

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian mengenai layak atau tidak layak nya suatu rencana bisnis untuk dijalankan dengan mempertimbangkan kemungkinan resiko yang akan ditimbulkan dan keuntungan yang akan didapatkan, sedangkan dalam buku Sobana (2018:27), studi kelayakan bisnis juga sering disebut studi kelayakan proyek, yaitu penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilaksanakan dengan berhasil. Proyek mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang atau jasa) yang baru ke dalam suatu produk yang sudah ada.

Ide bisnis memiliki bermacam-macam bentuk, antara lain:

1. Pendirian usaha baru.
2. Pengembangan usaha yang sudah ada, seperti merger, penambahan permodalan, pengganti teknologi, pembukaan baru cabang perwakilan dan sebagainya.
3. Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:12) beberapa tujuan dalam studi kelayakan bisnis diantaranya adalah:

1. Menghindari Risiko Kerugian

Dalam hal ini, bertujuan untuk meminimalisir risiko kerugian pada masa mendatang, sebab pada masa mendatang terdapat keadaan yang tidak pasti. Keadaan ini dapat diperkirakan ataupun terjadi sendirinya.

2. Memudahkan Perencanaan

Kita bisa memperkirakan sesuatu yang dapat terjadi pada masa mendatang, dengan begitu maka akan lebih mudah untuk kita dalam melakukan perencanaan. Perencanaan itu sendiri meliputi jumlah modal yang diperlukan, waktu pelaksanaan, lokasi, cara pelaksanaan, besarnya keuntungan serta bagaimana pengawasan bila terjadi penyimpangan.

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya rencana yang tersusun, dapat membuat proses bisnis menjadi mudah. Para pelaku bisnis ini mempunyai petunjuk yang harus dikerjakan. Lalu pengerjaan bisnis bisa digerakkan secara terencana, sehingga tujuan bisa akurat dengan rencana yang telah dibuat. Rencana yang dibuat akan dijadikan sebagai acuan pada saat pengerjaan setiap tahap berikutnya.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan pelaksanaan yang sesuai dengan rencana yang telah disusun, maka pengawasan terhadap proses bisnis menjadi lebih mudah. Pengawasan dilakukan, agar pelaksanaan usaha tetap sesuai dengan apa yang telah direncanakan sehingga bisnis dapat berjalan dengan baik dan benar.

5. Memudahkan Pengendalian

Bertujuan untuk mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang keluar dari zona yang seharusnya, sehingga dapat terwujudnya tujuan dari suatu perusahaan.

Manfaat studi kelayakan bisnis (Umar, 2020:19) adalah:

a. Pihak Investor

Calon investor memiliki kepentingan langsung terhadap keuntungan yang akan diperoleh, serta jaminan keselamatan atas modal yang ditanamkannya.

b. Pihak Kreditor

Pihak bank sebagai pemberi pinjaman perlu mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, misalnya mengenai bonafiditas dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan.

c. Pihak Manajemen

Pihak manajemen perlu mempelajari studi kelayakan bisnis yang dibuat, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, serta rencana pendanaan dari investor dan kreditor.

d. Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Penyusunan studi kelayakan bisnis yang memperhatikan dan membantu kebijakan pemerintah akan diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi dan keringanan lain.

e. Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis perlu juga dianalisis manfaat yang akan didapat dan biaya yang akan ditimbulkan terhadap perekonomian nasional.

Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan dalam sebuah studi kelayakan suatu usaha. Masing-masing dari aspek tersebut akan saling berkaitan satu sama lain. Secara umum, aspek yang perlu dilakukan untuk studi kelayakan adalah:

1. Aspek Hukum

Dalam aspek ini akan membahas tentang kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk usaha sampai izin-izin yang dimiliki. Keabsahan dokumen didapat dari pihak-pihak yang menerbitkan dokumen tersebut.

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek ini akan meninjau apakah dari segi pasar dan pemasaran sebuah usaha memiliki peluang pasar yang diinginkan dan melihat seberapa besar potensi pasar yang ada untuk sebuah produk yang akan ditawarkan. Setelah mengetahui peluang pasarnya, maka dapat menyusun strategi pemasarannya.

3. Aspek Keuangan

Penelitian dalam aspek ini yaitu untuk menilai biaya apa saja yang akan dikeluarkan serta menghitung seberapa besar biaya tersebut. Kemudian meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima, berapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali, sumber pembiayaan usaha, dan tingkat suku bunga yang berlaku.

4. Aspek Teknis/Operasi

Aspek ini akan meneliti mengenai lokasi usaha, penentuan *lay out*, sampai kepada usaha perluasan selanjutnya. Penelitian mengenai lokasi meliputi berbagai pertimbangan, apakah harus dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, dengan tenaga kerja.

