



ANALISIS KELAYAKAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI KOPI ATMOSFER KOTA TARAKAN

Ferica Christinawati Putri^a

^a Fakultas Ekonomi/ Jurusan Akuntansi, email.fericacputri@borneo.ac.id, Universitas Borneo Tarakan

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis and strategies used in developing the Atmospheric Coffee Shop business in the city of Tarakan. This type of research is descriptive using qualitative and quantitative approaches. The population in this study is Atmospheric Coffee Shops. The data collection used is by means of a questionnaire. Based on the results of the study, the business feasibility analysis for Atmospheric Coffee Shops in the city of Tarakan can be concluded that the BCR (Benefit Cost Of Ratio) is 1.20, FRR (Financial Rate Of Return) is 16.66%, PBP (Payback Period) is 6. Based on the eligibility criteria that have been determined can be said that the Atmospheric Coffee Shop business in the city of Tarakan is feasible to operate. While the stages of analysis carried out are by looking at the internal and external conditions of the company by means of situation analysis in other words, namely SWOT analysis, by going through the stages of IFAS (Internal Factor Analysis Summary), EFAS (External Factor Analysis Summary), SWOT diagrams and SWOT matrices. The results of the data analysis show that the strategy used is an aggressive strategy or SO (Strength-Opportunity) strategy.

Keywords: *Business Feasibility, SWOT, IFAS, EFAS*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dan strategi yang digunakan dalam pengembangan bisnis Kedai Kopi Atmosfer di kota Tarakan. Jenis penelitian ini yaitu deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Kedai Kopi Atmosfer. Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian, analisis kelayakan bisnis Kedai Kopi Atmosfer di kota Tarakan dapat disimpulkan bahwa BCR (*Benefit Cost Of Ratio*) sebesar 1,20, FRR (*Financial Rate Of Return*) sebesar 16,66%, PBP (*Payback Period*) sebesar 6. Berdasarkan kriteria kelayakan yang telah ditentukan dapat dikatakan bahwa bisnis Kedai Kopi Atmosfer di kota Tarakan layak untuk di operasionalkan. Sedangkan tahapan analisis yang dilakukan yaitu dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan cara analisis situasi dengan kata lain yaitu analisis SWOT, dengan melalui tahapan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), diagram SWOT dan matriksi SWOT. Hasil analisis data menunjukkan bahwa strategi yang digunakan yaitu strategi agresif atau strategi SO (*Strength-Opportunity*).

Kata Kunci: Kelayakan Bsinis, SWOT, IFAS, EFAS

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas dunia yang membawa nama Indonesia, khususnya Jawa. Dalam perkopian dunia, secangkir diistilahkan sebagai *a cup of java*. Indonesia (khususnya pulau Jawa) sejak jaman Belanda dikenal sebagai produsen kopi dengan cita rasa terbaik di dunia.

Saat ini, Indonesia meupakan produsen sekaligus konsumen penting komoditas kopi. Sebagai produsen, Indonesia menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dan sebagai konsumen berada dalam urutan ketujuh (*International Coffe Organization ICO, 2017*). Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak-anak muda dan remaja.

Pertumbuhan peminum kopi di Indonesia berkembang pesat, lebih dari pertumbuhan dunia, yaitu 8% untuk pertumbuhan peminum kopi Indonesia sedangkan pertumbuhan peminum kopi dunia hanya mencapai 6% (*ICO, 2015*). Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menyebutkan bahwa Pertumbuhan

konsumsi kopi nasional meningkat dari 0,8 kilogram per kapita menjadi 1,3 kilogram per kapita. Perkembangan industri kopi di dunia juga berimbas pada industri kopi di Indonesia. Industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan pada industri hilir sebagaimana terlihat pada maraknya kafe-kafe dan kedai kopi yang ada saat ini.

Kedai kopi atau kafe di Indonesia, telah mengubah cara masyarakat Indonesia dalam meminum kopi dari sekedar rutinitas harian dalam rumah tangga, menjamu tamu bahkan hingga menjadi bisnis modern yang digandrungi masyarakat saat ini. Meminum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan untuk mengurangi kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi orang dewasa maupun anak muda, baik pria maupun wanita dalam aktivitas hariannya.

Dulu kedai kopi identik dengan warung yang kurang nyaman, tidak menarik dan suasananya pun monoton. Kini kafe identik dengan tempat yang nyaman, suasana *cozy*, fasilitas lengkap seperti *lounge*, bar, AC, WIFI, bahkan kafe dengan desain interior dan kombinasi fungsi yang sebelumnya tidak terkait, misalnya perpustakaan atau ruang baca. Tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan waktu bersama kerabat di kedai kopi atau kafe.

Salah satu kedai kopi di Kota Tarakan yaitu Kedai Kopi Atmosfer. Kedai Atmosfer ini dibuka pada tanggal 1 Oktober 2019 dan terletak dekat dengan pusat kota. Kedai Atmosfer ini mempunyai 16 jenis minuman kopi, dan pelayanan yang tersedia yaitu WIFI.ID dimana WIFI.ID tersebut memiliki kecepatan yang tinggi atau dengan sinyal yang kuat. Kedai Atmosfer juga memiliki pelanggan tetap.

Dilihat dengan begitu banyaknya kedai-kedai kopi yang terdapat di kota Tarakan dengan persaingan yang begitu kuat maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Kelayakan dan Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan"**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis atau sering pula disebut dengan studi kelayakan proyek merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut (Kasmir dan Jakfar, 2012).

Studi kelayakan bisnis juga merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis tersebut layak untuk dilaksanakan atau tidak. Suatu ide bisnis pun bisa dinyatakan layak untuk dilaksanakan apabila jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat atau keuntungan yang lebih besar bagi semua pihak dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan (Suliyanto, 2013).

Tujuan dilakukannya studi kelayakan yaitu untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata menguntungkan. Tentu saja studi kelayakan ini memakan biaya, namun biaya tersebut relatif kecil apabila dibandingkan dengan resiko kegagalan suatu proyek yang menyangkut investasi dalam jumlah besar (Husnan dan Muhamad, 2000).

Terdapat beberapa aspek dalam studi kelayakan bisnis salah satunya adalah aspek finansial:

2.1.1 Aspek Finansial

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan, aspek keuangan ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan "bagaimana kesiapan modal yang akan digunakan untuk menjalankan suatu bisnis apakah bisnis tersebut dapat memberikan tingkat pengembalian modal yang menguntungkan?" suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek keuangan jika sumber dana untuk membiayai ide bisnis tersebut tersedia, serta bisnis tersebut mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan berdasarkan asumsi-asumsi yang logis (Suliyanto, 2010).

1. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C Ratio)

Analisis *Net Benefit Cost of Ratio* merupakan perbandingan antara pendapatan bersih atau hasil penjualan dengan total biaya. Suatu kegiatan investasi atau bisnis bisa dikatakan layak jika Net B/C lebih besar dari satu maka layak dilaksanakan dan dapat dikatakan tidak layak jika Net B/C lebih kecil dari satu (Nurmalina, 2009). Dimana secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$BCR = \frac{Benefit}{Cost}$$

Dimana :

Benefit : Pendapatan

Cost : Biaya

Kesimpulan

$BCR > 1$, artinya bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan, layak untuk dilaksanakan dan menguntungkan.

$BCR < 1$, artinya bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan, merugikan atau tidak layak untuk dilaksanakan.

$BCR = 1$, artinya bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan tidak untung dan tidak rugi.

2. *Financial Rate Of Return (FRR)*

Financial Rate Of Return merupakan perbandingan antara penghasilan bersih dengan investasi yang ditanamkan dan nilai FRR juga berguna untuk menentukan apakah modal yang dimiliki di investasikan pada suatu usaha atau disimpan di bank. Bila nilai FRR lebih besar dari suku bunga bank berarti modal yang dimiliki oleh pengusaha lebih baik di investasikan dan sebaliknya (Riyanto, 1995).

