

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

Pada Bab ini akan dideskripsikan secara rinci mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada sub bab 1.1. ini akan diuraikan secara rinci dan komprehensif mengenai objek penelitian yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu terdapat profil perusahaan serta produk yang dimiliki perusahaan.

#### **1.1.1. Profil Perusahaan Dibumi Coffee**



**Gambar 1.1 Logo Dibumi Coffee**

Sumber: (Dibumi Coffee, 2022)

Gambar 1.1 merupakan logo dari Dibumi Coffee. Berdasarkan hasil observasi yang telah saya lakukan, Dibumi Coffee adalah sebuah *Coffee Shop* atau gerai kopi yang berlokasi di Jl. Margamulya No.250 a,

RT.7/RW.1, Cimahi, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Dibumi Coffee merupakan bisnis mikro yang didirikan oleh Agastya Mahardika pada tahun 2022. Dibumi Coffee memiliki bangunan yang sangat *instagramable* karena konsepnya mengusung tema minimalis industrial. Konsep bangunan ini sangat populer, karena menciptakan suasana yang autentik, terbuka, dan estetik. Sehingga konsep industrial ini sangat cocok untuk berbagai kalangan.

Dibumi Coffee ini memiliki dua area yang dapat dipilih dan disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk area indoor, ruangan ini memiliki AC yang membuatnya lebih nyaman. Seluruh area cafe juga memiliki akses wifi gratis dan banyak stop kontak, yang menambah kenyamanan. Selain itu, area outdoor yang berada di lantai 2 ini sangat cocok untuk menikmati udara segar dan berada di bawah langit terbuka, sehingga menambahkan kesan nyaman bagi konsumen.

### **1.1.2. Produk**

Dibumi Coffee menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi preferensi dari pelanggannya. Berikut merupakan produk-produk yang dimiliki Dibumi Coffee:

#### **a. Minuman Kopi**

Minuman dengan menu kopi yang dimiliki oleh Dibumi Coffee adalah sebagai berikut:

- *Bumi Iced Coffee*
- *Espresso*
- *Long black ice/hot*
- *Mocha ice/hot*
- *Filter coffee*
- *Japanese iced coffee*

#### **b. Minuman non-kopi**

Minuman dengan menu non-kopi yang dimiliki oleh Dibumi Coffee adalah sebagai berikut:

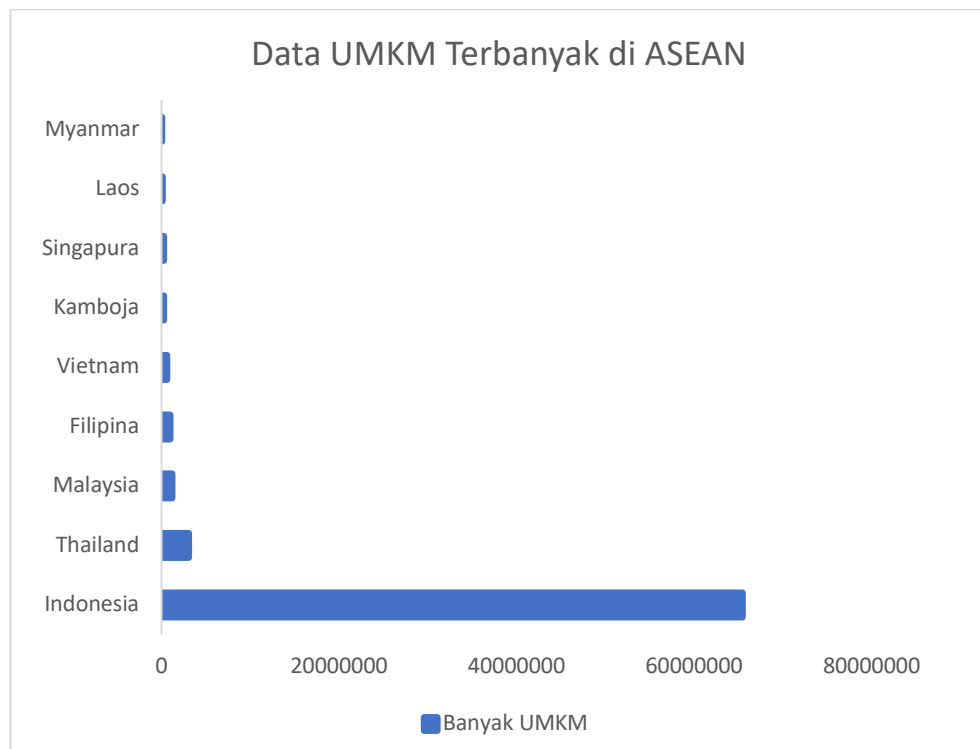
- *Chocolate*
  - *Sweet cream tea*
  - *Peach lemonade*
  - *Bluberry mix*
- c. Makanan berat
- Menu makanan berat yang dimiliki oleh Dibumi Coffee adalah *Betutu rice bowl*
- d. Camilan
- Menu makanan ringan atau camilan yang dimiliki oleh Dibumi Coffee adalah sebagai berikut:
- Roti bakar (*srikaya/strawberry/choco crunchy*)
  - *Fries*
  - Risol mayo
  - *Chicken popcorn*

