

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kopi yang sebelumnya sekedar minuman tradisional, kopi kini telah berubah menjadi gaya hidup modern yang tak terpisahkan dari masyarakat Indonesia. Data *International Coffee Organization* (ICO) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa konsumsi kopi di wilayah Asia & Pasifik mencapai 44,5 juta kantong kopi pada tahun 2022/2023, dengan pertumbuhan 0,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mengakibatkan peningkatan pangsa konsumsi kopi Asia & Pasifik sebesar 0,7% menjadi 25,7% dari total konsumsi kopi di dunia, rincian data konsumsi kopi dapat dilihat pada Gambar 1.1 (International Coffee Organization, 2023).

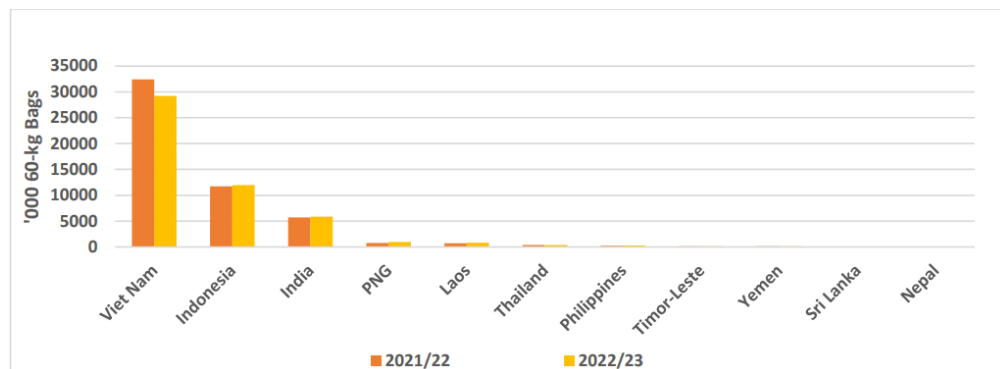
Coffee Consumption, Million 60-Kg Bags						
	2018/19	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Total	171.2	168.6	169.9	176.6	173.1	177.0
Producers	52.5	52.2	53.1	54.4	55.1	56.5
Non-Producers	118.6	116.4	116.8	122.2	118.1	120.5
Regions						
Africa	11.9	12.1	13.0	12.9	12.2	12.5
Caribbean, Central America & Mexico	5.8	5.8	5.9	6.0	6.0	6.1
South America	26.3	26.0	26.4	27.0	27.5	28.0
North America	31.8	30.6	30.2	31.3	29.8	30.9
Asia & Pacific	39.9	40.1	42.2	44.2	44.5	45.7
Europe	55.5	54.0	52.2	55.2	53.1	53.7
Growth Rates, Year-on-Year						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	3.3%	-1.5%	0.8%	4.0%	-2.0%	2.2%
Producers	1.6%	-0.6%	1.8%	2.4%	1.2%	2.6%
Non-Producers	4.0%	-1.9%	0.3%	4.7%	-3.4%	2.1%
Regions						
Africa	1.7%	1.9%	7.4%	-1.2%	-5.4%	2.6%
Caribbean, Central America & Mexico	2.4%	0.4%	1.2%	1.5%	0.3%	2.3%
South America	1.2%	-1.3%	1.5%	2.5%	2.0%	1.6%
North America	6.2%	-3.8%	-1.2%	3.6%	-5.0%	3.8%
Asia & Pacific	2.5%	0.5%	5.2%	4.9%	0.6%	2.7%
Europe	3.6%	-2.7%	-3.2%	5.7%	-3.7%	1.1%
Share of Categories, Percent (%)						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Producers	30.7%	31.0%	31.3%	30.8%	31.8%	31.9%
Non-Producers	69.3%	69.0%	68.7%	69.2%	68.2%	68.1%
Regions						
Africa	7.0%	7.2%	7.7%	7.3%	7.0%	7.1%
Caribbean, Central America & Mexico	3.4%	3.5%	3.5%	3.4%	3.5%	3.5%
South America	15.4%	15.4%	15.5%	15.3%	15.9%	15.8%
North America	18.6%	18.1%	17.8%	17.7%	17.2%	17.5%
Asia & Pacific	23.3%	23.8%	24.8%	25.0%	25.7%	25.8%
Europe	32.4%	32.0%	30.7%	31.2%	30.7%	30.4%