FRR (*Financial Rate Of Return*)

Merupakan perbandingan antara penghasilan bersih dengan investasi yang ditanamkan (Riyanto, 1995).

$$FRR = \left(\frac{NI}{I} \right)$$

Dimana :

NI = *Net Income* (Pendapatan Bersih)

I = Investasi

Nilai FRR berguna untuk menentukan apakah modal yang dimiliki di investasikan pada suatu usaha atau disimpan di bank. Bila nilai FRR lebih besar dari suku bunga bank berarti modal yang dimiliki oleh pengusaha lebih baik di investasikan dan sebaliknya.

3. *Payback Period*

Payback Period adalah lamanya waktu yang diperlukan agar modal yang ditanamkan pada investasi diperoleh kembali seluruhnya dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil nilai PBP semakin cepat masa pengembalian modal.

$$PBP = \left(\frac{I}{NI} \right) \times \text{Periode (Tahun)}$$

Dimana :

I : Investasi

NI : *Net Income* (Pendapatan Bersih)

Kesimpulan :

Periode pengembalian lebih cepat = layak

Periode pengembalian lebih lama = tidak layak

2.1.2 Strategi Pengembangan

Perumusan strategi yaitu mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi suatu usaha, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal organisasi, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang organisasi, dan memilih strategi tertentu untuk digunakan (David, 2004).

1. Konsep Strategi

Menurut David (2004), “strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan”. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun (Freddy Rangkuti, 2018). Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Cammpetitif advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknees*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2009).

Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel IFAS ditujukan mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut ini adalah tabel IFAS :

Tabel 1. Matrik IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.....
2.....
3.....
Kelemahan			
1.....
2.....
3.....
Total	1.00

Sumber : Freddy Rangkuti, 2018

Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

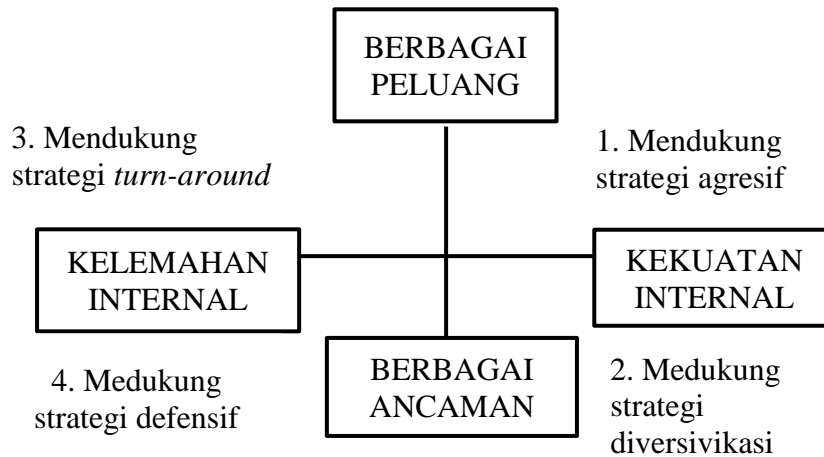
Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal dalam kerangka peluang dan ancaman perusahaan. Hasil dari tabel EFAS akan menunjukkan peluang dan ancaman terbesar berikut ini adalah tabel EFAS :

Tabel 2. Matrik EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.....
2.....
Ancaman			
1.....
2.....
Total	1.00

Sumber : Freddy Rangkuti, 2018

Selain dengan matriks IFAS dan EFAS, untuk menentukan fokus strategi dilakukan dengan cara indentifikasi posisi perusahaan/institusi berdasarkan kelompok kuadran. Jumlah skor bobot nilai faktor internal (X) dibandingkan dengan jumlah skor bobot faktor eksternal (Y), maka dapat disusun alternative strategi berdasarkan posisi kuadran. Menurut Freddy Rangkuti (2018), posisi kuadran terbagi empat yaitu :