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang mempunyai kemampuan untuk membuka kesempatan kerja yang lebih luas dan menyediakan layanan perekonomian yang luas kepada masyarakat (Hastuti et al., 2020). UMKM memiliki potensi untuk berperan pada peningkatan serta pemerataan penghasilan masyarakat, serta membantu pertumbuhan ekonomi dan berperan mencapai stabilitas nasional. (Hastuti et al., 2020)

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008, dijelaskan bahwa definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dibagi menjadi beberapa pengertian, yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Sebagai Usaha Mikro, yaitu usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau perusahaan perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan yang telah diatur oleh undang-undang (Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008). Sebagai Usaha Kecil, yaitu usaha produktif yang berdiri sendiri atau independen yang didirikan oleh perorangan

atau badan usaha yang tidak berfiliasi sebagai anak perusahaan ataupun cabang dari Usaha Menengah maupun Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sesuai dengan yang telah diatur oleh undang-undang (Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20, 2008). Sebagai Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atau independen yang dilakukan oleh perorangan maupun kelompok, tidak berafiliasi sebagai anak perusahaan ataupun cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dan memiliki total kekayaan bersih atau penjualan tahunan sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Undang Undang Republik Indonesia, 2008)

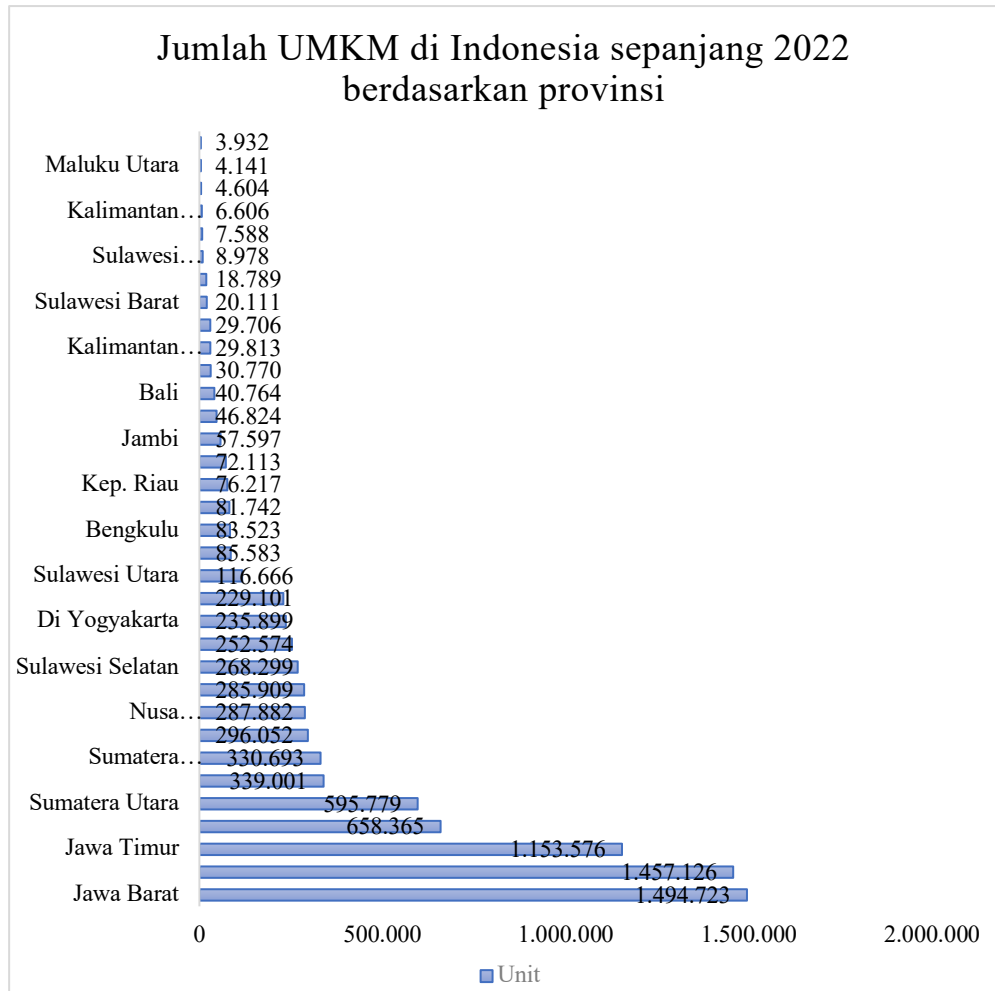


**Gambar 1.2 Data UMKM terbanyak di ASEAN (2021)**

Sumber: (Ahdiat, 2022)

Pada Gambar 1.2, dijelaskan bahwa pada tahun 2021 menurut *ASEAN Investment Report* menunjukkan jika Indonesia mempunyai jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) paling banyak di ASEAN, yaitu mencapai 65,46 juta unit usaha. Jumlah unit usaha ini sangat jauh jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya. Thailand berada pada peringkat kedua dengan total UMKM mencapai 3,1 juta jenis unit usaha,

Malaysia memiliki total UMKM sebanyak 1,2 juta jenis unit usaha. Myanmar memiliki 72,7 ribu jenis unit usaha yang menjadi negara dengan jumlah UMKM terendah (Ahdiat, 2022).