5. Aspek Manajemen/Organisasi

Dalam aspek ini akan menilai para pengelola usaha atau struktur organisasi yang ada. Usaha yang dijalankan akan berjalan dengan baik apabila dijalankan oleh orang-orang yang profesional.

6. Aspek Ekonomi Sosial

Untuk melihat seberapa besar pengaruh yang suatu bisnis timbulkan jika dijalankan, maka dilakukan penelitian aspek ekonomi sosial. Pengaruh ini dapat dilihat terhadap ekonomi secara luas ataupun dampak sosialnya terhadap masyarakat sekitar.

7. Aspek Dampak Lingkungan

Setiap usaha yang dijalankan akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungan di sekitarnya, baik terhadap darat, air, dan udara yang pada akhirnya akan berampak pada kehidupan manusia, binatang dan tumbuhan sekitarnya. Maka analisis dampak lingkungan akan sangat diperlukan pada sebuah pembangunan usaha (Kasmir dan Jakfar, 2020:15-17).

Tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya dari lembaga-lembaga yang memang berwenang untuk mengeluarkannya, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Badan Pengelola Pasar Modal (Bapepam), Bank Indonesia (BI), Departemen Teknis atau Lembaga-Lembaga penelitian baik milik pemerintah maupun swasta. Pengumpulan data ini dapat dari data primer maupun data sekunder dengan berbagai metode.

2. Melakukan pengolahan data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan informasi tersebut. Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam hal perhitungan ini

hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

3. Analisis data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dilakukan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

4. Mengambil keputusan

Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak dengan ukuran yang telah ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

5. Memberikan rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2020:18).

2.1.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

A. Pasar

Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur yang merupakan tempat untuk usaha menjual barang atau jasa. Pasar merupakan tempat atau lokasi tertentu atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan pedagang bertemu untuk melakukan negosiasi jual beli produk baik barang maupun jasa (Kasmir dan Jakfar, 2020:44). Ada 5 fungsi dan peran pasar bagi masyarakat, diantaranya adalah:

1. Menetapkan Harga
Menetapkan harga suatu barang atau jasa sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar.
2. Mengorganisir produksi
Menentukan metode produksi yang paling sesuai dengan memaksimalkan rasio antara output produk dengan input sumber daya.
3. Mendistribusikan produksi
Pasar berperan sebagai distributor pembayaran kepada para pelaku pasar, dalam hal ini tenaga kerja sesuai produktivitasnya.
4. Menyelenggarakan penjatahan
Bertujuan untuk membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.
5. Menyediakan barang dan jasa untuk masa depan
Pasar turut berperan sebagai fasilitator dalam hal pengelolaan tabungan dan investasi.

B. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keler, 2018:5). Pemasaran didasari oleh gagasan bahwa kunci untuk mencapai tujuan usaha adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada konsumen (Kotler dan Keler, 2018:20). Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:47) definisi pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

Aspek-aspek dalam pemasaran meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P (Umar, 2020:70) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi):

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi, dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan atas suatu produk tertentu. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan masalah harga. Konsep harga harus sesuai dengan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

c. Tempat

Tempat diartikan sebagai distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikan dari titik produksi sampai titik konsumsi.

d. Promosi

Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumen. Setiap bisnis mempunyai tujuan dan segmentasi sendiri.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan yaitu untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk yang ditawarkan.

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Kegiatan ini merupakan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta *event* lainnya.

4. Penjualan Perorangan (*personal selling*)

Dalam dunia bisnis, penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi beberapa perusahaan, *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service*.

2.1.3 Aspek Teknis/Produksi

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Bagian produksi merupakan salah satu fungsi manajemen yang menentukan pembuatan produk dan juga mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan (Fahmi, 2018:1). Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, tata letak (*lay out*), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Barang dan jasa yang diproduksi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia, dengan standar pelaksanaan aktivitas usaha dan hal-hal yang mendukung pelaksanaannya seperti lokasi usaha, ketersediaan bahan baku dan bahan tambahan, tenaga kerja, dan kedekatan dengan pasar atau konsumen.

Maka tujuan dari analisis aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan *lay out* serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan. Pada hakikatnya, produksi merupakan penciptaan atau penambahan faedah atau bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga dapat bermanfaat bagi kehidupan manusia.

2.1.4 Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang cukup penting dalam suatu analisis kelayakan usaha. Menyangkut masalah SDM ataupun menyangkut rencana perusahaan. Proses manajemen akan tergambar dari masing-masing fungsi yang ada dalam manajemen dan saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila fungsi-fungsi dijalankan dengan baik.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:168) fungsi-fungsi manajemen tersebut adalah:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan dilalui dan kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Proses ini menentukan apa yang harus dilakukan, kapan, dan bagaimana melakukannya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan atau pekerjaan. Tujuannya agar tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi, para pimpinan/manajer harus menggerakkan karyawannya untuk mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan tugas yang sudah ditentukan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk menilai pelaksanaan tugas apakah sudah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut ada sebuah penyimpangan, maka harus segera dikendalikan.