Gambar 1. Diagram SWOT Analysis

Keterangan :

- Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain, ia pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran IV : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang cenderung menggunakan analisis atau kata-kata yang mendeskripsikan objek yang diteliti, sedangkan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menggunakan angka yang diperoleh dari sampel. Metode deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2012). Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara pelaku usaha dan tenaga kerja. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari instansi terkait, literature, dan website.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang menjelaskan tentang gambaran data-data variabel penelitian yaitu data yang dilihat dari nilai investasi, total biaya, total penerimaan dan total pendapatan bersih. Berikut adalah data keuntungan usaha Kedai Kopi Atmosfer di kota Tarakan dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Analisis Kelayakan Finansial Bisnis Kedai Kopi Atmosfer

Tabel 3. Analisis Keuntungan Usaha

Analisis Kelayakan Usaha	Jumlah
Investasi (I)	Rp. 72.000.000
Total Cost (TC)	Rp. 9.922.000
Total Revenue (TR)	Rp. 1. 500.000
Net Income (NI)	Rp. 12.000.000

Sumber: Data diolah, 2020

Net B/C Ratio (Net Benefit Cost Ratio)

Analisis *Benefit Cost Of Ratio* merupakan perbandingan antara pendapatan bersih atau hasil penjualan dengan total biaya. Suatu kegiatan investasi atau bisnis bisa dikatakan layak jika *Net B/C* lebih besar dari satu maka layak dilaksanakan dan dapat dikatakan tidak layak jika *Net B/C* lebih kecil dari satu (Nurmalina, 2009).

$$\begin{aligned} \text{BCR} &= \frac{\text{Benefit}}{\text{Cost}} \\ &= \frac{12.000.000}{9.922.000} \\ &= 1,2094335819 \text{ atau } 1,20 \end{aligned}$$

BCR > 1 (Layak)

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai BCR yaitu sebesar 0,90. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai BCR < 1 maka usaha layak untuk dijalankan

FRR (Financial Rate Of Return)

Financial Rate Of Return merupakan perbandingan antara penghasilan bersih dengan investasi yang ditanamkan (Riyanto, 1995). Nilai FRR berguna untuk menentukan apakah modal yang dimiliki di investasikan pada suatu usaha atau disimpan di bank. Bila nilai FRR lebih besar dari suku bunga bank berarti modal yang dimiliki oleh pengusaha lebih baik di investasikan dan sebaliknya.

$$\begin{aligned} \text{FRR} &= \left(\frac{NI}{I} \right) \times 100\% \\ \text{FRR} &= \frac{12.000.000}{72.000.000} \times 100\% \\ &= 16,66\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai FRR yaitu sebesar 16,66%. Diketahui nilai suku bunga bank yang berlaku 7% maka dapat disimpulkan bahwa nilai FRR lebih besar dari pada nilai suku bunga bank yang berlaku sehingga modal usaha yang dimiliki lebih baik di investasikan atau layak untuk di investasikan.

PBP (Payback Period)

Pay Back Period (PBP) adalah lamanya waktu yang diperlukan agar modal yang ditanamkan pada investasi diperoleh kembali seluruhnya dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil nilai PBP semakin cepat masa pengembalian modal. Nilai PBP yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned} \text{PP} &= \left(\frac{I}{NI} \right) \times \text{Periode (Bulan)} \\ &= \frac{72.000.000}{12.000.000} \times 1 \text{ bulan} \\ &= 6 \\ \text{PP} &= 6 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *payback period* sebesar 6 maka dapat diketahui bahwa lamanya waktu pengembalian modal yang ditanamkan pada investasi yaitu 6 bulan.

Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Atmosfer**1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)**

Matriks IFAS menggambarkan bagaimana faktor-faktor internal dipertimbangkan oleh suatu usaha dalam membuat strategi perusahaan atau suatu usaha. Faktor-faktor internal dibedakan menjadi dua kategori, yaitu faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Untuk faktor kekuatan dibedakan menjadi lima *rating*, yaitu: *rating* 1,2,3,4 dan 5. *Rating* ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai *rating* kekuatan maka semakin kuat yang dimiliki suatu usaha begitupun sebaliknya. Kelemahan dibedakan menjadi lima *rating*, yaitu: *rating* 1,2,3,4 dan 5.

Rating ini menunjukkan bahwa semakin kecil *rating* kelemahan maka semakin besar kelemahan yang dimiliki usaha tersebut begitupun sebaliknya. Pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan diperoleh dari data kuesioner yang diolah.

Table 5. Matriks IFAS Bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan

Faktor Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skoro (B X R)
Kekuatan			
1. Bahan baku mudah diperoleh	0.15	2.71	0.40
2. Memiliki kualitas produk yang baik	0.15	2.71	0.40
3. Modal sendiri			

4. Jaringan WIFI yang sangat lancar	0.13	2.64	0.34
5. Mudahnya ketersediaan tenaga kerja	0.17	3.00	0.51
	0.17	2.86	0.42
Sub Total	0.77		2.07
Kelemahan			
1. Lokasi parkir yang terbatas	0.09	2.14	0.19
2. Kurang kreatif dalam inovasi produk (monoton)	0.14	2.43	0.34
Sub Total	0.23		0.53
Total Skor	1.00		2.81

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Bisnis Kedai Kopi Atmosfer memiliki 5 kekuatan yang bisa dimanfaatkan (tabel 4.8). Faktor kekuatan yang dimiliki pembisnis Kedai Kopi yaitu jaringan WIFI yang sangat lancar dengan skor 0,51. Hal ini dikarenakan pebisnis Kedai Kopi fokus pada kecepatan jaringan WIFI dengan hal ini bisa menarik lebih banyak pelanggan dan bisa menghasilkan keuntungan. Selanjutnya yaitu dengan mudahnya ketersediaan tenaga kerja dengan skor 0,42. Dengan mudahnya ketersediaan tenaga kerja, hal ini bisa cepat mengurangi angka pengangguran yang ada. Selanjutnya yaitu bahan baku yang mudah diperoleh dan memiliki kualitas produk yang baik dengan skor yang sama yaitu 0,40. Dengan adanya bahan baku yang mudah diperoleh maka memudahkan pengusaha untuk menjalankan usaha yang telah dijalankan. Begitupula dengan memiliki kualitas produk yang baik akan lebih mudah menarik pelanggan. Selanjutnya modal sendiri dengan skor 0,34. Dengan adanya modal sendiri maka tidak ada beban yang di khawatirkan untuk mengganti atau membayar angsuran yang dipinjam contohnya pinjamman di bank.

Pada tabel diatas terlihat bahwa bisnis Kedai Kopi Atmosfer ini memiliki dua kelemahan yang harus diatasi. Faktor kelemahan terbesar yang dihadapi pengusaha Kedai Kopi Atmosfer adalah kurang kreatif dalam inovasi produk dengan skor 0,34. Hal ini akan mengurangi minat masyarakat untuk mengunjungi kedai tersebut karena melihat produk atau menu yang dimiliki terlalu monoton atau kurang menarik. Selanjutnya lokasi parkir yang terbatas dengan skor 0,19. Hal ini bisa menghambat pelanggan untuk mengunjungi kedai tersebut dikarenakan lokasi parkir yang minim.

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Matriks ini menggambarkan besarnya pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap pembuatan strategi perusahaan atau suatu usaha.