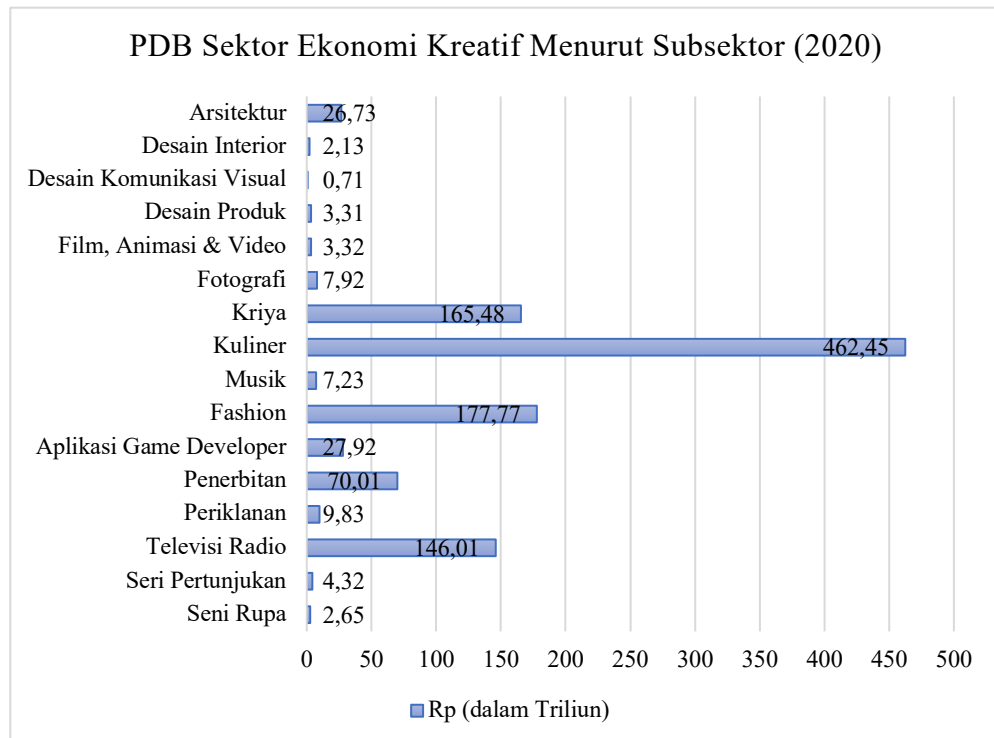
**Gambar 1.3 Jumlah UMKM di Indonesia (2022)**

Sumber: (Putri, 2023)

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, mencatat sebanyak 8,71 juta unit usaha UMKM di Indonesia, angka tersebut mencapai angka yang signifikan (Putri, 2023). Jawa Barat memiliki UMKM sebanyak 1,49 juta unit usaha, dan menjadi provinsi dengan UMKM terbanyak di Indonesia. Sedangkan, provinsi dengan UMKM paling sedikit adalah Papua dengan jumlah UMKM yang ada sebanyak 3.932 unit usaha. (Putri, 2023)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia berperan penting dalam mempertahankan peningkatan dan pemulihan perekonomian paska pandemi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023). Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto menjelaskan bahwa UMKM memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51% dan mampu menyerap 96,92% dari tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2023).

UMKM di Indonesia memiliki cakupan bidang yang sangat luas (Berita Update, 2021). Namun bidang yang paling banyak diminati di Indonesia adalah pada bidang kuliner, *fashion*, kecantikan, digital dan agribisnis (BenihBaik.com, 2023). Berdasarkan data yang diambil dari Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, (2020) yaitu sesuai dengan Gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa bidang kuliner memiliki kontribusi yang besar terhadap total PDB ekonomi kreatif, yaitu sebesar 462,45 triliun rupiah atau setara dengan 75% dari total PDB ekonomi kreatif.

