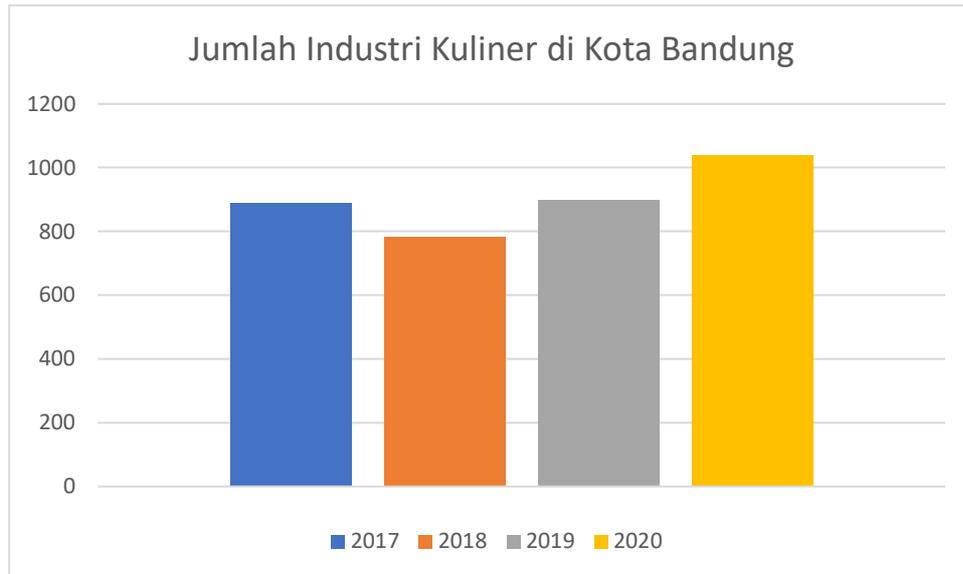


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kopi berasal dari Bahasa Arab dari kata qahwah yang memiliki arti kekuatan menurut Weinberg dan Bealer pada bukunya *The World of Caffeine: The Science and Culture of the World's Most Popular Drug* pada tahun 2001. Kopi merupakan minuman yang berasal dari biji kopi yang telah diolah. Sejak dahulu, mengonsumsi kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama karena Indonesia merupakan penghasil biji kopi terbaik di dunia. Contohnya, kopi Gayo Aceh yang berasal dari Dataran Tinggi Gayo, Aceh Tengah menjadi salah satu komoditi ekspor unggulan. Kopi memiliki berbagai macam jenis, tetapi yang paling sering ditemui dan dikonsumsi adalah jenis kopi arabica dan kopi robusta. Menurut data dari Kementerian Pertanian, produksi kopi terutama di provinsi Jawa Barat terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, produksi kopi di provinsi Jawa Barat menunjukkan angka 21.014 ton. Pada tahun 2020, produksi kopi mengalami peningkatan menjadi 22.372. Kemudian kembali mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 22.814. Peningkatan produksi kopi yang stabil ini menjadi dampak semakin banyaknya *coffee shop* di Indonesia terutama di provinsi Jawa Barat.

Di zaman sekarang ini, kafe menjadi salah satu bisnis yang menarik untuk dijalankan, terutama karena tingginya ketertarikan masyarakat akan mengonsumsi kopi. Menurut data yang dilansir oleh *Speciality Coffee Association (SCA)* pada tahun 2020, penjualan kopi baik secara *online* dan *take away* mengalami peningkatan sebanyak 109 persen di seluruh dunia. Menurut data BPS Provinsi Jawa Barat tahun 2018, terdapat 4225 kafe di Provinsi Jawa Barat. Di Kota Bandung sendiri, total restoran atau kafe menyentuh angka 1041, menurut data Dinas Pariwisata Kota Bandung.



Gambar I. 1 Jumlah Industri Kuliner di Kota Bandung

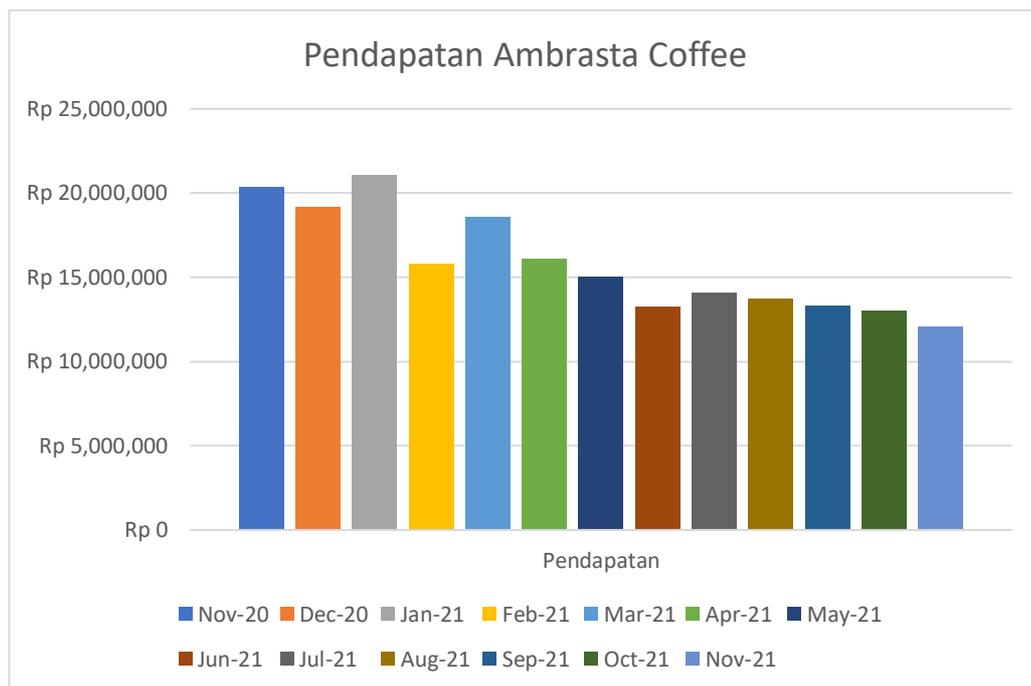
Menurut grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah restoran & kafe di kota Bandung mengalami penurunan pada tahun 2017 hingga 2018. Namun, kemudian mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Melalui data ini, dapat diketahui bahwa dalam masa pandemi Covid-19, tidak menutup kemungkinan terbukanya bisnis-bisnis baru, dan penurunan trend kafe di berbagai kalangan.

Kafe sendiri merupakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam jenis minuman seperti kopi dan atau minuman lain yang memiliki karakteristik suasana yang santai dan nyaman sehingga cocok untuk menjadi tempat berjumpa dengan teman atau rekan kerja, mengerjakan tugas, atau sekedar bersantai. Ditambah lagi, banyak kafe yang menyediakan koneksi internet nirkabel (WiFi). Namun, seiring kenaikan *demand* pasar, maka kafe juga semakin banyak sehingga menaikkan jumlah kompetitor.

Ambrasta Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Bandung. Ambrasta sendiri berasal dari Bahasa Jawa yang berarti mengusahakan keselamatan, kebahagiaan dan kesejahteraan. Kafe Ambrasta sendiri berdiri pada tanggal 11 September 2020. Lokasi restoran ini bisa dibilang cukup strategis karena berada di perbatasan kota Bandung dan Kabupaten, yaitu di daerah Karang Pamulang, tepatnya di Jl. Pasir Impun No.39. Didukung dengan lokasinya yang berada di sekitar kompleks perumahan elit di Bandung Timur, restoran ini juga berada tepat bersebelahan dengan kantor institusi pemerintahan yakni kelurahan

Karang Pamulang yang juga merupakan area padat penduduk. Kafe Ambrasta juga memiliki berbagai fasilitas yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman seperti akses Wi-fi untuk seluruh pelanggan di seluruh sudut ruangnya, dan tempat parkir yang tidak dipungut biaya.

Situasi pandemi Covid-19 yang terus mengalami peningkatan kasus sejak tahun 2020 di Indonesia memaksa pemerintah untuk mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) demi meminimalisir penyebaran virus Covid-19. Kota Bandung menjadi salah satu wilayah yang menerapkan PSBB ini, tetapi hal ini menyebabkan imbas buruk ke berbagai sektor, termasuk sektor kuliner. Kebiasaan-kebiasaan baru mendorong masyarakat untuk tidak lagi berada diluar rumah dalam jangka waktu yang lama dan menjaga jarak sosial menjadi salah satu penyebab turunnya pengunjung. Berikut merupakan pendapatan Ambrasta Coffee selama satu tahun:

