

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Berdasarkan data dari *United States Department of Agriculture* tahun 2018 bahwa produksi kopi dunia pada tahun 2017/18 menyentuh angka 9.534.000 Ton dan mengalami peningkatan produksi sebesar 936.000 Ton pada tahun 2018/19 dengan jumlah total sebesar 10.470.000 Ton. Brasil adalah negara dengan jumlah produksi tertinggi di dunia dengan total produksi mencapai 3.804.000 Ton pada tahun 2018/19. Indonesia termasuk dalam deretan negara-negara penghasil kopi terbesar di dunia yaitu Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Jumlah rata-rata produksi kopi Indonesia selama 6 tahun terakhir (2014-2019) adalah 655.680 Ton. Berdasarkan jenisnya, jumlah rata-rata produksi kopi Arabika dan Robusta masing-masing sebesar 76.800 Ton dan 579.000 Ton. (*United States Department of Agriculture, 2018*).

Seiring dengan perkembangan zaman, produk pertanian kopi ini semakin diminati masyarakat Indonesia bahkan masyarakat dunia. Bisnis (wirausaha) kopi berkembang pesat di seluruh penjuru negeri terutama di daerah-daerah penghasil kopi seperti di Gayo-Aceh, Sidikalang-Sumatera Utara dan daerah penghasil kopi lainnya. Perkembangan wirausaha kopi ini dipengaruhi oleh perubahan pola kehidupan masyarakat yang gemar minum kopi pada warung kopi atau *coffee shop*. Konsumen semakin selektif dalam memilih produk maupun jasa yang disajikan serta mempertimbangkan atribut dan konsep dari produk tersebut untuk menambah tingkat kepuasan yang akan mereka terima.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari

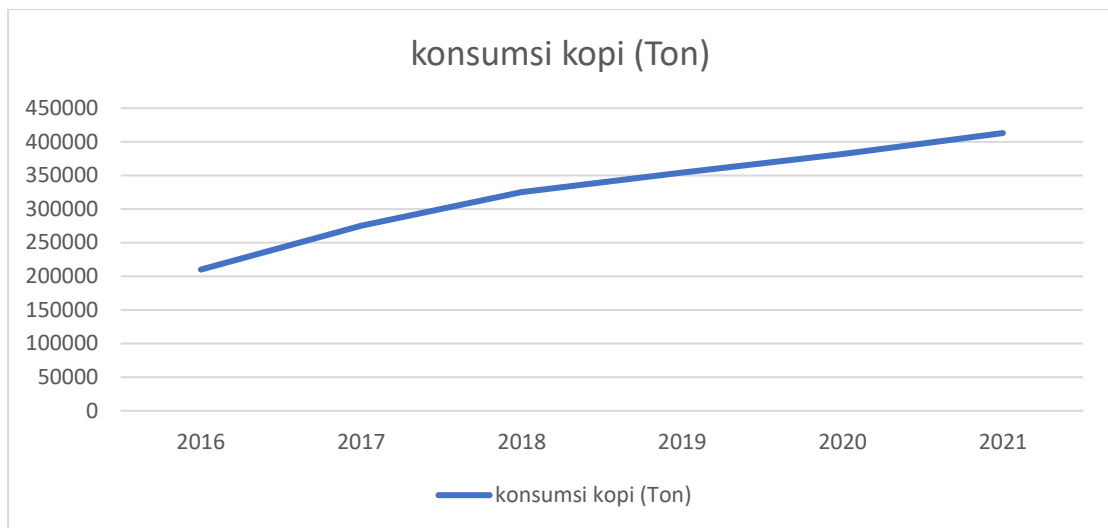
menjamurnya kedai kopi atau coffee shop. Jumlah coffee shop nasional meningkat tajam pada tahun 2019 mencapai 2.950 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, peningkatan ini sangat signifikan dibandingkan tahun 2016 yang hanya berkisar 1.000 gerai. Pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia dapat dilihat pada Gambar di bawah ini 1.1.



Sumber: www.tirto.id.

Gambar 1. 1. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia

Perkembangan kopi tidak hanya terjadi secara umum di Indonesia, tetapi juga terjadi secara khusus di Sumatera Utara khususnya yaitu tepatnya di kota Medan Kota Medan. Kota Medan merupakan kota besar menjadi pusat kuliner kopi dengan berbagai jenis olahan. Hal ini seiring dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Medan menandakan tingginya tingkat konsumsi kopi di Kota Medan. Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Medan. Hal ini berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan kopi di Kota Medan. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* dan permintaan kopi di Kota Medan dipengaruhi oleh meningkatnya jumlah generasi millennial.



Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Gambar 1.2. Konsumsi kopi Nasional

Berdasarkan Gambar 1.2. diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021 diprediksi mencapai 420 ribu ton. Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop*. Jumlah *coffee shop* nasional meningkat tajam pada tahun 2019 mencapai 3000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia, peningkatan ini sangat signifikan dibandingkan tahun 2016 yang hanya berkisar 1.000 gerai

Tabel 1.1 Data produksi kopi di Indonesia tahun 2016-2020

No	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan (%)
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Aceh	65.321	68.493	70.774	71.182	71753	3,33
2	Sumatera Utara	65.926	67.544	71.023	72.343	72922	5,15
3	Sumatera Barat	22.771	17.533	18.452	17.832	18032	5,12
4	Riau	2.782	2.857	30.29	3.032	3083	6,03
5	Kepulauan Riau	-	-	-	0	0	0,00
6	Jambi	13.395	14.395	15.461	16.588	16834	7,41
7	Sumatera Selatan	120.904	184.166	193.507	196.016	199324	5,07
8	Bangka Belitung	3	4	9	12	12	133,35
9	Bengkulu	56.968	58.971	60.346	58.528	59518	2,33
10	Lampung	115.524	107.219	110.597	11.0291	110291	3,15
11	Dki Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	17.684	16.904	21.119	20.060	22291	24,94
13	Banten	1.770	2.609	2.564	2.567	2610	-1,72
14	Jawa Tengah	18.911	17.196	23.686	2.4063	24456	37,74
15	Di Yogyakarta	456	417	483	479	487	15,78
16	Jawa Timur	63.568	64.711	64.529	66.681	68769	-0,28
17	Bali	17.165	13.570	15.243	15.361	15606	12,33
18	Ntb	4.641	4.865	5.058	6.586	6691	3,97
19	Ntt	22.335	21.468	23.737	2.3791	24122	10,57
20	Kalimantan Barat	3.736	3.688	3.617	3.614	3675	-1,92
21	Kalimantan Tengah	472	410	397	382	376	-3,26
22	Kalimantan Selatan	1.929	1.569	1.517	1.353	1377	-3,31
23	Kalimantan Timur	392	325	297	267	250	-8,52
24	Kalimantan Utara	276	213	173	238	242	-18,84
25	Sulawesi Utara	3.291	3.478	3.892	3.681	3743	11,90
26	Gorontalo	182	200	165	159	162	-17,55
27	Sulawesi Tengah	2.927	2.688	2.817	2.888	2949	4,80
28	Sulawesi Selatan	31.901	33.486	34.716	3.3394	34059	3,67
29	Sulawesi Barat	3.152	3.308	3.198	3.744	3791	-3,31
30	Sulawesi Tenggara	2.677	2.668	2.492	2.702	2748	-6,60
31	Maluku	411	297	400	400	406	0,70
32	Maluku Utara	83	88	10	8	8	-88,64
33	Papua	2.271	2.503	2.742	2.785	2805	9,55
34	Papua Barat	128	1	1	1	1	-50,00
	Indonesia	663.871	771.963	756.051	760.963	773.409	5,31

Sumber : Direktorat jendral perkebunan

Tabel 1.2. Data luas lahan kopi di Indonesia tahun 2016-2020

No	Provinsi	Tahun					Pertumbuhan (%)
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	Aceh	123.443	123.807	124.326	125.259	125.491	0,35
2	Sumatera Utara	85.412	90.241	93.695	97.546	97.731	3,83
3	Sumatera Barat	38.366	33.276	31.622	29.631	29.757	-4,97
4	Riau	4.510	4.547	4.769	5.068	5.102	4,89
5	Kepulauan Riau	2	4	2	4	4	-50,00
6	Jambi	26.847	27.160	2.7274	28.096	28.271	0,42
7	Sumatera Selatan	263.108	250.397	25.1027	251.027	252.731	0,25
8	Bangka Belitung	25	52	63	68	69	21,93
9	Bengkulu	90.885	87.760	87.927	86.939	87.528	0,19
10	Lampung	160.953	157.682	15.6919	156.863	157.012	-0,48
11	Dki Jakarta	-	-	-	-	-	0,00
12	Jawa Barat	33.890	39.260	42.888	44.118	44.752	9,24
13	Banten	6.146	6.149	6.166	6.132	6.174	0,29
14	Jawa Tengah	40.416	40.802	45.364	45.474	45.748	11,18
15	Di Yogyakarta	1.730	1.702	1.724	1.580	1.591	1,31
16	Jawa Timur	105.221	106.951	109.758	110.224	110.895	2,62
17	Bali	35.515	35.199	36.060	35.023	34.643	-0,40
18	Ntb	12.256	11.978	12.272	14.102	14.184	2,45
19	Ntt	66.572	70.761	72.815	73.264	73.632	2,90
20	Kalimantan Barat	11.593	11.638	11.717	11.855	11.935	0,68
21	Kalimantan Tengah	1.574	1.737	1.955	2.325	2.828	12,55
22	Kalimantan Selatan	3.714	3.168	3.053	2.567	2.578	-3,63
23	Kalimantan Timur	3.049	2.725	2.550	2.518	2.450	-6,42
24	Kalimantan Utara	1.739	1.702	1.489	1.367	1.736	-12,53
25	Sulawesi Utara	7.665	7.846	7.634	7.634	7.683	-2,71
26	Gorontalo	1.538	1.551	1.551	1.515	1.525	0,00
27	Sulawesi Tengah	8.643	8.854	8.883	8.888	9.130	0,33
28	Sulawesi Selatan	73.429	73.465	73.374	71.407	71.473	-0,12
29	Sulawesi Barat	14.628	15.469	15.510	15.438	15.498	0,27
30	Sulawesi Tenggara	9.180	8.736	8.575	8.910	8.970	-1,85
31	Maluku	1.166	1.265	1.254	1.354	1.363	-0,92
32	Maluku Utara	1.717	1.801	120	224	226	-93,32
33	Papua	11.161	10.906	11.558	11.588	11.598	5,98
34	Papua Barat	504	7	22	22	22	214,29
Indonesia		1.246.657	1.238.598	1.252.826	1.258.032	1.264.331	1,15

Sumber : Direktorat jendral perkebunan

Tabel 1.3. Data produksi dan luas lahan kopi di Sumatera Utara tahun 2016-2020

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (Ton)
2016	85.412	65.926
2017	90.241	67.544
2018	93.695	71.021
2019	97.546	72.343
2020	97.731	72.922

Sumber : Direktorat jendral perkebunan

Tabel 1.3. menjelaskan produksi kopi di Propinsi Sumatera Utara lima tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun dan produksi yang paling tinggi pada tahun 2020 dengan jumlah produksi 72.922 ton. Luas lahan produksi kopi juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dari 85.412 Ha pada tahun 2016 menjadi 97.731 Ha pada tahun 2020. Permintaan terhadap suatu komoditi pertanian merupakan banyaknya komoditi pertanian yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Karena itu besar kecilnya permintaan terhadap komoditi pertanian umumnya dipengaruhi 6 oleh harga, harga substitusi atau harga komplementernya, selera dan keinginan jumlah konsumen dan pendapatan konsumen yang bersangkutan (Soekartawi, 2002).

Produksi atau produktifitas kopi merupakan indikator yang menunjukkan besarnya kebutuhan dan permintaan akan kopi. Produktifitas kopi yang dihasilkan di Indonesia secara umum dan Sumatera Utara secara khusus masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan daerah penghasil kopi lainnya, hal ini menyebabkan Sumatera Utara masih mendatangkan komoditi kopi dari luar daerah untuk memenuhi permintaan masyarakat (kebutuhan domestik) dan luar negeri (untuk ekspor). Dalam memenuhi permintaan komoditi kopi tersebut Sumatera Utara mendatangkannya dari daerah Aceh dan daerah lainnya

Melihat perkembangan tren minum kopi yang semakin meningkat dan memiliki lokasi usaha yang berada pada daerah dengan konsumsi kopi yang tinggi di Sumatera Utara membuat pihak peneliti ingin mengangkat komoditas tersebut dan memasarkannya. Perencanaan suatu bisnis memerlukan perhitungan yang tepat untuk mengukur kelayakan bisnis yang akan dijalankan. Perhitungan tersebut bertujuan untuk menilai apakah investasi yang akan ditanamkan layak atau tidak untuk dijalankan (Umar, 2009 dalam Dinifasya, 2016). Maka dari itu, perlu dilakukannya penelitian terhadap kelayakan pembukaan bisnis kedai kopi nonfinansial yang termasuk aspek pasar dan pemasaran, aspek lingkungan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia dan juga dilihat dari aspek finansial atau aspek keuangan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah usaha *coffee shop* layak untuk di usahakan ?
2. Berapakah *Net Present Value* (NVP), *Profitability Index* (PI), dan *Internal Rite Of Return* (IRR), dan yang layak untuk di usahakan di *coffee shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui layak nya sebuah *coffee shop* untuk di kembangkan di kota Medan.
2. Untuk mengetahui berapa nilai *Net Present Value* (NVP), *Profitability Index* (PI), dan *Internal Rite Of Return* (IRR), yang layak untuk di usahakan di *coffee shop*

1.4. Manfaat penelitian

1. Memberikan manfaat bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan, wawasan dan kemampuan untuk mengaplikasikan ilmu analisis kelayakan serta memberikan gambaran perancangan usaha *Coffee Shop*.
2. Sebagai bahan rekomendasi bagi seluruh stakeholder yang berkepentingan dalam kegiatan pengembangan usaha *coffee shop* di kota Medan.
3. Sebagai sumber data dalam penyusunan laporan pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

2.1.1. Klasifikasi Kopi

Tanaman kopi memiliki beberapa spesies, diantara *Coffea arabica* L, *Coffea canephora* Pierre, *Coffea liberica* W. Bull., *Coffea excels* dan lain sebagainya. Akan tetapi masyarakat pada umumnya lebih sering mengkonsumsi kopi arabika (*Coffea arabica* L) dan kopi Robusta (*Coffea canephora* Pierre).