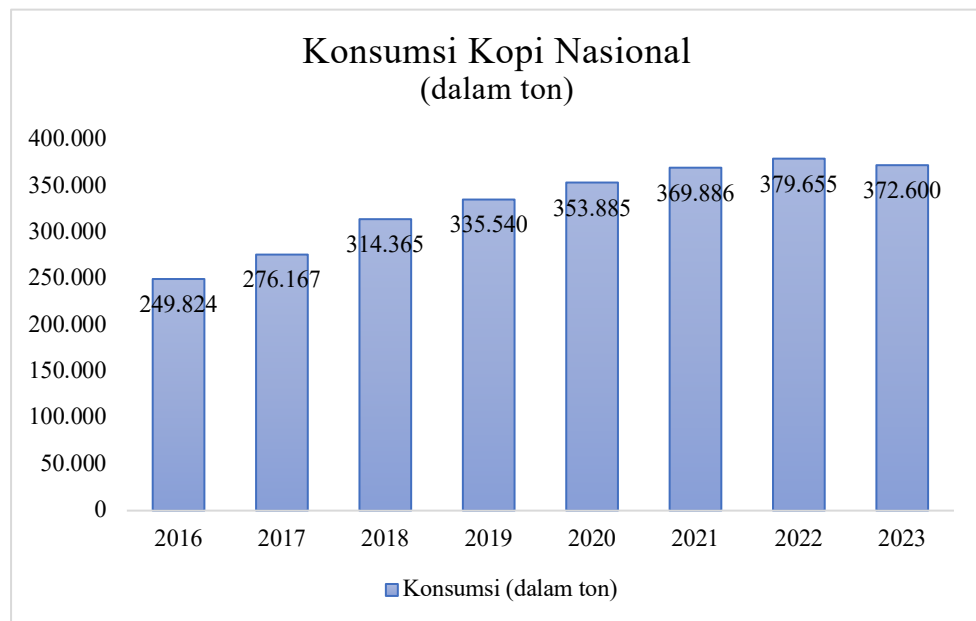


**Gambar 1.4 PDB Sektor Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor (2020)**

Sumber: (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020)

Dari Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa subsektor kuliner selain memiliki kontribusi besar terhadap PDB, namun subsektor kuliner pun berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan ekspor yang dilakukan. Pada tahun 2019 subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dalam sektor ekonomi kreatif untuk penyerapan tenaga kerja dengan menyumbang sekitar 9.530.683 jiwa (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Salah satu bagian dari subsektor kuliner yang menjadi fenomena dikalangan masyarakat saat ini adalah *coffee shop* (Reistika & Rinaldi, 2021). Kopi menjadi salah satu minuman yang sangat populer di semua kalangan, mulai dari remaja maupun dewasa, baik kalangan menengah maupun kalangan atas menyukai minuman dari kopi (Rohmah & Suibari, 2021).



**Gambar 1.5 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2023)**

Sumber: (databoks, 2018) dan(databoks, 2024)

Dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian dalam (databoks, 2018) menjelaskan bahwa konsumsi kopi nasional setiap tahun mengalami pertumbuhan sebanyak 8,22%/tahun. Mengingat saat ini, kopi tidak hanya digunakan sebagai minuman untuk mengatasi rasa kantuk semata, namun sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Hal tersebut mendorong terjadinya peningkatan yang signifikan dalam jumlah kafe atau gerai kopi di Indonesia (Said, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Toffin yang bekerja sama dengan Majalah Mix, menunjukkan data kedai kopi per Agustus 2019 di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 kedai, dengan demikian bahwa kedai kopi ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1000 kedai (Arfadia Ageincy, 2020). Dengan adanya peningkatan pelaku usaha yang memasuki bisnis gerai kopi, maka akan mendorong persaingan yang semakin ketat. Sehingga hal tersebut akan menjadi ancaman bagi pelaku usaha yang lebih dahulu berkecimpung dalam industri tersebut, oleh sebab itu pelaku usaha diharapkan memiliki strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan kompetitornya (Susanto, 2017). Dalam strategi yang dibutuhkan pelaku usaha yaitu harus mampu menciptakan *value* sebaik mungkin dari kompetitornya. *Value* tersebut meliputi keunggulan produk, pemasaran, serta pelayanan yang diberikan (Amar & Alexander, 2007).

