BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tingkat stres yang terus meningkat dalam kehidupan modern membuat masyarakat semakin mencari tempat untuk bersantai dan menyegarkan pikiran. Salah satu tempat yang kini menjadi favorit banyak orang adalah kedai kopi. Tempat ini tak hanya menawarkan minuman yang nikmat, tetapi juga suasana yang menenangkan, menjadikannya pilihan ideal untuk melepas penat. Kedai kopi telah menjadi destinasi populer lintas generasi digemari oleh remaja, dewasa, hingga lansia. Indonesia sendiri memiliki keunggulan sebagai salah satu produsen biji kopi terbaik di dunia. Daerah seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, hingga Flores dikenal luas karena hasil kopinya yang berkualitas tinggi. Bahkan di masa lalu, masyarakat Eropa lebih mengenal kopi dari Indonesia dengan sebutan “Java” sebuah bukti kuat akan reputasi kopi Nusantara. Tak heran jika kebiasaan minum kopi di Indonesia sudah mengakar dan menjadi bagian dari rutinitas harian, layaknya kebutuhan pokok yang dinikmati tanpa batasan usia (Siregar, 2021).

Yogyakarta tak hanya dikenal sebagai kota pelajar, tetapi juga telah lama menyandang predikat sebagai pusat seni dan budaya yang hidup. Kota ini menjadi tempat lahirnya banyak musisi dan seniman ternama Indonesia, membuktikan bahwa iklim kreatif di Yogyakarta tumbuh subur. Di sini, kebebasan berekspresi menjadi bagian dari napas kehidupan, memungkinkan setiap individu untuk menuangkan ide-ide tanpa batasan. Iklim semacam ini melahirkan pribadi-pribadi yang inovatif, yang tak hanya berkarya di bidang seni, tapi juga dalam dunia wirausaha. Banyak bisnis lahir dari kreativitas murni, baik sebagai hasil eksplorasi ide orisinal maupun dari pengamatan terhadap kebiasaan dan kebutuhan masyarakat. Fenomena ini terlihat dari menjamurnya usaha kuliner dan kedai kopi di berbagai sudut kota. Warung makan dan coffee shop tumbuh menjadi bagian dari gaya hidup, menyatu dengan denyut keseharian warga maupun wisatawan. Istilah "kafe", yang berasal dari bahasa Prancis *café* yang berarti kopi kini mengalami perluasan makna. Dahulu hanya berupa kedai sederhana di tepi jalan, kini kafe menjelma menjadi tempat berkumpul yang hadir di hotel mewah dan pusat perbelanjaan. Coffee shop modern bahkan tidak sekadar menyajikan kopi,

melainkan juga menawarkan makanan berat dan camilan, menjadikannya ruang bersosialisasi yang multifungsi dan digemari berbagai kalangan (Siregar, 2021).

Maraknya *coffee shop* di kota-kota besar menunjukkan adanya pergeseran preferensi dalam menikmati kopi. Banyak orang yang sebelumnya lebih sering mengunjungi hotel berbintang kini memilih *coffee shop* sebagai alternatif untuk menikmati suasana yang lebih santai dan fleksibel. *Coffee shop* menawarkan konsep yang lebih kasual dan nyaman, sehingga pengunjung merasa seperti di rumah sendiri. Selain itu, tren minuman ala budaya Barat sempat membuat kopi kurang diminati, terutama di kalangan remaja, yang lebih tertarik pada berbagai jenis soft drink dan minuman lainnya. Namun, sejak akhir 1990-an, kopi kembali populer dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan. Awalnya, *coffee shop* hanya berfokus pada penjualan kopi, tetapi kini konsepnya semakin berkembang dengan menghadirkan suasana yang menarik sebagai daya tarik utama. Fenomena ini berkaitan erat dengan gaya hidup di kota besar yang menawarkan berbagai bentuk hiburan dan tempat bersosialisasi. *Coffee shop* menjadi lokasi favorit bagi banyak orang, termasuk eksekutif muda dan remaja, untuk berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* kini bukan sekadar tempat membeli kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban (Herlyana, 2012).