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea* sp.) adalah sebagai berikut:

Kigdom : *Plantae*
Subkigdom : *Tracheobionta*
Super Divisi : *Spermatophyta*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Sub Kelas : *Asteridae*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genu : *Coffea*
Spesies : *Coffea* sp.

2.1.2. Jenis-Jenis Kopi

Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi arabika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial (Retno, 2016).

Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta di bawah kopi arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit karat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi di atas 1.000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi (Rahardjo, 2017).

Terdapat banyak daerah penghasil kopi di Indonesia. Daerah-daerah penghasil kopi yang terkenal antara lain Aceh dengan kopi Gayonya, Jogjakarta dengan kopi Merapinya, Sumatera Utara dengan kopi Sidikalangnya, dari sekian banyak daerah penghasil kopi tersebut, Gayo merupakan penghasil kopi terbaik di Indonesia bahkan di dunia. Kopi Gayo yang terbaik kualitasnya adalah kopi jenis Arabica. Kopi arabika yang terdapat pada dataran Gayo dibudidayakan pada ketinggian sekitar 1100-1300 meter di atas permukaan laut yang bersuhu sekitar 12-28°C serta curah hujan 1500-3000mm/tahun dengan jumlah produksi rata-rata sebesar sekitar 1500-3000 kg/ha. Kandungan kafein yang terdapat dalam biji kopi arabika berkisar antara 0,8 sampai 1,4% serta tingkat kecacatan biji sebesar 11% (Kadafi, 2017).

Kopi Robusta (*Coffea canephora*) berada di Indonesia pada tahun 1900, kopi ini tahan penyakit karat daun, dan memerlukan syarat tumbuh dan pemeliharaan yang ringan, sedangkan produksinya jauh lebih tinggi. Oleh karena itu kopi ini cepat berkembang dan mendesak kopi-kopi lainnya. Saat ini lebih dari 90% dari areal pertanaman kopi Indonesia terdiri atas kopi Robusta. Kopi robusta

mampu beradaptasi lebih baik dibanding kopi arabika. Areal perkebunan kopi robusta di Indonesia relatif luas karena dapat tumbuh baik pada daerah yang lebih rendah. Kopi robusta memiliki karakteristik fisik biji agak bulat, lengkungan tebal dan garis tengah dari atas kebawah hampir rata (Prastowo, 2010).

2.1.3. Kategori Kelas Kopi

Terdapat 5 tingkatan kelas kopi, yaitu (1) *grade 4*, (2) *grade 3*, (3) *grade 2*, (4) *grade 1* dan (5) *specialty*. Kopi *grade specialty* adalah kopi yang paling tinggi kualitasnya dengan nilai *cupping* minimal sebesar 80 dari skala maksimal 100, nilai ini didapat berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh *Q-Grader*/Penguji kualitas kopi yang sudah bersertifikat, seperti misalnya para *Q-Grader* dari Asosiasi Kopi Spesialti (*Specialty Coffee Association*) yang menilai kualitas kopi dari segi aroma, *body*, rasa, *acidity*, dan sebagainya sesuai syarat yang sudah ditentukan. Istilah kopi spesialti (*Specialty Coffee*) pertama kali dicetuskan oleh seorang penikmat kopi yang terkenal di dunia kopi bernama Erna Knutsen pada tahun 1978 “*Tea and Trade Journal*” sederhana (Prabu, 2018).

Istilah *Specialty Coffee* merujuk pada keunikan rasa dari biji kopi yang diproduksi pada iklim dan wilayah tertentu. Kopi spesialti bukan saja menggambarkan minuman yang terbuat dari kopi dengan rasa yang spesial saja, akan tetapi lebih dari itu, kopi spesialti dapat menggambarkan bagaimana kopi itu ditanam kemudian dirawat, serta dipanen dan diolah lewat proses pasca panen hingga sampai pada tahap dimana produk kopi tersebut siap dijual dan disajikan kepada penikmat kopi secara spesial. Erna Knutsen menggunakan istilah spesialti untuk menyebut kopi dengan rasa serta kualitas terbaik. Sebuah kopi dapat dikategorikan sebagai kopi spesialti dengan ketentuan sebagai berikut. Perkebunan

dikelola secara Organik. Hal ini tidak mutlak, karena masih ada juga *Specialty Coffee* dari perkebunan Non Organik, petik merah, yaitu petani hanya memetik kopi yang sudah benar-benar matang atau berwarna merah, Presentasi kerusakan maksimal hanya 4% saja sehingga dalam 1 kg (1000 gr) biji kopi Specialty hanya terdapat 40 gr biji kopi yang rusak atau tidak sempurna, Memiliki nilai *cupping test* 80-100 (Muzaifa M, 2016).

2.1.4. Perdagangan Kopi

Rantai perdagangan kopi yang paling sederhana adalah dari petani sebagai penghasil biji kopi yang dijual kepada pedagang pengumpul dalam jumlah kecil. Kemudian, pedagang pengumpul menjual kepada pedagang besar. Dari pedagang besar, dijual kepada pengusaha kopi atau eksportir kopi. Pola perdagangan kopi dipengaruhi oleh tingkat kelancaran transportasi. Di daerah dengan transportasi yang cukup lancar, keberadaan pedagang kecil berkurang karena petani biasanya langsung menjual ke pedagang besar. Misalnya, penjualan biji kopi robusta dari petani di Kecamatan Silo, Kabupaten Jember ke eksportir melalui jalur-jalur sebagai berikut:

1. Jalur 1 : petani – pedagang pengumpul – pengepul – eksportir
2. Jalur 2 : petani – pedagang pengumpul – pedagang antarkota – eksportir
3. Jalur 3 : petani – pedagang pengumpul – pengepul – pedagang antarkota – eksportir.

Sekitar 60% dari jumlah produksi kopi nasional diekspor dan sisanya dikonsumsi dan disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen. Konsekuensi dari besarnya jumlah kopi yang diekspor adalah

ketergantungan pada kondisi dan situasi pasar kopi dunia. Negara tujuan utama ekspor kopi dari Indonesia adalah Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang (Rahardjo, 2017).

2.2. Kelayakan Usaha

2.2.1. Studi kelayakan

Studi kelayakan adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut untuk dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2003).

Studi kelayakan pada akhir-akhir ini telah banyak dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang dunia usaha. Berbagai macam peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, telah menuntut perlu adanya penilaian sejauh mana kegiatan/kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat (*benefit*) bisa diusahakan. Kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/proyek, disebut dengan studi kelayakan bisnis (Khairil, 2018).

Dengan demikian studi kelayakan yang juga sering disebut dengan – *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha/proyek yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan *benefit*, baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha/proyek dalam arti *social benefit* tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit*, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan (Rusdi, 2015).

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Sedangkan menurut Kadariah, Kahlien dan Clive (1999), proyek sebagai suatu keseluruhan aktivitas yang menggunakan sumber-sumber untuk mendapatkan kemanfaatan (*benefit*), atau suatu aktivitas di mana dikeluarkan uang dengan harapan untuk mendapatkan hasil (*return*) di waktu yang akan datang dan dapat direncanakan, dibiayai dan dilaksanakan sebagai satu unit (Ibrahim Gumelar, 2011).

Tujuan dilakukannya analisis bisnis adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat dicapai melalui investasi dalam suatu proyek;
2. Menghindari pemborosan sumber-sumber daya, yaitu menghindari pelaksanaan kegiatan yang tidak menguntungkan;
3. Mengadakan penilaian terhadap peluang investasi yang ada sehingga dapat memilih alternatif kegiatan yang paling menguntungkan;
4. Menentukan prioritas investasi.

Kemampuan analisis pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya (Rangkuti Syarif, 2011).

2.2.2. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP)

Segmenting merupakan suatu konsep yang membedakan dan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok klien karena adanya perbedaan dalam beberapa

hal seperti letak geografis, keinginan, sumber daya, sifat dan kebiasaan mereka. Tujuannya adalah untuk meneliti segmentasi mana yang mempunyai peluang pasar terbaik. Segmentasi pasar dibagi dalam empat variabel utama, yaitu:

1. Segmentasi Geografis, yakni membedakan tingkat suatu daerah, misalnya negara; provinsi; kabupaten; kota ataupun kompleks pemukiman.
2. Segmentasi Demografis, yakni pembagian pasar berdasarkan usia; jenis kelamin; pendidikan; agama; dan daur hidup.
3. Segmentasi Psikografis, pembagian pasar berdasarkan kelas sosial; gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi Perilaku, pembagian pasar berdasarkan pengetahuan; sikap; pemakaian; respon atas suatu produk/atribut (Zaharuddin, 2006).

Setelah mengetahui peluang segmentasi pasar, langkah selanjutnya memilih pasar sasaran, yaitu berapa banyak segmen pasar yang akan dipilih, dan bagaimana mengidentifikasi segmen-segmen tersebut. Pasar sasaran dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*) Merupakan suatu konsep yang tidak membagi pasar, tetapi pasar sebagai suatu keseluruhan dengan memfokuskan kebutuhan pelanggan pada umumnya.
2. Pemasaran Serba Aneka (*Differential Marketing*) Merupakan suatu konsep yang memiliki dua atau lebih segmen pasar. Pemasaran membedakan masing-masing segmen pasar dengan menawarkan variasi produk.
3. Pemasaran Terpadu (*Concentrated Marketing*) Merupakan suatu konsep yang memiliki hanya satu segmen pasar tertentu. Pada konsep ini

mengandung risiko yang sangat tinggi, karena suatu saat dapat saja merosot atau hilang permintaan atas produk tersebut (Zaharuddin, 2006).

2.2.3. Bauran pemasaran.

Berdasarkan perkembangan bauran pemasaran, masing-masing marketing tools meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Produk adalah konsep secara keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para nasabah, karena barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Istilah produk seringkali dipakai dalam pengertian yang luas untuk mengartikan barang atau produk manufaktur atau jasa. Pada dasarnya bahwa konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang bisa pelanggan dapatkan dari pembeli suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang nyata; barang nyata yang disertai dengan pelayanan; jasa utama yang disertai dengan barang dan pelayanan tambahan; serta jasa murni (Santoso, 2019).

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual. Keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi nasabah dan menaikkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga merupakan aturan pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya akan menimbulkan biaya. Harga juga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat (Muhadjir, 2016).

Tempat atau distribusi merupakan proses menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, dapat dilakukan melalui perantara atau pedagang. Pandangan Bennet, Anthony R, (2000:10), bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju sebagai dasar kunci keberhasilan. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan yang berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan (Kahar, 2014).

Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Beberapa kunci yang harus dipertimbangkan oleh seorang manajer jasa.

1. Apa yang diperlukan pasar? Bila jasa tidak tersedia di suatu lokasi yang nyaman, pembelian jasa akan terhambat atau tertunda dan akan menyebabkan konsumen apakah merubah pikiran atau merubah pilihan.
2. Kecenderungan apa yang ada di dalam sektor aktivitas jasa dimana organisasi jasa beroperasi, apakah persaingan dapat memasuki pasar.
3. Sejauh mana kefleksibelan jasa? Apakah jasa itu berorientasi teknologi atau orang dan sejauh mana kefleksibelannya terpengaruh oleh lokasi?
4. Apakah organisasi mempunyai kewajiban untuk menempatkan jasa di suatu lokasi yang nyaman?
5. Apakah sistem prosedur dan teknologi baru dapat dipakai untuk mengatasi kelemahan keputusan lokasi yang lama?

6. Sejauh mana kepentingan jasa pelengkap terhadap keputusan lokasi?
7. Apakah lokasi organisasi sejenis mempengaruhi keputusan lokasi?

Pertanyaan-pertanyaan di atas dapat digunakan oleh pemasaran jasa untuk membuat keputusan mengenai lokasi (Santoso, 2019).

Promosi merupakan aktifitas marketing untuk mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produknya kepada pelanggan. Sehingga menciptakan permintaan. Untuk dapat mengkomunikasikan produknya dengan efektif, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu target market-nya dan kemudian mengkombinasikan *promotion tool* (alat-alat promosi), yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, dan *personal selling* sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengenal produk perusahaan dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi (Payne, 2000:150), yaitu iklan (*advertising*), tenaga penjual (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *word of mouth*, *direct marketing*, program komunikasi (*the communications program*).

Elemen-elemen promosi dan bauran pemasaran jasa merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan/konsumen dan pasar yang terkait. Promosi dapat diartikan bagaimana suatu perusahaan jasa berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Untuk itu melalui bauran komunikasi didapatkan beberapa alternatif dari komunikasi dan promosi yang dapat digunakan dalam membuat suatu program komunikasi, yaitu:

1. Identifikasi target *audience*-nya, dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar untuk menentukan target *audience*-nya agar pesan promosi diterima secara tepat.
2. Menentukan pesan, tujuan promosi adalah sebagai sarana, informasi, membujuk, dan mengingatkan.
3. Mengembangkan pesan, umumnya dengan menggunakan model (*Attention* = perhatian; *Interest* = tertarik; *Desire* = minat; dan *Action* = melakukan tindakan) AIDA. Akan tetapi semua tergantung pada seberapa baik perusahaan jasa mengetahui keinginan pelanggan dan pelanggan mempersepsikan pesan tersebut.
4. Memilih bauran komunikasi, meliputi penentuan yang tepat dari alat komunikasi, yaitu *personal communication* dan *non personal communication* (Santoso, 2019).

Process merupakan upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang konsumen, produk jasa dilihat dari bagaimana process jasa menghasilkan fungsi (Kotler Sabran, 2009).

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di

dalam banyak bisnis. Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke konsumen. Identifikasi manajemen proses sebagai aktivitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan yang dapat disimpan (Santoso, 2019).

