

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Gagasan Awal**

Indonesia merupakan sebuah negara berkembang yang sedang menuju ke tahap negara maju yang diupayakan melalui pembangunan dan pengembangan aspek ekonomi (Yuni et al., 2020). Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mendorong perekonomian negara dari banyaknya sektor unggulan yang mendorong perekonomian (Lemy et al., 2019). Beberapa sektor lainnya yang mendorong pertumbuhan ekonomi negara adalah sektor manufaktur, perdagangan, pertanian, pertambangan, transportasi, akomodasi makan dan minum (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2024). Pariwisata merupakan salah satu aspek pendorong dalam melestarikan kearifan budaya lokal (Nadhifatur Rifdah & Kusdiwanggo, 2024).

Salah satu unsur dari pariwisata adalah restoran yang termasuk dalam wisata kuliner. Kuliner tradisional nusantara merupakan unsur budaya yang dikenal dan diterima oleh masyarakat karena merupakan sebuah kebutuhan dasar manusia. Selain itu, kuliner tradisional menjadi faktor pendorong pertumbuhan ekonomi lokal, di mana wisatawan lokal dan mancanegara mencari pengalaman kuliner melalui makanan khas daerah. Maka dari itu, kuliner tradisional memberikan kontribusi besar terhadap industri pariwisata dalam melestarikan kuliner tradisional (Nurul Aini et al., 2024). Peningkatan usaha penyedia makan dan minum di Indonesia dari tahun 2021

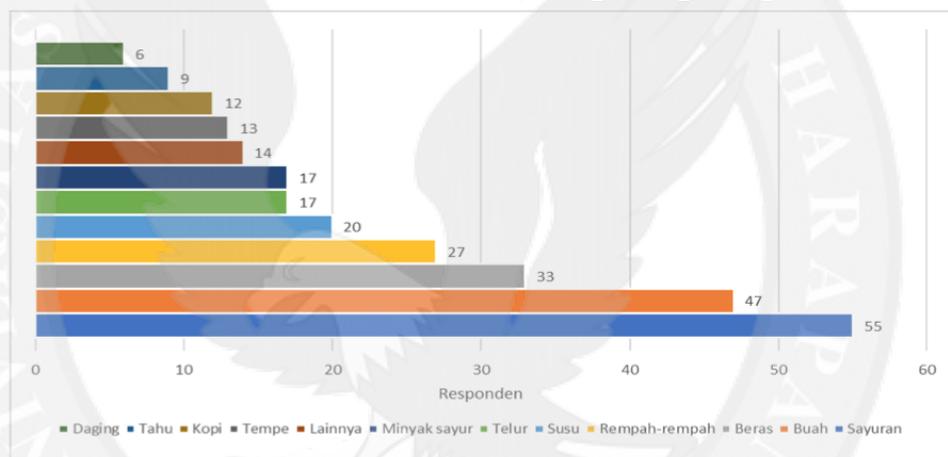
ke tahun 2022 adalah sebesar 20,76% (Badan Pusat Statistik, 2023). Restoran yang menyediakan layanan lengkap mendominasi pertumbuhan industri layanan makanan sebesar 54,11%, dengan jumlah sebanyak 103.110 restoran (Purwanto Antonius & Pancadewi MB Dewi, 2024).

Salah satu kota yang memiliki peningkatan usaha penyedia makan dan minum yang cukup signifikan terdapat di Provinsi DKI Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2023). Jakarta merupakan sebuah kota yang menduduki peringkat pertama dengan pendapatan paling tinggi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan adanya pertumbuhan perekonomian berdasarkan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang meningkat sebesar 4,78% pada triwulan I tahun 2023 hingga triwulan I pada tahun 2024. Oleh karena itu Kota Jakarta dipilih para pengusaha untuk mengembangkan berbagai jenis usaha, di mana hal ini ditunjukkan melalui peningkatan penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 1,29% dari tahun 2022 hingga tahun 2023 (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2024).

Bisnis makanan organik merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, di mana pengonsumsian makanan organik kini menjadi tren karena dinilai lebih banyak nutrisi dan tidak mengandung pestisida (Putri Inkana, 2021). Makanan dan minuman organik yang terus berkembang dipengaruhi oleh pergeseran tren dalam pemilihan makanan pada *gen z*. Keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi dan juga manfaat yang secara langsung dirasakan (Haryana et al., 2023). Secara segi rasa, tidak ada perbedaan signifikan antara makanan pokok dan makanan organik, tetapi nutrisi dan manfaat

yang terkandung dalam makanan organik jauh lebih banyak dan aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang (Ayunda Julianty et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya produksi pertanian organik, salah satunya adalah beras sebanyak 12.276 ton (Girsang Namsen S S, 2022). Peningkatan produksi beras organik meningkat seiring dengan pertumbuhan minat masyarakat terhadap beras organik. Berdasarkan survei yang dilakukan, beberapa pangan yang sering dicari masyarakat adalah sayuran, buah, dan beras.

