

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pariwisata di Indonesia sudah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling penting. Bahkan sektor pariwisata ini diharapkan menjadi penghasil devisa yang paling utama bagi negara.

Selain membantu dalam bidang ekonomi negara, pariwisata juga dapat membantu mengurangi angka pengangguran di sekitar tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, pembangunan wisata dapat dikembangkan di daerah yang pengaruh terciptanya lapangan kerja besar sehingga dapat menguntungkan banyak pihak.

Industri pariwisata sering dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi masalah ekonomi yang ada di Indonesia. Kesulitan ekonomi yang diakibatkan oleh kegiatan impor yang naik, kegiatan ekspor yang menurun dianggap akan dapat diatasi oleh kegiatan pariwisata karena jelas akan meningkatkan peluang ekonomi dan juga meningkatkan pembangunan ekonomi regional. Disamping itu pariwisata juga diharapkan akan meningkatkan rasa saling mengerti toleransi terhadap wisatawan yang datang berkunjung ke regional tertentu.

Pariwisata sendiri adalah perjalanan wisata atau suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang selain tempat tinggalnya untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan ekonomi, sosial, budaya yang tidak menghasilkan penghasilan. Hasil kesimpulannya adalah perjalanan wisata dilakukan oleh seseorang atau kelompok semata-mata untuk mendapatkan kenikmatan dan kesenangan. Sedangkan wisatawan sendiri adalah seseorang atau kelompok yang melakukan suatu perjalanan wisata dan jika

waktu tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Sedangkan bila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi kurang dari 24 jam maka mereka disebut sebagai pelancong. (Wardiyanta, 2006)

Beberapa daya tarik yang memikat wisatawan terhadap sebuah tempat wisata adalah objek wisata itu sendiri dimana para wisatawan dapat menikmati baik pemandangan maupun wahana-wahana yang disajikan oleh pengelola wisata, seperti Sumatra Barat dengan jam gadangnya yang menjadi ciri khas tempat wisata. Gastronomi juga merupakan daya tarik lainnya. Tidak banyak juga wisatawan pada berdatangan karena ingin mencoba gastronomi khas dari tempat wisata yang akan didatangi, sebagai contoh, Jawa Barat khususnya Bandung memiliki ciri khas yaitu Bajigur. Bajigur panas yang original dari Bandung cocok dinikmati di suasana yang sejuk. Panganan sederhana yang mampu menarik.

Badan penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementrian Kesehatan telah melakukan penelitian berskala nasional yaitu Riset Tumbuhan Obat dan Jamu (Ristoja) pada tahun 2012. Penelitian ini berhasil memperoleh data 1.889 spesies tumbuhan obat dan 15.671 ramuan untuk kesehatan. (Aditama, 2014)

Jamu berasal dari Bahasa Jawa Kuno yaitu "*jampi*" ata "*usada*" yang berarti penyembuhan dengan menggunakan ramuan obat-obatan maupun doa-doa. Istilah *jampi* semakin populer di kalangan elit keraton sedangkan *usada* sudah jarang digunakan pada aba ke 15-16M. Jamu oleh para peracik jamu kemudian mulai diperkenalkan kepada publik. Jamu merupakan obat tradisional di Hindia Belanda, didominasi oleh obat dengan jenis herbal yang dibuat dari bahan yang alami, seperti umbi, bunga, daun, biji, akar tanaman, dan buah-buahan. Bahan-bahan lainnya yang digunakan dalam ramuan jamu

adalah hasil ternak seperti susu, telur ayam kampung, madu dan lainnya. (Fibiona & Lestari, 2015)