Gambar 1. 1 Rangkuman Konsumsi Kopi di Dunia 2018 – 2023 (International Coffee Organization, 2023)

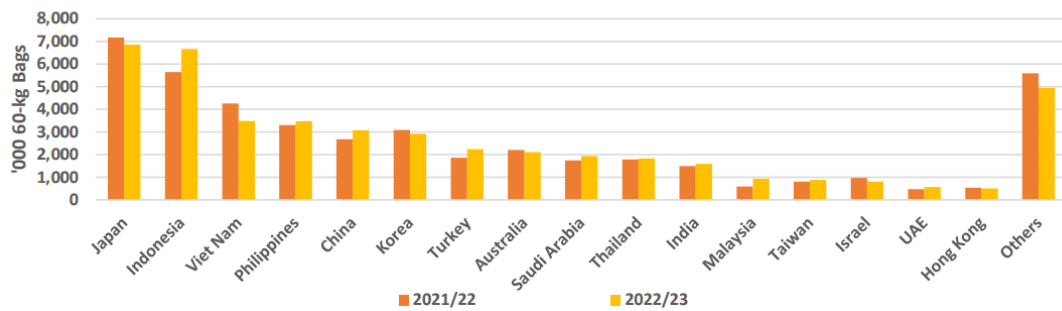
Fenomena “*Third Wave Coffee*” yang melanda Indonesia telah menciptakan pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen dari kopi instan ke *specialty*

coffee. Konsumen kini tidak hanya mencari minuman berCafein, tetapi juga menghargai pengalaman menikmati kopi dengan berbagai metode seduh manual (*manual brewing*) dan apresiasi terhadap karakteristik unik dari setiap origin kopi. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan kedai kopi *specialty* yang menawarkan pengalaman berbeda dari kedai kopi konvensional (Triolo et al., 2023).

Indonesia mendapatkan manfaat dari posisi nya sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia di tengah tren pada saat itu. Indonesia sebagai bagian dari kawasan Asia yang dinamis, memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kopi (Paramita & Fitrianto, 2024). Bahkan pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 yang berasal dari data *International Coffee Organization* ditunjukkan bahwa Indonesia memasuki peringkat nomor 2 tertinggi sebagai perodusen sekaligus konsumen kopi di Asia & Pasifik pada tahun 2021 sampai 2023. Meskipun sebelumnya terjadi tekanan inflasi global pasca pandemi, kawasan Asia termasuk Indonesia menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan kawasan lain (International Coffee Organization, 2023).



Gambar 1.2 Produksi Kopi Asia & Oceania 2021 – 2023 (International Coffee Organization, 2023)



Gambar 1.3 Konsumsi Kopi di Asia & Pasifik 2021 – 2023 (International Coffee Organization, 2023)

Hasil observasi dan wawancara dengan Manajer *Cafe Kopi Klotok Tako* yaitu Bapak Shabir pada tanggal 5 Desember 2024, *Cafe Kopi Klotok Tako* hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang berupaya memanfaatkan momentum pertumbuhan industri kopi ini. Hasil observasi yang dilakukan, *Cafe Kopi Klotok Tako* adalah *Cafe* di Yogyakarta yang memadukan cita rasa kopi tradisional dengan nuansa modern. *Cafe* ini mengedepankan konsep *Traditional Authentic Coffee*, menyajikan kopi klasik dari biji kopi lokal berkualitas tinggi, serta kudapan tradisional khas yang menjadi pilihan favorit pelanggan. Interior *Cafe* dirancang dengan elemen budaya Jawa, menciptakan suasana nyaman dan hangat bagi setiap pengunjung. *Cafe* ini bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi destinasi bagi wisatawan dan masyarakat lokal yang mencari pengalaman kuliner yang lebih dalam, dengan kudapan tradisional yang melengkapi setiap sajian kopi.