Seperti penjelasan diatas, manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dapat terlaksana jika ada tempat atau wadah untuk mencapai tujuan tersebut, tempat atau wadah ini dikenal dengan organisasi. Komponen yang paling penting dalam organisasi adalah pekerjaan atau jabatan. Analisis jabatan merupakan suatu proses untuk mengetahui berbagai informasi tentang suatu jabatan. Maka dari itu, kita perlu mengetahui pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan (Kasmir dan Jakfar, 2020:172).

Uraian jabatan termasuk hal-hal berikut:

1. Identitas jabatan
2. Fungsi jabatan
3. Uraian tugas
4. Wewenang
5. Tanggung jawab
6. Hubungan kerja

7. Bahan, alat, dan mesin yang digunakan
8. Kondisi kerja

Menurut Nurhayati dan Supomo (2018:27) analisis jabatan atau pekerjaan baik bagi individu maupun bagi organisasi adalah sebagai berikut:

a. Bagi Individu

1. Memengaruhi dan menentukan standar kehidupan serta menggambarkan status sosial ekonomi.
2. Semakin besar penghasilan maka semakin besar peluang memenuhi kebutuhan secara berkualitas dan memuaskan.

b. Bagi Organisasi/Perusahaan

1. Sebagai wadah untuk mewujudkan eksistensi dan pencapaian tujuannya.
2. Pekerjaan yang dilaksanakan secara produktif dan berkualitas, mampu menghasilkan produk dan pelayanan yang memuaskan.

2.1.5 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang memiliki pengaruh besar karena keputusan keuangan bukan hanya berdampak secara jangka pendek namun juga bisa berdampak secara panjang. Bahkan beberapa pebisnis menganggap aspek keuangan merupakan hal yang paling penting untuk dianalisis karena dapat menggambarkan dengan jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan bisnis, sehingga merupakan aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya (Kasmir dan Jakfar, 2020:89).

Tujuan menganalisis aspek keuangan adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, serta ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk mengembalikan dana tersebut dalam waktu yang sudah ditentukan dan menilai apakah bisnis dapat berkembang (Umar, 2020:178).

A. Arus Kas (*Cash Flow*)

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada pada perusahaan dalam satu periode tertentu. *Cash flow* menjabarkan jumlah uang yang masuk ke sebuah perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menjabarkan jumlah uang

yang keluar serta jenis-jenis anggaran yang dikeluarkan. Dalam *cash flow* semua data pendapatan yang akan diterima dan biaya yang akan dikeluarkan baik jenis jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran di masa yang akan datang (Kasmir dan Jakfar, 2020:95).

Jenis- jenis *cash flow* yang dikaitkan dengan suatu bisnis terdiri atas:

- a. *Initial cash flow* atau kas awal yang adalah pembiayaan pada awal periode untuk investasi.
- b. *Operational cash flow* adalah kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi bisnis.
- c. *Terminal cash flow* adalah uang kas yang didapat pada saat usaha tersebut berakhir.

B. Penilaian Investasi

Dalam penerapannya ada beberapa ketentuan untuk menentukan apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijanjikan dilihat dari aspek keuangan. Ketentuan ini bergantung pada kebutuhan tiap perusahaan metode mana yang akan digunakan.

1. Metode *Payback Period* (PP)

Metode *payback period* (PP) merupakan suatu periode yang dibutuhkan guna menutup kembali pengeluaran investasi dengan memakai aliran kas. Metode ini mengukur seberapa cepat investasi bisa kembali. Oleh karena itu, satuan hasilnya bukan persentase, melainkan satuan waktu (bulan, tahun, dan sebagainya). Jika periode *payback* ini lebih pendek daripada yang disyaratkan, proyek ini dikatakan menguntungkan, sedangkan jika lebih lama, proyek akan ditolak atau tidak diterima.

2. *Net Present Value* (NPV)

Merupakan pautan antara *Present Value* dari investasi dengan nilai sekarang dari pendapatan kas bersih pada masa mendatang. Jika selisih pada masa yang akan datang (NPV) lebih besar dari nilai investasi sekarang, proyek ini dikatakan menguntungkan sehingga diterima. Jika lebih kecil (NPV negatif), proyek ditolak karena nilainya tidak menguntungkan.

3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Merupakan cara yang dipakai untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan pada masa mendatang atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal.

4. *Profitability Index (PI)*

Merupakan rasio aktivitas dari total nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Jika *Profitability Index (PI)*-nya lebih besar dari 1, proyek tersebut dikatakan menguntungkan; jika kurang dari 1, tidak menguntungkan (Sobana, 2018:55).