**Gambar 1**  
Pilihan konsumen Terhadap Pangan Segar Organik



Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia (2024)

Peningkatan makanan organik juga didukung dengan meningkatnya tren diet di tengah masyarakat. Bahkan tren global menunjukkan adanya pergeseran makanan pokok menjadi makanan organik dengan alasan nutrisi yang terkandung pada makanan dapat mempengaruhi performa kerja dan mengelola tingkat stres (Zegler Jenny, 2023). Masyarakat di Indonesia pun mulai memperhatikan pemilihan makanan yang dikonsumsi, melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin, hingga menjalankan diet (Fauziah Syifa, 2023). Makanan yang dikonsumsi bagi masyarakat yang menjalankan diet

salah satunya adalah makanan organik karena berasal dari bahan alami dan aman bagi tubuh (Suharjo & Harianto, 2019). Selain makanan organik, terdapat tren *gluten free* bagi masyarakat yang menjalankan program diet karena makanan bebas gluten dipercaya dapat menurunkan berat badan (Rayesa Neza Fadia & Ali Deigo Yusa, 2022).

Melalui penelitian yang dilakukan Rayesa Neza Fadia & Yusa Ali Deigo (2022) di Pulau Jawa, dengan karakteristik responden dengan usia 17 tahun hingga 55 tahun keatas dengan total responden 302 orang, terdapat 88% responden yang sudah mengetahui produk *gluten free*. Persepsi manfaat produk *gluten free* tertinggi yang diyakini oleh responden terdapat pada kategori sehat dan menurunkan berat badan.

Makanan rendah gula dan *gluten free* menjadi tren di tengah Generasi *millennial* dan *Z* saat ini dalam memperhatikan gaya hidupnya melalui makanan yang dikonsumsi disertai dengan olahraga yang teratur (Purwanto Antonius & Pancawati Dewi, 2024). Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024 mencatat adanya penurunan konsumsi gula per kapita seminggu, di mana pada tahun 2023 tingkat konsumsi gula mencapai 0,116 ons, sedangkan pada tahun 2024 tingkat konsumsi gula mengalami penurunan menjadi 1.103 ons (Badan Pusat Statistik, 2024).

Untuk mendukung program diet, masyarakat pun mulai beralih dari penggunaan gula tebu menjadi pemanis yang berasal dari daun stevia karena tidak mengandung kalori dan tetap memberikan rasa manis. Stevia merupakan rasa manis pengganti gula yang berasal dari daun stevia, di mana

tingkat kemanisannya lebih besar 70 hingga 400 kali dibandingkan dengan gula tebu. Tanaman ini berasal dari Negara Paraguay dan digunakan untuk memproduksi minuman lokalnya yaitu teh manis (Nurrahman et al., 2024). Pada tahun 1977, untuk pertama kalinya tanaman stevia di tanam di Indonesia, tetapi penggunaan stevia baru diperbolehkan secara resmi untuk dikonsumsi pada tahun 2004, di mana surat edaran resmi oleh Kepala BPOM dikeluarkan dengan nomor HK.00.055.2.3877 (Hafidz et al., 2024).

Dengan meningkatnya tren makanan organik dalam menunjang pola hidup sehat untuk diet, penulis ingin membangun sebuah bisnis yang menjual makanan *gluten free* dan *sugar free* dengan bahan baku organik untuk memenuhi kebutuhan tren tersebut. Penulis ingin membangun bisnis *cafe* yang bernama *The Clean Plate* yang menjual makanan *gluten free* dan minuman *sugar free* dengan bahan baku organik. *The Clean Plate* berkomitmen dalam mendukung pola diet masyarakat melalui pandangan baru terhadap makanan organik yang dapat dinikmati secara visual maupun rasa. Selain berfokus pada makanan dan minuman yang ditawarkan, *The Clean Plate* ingin akan menyediakan ruang konsultasi bagi masyarakat dengan menghadirkan ahli gizi untuk berkonsultasi dengan pelanggan.

*The Clean Plate* bertujuan untuk mengedepankan penggunaan bahan pangan di Indonesia, mendukung para petani lokal serta mengedepankan bisnis kuliner nusantara melalui bahan pangan lokal organik seperti nasi organik, daging organik, sayur organik, serta menggunakan tepung sorgum sebagai substitusi tepung terigu dan penggunaan stevia sebagai substitusi

gula tebu. *The Clean Plate* percaya bahwa bahan pangan baku organik memiliki sejumlah nutrisi yang tinggi karena penanaman yang tidak menggunakan pestisida. Selain itu, kerjasama dengan petani lokal dapat mengurangi ketergantungan dengan bahan baku makanan impor yang cenderung memiliki harga tinggi, serta adanya jejak karbon yang besar dari transportasi akibat yang jarak jauh, sehingga diharapkan masyarakat akan lebih sadar untuk dapat mendukung produksi pangan dalam negeri.

Nama *The Clean Plate* merepresentasikan keberagaman cita rasa Indonesia dalam satu hidangan yang disajikan pemberdayaan petani lokal melalui bahan baku organik yang dihasilkan secara alami. Beberapa produk yang terdapat pada *The Clean Plate* adalah nasi goreng rempah, mie bayam ayam jamur, prol tape, *butter kaya toast*, pisang goreng *air fryer*, tempe goreng *air fryer*, dan kopi decaf dengan berbagai rasa seperti kopi rempah, kopi pandan, dan menu lainnya.

Produk unggulan pada menu utama yang ditawarkan *The Clean Plate* adalah nasi goreng karena merupakan makanan yang populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Nasi goreng dinobatkan sebagai *runner up* pada “*World's 50 Most Delicious Foods*” versi *CNN International* (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Hingga tahun 2024, nasi goreng masih menjadi makanan terbaik yang sering dicari oleh wisatawan asing yang datang ke Indonesia (Taste Atlas, 2024). Peningkatan pengeluaran konsumsi nasi goreng di Jakarta Utara pun mengalami peningkatan sebesar

72% (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini juga menjadi alasan mengapa *The Clean Plate* memilih nasi goreng sebagai menu utama yang ditawarkan.

Selain menonjolkan sisi produk yang di tawarkan, *The Clean Plate* ingin menyediakan ruang konsultasi bagi masyarakat yang menjalani diet melalui makanan yang dikonsumsi dengan menghadirkan ahli gizi setiap akhir pekan. *The Clean Plate* juga menonjolkan sisi *ambience* yang menghadirkan suasana budaya Indonesia dengan sentuhan interior modern dan konsep ramah lingkungan (*go green*). Konsep Indonesia yang tercermin pada suasana *cafe* adalah adanya spot area untuk rempah-rempah, penggunaan lukisan yang bertema Indonesia, penggunaan lagu *jazz* Indonesia, menggunakan tumbuhan untuk hiasan sesuai dengan konsep *go green*.

*The Clean Plate* memiliki sejumlah fasilitas seperti *Air Conditioner* untuk menjaga suhu ruangan, *wifi* dan beberapa stop kontak dekat dengan meja untuk memberikan kenyamanan bagi para pekerja yang ingin menikmati suasana *cafe* dan *work from cafe*. *The Clean Plate* diharapkan dapat menjadi *cafe* yang menyediakan produk Indonesia dengan bahan baku organik, sekaligus mendukung masyarakat dalam menjalani pola diet dengan memanfaatkan bahan pangan lokal sekaligus mendukung pertanian lokal.

## **B. Tujuan Studi Kelayakan**

Tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk mengevaluasi secara menyeluruh apakah sebuah ide atau proyek bisnis layak untuk dijalankan, dengan memperhatikan komponen penting di dalamnya. Studi kelayakan

bisnis memiliki tujuan utama (*major objectives*) dan sub tujuan (*minor objectives*) sebagai berikut.

1. Tujuan Utama (*Major Objectives*)

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis melibatkan penilaian mendalam terhadap potensi dan dinamika pasar untuk produk atau layanan yang direncanakan. Beberapa cakupan yang dilakukan dalam meriset pasar dimulai dari riset segmentasi pasar, riset produk, riset saluran distribusi, riset strategi pemasaran, riset kompetitor, serta menyusun analisis *strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT)*, *marketing 8 P's*, dan *porter's five forces* untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai posisi strategis bisnis, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, serta mengevaluasi faktor-faktor pasar dalam mencapai keunggulan kompetitif.

b. Aspek Operasional

Aspek operasional mencakup hal-hal manajerial dalam bisnis seperti penyusunan kerangka dan alur kerja produksi, kegiatan bisnis, analisis lokasi *factor locating method*, analisis kebutuhan alat dan mesin produksi, serta analisis perkiraan ruang.

c. Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Aspek organisasi dan sumber daya manusia (SDM) dalam studi kelayakan bisnis berfokus pada analisis struktur organisasi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis serta kemampuan SDM yang

akan dikerahkan. Pada aspek ini, kegiatan yang dikaji adalah menyusun rencana struktur organisasi beserta *job description* melalui analisis jabatan, menyusun *Manpower Planning* (MPP), menyusun rencana pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), menyusun kompensasi dan gaji Sumber Daya Manusia (SDM), dan legalitas organisasi sesuai Undang-undang No. 6 Tahun 2023 Tentang Cipta Kerja.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan melibatkan proses penyusunan proyeksi neraca, perkiraan biaya operasional dan pendapatan, menyusun perhitungan/ pengembalian investasi, menyusun manajemen risiko. Tujuan dari analisis untuk menilai apakah bisnis tersebut layak secara finansial, mencakup perhitungan *Weighted Average Cost of Capital* (WACC), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period*, *Net Present Value* (NPV), dan *Profitability Index* (PI) untuk memastikan bahwa investasi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan dan mengidentifikasi potensi risiko keuangan. Dalam mengevaluasi potensi risiko dan memaksimalkan peluang keberhasilan sebuah bisnis, diperlukan sumber data yang akurat dan relevan agar pemilik bisnis dapat membuat strategi dan keputusan yang tepat

Dengan memperhatikan aspek keuangan, *The Clean Plate* dapat memproyeksikan finansial perusahaan untuk melihat kelayakan investasi dan potensi keuntungan bisnis, kemudian membantu perencanaan yang

lebih baik, pengelolaan risiko, dan pembuatan keputusan yang bijak untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan.

## 2. Sub Tujuan (*Minor Objectives*)

Tujuan spesifik yang ingin dicapai dari *The Clean Plate* adalah sebagai berikut.

- a. Melestarikan kebudayaan Indonesia melalui kuliner khas nusantara.
- b. Memperkenalkan makanan organik, bebas *gluten*, dan *sugar free*.
- c. Menghadirkan *cafe* dengan suasana yang memadukan budaya Indonesia dengan sentuhan interior modern dan konsep *go green*.
- d. Berkontribusi dalam memaksimalkan pemanfaatan bahan pangan organik serta mendukung para petani lokal.

## C. Metodologi Penelitian

Studi Kelayakan Bisnis merupakan analisis komprehensif untuk menilai kelayakan bisnis yang memungkinkan keberhasilan sebuah bisnis melalui beberapa indikator (Sari et al., 2021). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu bisnis dengan memperhitungkan risiko dan menyusun strategi yang tepat untuk meminimalisir risiko yang mungkin muncul sebelum mengambil keputusan. Berikut merupakan empat aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis (SKB).

### 1. Analisis *Market*

Aspek pasar dan pemasaran merupakan sebuah studi mengenai situasi dan kondisi pasar yang dilihat secara sisi permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Analisis permintaan dan penawaran dilakukan untuk melihat seberapa besar permintaan produk atau jasa terhadap

penawaran produk sejenis dari pesaing. Jika sudah banyak penawaran dari pesaing, maka bisnis perlu memikirkan sejumlah strategi untuk menjadi pembeda dan menarik perhatian konsumen. Analisis pasar dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari pembeli, mengidentifikasi potensi pembeli, mengetahui tingkat persaingan, hingga mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk menganalisis pasar, diperlukan riset segmentasi pelanggan melalui karakteristik demografis, psikografis, geografis, dan perilaku calon pelanggan.

Perencanaan bisnis juga dilatarbelakangi oleh analisis posisi dan kondisi suatu bisnis berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan bisnis, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman yang mungkin terjadi. Selain itu bisnis dapat melihat keunggulan bersaing dan kompetitif melalui analisis *Porter's Five Force*, yang meliputi *threat of new entrants, threat of new substitutes, bargaining power of buyers, bargaining power of suppliers,* dan *rivalry among competitors*.

Untuk mendukung pemasaran yang efektif, diperlukan identifikasi lebih lanjut menggunakan *marketing mix 8 P's* (*product, price, place, promotion, people, packaging, partnership, dan program*) dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan profitabilitas (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2019). Dengan memperhatikan aspek pasar dan pemasaran, bisnis diharapkan