

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan 3 objek yang dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan dengan menggunakan *purposive sampling* dan mengambil area Kabupaten Bandung dari Jalan Raya Kopo-Soreang dengan tujuan meningkatkan penjualan dan devisa dari Kabupaten Bandung itu sendiri dengan ciri khas kopi Pangalengan yaitu kopi yang kuat dalam *bodynya* sehingga memiliki khas yang kuat dalam produk kopinya, namun karena kurangnya eksposisi dari pegiat maupun pemerintah, maka antusiasnya masyarakat akan kopi pun berkurang. Namun dengan adanya objek yang dipilih diharapkan hasil yang diterima untuk pembuatan BMC ini dapat maksimal.

1.1.1 Profil Perusahaan

1.1.1.1 Keito Coffee

Keito coffee merupakan sebuah tempat minuman kopi dan makanan dengan konsep menyatukan elemen negara Jepang dan Korea Selatan yang terletak di Jl. Terusan Kopo no. 320 Bandung, bisnis yang didirikan pada bulan Desember tahun 2019 oleh Dito Gunariato ini memiliki segmen pasar yaitu anak muda berkisaran 15-30 tahun yang klasifikasi keuangannya menengah ke atas ini menjadi salah satu revolusioner dalam bisnis kopi dengan mengusung konsep Asia timur di daerah Kopo.

Dengan suasana yang tenang saat berada di dalam Keito Coffee, maka yang dirasakan saat melakukan pekerjaan di Keito Coffee lalu ditambah dengan seluruh baristanya yang merupakan wanita sehingga membuat laki-laki semakin semangat untuk mendatangi Keito Coffe, dengan kinerja yang profesional Keito Coffee dirasa bisa menjadi pilihan tempat untuk mengerjakan tugas ataupun hanya sekedar bertemu dengan kawan, namun Keito Coffee memiliki kekurangan dalam kemahiran pekerjaanya

dalam menyajikan produk mereka, karena sesi latihan yang berjalan dengan pelayanan kepada pelanggan.



Gambar 1.1 Tempat Keito Coffee

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2021

1.1.1.2 Luckys Coffee

Luckys coffee merupakan tempat kopi yang juga menyediakan *roastery* sendiri pada biji kopi mereka ini terletak pada Jl. Kopo Sayati No.238, merupakan salah satu pionir dalam bisnis kopi di daerah Kopo Bandung, dikarenakan pencetusnya ini berdiri sejak tahun 2015 yang konsisten berjalan hingga hari ini, sehingga tidak diragukan lagi dalam hal perkopian Kab. Bandung, Luckys coffee merupakan pencetus perkembangan bisnis di distrik ini.

Bicara tentang pelayanan, Luckys Coffee memiliki sistem pelayanan yang dibidang korefensional dimana terasa sangat biasa bila dibandingkan dengan beberapa saingan *Coffee Shop*, kendati seperti itu mereka juga menyediakan produk kopi terbaik di daerah Kabupaten Bandung, dengan berani memberi garansi gratis bila kopi yang mereka ciptakan tidak enak dirasa performa yang mereka lakukan sangatlah berani dan bertanggung jawab, namun kurang profesionalitasan pekerjanya dirasa kurang

membuat konsumen nyaman, apalagi cukup berisik bila terdapat teman-teman kopi yang datang ke lokasi tersebut.



Gambar 1.2 Tempat Luckys Coffee

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2021

1.1.1.3 Old Coffee

Old coffee adalah tempat kopi dengan tema *vintage* di Jl. Gading Tutuka 1 no. 68 Soreang, Kab. Bandung, merupakan salah satu bisnis mikro yang berjalan sejak Juni 2014 yang awalnya terletak di dalam Komplek gading tutuka, salah satu pemimpin Old Coffee yaitu Faldi menjelaskan bahwa tempatnya mengutamakan rasa nyaman dan rasa rumah jadul yang ditekankan olehnya.

Dengan tempat yang nyaman ala rumahan, lalu konsep tempat yang retro juga dirasa asyik untuk mengejar segmentasi luas karena dirasa *related* dengan berbagai kalangan baik tua-muda maupun atas-bawah, apalagi produk yang mereka tampilkan juga terhitung banyak namun karena kurangnya *sounding* terkait promosi tempat mereka, sehingga bukan hal yang mengejutkan bahwa tempat ini belum terlalu ramai didatangi oleh konsumen baru.

Bicara tentang performa dari kedai ini, maka nilai profesionalitas dan nilai ahli dari pekerjanya bisa diacungi jempol, dengan bagian dapur dalam membuat masakan

diolah oleh koki berpengalaman, lalu dalam meracik kopi mereka memiliki barista yang memumpuni dengan skill yang mahir dan sudah lama berkecimpung dalam dunia kopi, lalu untuk komunikasi dengan konsumen terasa nyaman dengan menanyakan kustomisasi akan produk yang mereka sajikan sehingga pelanggan yang memiliki perut sensitif akan rasa kopi bisa disesuaikan.



Gambar 1.3 Tempat Old Coffee

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2021

1.2 Latar Belakang

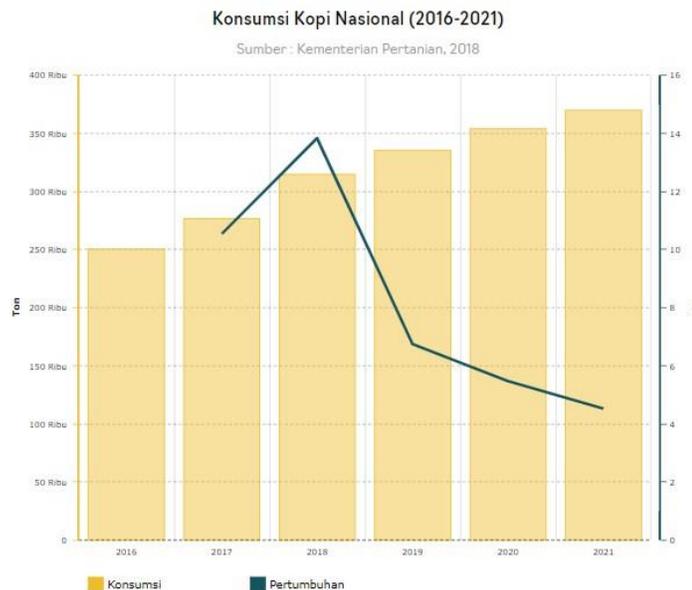
Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam bidang *food & beverages* sedang menjadi isu yang hangat diperbincangkan, karena disaat kondisi perekonomian Indonesia memburuk, disaat itulah ekonomi Indonesia dapat tertolong oleh ekspor bahan baku makanan maupun produksi makanan untuk negara tersebut. Sehingga menciptakan argumen yang menguatkan bahwa bisnis *food & beverages* memang menjanjikan untuk dijalani oleh pebisnis di Indonesia. Selain banyaknya bahan dan daya beli yang tinggi, *food & beverages* juga tidak banyak yang harus dipersiapkan. Salah satu bisnis *food & beverages* yang terbanyak saat ini adalah bisnis kopi (Santia, 2020).

Bisnis kecil atau yang biasa disebut dengan bisnis mikro sudah cukup lazim ditemukan di Indonesia. Bermula dari penyebutan nama warung yang mudah diterima oleh seluruh rakyat Indonesia, lalu budaya pasar kelontongan memang sudah lekat dalam budaya Indonesia. Namun mengikuti zaman yang semakin maju, warung saat ini semakin berkembang dari yang hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari, kini muncul juga warung makan dan warung kopi. Dalam budaya negara Indonesia, kopi sudah lekat dari zaman penjajahan Belanda, lalu melekat pada rakyat Indonesia yang beranggapan jika merokok tanpa kopi maka topik pembicaraan terasa hambar dan kurang nikmat. Lalu budaya kopi ini juga melekat salah satu legenda komedi Indonesia yaitu “Warkop DKI” dengan mengusung tema obrolan santai di warung kopi secara tidak sadar membawa angin bagus pada segmentasi penikmat kopi di Indonesia. (Basoni, 2020)

