

negatif. Dampak positif yang dapat terjadi adalah UKM besar (Usaha Makro) maupun UKM (Usaha kecil menengah/usaha mikro) yang ada dapat dengan mudah memperkenalkan dan memasarkan suatu produk usahanya kepada masyarakat luar khususnya masyarakat luar Negeri, kegiatan ini dapat memicu suatu usaha untuk peningkatan produksi dan penjualan. Tergantung bagaimana usaha tersebut mendapatkan pasar yang dituju.

Sedangkan dampak negatifnya adalah dengan adanya era globalisasi sangat memicu banyaknya pesaing yang ada, baik itu dari dalam maupun luar negeri, artinya kesiapan dan jalannya suatu usaha harus benar-benar dipertimbangkan dan di uji kelayakan usahanya. Seperti yang diungkapkan oleh Michael Hammer dan James Champy (dalam Hasan Mustafa <http://mrzie3r.wordpress.com/>), bahwa ekonomi global berdampak terhadap 3 C, yaitu: *Customer*, *Competition*, dan *Change*. Pelanggan menjadi penentu, pesaing semakin banyak, dan perubahan menjadi konstan.

Dari sekian banyak Provinsi dan Kota yang tersebar di wilayah Republik Indonesia, kota Yogyakarta merupakan kota terkenal dengan sebutan kota pelajar, dimana hal ini didukung oleh kebanyakan perguruan tinggi swasta yang berdiri di samping dua perguruan tinggi terkemuka yaitu Universitas Gadjah Mada dan Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta menjadi pusat aktifitas mahasiswa dan pelajar dari berbagai daerah yang menimba ilmu di Yogyakarta. Perkembangan Yogyakarta sebagai kota pelajar ini didukung dengan mudahnya sarana dan prasarana yang tersedia, sebagai contoh tarif transportasi kendaraan umum yang relatif murah merupakan

komitmen kota Yogyakarta untuk memberikan fasilitas yang nyata bagi pendatang dan masyarakat. Tingkat harga kebutuhan pangan dan tempat tinggal kontrakan juga stabil pada level yang murah dari kota-kota besar lain di Indonesia.

Yogyakarta sebagai kota yang banyak dihuni oleh para pendatang khususnya usaha kecil menengah (UKM) yang saat ini gencar digeluti oleh banyak interpreneurship muda yang tanpa cermati dan sadari dunia pasar Indonesia saat ini telah banyak pesaing-pesaing dari luar seperti contoh Dunkun Donuts, J.Co, Star Buck dimana mereka lebih menawarkan harga dan kualitas yang lebih menarik bila dibandingkan produk-produk dalam negeri. Pada umumnya pelajar dan mahasiswa Yogyakarta memiliki perilaku konsumen yang berbeda dengan kota-kota lain. Di kota Yogyakarta ini sebuah tempat hiburan menjadi kebutuhan yang lazim dicari oleh kalangan mahasiswa. Sarana refreshing yang berdaya jual tinggi dikota ini adalah sarana yang menyediakan fasilitas untuk bersantai sangat dibutuhkan. Adanya kebutuhan konsumen tentang hal tersebut terbaca oleh pelaku bisnis sebagai peluang yang harus dimanfaatkan, maka berdirilah sebagai bentuk usaha dengan target memenuhi kebutuhan di atas, bentuk tersebut diantaranya yaitu kafe, *game center*, karaoke, kedai kopi (*coffe shaop*).

Kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha kecil menengah (UKM) yang terbilang cukup menjanjikan di koya Yogyakarta, dengan sedikit sentuhan variasi menu dan harga yang relatif terjangkau pelaku bisnis

diikuti oleh beberapa jenis usaha lainnya seperti kafe, game center, karaoke, dan sebagainya sebagai contoh

yaitu *chrers coffee* dan 'K' kedai kopi yang berlokasi diselokan mataram didisain mini dengan kapasitas 16 orang. Kedua kedai kopi ini mensegmentasi pasar pada konsumen dengan tarif ekonomi menengah keatas, tempat yang nyaman dengan memperhatikan *privacy* menjadikan kedai kopi ini sangat dinikmati konsumen meskipun secara rata-rata harga yang ditawarkan tergolong mahal.

Blandongan dan Gubuk merupakan contoh kedai kopi di Yogyakarta yang didisain dengan kuota tempat duduk yang banyak, Kedua kedai kopi ini merupakan pelopor kedai kopi dengan segmentasi pasar konsumen tingkat ekonomi menengah kebawah. Harga yang ditawarkan tergolong murah dan adanya menu yang bervariasi membuat kedai kopi ini memicu lahirnya kedai kopi serupa yang menerapkan konsep yang sama. *Grace* dan *coffe break* berhasil dalam menjual produknya, kedua kedai kopi ini berhasil menarik minat konsumen dengan pasar yang baik meskipun dengan konsep yang sama dengan pelopornya. Hal ini karena kedua kedai kopi ini didukung oleh lokasi yang strategis dan keberadaan pelajar dan mahasiswa yang berjarak sangat dekat pada lokasi sehingga sangat menunjang sekali untuk menarik minat calon konsumen.

Generasi ketiga dari kedai kopi dengan pangsa pasar konsumen tingkat ekonomi menengah kebawah adalah Neng Ratri *coffee shop*, kedai kopi ini berhasil eksis dalam usahanya. Kedai kopi yang berlokasi di Jl. Kaliurang, sehingga sangat dekat dengan UGM sebagai pusat pendidikan di Yogyakarta. Kedai kopi ini tidak hanya menawarkan makanan cepat saji saja, akan tetapi

juga menjual makanan berat seperti layaknya dirumah makan/restoran, sebagai menu pendukung konsep baru yang diambil adalah kedai kopi dengan buka 24 jam, hal ini merupakan suatu konsep yang berani dan elegan yang mampu membidik konsumen dengan variasi pembelian yang berbeda.

Pada saat ini memang terbilang sulit untuk mencari dan mendirikan sebuah usaha, apalagi Negara Indonesia yang kini sedang dilanda krisis moneter ditambah lagi masuknya era globalisasi yang menyebabkan makin marak/ketatnya dunia persaingan bisnis. Jika dilihat dari berbagai macam kedai kopi yang ada, aspek yang mendukung didalamnya adalah bagaimana manajemen yang ada dapat menstagmentasikan pasar dari segi psikografis, geografis, dll. Akan tetapi tidak hanya dilihat dari satu aspek saja dalam mendirikan usaha, aspek manajemen lainnya juga harus diperhitungkan karena inilah nantinya yang dapat menentukan suatu usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan dan seberapa besar laba yang mampu dihasilkan oleh perusahaan. Aspek kemampulabaan inilah yang menjadi motivasi peneliti untuk membuat penelitian mengenai studi kemampulabaan usaha sebuah usaha kedai kopi.

Uang dan modal ternyata bukanlah satu-satunya kunci sukses untuk melakukan kegiatan usaha. Kreativitas, kemampuan menangkap peluang usaha, dan keuletan adalah kunci yang lebih utama. Sebab kreativitas mampu melahirkan berbagai alternatif yang tidak terpikirkan oleh mereka yang tidak kreatif. Sedangkan kemampuan menangkap peluang usaha dapat menghasilkan uang dan tawaran modal dari pihak lain. Keduanya menjadi

lengkap apabila disertai dengan keuletan. Mereka yang ulet biasanya akan tampil sebagai pemenang. Seorang wirausaha yang ulet dan pantang mundur, walaupun hanya memiliki kecakapan dan dana yang relatif terbatas akan dapat mengalahkan orang lain yang memiliki dana dan kecakapan yang lebih baik, tapi tidak ulet. Banyak contoh membuktikan bahwa hanya pengusaha yang uletlah yang dapat bertahan dalam menghadapi tantangan.

Kedai kopi Plat 'R' Zone adalah salah satunya yang mempunyai daya tarik mengingat kedai kopi ini terbilang baru, usaha ini baru didirikan selama 1 tahun namun peneliti tertarik akan antusias melihat peluang pasar dan konsumen yang berkunjung sehingga menjadikan Plat 'R' Zone ini suatu obyek yang membuat peneliti tertarik dan termotivasi akan kelanjutan menejemennya dan seberapa besar laba yang dapat diperoleh UKM tersebut. Plat 'R' Zone yang berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo, beroperasi sejak 23 juni tahun 2007 dan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus ditangkap secara tepat oleh menejemen supaya dapat *eksis* dalam penjualan. Berdirinya Plat 'R' Zone ini sebagai kedai kopi yang bertarget pada konsumen dengan tingkat ekonomi menengah kebawah merangsang keterkaitan penulis untuk membuat sebuah penelitian tentang kewirausahaan yang berjudul **"Studi Kemampulabaan Usaha Kedai kopi Plat 'R' Zōne Di Yogyakarta"**.

B. Rumusan Masalah Penelitian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana kemampuan UKM Plat 'R' Zone di Yogyakarta dilihat dari likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas selama periode (Juni 2007 - 31 Januari 2009)

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu melakukan analisis kemampuan UKM Plat 'R' Zone di Yogyakarta dilihat dari likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas selama periode (Juni 2007 - 31 Januari 2009)

D. Manfaat Penelitian.

1. Bagi penulis.

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen kewirausahaan.

2. Bagi UKM.

Diharapkan mampu memberikan masukan membangun yang dapat menjadi pertimbangan manajemen kedai kopi "Plat 'R' Zone" dalam kelangsungan usaha serta memberikan kontribusi teori yang dapat diterapkan dalam manajemen kedai kopi "Plat 'R' Zone" dalam kelangsungan usaha kedepan.

3. Bagi Pembaca.

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, dan tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca.