

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS KEDAI CANDU COFFEE DI KOTA PANGKALPINANG

Sariman
Rizal R. Manullang
Yunita Maharani

Management Program
STIE – IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstract : *Business is a series of economic activities that have an important role in meeting human needs. Business activities have an influence on the level of human life both individually and in social groups. Candu Coffee was established with the aim of providing service and convenience to consumers in enjoying free time and enjoying the dishes served by cafes by creating a more modern and aesthetically pleasing concept. This study aims to determine the business of the Pangkalpinang Opium Coffee shop. The author uses qualitative research methods, namely field research and library research, data collection methods by observation, interviews, and documentation sourced from primary data and secondary data. The conclusion from this study is that the cafe business at Candu Coffee is feasible to run by fulfilling the marketing mix requirements. The suggestion from this study is to reduce unfavorable comments from consumers, especially on portions and taste. In order for the cafe to get enough profit, the owner can increase the price a little more to increase revenue and cash calculations so that it is not too low and in accordance with the standard pricing. In order to attract the attention of visitors, the owner must be more critical in choosing and adding places or locations. The cafe should add facilities such as tables and chairs, lights that are bright enough to add to the aesthetics and beauty of the room.*

Keywords : *Business Feasibility, Marketing*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha, para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi bisnis yang kreatif dan inovatif agar mampu bersaing di tengah gelanggang persaingan bisnis yang semakin ketat dewasa ini. Seiring dengan berkembangnya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Masyarakat telah menjadi orang-orang dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya (Emil, 2012).

Coffee shop ialah tempat yang sangat mudah untuk

dijumpai di hampir setiap kota di Indonesia maupun dunia. Kebiasaan minum kopi untuk mengisi waktu luang di *coffee shop* bagi masyarakat Indonesia seakan sudah menjadi gaya hidup untuk berbagai kalangan. Saat ini *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, namun berbagai fasilitas juga seperti Wifi, TV, *live* musik, bahkan sampai layar lebar untuk menonton pertandingan sepakbola.

Coffee shop atau juga bisa disebut kedai kopi merupakan istilah bagi seseorang untuk menamai sebuah tempat usaha yang tidak hanya menjual kopi, tapi juga berbagai macam minuman panas atau dingin. Banyak dari kalangan mahasiswa maupun pekerja yang di sela-sela waktu senggangnya, digunakan untuk menghabiskan waktunya di warung, khususnya *coffee shop*. Baik itu sendiri maupun bersama teman. Saat ini *coffee shop* memang seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Namun, tempat yang dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi sosial tidak hanya *coffee shop*, ada juga kantin, taman kota, beranda masjid atau mushola, dan beberapa tempat yang dapat dijadikan ruang publik bagi masyarakat. Akan tetapi, *coffee shop* dirasa berbeda dan memiliki karakteristik tersendiri bagi setiap pengunjungnya dibandingkan dengan tempat-tempat ruang publik lainnya.

Candu coffee yang berada di Jl. Ahmad Yani kota Pangkalpinang adalah usaha yang bergerak di bidang industri makanan yang didirikan pada tahun 2022, telah berjalan dengan baik dan lancar sampai saat ini. Kedai “Candu Coffee” ini termasuk kedalam industri minuman berskala kecil, modal terbatas dan pegawai juga terbatas.

Dalam perjalanan bisnisnya, kedai ini tidak terlepas dengan berbagai masalah, dari keterbatasan pengetahuan pengelola sekaligus pemilik menyebabkan usaha yang dijalankan kurang berkembang. Namun, dengan banyaknya pesaing yang mendirikan usaha sejenis membuat Kedai Kopi ‘Candu Coffee’ harus tetap mampu menjaga eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan coffee sejenis lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan inovasi dan peluang baru agar dapat menaikkan pendapatan dan pangsa pasarnya. Untuk itu diperlukan suatu penelitian tentang studi kelayakan bisnis yang akan ditinjau dari berbagai aspek yang terkait. Pada penelitian ini, fokus peneliti adalah pada aspek pemasaran. Dimana sebuah usaha dikatakan layak apabila memenuhi syarat marketing mix yang meliputi *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. *Product* pada cafe ini memiliki banyak jenis minuman coffee.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Kelayakan Bisnis berdasarkan Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial pada Kedai Kopi ‘Candu Coffee’ di Kota Pangkalpinang.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode deskriptif dengan analisis data kualitatif. Pengertian kualitatif adalah bertujuan untuk memahami realitas sosial, yaitu melihat dunia dari apa adanya, bukan dunia yang seharusnya. Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan, dalam penelitian kualitatif harus memiliki bekal teori untuk menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data dan meneliti sejarah perkembangan. Metode penelitian kualitatif juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*). Mamik, (2015: 3).

Jenis Penelitian

Fauzi Arif Lubis, 2016, penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang berupaya mengumpulkan data-data lapangan didukung dengan berbagai informasi dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Sedangkan dilihat dari jenis informasi datanya, penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak dapat di uji dengan statistik. Adapun pelaksanaan penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang mempelajari secara mendalam terhadap suatu individu, Kelompok, institusi atau masyarakat tertentu tentang latar belakang, keadaan atau kondisi, faktor-faktor atau interaksi sosial yang terjadi didalamnya. Karena studi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam tentang Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Candu Coffee.

Selain penelitian lapangan, juga didukung dengan penelitian pustaka (*Library Research*) yang bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dengan bantuan materai, misalnya: buku, catatan, koran, dokumen dan referensi lainnya yang berkaitan dengan analisis kelayakan bisnis.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat gambaran dan informasi yang lebih jelas, lengkap, serta memungkinkan dan mudah bagi peneliti untuk melakukan penelitian observasi. Oleh karena itu, maka penulis menetapkan lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada pengelola usaha Candu Coffee di Jl. Ahmad Yani.

Subjek Penelitian

Menurut Suharsini, Arikunto, (2006: 145) subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Menurut Arikunto subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta di lapangan. Penentuan subjek penelitian dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan secara jelas dan mendalam. Penentuan subjek penelitian atau responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*.

Sesuai dengan penjelasan di atas, bentuk penelitian ini adalah kualitatif, Kendarso menjelaskan bahwa penelitian kualitatif tidak dimaksud untuk membuat generalisasi dari

hasil penelitian yang dilakukan sehingga subjek yang telah tercermin dalam fokus penelitian ditentukan secara sengaja. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif ini tidak dikenal adanya populasi dan sampel, subjek penelitian yang telah tercermin dalam fokus penelitian tidak ditentukan secara sengaja. Subjek penelitian yang akan menjadi informan yang akan berbagi informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Adapun informan yang akan menjadi subjek penelitian ini adalah pengelola pada usaha Candu Coffee.

Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland sebagaimana yang telah dikutip oleh Lexy. J. Moleong dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif, mengemukakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini jelas datanya dibagi ke dalam kata-kata dan tindakan, sumber data tertulis, foto dan statistic.

Sedangkan yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila menggunakan wawancara dalam mengumpulkan datanya maka sumber datanya disebut informan, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya adalah berupa benda, gerak, atau proses sesuatu. Apabila menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatanlah yang menjadi sumber datanya.

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sugiono, (2012: 225) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Penelitian menggunakan data ini untuk mendapatkan informasi langsung tentang data mengenai kelayakan bisnis usaha Candu Coffee yaitu dengan cara wawancara langsung kepada pengelola usaha Candu Coffee.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, not, sampai dokumen-dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah, dari berbagai organisasi, hasil-hasil studi, hasil survey dan sebagainya. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pengelola usaha Candu Coffee.

Analisis Data

Menurut Sugiono, (2012: 2), analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Pengertian teknik pengumpulan data menurut Arikunto adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, di mana cara tersebut menunjukkan pada suatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat dipertontonkan penggunaannya. Dalam hal pengumpulan data ini, penulis terjun langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data yang valid, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

2. Metode Wawancara (*Interview*)
3. Metode Dokumentasi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Dalam bagian ini peneliti akan menyampaikan terlebih dahulu Deskriptif Statistik. Teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi Ghozali (2018). Dalam bisnis, deskriptif statistik dapat membantu perusahaan untuk memahami risiko dan mencari solusi bagaimana cara menghindarinya.

Adapun deskriptif statistik dalam penelitian diawali dengan deskripsi terkait dengan demografi responden, dimana setiap parameternya merupakan hasil dari observasi atas lokus penelitian dan peneliti menggunakan aplikasi statistik *JASP;Universiteit van Amsterdam*.

Tabel 1
Deskriptif Statistik Domisili dan Jenis Kelamin Responden

Frequencies for Jenis kelamin					
Domisili	Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Kota	Laki-laki	1	50.000	50.000	50.000
	Perempuan	1	50.000	50.000	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		2	100.000		
Pangkalpinang	Laki-laki	58	59.184	59.184	59.184
	Perempuan	40	40.816	40.816	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		98	100.000		
Toboali	Laki-laki	0	0.000	0.000	0.000
	Perempuan	1	100.000	100.000	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		1	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 1 menjelaskan bahwa total dari sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden yang terdiri dari 59 pria dan 42 wanita. Adapun responden berjenis kelamin pria memiliki 59,18% berdomisili diKota Pangkalpinang, sementara untuk responden berjenis kelamin wanita memiliki 40,81% berdomisili diKota Pangkalpinang. Terdapat keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa responden tidak hanya berasal dari Kota Pangkalpinang melainkan ada responden pria dan wanita memiliki 50% berdomisili diKota Koba dan ada responden wanita memiliki 100% berdomisili diKota Toboali. Ditinjau melalui tabel diatas responden didominasi oleh yang berjenis kelamin pria.

Tabel 2
Deskriptif Statistik Tahun kelahiran Responden

Frequencies for Tahun kelahiran anda				
Tahun kelahiran anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generasi X kisaran 1965-1980	1	0.990	1.000	1.000
Generasi Y kisaran 1981-1996	2	1.980	2.000	3.000
Generasi Z kisaran 1997-2012	97	96.040	97.000	100.000
Missing	1	0.990		
Total	101	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 2 diatas menjelaskan bahwa dari total responden sebesar 101, responden didominasi oleh Generasi Z sebesar 96,04%, yang diikuti dengan Generasi Y sebanyak 1,98%, dan Generasi X sebanyak 0,99%.

Generasi Z merupakan penduduk yang lahir kisaran Tahun 1997-2012 Generasi ini tumbuh dewasa dalam era teknologi digital dan memiliki akses ke informasi lebih dari generasi sebelumnya. Sesuai dengan target dari peneliti yaitu studi kasus pada Generasi Z diKota Pangkalpinang.

Tabel 3
Deskriptif Statistik Media Sosial dan Generasi Responden

Frequencies for Pilihan sosial media yang aktif berdasarkan preferensi anda					
Tahun kelahiran anda	Pilihan sosial media yang aktif berdasarkan preferensi anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Generasi X kisaran 1965-1980	Facebook	1	100.000	100.000	100.000
	Instagram	0	0.000	0.000	100.000
	Tiktok	0	0.000	0.000	100.000
	WhatsApp	0	0.000	0.000	100.000
	Youtube	0	0.000	0.000	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		1	100.000		
Generasi Y kisaran 1981-1996	Facebook	0	0.000	0.000	0.000
	Instagram	1	50.000	50.000	50.000
	Tiktok	0	0.000	0.000	50.000
	WhatsApp	1	50.000	50.000	100.000
	Youtube	0	0.000	0.000	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		2	100.000		
Generasi Z kisaran 1997-2012	Facebook	2	2.062	2.062	2.062
	Instagram	55	56.701	56.701	58.763
	Tiktok	25	25.773	25.773	84.536
	WhatsApp	12	12.371	12.371	96.907
	Youtube	3	3.093	3.093	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		97	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 3 diatas menjelaskan bahwa dari total responden sebesar 101 terdapat pilihan sosial media yang aktif di genarzi X hanya facebook saja dengan persentase 100%, untuk di Generasi Y terdapat dua pilihan diantaranya 50% instagram dan 50% whatsapp, dan di Generasi Z terdapat 57% instagram, 26% tiktok, 12% whatsapp, 3% youtube, dan yang terakhir 2% facebook.

Tabel 4
Deskriptif Statistik Jenis Kelamin dan Profesi Responden

Frequencies for Profesi/pekerjaan anda					
Jenis kelamin	Profesi/pekerjaan anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	Guru/Dosen	1	1.695	1.887	1.887
	Karyawan/karyawati	15	25.424	28.302	30.189
	Pelajar	31	52.842	58.491	86.679
	Polisi	1	1.695	1.887	90.566
	Wiraswasta	5	8.475	9.434	100.000
	Missing	0	0.000		
Total		59	100.000		
Perempuan	Guru/Dosen	0	0.000	0.000	0.000
	Karyawan/karyawati	5	11.905	13.158	13.158
	Pelajar	32	76.190	84.211	97.368
	Polisi	0	0.000	0.000	97.368
	Wiraswasta	1	2.381	2.632	100.000
	Missing	4	9.524		
Total		42	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 4 diatas menjelaskan bahwa dari total responden sebesar 101 responden laki-laki terdiri dari 59 responden, dengan profesi paling besar ada di pelajar dengan 53%, dilanjutkan dengan karyawan sebesar 25%, wiraswasta 8%, ada keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan untuk profesi polisi dan juga guru memiliki presentase yang sama sebesar 1%. Dan ada missing sebesar 10% di responden pria.

Untuk responden wanita terdiri dari 42, didominasi juga dengan pelajar sebesar 76%, diikuti dengan karyawati sebesar 12%, wiraswasta sebesar 2%, dan untuk missingnya sebesar 9%.

Tabel 5
Deskriptif Statistik Portal Market Online dan Jenis Kelamin Responden

Frequencies for Portal market online pilihan anda					
Jenis kelamin	Portal market online pilihan anda	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	Bukalapak	1	1.695	1.724	1.724
	Lazada	2	3.390	3.448	5.172
	Shopee	46	77.966	79.310	84.483
	Tokopedia	9	15.254	15.517	100.000
	Missing	1	1.695		
	Total	59	100.000		
Perempuan	Bukalapak	0	0.000	0.000	0.000
	Lazada	1	2.381	2.381	2.381
	Shopee	37	88.095	88.095	90.476
	Tokopedia	4	9.524	9.524	100.000
	Missing	0	0.000		
	Total	42	100.000		

Sumber: Data diolah peneliti dengan *JASP;Universiteit van Amsterdam*

Tabel 5.5 diatas menjelaskan bahwa total dari sampel dalam penelitian ini adalah 101 responden yang terdiri dari 59 pria dengan pilihan market online terbesar adalah shopee sebesar 78%, tokopedia 15%, lazada 3%, bukalapak 1%, adapun missing sebesar 1%.

Untuk responden wanita terdiri dari 42 wanita dengan pilihan market online terbesar sama dengan pria, shopee menjadi pilihan dengan persentase 88%, kemudian tokopedia 9%, dan lazada 2%. Terdapat keunikan dari tabel diatas yang menjelaskan bahwa tidak ada missing untuk responden wanita.

Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Candu Coffee

Aspek Pasar dan Pemasaran berperan untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Atau dengan kata lain seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *market share* yang dikuasai oleh para pesaing.

Perspektif Finansial

Analisis aspek keuangan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan investasi dan biaya operasional yang dibutuhkan oleh kedai kopi Candu untuk mendirikan serta menjalankan usahanya. Dalam hal ini, aspek finansial berperan untuk menilai kelayakan *Candu Coffee*.

Analisis Biaya

Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal yang harus dikeluarkan oleh kedai kopi Candu sebagai investasi yang diharapkan dapat memberikan keuntungan dimasa yang akan datang.

Biaya investasi yang telah dikeluarkan oleh kedai kopi ini untuk mendirikan dan mengoperasikan usaha adalah senilai Rp 7.061.000, biaya tersebut digunakan untuk pembelian alat-alat produksi, biaya operasional/modal kerja.

Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan seluruh biaya yang wajib dikeluarkan oleh kedai *candu coffee* baik saat kedai sedang beroperasi ataupun tidak beroperasi dengan nilai yang sama. Berikut ini biaya tetap yang ditanggung oleh kedai *candu coffee*:

Biaya Sewa

Biaya sewa yang ditanggung *kedai candu coffee* perbulan selama periode september-desember sebagai berikut:

Tabel 7

**Biaya Sewa Kedai Candu Coffee
Periode September-Desember**

No	Bulan	Biaya Perbulan
1	September	750.000
2	Oktober	750.000
3	November	750.000
4	Desember	750.000
Jumlah		3.000.000

Sumber : Owner Kedai Candu Coffee

Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yang ditanggung *Candu coffee* perbulan selama periode september-desember sebagai berikut:

Tabel 8

**Biaya Bahan Baku Kedai Candu Coffee
Periode September-Desember**

No	Bulan	Biaya
1	September	2.434.000
2	Oktober	1.518.000
3	November	1.988.000
4	Desember	990.000
Jumlah		6.930.000

Analisis Penerimaan dan Pengeluaran

Analisis Penerimaan Kas

Penerimaan *Kedai Candu Coffee* adalah jumlah uang yang diperoleh dari menjual minuman dan makanan yang ada di *café* tersebut. Berikut ini tabel rincian penerimaan *Kedai Candu Coffee* selama periode September-Desember :

Tabel 9

**Biaya Penerimaan Kedai Candu Coffee
Periode September-Desember**

No	Bulan	Penerimaan
1	September	6.226.000
2	Oktober	4.045.000
3	November	5.881.000
4	Desember	2.509.000
Jumlah		18.661.000

Sumber : Owner Kedai Candu Coffee

Dari tabel diatas terlihat penerimaan *Kedai Candu Coffee* dari bulan september - desember. Pada tahun 2022 *Kedai Candu Coffee* menerima pendapatan penjualan dengan berbagai jenis dan harga yang bervariasi dengan total penerimaan Rp 18.661.000. Dalam analisis ini akan terlihat pola penerimaan kas dari bulan ke bulan untuk mendapatkan wawasan mengenai performa keuangan kedai kopi tersebut:

- a) Penerimaan kas pada bulan September. Pada bulan tersebut, penerimaan kas sebesar 6.226.000. Hal ini menunjukkan bahwa bulan September memiliki penerimaan kas yang cukup tinggi, mungkin karena ada peningkatan jumlah pelanggan atau ada kegiatan promosi atau acara tertentu yang meningkatkan penjualan.
- b) Pada bulan Oktober, penerimaan kas menurun menjadi 4.045.000. Penurunan ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti musim atau perubahan tren konsumen. Pada bulan November, penerimaan kas meningkat kembali menjadi 5.881.000. Peningkatan ini mungkin terjadi karena adanya liburan atau peristiwa khusus pada bulan tersebut yang meningkatkan kunjungan pelanggan.
- c) Namun, pada bulan Desember, penerimaan kas turun drastis menjadi 2.509.000. Penurunan ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti liburan akhir tahun, cuaca buruk, atau perubahan preferensi pelanggan. Penerimaan kas yang rendah pada bulan Desember memerlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami penyebabnya dan mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang dapat diambil. Selanjutnya peneliti dapat menganalisis kontribusi penerimaan kas pada total penerimaan selama empat bulan tersebut. Dari data yang diberikan, kita dapat menghitung persentase penerimaan kas bulanan terhadap total penerimaan.
- d) Persentase penerimaan kas pada bulan September adalah 33,34%, Oktober adalah 21,65%, November adalah 31,46%, dan Desember adalah 13,55%. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa bulan September dan November memiliki kontribusi penerimaan kas yang lebih tinggi terhadap total penerimaan kas selama empat bulan tersebut.

Analisis ini memberikan gambaran umum mengenai pola penerimaan kas pada kedai kopi selama empat bulan tersebut. Namun, untuk mendapatkan informasi yang lebih komprehensif, perlu dilakukan analisis lebih lanjut dengan mengaitkan data ini dengan faktor-faktor lain, seperti biaya operasional, jumlah pelanggan, dan kegiatan promosi yang dilakukan pada setiap bulan.

1. Analisis Pengeluaran

Pada tabel dibawah ini terlihat alokasi biaya pengeluaran kedai *candu coffee* selama periode september - desember :

Tabel 10
Biaya Pengeluaran Kedai Candu Coffee
Periode September-Desember

No	Bulan	Penerimaan
1	September	4.461.000
2	Oktober	3.189.000
3	November	4.405.000
4	Desember	1.200.000
Jumlah		13.255.000

Dalam konteks studi kelayakan bisnis, analisis pengeluaran sangat penting untuk mengevaluasi keuangan dan keberlanjutan operasional dari suatu usaha, termasuk Kedai Candu Coffee di Kota Pangkalpinang. Dalam analisis ini, peneliti akan memeriksa data pengeluaran Kedai Candu Coffee selama empat bulan, yaitu September, Oktober, November, dan Desember. Analisis ini akan membantu dalam rangka memahami pola pengeluaran dan mengidentifikasi area di mana penghematan dapat dilakukan. Berdasarkan data yang diberikan, total pengeluaran Kedai Candu Coffee selama empat bulan tersebut adalah sebesar 13.255.000.

Selanjutnya, kita dapat menganalisis kontribusi pengeluaran pada total pengeluaran selama empat bulan tersebut. Dari data yang diberikan, kita dapat menghitung persentase pengeluaran bulanan terhadap total pengeluaran.

Persentase pengeluaran pada bulan September adalah 33,67%, Oktober adalah 24,04%, November adalah 33,15%, dan Desember adalah 9,04%. Dengan demikian, kita dapat melihat bahwa bulan September dan November memiliki kontribusi pengeluaran yang lebih tinggi terhadap total pengeluaran selama empat bulan tersebut.

2. Pendapatan/ Nilai Penjualan

Perhitungan laba bersih dan proyeksi laba bersih dapat dihitung apabila telah mengetahui nilai penjualan per bulan yang didapatkan dari jumlah produk terjual per bulan dikalikan dengan harga jual masing-masing produk. Analisis nilai penjualan yang dilakukan oleh penulis adalah pendapatan pada bulan pertama produksi. Pada bulan pertama, nilai penjualan kedai kopi Candu mencapai Rp 6.226.000. Asumsi pertumbuhan pendapatan per bulan kedai kopi Candu dihitung dengan proyeksi pertumbuhan per bulan sebesar 4%, pada bulan ke-2 produksi, nilai penjualan kedai kopi Candu diproyeksikan sebesar Rp 4.045.000 dan pada bulan ke-3 pendapatan kedai kopi Candu meningkat menjadi Rp 5.881.000.

3. Perolehan laba dan Proyeksi Perolehan Laba

Perolehan laba terhitung dari bulan pertama dan kedua usaha sedangkan proyeksi perolehan laba dihitung dari asumsi pendapatan di bulan ke-1 sampai bulan ke-4. Berikut adalah proyeksi perolehan laba kedai kopi Candu.

Tabel 11
Prolehan Laba dan Proyeksi Laba

BULAN	PENGELUARAN	PENDAPATAN	LABA
September 2022	Rp. 4.461.000	Rp. 6.226.000	Rp. 1.765.000
Oktober 2022	Rp. 3.189.000	Rp. 4.045.000	Rp. 856.000
November 2022	Rp. 4.405.000	Rp. 5.881.000	Rp. 1.476.000
December 2022	Rp. 1.200.000	Rp. 2.509.000	Rp. 1.309.000

Sumber: Candu Coffee

Biaya Penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh kedai kopi Candu, karena penyusutan nilai dari aset yang dimiliki yang dihitung dari nilai aset dibagi dengan umur ekonomis aset tersebut. Asumsi umur ekonomis dari aset dalam penelitian ini adalah 4 bulan. Total biaya penyusutan atau pengeluaran aset

yang dimiliki kedai kopi Candu sebesar Rp. 13.255.000. Sedangkan pendapatan yang didapat oleh kedai kopi Candu ini selama 4 bulan sebesar Rp. 18.661.000. Jadi pendapatan laba "Candu Coffee" yang diperoleh dari 4 bulan adalah sebesar Rp.5.406.000.

4. Pembahasan

Studi kelayakan bisnis adalah langkah penting dalam mengevaluasi apakah suatu usaha, seperti Kedai Candu Coffee, memiliki potensi untuk berhasil dan berkelanjutan. Untuk mendukung studi kelayakan bisnis yang berkualitas, diperlukan analisis yang komprehensif terhadap penerimaan kas, pengeluaran, serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha tersebut. Berikut ini adalah analisis yang mencakup data penerimaan kas, pengeluaran, serta faktor-faktor terkait lainnya.

5. Analisis Penerimaan Kas

Berdasarkan data penerimaan kas selama empat bulan, yaitu September, Oktober, November, dan Desember, terdapat tren peningkatan penerimaan kas dari bulan ke bulan. Penerimaan kas total selama periode tersebut adalah sebesar 18.661.000. Peningkatan penerimaan kas menunjukkan adanya pertumbuhan dalam penjualan Kedai Candu Coffee. Ini bisa menandakan bahwa usaha ini mampu menarik pelanggan, meningkatkan popularitasnya, atau menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Namun, analisis lebih lanjut perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pertumbuhan ini berkelanjutan dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor sementara.

6. Analisis Pengeluaran

Pengeluaran merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis. Berdasarkan data pengeluaran selama empat bulan tersebut, pengeluaran total adalah sebesar 13.255.000. Pengeluaran terbagi menjadi beberapa kategori, antara lain biaya sewa dan biaya bahan baku. Biaya sewa selama empat bulan adalah konstan sebesar 750.000 per bulan, sementara biaya bahan baku bervariasi dari bulan ke bulan. Biaya bahan baku total selama periode tersebut adalah sebesar 6.930.000. Analisis ini mengindikasikan bahwa biaya operasional Kedai Candu Coffee masih terkendali dan stabil. Namun, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut mengenai efisiensi pengeluaran, terutama dalam mengelola biaya bahan baku. Pengeluaran dapat dioptimalkan dengan mencari sumber bahan baku yang lebih murah atau mempertimbangkan strategi pengadaan yang lebih efisien.

7. Analisis Keuntungan

Untuk mengevaluasi keuntungan bisnis, kita perlu membandingkan penerimaan kas dengan pengeluaran selama periode yang sama. Selama empat bulan tersebut, keuntungan yang diperoleh adalah selisih antara penerimaan kas dan pengeluaran. Keuntungan total yang diperoleh selama periode tersebut adalah sebesar 5.406.000. Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Candu Coffee masih mampu menghasilkan keuntungan yang positif. Namun, perlu dicatat bahwa analisis ini belum mencakup biaya operasional lainnya, seperti gaji karyawan, biaya utilitas, atau biaya pemasaran. Untuk evaluasi yang lebih komprehensif, faktor-faktor ini perlu diperhitungkan.

8. Analisis Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah indikator penting dalam mengevaluasi profitabilitas bisnis. Margin keuntungan dapat dihitung dengan membagi keuntungan bersih dengan penerimaan kas. Dalam hal ini, margin keuntungan selama periode tersebut adalah sebesar 28,95%. Angka ini menunjukkan bahwa Kedai Candu Coffee berhasil mempertahankan sebagian besar penerimaan kas sebagai

keuntungan bersih. Namun, perlu dicatat bahwa margin keuntungan ini belum mencakup biaya operasional lainnya, seperti yang telah disebutkan sebelumnya.

Perspektif Pemasaran Strategi Bauran Pemasaran Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Produk yang diperjual belikan oleh *Candu coffee* adalah minuman. Produk minuman utama kedai kopi *Candu* adalah minuman yang berbahan dasar kopi yang dikembangkan menjadi berbagai macam minuman seperti kopi susu kekinian yang banyak digemari oleh konsumen kalangan muda. Selain itu ada pula minuman *non coffee* dengan berbagai macam varian rasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak bisa minum kopi.

Keberagaman produk minuman ini juga dilakukan oleh pesaing, namun yang menjadi keunggulan kedai kopi *Candu* adalah terdapat minuman *Coffee* yang beraneka varian rasa yang tidak dimiliki pesaing.

a) *Consumer*

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan (Dewi, 2013). *Candu coffee* memiliki jumlah konsumen yang relatif tinggi setiap harinya. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi *Candu coffee* mampu melayani 20-50 konsumen setiap harinya. Berdasarkan hal tersebut pengembangan usaha *cafe* ini layak di kembangkan karena tempat yang sekarang ini belum terlalu luas.

b) *Competition*

Tingkat persaingan kedai *coffee* di Kota Pangkalpinang relatif besar. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya *café* yang ada. Namun hal ini tidak menjadi penghalang bagi *café* *Candu coffee* untuk dikembangkan, mengingat banyaknya konsumen yang senang dengan tempat tongkrongan khususnya di *café-café*, dengan menambah wifi, serta promo-promo lainnya untuk menarik konsumen datang.

c) *Price*

Harga yang ditetapkan kedai kopi *Candu* ini sangat *reasonable* sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan berkisar antara Rp. 10.000 – Rp. 18.000. Harga yang ditetapkan ini sangat terjangkau dan lebih murah dari para pesaingnya dengan kualitas produk yang mampu bersaing.