Pada tahun 2014 muncullah sebuah film yang diadaptasi dari novel karangan Dewi Iestari yaitu “Filosofi Kopi” yang berhasil membuat paradigma baru dalam kancah perkembangan bisnis kopi di Indonesia. Pada tahun 2016 menurut data dari kementerian pertanian Indonesia mencatat bahwa terdapat 249.800 ton konsumsi kopi nasional yang meningkat hampir 15% pada tahun 2018 yaitu 314.000 ton kopi yang dapat menjadi bukti otentik perkembangan yang signifikan dalam bisnis kopi (Gobiz,

2019).Munculnya paradigma baru dalam bisnis konsumsi kopi ini, menciptakan lapangan bisnis yang baru dan menjanjikan dalam kurun waktu sampai 10 tahun ke depan, sehingga banyak peracik kopi yang berlomba-lomba dalam menciptakan racikan kopi yang terbaik dari *barista* mereka. Dalam perjalanan perkembangannya saja Indonesia sudah menjadi pengeksport terbesar ke 4 di dunia, yang merupakan acuan untuk berkembangnya bisnis mikro di Indonesia, sehingga banyak bermunculan bisnis baru yang mengandalkan kopi dalam menjalankan bisnisnya (Dr. Ir. Sudarto, 2017).

Dengan munculnya tren kopi yang semakin marak pada awal tahun 2014, maka peningkatan total bisnis yang terbangun mengakibatkan tingkat konsumsi kopi juga naik dengan signifikan dan berdampak pada devisa negara termasuk dalam ekspor-impor biji kopi. Sehingga banyak pebisnis muda yang menggantungkan hidupnya dalam kopi. Selain penyedia kedai kopi terbanyak dan *single origin* dengan produksi keunikan paling banyak di dunia, grafik pertumbuhan konsumsi kopi dapat dilihat pada gambar 1.4 di bawah.



Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: Binus.ac.id (2020)

Kisaran harga yang dimulai dari harga Rp.15.000,- sampai Rp.100.000,- rupiah untuk *single origin* yang dihitung terjangkau, sehingga margin yang diraih pun terbilang cukup baik, apalagi dengan kebutuhan bahan baku yang dihitung murah dan mudah didapatkan terutama untuk pulau Jawa dan Bali. Dengan *fixed costs* dan aset yang dihitung murah dalam produksi satu produk minuman kopi, mengakibatkan banyaknya pelaksana bisnis yang memilih banting setir menuju *food and beverages* yaitu bisnis kopi. (Prasetyo, 2020)

Kemudian tren ini juga menjadi ramai di kalangan generasi muda karena banyaknya idiom yang muncul (kopi senja), dan membuat banyak anak muda ingin mengikuti tren berlomba-lomba untuk menjadi pebisnis kopi maupun peracik kopi, demi mengikuti keinginan pasar dan juga kebutuhan sosial mereka. Oleh karena itu wajar adanya banyak bisnis kopi di sekitar kita saat ini, baik bisnis kopi yang punya kenamaan maupun bisnis kopi mikro yang berkembang ala kadarnya.

Dewasa ini banyak bisnis kopi yang berjalan dengan strategi operasi apa adanya, sehingga banyak bisnis kopi yang harus gulung tikar akibat kurang baiknya manajemen dalam menjalankan bisnis tersebut baik dalam operasi maupun promosi. Kemudian pada saluran bisnis kopi baik pada distributor kopi maupun kepada konsumen yang berakibat kurangnya pemasukan banyaknya *miss-communications* baik *Business to Consumer* lalu *Business to Business* itu sendiri, Oleh karena itu pentingnya perencanaan dan pemetaan yang mantap dalam menjalankan bisnis bahkan bisnis minuman kopi sekalipun. (Grapadi, 2019)

Kabupaten Bandung saat ini sedang gencar dalam promosi kopi khas daerah mereka, ditambah lagi daerah Pangalengan merupakan daerah penghasil kopi terbesar di Jawa Barat, dengan ciri khas kopi Bandung yang memiliki akses rasa yang banyak maka daerah ini menarik untuk diangkat sebagai objek wilayah dalam menciptakan *Business Model Canvas* untuk *Coffee Shop*. (Zulkarnaen, 2019)

Oleh karena itu dirasa oleh peneliti baiknya untuk perencanaan *Business Model Canvas* bagi bisnis dirasa sangat dibutuhkan, dengan mengambil 3 contoh bisnis kopi

yang dirasa sudah berjalan cukup lancar, baik dalam operasi, pengaturan sistem kerja, keuangan, pemasaran, lalu juga hubungan dengan konsumen. Dengan membuat *Business Model Canvas* yang inti sarinya diambil dari 3 bisnis ini lalu juga ditambahkan dengan 2 narasumber yang berkompeten dalam bidang bisnis, maka dibuatlah penelitian "PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK BISNIS MIKRO COFFEE SHOP"

1.3 Rumusan Masalah

Setelah melihat dari latar belakang di atas peneliti berniat untuk menganalisis dari sisi model bisnis yang akan dibuat dan di analisa oleh peneliti, dengan menggunakan *Business Model Canvas* dalam penerapannya dan permasalahan dalam *Market penetration*.

Model bisnis ini merupakan salah satu strategi untuk merumuskan sistem dan manajemen dengan melakukan analisis dan melakukan penggambaran peta model bisnis menjadi satu strategi bisnis yang saling berkesinambungan, sehingga sebuah bisnis dapat menentukan arah jalan bisnis.

Market penetration merupakan strategi demi meningkatkan daya jual sebuah produk ataupun jasa demi meningkatkan penjualan pasar, biasanya strategi ini digunakan sendirian ataupun berkesinambungan dengan strategi lainnya. *Market penetration* biasanya mengakibatkan peningkatan biaya pengeluaran dalam *sales, branding, promotion*, dan usaha publikasi lainnya (David dan David, 2017).

Dari masalah yang dialami oleh Bisnis mereka perlu dilakukan pendekatan model bisnis untuk menambah rangkap pasar sehingga dapat *sustain*, salah satunya adalah dengan analisa pendekatan bisnis yang menggunakan *Business Model Canvas*.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini menghasilkan sebuah pertanyaan demi menunjang jalannya penelitian ini yaitu :

- Bagaimana BMC secara *general* untuk bisnis mikro *coffee shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah di atas maka dalam penelitian ini bertujuan untuk:

- Mengembangkan bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha bisnis mikro *coffee shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini akan membantu usaha dalam pengembangan model bisnis untuk meningkatkan daya saing.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan mengenai *Business Model Canvas*.
3. Hasil penelitian ini memberikan sumbangan berupa pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang dapat memberikan dampak pada peningkatan usaha bisnis dan meningkatkan daya saing.

1.6 Batasan masalah

Kemudian, batasan masalah yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di beberapa *coffee shop* di Bandung
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman pada bisnis.

1.7 Sistematika Penelitian

Pada penyusunan penelitian ini terdapat sistematika penelitian yang terdiri dari tiga bab yang saling berkaitan. Berikut ini merupakan susunan sistematika penelitian tugas akhir.

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian laporan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori pendukung yang menjadi dasar peneliti dalam menyusun laporan tugas akhir ini. Teori tersebut digunakan untuk dapat menganalisis pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan permasalahan lainnya yang terdapat pada buku maupun jurnal.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai objek yang akan diteliti, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, pengolahan data, tahapan penyelesaian permasalahan menggunakan metode pendekatan *Business Model Canvas* dan langkah-langkah pada proses penelitian dari awal hingga akhir.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasannya yang akan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan penelitian dan juga saran dari hasil penelitian kepada perusahaan yang diteliti.