Selain dari aspek gaya hidup, data konsumsi kopi di Yogyakarta juga menunjukkan adanya peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan tabel rata-rata konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok bahan minuman per kabupaten/kota di situs Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi kopi (bubuk, biji) pada tahun 2021 tercatat sebanyak 0,041, menurun menjadi 0,031 pada tahun 2022, dan naik lagi menjadi 0,035 pada tahun 2023. Sementara itu, konsumsi kopi instan (*sachet*) menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan, yaitu dari 0,647 pada tahun 2021, menjadi 0,699 pada tahun 2022, dan terus meningkat menjadi 0,789 pada tahun 2023 (BPS, 2024). Data ini menunjukkan bahwa kopi instan, terutama dalam bentuk *sachet*, menjadi semakin populer di kalangan masyarakat Yogyakarta, sejalan dengan tren *coffee shop* yang menjamur di berbagai sudut kota.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk terutama dari kalangan muda—kebutuhan hidup pun mengalami lonjakan yang signifikan. Dinamika ini turut

mendorong kemunculan berbagai jenis industri baru, termasuk bisnis-bisnis kreatif yang lahir dari inovasi dan daya cipta para pelakunya. Kebutuhan yang beragam, mulai dari makanan, minuman, pakaian, perlengkapan sekolah, sarana transportasi, hingga kebutuhan yang bersifat hedonistik atau sekadar memuaskan keinginan pribadi, menjadi lahan subur bagi berkembangnya usaha-usaha baru. Di tengah fenomena tersebut, aktivitas belanja tidak lagi sekadar aktivitas memenuhi kebutuhan, tetapi telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan masyarakat urban dan kelompok ekonomi tertentu. Shopping kini memiliki makna baru: sebagai bentuk rekreasi, pelampiasan ekspresi diri, dan bahkan simbol status sosial. Yang menarik, tren berbelanja ini justru semakin mengakar di kalangan remaja, menjadikan mereka pelaku utama dalam perubahan pola konsumsi masa kini (Herlyana, 2012)

Dalam konteks ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan harga yang bersahabat tetap menjadi pilihan utama bagi kalangan mahasiswa. Selain itu, bisnis minuman atau beverages juga mengalami pertumbuhan pesat. Hal ini tampak jelas dari menjamurnya coffee shop—yang kini tak lagi sekadar tempat menikmati secangkir kopi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang sosial dan relaksasi. Di Yogyakarta, tren ini terlihat dari banyaknya coffee shop yang hadir dengan konsep unik dan atmosfer yang dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian pengunjung. Tujuannya bukan hanya untuk menyajikan cita rasa kopi, tetapi juga menciptakan tempat berkumpul yang nyaman bagi komunitas, teman sebaya, atau individu yang ingin menikmati waktu luang. Konsep yang beragam ini merupakan strategi untuk memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus memperluas pangsa pasar, demi meraih keuntungan dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kreatif (Herlyana, 2012).

Eternity Coffe & Maker Space merupakan salah satu *Coffee shop* yang terdapat di jalan Kaliurang km. 12, Sleman, Yogyakarta. Sebelumnya *Eternity* bernama *Eternity Coffe & Maker Space* yang berada di jalan babarsari, Sleman. Pada tahun 2020 *Eternity Coffee* realokasi ke tempat yang baru dengan perbaikan dan penambahan kapasitas. *Eternity coffee* menyediakan produk kopi *espresso based* dan *speciality coffee* dalam bentuk *single origin* yang diseduhkan dengan beberapa metode penyeduhan. Selain itu *Eternity* merupakan tempat berkumpul dan

berkolaborasi bagi para komunitas, artisan maupun individu yang berada di Yogyakarta. Melihat besarnya peluang usaha kedai kopi maka akan banyak persaingan karena peluang pasar yang sangat menjanjikan. Jadi dalam memperhitungkan kemungkinan apakah usaha *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dapat bersaing dan bertahan diantara para pesaing harus mempunyai produk ataupun Teknik pemasaran yang tidak dimiliki oleh usaha *Coffee shop* lainnya (Eternity Coffee, 2023).

