

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

Easturn Coffee adalah kafe yang menyediakan tempat yang nyaman untuk menikmati makanan dan minuman. Easturn Coffee terletak di Jalan Cilangkap Baru No.1 Blok B, RT.3/RW.1, Cilangkap, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Kafe ini menyediakan berbagai pilihan makanan dan minuman menarik, pilihan varian kopi yang beragam ditawarkan agar konsumen bisa menikmati cita rasa biji kopi yang berkualitas. Menu non kopi, makanan ringan, hingga makanan berat juga dijual agar konsumen semakin nyaman berada di kafe ini. Atmosfer hangat juga ditawarkan Easturn Coffee dalam memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen. Fasilitas *Wifi* dan stopkontak tersebar di seluruh bagian kafe membuat Easturn Coffee menjadi tempat yang nyaman untuk bekerja, belajar maupun berkumpul.



Gambar 1.1 Logo Easturn Coffee

Sumber: Dokumentasi Penulis(2024)

Pelayanan yang baik dijunjung tinggi oleh Easturn Coffee sehingga kafe ini memiliki dua barista full time dan dua karyawan di bagian dapur agar pelayanan kafe ini semakin cepat dan memudahkan segala bentuk transaksi.

1.1.1 Visi dan Misi

Visi Eastern Coffee adalah “As the sun rising from the east thats how we should start the day with coffee”. Memiliki arti bahwa minum kopi adalah pilihan yang tepat untuk memulai kegiatan.

Misi :

1. Memproduksi minuman kopi dengan harga yang terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati biji kopi Indonesia dengan mudah dan murah.
2. Menyediakan tempat yang nyaman bagi para konsumen agar dapat menikmati setiap produk yang dijual dengan maksimal.
3. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah sehingga konsumen menjadi pelanggan setia.

1.1.2 Produk

Easturn Coffee menjual produk coffee dan non coffee. Menu coffee sendiri memiliki 15 varian rasa yang beragam, antara lain seperti Seasalt Caramel, Es Kopi susu pandan dan flat white. Di samping itu, menu non coffee tidak kalah beragam karena memiliki 17 varian yakni cookie monster, strawberry tonic dan masih banyak lagi. Produk-produk tersebut dikenakan harga mulai dari 18.000 Rupiah hingga 36.000 Rupiah. Menu makanan juga disediakan dengan berbagai pilihan.

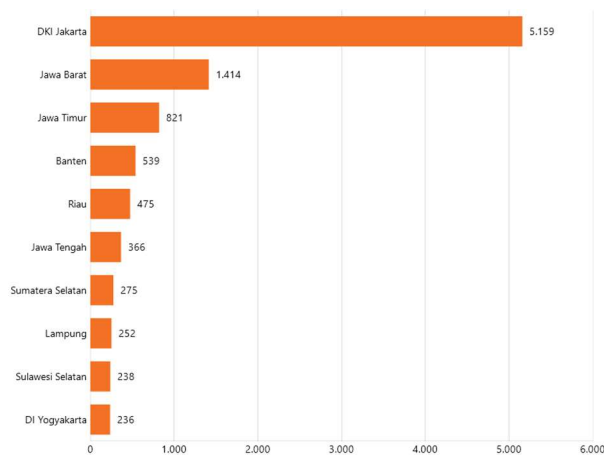


Gambar 1.2 Produk Easturn Coffee

Sumber: Instagram Easturn Coffee(2024)

1.2 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman saat ini sangat marak ditemukan disekitar kita. Bentuk dari usaha ini cukup beragam mulai dari warung makan kecil, gerai makanan cepat saji, restoran mewah, kafe, hingga penjual makanan jalanan, semuanya menawarkan beragam pilihan menu yang bervariasi. Setiap bentuk tersebut menawarkan variasi makanan dan minuman yang memiliki potensi besar untuk diinovasikan oleh pelaku bisnis. Bisnis ini memiliki segmentasi pasar yang besar di Indonesia, khususnya provinsi DKI Jakarta.



Gambar 1.3 Data penyedia makanan dan minuman DKI Jakarta

Sumber: Databoks.katadata.co,id (2022)

Menurut data dari Databoks.com pada tahun 2020 terdapat 5.159 usaha penyedia makanan dan minuman pada provinsi DKI Jakarta yang menjadikan provinsi dengan jumlah usaha penyedia makanan dan minuman terbanyak di Indonesia. Dari data tersebut terdapat banyak kedai kopi yang terdapat di wilayah Jakarta. Menurut (Fakhrunisa, 2019) kedai kopi atau Coffee Shop merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan sebab kafe menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya, tempat ini identik dengan suasana yang santai, dan nyaman, biasanya dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat speaker atau pun live music, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel. Kedai kopi dapat berupa usaha kecil yang dijalankan oleh pemilik hingga perusahaan multinasional dengan cabang di berbagai negara.

Mengutip dari Kompas.id (2024) konsumsi kopi dalam negeri Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Data Kementerian Pertanian menunjukkan, proyeksi konsumsi dalam negeri pada tahun 2024 mencapai 368.000 ton, bahkan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 kedai dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan mencapai Rp 80 triliun. Kopi adalah minuman hasil olahan biji kopi melewati beberapa proses pengolahan biji kopi. Proses ini meliputi pemanggangan biji kopi, penggilingan biji kopi dan penyeduhan bubuk kopi dengan hasil akhir produk kopi yang beragam. Berdasarkan riset tren konsumsi kopi yang dilakukan oleh Snapcart dalam Ottencoffee.co.id (2023) mengatakan bahwa 79% dari 4.538 responden adalah peminum kopi dan kebanyakan diantaranya mengonsumsi produk kopi setiap hari, ini berarti kopi adalah minuman yang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Mayoritas peminum kopi mengonsumsi kopi setiap hari yang menunjukkan bahwa kopi bukan hanya dinikmati sesekali, tetapi merupakan minuman yang dikonsumsi rutin dan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Industri kedai kopi di Indonesia berkembang pesat diiringi dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi sebagai minuman yang dikonsumsi secara rutin. Selain itu, banyaknya masyarakat memilih pergi ke kedai kopi untuk melakukan berbagai kegiatan seperti rapat kerja, berbincang dengan teman maupun keluarga. Banyaknya penikmat kopi dari data di atas merupakan salah satu didirikannya Easturn Coffee.

Easturn Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terdapat di DKI Jakarta, tepatnya di Jakarta Timur. Kedai kopi ini didirikan sejak 2022 dan aktif hingga sekarang. Easturn Coffee menargetkan pada segmentasi pasar usia produktif dengan menyediakan berbagai fasilitas yang membantu konsumen dalam melakukan kegiatannya. Fasilitas yang diberikan berupa koneksi internet yang stabil, stopkontak, dan ruangan ber-ac yang dapat dinikmati oleh para konsumen Easturn Coffee.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jakarta Timur, 2020

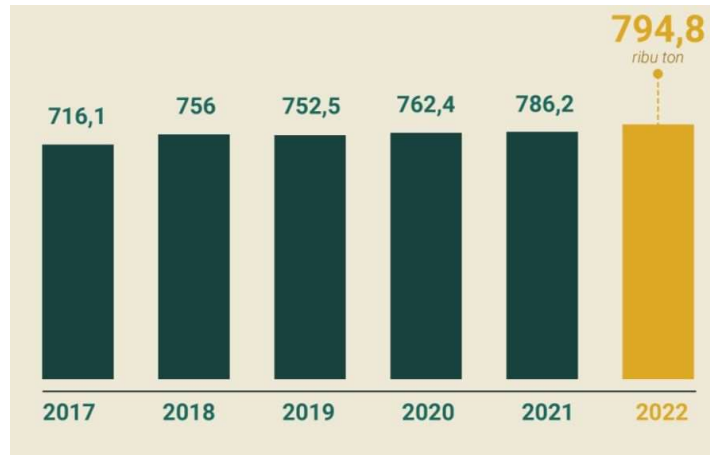
Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
0-4	122.226	116.271	238.497
5-9	122.351	115.762	238.133
10-14	124.633	117.278	241.911
15-19	125.767	120.103	245.870
20-24	126.743	121.926	248.669
25-29	125.405	124.787	250.192
30-34	127.331	127.303	254.634
35-39	124.291	124.354	248.645
40-44	122.301	120.999	243.300
45-49	110.279	110.925	221.204
50-54	94.001	94.544	188.545
55-59	75.970	76.981	152.951
60-64	55.984	57.368	113.232
65-69	39.338	39.808	79.146
70-74	17.221	19.246	36.467
75+	15.938	19.825	35.763
Jumlah	1.529.659	1.507.480	3.037.139

Sumber: Hasil Sensus Penduduk 2020 (September)

Gambar 1.4 Data jumlah penduduk Jakarta Timur

Sumber: timur.jakarta.go.id (2020)

Timur.jakarta.go.id menjelaskan pada tahun 2020 sebanyak 2.167.222 penduduk Jakarta Timur berusia produktif atau berada di usia dengan rentang 15-64 tahun. Banyaknya jumlah tersebut membuat Easturn Coffee memiliki keinginan untuk menyediakan tempat yang nyaman untuk konsumen bekerja, mengerjakan tugas dan sejenisnya. Namun, jumlah kafe di Jakarta yang menyediakan fasilitas yang serupa membuat Easturn Coffee harus memiliki strategi bisnis yang baik dan efektif agar dapat bersaing dengan kafe lainnya. Menurut Anggreani (2021), strategi bisnis merupakan kemampuan pengusaha dalam menganalisis lingkungan sebuah perusahaan, perumusan strategi, pelaksanaan rencana agar mencapai target perusahaan, dan melakukan evaluasi agar mendapatkan feedback dalam merencanakan strategi yang akan datang.



Gambar 1.5 Data produksi biji kopi Indonesia

Sumber: Indonesiabaik.id (2022)

Produksi biji kopi di Indonesia memiliki jumlah yang cukup fantastis. Menurut data dari Indonesiabaik.id pada tahun 2022 produksi biji kopi Indonesia mencapai 794,8 ton, data ini terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah yang sangat besar ini membuat Indonesia menduduki peringkat 3 sebagai negara dengan produksi biji kopi terbanyak di seluruh dunia. Distribusi biji kopi ini tidak hanya berhenti dikirim di wilayah Indonesia, namun juga di distribusikan ke luar negeri. Ekspor biji kopi Indonesia menduduki urutan ke-13, memang bukan peringkat yang tinggi tetapi merupakan sebuah motivasi besar untuk produsen memasarkan biji kopinya secara lebih luas dan lebih baik lagi (ukmindonesia.id).

Saat ini Easturn Coffee telah melakukan berbagai strategi bisnis untuk menarik konsumen lebih luas dan mempertahankan pendapatan optimal setiap bulan. Adapun salah satu strategi yang telah dilakukan oleh Easturn Coffee yakni digital marketing. Pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten secara rutin pada media sosial Instagram dan Tiktok. Konten yang dibuat merupakan video atau foto yang membahas seputar produk dan fasilitas yang dimiliki oleh Easturn Coffee. Berikut hasil foto produk Easturn Coffee dalam akun Instagramnya.



Gambar 1.6 Foto produk

Sumber: Instagram Easturn Coffee(2024)

Namun, strategi yang digunakan belum mendapatkan hasil yang maksimal dari yang ditargetkan oleh team Easturn Coffee. Reaksi dan respon dalam media sosial belum begitu ramai seperti yang diharapkan. Disamping itu, adanya permasalahan market size dari Easturn Coffee tidak besar karena lokasinya yang berada bukan di jalan raya besar, melainkan jalan alternatif. Pendapatan yang tidak stabil juga menjadi permasalahan utama yang saat ini dialami. Grafik dibawah menunjukkan pendapatan yang diperoleh Easturn Coffee selama 6 bulan terakhir (Januari 2024-Mei 2024).