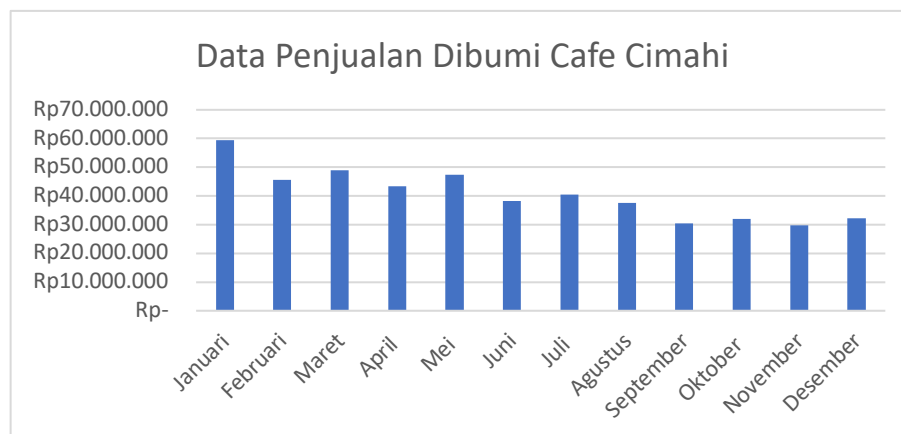
Salah satu UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dengan subsektor *coffee shop* atau gerai kopi yaitu Dibumi Coffee. Dibumi Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berfokus pada penjualan kopi. Namun tidak hanya itu, Dibumi Coffee juga menyediakan minuman dan makanan pelengkap lainnya. Pemilik dari *coffee shop* yang berlokasi di Jalan Margamulya-Cimahi ini merasa bahwa industri kopi ini memiliki potensi yang sangat besar.

Kehadiran UMKM memang telah terbukti mampu bertahan dan berfungsi sebagai pendorong ekonomi, namun pada kenyataannya UMKM memiliki banyak sekali masalah yang dihadapinya. Permasalahan umum pada UMKM adalah kurangnya sumber daya manusia, terbatasnya modal, dan rendahnya ilmu pengetahuan serta penguasaan teknologi. Masalah lain yang sering ditemui oleh UMKM adalah prospek usaha, perencanaan, visi dan misi yang masih kurang jelas (Sedyastuti, 2018).

Permasalahan sama yang dihadapi oleh Dibumi Coffee adalah pemanfaatan media digital yang kurang maksimal, adanya peningkatan



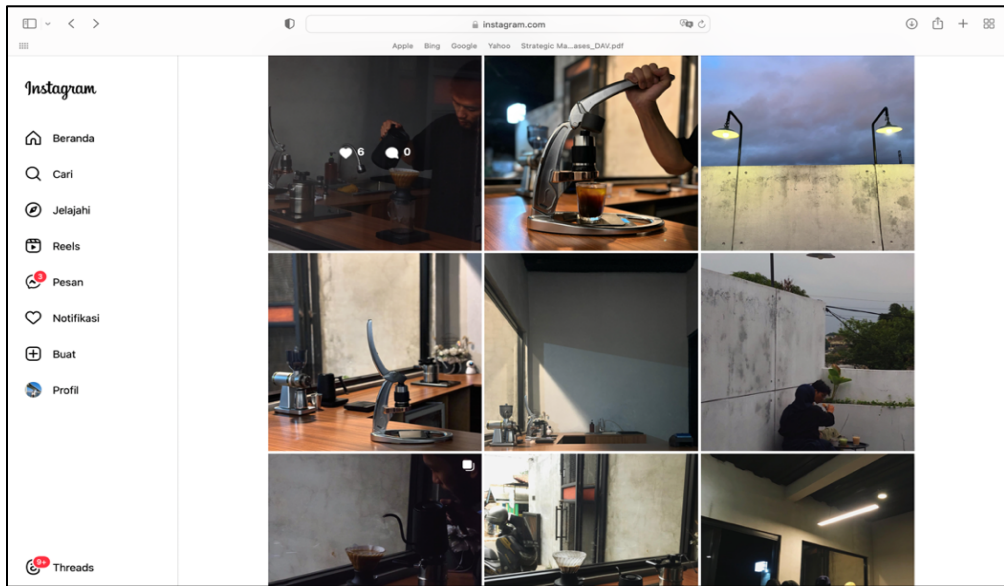
jumlah pesaing, serta kurangnya variasi dan inovasi dalam produk. Dibumi Coffee mencatat kinerja penjualannya selama periode Januari hingga Desember 2023, dalam data menunjukkan adanya penurunan yang terjadi dari bulan ke bulan. Berikut merupakan data kinerja penjualan dari Dibumi Coffee:



**Gambar 1.6 Data Laporan Keuangan Dibumi Coffee 2023**

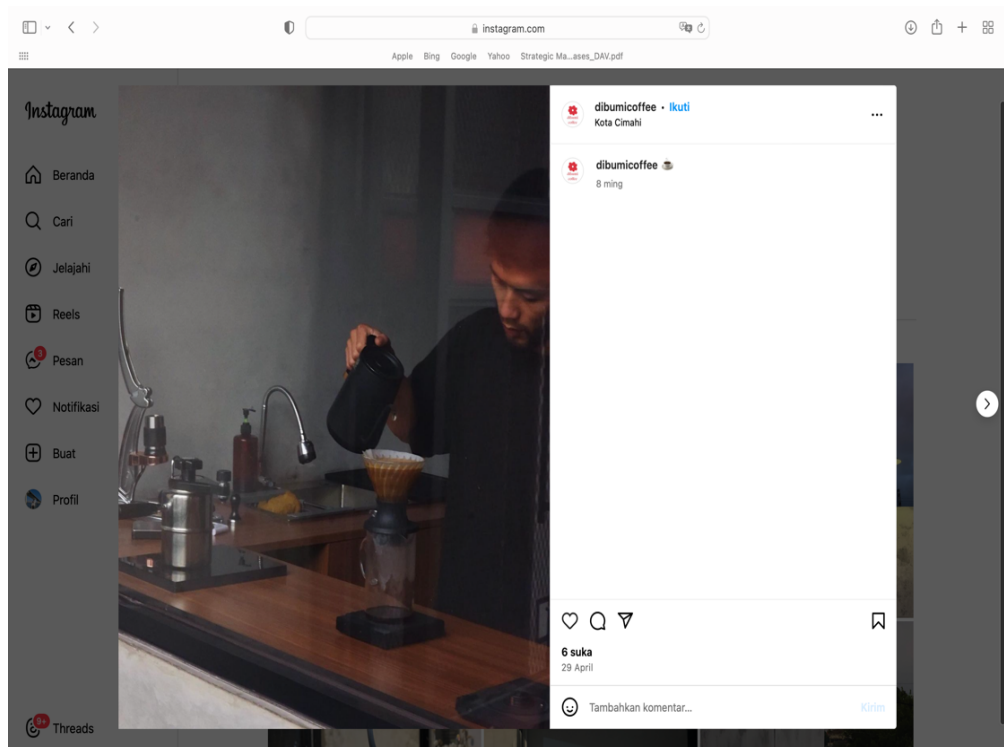
Sumber: (Dibumi Coffee, 2024)

Dibumi Coffee menghadapi tantangan dalam pemanfaatan media sosial, khususnya pada akun Instagram. Berdasarkan hasil pengamatan mendalam. Meskipun Dibumi Coffee hadir secara online yaitu di Instagram, platform tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun koneksi yang kuat dengan *audiens*. Pengamatan menunjukkan bahwa konten yang diposting mungkin kurang teratur atau kurang bervariasi, sehingga kurang menarik minat dan interaksi dari pengikut potensial.



**Gambar 1.7 Instagram Feeds Dibumi Coffee**

Sumber: (Dibumi Coffee, 2024)



**Gambar 1.8 Instagram Feeds Dibumi Coffee**

Sumber: (Dibumi Coffee, 2024)

Berdasarkan pengamatan yang mendalam terhadap akun media sosial Dibumi Coffee, terlihat bahwa unggahan pada sosial medianya masih memiliki ruang untuk diperbaiki secara signifikan. Unggahan yang dipublikasikan cenderung kurang mengajak pelanggan untuk terlibat secara aktif. Konten-konten yang dibagikan mungkin kurang mempromosikan produk, serta terlihat bahwa ada kekurangan dalam aktivitas promosi yang konsisten. Kurangnya penekanan pada penawaran spesial, diskon, atau acara-acara khusus dapat mengurangi daya tarik akun media sosial sebagai alat pemasaran efektif. Interaksi dengan pengikut atau *followers* juga terlihat minim.