Usaha *Coffee shop* memiliki peluang pemasaran yang sangat bagus namun kendatipun begitu masalah yang dimiliki oleh usaha ini adalah Pemasaran di bagian sosial media, pentingnya *Social Media Marketing* ini adalah untuk memperkenalkan *brand/merk*, meningkatkan penjualan, memperluas target pasar, alat untuk berkomunikasi dengan konsumen, serta efisiensi biaya. Aspek yang kedua yaitu aspek sosial dan ekonomi yaitu tentang bagaimana usaha bisa memberikan manfaat kepada masyarakat ataupun kepada pemilik dari sisi ekonominya. Sebagaimana yang diketahui bahwa usaha *Coffee shop* merupakan usaha di Yogyakarta yang menyusun konsep yang berbentuk sebagai kedai kopi moderen dengan mempunyai visi untuk dapat memfasilitasi dan mendukung semua elemen yang berkecimpung di dunia kreatif, terutama bagi yang masih dalam tahap awal pembangunan bisnis/organisasi untuk dapat mempunyai kantor virtual secara resmi tanpa biaya sama sekali. *Eternity* menyediakan ruang (*space*) yang dapat digunakan secara bersama-sama (*Co-Working*) secara gratis bagi para pelaku industri kreatif dalam segala bidang seperti *crafting*, *startup digital*, arsitektur, perdagangan dan jasa digital, fotografer, content creator dan lain-lain selama itu masih dalam lingkup industri kreatif. jadi harus diteliti apakah usaha *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta ini sudah memberi manfaat ekonomi atau kesejahteraan kepada masyarakat ataupun kepada pemilik usaha *Eternity* itu sendiri (OCBC, 2023).

Aspek yang ketiga yaitu aspek sumber daya manusia, yang sangat perlu untuk diteliti agar bisa mengetahui apakah *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta sudah memenuhi kebutuhan tenaga kerja dengan baik dan memiliki perencanaan jabatan karena dari *survey* langsung bahwa pemilik usaha *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta bukan hanya satu orang saja.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian tentang Analisis Kelayakan Bisnis Usaha *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta yaitu dari aspek pasar dan pemasaran, aspek sumber daya manusia, dan aspek finansial.

Metode penelitian yang digunakan dirancang untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai potensi keberlanjutan usaha ini. Dalam aspek pasar dan pemasaran, penelitian akan menggunakan metode Analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta. Analisis SWOT ini akan memperlihatkan faktor-faktor yang mendukung atau menghambat pencapaian tujuan pemasaran.

Dalam aspek sumber daya manusia, penelitian akan menerapkan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan keadaan tenaga kerja yang ada, seperti keterampilan, pendidikan, pengalaman, dan motivasi mereka. Melalui wawancara mendalam dengan manajer atau owner, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan SDM yang tersedia serta kebutuhan pelatihan dan pengembangan. Adapun dalam pelaksanaan analisis deskriptif dilakukan diawali dengan penentuan tujuan analisis, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan terkait penjelasan keadaan sumber daya manusia, temuan utama, dan rekomendasi.

Sementara itu, dalam aspek finansial, penelitian akan menggunakan metode *Analisis Kelayakan Bisnis Finansial*. Metode ini akan membantu mengevaluasi data keuangan terkait keuntungan, biaya operasional, proyeksi pendapatan, serta indikator finansial seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback period*. Analisis ini bertujuan memberikan gambaran mengenai potensi keuntungan dan risiko bisnis dalam jangka panjang serta menentukan apakah investasi pada bisnis ini akan memberikan hasil yang layak. Dengan pendekatan-pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberlanjutan *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta, memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing, serta menyajikan masukan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan bisnis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelayakan bisnis *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dilihat dari aspek pasar dan pemasaran?
2. Bagaimana kelayakan bisnis *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dilihat dari aspek sumber daya manusia?
3. Bagaimana kelayakan bisnis *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dilihat dari aspek sosial dan ekonomi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini anantara lain, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana kelayakan bisnis *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dilihat dari aspek pasar dan pemasaran.
2. Untuk mengetahui bagaimana kelayakan bisnis *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dilihat dari aspek sumber daya manusia.
3. Untuk mengetahui bagaimana kelayakan bisnis *Eternity & Collaboration Hub Coffee shop* Yogyakarta dilihat dari aspek sosial dan ekonomi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Pemilik, hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai kelayakan usaha untuk memajukan dan mengembangkan usaha, memberikan masukan berupa ide atau gagasan untuk bahan pertimbangan atau masukan terkait dengan usaha *coffee shop* dan menambah keyakinan untuk melanjutkan, melakukan perbaikan.
2. Bagi kalangan akademis atau mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan literatur dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis untuk menambah wawasan sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana di Institut Pertanian STIPER Yogyakarta.