Gambar 1.7 Pendapatan Easturn Coffee

Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Berdasarkan data pendapatan Easturn Coffee pada tahun 2024, dapat dilihat bahwa pendapatan di bulan Januari hingga maret tidak mengalami kenaikan yang signifikan. Sementara itu pada builan April pendapatan Easturn Coffee mengalami penurunan diikuti dengan kenaikan pendapatan pada bulan Mei. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan dari Easturn Coffee tidak stabil dan perlu dilakukan penelitian mengenai model bisnis yang digunakan oleh Easturn Coffee. Permasalahan bisnis ini dapat ditinjau menggunakan BMC. Mengutip dari Tricahyono,et al.,(2018) Salah satu konsep model bisnis yang banyak diterima dalam literatur manajemen adalah Business Model Canvas (BMC). (Mengutip dari Hutamy et al (2021) Business model canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yakni mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan konsumen, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan guna mengembangkan strategi bisnis Easturn Coffee dengan mengetahui kondisi lingkungan eksternal, dan internal untuk merekomendasikan strategi terbaik serta banyak hal yang harus diperhatikan dalam proses berkembangnya bisnis kopi.

Oleh karena itu, penelitian ini diteliti untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk digunakan oleh Easturn Coffee untuk mempertahankan dan meningkatkan bisnis tersebut untuk dapat bertahan diantara banyaknya kompetitor. Selain itu, hasil penelitian ini akan digunakan sebagai masukan bagi Easturn Coffee dalam menentukan strategi usahanya ke depan agar dapat bersaing dengan kompetitor bisnis serupa.

1.3 Rumusan masalah

Dalam membuat pengembangan strategi bisnis Easturn Coffee, penulis menggunakan pendekatan Analisis BMC (Business Model Canvas), Analisis PESTEL, dan Analisis Porter's Five Forces. Analisis tersebut untuk mengetahui Business Model Canvas saat ini sebagai bentuk keperluan analisis eksternal (analisis PESTEL) dan analisis internal (Porter's Five Forces), analisis tersebut dilakukan untuk memberikan rekomendasi Business Model Canvas dan Strategi Bersaing yang tepat untuk digunakan oleh Easturn Coffee.

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagaiberikut:

1. Bagaimana pemetaan model bisnis yang diterapkan Easturn Coffee saat ini?
2. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan Easturn Coffee berdasarkan saat ini?
3. Bagaimana rekomendasi strategi bersaing yang tepat dan sesuai untuk diterapkan Easturn Coffee agar dapat unggul dalam persaingan ?
4. Bagaimana rekomendasi model bisnis yang tepat sesuai dengan rekomendasi strategi bersaing pada Easturn Coffee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pemetaan model bisnis yang diterapkan Easturn Coffee saat ini
2. Untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan Easturn Coffee saat

ini

3. Untuk mengetahui rekomendasi strategi bersaing yang tepat dan sesuai untuk diterapkan Easturn Coffee agar dapat unggul dalam persaingan.
4. Untuk mengetahui rekomendasi model bisnis yang tepat sesuai dengan rekomendasi strategi bersaing pada Easturn Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Adapun manfaat teoritis yang hendak dicapai untuk memberikan pengetahuan khususnya tentang penggunaan Business Model Canvas sebagai dasar Perumusan Model Bisnis Easturn Coffee. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Manfaat praktis yang hendak dicapai yaitu memberikan rekomendasi model bisnis bagi Easturn Coffee dan juga memberikan sumbangan pemikiran bagi manajemen Easturn Coffee untuk dijadikan acuan alternatif dalam memberikan informasi mengenai Strategi Bersaing sebagai dasar Perumusan Model Bisnis Easturn Coffee.

1.6 Sistematika penulisan

Penelitian ini berjudul “Analisis Perancangan Model Bisnis Easturn Coffee dengan Pendekatan Business Model”. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian beserta sistematika penjelasan ringkas laporan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka sebagai dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran, hipotesis

penelitian, dan ruang lingkup penelitian yang menjelaskan tentang batasan dan cakupan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian ini menegaskan terhadap pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam teknis pengumpulan data, menganalisis data yang akan digunakan berkaitan dengan objek penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan pembahasan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah dan tujuan masalah yang diambil. mulai dari pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran atas hasil penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.