10 diatas, terdapat empat kategori yang menjadi akar masalah bagi Coffeebeans By Ancolmekar, diantaranya yaitu *man*, *market*, *product*, dan *method*. Beberapa akar masalah tersebut didapat melalui hasil wawancara kepada pihak kelompok tani yang ada di Desa Ancolmekar. Tabel I.1

berikut merupakan hasil analisa yang diperoleh dalam bentuk daftar alternatif solusi yang juga menunjukkan justifikasi penentuan akar masalah yang ditemukan pada bisnis Coffeebeans By Ancolmekar.

Tabel I. 1 Daftar Alternatif Solusi

(Sumber: Pihak Gabungan Kelompok Tani dan Tim PHP2D Universitas Telkom)

No	Akar Masalah	Justifikasi Masalah	Potensi Solusi
1	Jangkauan pasar terbatas akibat pembatasan kegiatan masyarakat selama pandemi COVID-19	Pandemi berpengaruh terhadap bisnis kopi di Indonesia dengan penurunan penjualan hingga 70 persen saat periode PPKM diberlakukan sejak 3 Juli 2021 lalu. (Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) survey dan wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar)	Perancangan bisnis dan analisis kelayakan terkait penggunaan media penjualan <i>e-marketplace</i> pada bisnis dengan mempertimbangkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial
2	Gapoktan Desa belum memiliki kemampuan dalam memasarkan produk	Pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa Universitas Telkom bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Desa Ancolmekar dengan judul “Pembinaan dan Pemberdayaan Petani Kopi melalui Digitalisasi Rantai Distribusi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Ancolmekar”	
3	Tidak ada pembagian tugas yang jelas	Para petani terlibat dalam proses produksi, panen, hingga pengolahan produk kopi dalam bentuk <i>roasted bean</i> maupun setelah digiling dalam bentuk bubuk kopi. (Wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar)	

Tabel I. 2 Daftar Alternatif Solusi (Lanjutan)

(Sumber: Pihak Gabungan Kelompok Tani dan Tim PHP2D Universitas Telkom)

4	Pihak Gapoktan ragu untuk menyesuaikan situasi di masa pandemi dengan mengembangkan usahanya secara digital	Pihak kelompok tani kesulitan menyesuaikan diri untuk melakukan digitalisasi, selain itu anggota muda karang taruna sulit untuk bekerjasama. (Wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar dan Tim PHP2D)	
5	Metode penjualan terbatas hanya pada fasilitas <i>offline</i>	Belum terdapat media penjualan secara <i>online</i> yang diterapkan oleh pihak Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan). (Wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar)	
6	Terjadinya penurunan produktivitas tenaga kerja	Satu petani kopi bisa terlibat dalam seluruh proses pembuatan produk kopi dari panen hingga produk kopi yang telah digiling dalam bentuk bubuk sehingga mengurangi produktivitas tenaga kerja. (Wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar)	Perancangan pelatihan tenaga kerja untuk mengembangkan kompetensi dan produktivitas kerja sesuai dengan kualifikasi pekerjaan
7	Kualitas bibit kopi tidak sesuai dengan standar	Terdapat bibit kopi dengan kualitas yang kurang baik serta metode pembibitan yang kurang tepat. (Wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar)	
8	Proses pengeringan biji kopi tidak sesuai dengan standar	Pada beberapa waktu terakhir terjadi perubahan cuaca yang ekstrim dan menyebabkan proses pengeringan memakan waktu yang cukup lama. (Wawancara dengan kelompok tani Desa Ancolmekar)	Perancangan SOP dalam proses pembibitan dan pengeringan sebagai pengendalian mutu produk

Setelah mendapatkan gambaran situasi permasalahan dan alternatif solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada, dilanjutkan dengan melakukan analisis pemilihan solusi dari beberapa alternatif yang ada. Analisis pemilihan solusi dapat dilakukan dengan pertimbangan justifikasi pemilihan alternatif solusi berdasarkan tingkat kesulitan dan dampak dari pengimplementasian solusi yang dibuat. Tabel I.2 berikut merupakan diagram yang menggambarkan rencana implementasi dan dampak yang ditimbulkan dari beberapa alternatif solusi yang telah dibuat.

Tabel I. 3 Justifikasi pemilihan alternatif solusi

Rencana Implementasi	Mudah	Perancangan pelatihan tenaga kerja untuk mengembangkan kompetensi dan produktivitas kerja sesuai dengan kualifikasi pekerjaan ●	Perancangan bisnis dan analisis kelayakan terkait penggunaan media penjualan <i>e-marketplace</i> pada bisnis dengan mempertimbangkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial ●
	Sulit		Perancangan SOP dalam proses pembibitan dan pengeringan sebagai pengendalian mutu produk ●
		Kecil	Besar
		Analisis Dampak	

Perancangan bisnis dan analisis kelayakan terkait penggunaan media penjualan *e-marketplace* pada bisnis mempertimbangkan aspek pasar, aspek teknis, dan aspek finansial menjadi alternatif solusi yang dipilih dan dikerjakan pada tugas akhir ini. Alternatif solusi ini dipilih dengan pertimbangan ketersediaan data pada aspek pasar dan aspek teknis yang dapat mempermudah penulis dalam merancang rencana implementasi usulan kelayakan. Dampak dari implementasi dari alternatif solusi pun cukup besar melihat bahwa pendapatan utama sebagian besar masyarakat Desa Ancolmekar berasal dari hasil pertanian kopi.

Pertimbangan lain yang menjadi dasar dalam pemilihan alternatif solusi tersebut yaitu adanya kompleksitas masalah pasar, seperti jangkauan pasar terbatas dan jumlah pembelian kopi menurun berdampak pada pendapatan petani kopi. Di sisi lain, pihak Gapoktan desa sendiri ragu untuk menyesuaikan situasi di masa pandemi dengan mengembangkan usahanya secara digital. Perancangan kelayakan yang dibuat dapat memberikan dampak yang baik bagi Coffeebeans By

Ancolmekar sebagai data pendukung untuk melihat apakah pengembangan usaha ke dalam bisnis digital ini akan memberikan keuntungan atau bahkan kerugian di kemudian hari. Selain itu, dengan adanya penelitian tersebut dapat memperbaiki beberapa aspek lainnya yaitu *man*, *product*, dan *method*. Penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana bisnis Coffeebeans By Ancolmekar dijalankan dan dikembangkan, akan memberikan keuntungan atau bahkan kerugian di masa mendatang.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan untuk tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana mengukur besarnya permintaan pasar dari pembukaan bisnis Coffeebeans By Ancolmekar secara *online*?
2. Bagaimana merancang aspek teknis dan operasional dari pembukaan bisnis Coffeebeans By Ancolmekar secara *online*?
3. Bagaimana mengukur kelayakan finansial dari pembukaan bisnis Coffeebeans By Ancolmekar secara *online*?
4. Bagaimana mengukur tingkat sensitivitas dari pembukaan bisnis Coffeebeans By Ancolmekar secara *online*?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengukur besarnya permintaan pasar terhadap produk kopi Coffeebeans By Ancolmekar.
2. Merancang aspek teknis dan operasional pada bisnis Coffeebeans By Ancolmekar.
3. Mengukur tingkat kelayakan finansial pada bisnis Coffeebeans By Ancolmekar.
4. Mengukur tingkat sensitivitas pada bisnis Coffeebeans By Ancolmekar.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir ini:

1. Bagi penulis, yaitu sebagai bentuk implementasi ilmu yang telah didapat selama kuliah dan mendapatkan informasi mengenai analisis studi kelayakan pembukaan bisnis Coffeebeans By Ancolmekar secara *online*.
2. Bagi Coffeebeans By Ancolmekar, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan data pendukung untuk menentukan rancangan yang tepat dalam mengembangkan bisnis digital yang dijalankan serta evaluasi keputusan investasi yang akan dilakukan.

I.6 Sistematika Penulisan

Tugas akhir ini memiliki sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, alternatif solusi, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi dasar teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan teori yang berhubungan dengan penelitian analisis kelayakan yang akan dibahas dengan tujuan membentuk kerangka berpikir sehingga dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian.

Bab III Metodologi Perancangan

Pada bab ini berisi langkah-langkah yang digunakan dalam membuat rencana perancangan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian serta data apa yang diperlukan untuk permasalahan yang akan diselesaikan. Rencana perancangan melibatkan tahapan perancangan, mekanisme pengumpulan data, mekanisme pengujian dan evaluasi hasil rancangan serta batasan dan asumsi.

Bab IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Bab ini membahas mengenai spesifikasi rancangan yang telah ditentukan berdasarkan data faktual. Selain itu, proses perancangan dilakukan berdasarkan spesifikasi sesuai tahapan yang dijabarkan pada sistematika

perancangan. Data yang telah terkumpul berupa data kualitatif dan kuantitatif dari objek yang diteliti dimana data tersebut nantinya akan diolah. Hasil proses perancangan berupa solusi dari permasalahan yang diteliti.

Bab V Validasi dan Evaluasi Hasil Rancangan

Bab ini berisi proses validasi dan evaluasi hasil rancangan. Validasi memuat deskripsi umpan balik dari pemangku kepentingan terkait hasil rancangan. Analisis juga diberikan sebagai evaluasi dan rencana implementasi terhadap hasil rancangan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Dalam bagian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengolahan data. Selain itu, terdapat saran yang diberikan untuk bisnis yang diteliti dan diharapkan bisa memberikan beberapa masukan dan manfaat bagi perusahaan, dan peneliti selanjutnya.