

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era globalisasi dewasa ini, perdagangan internasional merupakan mata rantai yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, di mana perdagangan internasional diwarnai oleh berbagai perubahan yang menyebabkan peningkatan kompetisi antar dunia. Hal tersebut ditandai adanya perdagangan bebas oleh AFTA pada tahun 2003, diikuti oleh APEC pada tahun 2010 dan WTO pada tahun 2020. Tak pelak lagi, badan usaha maupun perseorangan di seluruh dunia harus berpikir secara global untuk dapat turut bermain di dalam kompetisi yang semakin tajam.

Perdagangan serta investasi yang bebas dan terbuka yang kini Indonesia anut menjadikan peluang bagi Indonesia untuk mencapai efisiensi dan peningkatan kesejahteraan penduduk Indonesia, sekaligus merupakan tantangan bagi perekonomian Indonesia. Dikatakan sebagai tantangan karena kondisi perekonomian saat ini, pasca krisis moneter yang melanda Indonesia di pertengahan tahun 1997, walaupun saat ini telah menunjukkan sedikit peningkatan, namun belum cukup kuat dan berarti untuk menghadapi persaingan internasional (<http://jurnalskripsi.com>).

Semakin ketatnya persaingan dunia usaha saat ini yang diakibatkan oleh masuknya perusahaan-perusahaan maupun usaha baru dapat menurunkan penjualan sebagian bahkan seluruh pelaku dunia usaha baik badan usaha maupun perseorangan di Indonesia, sehingga pendapatan mereka menjadi berkurang. Di sisi lain persaingan yang ketat merupakan tantangan untuk dapat lebih maju dan berkembang, sehingga

memerlukan strategi yang tepat agar dapat selalu unggul dalam persaingan. Kesalahan dalam penetapan strategi akan berdampak besar bagi kelangsungan usaha itu sendiri.

Kasmir (2000), mengatakan bahwa memperoleh keuntungan merupakan tujuan utama berdirinya suatu badan usaha, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Yayasan maupun bentuk-bentuk badan usaha lainnya. Apabila suatu badan usaha terus menerus memperoleh keuntungan, ini berarti kelangsungan hidup badan usaha tersebut akan terjamin.

Agar suatu usaha tidak menderita kerugian atau dengan kata lain memperoleh keuntungan seperti yang ditargetkan, usaha tersebut perlu dikelola secara profesional. Strategi usaha yang dapat dipakai badan usaha atau seseorang yaitu dengan melakukan investasi. Untuk dapat mengambil keputusan pemilihan investasi yang bijak, calon investor perlu melakukan evaluasi atas investasi tersebut. Investasi adalah mengalokasikan sejumlah dana yang akan dikelola sehingga mampu menciptakan suatu pengembalian modal dalam jumlah yang lebih besar. Investasi yang dimaksud yaitu pengembalian modal yang merupakan salah satu hal yang penting bagi calon investor yang ingin berwirausaha maupun mengembangkan usahanya, dengan meningkatkan prestasi dan pengembangan usaha. Strategi untuk berwirausaha maupun mengembangkan usaha dalam dunia usaha saat ini dapat dijalankan dengan cara melakukan *franchise* atau waralaba. Di mana waralaba kini sudah sangat beragam dan berkembang di Indonesia dengan sistim yang mudah.

Waralaba menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia adalah “Suatu sistim pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek

(*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistim, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu” (<http://wikipedia Indonesia>). Dewasa ini waralaba adalah pilihan investasi bagi orang-orang yang ingin cepat jadi pengusaha tetapi tidak memiliki pengetahuan yang cukup, selain itu memiliki dana yang terbatas. Strategi yang ditetapkan hendaknya berada dalam naungan calon Mitra Bisnis sendiri sehingga dengan pemilihan strategi ini diharapkan dapat menghasilkan laba yang diinginkan.

Saat ini, sistim waralaba yang berkembang pesat di negara-negara industri maju adalah waralaba ritel maupun waralaba rumah makan siap saji, seperti KFC, McD, Carrefour, Coffe Starbuck dan sebagainya. Begitupun di negara berkembang seperti Indonesia, waralaba ritel seperti Alfamart, Indomart, Circle K, Yomart, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Pertumbuhan yang sangat signifikan pun dirasakan oleh industri besar sektor *food and beverage* seperti PT Mayora Indah Tbk dengan merek kopinya Torabika.

PT Mayora Indah Tbk bergerak pada industri *food and beverage* yang terkonsentrasi dalam produksi makanan, kembang gula dan biskuit. Salah satu produk olahannya yakni kopi Torabika, di mana perusahaan kini sedang gencar menambah jejaring Kedai Kopi Torabika dengan model *business opportunity*. *Business Opportunity* dalam pengertian di sini adalah istilah untuk bisnis (usaha) yang berpeluang untuk dimiliki dan dijalankan siapa saja dengan membeli bisnis tersebut berdasarkan ketentuan dan syarat-syarat yang sangat ringan, gampang, praktis dan terjangkau. Torabika kini memperkenalkan diri kepada para *Franchisee*

atau mereka sebut sebagai Mitra Bisnis ke dalam industri minuman kopi siap saji yang sedang berkembang saat ini dengan konsep Kedai Kopi Torabika.

Dilatar belakangi semakin banyaknya pecinta kopi di tanah air pada saat ini, terutama bagi mereka yang memiliki tingkat kesibukan dan mobilitas yang tinggi, seperti di perkantoran, perumahan, *trade center*, dan kampus, usia peminum kopi semakin muda yakni mulai dari usia anak SMA. Kopi kini menjadi bagian *life style* sebagai minuman yang dicari. Survei mengatakan bahwa rata-rata pertumbuhan industri kopi Indonesia selama empat tahun terakhir di atas 30%, menjadikan Indonesia sebagai negara no.2 terbesar setelah Brazil.

Sebagai merek kopi yang cukup besar dan sudah sangat dikenal oleh para pecinta kopi di Indonesia, Torabika yang lebih dikenal sebagai kopi *sachet*, kini konsumen dapat merasakan secara langsung keistimewaan kopi Torabika siap saji melalui kedai kopi. Kedai Kopi Torabika menawarkan bisnis minuman kopi yang nikmat dan menyegarkan, prosedur penyajian yang mudah dan terbukti diterima semua kalangan, tua muda hingga anak-anak, dengan empat menu sajian rasa yang nikmat serta harga jual yang merakyat, memberikan kenikmatan tersendiri bagi pecinta kopi serta keuntungan yang melimpah bagi Mitra Bisnis.

Membuka *business opportunity* dengan mengajak mitra bisnis sangat efektif karena siapa pun bisa memiliki bisnis ini. Dengan menawarkan *low investment*, *low risk*, dan *low space rental*, Torabika menawarkan peluang bisnis untuk para partner dengan sistem waralaba, tanpa menggunakan *royalty fee*.

Dalam melaksanakan *franchise*, calon Mitra Bisnis harus mempertimbangkan risiko dan ketidakpastian lingkungan yang akan berdampak buruk jika tidak dilakukan pengelolaan dan pengumpulan informasi yang efisien. Selain faktor risiko, calon Mitra Bisnis juga harus memperhitungkan masalah kondisi keuangan untuk rencana operasional perusahaan. Oleh karena itu dibutuhkan suatu perencanaan anggaran modal perusahaan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan mengenai layak atau tidaknya investasi yang akan dilakukan.

Salah satu alat pengambilan keputusan investasi yaitu *capital budgeting*. *Capital budgeting* merupakan suatu proses perencanaan pengeluaran yang hasil pengembaliannya diharapkan lebih dari satu tahun atau merupakan investasi jangka panjang. Oleh karena itu *capital budgeting* memegang peranan penting dalam hubungannya dengan rencana usaha yang akan dijalankan. Dengan demikian, kelayakan suatu rencana investasi yang akan dijalankan oleh calon Mitra Bisnis dalam membuka Kedai Kopi Torabika dapat dinilai dengan metode-metode penilaian *capital budgeting*. Metode-metode untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate Of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah dengan *Franchise* Kedai Kopi Torabika maka para calon Mitra Bisnis ini layak atau tidak mengambil *franchise* tersebut ke dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **“Analisis Kelayakan Bisnis Kedai Kopi Torabika Dengan Menggunakan Metode-metode *Capital Budgeting*”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang ada sebagai berikut :

1. Berapakah besarnya nilai investasi awal (*initial investment*) dan arus kas operasi (*incremental cash flow*) yang akan dikeluarkan oleh calon Mitra Bisnis dalam rencana investasi Kedai Kopi Torabika?
2. Berapa lama jangka waktu pengembalian investasi?
3. Bagaimana hasil analisis rencana investasi Kedai Kopi Torabika dengan menggunakan metode-metode *capital budgeting*?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya nilai investasi awal (*initial investment*) dan arus kas operasi (*incremental cash flow*) yang akan dikeluarkan oleh calon Mitra Bisnis dalam rencana investasi Kedai Kopi Torabika.
2. Untuk mengetahui jangka waktu pengembalian investasi.
3. Untuk mengetahui hasil analisis rencana investasi Kedai Kopi Torabika dengan menggunakan metode-metode *capital budgeting*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat bagi :

1. Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk lebih memahami dan menambah wawasan bagi penulis baik secara teori ataupun praktek mengenai *capital budgeting*. Selain itu penelitian ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. Mitra Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan atau sebagai bahan pertimbangan dalam menjalankan *franchise* ditinjau dari segi keuangan.

3. Pihak lain

Sebagai sumber informasi atau bahan rujukan bagi penelitian atau penulisan skripsi berikutnya.