

BAB I

PENDAHULUAN

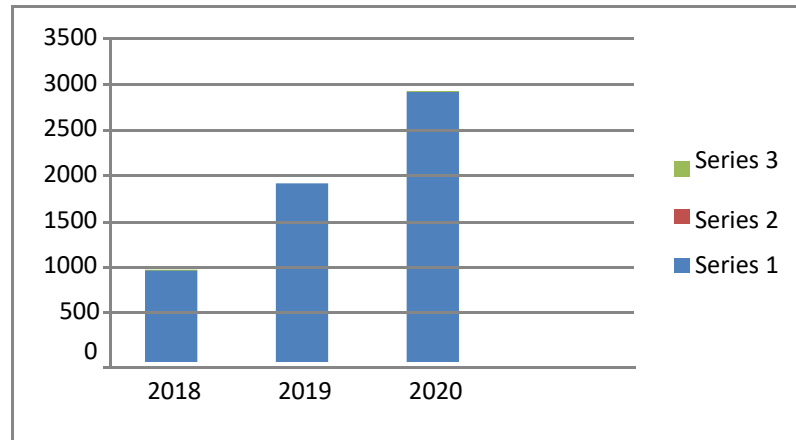
1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang tetap menjadi primadona. Para penikmat pun kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang tua saja, anak muda pun menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka.

Menurut data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018, jumlah penduduk yang termasuk kategori pemuda adalah sebesar 63,82 juta jiwa. Jumlah tersebut merupakan seperempat dari total penduduk Indonesia. Saat ini kopi bukan lagi minuman milik kaum pria. Para wanita pun kini banyak yang menggemari kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka, bahkan banyak yang kecanduan minuman yang mengandung kafein ini sebagaimana dikemukakan Nurmatari (2012:1). Menurut Wulandari (2011:1) mengutip pernyataan Sonny Soeng, salah satu pemilik *coffee shop*, Pekanbaru memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi.

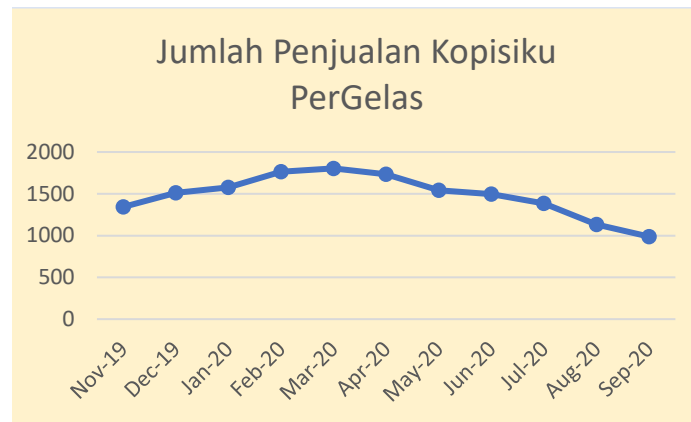
Melihat data peningkatan konsumsi kopi tersebut, tak dapat dipungkiri bahwa bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang memiliki prospek yang baik ke depannya. Kini para pebisnis hanya perlu menginovasikan konsep kedai kopi yang unik agar dapat menarik para konsumen, sehingga mampu bersaing di dalam bisnis ini. Inovasi dalam pilihan menu yang disajikan pun dapat memengaruhi kesuksesan kedai kopi tersebut.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Coffee Shop Di Indonesia

Dengan begitu pada tahun ini persaingan di bisnis ini menjadi sangat kuat menjaga kualitas pun tidak cukup, pelaku bisnis harus bisa meningkatkan kualitas. Di Kota Pekanbaru terdapat 125 gerai kopi yang terbuka di sepanjang jalan Kota Pekanbaru. Karena tidak banyak juga pelaku bisnis ini yang tidak kuat dalam persaingan pasar atau dapat diartikan bangkrut yang disebabkan dengan beberapa faktor, seperti berkurangnya minat konsumen terhadap produk yang dijual akibat kualitas pelayanan yang tidak optimal, dan adapun faktor lain seperti kurangnya fasilitas yang seharusnya bisa dinikmati oleh konsumen. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya biasanya akan jauh lebih kompetitif di bandingkan dengan yang lainnya, apalagi perusahaan yang dapat melampaui kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Besterfield, 1999:89).

Kopisiku merupakan UKM yang berfokus pada penjualan minuman kopi dan *Desert* yang berdiri pada tanggal 20 oktober dengan sistem penjualan berjenis outlet yang dimana setiap konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Kopisiku berletak di Jalan Ronggowarsito No.40, Pekanbaru. Di sekitar daerah Jalan Ronggowarsito bukan hanya Kopisiku saja yang membuka Outlet tapi ada banyak pesaing yang membuka Outlet di daerah jalan Ronggowarsito, Pekanbaru. Dengan banyaknya persaingan sangat berpengaruh kepada pangsa pasar konsumen. Penjualan Kopisiku meningkat beberapa bulan terakhir, tetapi jumlah konsumen pada periode April 2019 sampai September 2020 mengalami penurunan yang signifikan



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Kopisiku

(Sumber : Data di olah dari laporan penjualan)

Berdasarkan gambar data penjualan Kopisiku dari bulan November - September 2020 dapat dilihat bahwa penjualannya mengalami fluktuatif tetapi cenderung mengalami penurunan dari bulan April hingga bulan September, penjualan meningkat hanya saat bulan November hingga bulan Maret karena membuat model bisnis.

Peneliti mengambil Kopisiku sebagai objek nya karena Kopisiku ini baru beridiri 1 tahun lamanya dan bias dikatakan bahwa usaha ini *Startup*. Peneliti akan melakukan analisis dengan metode Bisnis Model Kanvas karena penelti menganggap metode ini merupakan cara yang paling tepat untuk melakukan mapping atau gambaran kondisi existing (sekarang) dan present (kedepannya) terhadap sebuah usaha yang sedang berjalan agar bisa naik kelas ke usaha yang lebih baik dengan sembilan blok terpisah membuat usaha akan lebih terstruktur dari segi apapun.

Sebelumnya Peneliti mendampingi Kopisiku yang menjadi objek penelitian ini dan menghasilkan Observasi pra penelitian dan telah disalurkan menggunakan metode Analisis Bisnis Model Kanvas yaitu sebagai berikut :

Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, ini memiliki segmen pelanggan untuk masyarakat yang mencari kedai kopi untuk duduk, nongkrong dan menikmati kopi, Penjualan Berada Di jalan Ronggo Warsito, Kota Pekanbaru. Peneliti menilai segmen pelanggan yang di buat Kopisiku maish kurang karena segmen pelanggan yang seperti itu tidak cukup menarik perhatian konsumen untuk datang dan membeli di Kopisiku.

Value Propositions (Proporsi Nilai)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki proporsi nilai yaitu menerapkan nilai-nilai rasa kopi yang enak dan dapat dinikmati oleh semua orang. Permasalahan yang terjadi, proporsi nilai kopi yang enak bukan lagi jadi pengaruh yg cukup, bisa di tambahkan poin poin yang bisa meningkatkan proporsi nilai.

Channels (Saluran)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki *Channels* (saluran) peneliti melihat Pelaku usaha Hanya mengandalkan teman mulut ke mulut dan sosial media untuk menyebarkan atau mempromosikan usahanya. Seharusnya Kopisiku bisa memberikan pelayanan dengan cara lain yang bisa meningkatkan pendapatannya, karena hal itu masih kurang.

Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki cara tersendiri dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal. Dengan hanya berhubungan dengan baik dengan pelanggan, menurut peneliti itu masih belum cukup untuk mendapatkan hubungan dengan pelanggan yang baik, bisa di tingkatkan dengan menambahkan beberapa poin yang bisa membuat pelanggan lebih nyaman lagi.

Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, Usaha ini memiliki arus pemasukan dari penjualan kopi dan minuman setiap harinya di lokasi penjualan Usahanya. Kopisiku bisa meningkatkan pendapatannya dengan menjual hal lain, untuk meningkatkan arus pendapatan setiap harinya, membuat yang menarik konsumen untuk membeli.

Key Activities (Aktivitas Kunci)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki Aktivitas setiap hari kamis tutup dan buka dari jam 09.00 sampai dengan jam 22.00 WIB. Kopisiku tidak bisa hanya mengandalkan itu saja, bisa menambahkan aktifitas kunci yang biasa kegiatan oprasional atau hal-hal lain yang menunjang aktivitas kunci.

Key Partnership (Kemitraan Utama)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini tidak memiliki Mitra Utama dan hanya bergerak sendiri. Peneliti menilai Kopisiku bisa menggandeng beberapa mitra Utama, karena bisa membantu menjalankan usahanya lebih baik lagi.

Cost Structure (Struktur Biaya)

Berdasarkan survey dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Kopisiku, usaha ini memiliki Struktur Biaya yaitu pengeluaran untuk belanja perlengkapan jualan minuman dan makanan dan iuran KSU Masyarakat yang ada setiap bulannya..

Bagian-bagian tersebut kemudian dipetakan menjadi 2 sisi yaitu sisi kanan (kreativitas) dan kiri (logika). Aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukan baik usaha besar maupun usaha kecil secara tidak langsung telah menerapkan *business model canvas* didalam menjalankan kegiatan bisnisnya, meskipun dalam penerapannya hanya menggunakan beberapa blok dari sembilan blok bangunan. Sebenarnya alur model bisnis kanvas cukup sederhana. Secara garis besar, alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting berikutnya.

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah Pelaku bisnis membuat sebuah nilai tambah di dunia kerja, termasuk di dalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, distribusi dan sumber daya serta infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. (Afuah, 2004; Davenport et al, 2006; Osterwalder dan Pigneur, 2004).

Tujuan dari konsep model bisnis telah didefinisikan dengan menekankan penciptaan nilai sebagai bagian dari mengelola pengembangan teknologi. Model bisnis demikian dipahami sebagai alat yang berfokus untuk menengahi antara pengembangan teknologi dan penciptaan nilai ekonomi. (*Chesbrough and Rosenbloom, 2002*). Begitu banyaknya pelaku bisnis dalam bidang makanan dan minuman, maka dari itu Kopisiku yang menyebabkan ketatnya persaingan antar pelaku bisnis, perubahan serta inovasi yang beragam dari produk yang diciptakan oleh kompetitor yang berdampak terhadap

penjualan serta keuangan dari pelaku bisnis tersebut Untuk dapat melihat peluang bisnis bidang makanan dan minuman maka diperlukan suatu analisis tentang peluang yang ada dengan dibantu oleh pendekatan model bisnis yang mutakhir dan terkini yang nantinya akan menggambarkan secara jelas tentang elemen-elemen yang saling terkait terhadap bisnis makanan dan minuman saat ini. Setelah melakukan analisis terkait peluang yang ada, maka dibutuhkan suatu perencanaan terkait strategi bisnis yang akan diterapkan ditengah ketatnya persaingan antar pelaku bisnis dalam bidang fashion dengan cara membuat model bisnis baru. Melihat dari permasalahan yang terjadi di Kopisiku, maka diperlukan sebuah *Tools* yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis yang sedang dijalankan membandingkan dengan kondisi bisnis saat ini, sehingga dapat dirancang model bisnis baru.

Salah satu pendekatan model bisnis yang dapat digunakan yaitu *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh *Alexander Osterwalder* setelah sebelumnya terdapat model bisnis *Service-Profit Chain* (1994), *Strategic System Auditing* (1997), *Strategy Maps* (2001), *Intellectual Capital Statements* (2003), dan *Chesebrough's Framework for Open Business Model* (2006). *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja yang dikenal banyak untuk mendefinisikan model bisnis startup. *Business Model Canvas* disusun dengan tujuan untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh startup lebih maksimal. Model bisnis ini bisa diterapkan oleh semua jenis startup tanpa terbatas sektor usaha. Dan dari metode ini dapat menganalisis dari permasalahan Kopisiku yang baru berdiri dan bisa di bilang masih *Startup*.

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama ke dalam daftar yang terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi yang sederhana. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Ketika melakukan analisis SWOT, akan mempelajari strategi yang solid untuk memprioritaskan pekerjaan yang perlu lakukan untuk mengembangkan bisnis. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis bermaksud

melakukan penelitian yang berjudul **“PERANCANGAN USULAN MODEL BISNIS PADA KOPISIKU DENGAN MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN ANALISIS SWOT”**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Business Model Canvas* saat ini pada Kopisiku?
2. Bagaimana SWOT dari Kopisiku berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas* pada 9 elemen blok bangunan?
3. Bagaimana rancangan usulan model bisnis yg sesuai untuk Kopisiku dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapatkan dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk memetakan *Business Model Canvas* Kopisiku eksisting.
2. Untuk mengevaluasi dan memberikan usulan *Business Model Canvas* Kopisiku.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian dalam penelitian analisis kelayakan usaha sebagai berikut :

1. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah pada bulan November 2019 – September 2020
2. Wawancara dilakukan kepada owner, karyawan dan konsumen Kopisiku.
3. Hasil penelitian ini tidak akan diimplementasikan melainkan hanya sampai tahap rekomendasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian analisis kelayakan usaha sebagai berikut:

1. Penelitian ini di harapkan berguna bagi Kopisiku untuk meningkatkan *value business* dan *customer experience* yang di tawarkan Kopisiku untuk konsumen.
2. Diharapkan hasil penelitian dapat memberi kontribusi pada bidang strategi bisnis untuk analisis dan pemetaan bisnis.
3. Memberikan usulan model bisnis yang kompetitif dan dapat di implementasikan untuk bersaing di industri makanan dan minuman.

1.6 Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Landasan Teori yang dimaksudkan untuk mengemukakan teori yang dapat dipakai untuk pemecahan masalah. Dalam hal ini memuat teori yang berkaitan dengan meningkatkan penjualan dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini memuat metodologi penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis menggunakan data yang dikaji, cara penilaian agar mendapatkan hasil yang meliputi metode pengumpulan data dan alat analisis.

Bab IV Pengolahan Data

Pada bab ini berisikan data yang dapat menunjang penelitian dan data tersebut akan diolah sesuai dengan metode yang telah dikonsepsikan pada bab sebelumnya. Selanjutnya data yang telah diolah tadi akan dianalisis untuk mendapatkan suatu solusi perbaikan.

Bab V Analisis

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap hasil dari pengolahan data dan usulan perbaikan pada bab sebelumnya. Analisis perbandingan keadaan actual dengan keadaan usulan perbaikan juga akan dijabarkan pada bab ini.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi pelaku usaha sebagai solusi perbaikan dan bagi penelitian selanjutnya agar menjadi masukan di masa yang akan datang.