d) *Place*

Kedai kopi *Candu* memilih tempat yang sangat strategis dan dekat dengan konsumen dengan segmen pasar yang menjadi sasaran usaha. Kedai kopi *Candu* ini berlokasi di Jl. Ahmad Yani. Meski pada lokasi tersebut terdapat banyak pesaing, kedai kopi *Candu* tetap percaya diri karena konsep yang diusung sangat kekinian dengan nuansa industrial tropis yang saat ini sedang sangat digemari oleh masyarakat muda. Hal ini tentu menjadi keunggulan tersendiri bagi kedai kopi *Candu* yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

e) *Promotion*

Menurut Philip Kotler distribusi merupakan sekumpulan organisasi yang membuat sebuah proses kegiatan penyaluran suatu barang atau jasa untuk dipakai atau dikonsumsi oleh para konsumen. Dalam perspektif islam mendistribusikan produk dapat dilakukan dimana saja selagi lokasi tersebut halal dan jauh dari masalah persengketaan (Hamdi, 2017). Sosial media seperti Instagram, WhatsApp, Facebook dan lain-lain merupakan salah satu platform yang digunakan oleh *café*

candu coffee dalam mendistribusikan produknya. Hal tersebut merupakan cara-cara yang digunakan *café candu coffee* untuk menarik konsumen.

Analisis Potensi Pasar

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, tren minum kopi di kedai kopi saat ini telah menjadi kebiasaan baru dan menjadi gaya hidup bagi masyarakat terutama kawula muda dari pelajar SLTA sederajat, Mahasiswa dan karyawan kantor. Dengan banyaknya kedai kopi di Pangkalpinang memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk membuat usaha kedai kopi *Candu Coffee* dapat terus tumbuh dan berkembang.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar pada usaha kedai kopi *Candu Coffee* dibagi menjadi tiga segmentasi, yaitu segmentasi demografis, geografis dan perilaku. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari kelompok usia 17-20 tahun, pendidikan terdiri dari pelajar SMA sederajat dan mahasiswa perkotaan dan pekerjaan yang terdiri karyawan kantor dan pegawai negeri sipil. Segmentasi berdasarkan geografis diambil dari lokasi kedai kopi *Candu* yang berada ditengah kota yang dikelilingi oleh sekolah, kampus besar, dan perkantoran. Selain itu, lokasi kedai kopi sangat mudah diakses karena berada di jalan penghubung antara jalan besar Jl. Ahmad Yani & Jl. Baru. Segmentasi berdasarkan perilaku dilihat dari konsumen yang menyukai tempat dengan konsep yang *cozy* dan *instagramable*. Selain itu beberapa konsumen sangat menyukai kopi, ada pula yang tidak membutuhkan terlalu banyak kafein dan konsumen yang bahkan tidak membutuhkan kopi. Oleh karena itu kedai kopi *Candu* ini tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, tetapi ada pula minuman kopi susu kekinian dan minuman selain kopi dengan varian rasa yang beragam untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

2. Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka target pasar yang menjadi sasaran kedai kopi *Candu* adalah pelajar, mahasiswa dan pekerja kantor yang membutuhkan tempat untuk bersantai, berkumpul, serta *working space* untuk mengerjakan tugas dan menyelesaikan pekerjaan kantor yang nyaman dengan berbagai varian menu yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ini menunjukkan kedai kopi *Candu* memiliki konsentrasi yang jelas dengan sasaran pasar yang dapat berkembang.

3. Penentuan Posisi

Menurut Philip Kotler penentuan posisi adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Kedai kopi *Candu* memposisikan diri sebagai kedai kopi yang memiliki tempat unik dan *instagramable* dengan menu yang menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan harga yang *reasonable* sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini selaras dengan ulasan konsumen kedai kopi *Candu* di media sosial instagram yang menyebutkan bahwa kedai kopi *Candu* adalah kedai kopi yang memiliki tempat yang unik, nyaman dan *instagramable* dengan harga menu yang cukup murah.

4. Pangsa Pasar

Menurut Sofyan Assauri pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Dalam mengukur pangsa pasar pada usaha kedai kopi *Candu*, peneliti menggunakan jenis pangsa pasar volume yang dihitung berdasarkan data penjualan yang mengacu pada jumlah unit atau produk. Total keseluruhan penjualan pada industri kedai kopi adalah 279 cup dalam satu bulan yang dihitung dari total penjualan kedai kopi *Candu* dan dua pesaingnya yaitu Kaur

Cafe dan Warkop Ropang. Pada persaingan pasar ini, kedai kopi Candu menguasai pangsa pasar sebesar 36%. Nilai ini lebih besar dari pangsa pasar Kaur Cafe yaitu 23%, namun lebih kecil dari pangsa pasar Warkop Ropang yaitu 41%. Meskipun kedai kopi Candu tidak menjadi penguasa pangsa pasar, namun performanya sudah cukup bagus dan dapat meningkat dengan strategi pemasaran yang dilakukan.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan tentang analisis kelayakan bisnis pada usaha kedai kopi Candu yang ditinjau dari tiga aspek, yaitu:

1. Ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, usaha kedai kopi Candu dikatakan layak karena memiliki potensi pasar yang cukup besar yang dapat dimanfaatkan dengan strategi bauran pemasaran yang sangat matang demi menjawab kebutuhan dan selera dari konsumen yang menjadi target pasar walaupun dilihat dari jumlah kedai kopi yang sudah lumayan banyak namun kedai kopi Candu mampu bersaing dan peningkatan penjualan produk selalu meningkat. Dan untuk strategi pemasarannya, Candu Coffee mampu menciptakan produk yang kreatif, memberikan harga yang cukup terjangkau, serta melakukan promosi yang baik.
2. Ditinjau dari aspek teknis dan teknologi, usaha kedai kopi Candu dikatakan layak karena lokasi usaha berada ditengah kota dan pemilihan teknologi yang digunakan telah sesuai dengan beragam produk yang dihasilkan untuk memenuhi skala produksi.
3. Ditinjau dari aspek keuangan, semua nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa usaha kedai kopi Candu layak untuk dijalankan.

Saran

Setelah menarik kesimpulan dari penilaian kelayakan bisnis usaha kedai kopi Candu, penulis merekomendasikan beberapa saran yaitu:

1. Kedai kopi Candu sebaiknya lebih memperhatikan lagi jambuka dan tutup usaha sesuai dengan izin yang berlaku agar tidak menimbulkan keramaian yang dapat mengganggu masyarakat sekitar.
2. Berkaitan dengan aspek keuangan, informasi yang diperoleh peneliti hanya dari catatan sederhana aplikasi kasir dan wawancara langsung. Oleh karena itu sebaiknya kedai kopi Candu melakukan laporan keuangan seperti laporan arus kas dan laporan laba rugi agar memudahkan pemilik usaha dalam memantau keadaan keuangan usaha.
3. Bagi peneliti diharapkan selanjutnya dari penelitian ini adalah untuk mengurangi komentar tidak baik dari konsumen, terutama pada porsi dan rasa. Agar cafe mendapatkan keuntungan yang cukup, pemilik bisa menaikkan harga sedikit lagi untuk menambah pendapatan dan perhitungan kas agar tidak terlalu rendah dan sesuai dengan standar penetapan harga. Agar bisa menarik perhatian pengunjung, pemilik harus lebih kritis dalam hal memilih dan menambah tempat atau lokasi. Pihak cafe sebaiknya menambah fasilitas seperti lampu yang cukup terang untuk menambah estetika dan keindahan lokasi dan diharapkan kedai kopi Candu dapat selalu memberikan inofasi dan menu-menu terbaru agar bisa membuat pelanggannya merasa senang dan penasaran dengan rasa-rasa yang telah disediakan, dan tidak membuat pelanggan merasa bosan dengan menyunya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- (1) Arif, Muhammad, 2015, *Pengantar Bisnis*, Medan: FEBI UIN-SU Press
- (2) Bi Rahmadi, Nur Ahmadi, 2016, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press
- (3) Bungin, M. Burhan, 2007, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- (4) Echols, J. M., & Shadily, H. (2019). *Kamus Inggris Indonesia*.
- (5) Harahap, Sunarji, 2018, *Studi Kelaakan Bisnis Pendekatan Integratif*, Medan: FEBI UIN-SUPress
- (6) Hasibuan, M.S., & Hasibuan, H.M.S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- (7) Jhon Suprihanto, 2010, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty Jogja
- (8) Juliandi, Azuar, et al, 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Medan: UMSU Press
- (9) Kasmir dan Jakfar. 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi II, Cetakan Keempat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- (10) Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi XIII. Jakarta: Erlangga.
- (11) Lupiyoadi, dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- (12) Lucey, T., & Lucey, T. (2004). *Management Information Systems*. Cengage Learning EMEA.
- (13) Mamik, 2015, *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publisher
- (14) Shinta Lestari, Deara. DKK, (2020). *Good Governance*. Cijerah: CV Media Sains Indonesia.
- (15) (2020) *Teori Organisasi: Konsep Dan Implementasinya*. Cijerah: CV Media Sains Indonesia

Jurnal

- (1) Hidayat, R., & Wijaya, C. (2017). *Ayat-ayat alquran tentang manajemen pendidikan islam*.
- (2) Hutagaol, Vici Kristina. 2004. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Minuman Kopi di Potluck a Coffee Bar and Librarya Universitas Padjajaran*. Bandung. Tidak dipublikasikan
- (3) Imsar. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan" dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 1((2): 46, 2018
- (4) Luthfia, Widha Emil. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Kofisyop tembalang". Skripsi. Semarang. Universitas Diponegoro. Diakses pada 4 Desember 2017.
- (5) Ramayulis, R. (2009). *Ilmu Pendidikan Islam*. Kalam Mulia
- (6) Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.