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berkaitan dengan Analisis kelayan usaha terhadap pendapatan *coffee shop*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ilham dkk, 2017 dapat di simpulkan dari hasil estimasi Identifikasi Masalah diperoleh nilai R-Squared (4 6) sebesar 0,976 artinya variasi yang terjadi pada variabel Permintaan komoditi kopi di Sumatera Utara (Y), secara simultan dapat dijelaskan oleh variable-variabel harga kopi arabika (X1), harga teh (X2), harga gula (X3), dan pendapatan perkapita (X4), sebesar 97,6% dan secara parsial hanya dipengaruhi oleh variabel harga gula (X3) dan pendapatan perkapita (X4). Dari hasil estimasi Identifikasi Masalah 3diperoleh nilai *R-Squared* (4 6) sebesar 0,976 artinya variasi yang terjadi pada variabel Permintaan komoditi kopi di Sumatera Utara (Y), secara simultan dapat dijelaskan oleh variable-variabel harga kopi robusta (X1), harga teh (X2), harga gula (X3), dan

pendapatan perkapita (X4), sebesar 97,6% dan secara parsial hanya dipengaruhi oleh variabel harga gula (X3) dan pendapatan perkapita (X4).

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Nurul, 2016 maka dapat di simpulkan 1. Faktor strategis internal terdiri dari sebelas aspek kekuatan yaitu berupa (1) menu yang bervariasi; (2) kopi yang disajikan adalah *specialty coffee*; (3) parkir luas; (4) fasilitas lengkap (wi-fi, ruangan ber-AC, musholla, toilet, dan alunan music); (5) tersedia ruangan khusus (*smoking, non-smoking, co-working space, dan meeting room*); (6) kesesuaian citarasa dengan harga produk; (7) lokasi yang strategis; (8) produk berkualitas; (9) kualitas pelayanan yang baik; (10) kebersihan dan kenyamanan kafe; (11) tempat luas dengan kapasitas pengunjung hingga 100 orang dan tiga aspek kelemahan yaitu berupa (1) promosi kurang maksimal; (2) belum terdapat papan nama (plang) di depan jalan; (3) belum memiliki sertifikat halal. Faktor strategis eksternal terdiri dari enam aspek peluang yaitu berupa (1) perubahan gaya hidup; (2) perkembangan teknologi; (3) peningkatan daya beli konsumen; (4) peningkatan jumlah wisatawan di Kota Bogor; (5) tingkat kesejahteraan masyarakat Kota Bogor cukup tinggi; (6) animo masyarakat akan kopi meningkat dan tiga aspek ancaman yaitu berupa (1) jumlah *coffee shop* meningkat; (2) Bahan baku yang tidak bermutu yang disebabkan oleh perubahan iklim; (3) kekuatan tawar-menawar konsumen. 2. Hasil analisis matriks SWOT menghasilkan lima alternatif strategi yaitu (1) mempertahankan kualitas produk dengan harga yang sesuai (SO1); (2) meningkatkan kegiatan promosi sesuai dengan target sasaran (WO1); (3) memperluas jaringan pemasok (ST1); (4) mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas (ST2); (5) memperoleh sertifikat halal (WT1). 3. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas bagi Kopi Spectrum adalah

mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas dengan nilai STAS sebesar 6,78.

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Ridho, 2020 yang bertujuan untuk