Hasil wawancara bersama bapak Shabir selaku Manajer di *Cafe Kopi Klotok Tako* pada tanggal 5 Desember 2024, *Cafe Kopi Klotok Tako* menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis nya sebagai pendatang baru dalam industri kedai kopi di tengah persaingan yang ketat. *Cafe Kopi Klotok Tako* sudah menggunakan sistem POS (*Point Of Sales*) Olsera untuk kegiatan transaksi, namun *Cafe Kopi Klotok Tako* masih belum bisa memaksimalkan penggunaan sistem tersebut. Selain permasalahan sistem tersebut, Tako juga memiliki kekurangan dalam kemampuan promosi dan pemasaran, pencatatan stok yang masih manual sehingga kurang akurat & detail, kurangnya prioritas untuk membangun *e-marketplace* secara menyeluruh, pemasaran produk tanpa dukungan promosi yang efektif, dan beberapa situasi yang dapat menghambat kesuksesan *Cafe Kopi Klotok*

Tako. Strategi bisnis juga belum disusun secara sistematis dan jangka panjang. Hal ini membuat pengambilan keputusan bersifat reaktif, dan tidak berbasis data. Padahal, menurut Hasan et al. (2025), pengelolaan bisnis yang berorientasi strategi berbasis data dan pemanfaatan teknologi dapat meningkatkan efektivitas operasional hingga 30%, terutama dalam sektor UMKM. Digitalisasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses transaksi, serta membangun hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan (Hasan et al., 2025).

Cafe kopi klotok Tako menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompetitif, pemanfaatan teknologi informasi juga menjadi salah satu strategi yang tidak dapat diabaikan (Putu Nita Anggraini et al., 2021). Hasil wawancara menunjukkan *Cafe Kopi Klotok Tako* saat ini telah menggunakan sistem *Point of Sales* (POS) sebagai bagian dari digitalisasi operasional, namun implementasi teknologi tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal, seperti pencatatan stok yang masih dilakukan secara manual meskipun fitur otomatisasi tersedia. Selain itu, kurangnya pelatihan karyawan dalam penggunaan teknologi yang ada mengakibatkan potensi efisiensi sistem belum dapat diwujudkan sepenuhnya. Teknologi dapat membantu usaha seperti *Kopi Klotok Tako* dalam mempercepat operasi, memperluas jangkauan pasar, dan menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Handayani et al., 2024). Misalnya, penerapan sistem pemesanan digital, aplikasi *mobile* untuk reservasi, hingga penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran, semuanya mampu mendukung bisnis agar lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen modern (Andini et al., 2021). Integrasi teknologi menjadikan *Kopi Klotok Tako* dapat memaksimalkan potensi usahanya dalam mengikuti tren pasar yang terus berkembang (Rahmana, 2022). Pengkajian ulang proses bisnis sangat penting untuk mengembangkan strategi *Kopi Klotok Tako*. Pimpinan perusahaan akan lebih mudah merencanakan strategi bisnis jika perusahaan membuat model bisnis yang dilengkapi dengan banyak analisis. (Abdul Gofar et al., 2024). Strategi bisnis harus sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan (Ermaya & Darna, 2020).

Model bisnis yang tepat diperlukan untuk menggambarkan kondisi *Cafe Kopi Klotok Tako* menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai bagi konsumen. Tahapan yang mengaitkan evaluasi dan pembenahan model bisnis yang lebih sesuai

untuk diimplementasikan dapat menggunakan *Business Model Canvas* (Indrawati et al., 2023). *Business Model Canvas* mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain (Saebah & Zaenal Asikin, 2022). *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan komponen utama yang berfungsi sebagai kerangka pemikiran perencanaan strategi untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang sedang beroperasi. (Siswanto et al., 2023). Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Sukarno & Ahsan, 2021).

Selain itu analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats* (SWOT) diperlukan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan meminimalkan ancaman dan kelemahan (Sukarno & Ahsan, 2021). Kombinasi BMC dan SWOT dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja bisnis (Hairiyah Nina & Amalia Raden Rizki, 2021). Perkembangan teknologi membuka peluang besar bagi *Cafe Kopi Klotok Tako* untuk mengintegrasikan inovasi digital, seperti aplikasi *mobile* untuk pemesanan, reservasi, dan *loyalty program*, yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan *data-driven marketing* juga menjadi peluang untuk memperluas jangkauan pasar (Sono et al., 2023). Analisis ini mencakup evaluasi teknologi yang sudah diterapkan, identifikasi kelemahan yang menghambat operasional, serta eksplorasi peluang integrasi teknologi baru seperti aplikasi *mobile* atau kampanye pemasaran digital (Yacub & Mustajab, 2020).

Penelitian mengenai kombinasi *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT menunjukkan bahwa integrasi kedua alat ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi bisnis. Menurut penelitian oleh Pasaribu kombinasi BMC dan SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal secara bersamaan, sehingga memfasilitasi pengembangan strategi yang lebih holistik (Pasaribu et al., 2023). Studi tersebut menemukan bahwa perusahaan yang menerapkan kedua alat ini mampu merumuskan strategi yang lebih adaptif dan

responsif terhadap perubahan pasar, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya menggunakan BMC. Sebaliknya, penelitian oleh Mustaniroh menunjukkan bahwa penggunaan BMC secara mandiri juga efektif dalam merumuskan strategi bisnis, meskipun dengan fokus yang lebih terbatas pada elemen-elemen model bisnis itu sendiri (Mustaniroh et al., 2020). Hasil penelitian oleh Pasaribu dan Mustaniroh ini menegaskan bahwa meskipun BMC dapat berdiri sendiri, kombinasi dengan SWOT memberikan keunggulan dalam analisis strategis yang lebih mendalam dan terintegrasi (Mustaniroh et al., 2020).

Cafe Kopi Klotok Tako menghadapi persaingan industri kopi yang semakin kompetitif, transformasi digital dan pengembangan strategi bisnis yang adaptif menjadi keharusan (Anggraeni & Maulani, 2023). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang berjalan, menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta merumuskan strategi bisnis berbasis teknologi. Kombinasi metode *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT dianggap relevan untuk kebutuhan ini, karena dapat memberikan pemetaan menyeluruh terhadap komponen bisnis, sekaligus mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha (Aldi et al., 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan evaluasi menyeluruh terhadap model bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako* untuk memastikan strategi yang dijalankan mampu menjawab tantangan digitalisasi dan kompetisi industri kopi yang semakin dinamis. Tanpa adanya perencanaan bisnis yang terstruktur dan berbasis teknologi, UMKM seperti *Cafe Kopi Klotok Tako* berisiko mengalami keterlambatan dalam pertumbuhan serta kehilangan daya saing di pasar yang terus berkembang. Berdasarkan urgensi yang ada, penelitian berjudul **“Analisis Model Bisnis Dan Strategi Bisnis Usaha Kedai Kopi Menggunakan *Business Model Canvas* Dan SWOT (Studi Kasus: *Cafe Kopi Klotok Tako*)”** dilakukan untuk mengkaji secara mendalam model bisnis yang ada dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kinerja bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako* dalam menghadapi dinamika industri kedai kopi yang terus berkembang, terutama di era pertumbuhan konsumsi kopi yang signifikan di kawasan Asia dan Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini, berdasarkan latar belakang sebelumnya, adalah :

- a. *Cafe* Kopi Klotok Tako belum memiliki perencanaan model bisnis yang terstruktur dan berorientasi jangka panjang, sehingga proses pengambilan keputusan cenderung tidak sistematis dan bersifat reaktif.
- b. Belum dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi bisnis *Cafe* Kopi Klotok Tako, sehingga perusahaan kesulitan dalam merumuskan strategi yang adaptif dan kompetitif.
- c. *Cafe* Kopi Klotok Tako menghadapi tantangan dalam bersaing di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia, namun belum memiliki strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saingnya.
- d. Pemanfaatan teknologi informasi dalam operasional *Cafe* Kopi Klotok Tako masih belum optimal, sehingga potensi digitalisasi belum mendukung efisiensi operasional maupun ekspansi pasar secara maksimal.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan model bisnis baru berbasis digital (BMC 2.0) menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan tujuan penelitian ini, kita dapat menentukan manfaat apa yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu :

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk membangun model bisnis dan langkah-langkah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif *Cafe* Kopi Klotok Tako.

- b. Menjadikan metode ini sebagai referensi *Cafe Kopi Klotok Tako* dalam melakukan pengambilan keputusan strategi bisnis.
- c. Menyediakan referensi akademis mengenai implementasi kombinasi analisis BMC dan SWOT dalam pengembangan strategi bisnis kedai kopi, yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

A. Batasan

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini didefinisikan agar fokus analisis lebih terarah dan tidak melebar, sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan pada *Cafe Kopi Klotok Tako* yang berlokasi di Yogyakarta dengan menganalisis data dan kondisi bisnis yang berjalan dari Mei 2024 sampai dengan Juni 2025.
- b. Penelitian parameter hanya membahas model bisnis dan strategi bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako*.
- c. Penyusunan strategi bisnis dengan matriks SWOT. Menganalisa internal dilakukan dengan menilai aspek kekuatan dan kelemahan, sementara analisis eksternal diterapkan melalui identifikasi peluang serta tantangan.
- d. Analisis model bisnis dilakukan melalui pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) dengan sembilan elemen kunci yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

B. Asumsi

Berdasarkan asumsi yang telah ditetapkan, untuk menyederhanakan kompleksitas permasalahan dan memastikan fokus pada analisis utama ini menetapkan beberapa asumsi sebagai berikut:

- a. Data dan informasi yang diperoleh dari observasi, wawancara, serta dokumen internal *Cafe Kopi Klotok Tako* dianggap valid dan dapat mewakili kondisi operasional yang sebenarnya.
- b. *Stakeholder* (pemilik dan staf *Cafe*) dapat memberikan informasi yang

akurat dan jujur selama proses wawancara.

- c. Strategi bisnis yang dihasilkan dari analisis SWOT dan BMC dianggap relevan dalam konteks perkembangan digitalisasi *Cafe Kopi Klotok TAKO*.

1.6 Sistematika Laporan

Tugas akhir ini disusun secara sistematis agar pembaca dapat memahami alur pemikiran, proses penelitian, dan hasil analisis yang dilakukan. Sistematika penulisan laporan tugas akhir terdiri dari enam bab utama, dengan uraian sebagai berikut:

BAB I – Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan serta asumsi penelitian, dan sistematika penulisan laporan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai pentingnya evaluasi dan pengembangan strategi bisnis digital pada UMKM, khususnya *Cafe Kopi Klotok Tako*.

BAB II – Landasan Teori

Bab ini memuat tinjauan pustaka dan teori-teori pendukung yang digunakan dalam penelitian. Berisi teori-teori yang mendasari penelitian, seperti konsep strategi bisnis, model bisnis, *Business Model Canvas* (BMC), dan analisis SWOT. Teori-teori ini menjadi acuan dalam menganalisis kondisi usaha dan menyusun strategi pengembangan bisnis yang relevan.

BAB III – Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, mulai dari teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi), analisis model bisnis awal menggunakan BMC 1.0, evaluasi SWOT, hingga penyusunan dan validasi model bisnis baru (BMC 2.0). Diagram alir proses juga ditampilkan untuk menggambarkan alur penelitian yang dijalankan.

BAB IV – Pengolahan Data dan Analisis Hasil

Bab ini terdiri dari enam subbab. Subbab 4.1 menjelaskan proses pengumpulan dan analisis data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subbab 4.2 menjabarkan perancangan model bisnis awal menggunakan BMC 1.0, dilanjutkan dengan analisis SWOT dan identifikasi isu strategis. Subbab 4.3 menyajikan pengembangan model bisnis baru (BMC 2.0) sebagai hasil integrasi dari temuan sebelumnya. Subbab 4.4 berisi proses validasi model melalui pemangku kepentingan dan *expert*. Subbab 4.5 mengevaluasi hasil pengujian yang telah dilakukan, dan Subbab 4.6 menjelaskan implikasi dari tugas akhir terhadap dunia nyata, khususnya dalam konteks pengembangan UMKM berbasis teknologi.

BAB V – Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan saran pengembangan lebih lanjut untuk peningkatan strategi bisnis *Cafe Kopi Klotok Tako*, khususnya dalam aspek digitalisasi layanan dan operasional..