2.1.6 Kopi di Indonesia

Kopi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1696 pada saat Walikota Amsterdam, Nicholas Witsen, memerintahkan komandan pasukan Belanda di Pantai Malabar, Adrian Van Ommen untuk membawa biji kopi ke Batavia. Kopi Arabika pertama tama ditanam dan dikembangkan di daerah timur Jatinegara yang kini lebih dikenal dengan nama Pondok 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. Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia.

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.

Dapat dilihat dari Tabel 2.1. Indonesia merupakan eksportir terbesar. Maka dari itu, Indonesia mendirikan wadah organisasi perkopian yang profesional yaitu Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) atau *Indonesia Coffee Exporters Association (ICEA)* yang didirikan di Surabaya pada tanggal 14 Oktober 2011 (gaeki.or.id).

Tabel 2.1. Supply Data Export, Crop Year

*Total exports by all exporting countries
in thousand 60kg bags*

Crop year		2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20
April group		49 584	50 805	47 078	44 557	49 729	52 759
Angola	R/A	9	11	15	5	12	22
Bolivia	A	46	29	21	25	23	20
Brazil	A/R	37 728	37 473	33 491	30 783	37 870	40 511
Burundi	A/R	246	269	194	195	192	290
Ecuador	A/R	1 089	839	890	644	446	488
Indonesia	R/A	6 679	7 985	6 891	7 761	4 718	6 627
Madagascar	R	111	44	93	39	4	8
Malawi	A	24	20	19	13	12	15
Papua New Guinea	A/R	796	710	1 169	732	928	750
Paraguay	A	0	0	0	0	0	0
Peru	A	2 443	3 064	3 973	4029	4 001	3 588
Rwanda	A	237	292	230	263	379	332
Timor Leste	A	110	59	82	64	139	10P3
Zimbabwe	A	11	10	11	3	6	5

Sumber: www.ico.org (2022)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang studi kelayakan bisnis telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun setiap penelitian tersebut memiliki perbedaan dari metode, lokasi dan hasil penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang studi kelayakan bisnis.

Penelitian Johan Alfian Pradana, Ana Komari dan Lolyka Dewi Indrasari (2020) dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Tell Kopi Dengan Analisis Finansial”. Penelitian menggunakan metode *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return*, *Payback Period* dan *Profitability Index*. Penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 130,189,548 > Rp. 123,204,000 (investasi awal), IRR sebesar 46,9%, PP bernilai 1 tahun 1 bulan 6 hari dan PI 2,06 > 1. Dari kriteria tersebut, maka bisnis kedai Tell Kopi layak untuk dijalankan.

Penelitian Nabila Ananda Putri, Zumi Saidah, Dika Supyandi, Lucyana Trimo (2019) dengan judul “Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung)”. Penelitian menggunakan metode *Net Present Value(NPV)*, *Internal Rate of Return*, *Payback Period* dan *Net Benefit/Cost*. Penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 82,929,169, IRR sebesar 49.51%, PP bernilai 2 tahun 4 bulan dan Net B/C sebesar 1.78. Dari kriteria tersebut, maka kedai bisnis kedai kopi pada Agrowisata N8 Malabar layak untuk dijalankan.

Penelitian Ridho Maulana Suhaemi Lubis (2020) dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Usaha *Coffee Shop* Komit”. Penelitian menggunakan metode *Net Present Value(NPV)*, *Internal Rate of Return*, *Payback Period* dan *Profitability Index*. Penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 1,119,777,008, IRR sebesar 29%, PP bernilai 3 tahun 5 bulan dan PI 1.06. Dari kriteria tersebut, maka bisnis *Coffee Shop* Komit layak untuk dijalankan.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Johan Alfian Pradana, Ana Komari dan Lolyka Dewi Indrasari (2020)	Studi Kelayakan Bisnis Tell Kopi Dengan Analisis Finansial	Penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 130,189,548 > Rp. 123,204,000 (investasi awal), IRR sebesar 46,9%, PP bernilai 1 tahun 1 bulan 6 hari dan PI 2,06 > 1.
Nabila Ananda Putri, Zumi Saidah, Dika Supyandi, Lucyana Trimo (2019)	Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Agrowisata N8 Malabar, Pangalengan, Kabupaten Bandung)	Penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 82,929,169, IRR sebesar 49.51%, PP bernilai 2 tahun 4 bulan dan Net B/C sebesar 1.78.

Ridho Maulana Suhaemi Lubis (2020)	Studi Kelayakan Bisnis Usaha <i>Coffee Shop</i> Komit	Penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV sebesar Rp. 1,119,777,008, IRR sebesar 29%, PP bernilai 3 tahun 5 bulan dan PI 1.06.
---------------------------------------	--	---

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasar landasan teori yang sudah disampaikan diatas, maka kerangka pemikiran untuk analisis studi kelayakan bisnis dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir