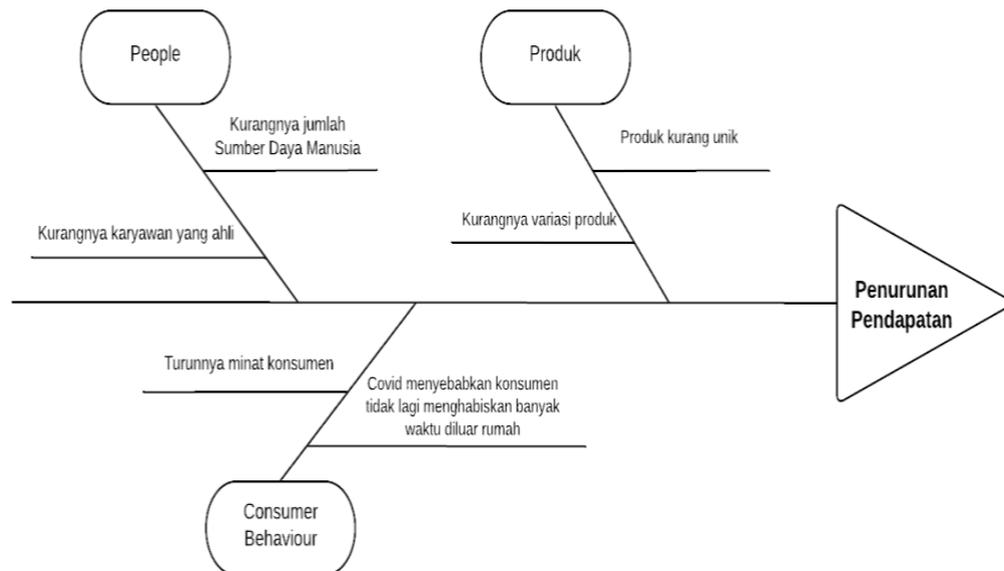


Gambar I. 2 Pendapatan Ambrasta Coffee

Menurut grafik pendapatan di atas, dapat diketahui bahwa Ambrasta Coffee mengalami penurunan. Hal ini tentu berkaitan erat dengan terjadinya pandemi Covid-19. Maka dari itu, Ambrasta Coffee harus mampu bersaing dengan

kompetitornya. Beberapa kompetitor Ambrasta Coffee misalnya, Kopi Mandja, Kopi Anjis dan Kanoko Coffee.

Dengan terjadinya penurunan pendapatan, menandakan bahwa adanya masalah dalam proses bisnis Ambrasta Coffee. Maka dengan dilakukannya analisis, akar-akar permasalahan tersebut dapat disimpulkan dengan penggunaan diagram *fishbone* seperti berikut:



Gambar I. 3 Fishbone

Menurut Gary Dessler pada bukunya *Human Resources Management* pada tahun 2003 menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai dan memberikan kompensasi pada karyawan, dengan memperhatikan hubungan karyawan, kesehatan, keamanan dan masalah keadilan. Dengan perencanaan sumber daya manusia dapat menentukan kebutuhan akan tenaga kerja berdasarkan berbagai macam hal yang berkaitan dengan rencana organisasi agar dapat terbentuk jumlah pegawai dan penempatan pegawai secara efektif. Namun pada kenyataannya Ambrasta Coffee hanya memiliki 2 karyawan yang mengurus segala aktivitas bisnis, mulai dari secara finansial, *marketing*, melayani pelanggan hingga *maintenance* kafe ini. Faktor ini dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan pendapatan karena karyawan pada Ambrasta Coffee tidak memiliki fokus *speciality*. Minimnya sumber daya manusia menyebabkan karyawan memiliki kesulitan dalam mengelola Ambrasta Coffee, contohnya adalah

service menjadi buruk. Hal lain yang lebih berpengaruh adalah tidak memiliki tenaga kerja yang ahli, seperti tim *marketing*. Kurangnya tim *marketing* menyebabkan Ambrasta Coffee sulit untuk melakukan promosi dan membawa Ambrasta Coffee agar lebih dikenal masyarakat luas. Maka, jika tidak terjadi penambahan sumber daya manusia dan faktor lainnya, pendapatan pada Ambrasta Coffee akan terus mengalami penurunan.

Menurut Peter dan Olsen tahun 2010 dalam bukunya *Consumer Behavior and Marketing Strategy* menjelaskan bahwa *consumer behavior* merupakan interaksi yang dinamis dari faktor afektif (perasaan) dan kognitif (pikiran), perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Artinya, perilaku konsumen melibatkan pikiran dan tindakan dalam proses konsumsi. Konsumen cenderung memiliki rasa mencoba hal baru. Maka dari itu, Ambrasta Coffee harus terus dapat berkembang dan mampu menaikkan *value* dari *brand* nya. Permasalahan lain yang ditemukan adalah sejak adanya pandemi Covid-19, perubahan akan *consumer behavior* terjadi secara signifikan. Konsumen yang terbiasa membeli kopi di kafe atau kedai kopi, lebih memilih untuk membuat kopi sendiri dirumah, karena meminimalisir rasa takut terjadinya perjumpaan dengan orang lain. Hal ini kemudian akan berdampak pada berbagai kafe, terutama Ambrasta Coffee. Salah satu solusi dalam akar masalah ini adalah dengan menciptakan kafe yang *covid-friendly*. Dengan menciptakan kafe yang berfokus dengan protokol kesehatan, maka Ambrasta Coffee akan menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli kopi.