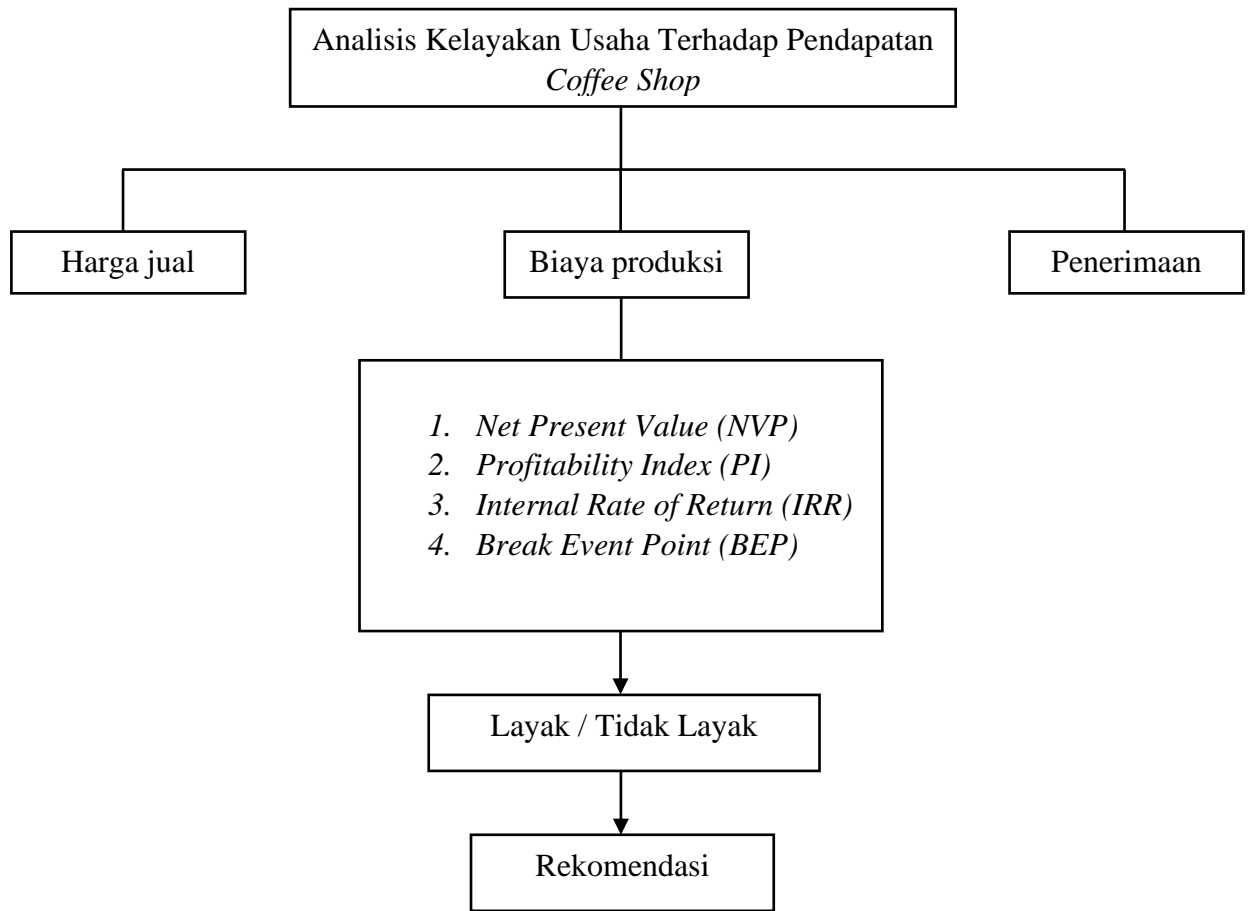
1. Merancang konsep usaha *Coffee Shop* Komit.
2. Menganalisis aspek-aspek studi kelayakan meliputi aspek hukum, sosial dan lingkungan, pasar dan pemasaran, teknis dan teknologis, organisasi dan manajemen, serta aspek finansial.
3. Menentukan kelayakan usaha *Coffee Shop* Komit.

Hasil dari penelitian tersebut dapat diidentifikasi

1. Konsep yang digunakan di *Coffee Shop* Komit adalah *back to traditional*, yaitu menyajikan nuansa kafe bertemakan tradisional memadukan ornamen kayu dan hiasan tradisional, serta didukung fasilitas *full wi-fi* dan *full charging area* dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa sekitar lokasi usaha.
2. Pembuatan data izin usaha *Coffee Shop* Komit mengacu pada Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2014. Data izin usaha yang diperlukan *Coffee Shop* Komit adalah Surat Izin Usaha dan NPWP. Dari segi sosial, keberadaan *Coffee Shop* Komit berdampak positif karena memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat. Dari segi lingkungan, *Coffee Shop* Komit tidak menimbulkan dampak negatif. *Coffee Shop* Komit menggunakan segmentasi pasar berdasarkan aspek geografis dan aspek demografis. Segmentasi aspek geografis yaitu kecamatan Medan Tembung, kecamatan Medan Area, kecamatan Medan Perjuangan. Segmentasi aspek demografis yaitu mahasiswa dan pekerja. Strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7p yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pekerjaan selama proses produksi akan ditangani oleh 2 orang pelayan, 1 orang barista, 1 orang koki, 1 orang kasir dan 2 orang manajer yang akan mengawasi jalannya seluruh kegiatan *Coffee Shop*. *Coffee Shop* Komit memiliki jam operasional dari pukul 10.00 s.d.

22.00 WIB setiap harinya. Teknologi yang digunakan oleh *Coffee Shop* Komit saat ini menggunakan teknologi modern. *Coffee Shop* Komit menggunakan struktur organisasi fungsional. Kontrol terhadap kinerja karyawan dilakukan dengan mengadakan *briefing* dan evaluasi terhadap kinerja karyawan setiap minggunya secara rutin. Modal usaha investasi *Coffee Shop* Komit yang digunakan sebesar Rp2.178.434.000 dan modal kerja sebesar Rp312.700.000. *Coffee Shop* Komit dinyatakan layak untuk dijalankan karena *Net Present Value* sebesar Rp1.119.777.008, tingkat pertumbuhan IRR (29%) lebih besar dari suku bunga bank (12%). *Coffee Shop* Komit mengalami Payback Period pada 3 tahun 5 bulan dengan *Profitability Index* dikatakan layak yaitu 1,06. 3. Berdasarkan analisis aspek hukum, aspek sosial dan lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologis, aspek organisasi dan manajemen serta aspek finansial maka pendirian *Coffee Shop* Komit dinyatakan layak.

2.4 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka pemikiran