

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Armor Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Bandung, berlokasi di Jalan Dago Pakar Utara No. 10. Pada mulanya Armor Kopi berlokasi di Taman Hutan Raya yang didirikan pada tanggal 12 Mei 2015. Pada tanggal 19 Oktober 2016 Armor Kopi ditutup dikarenakan akan pindah lokasi dan dibuka kembali pada tanggal 23 Desember 2016. Armor Kopi buka setiap hari, mulai pukul 8 pagi hingga pukul 10 malam. Kapasitas ruangan dari Armor Kopi ini bisa mencapai kurang lebih 250 pengunjung (*Company Profile* Armor Kopi, 2018).

Armor Kopi didirikan oleh Ibu Inge Subur atau biasa dikenal dengan Ibu Armor ini berawal dari hobinya yang memang pencinta kopi. Nama “ARMOR KOPI” itu sendiri diambil dari singkatan yaitu *Arabica Multi Origin*. Arabica sendiri merupakan jenis kopi yang memiliki cita rasa yang nikmat dengan *after taste* asam dan rasa yang tidak begitu pahit, membuat kopi jenis ini memiliki banyak penggemar. Bagi pecinta kopi, tempat ini bisa dijadikan sebagai tempat *recommended* yang wajib didatangi, karena kedai ini menyediakan berbagai jenis kopi, seperti *Arabica*, *Robusta* serta yang unik ialah tersedianya kopi jenis *Liberika* yang memiliki rasa asam menyerupai buah nangka. *Multi* sendiri merupakan jenis kopi yang lebih dari satu dimana Armor Kopi ini menjual kopi dari Sabang sampai Merauke. *Origin* sendiri merupakan satu-satunya jadi *icon* Armor Kopi itu sendiri yaitu kopi sehingga kita menjual kopi dari Sabang sampai Merauke (*Company Profile* Armor Kopi, 2018).

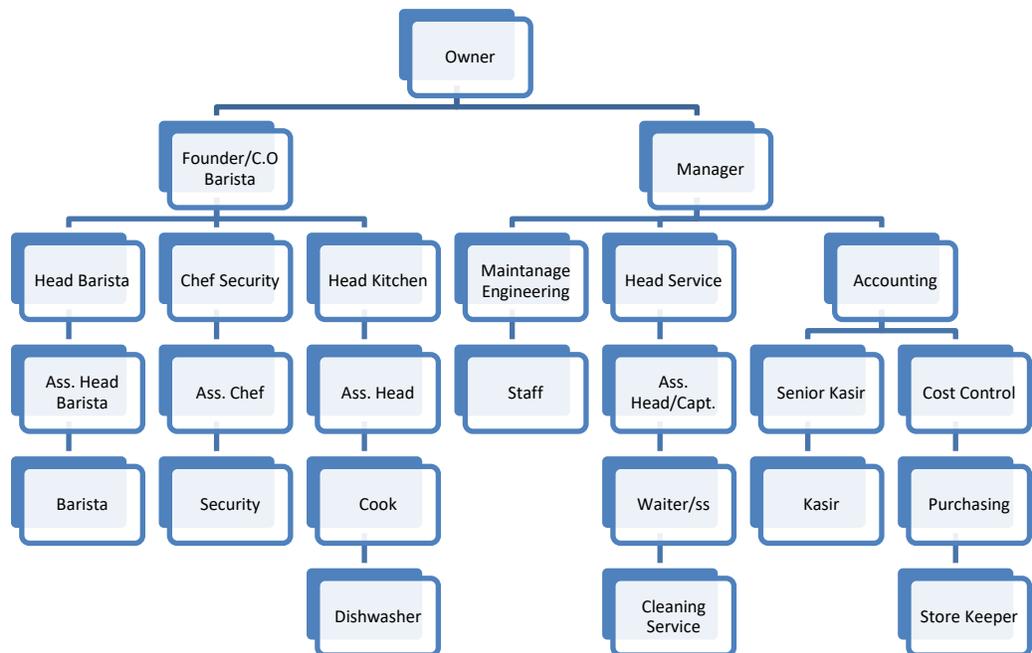
Harga yang ditawarkan dari minuman dimulai dengan harga Rp 16.000 sampai Rp 51.000, sedangkan harga yang ditawarkan dari makanan dimulai dengan harga Rp 10.000 sampai Rp 31.000. Harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan, sehingga Armor Kopi bisa menjadi salah satu tempat *recommended* yang bisa dikunjungi oleh masyarakat Bandung, wisatawan lokal dari luar daerah Bandung maupun turis mancanegara. Armor Kopi adalah salah satu kedai kopi yang mempunyai keunikan dari tempat ngopi di Bandung pada umumnya. Keunikan Armor Kopi tidak

hanya menikmati secangkir kopi yang *original*, disini pengunjung bisa sekaligus berwisata dan menikmati pemandangan alam yang indah dengan udara yang menyegarkan (*Company Profile Armor Kopi*, 2018).

Armor Kopi ini menempatkan tema alam sehingga area tempat duduk ditempatkan di *outdoor* dimana pengunjung dapat menikmati pemandangan alam, udara yang sejuk dan dingin secara alami. Target konsumen kedai kopi ini adalah para kaum remaja sebagai tempat nongkrong, mencari hiburan dengan suasana yang sejuk sambil menikmati hidangan yang tersedia dikedai kopi ini. Data pengunjung setiap harinya dari hari senin hingga jumat rata-rata 200-250 pengunjung sedangkan hari sabtu, minggu dan hari libur rata rata 800-1000 pengunjung. Selain menyediakan menu yang beragam, kedai kopi ini menyediakan fasilitas berupa tempat parkir yang sangat luas, mushola, toilet, hingga fasilitas untuk acara resepsi pernikahan (*Company Profile Armor Kopi*, 2018).

1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi yang berada di Armor Kopi Bandung:



Gambar 1.1

Struktur Organisasi

Sumber: Armor Kopi Bandung, tahun 2018

1.1.3 Logo Perusahaan

Logo Armor Kopi memiliki 2 logo, yang pertama Armor Kopi yang memiliki makna dari logo Armor Kopi, terdapat sebuah gambar rantai kopi di atasnya yang berarti *Arabica Multi Origin*, sedangkan logo yang kedua adalah Armor Kopi *Community* adalah kafe-kafe yang terlahir dari Armor Kopi. Berikut gambar yang menunjukkan logo dari Armor Kopi :



Gambar 1.2
Logo Armor Kopi

Sumber: Instagram @armorkopi.bdg, diakses 25 Januari 2018



Gambar 1.3
Logo Armor Kopi Community

Sumber: Instagram @armorkopiroastery, , diakses 25 Januari 2018

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Memajukan kopi Indonesia

b. Misi

Merubah *mind set* orang tentang kopi tidak semuanya pahit

Merubah *mind set* orang tentang minumlah kopi apa adanya

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan merupakan industri yang menjanjikan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Restoran waralaba merupakan restoran dengan menggunakan konsep waralaba yaitu perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak memanfaatkan dan menggunakan Hak Intelektual (HAKI) atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa (Sumber: Peraturan Pemerintah No. 16/1997, diakses pada 25 Januari 2018). Wardhana et. al (2014: 1) menyatakan bahwa untuk *coffee shop*, dimana konsep yang digunakan harus sesuai dengan *design* yang menarik dan *coffee shop* ini menargetkan konsumennya adalah kalangan remaja yang menampilkan suasana yang nyaman dengan harga menu yang dapat dijangkau.

Wulandari dalam Wardhana et. al (2014: 2) menyatakan bahwa kota Bandung dikenal sebagai kota wisata kuliner, dimana terdapat berbagai macam makanan dari mulai tradisional hingga *western*. Bisnis kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung sangat beragam seperti *café*, *restaurant*, *coffee shop* hingga pedagang kaki lima. Dikarenakan semakin banyak pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Bandung, mengharuskan para pemilik bisnis untuk terus berinovasi dalam berbagai hal agar bisnis mereka tetap berjalan. Salah satunya *coffee shop* yang dimana selalu banyak dikunjungi oleh masyarakat terutama bagi kalangan remaja.

Rhenald Kasali dalam Wardhana et. al (2014: 1) menyatakan bahwa pada awalnya, minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan,

Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari.

Kata kafe dalam arti kedai kopi berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang tidak hanya menjual kopi saja tetapi menjual makanan berat, makanan ringan bahkan *softdrink*. Menurut artikel *Food and Beverage* dikatakan bahwa *Coffee Shop* ialah sebuah *restaurant* yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini. Sejarah *coffee shop* ini berasal dari Amerika dimana ciri pelayanan dan penyajiannya yaitu secara cepat, makanan sudah diporsikan dalam suatu piring atau yang disebut dengan "*ready on the plate*" dengan istilah pelayanannya yaitu *American Service*. *Coffee Shop* dikategorikan kedalam *restaurant* yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam (www.kompas.com, diakses pada 15 Januari 2017).

Kawasan Dago yang menjadi pusat kota Bandung ini menjadi pusat perhatian, yang memang Dago terkenal dengan udara dingin dan sejuk. Berbagai macam makanan yang tersaji di kawasan Dago pun banyak dari mulai makanan tradisional sampai *western*, wisata kuliner di kawasan Dago ini juga menyuguhkan tempat yang indah dan romantis. Dago merupakan kawasan di Bandung yang banyak dituju oleh wisatawan Bandung, luar Bandung, bahkan mancanegara. Selain memiliki beberapa tempat belanja dan kuliner, Dago menyuguhkan tempat wisata alam dengan pemandangan yang sangat bagus. Saat ini banyak tempat makan seperti resto, kafe dan *coffee shop* yang terkenal di kawasan Dago. Wilayah yang strategis dan berada di tengah pusat kota menjadi daya tarik bagi pengusaha restoran dan *café* untuk membuka bisnisnya di daerah ini (www.sebandung.com, diakses pada 25 Januari 2018).

Dibawah ini adalah jumlah usaha kafe dan resto di Kota Bandung dalam 6 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Kafe dan Resto di Kota Bandung Tahun 2012-2017

Tahun	Jumlah Kafe dan Resto	Pertumbuhan
2012	196	-
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,15%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018)

Dari tabel 1.1 dapat dinyatakan bahwa jumlah kafe dan resto di Kota Bandung dari tahun 2012 sampai tahun 2017 terus meningkat dan hal itu dapat memicu persaingan antar kafe dan resto di Kota Bandung dan tentunya akan berlomba-lomba untuk dapat menarik konsumen dan salah satu persaingan antar kafe dan resto harus memiliki konsep yang unik dan menarik agar dapat menarik konsumen.

Salah satu usaha *coffee shop* yang ada di Bandung adalah Armor Kopi. Berdasarkan wawancara dengan Pak Agung selaku manajer Armor Kopi, Armor Kopi merupakan *coffee shop* yang banyak digemari oleh semua kalangan di kota Bandung. Armor Kopi menyajikan menu utama kopi dari Sabang sampai Merauke, dimana jarang sekali *coffee shop* memiliki konsep alam dengan dikelilingi oleh pohon-pohon, biasanya *coffee shop* berada di tempat *indoor* atau di dalam gedung. Itu menjadi ciri khas Armor Kopi dimana kita dapat melepas penat dengan menghirup udara segar. Segmen pasar Armor Kopi adalah kalangan remaja. Kapasitas ruangan Armor Kopi dapat mencapai kurang lebih 250 orang, di setiap harinya apabila dari hari Senin sampai dengan Jum'at pengunjung Armor Kopi rata-rata 200 sampai 250 pengunjung, apabila di hari Sabtu, Minggu, dan hari libur dapat mencapai rata-rata 800 sampai 1000 pengunjung. Armor Kopi dapat mengalami penurunan pengunjung apabila di bulan musim hujan dikarenakan Armor Kopi memiliki ruangan *outdoor* lebih luas dibanding ruangan *indoor*.

Berdasarkan wawancara terhadap narasumber Armor Kopi yaitu Ibu Armor selaku pemilik Armor Kopi dapat dianalisis beberapa kaitan nilai yang terdapat pada Armor Kopi Bandung yang meliputi: Pertama, segmen pelanggan Armor Kopi adalah kalangan remaja; Kedua, kopi yang disajikan memiliki merek tersendiri dan Armor menjadi *supplier* bagi *cafe* lain; Ketiga, hubungan pelanggan yang dibangun melalui program yang diadakan oleh Armor Kopi disetiap hari Selasa akan dibuka kelas *barista* dimana pelanggan akan diajarkan membuat kopi dari mulai biji kopi sampai menjadi kopi yang sudah siap diminum; Keempat, aktifitas kunci yang dilakukan oleh Armor Kopi Bandung melalui *barista* dan pelayanan; Kelima, Armor Kopi Bandung melakukan kemitraan dengan beberapa *supplier* bahan baku untuk menunjang aktivitas Armor Kopi Bandung; Keenam sumber daya manusia yang dimiliki oleh Armor Kopi Bandung berupa pelayanan yang ramah, menyediakan *barista* yang profesional di bidangnya, letak lokasi yang strategis di pusat kota Bandung yang menjadi akses wisata di kota tersebut.

Pada penelitian ini akan digambarkan, dijelaskan dan dianalisis secara rinci mengenai model bisnis Armor Kopi Bandung menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Model bisnis kanvas merupakan rencana bisnis yang formatnya dirancang secara inovatif sehingga menjadi hanya satu halaman. Rencana bisnis dibagi menjadi sembilan blok dan masing-masing berisi elemen-elemen esensial untuk merencanakan perintisan ataupun pengembangan bisnis yang meliputi sembilan elemen penting dalam sebuah kegiatan bisnis yang meliputi *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resource*, *key partnership*, *key activities* dan *cost structure*. (Oscarius Y.A. Wijaya, 2016: 97). Menurut Bonazzi & Zilber (2014: 616) tidak seperti model bisnis lainnya yang telah ada, model bisnis kanvas dipertimbangkan sebagai model yang paling lengkap pada teori model bisnis, menempatkan, pada detail, hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan memperlihatkan bagaimana hal tersebut saling berhubungan untuk menciptakan dan menangkap *value* (nilai) yang diberikan oleh perusahaan. Model bisnis adalah mencoba untuk menelaah nilai, mengarah ke mana nilai yang telah dibuat, sumber pembuatan nilai, dan cara-cara yang dipilih oleh pebisnis untuk mendapat keuntungan dari nilai tersebut (Mosleh & Nosratabadi, 2015; Vom Brocke, *et al*, 2014).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memilih judul penelitian “**Analisis Model Bisnis Pada Armor Kopi Bandung Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas***”.

1.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan atau memetakan model bisnis Armor Kopi Bandung dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang penelitian, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bisnis model Armor Kopi Bandung dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bisnis model Armor Kopi Bandung dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya ilmu *entrepreneurship* dan juga menambah wawasan implementasi *Business Model Canvas* dalam menganalisis suatu model bisnis di perusahaan.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam menjelaskan model bisnis yang dimiliki oleh Armor Kopi Bandung dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Sekaligus penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2018 sampai dengan bulan April 2018. Adapun lokasi penelitian dilakukan di Armor Kopi Bandung, Jl. Dago Pakar Utara No. 10, Bandung.