

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, industri kopi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, meningkat sebesar 250%. Indonesia kini merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Negara ini juga masuk dalam daftar negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. Potensi industri kopi Indonesia untuk terus berkembang sangat besar karena minat masyarakat terhadap kopi sangat tinggi. Hal ini mendorong banyak pengusaha untuk mengembangkan berbagai inovasi dalam pengolahan kopi, baik dengan metode modern maupun tradisional, untuk mencakup pasar dari berbagai kalangan.

GoFood menjadi salah satu layanan pesan antar makanan *online* no 1 di Indonesia dan *marketplace* makanan berbasis aplikasi oleh PT Gojek Indonesia dengan pengguna mencapai sebanyak 45,50%. Dalam kurun waktu dua tahun, banyak pemilik kedai minuman yang mulai mengembangkan *market* minuman kopi melalui saluran *online* yaitu Gofood dan Grab Food, hal ini guna meningkatkan keuntungan, pemilik kedai kopi dapat mengelola dan menentukan harga pada saluran distribusi yang terdapat pada saluran *online*.

PT XYZ merupakan artisan kopi terbesar di kota Tasikmalaya yang berinovasi dan berkontribusi di Industri Kopi. PT XYZ merupakan kedai kopi yang menawarkan minuman kopi murni seduhan khas dengan metode yang beragam yang didapat dari secangkir kopi tersebut antara lain kopi seduhan metode V60, Kalita, Aeropress, dan Vietnam drip. Kedai kopi tersebut menawarkan minuman kopi campuran gula, susu dan mint yang merupakan hasil riset dan inovasi dari kedai kopi tersebut sebagai upaya untuk merangkul pelanggan yang tidak suka kopi hitam. Untuk menu kopi diantaranya, espresso, Americano, piccolo, cappuccino, latte, iced caramel macchiato, affogato with raisin or vanilla ice cream, split (espresso dan piccolo), vietnam drip, es kopi susu, es kopi mint, es kopi caramel avocado, dan cheese cake latte. Sedangkan, untuk non kopi diantaranya yaitu, taro crunchy, red velvet crunchy, chocolate crunchy,

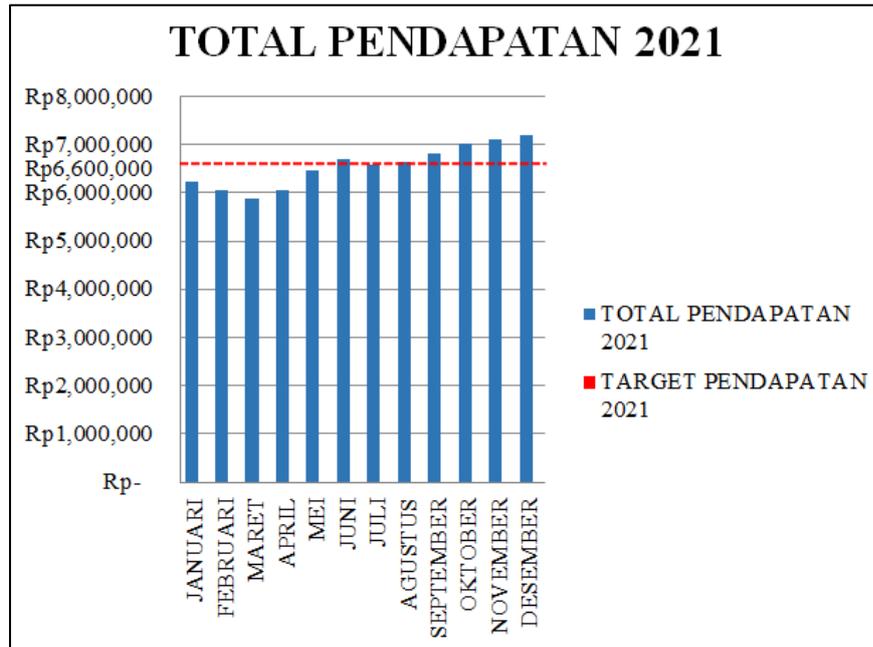
green tea crunchy, choco banana milk, korean strawberry milk, korean banana milk, taro latte, red velvet latte, chocolate latte, dan green tea latte.

Pada penelitian ini, pemilik kedai kopi XYZ menjual minumannya di saluran *online* yaitu Go-food dan Grab Food. Maka dari itu, peneliti mengkaji permasalahan rantai pasok saluran daring pada salah satu kedai kopi di Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Model bisnis yang diterapkan pada kedai kopi XYZ yaitu *business-to-customer* dimana kebijakan penentuan harga bisa dilihat pada tabel berikut.

Tabel I.1 Kebijakan Penentuan Harga

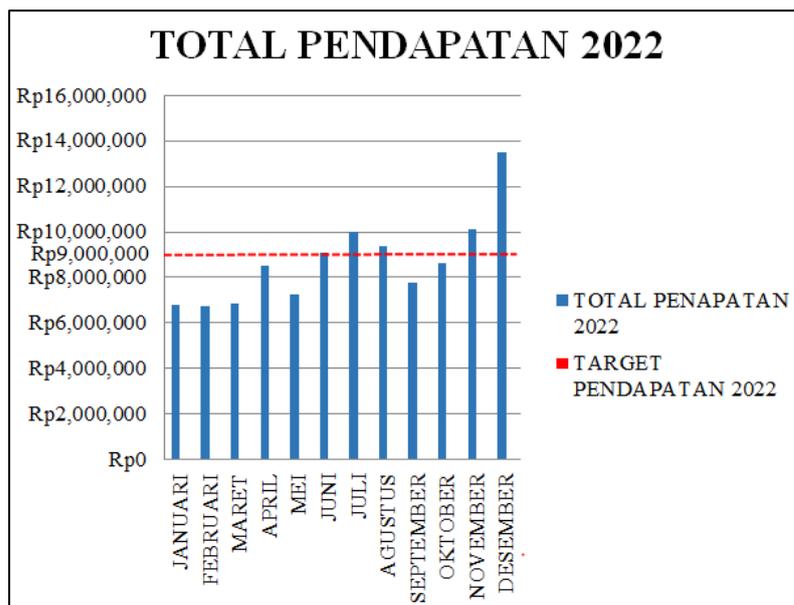
Model Bisnis	Jenis Saluran	<i>Stakeholder</i>	Kebijakan
<i>Business-to-customer</i>	Saluran Daring	<i>Owner</i> Kedai Kopi	Harga yang ditetapkan berdasarkan keputusan histori penjualan
	Saluran Luring	<i>Owner</i> Kedai Kopi	

Pada saluran luring, *owner* kedai kopi sudah menentukan harga melalui keputusan *history* penjualan. Sementara, dari saluran daring *owner* kedai kopi bisa mengatur harga permintaan produknya. Maka dari itu, *owner* kedai kopi perlu memanfaatkan saluran daring dalam segi penentuan harga.



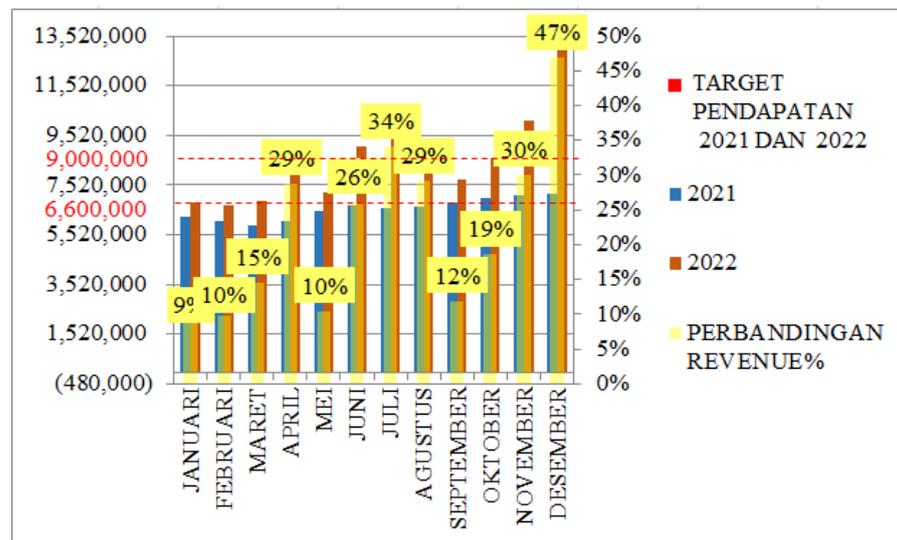
Gambar I.1 Total Pendapatan Tahun 2021  
(Sumber : Data Primer Kedai Kopi XYZ)

Berdasarkan Gambar I.1, dalam melakukan penjualan minumannya, kedai kopi XYZ mengalami satu permasalahan yaitu kedai kopi XYZ tidak bisa menjual semua produknya pada saluran daring, sehingga mempengaruhi pendapatan pada periode 2021.



Gambar I.2 Total Pendapatan Tahun 2022  
(Sumber : Data Primer Kedai Kopi XYZ)

Berdasarkan Gambar I.2, Total pendapatan per bulan pada tahun 2022 mengalami proses fluktuasi pasar, faktor ini didorong dengan bertambahnya pesaing bisnis baru dengan menjual produk yang sama. Sehingga, tidak tercapainya target *market* pada saluran *online* dengan optimal.



Gambar I.3 Perbandingan *Revenue*  
(Sumber : Data Primer Kedai Kopi XYZ)

Gambar I.3 merupakan data perbandingan *revenue*. Data tersebut menunjukkan perbandingan *revenue* pada tahun 2021 dan 2022 yang mengalami fluktuasi *revenue* pada setiap bulannya.

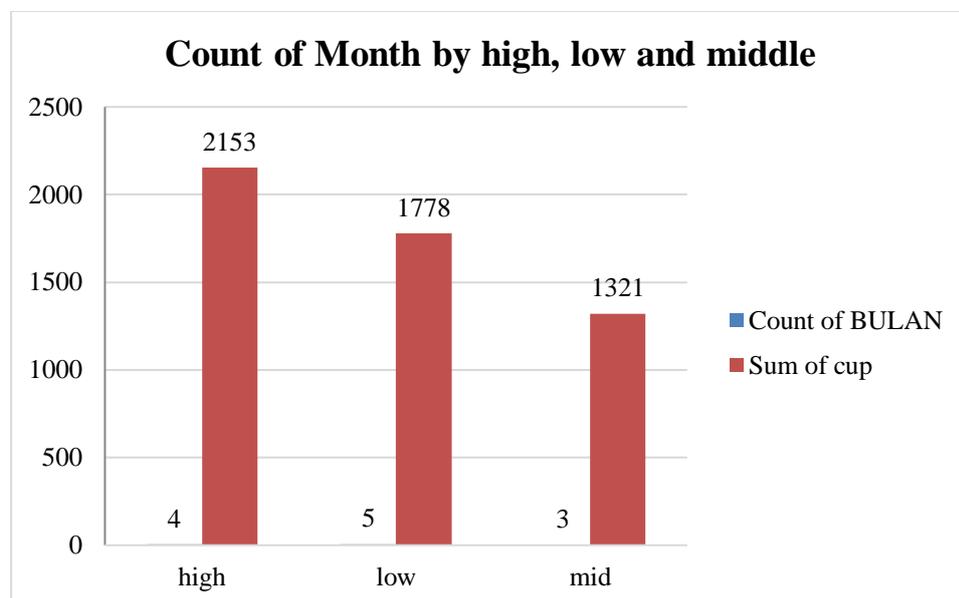
*Revenue* pada kedai kopi memiliki data penjualan dan market tersendiri terdapat pola market setiap bulannya yang terbagi dalam tiga klasifikasi yang ditentukan oleh pemilik kedai kopi tersebut yang dijelaskan pada tabel I.2.

Tabel I.2 Klasifikasi *Revenue*

Klasifikasi <i>Revenue</i>	Bulan
Rendah ( <i>low</i> )	Januari, Februari, Maret, Mei, September
Sedang ( <i>mid</i> )	April, Oktober, Juni
Tinggi ( <i>high</i> )	Juli, Agustus, November, Desember

Berdasarkan tabel I.2, menjelaskan tiga klasifikasi *revenue* dimana terdapat pendapatan yang rendah dan memiliki rata-rata penjualan per cup ialah