Menurut Kotler & Keller, produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan rasa kebutuhan dan keinginan, termasuk barang fisik, jasa, orang, tempat, pengalaman, acara, informasi dan ide. *Speciality product* Ambrasta Coffee adalah kopi. Menu lain yang ditawarkan Ambrasta Coffee adalah minuman *red velvet*, *hazelnut*, dan *matcha*. Namun pada kenyataannya, produk-produk minuman ini telah dijual di berbagai kafe. Dapat disebut, Ambrasta Coffee memiliki produk yang kurang menarik dan kurang bervariasi. Solusi yang dapat menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan meningkatkan nilai produk dan menambah jenis produk yang akan ditawarkan. Dengan menambah jenis produk dan meningkatkan nilai produk, maka konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba

membeli produk di Ambrasta Coffee, karena memiliki anggapan produk dari Ambrasta Coffee memiliki nilai yang berbeda.

Maka dari itu, melalui penulisan ini, Ambrasta Coffee dapat mengetahui solusi potensial bagi Ambrasta Coffee bagi permasalahan yang ditemukan, dan dapat menganalisis lebih jauh aspek-aspek yang dapat dikembangkan sehingga Ambrasta Coffee dapat bersaing dengan kompetitor pasar, dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen baru serta dapat meningkatkan *loyalitas* konsumen. Dari penjelasan tersebut, maka dapat beberapa potensi solusi dari tiap akar masalah yang ada, seperti dibawah ini:

Tabel I. 1 Daftar Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1.	Kurangnya jumlah sumber Daya Manusia	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Training</i> karyawan ● Penambahan karyawan ahli
2.	Kurangnya karyawan yang ahli	
3.	Covid menyebabkan konsumen tidak lagi menghabiskan banyak waktu diluar rumah	<ul style="list-style-type: none"> ● Berfokus pada pengembangan kafe yang menyediakan <i>delivery & drive thru</i> ● Meningkatkan kualitas dari aspek servis, produk, dan fasilitas
4.	Turunnya minat konsumen	
5.	Produk kurang unik	<ul style="list-style-type: none"> ● Perancangan model bisnis dengan meningkatkan nilai produk ● Perancangan model bisnis dengan meningkatkan variasi produk
6.	Kurangnya variasi produk	

Proses bisnis adalah sebuah proses dari seluruh rangkaian aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan awal sebuah perusahaan. Model bisnis adalah model yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari penjualan produk atau jasa dengan maksimal.

Menurut tabel di atas, beberapa potensi solusi yang ada adalah dengan melakukan perancangan model proses bisnis yang lebih baik untuk membenahi dari akar masalah yang ada. Maka dari itu dipilihlah model bisnis menggunakan *Business*

Model Canvas (BMC) untuk mempermudah *framework* proses bisnis. *Business Model Canvas* sendiri terdiri dari 9 elemen, yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnership, Cost Revenue*. Pada ketiga akar permasalahan yang ada, dapat dikategorikan dan dibahas lebih detail dalam elemen-elemen tersebut. Dengan pembuatan model usulan proses bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, diharapkan Ambrasta Coffee dapat meningkatkan nilai produknya dan perbaikan pada akar masalah sehingga mampu memaksimalkan pendapatan perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana merancang *Business Model Canvas* pada Ambrasta Coffee yang dapat menaikkan nilai produknya?

I.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Merancang model bisnis usulan *Business Model Canvas* (BMC) pada Ambrasta Coffee yang dapat menaikkan nilai produknya.

I.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Memberikan pemahaman mengenai model bisnis *Business Model Canvas*
2. Memberikan referensi model bisnis usulan dengan *Business Model Canvas* pada Ambrasta Coffee.

I.5 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya sampai tahap usulan, tidak ke tahap implementasi
2. Penelitian ini tidak melakukan kelayakan dan tidak membahas aspek finansial secara detail

I.6 Sistematika Penelitian

Terdapat sistematika dalam penelitian ini, antara lain:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan berbagai teori dan literatur yang berkaitan dengan berkaitan dengan penelitian. Tujuan bab ini adalah memperdalam teori dan kajian pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah metode dalam penyelesaian masalah dalam tugas akhir ini. Isi dari bab ini adalah pengumpulan data, melakukan identifikasi masalah, tahapan penelitian dan pemecahan masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan mengenai proses pengumpulan data yang diperlukan dan pengolahannya untuk menyelesaikan masalah dalam tugas akhir ini.

Bab V Analisis Data

Bab ini berisi uraian analisis dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari penyelesaian masalah yang telah dalam tugas akhir ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.