Sehingga untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya, Dibumi Coffee membutuhkan model bisnis yang baru agar mampu membuat strategi yang harus dijalani untuk bersaing dengan kompetitor. Kerangka kerja model bisnis membantu organisasi untuk mengembangkan, menganalisis, dan membandingkan model bisnis. *Business model canvas* mampu memberikan dampak yang positif terhadap tingkat keberlanjutan perusahaan (Kajtazi et al., 2023). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)* agar mampu melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang ada dalam model bisnis, memberikan usulan solusi, dan memberikan rancangan model bisnis baru yang lebih efisien. Analisis strategi bisnis yang akan diteliti penulis melalui analisis usulan solusi dengan matriks SWOT dan analisis PESTEL dan analisis *porter's five forces*, untuk proses pembuatan rekomendasi *Business Model Canvas* yang bertujuan agar perusahaan dapat memperoleh laba secara lebih optimal. Dengan demikian, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Dibumi Coffee Melalui Pendekatan Business Model Canvas”.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Dengan mengacu terhadap latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Business Model Canvas UMKM Dibumi Coffee?
2. Bagaimana rencana dan langkah-langkah strategis untuk melakukan evaluasi melalui analisis elemen kunci yang berperan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang berpengaruh terhadap model bisnis UMKM Dibumi Coffee?
3. Bagaimana pemodelan Business Model Canvas yang baru dari hasil analisis SWOT untuk pengembangan bisnis saat ini pada UMKM Dibumi Coffee?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan terhadap rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, terdapat tujuan akhir sebagai berikut:

1. Dapat mengidentifikasi dan menetapkan model bisnis UMKM Dibumi Coffee dengan pendekatan Business Model Canvas.
2. Menetapkan rencana dan langkah-langkah strategis untuk melakukan evaluasi melalui analisis elemen kunci yang berperan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan hambatan yang berpengaruh terhadap model bisnis UMKM Dibumi Coffee.
3. Memperbarui permodelan Business Model Canvas berdasarkan hasil dari analisis SWOT untuk pengembangan bisnis UMKM Dibumi Coffee saat ini.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat tugas akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini bisa menyampaikan pemikiran ataupun ilmu yang dapat dijadikan referensi pada proses penelitian sejenisnya. Selain itu juga bisa dijadikan sumber buat pembelajaran dalam membuat pengembangan bisnis.

2. Manfaat praktis

Tentang hal manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini akan dapat menjadi acuan Dibumi Coffee untuk melakukan perancangan model bisnis agar dapat bersaing dengan bisnis serupa.
- b. Hasil penelitian menjadi bahan pertimbangan perusahaan lain yang memiliki kendala serupa.

### **1.6. Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan di UMKM Dibumi Coffee
2. Penelitian ini hanya menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan tugas akhir ini menjelaskan secara rinci mengenai sistematika penulisan tugas akhir. Sistematika penulisan tugas akhir diharapkan mampu menjadi panduan bagi penulis serta mampu memahami struktur keseluruhan penelitian dalam melakukan penulisan tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir secara garis besar adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian yang dilakukan dalam tugas akhir ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta batasan penelitian dan manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini. Selain itu di bab ini juga dijelaskan mengenai struktur penulisan laporan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan perihal literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan perihal langkah-langkah yang akan dilakukan dalam menyusun solusi untuk memecahkan permasalahan yang diteliti.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dijelaskan tentang perancangan sistem terintegrasi yang dilakukan untuk mengatasi masalah dalam penelitian, yang dimulai dari proses pengumpulan dan pengolahan data, analisis SWOT, analisis PESTEL, analisis *porter's five porces*, perancangan value proposition canva, verifikasi, validasi dan perancangan business model canvas usulan. Selain itu juga dilakukan evaluasi atas model bisnis usulan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dalam penelitian yang telah dilakukan.