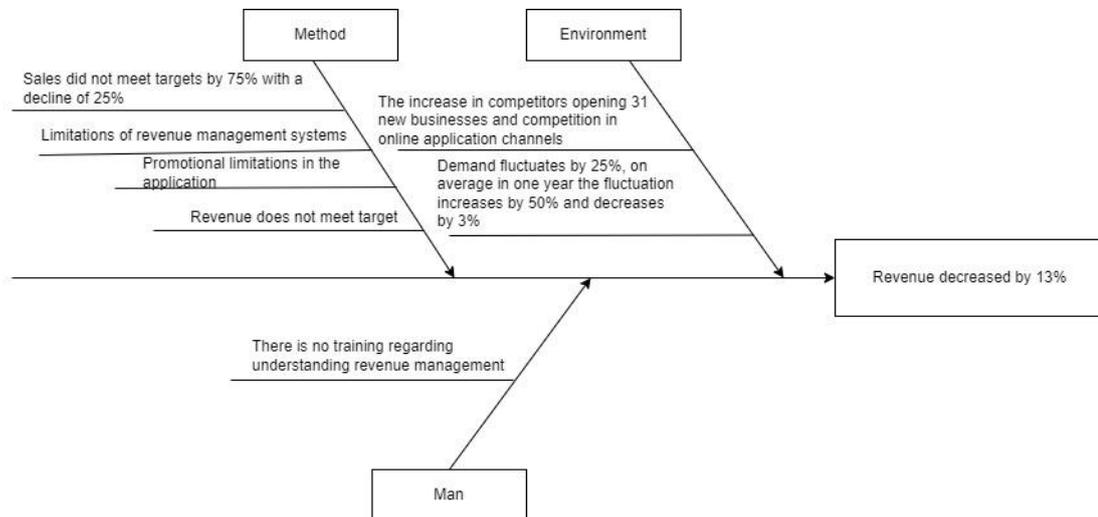
11 cup dalam satuan hari berdasarkan klasifikasi *revenue* yang telah ditentukan oleh pemilik kedai kopi, pendapatan terendah terjadi karena adanya pesaing yang membuka bisnis dengan produk serupa. Selain itu, terdapat *revenue* sedang yang dipengaruhi oleh faktor hari raya dimana setiap orang memiliki tunjangan hari raya dan diadakannya *event-event* di kedai kopi. *Revenue* tinggi, dipengaruhi oleh banyaknya hari libur pada bulan-bulan tersebut apalagi adanya *event* tahun baru yang mendorong di kedai kopi sehingga *revenue* bisa mengalami peningkatan. Gambar terkait klasifikasi penjualan produk selama 12 bulan ditampilkan pada gambar I.4.



Gambar I.4 *Count of Month by high, low and middle*

Pada data tersebut, *demand* terhadap penjualan minuman kopi melalui aplikasi pesan antar mengalami penurunan penjualan ini dapat disebabkan analisis aliran informasi mengenai kedai kopi yang masih minim, tidak adanya strategi penjualan, tidak bisa membuat komposisi minuman yang terbatas. Terdapat *lost revenue* pada bulan tertentu sehingga target pendapatan pada perusahaan tidak tercapai yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi pendapatan pada setiap bulan. Pihak kedai kopi melakukan penjualan melalui *offline store* (*dine in* dan *take away*) dan aplikasi pesan antar. Dalam melakukan penelitian tersebut digunakan model *dynamic pricing* untuk menetapkan harga yang dapat menyesuaikan dengan *demand* dan *supply* yang ada pada periode waktu tertentu sehingga tercapainya target keuntungan penjualan yang maksimal. Manajemen pendapatan memiliki

pengertian bahwa teknik berdasarkan faktor permintaan dan penawaran (*supply and demand*) yang digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara menurunkan harga-harga demi peningkatan (Kasavana & Brooks, 1998: 427).



Gambar I.5 Fishbone Diagram

Gambar I.5 menunjukkan permasalahan yang terjadi pada kedai kopi. Berdasarkan permasalahan tersebut menunjukkan tidak tercapainya target pendapatan pada kedai kopi yang disebabkan akibat beberapa faktor. Oleh karena itu, kedai kopi dapat memanfaatkan aplikasi layanan pesan antar yang dapat diselesaikan dengan menggunakan model *dynamic pricing* yang memungkinkan untuk menentukan potongan harga bagi pelanggan agar tidak terlalu tinggi pada sebuah aplikasi secara *online* sehingga kedai kopi dapat mengelola jumlah produk yang terjual dan mendapatkan harga yang tepat pada saluran distribusinya dengan nilai yang bersifat dinamis untuk meningkatkan keuntungan pendapatan kedai kopi.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penentuan harga menurut Xiaoqiang et al. (2017) mengkaji tentang penetapan harga optimal dengan membangun model harga dinamis untuk meningkatkan pendapatan perusahaan yang menggunakan metode tradisional dalam penetapan harga. Kondisi ini sesuai dengan permasalahan pada kedai kopi yang bertujuan untuk mengusulkan model manajemen pendapatan yang menggunakan harga dinamis. Untuk mengatasi hal tersebut digunakan *dynamic pricing strategy* untuk pengoptimalan harga dimana perusahaan mengubah harga secara dinamis berdasarkan data waktu nyata dan

informasi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan atau laba (Kaylan, Raman, dan Chezy Ofir, (2005). Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka, peneliti melakukan fokus penelitian untuk mengoptimisasikan harga pada kedai kopi dengan pemecahan masalah menggunakan *dynamic pricing*.

Tabel I.3. Estimasi *Revenue* 2021

<b>Karyawan (2org)</b>		2,700,000	
<b>Total Beban Tetap</b>		2,700,000	
<b>Perhitungan Penjualan</b>	<i>High</i>	<i>Middle</i>	<i>Low</i>
<b>Penjualan/Hari</b>	11	10	9
<b>Harga Jual</b>	Rp20,000	Rp 20,000	Rp20,000
<b>Jumlah Hari/Bulan</b>	30	30	30
<b>Total Penjualan</b>	Rp 6,600,000	Rp 6,000,000	Rp 5,400,000
<b>Bahan Baku (30%)</b>	Rp 1,350,000	Rp 900,000	Rp 900,000
<b>Profit Bersih</b>	Rp 2,550,000	Rp 2,400,000	Rp 1,800,000

Tabel I.4. Estimasi *Revenue* 2022

<b>Karyawan (2org)</b>		3,000,000	
<b>Total Beban Tetap</b>		3,000,000	
<b>Perhitungan Penjualan</b>	<i>High</i>	<i>Middle</i>	<i>Low</i>
<b>Penjualan/Hari</b>	15	13	11
<b>Harga Jual</b>	Rp20,000	Rp 20,000	Rp20,000
<b>Jumlah Hari/Bulan</b>	30	30	30
<b>Total Penjualan</b>	Rp 9,000,000	Rp 7,800,000	Rp 6,600,000
<b>Bahan Baku (40%)</b>	Rp 1,500,000	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000
<b>Profit Bersih</b>	Rp 4,500,000	Rp 3,800,000	Rp 2,600,000

## I.2 Alternatif Solusi

Berikut daftar alternatif solusi disajikan pada Tabel I.3.

Tabel I.5. Daftar alternatif solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Promosi yang dilakukan masih mengikuti aplikasi Gojek sehingga kedai kopi tidak dapat	Melakukan atur promosi pada kedai kopi untuk meningkatkan penjualan. Kedai kopi dapat

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
	mengontrol durasi, jumlah item, maupun harga yang dipromosikan	menentukan jenis item, jumlah item, jumlah potongan harga, serta periode promo secara mandiri.
2	Belum adanya sistem manajemen pendapatan yang dapat memodelkan pengaruh harga terhadap permintaan pasar	Membuat manajemen pendapatan yang memodelkan pengaruh harga terhadap permintaan pasar
3	Kondisi setelah pandemi yang menyebabkan kedai kopi harus meningkatkan penjualan melalui saluran daring	Membangun awareness melalui brand ambassador maupun campaign yang bekerja sama dengan influencer sesuai target market
4	Metode perencanaan pengiriman masih menggunakan kebiasaan operator	
6	Kedai kopi tidak bisa menurunkan harga di saluran daring karena sudah ada patokan dari saluran luring	Mengatur potongan harga untuk memaksimalkan keuntungan pendapatan

### I.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penentuan harga sesuai dengan *demand* dan menaikkan harga yang dinamis dengan pendekatan *dynamic pricing* sehingga bisa meningkatkan keuntungan penjualan minuman di kedai kopi?

### I.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat tujuan penelitian yang akan dicapai, yaitu untuk menentukan harga sesuai dengan *demand* dan menaikkan harga yang dinamis dengan pendekatan *dynamic pricing* sehingga bisa meningkatkan keuntungan penjualan minuman di kedai kopi.

## **I.5 Manfaat Tugas Akhir**

Dalam hasil penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Manfaat penelitian bagi kedai kopi adalah memberikan usulan penentuan harga pada berbagai produk yang dijual melalui aplikasi pesan antar.
2. Manfaat penelitian bagi aplikasi pesan antar adalah tersedianya produk beserta harga yang menarik bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan *traffic* penggunaan aplikasi pesan antar.
3. Manfaat penelitian bagi konsumen kedai kopi XYZ adalah dapat membeli produk dan menentukan ketersediaan produk dengan harga yang sangat terjangkau sesuai dengan anggaran konsumen.
4. Manfaat penelitian bagi penulis adalah mengetahui dan mendalami proses penentuan harga dengan menggunakan metode *dynamic pricing*.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan Tugas Akhir ini dibagi kedalam enam bab, yaitu :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan latar belakang permasalahan yang akan diteliti dalam tugas akhir, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti dalam tugas akhir.

### **BAB III METODOLOGI PERANCANGAN**

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi identifikasi masalah, pengumpulan dan pengolahan data, perancangan sistem pendukung keputusan, dan analisis serta penarikan kesimpulan.

### **BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI**

Pada bab ini dijelaskan proses mengenai pengumpulan data.

### **BAB V ANALISIS DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini berisikan proses analisis dari eksperimen pada model simulasi existing dengan model usulan.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil dari tugas akhir yang telah didapatkan dan saran bagi penelitian selanjutnya.