

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Mangandrew adalah produsen lokal yang mengkhususkan diri pada kopi arabika organik berkualitas, yang diformulasikan agar aman bagi lambung. Bisnis ini didirikan pada tahun 2021 oleh sepasang suami istri yang merupakan pecinta kopi, namun memiliki masalah lambung. Masalah kesehatan ini mendorong mereka untuk menciptakan produk kopi yang aman bagi individu dengan lambung sensitif, sehingga mereka tetap dapat menikmati kopi sebagai penunjang produktivitas. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka mengembangkan bisnis kopi dengan produk yang menjadi solusi bagi para pecinta kopi yang memiliki masalah lambung, sehingga tetap dapat menikmati kopi dengan nyaman.



Gambar I. 1 Objek Penelitian

Kopi Mangandrew menjalin kemitraan yang erat dengan kerabatnya dalam rantai pasokan biji kopi. Proses dimulai dengan pemetikan biji kopi, yang kemudian mengalami dua tahap pengolahan, yaitu basah dan kering, sebelum dipilah menjadi *green bean*. Setelah itu, biji kopi menjalani proses *roasting* yang cermat untuk menghasilkan aroma dan cita rasa yang khas. Setelah *roasting*, biji kopi disortir

kembali untuk memastikan kualitasnya, sebelum akhirnya di kemas menjadi biji kopi pilihan.

Kopi Mangandrew menggunakan biji kopi berkualitas tinggi sebagai bahan utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Selain produk kopi berkualitas, mereka juga menawarkan pengalaman minum kopi yang unik dan memuaskan, dengan keunggulan memberikan rasa aman bagi lambung.

Sejak awal didirikan, bisnis ini bertujuan untuk menjadi produsen kopi arabika organik premium yang menyediakan solusi bagi pecinta kopi dengan lambung sensitif, sambil menawarkan harga yang kompetitif. Kopi Mangandrew berkomitmen untuk berkontribusi pada kemajuan, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat. Misi perusahaan adalah memproduksi kopi yang ramah bagi lambung, menggunakan biji kopi dari perkebunan sendiri, serta menjaga kualitas produk secara konsisten.

Usaha ini dimulai dengan menjual kopi dalam lingkungan terbatas, seperti kepada rekan kerja dan di kantin universitas. Sejak tahun 2021, usaha ini mulai menggunakan merek "Kopi Mangandrew" dengan konsep penjualan sebagai produsen kopi arabika organik premium, dengan *single origin* dari Gunung Manglayang, Bandung, Jawa Barat. Produk-produk yang telah berhasil dipasarkan adalah sebagai berikut:

1. Biji Kopi Arabika

Penjualan biji kopi arabika premium yang dipilih melalui proses sortasi yang panjang secara manual menggunakan tangan mulai dari panen hingga produk siap dikonsumsi. Kopi arabika tersebut ditanam di ketinggian 1500 mdpl sehingga memiliki rasa yang kaya, terdiri dari *rasa natural*, *winey*, *fullwash*, dan *honey*.

2. Kopi *Drip Bag*

Kopi *Drip Bag* adalah bubuk kopi yang dikemas dalam kantong khusus yang siap diseduh, sehingga praktis digunakan. Cara penyajiannya adalah dengan menuangkan air panas ke dalam kantong yang berisi bubuk kopi,

kemudian membiarkannya menetes ke dalam gelas hingga kopi siap dinikmati.

### 3. Kopi Celup

Kopi Celup merupakan bubuk kopi yang dikemas dalam bentuk kantong khusus, yang penyajiannya dicelupkan kedalam gelas berisi air panas.

### 4. Kopi *Ready to Drink*

Produk ini adalah minuman kopi siap minum yang dikemas dalam botol. Tersedia dalam berbagai variasi rasa, seperti kopi susu, kopi susu gula aren, kopi susu kurma, *Cold Latte*, *americano*, dan *espresso*. Dengan menggabungkan cita rasa yang khas dan kemudahan penyajian, Kopi Mangandrew telah berhasil mendapatkan respon positif dari konsumen. Selain selalu mengutamakan kualitas produk, Kopi Mangandrew juga berupaya untuk terus beradaptasi dengan tren, tanpa mengabaikan minat dan kebutuhan pasar.

Kopi Mangandrew telah mengimplementasikan berbagai metode penjualan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Secara *online*, mereka memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, serta *e-commerce* populer seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk menjual produk mereka. Di sisi lain, penjualan *offline* dilakukan melalui pembukaan stand atau pop-up store pada acara pameran dan bazar, yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan evaluasi penjualan, penghasilan yang dihasilkan dari penjualan *offline* ternyata lebih besar dibandingkan penjualan *online*.

Penjualan kopi siap minum (*ready to drink*) dengan kemasan botol, jika dibandingkan dengan jenis produk lainnya yang dihasilkan oleh Kopi Mangandrew, menunjukkan data penjualan yang lebih tinggi, dengan persentase sebesar 54,74%, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel. I.1.

Tabel I. 1 Persentase Penjualan Kopi Mangandrew 2023

<b>Jenis Produk</b>	<b>Jumlah Penjualan (Pcs)</b>	<b>Persentase Penjualan</b>
Kopi Biji	290	11.08%
Kopi <i>Drip Bag</i>	433	16.55%
Kopi Celup	461	17.63%
<i>Ready To Drink</i>	1433	54.74%

Setelah berhasil menjual produk siap minum, perusahaan berencana untuk melakukan pengembangan bisnis guna menjangkau pasar yang lebih luas, dengan membuka sebuah kedai kopi. Dalam merealisasikan rencana tersebut, beberapa persyaratan pengembangan bisnis telah berhasil dipenuhi, terutama dalam hal pemenuhan legalitas sebagai suatu usaha. Persyaratan legalitas usaha yang dimiliki Kopi Mangandrew adalah sebagai berikut:

1. Legalitas Halal MUI

Sertifikat halal adalah sertifikat yang menyatakan bahwa suatu produk (makanan, minuman, dan sebagainya) tidak mengandung unsur yang diharamkan, atau bahan baku dan pengolahan dilakukan dengan metode produksi yang sudah memenuhi kriteria syariat Islam. Nomor Legalitas Kopi Mangandrew adalah No. 00012-907111122.

2. Izin Edar

Izin Edar adalah persetujuan hasil penilaian kriteria keamanan, mutu, dan gizi suatu pangan olahan untuk melakukan peredaran di Indonesia. Perolehan Izin Edar ini dilakukan dengan cara melakukan pendaftaran produk pangan olahan ke BPOM. Nomor Izin Edar Kopi Mangandrew adalah P-IRT 2083273010765-27.

3. Uji Mutu

Dalam memberikan jaminan kualitas, perusahaan menerapkan proses pengujian laboratorium yang dilakukan untuk menjaga mutu produk, agar selalu konsisten. Nomor *Quality Testing* yang berhasil diperoleh, yaitu : 0071/MT-F34.PD/V/2023 dan Nomor NIB: No. 1703220059561.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di tengah pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang begitu cepat, industri menjadi salah satu pilar yang mendukung perkembangan negara Indonesia. Sektor industri yang beragam memiliki peran dan kontribusi signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Sektor industri yang memberikan kontribusi terbesar kedua terhadap PDB Tw II berdasarkan data dari Kemenperin RI 2017 adalah sektor pertanian dengan jumlah kontribusi sebesar 13,92% dan berkontribusi sektor pada pajak sebesar 1,5%. Sektor ini menjadi urutan kedua setelah industri pengolahan dengan persentase kontribusi terhadap PDB sebesar 20,26%. Komoditas pertanian yang mengalami pertumbuhan produksi di lima tahun terakhir adalah komoditas kopi. Berikut merupakan data pertumbuhan produksi kopi di Indonesia 2017-2022:



Gambar I. 2 Volume Produksi Kopi di Indonesia  
(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Seiring peningkatan pertumbuhan volume produksi kopi di Indonesia, menjadikan komoditas kopi memasuki 10 besar target produksi komoditas pertanian utama Indonesia tahun 2023 dengan target produksi sebesar 810,000 ton (databoks.id 2022). Dengan meningkatnya produksi kopi, pasar kopi di Indonesia pun mengalami perkembangan yang signifikan. Fenomena ini didorong oleh

berkembangnya gaya hidup konsumsi kopi yang semakin populer di berbagai kalangan lapisan masyarakat. Studi yang dilakukan oleh tim Snapcart (2023) menunjukkan bahwa 79% rakyat Indonesia merupakan penggemar kopi yang kebanyakan dari mereka mengonsumsi minuman tersebut secara rutin setiap hari. Berikut merupakan data konsumsi kopi sebagai gaya hidup di Indonesia pada tahun 2023 dalam 3 generasi lapisan masyarakat:

Tabel I. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia

	<b>Gen Z (11-26 Tahun)</b>	<b>Gen Y/Millennial (27-42 Tahun)</b>	<b>Gen X (43-58 Tahun)</b>
Setiap hari (Lebih dari tiga kali dalam sehari)	7%	8%	7%
Setiap hari (dua sampai tiga kali dalam sehari)	16%	19%	27%
Setiap hari (satu kali sehari)	28%	38%	42%
Satu kali dalam beberapa hari	28%	18%	17%
Satu kali dalam satu minggu	21%	8%	9%
Tidak Pasti	12%	10%	5%

(Sumber : *Snapcart Global* Indonesia, 2023)

Data konsumsi kopi di Indonesia tersebut memberikan sinyal positif bagi bisnis minuman kopi. Pertumbuhan yang signifikan ini menjanjikan prospek bisnis yang menarik bagi industri kopi. Selain itu, peningkatan minat konsumen terhadap kopi menciptakan pasar yang luas dan terus berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi bukan hanya tren sementara, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang berkelanjutan. Oleh karena itu, bagi para pelaku bisnis dalam industri kopi, terdapat peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan mengembangkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Dengan meningkatnya permintaan dan minat yang kuat terhadap kopi, prospek bisnis minuman kopi tampak sangat menjanjikan di masa mendatang. Prospek ini dapat dilihat dari pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah berbagai tempat atau cara yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi kopi:

Tabel I. 3 Tempat Konsumsi Kopi Indonesia

	<b>Gen Z (11-26 Tahun)</b>	<b>Gen Y/Millennial (27-42 Tahun)</b>	<b>Gen X (43-58 Tahun)</b>	<b>Rata- rata</b>
Minimarket & Supermarket (Kopi siap minum dalam kemasan botol)	55%	44%	33%	44%
Toko Serba Ada yang menjual kopi (Point <i>coffee</i> Indomaret, Lawson, dll)	46%	39%	30%	38%
Penjual kopi keliling (Jago)	8%	10%	6%	8%
Toko Kecil/warung dalam bentuk kopi bubuk saset	60%	54%	52%	55%
Kedai kopi/café (Starbucks, Janji Jiwa, dll)	43%	43%	36%	41%
Rumah dengan bahan utama biji/bubuk kopi	26%	29%	35%	30%

(Sumber : *Snapcart Global* Indonesia, 2023)

Konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dengan pola konsumsi yang semakin beragam. Salah satu metode yang paling populer untuk menikmati kopi adalah dengan mengunjungi kedai kopi atau *Coffee shop*. Kedai kopi menawarkan pengalaman unik dan menarik yang sulit ditemukan di tempat lain. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, kedai kopi sering kali menjadi pusat komunitas bagi para penggemar kopi, memungkinkan mereka untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan kecintaan terhadap kopi. Berdasarkan tren

peningkatan konsumsi kopi, dapat diproyeksikan bahwa minat masyarakat untuk membuka usaha di bidang kopi, khususnya bisnis kedai kopi, akan terus bertambah.

Salah satu objek penelitian yang menarik dalam konteks ini adalah Kopi Mangandrew. Kopi Mangandrew merupakan produsen lokal kopi arabika organik berkualitas yang aman bagi lambung dan telah beroperasi sejak tahun 2021. Perusahaan ini berencana untuk mengembangkan usahanya dengan menawarkan kopi yang aman bagi mereka yang memiliki masalah lambung. Pengembangan bisnis ini berfokus pada ekspansi dari penjualan yang semula hanya dilakukan secara *online*, menjadi pembukaan kedai kopi.

Kopi Mangandrew telah memulai penjualan kopi sejak tahun 2022 dan telah berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat. Pencatatan penjualan Kopi Mangandrew dilakukan pada tahun 2023 dengan data penjualan sebagai berikut:



Gambar I. 3 Pendapatan Penjualan Kopi Mangandrew  
(Sumber: data internal Kopi Mangandrew 2023)

Saat ini, pendapatan Kopi Mangandrew sebagian besar berasal dari penjualan kopi dalam bentuk biji dan bubuk, yang dijual secara *online*. Salah satu produk yang menunjukkan penjualan yang menonjol dibandingkan dengan produk lainnya adalah minuman kopi *Ready-to-Drink* (RTD). Dengan sejarah penjualan yang baik,

produk RTD memiliki potensi besar untuk dikembangkan lebih lanjut di pasaran. Berikut ini adalah persentase penjualan Kopi Mangandrew selama tahun 2023:

Tabel I. 4 Persentase Penjualan Kopi Mangandrew 2023

Jenis Produk	Jumlah Penjualan (Pcs)	Persentase Penjualan
Kopi Biji	290	11.08%
Ready To Drink	1433	54.74%
Kopi Drip Bag	433	16.55%
Kopi Celup	461	17.63%

(Sumber: data internal Kopi Mangandrew 2023)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan kopi *Ready To Drink* (RTD) dari Kopi Mangandrew mencapai peringkat tertinggi, dengan total persentase sebesar 54,74%. Hal ini mendorong Kopi Mangandrew untuk mempertimbangkan ekspansi pasar atau pengembangan bisnis dengan mendirikan kedai kopi.

Perencanaan pengembangan bisnis melalui pembukaan kedai kopi mulai direalisasikan seiring dengan adanya ajakan kerjasama dari bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menawarkan tempat usaha di lingkungan perkantoran. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Bandung (2024), kawasan di sekitar BNI Perintis memiliki tingkat kepadatan lalu lintas yang tinggi, dengan lebih dari 20.000 kendaraan melintas setiap hari pada jam sibuk. Selain itu, laporan dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa kawasan tersebut merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi dan komersial di Bandung.

Data dari BPS Kota Bandung menunjukkan bahwa kawasan di sekitar BNI Perintis memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, dengan populasi sekitar 50.000 jiwa dalam radius 1 kilometer. Selain itu, sekitar 30% dari populasi tersebut terdiri dari mahasiswa dan pekerja, yang merupakan target pasar potensial untuk kedai kopi. Kawasan sekitar BNI Perintis juga merupakan area dengan konsentrasi bisnis dan retail yang tinggi, dengan lebih dari 50 toko ritel dan restoran yang berlokasi di sana, menunjukkan lingkungan yang aktif dan berpotensi meningkatkan food traffic, sebagaimana dilaporkan oleh Apkrindo pada tahun 2022.

Dalam rangka persiapan pendirian kedai kopi, perusahaan menyadari bahwa pasar yang akan dihadapi memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Minat masyarakat dalam mengeksplorasi kopi, baik dari segi rasa maupun pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi, telah menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis kopi di Indonesia. Terlebih di Kota Bandung, yang menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan bisnis kedai kopi paling menonjol di Indonesia.

Keberagaman budaya kopi yang berkembang di kalangan masyarakat Bandung telah menjadikan kota ini tujuan utama bagi para pengusaha yang ingin membuka usaha kedai kopi. Dengan komunitas kopi yang dinamis dan didukung oleh minat masyarakat yang tinggi, Bandung menjadi lokasi strategis untuk berinvestasi dalam bisnis kopi yang berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi di Kota Bandung yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, terdapat 341 kedai kopi di kota ini, dengan persebaran sebagai berikut:



Gambar I. 4 Jumlah Kedai Kopi Kota Bandung  
(Sumber: Open Data Jabar, 2021)

Data pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Bandung merupakan salah satu daerah yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi. Hal ini mendorong bermunculannya kedai-kedai kopi, yang dibangun dengan berbagai konsep, baik klasik maupun modern. Di kedai-kedai tersebut, ditawarkan beragam

varian kopi dengan suasana yang unik, memberikan pengalaman yang menarik bagi para pengunjung.

Persaingan yang saat ini berlangsung yang akan dihadapi oleh Kopi Mangandrew, tergambar pada tabel 1.4. Dalam tabel tersebut diidentifikasi kompetitor yang akan dihadapi oleh Kopi Mangandrew. Berikut merupakan 10 kedai kopi, yang menempati lokasi dekat dengan kedai kopi yang akan ditempati oleh Kopi Mangandrew, yang berjarak radius 5 Km:

Tabel I. 5 Kedai Kopi Kompetitor Kopi Mangandrew (2024)

<b>Nama Cafe</b>	<b>Alamat</b>	<b>Google's Customer Rating</b>	<b>Total Customer Review</b>
Raillway <i>Coffee</i>	Jl. Kb. Jukut No.17	4.6/5.0	1979
Lotu <i>Coffee &amp; Eatery</i>	Jl. Kalimantan No.11, Merdeka	4.7/5.0	73
Koffee Braga	Jl. Braga No.77, Braga	4.6/5.0	666
Umbira	Jl. Braga No.74, Braga	4.3/5.0	638
Jurnal Risa	Jl. Braga No.45, Braga	4.4/5.0	1699
Kopi Toko Djawa	Jl. Braga No.81, Braga	4.6/5.0	4037
Kopi Ertilu	Jl. Bali No.15A, Merdeka	4.8/5.0	76
Site <i>Coffee</i> Bandung	Jl. Kalimantan No.1, Merdeka	4.6/5.0	144
Loko <i>Coffee</i>	Jl. Kebon Kawung No.43	4.5/5.0	1717
Kozi <i>Coffee</i>	Jl. Veteran No.2	4.5/5.0	1016

(Sumber: data *Google customer review by Google Maps* 2024)

Untuk menghadapi dan mengatasi persaingan, bisnis rintisan perlu mematangkan aspek-aspek utama yang diperlukan dalam pengembangan bisnis. Menurut Cantamessa et al. (2018), peran aspek-aspek utama ini sangat signifikan dalam menghindari risiko kegagalan dalam pengembangan bisnis. Dengan mematangkan

aspek-aspek tersebut, bisnis rintisan dapat membangun struktur bisnis yang handal serta meningkatkan kemampuan dalam mengurangi risiko kegagalan saat perusahaan mulai beroperasi.

Selain itu, mematangkan aspek-aspek utama juga dapat membantu bisnis rintisan untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan, dinamika lingkungan, serta meningkatkan peluang keberhasilan. Hal ini penting karena terbukti bahwa banyak bisnis rintisan gagal akibat kurang matangnya aspek-aspek utama dalam mempersiapkan fondasi bisnis mereka (Goswami et al., 2023). Berikut ini adalah alasan-alasan kegagalan bisnis rintisan yang paling sering ditemui:

Tabel I. 6 Alasan Kegagalan Startup

Sumber	Penyebab Kegagalan	Penjelasan
(Cantamessa et al., 2018)	<i>Wrong positioning in the market</i>	Produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sepenuhnya cocok dengan kebutuhan konsumen.
(Gupta & Poddar, 2023)	<i>Lack of market fit</i>	Perusahaan berinovasi pada produk yang diinginkannya, bukan pada produk yang diinginkan konsumen.
(Bednár & Tarišková, 2017)	<i>No need for a product/service</i>	Produk dikembangkan berdasarkan asumsi internal, tanpa memperhitungkan apakah produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.
(Goswami et al., 2023)	<i>No market need</i>	Produk gagal untuk mendapatkan pangsa pasar yang signifikan.
(Santisteban et al., 2023)	<i>Product don not meet customer needs</i>	Produk yang ditawarkan tidak berasal dari riset pasar yang menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar.
(Kunert, 2018)	<i>No market need</i>	Produk atau layanan yang ditawarkan tidak memiliki kebutuhan nyata di pasar.
(Szathmári et al., 2024)	<i>Market Gap</i>	Adanya peluang dalam pasar di mana kebutuhan atau permintaan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi oleh produk atau layanan yang ada.

Pada Tabel I.6 di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa aspek kunci yang harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis. Salah satu aspek penting adalah kemampuan untuk menangkap kebutuhan pasar, yang memungkinkan dihasilkannya produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Oleh karena itu, fokus utama harus diarahkan pada kemampuan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani dan memahami produk yang dibutuhkan oleh segmen tersebut.

Dalam konteks ini, penting untuk menyadari bahwa kegagalan bisnis rintisan sering kali dikaitkan dengan perumusan aspek-aspek utama yang kurang matang sebelum bisnis tersebut berjalan (Kunert, 2018). Salah satu penyebabnya adalah identifikasi masalah yang tidak matang, yang sering kali disebabkan oleh riset pasar yang kurang memadai dan kesalahan dalam memahami kebutuhan pasar, yang dilakukan sebelum bisnis dimulai (Szathmári et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan konsep dalam tahap pendirian bisnis rintisan, dimana tahap pertama dan utama adalah *Customer Discovery*. Menurut Martinez (2019), *Customer Discovery* merupakan langkah awal dalam kerangka kerja yang diperkenalkan oleh Steve Blank, seorang pencetus bisnis rintisan berbasis teknologi, dalam bukunya "*Four Steps to the Epiphany*." Tahap ini menekankan pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan merupakan bagian dari fase pencarian (*search*) yang lebih luas, di mana tujuan utama perusahaan rintisan adalah mencapai *Product-Market Fit* (PMF), yaitu kondisi dimana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan sangat baik, sehingga terjadi permintaan yang kuat dan pertumbuhan yang cepat. Konsep ini menunjukkan keberhasilan produk dalam menemukan pasar yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan atau masalah yang dialami oleh target pelanggan.

Dalam ilmu *marketing*, keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan produk, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, serta menawarkan produk unggul dengan layanan berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Kotler, 2012). Salah satu kunci utama dalam aktivitas pemasaran adalah penerapan strategi yang mencakup segmentasi pasar

(*Segmenting "S"*), pemilihan pasar sasaran (*Targeting "T"*), dan pemosisian produk (*Positioning "P"*) secara tepat. STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran yang menekankan pemahaman mendalam dan penyesuaian antara kebutuhan pelanggan dan produk yang ditawarkan (Hartini & Patompo, 2023).

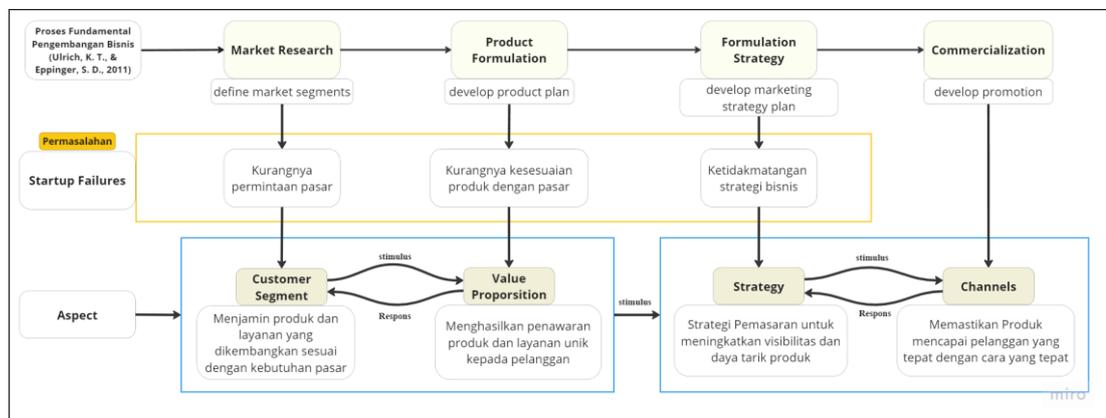
*Segmenting* adalah proses memetakan atau mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu, dengan tujuan mengubah pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen. Selanjutnya, *Targeting* adalah proses memilih segmen pasar yang paling tepat untuk produk yang ditawarkan, yaitu memilih kelompok konsumen yang dapat dilayani secara efektif oleh perusahaan. Terakhir, *Positioning* adalah tindakan strategis perusahaan dalam merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan persepsi tertentu di benak konsumen (Sani & Aslami, 2022)

Johnson et al. (2013) menyatakan bahwa keselarasan antara *value proposition* dan kebutuhan konsumen sangat penting, serta harus dilengkapi dengan strategi untuk menyampaikan nilai tersebut ke pasar, atau dengan kata lain, menentukan akses pasar. Keselarasan ini merupakan proses yang memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target konsumen. Akses pasar berperan sebagai jembatan yang memastikan bahwa produk dapat diakses oleh pelanggan yang tepat, serta bahwa nilai yang ditawarkan dapat diterima dan dihargai oleh mereka (Seelos & Mair, 2006). Keselarasan ini juga mencakup penggunaan saluran distribusi yang tepat untuk menjangkau pelanggan, serta strategi komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Hal ini juga dikuatkan dalam salah satu inovasi model bisnis, yaitu *Business Model Canvas*, yang mencakup sembilan elemen penting yang harus diperhatikan untuk memastikan kesuksesan sebuah bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2010). Tiga elemen pertama dalam model bisnis ini meliputi *Customer segments*, *Value propositions*, dan *Channels*. Ketiga elemen ini bekerja secara sinergis untuk memastikan bahwa

bisnis mampu memahami siapa target pelanggannya, nilai apa yang akan ditawarkan, serta bagaimana produk tersebut dapat diakses oleh pelanggan. Dengan fokus yang tepat pada pelanggan, produk, dan saluran distribusi, fondasi bisnis yang kuat dapat dibangun, yang esensial untuk meraih keberhasilan di pasar yang kompetitif (Jiang et al., 2016).

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, berikut adalah skema permasalahan yang akan dipetakan untuk menjawab kebutuhan yang diperlukan oleh Kopi Mangandrew dalam usaha pengembangan bisnis melalui pembukaan kedai kopi. Skema ini akan membantu mengidentifikasi langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk memastikan kesuksesan dalam ekspansi bisnis tersebut:



Gambar I. 5 Skema Permasalahan  
(Sumber: Pengolahan data penulis)

Gambar I.5 di atas menggambarkan proses fundamental dalam pengembangan bisnis yang terdiri dari empat tahap utama: *Market Research*, *Product Formulation*, *Formulation Strategy*, dan *Commercialization*. Setiap tahap ini memiliki peran penting dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang sering menjadi penyebab kegagalan bisnis rintisan, seperti kurangnya permintaan pasar, ketidaksesuaian produk dengan kebutuhan pasar, dan ketidakmatangan strategi bisnis. Tujuan dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar dan didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar.

Selain itu, skema permasalahan di atas menekankan bahwa terdapat tiga aspek utama yang sangat penting dalam pengembangan bisnis, yaitu *Customer segment*, *Value proposition*, *Strategy*, dan *Channels*. Aspek-aspek ini akan memastikan keberhasilan produk atau layanan di pasar. Dengan memahami segmen pelanggan secara mendalam dan menawarkan nilai produk yang sesuai, strategi pemasaran dapat dirancang secara efektif untuk mencapai pelanggan yang tepat melalui saluran yang efisien. Hal ini menunjukkan bahwa pematangan aspek *Customer*, *Value proposition*, dan *Access to Market* merupakan kunci untuk mengatasi tantangan yang dihadapi bisnis rintisan dalam proses pengembangan bisnis. Ketiga aspek ini merepresentasikan kebutuhan pasar, rancangan pemenuhan kebutuhan tersebut, dan akses ke pasar yang memungkinkan bisnis untuk berkembang dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif. Berangkat dari permasalahan ini, diperlukan metode yang dapat secara tegas mengintegrasikan aspek-aspek utama dalam pengembangan bisnis, khususnya dalam konteks pendirian kedai kopi.

Metode yang diusulkan untuk mencapai tujuan ini adalah *Business Model DNA* (Andre Da Silva & Martins Vieira, 2014). *Business Model DNA* akan merepresentasikan D (*Design*), N (*Needs*), dan A (*Access to Market*) ke dalam satu model bisnis yang komprehensif dan terpadu, yang dapat digunakan oleh bisnis rintisan untuk mengarahkan strategi mereka dengan lebih efektif (Böhm et al., 2017). Dengan pendekatan ini, diharapkan bisnis rintisan dapat membangun fondasi yang kuat dan menghadapi pasar dengan kesiapan yang optimal.