Tabel 4.3
Matriks EFAS Bisnis Kedai Kopi Atmosfer

Faktor Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B X R)
Peluang			
1. Banyaknya permintaan pasar	0.11	2.43	0.26
2. Salah satu minuman pokok masyarakat	0.09	2.14	0.19
3. Adanya pelanggan tetap			
4. Adanya teknologi dan informasi yang membantu proses pemasaran	0.15	3.00	0.45
	0.13	3.00	0.39
5. Maraknya mahasiswa yang mengerjakan tugas kuliah di Kedai Kopi	0.11	2.71	0.29
6. Maraknya anak muda yang bermain game online di Kedai Kopi			
	0.12	2.86	0.34
Sub Total	0.71		1.92
Ancaman			
1. Adanya pesaing baru	0.09	2.43	0.21
2. Biaya besar untuk surat perijinan	0.09	2.43	0.21
3. Kenaikan harga bahan baku produksi	0.11	2.71	0.29

Sub Total	0.29		0.71
Total Skor	1.00		2.70

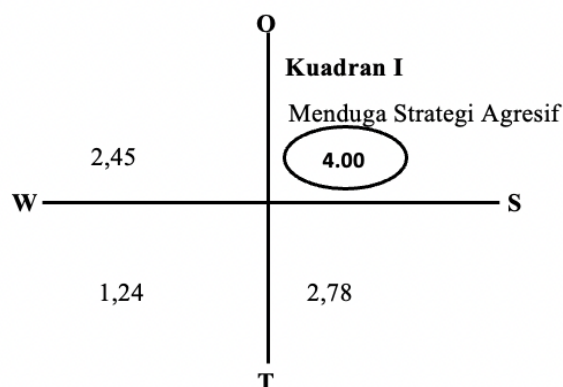
Sumber : Hasil olah data, 2020

Bisnis Kedai Kopi Atmosfer ini memiliki enam peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis (tabel 4.3). Faktor peluang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dengan skor tertinggi yaitu adanya pelanggan tetap dengan skor 0,45. Hal ini akan lebih memudahkan pemilik untuk lebih mengembangkan bisnis yang dijalankan. Selanjutnya yaitu adanya teknologi dan informasi yang membantu proses pemasaran dengan skor 0,39. Hal ini sangat membantu pebisnis untuk mengekspos bisnis yang dijalankan dan lebih mudah menyebar informasi. Selanjutnya yaitu dengan maraknya anak muda yang bermain game online di Kedai Kopi. Hal ini sangat menguntungkan bagi pemilik bisnis semakin banyak anak muda yang datang untuk bermain game online maka semakin besar pula keuntungan yang didapatkan. Selanjutnya yaitu dengan maraknya mahasiswa yang mengerjakan tugas kuliah di Kedai Kopi dengan skor 0,29. Hal ini juga akan memberikan dampak yang baik untuk pemilik bisnis. Selanjutnya yaitu banyaknya permintaan pasar dengan skor 0,26. Hal ini dikarenakan permintaan dan minat peminum kopi semakin meningkat tidak hanya di Kota Tarakan, tapi diluar Kota Tarakan permintaan dan peminat pun semakin meningkat. Selanjutnya yaitu salah satu minuman pokok masyarakat dengan skor 0,19. Hal ini pun bisa memberikan keuntungan karena bagi masyarakat yang suka nongkrong dan minum berbagai macam jenis kopi mereka akan mencari Kedai Kopi yang cocok bagi mereka untuk nongkrong dan minum kopi.

Selanjutnya pada tabel tersebut terlihat bahwa usaha ini menghadapi tiga ancaman. Ancaman terbesar yang dihadapi pebisnis Kedai Kopi yaitu kenaikan harga bahan baku produksi dengan skor 0,29. Dengan kenaikan harga bahan baku akan membuat pengeluaran yang semakin besar. Selanjutnya yaitu adanya pesaing baru dan biaya besar untuk surat perijinan dengan skor yang sama yaitu 0,21. Dengan adanya pesaing baru, akan mengurangi jumlah pelanggan Kedai Kopi karena pada umumnya masyarakat akan lebih memilih Kedai Kopi yang lebih membuat mereka lebih nyaman dan yang memiliki berbagai macam menu kopi. Begitupula dengan membutuhkan biaya yang cukup besar untuk membuat surat perijinan. Biaya ini dimaksudkan untuk membuat surat izin halal dan menilai kelayakan suatu bisnis tersebut dengan mendatangkan tim pemeriksaan dari luar Kota Tarakan.

Diagram dan Matriks SWOT

Setelah mendapatkan hasil dari perkalian antara bobot dan *rating* (proses IFAS dan EFAS diatas) maka diperoleh skor kekuatan 2,28 dan kelemahan sebesar 0,53 yang menunjukkan bahwa bisnis Kedai Kopi Atmosfer tersebut cukup maksimal dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki. Selanjutnya skor peluang sebesar 1,92 dan ancaman sebesar 0,71 menggambarkan bahwa kemampuan bisnis Kedai Kopi Atmosfer tersebut dalam memanfaatkan peluang tergolong baik. Dengan menggunakan diagram analisis SWOT, usaha berada dalam posisi Agresif. Hal ini dikarenakan berada pada kuadran I, yang artinya bersifat agresif dimana memiliki kekuatan yang besar dan memiliki peluang yang luas sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis Kedai Kopi Atmosfer ini layak untuk dikembangkan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang mendukung berkembangnya bisnis tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.



Gambar 2. Posisi Bisnis Kedai Kopi Atmosfer

Posisi Bisnis Kedai Kopi Atmosfer pada Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan nilai skor dari tabel *EFAS* dan *IFAS* bahwa prioritas strategi bisnis Kedai Kopi Atmosfer ini adalah SO dilihat dari gambar diagram analisis *SWOT* diatas dimana strategi ini berdasarkan jalan pikiran suatu usaha atau bisnis, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

EFAS	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku yang mudah diperoleh 2. Memiliki kualitas produk yang baik 3. Modal sendiri 4. Jaringan WIFI yang sangat lancar 5. Mudahnya ketersediaan tenaga kerja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi parkir yang terbatas 2. Kurang kreatif dalam inovasi produk (monoton)
	Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya permintaan pasar 2. Salah satu minuman pokok masyarakat 3. Hanya pelanggan tetap 4. Adanya teknologi dan informasi yang membantu dalam proses pemasaran 5. Maraknya mahasiswa yang mengerjakan tugas kuliah di Kedai Kopi 6. Maraknya anak muda yang bermain game online di Kedai Kopi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan pengelolaan usaha dan menambah jumlah produksi dengan memanfaatkan tenaga kerja dan fasilitas yang ada. (S1,S2,S4,S5,O1,O5,O6) 2. Memanfaatkan teknologi serta bekerjasama dengan pelanggan tetap untuk memperluas pasar. (S3,S4,S5,O2,O3,O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerja sama dengan pelanggan tetap untuk memperluas area parkir dan lebih kreatif dalam produk. (W1,W2,O1,O2,O3)
	Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing baru 2. Biaya besar untuk surat perijinan 3. Kenaikan harga bahan baku produksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan ciri khas dari cita rasa produk yang dimiliki. (S2,S5,T1,T3) 2. Melakukan peninjauan terhadap produk dan bekerjasama dengan pihak-pihak yang melakukan pengadaan perijinan. (S2,T2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan inovasi dalam produk agar produk memiliki daya tarik yang kuat. (W2,T1) 2. Pengadaan kerjasama dengan beberapa pengusaha untuk memperluas area parkir. (W1,T1)

Gambar 3. Penentu Strategi dengan Matriks SWOT

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, yaitu:

- Mengoptimalkan pengelolaan usaha dan menambah jumlah produksi dengan memanfaatkan tenaga kerja dan fasilitas yang tersedia. (S1,S2,S4,S5,O1,O5,O6)
Mengoptimalkan pengelolaan serta menambah jumlah produksi bertujuan untuk meningkatkan hasil produksi dan memperluas pangsa pasar dengan tujuan meningkatkan pendapatan bisnis Kedai Kopi.
- Memanfaatkan teknologi serta bekerjasama dengan pelanggan tetap yang ada untuk memperluas pasar. (S3,S4,S5,O2,O3,O4)
Memanfaatkan teknologi informasi bertujuan untuk lebih memperluas pemasaran serta berkerja sama dengan pelanggan tetap untuk memperluas pasar dengan cara menyebarkan melalui media sosial.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan dapat mengatasi ancaman yang ada menggunakan semua kekuatan yang ada, yaitu :

- Meingkatkan kualitas produk dan mempertahankan ciri khas dari cita rasa produk yang dimiliki. (S2,S5,T1,T3)

Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan ciri khas cita rasa produk yang dimiliki dengan cara tidak menambah atau mengurangi yang telah ada di minuman kopi tersebut.

- b. Melakukan peninjauan terhadap produk dan bekerjasama dengan pihak-pihak yang melakukan pengadaan perizinan. (S2,T2)

Dengan adanya kerjasama dengan pihak-pihak tertentu maka akan memudahkan dalam pengadaan perizinan seperti mengurus Surat Izin Tempat Usaha (SITU).

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi pengembangan bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan dapat meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada, yaitu:

- a. Melakukan kerja sama dengan pelanggan tetap untuk memperluas area parkir dan lebih kreatif dalam produk. (W1,W2,O1,O2,O3)

Dengan adanya kerjasama dengan pelanggan tetap yang memberi masukan untuk area parkir dan kreatif dalam produk.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

- a. Pengadaan inovasi dalam produk agar produk memiliki daya tarik yang kuat. (W2,T1)

Dengan cara melakukan atau mencari inovasi baru seperti jenis kopi yang jarang ada di Kedai Kopi lainnya.

- b. Pengadaan kerja sama dengan beberapa pengusaha untuk memperluas area parkir. (W1,T1)

Dengan adanya jaringan dengan beberapa pengusaha bisa mendapatkan masukan untuk area parkir.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis kelayakan Bisnis Kedai Kopi Atmosfer di Kota Tarakan dapat disimpulkan bahwa BCR (*Benefit Cost Of Ratio*) sebesar 1,20, FRR (*Financial Rate Of Return*) sebesar 16,66%, PBP (*Payback Period*) sebesar 6. Dapat disimpulkan bahwa bisnis Kedai Kopi Atmosfer di kota Tarakan berdasarkan kriteria uji kelayakan BCR, FRR, dan PBP layak untuk dijalankan. Dari analisis situasi di dapatkan bahwa strategi yang digunakan dalam pengembangan bisnis tersebut yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan penetapan strategi agresif yang diartikan menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk merebut peluang yang ada secara maksimal

DAFTAR PUSTAKA

- Arief Bintoro. 2014. "Studi Kelayakan Produk Baru: Ban 12.00 R24 di PT GTR". Jurnal PASTI Volume VIII No 1, 122-141
- Arthur J Keown, Jhon D Marthin, J William Petty, David F Scott Jr. (2011). "Manajemen Keuangan". PT Indeks, Jakarta
- Fred R. David, 2013, "Strategic Management Concept and Cases", Fourteen Edition, Pearson, Essex, England.
- Freddy Rangkuti. (2012). "Studi Kelayakan Bisnis dan Investasi", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Harrison, Jeffrey P. 2010. "Essentials of Strategic Planning in Healthcare", Health Administration Press.
- Kasmir, dan Jakfar. 2007. "Studi Kelayakan Bisnis". Edisi Kedua. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Muhamad Haris Maknun, Hartomo Soewardi, Ali Parkhan. 2017. "Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang Laboratorium Klinik Kesehatan Patra Medica di Kabupaten Boyolali". Teknoin Jurnal Teknologi Industri Vol 23 No 2 Juni.
- Reza Fiqhi Lazuardi, Lisy Fitria, Abu Bakar, (2014), "Analisis Kelayakan Usaha Mobil Car Wash di Kota Bandung". Jurusan Teknik Industri Itenas No 03 Vol 01 Januari 2014 ISSN: 2338-5081