Jamu dapat digunakan untuk pengobatan dan pemeliharaan kesehatan. Meskipun jamu memiliki rasa yang pahit, namun sejak berabad-abad yang lalu jamu selalu mendapat tempat yang penting dalam kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Secara historis, pemanfaatan pelayanan kesehatan tradisional telah berlangsung lama di Indonesia dalam upaya meningkatkan derajat kesehatan sampai saat ini. Ada pendapat yang mengatakan bahwa hal ini dapat ditelusuri pada relief Candi, sementara istilah Jamu (*Jampi Oesada*) juga dapat ditelusuri pada peninggalan tuisan dari jaman dulu, ada pula yang mengatakan di naskah Ghatotkacasraya (mpu panuluh), Serat Centhini dan Serat Kawruh. “*Acaraki*” merupakan sebutan bagi orang yang membuat jamu dan resep ramuan itu terangkum dalam kitab Madhawapura’s. (Aditama, 2014)

Jamu Jawa (*traditionele Javanesche geneeskunde*) memiliki bahan organik yang mudah didapat. Sejak tahun 1200 Masehi kegiatan mengkonsumsi jamu oleh masyarakat sudah banyak dijumpai. Hal tersebut terbukti dengan adanya relief di candi Borobudur yang menggambarkan tentang konsumsi ramuan obat tradisional masyarakat Jawa (jamu). Jamu dahulu digunakan oleh golongan elit sebagai pengobatan dan juga untuk perawatan tubuh serta memelihara kecantikan. Masyarakat umumnya menggunakan jamu hanya untuk pengobatan karena keterbatasan ilmu pengetahuan. Seiring berjalannya waktu, pengetahuan tentang pengobatan tradisional jamu yang semula dikenal hanya di lingkungan keraton akhirnya menyebar hingga ke luar keraton. Beberapa peracik jamu keraton pada akhirnya mengajarkan resep racikan jamu kepada masyarakat secara lisan. (Fibiona & Lestari, 2015)

Teknologi yang semakin berkembang membuat jamu banyak dikemas dalam berbagai bentuk. Baik itu dalam bentuk kemasan maupun minuman botol. Sehingga banyak pelaku usaha yang memulai untuk berbisnis dengan objek jamu tersebut. Bukan hanya pelaku bisnis dengan skala besar, namun pelaku bisnis dengan skala kecil.

Suatu usaha di bidang gastronomi yang semakin berkembang, banyak juga dari pelaku usaha dengan skala kecil ini yang belum faham betul mengenai apa saja ketentuan yang dibutuhkan, oleh karena itu untuk membangun sebuah bisnis diperlukan strategi-strategi yang tepat agar usaha yang akan dijalankan dapat mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Usaha jenis jamu sendiri sebenarnya sudah banyak seperti jamu gendong, jamu yang dibawa dengan sepeda ataupun jamu yang dijual di toko, namun usaha jamu dengan kemasan botol modern baru beberapa yang berdiri di kota Depok. Menurut hasil dari pra-penelitian yang penulis lakukan, masih banyak juga masyarakat penikmat jamu tetapi mereka kesulitan untuk menemukan jamu yang masih alami saat ini. Adapun beberapa pengusaha jamu yang tidak memiliki outlet secara fisik melainkan memanfaatkan media *online* sebagai promosi penjualan mereka. Media *online* tersebut seperti Go-Resto, Tokopedia, dan Shopee. Oleh karena itu, pemilik Jamu Bu Nia berinisiatif untuk menyediakan jamu dengan bahan yang alami namun dikemas secara modern.

Berikut beberapa data pesaing Jamu Bu Nia yang mengusung jamu tradisional dengan kemasan modern yang di promosikan pada media *online*:

**Tabel 1.1**  
**Penjual Jamu Sejenis dengan Jamu Bu Nia di Depok**

No	Nama Penjual Jamu	Media <i>online</i> sebagai promosi penjualan
1.	Jamu Bu Nia	GoJek
2.	Suwe Ora Jamu	GoJek
3.	Jamu Andari	GoJek
4.	Herbink (Herbal Drink)	GoJek
5.	Jamu Emper Tulus	GoJek
6.	Jamu Bu Har	GoJek
7.	Air Rebusanku	GoJek
8.	Jamu Tirtokencono	GoJek
9.	Bakoel Jamu Mbak Sari	GoJek
10.	Djamune	Tokopedia
11.	Mbok Legend	Tokopedia, Shopee
12.	WaroengSehat71	Tokopedia
13.	Dapur Cipluk	Tokopedia

*Sumber: Hasil Observasi Penulis, 2018.*

Semakin banyaknya pesaing yang sama-sama menjual barang yang sama, maka ini adalah sebuah nilai tambah tersendiri bagi Jamu Bu Nia di era disrupsi untuk terus bertahan dan mampu menjaga kualitas produk yang dimiliki. Jamu Bu Nia sendiri merupakan jenis bisnis yang baru saja dijalankan dalam kurun waktu satu tahun. Pemilik bisnis merancang bisnis tersebut bersama dengan ibu-nya yaitu Bu Nia. Ibu-nya lah yang memiliki resep jamu sehingga dapat dijual. Beliau mendapat pasokan rempah dari pasar

induk dengan mendapatkan jenis rempah berkualitas bagus. Sedangkan gula aren-nya didapatkan dari pemasok yang khusus memproduksi gula aren dengan kualitas yang bagus pula. Pembuatannya sendiri Jamu Bu Nia masih dilakukan dengan cara yang tradisional, karena menurut pemilik, jamu yang masih ditumbuk manual dengan menggunakan batu akan lebih terasa nikmatnya dibandingkan dengan jamu yang tidak ditumbuk dengan batu. Penulis berniat untuk menganalisis Studi Kelayakan Bisnis pada Jamu Bu Nia untuk meminimalisir resiko kegagalan yang akan terjadi.

**Tabel I.2**

**Rekapitulasi Laporan Keuangan Usaha Jamu Bu Nia Tahun 2018-2019**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah laba bersih GoFood dan <i>Off-line</i></b>	<b>Jumlah botol terjual</b>	<b>Jumlah pembeli per-bulan</b>
Maret	Rp. 472.000,-	39	15
April	Rp. 437.000,-	37	14
Mei	Rp. 1.195.200,-	100	29
Juni	Rp. 599.600,-	50	12
Juli	Rp. 4.754.000,-	400	74
Agustus	Rp. 1.331.600	110	34
September	Rp. 2.360.400,-	197	46
Oktober	Rp. 1.771.800,-	148	38
November	Rp. 2.270.200,-	162	44
Desember	Rp. 2.467.000,-	176	49
Januari	Rp. 2.711.000,-	180	50

Feburari	Rp. 2.968.000,-	198	47
Maret	Rp. 3.250.000,-	217	60
April	Rp. 3.559.600,-	237	42
Mei	Rp. 3.897.800,-	260	30
Juni	Rp. 4.268.000,-	285	39
Juli	Rp. 4.673.000,-	311	37
<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 46.236.200,-</b>	<b>3,107</b>	<b>355</b>

*Sumber: Usaha Jamu Bu Nia (2019)*

Penulis merasa perlu dan tertarik untuk mendalami mengenai studi kelayakan bisnis, sehingga penulis memilih judul skripsi yaitu “**Studi Kelayakan Bisnis Jamu Bu Nia**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis telah mendapatkan rumusan masalah sesuai dengan judul yang telah dikemukakan. Masalah-masalah yang akan diidentifikasi yaitu sebagai berikut (Jakfar, 2003) :

1. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi aspek hukum?
2. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi aspek pasar dan pemasaran?
3. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi aspek keuangan?
4. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi aspek teknis/operasi?

5. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi aspek manajemen/organisasi?
6. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi aspek ekonomi dan sosial?
7. Bagaimana penilaian studi kelayakan bisnis pada Jamu Bu Nia dari segi analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL)?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dan tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi aspek hukum.
2. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi aspek pasar dan pemasaran.
3. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi aspek keuangan.
4. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi aspek teknis/operasi.
5. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi aspek manajemen/organisasi.
6. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi aspek ekonomi dan sosial
7. Untuk mengetahui studi kelayakan bisnis dari segi analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL).