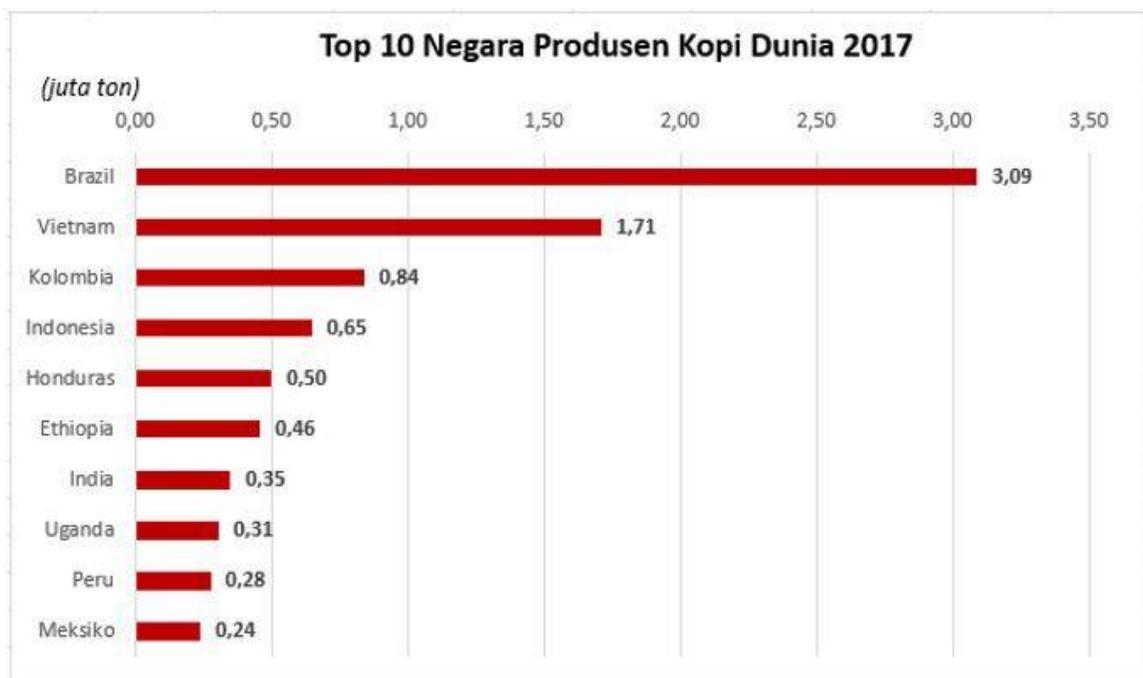


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan sumber daya alam yang melimpah, salah satu sumber daya alam yang memiliki potensi besar adalah kopi. Budidaya kopi sangatlah cocok di Indonesia yang memiliki iklim tropis yang merupakan iklim terbaik untuk pertumbuhan kopi selain iklim subtropis. Tidak salah apabila kopi merupakan komoditas yang memiliki potensi besar di Indonesia baik untuk memasok kebutuhan dalam negeri hingga memasok kopi ke mancanegara dikarenakan Indonesia berada pada peringkat ke empat sebagai produsen kopi terbesar di dunia.



Gambar I. 1 Data 10 Besar Negara Penghasil Kopi

(Sumber : *International Coffee Organizational*, diolah oleh Tim Riset CNBC Indonesia)

Terlihat dari gambar I.1 menunjukkan Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar di dunia dengan peringkat empat dalam musim tanam tahun 2017 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Tentunya itu membuat potensi dari komoditas kopi sangatlah baik di Indonesia.

Tingginya produksi kopi di Indonesia berbanding lurus dengan tingkat konsumsi di Indonesia yang diramalkan oleh Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jendral Pertanian semakin meningkat hingga tahun 2020. Peramalan yang dilakukan setelah dilakukan

analisis dari data konsumsi kopi tahun 2002-2015 yang bersumber dari Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dapat terlihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Hasil Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia, tahun 2016-2020

Tahun	Konsumsi (Kg/kap/thn)	Jumlah penduduk (000 orang)	Konsumsi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2016**	1,168	258.705	302.176	
2017**	1,162	261.891	304.231	0,68
2018**	1,155	265.015	306.183	0,64
2019**	1,149	267.974	307.915	0,57
2020**	1,143	271.066	309.771	0,60
Rata-rata Pertumbuhan				2,49

Keterangan: ** Angka proyeksi pusdatin

(Sumber : Pusat Data dan Informasi Sekretariat Jendral Pertanian, 2016)

Dari gambar I.1 tersebut, terlihat apabila tingkat konsumsi nasional komoditas kopi diramalkan akan semakin meningkat begitu pula peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Jadi peningkatan penduduk di Indonesia akan sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia.

Melihat pertumbuhan konsumsi kopi yang sangat potensial, Bayu Wardana Putra dan Rama Arsharindra membangun sebuah *coffee shop* yang bernama Serantau Coffee. Beralamat di Jalan Boulevard Raya Barat, City, Jakasetia, Kota Bekasi, Jawa Barat *coffee shop* tersebut didirikan pada tahun 2017. Serantau Coffee menawarkan kenikmatan meminum kopi yang berasal dari biji kopi Bali yang kemudian diolah dengan resep-resep buatan ditemani dengan bermacam-macam toast bread. Potensi kopi sendiri sangatlah besar, meminum kopi bukan hanya sekedar menghilangkan kantuk, namun juga merupakan

salah satu gaya hidup di zaman sekarang(2008:27) menurut Renald Kasali seorang pakar di bidang pemasaran.

Sejak berdirinya, Serantau Coffee selalu dikunjungi oleh pelanggan. Itu terjadi karena Serantau Coffee memberikan fasilitas “*Open Bar Design*” dimana pelanggan dapat masuk ke dalam bar untuk berkontribusi membuat sendiri kopi pesanan mereka dibantu dengan bartendernya. Itu merupakan adopsi dari gaya *Third Wave Coffee shop* dimana para pelanggan peduli lebih dari sekedar menikmati kopi saja, mereka pun tertarik dengan kopi yang mereka minum seperti dari mana asal kopinya, bagaimana kopi ditanam, dipanen, siapa yang jual, siapa yang *me-roasting* dan bagaimana kopi tersebut diseduh. Di gelombang ini juga muncul kualitas biji kopi tertinggi (*specialty coffee*) dan mulai juga dikenal beberapa istilah seperti *after taste, body, acidity, bitterness, sweetness, aroma, manual brew*. Sehingga dapat terlihat apabila pada gelombang kali ini kopi sudah menjadi sebuah apresiasi dan dihargai oleh para penikmatnya. Konsep yang sangat simpel dan standar ini lah yang ditawarkan oleh Serantau Coffee dimana mereka memperlihatkan proses produksi terhadap kopi lebih transparan sehingga para konsumen dengan mudahnya mengetahui dari mana biji kopi berasal, bagaimana biji kopi diproses, hingga kopi disajikan.

Selain menawarkan konsep “*Open Bar Design*”, Serantau Coffee juga memberikan kesempatan para pelanggan untuk menentukan jenis olahan kopi yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Konsep “*Customize Menu*” dibuat agar para pelanggan merasa nyaman dan mendapatkan kesempatan lebih dekat dengan Serantau Coffee karena mereka mendapatkan minuman sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Setelah berjalan beberapa bulan dan dapat menghasilkan pendapatan yang tidak merugi, pemilik dari Serantau Coffee mendapatkan tawaran untuk membuka cabang. Akhirnya terpilihlah Kota Bandung sebagai tempat membuka cabang pertama mereka.

Secara geografis letak Kota Bandung berada pada posisi 107° Bujur Timur dan 6°55’ Lintang Selatan. Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi terletak pada ketinggian 1.050 meter dan terendah adalah 675 meter dengan luas wilayah 16.729,65 Ha berdasarkan Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung. Sebelah utara Kota Bandung berbatasan dengan Kabupaten Bandung

dan Kabupaten Bandung Barat, dan sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung, begitu juga pada sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi.

Berkedudukan sebagai pusat pemerintahan dari provinsi Jawa Barat membuat Kota Bandung memiliki banyak penduduk baik dari penduduk lokal maupun para pendatang yang mendiami Kota Bandung dapat terlihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Jumlah Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun (%)
2011	2.429.176	0,71
2012	2.444.617	0,64
2013	2.458.503	0,57
2014	2.470.802	0,50
2015	2.481.469	0,43
2016	2.490.622	0,37

(Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2018)

Dari Tabel I.2 dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Bandung semakin bertambah tiap tahunnya. Itu mengakibatkan laju pertumbuhan penduduk berada pada nilai positif sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Kota Bandung adalah kota yang memiliki daya tarik khusus karena jumlah penduduk yang terus bertambah dan laju pertumbuhan penduduk yang senantiasa berada di angka positif.

Kota Bandung merupakan salah satu penggerak roda ekonomi di provinsi Jawa Barat yang sangat potensial. Karena selain dari jumlah penduduk yang selalu bertambah, jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Bandung pun berada pada jumlah tertinggi dibandingkan dengan kabupaten dan kota di provinsi Jawa Barat yang dapat terlihat pada Tabel I.2

Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kab. Bogor	228.913	4.995.079	5.183.992
Kab. Sukabumi	49.985	2.031.979	2.081.964

Tabel I. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek Wisata Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2016
(lanjutan)

Kabupaten/Kota	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
Kab. Cianjur	12.100	212.095	224.195
Kab. Bandung	867.000	5.583.468	6.450.468
Kab. Garut	4.983	671.858	676.841
Kab. Tasikmalaya	1.362	505.570	506.932
Kab. Ciamis	-	126.022	126.022
Kab. Kuningan	116	1.189.102	1.189.218
Kab. Cirebon	-	644.224	644.224
Kab. Majalengka	1.500	443.001	444.501
Kab. Sumedang	18.637	992.315	1.010.952
Kab. Indramayu	-	111.703	111.703
Kab. Subang	748.972	3.477.300	4.226.272
Kab. Purwakarta	2.782	1.957.411	1.959.976
Kab. Karawang	649	4.574.411	4.575.060
Kab. Bekasi	-	49.740	49.740
Kab. Bandung Barat	278.027	1.289.657	1.567.684
Kab. Pangandaran	10.344	1.824.367	1.834.711
Kota Bogor	13.217	5.293.040	5.306.257
Kota Sukabumi	3.266	82.316	85.582
Kota Bandung	432.271	1.431.290	1.863.561
Kota Cirebon	1.423	1.354.722	1.356.145
Kota Bekasi	-	-	-
Kota Depok	7.812	1.864.273	1.872.085
Kota Cimahi	339	1.968	2.307
Kota Tasikmalaya	25	302.908	302.933
Kota Banjar	-	50.453	50.453
Total	2.683.723	41.020.055	43.709.778

(Sumber : Badan Pusat Statistika Kota Bandung, 2018)

Dari data pada Tabel I.2, dapat disebut sebagai salah satu kota wisata yang sangat digemari oleh para wisatawan ditambah dengan jumlah tersebut yang semakin meningkat dari tahun ke tahun dapat dilihat pada Tabel I.3. Melihat situasi tersebut maka peluang untuk membuka bisnis di Kota Bandung sangatlah terbuka lebar dan sangat berpotensi bagi para pebisnis.

Tabel I. 3 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	176.855	5.080.584	5 257 439
2013	176.432	5.388.292	5 564 724
2014	180.143	5.627.425.	5 807 564
2015	183.932	5.877.162	6 061 094
2016	193.036	5.927.589	6 120 625

(Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung,2016)

Banyaknya wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang datang membuat bisnis di Kota Bandung diyakini sangat menguntungkan dan sangat potensial. Itu membuat semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus membuat ide-ide baru dan inovatif untuk menarik minat konsumen. Berbagai macam sektor bisnis yang terdapat di Kota Bandung dapat dilihat dari data kontribusi subsektor industri kreatif di Kota Bandung pada Tabel I.4.

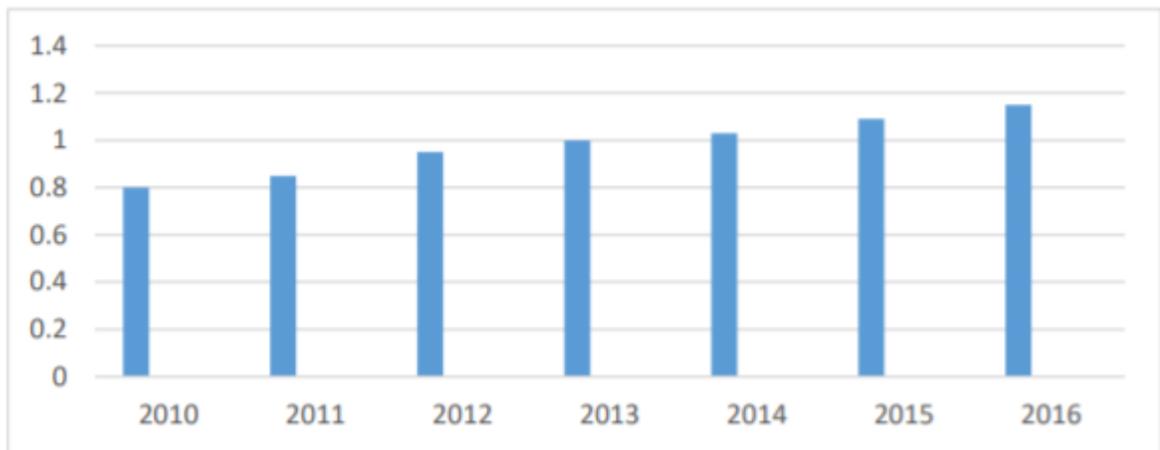
Tabel I.4 Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2016

No	Industri kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
8	Video. Film, fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layana Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

(Sumber : Badan Pusat Statistika)

Oleh departemen perdagangan, telah ditetapkan 14 subsektor industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung tahun 2016. Dari ke 14 subsektor tersebut, industri kuliner mendominasi Produk Domestik Bruto (PDP) sebesar 43,71% karena industri kuliner menjadi ladang usaha paling diminati di Kota Bandung beberapa tahun ini.

Pada akhir tahun 2015 tren kuliner baru yang menjadi ramai di Kota Bandung adalah kuliner yang berkaitan dengan kopi. Tren tersebut meningkat sesuai dengan tingkat konsumsi kopi di Kota Bandung yang terus meningkat dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I. 2 Konsumsi Kopi Kota Bandung (Kg/Kapita/Tahun)

(Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia)

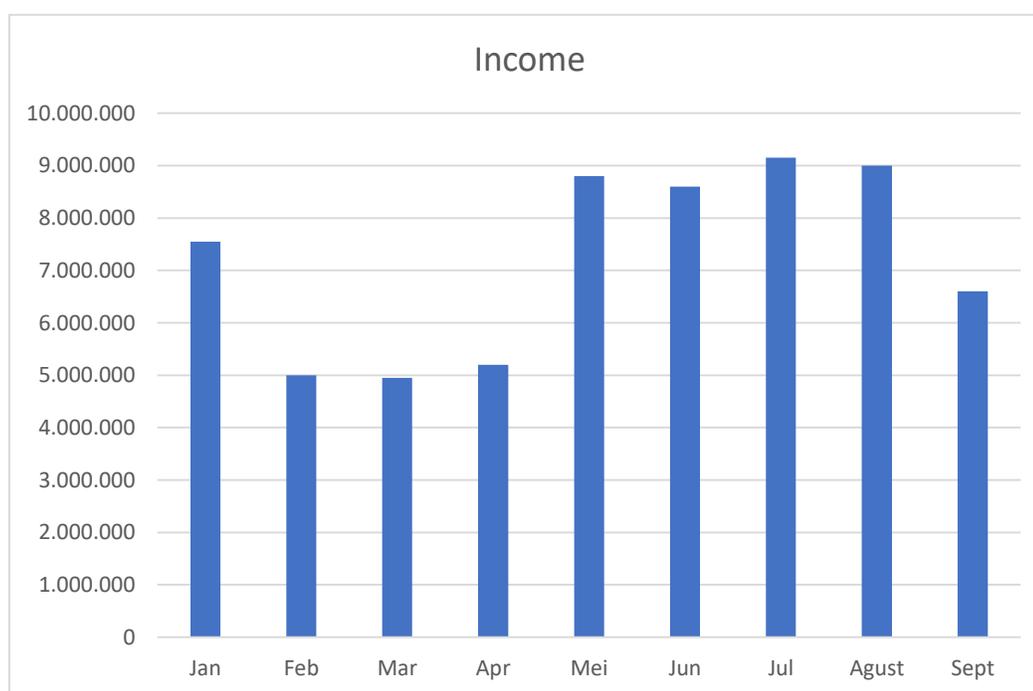
Gambar I.3 memperlihatkan bahwa Kota Bandung yang sangat potensial apabila Serantau Coffee ingin membuka cabang. Karena salah satu *Brand Image* yang ingin dibangun oleh mereka adalah dari nama *Serantau* dimana nama mereka memiliki makna bagaimana orang-orang luar daerah dan penduduk asli dengan latar belakang yang berbeda-beda dapat berkumpul dan menyatu melalui *coffee shop*. Ditambah lagi dengan meningkatnya konsumsi kopi di Kota Bandung yang semakin meningkat dan Kota Bandung termasuk juga ke dalam 10 kota terbaik kuliner di Indonesia menurut nusapedia.com

Namun dapat dilihat dari tabel I.4 bahwa pertumbuhan cafe atau *coffee shop* di Kota Bandung sangatlah pesat dan tentunya akan membuat persaingan yang ketat karena banyaknya pesaing dari Serantau Coffee ditambah dengan pendapatan Serantau Coffee yang dapat dilihat pada gambar I. belum menunjukkan kestabilan pendapatan hingga bulan September 2018

Tabel I.4 Peningkatan *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah cafe atau <i>coffee shop</i>	Persentase kenaikan
2010	191	0%
2011	196	2,61%
2012	235	19,89%
2013	243	3,41%
2014	256	5,35%
2015	278	8,6%

(Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung 2015)



Gambar I. 3 Data Penjualan Serantau Coffee tahun 2018

Oleh karena itu Serantau Coffee membutuhkan evaluasi dan pengembangan untuk dapat diterapkan di seluruh cabangnya agar tidak kalah dengan pesaingnya.

Saat akan membuka cabang, wirausahawan tersebut harus dapat memiliki gambaran dari bisnis yang akan dijalankan atau bisa disebut memodelkan bisnis tersebut. Model bisnis adalah suatu metode dalam melakukan bisnis agar perusahaan dapat menghasilkan pendapatan untuk mempertahankan keberadaan perusahaannya (Turban, 2004). Salah satu metode atau pendekatan yang dapat digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) oleh Alexander Osterwalder. *Business Model Canvas* adalah metode untuk memetakan model

bisnis dengan 9 elemen blok bangunan yang saling berkaitan untuk menggambarkan bisnis tersebut baik dari sisi internal maupun sisi eksternal perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan penelitian dan pengkajian agar dapat bermanfaat dan dapat memberikan pertimbangan bagi bisnis tersebut agar cabang baru dari *coffee shop* yang akan dibangun di Kota Bandung dapat bersaing secara kompetitif dengan para pesaingnya melalui “Perancangan Model Bisnis untuk Serantau Coffee dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dijadikan fokus utama dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Bagaimana *Business Model Canvas* saat ini pada Serantau Coffee?
2. Bagaimana *customer profile* Serantau Coffee?
3. Bagaimana analisis lingkungan model bisnis Serantau Coffee cabang baru?
4. Bagaimana analisis *SWOT* dari Serantau Coffee?
5. Bagaimana strategi yang akan dijalankan Serantau Coffee berdasarkan hasil dari analisis *SWOT*?
6. Bagaimana *value proposition canvas* Serantau Coffee?
7. Bagaimana usulan rancangan model bisnis baru yang sesuai untuk Serantau Coffee cabang baru dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memetakan *Business Model Canvas* saat ini pada Serantau Coffee.
2. Mengetahui *customer profile* dari Serantau Coffee.
3. Mengidentifikasi analisis lingkungan model bisnis Serantau Coffee.
4. Mengidentifikasi *SWOT* dari Serantau Coffee.
5. Merancang strategi berdasarkan analisis *SWOT* dari Serantau Coffee pada 9 elemen blok.
6. Mengetahui *value proposition canvas* dari Serantau Coffee.
7. Merancang pengembangan model bisnis untuk Serantau Coffee cabang baru.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapatkan dari penelitian ini antara lain adalah :

I.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa hasil penelitian dan kajian mengenai analisis, pemetaan dan rancangan model bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)

I.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Serantau Coffee sebagai berikut :

1. Memberikan usulan strategi bisnis yang dapat diimplementasikan terhadap Serantau Coffee cabang baru
2. Memberikan usulan model bisnis yang kompetitif dan dapat diimplementasikan untuk dapat bersaing

I.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, batasan yang dilakukan hanya sampai pada tahap pengujian model bisnis berdasarkan strategi usulan yang telah dirumuskan dan tidak sampai pada tahap implementasi menggunakan model bisnis usulan.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain adalah :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang pada penelitian yang dilakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisikan dasar-dasar teori yang digunakan dalam melakukan penelitian serta literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan pembahasan hasil-hasil penelitian terdahulu

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan penjelasan mengenai langkah-langkah dalam pemecahan masalah yang ada di dalam penelitian sesuai dengan tujuan dari permasalahan yang dibahas dan mempunyai fungsi sebagai kerangka utama untuk menjaga penelitian sesuai tujuan yang telah ditetapkan

BAB IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisikan proses pengumpulan dan pengolahan data yang terkait pada penelitian ini.

BAB V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan analisis yang dilakukan terhadap data-data yang telah diolah sert usulan perbaikan yang diberikan

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari tugas akhir yang berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang diberikan berdasarkan penelitian yang dilakukan ini.