Dalam kerangka *Business Model DNA* (Böhm et al., 2017), D (*Design*) merujuk pada perancangan *Value proposition*, yaitu bagaimana merancang produk atau layanan yang menawarkan nilai unik dan unggul untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. N (*Needs*) berfokus pada pemahaman mendalam tentang *Customer*, termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang harus dipenuhi oleh produk atau layanan tersebut. Sementara itu, A (*Access to Market*) terkait dengan *Channels*, yaitu jalur atau media yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan, serta memastikan bahwa

produk dapat diakses dengan mudah oleh target pasar dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

Dalam penerapan lingkungan bisnis yang kompetitif, pemahaman yang mendalam tentang siapa pelanggan utama dan bagaimana mereka berbeda satu sama lain adalah kunci untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan personal (Maciejewski et al., 2019). Diperlukan pendekatan metode yang tepat untuk tujuan tersebut. Reddy, B. S. V., et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan *K-Means Clustering* membantu dalam mengidentifikasi segmen pelanggan dengan lebih efektif, yang memungkinkan penyediaan layanan yang lebih disesuaikan. Tsai et al. (2020) menegaskan bahwa segmentasi pelanggan menggunakan *K-Means Clustering* tidak hanya membantu dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, tetapi juga dalam memperdalam hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang lebih disesuaikan.

Untuk menjawab *Value Proposition*, diperlukan pendekatan yang tepat dalam memahami preferensi pelanggan, karena *value proposition* adalah inti dari bagaimana sebuah produk atau layanan menawarkan nilai yang relevan bagi target pasar. Salah satu metode yang efektif adalah pendekatan pemahaman preferensi pelanggan. Menurut Green and Srinivasan (1978), *Conjoint Analysis* memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, memungkinkan bisnis untuk merancang produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. (Bayarcelik., 2012) menegaskan metode ini membantu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi spesifik setiap segmen. Keselarasan antara segmen pelanggan dan fitur produk ini sangat penting untuk memberikan nilai dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Quelal et al., 2024) telah mengintegrasikan metode ini dalam industri ritel menunjukkan bagaimana *Conjoint Analysis* memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dari berbagai kelompok pelanggan yang diidentifikasi melalui *K-Means*, yang pada akhirnya mendukung strategi pemasaran yang lebih efektif.

Untuk menjawab tantangan dalam pengembangan *channel*, diperlukan pendekatan peningkatan pengalaman pelanggan melalui berbagai saluran yang terintegrasi. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan *customer journey* yang konsisten dan seamless di berbagai platform, baik online maupun offline. Metode ini melibatkan penggunaan sosial media dan data untuk menyelaraskan saluran promosi, komunikasi, distribusi, dan layanan sehingga pelanggan dapat merasakan konsistensi. Verhoef et al. (2015) menunjukkan bahwa *Omnichannels Marketing* membantu bisnis dalam menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus, meningkatkan *engagement*, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan di berbagai saluran. Nummel, (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *Omnichannels marketing* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan proposisi nilai yang ditunjukkan dengan strategi *Omnichannels* dapat mempengaruhi *customer value propositions* (CVPs).

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan permasalahan latar belakang pada pendahuluan, maka perumusan masalah yang dapat dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana rancangan model bisnis yang dibangun dengan *Design, Needs,* dan *Access to Market* pada usaha Kopi Mangandrew menggunakan konsep *Business Model DNA*?
2. Bagaimana rancangan *customer segment* menggunakan pendekatan metode *K-Means Clustering* pada bisnis Kopi Mangandrew?
3. Bagaimana rancangan *value proposition* menggunakan pendekatan metode *Conjoint Analysis* pada bisnis Kopi Mangandrew?
4. Bagaimana rancangan *channels* menggunakan pendekatan metode *Omnichannels Marketing* pada bisnis Kopi Mangandrew?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dituliskan, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Merancang model bisnis yang dibangun dari *Design, Needs, dan Access to Market* pada usaha Kopi Mangandrew menggunakan konsep *Business Model DNA*
2. Menghasilkan rancangan *customer segment* menggunakan metode *K-Means Clustering* pada bisnis Kopi Mangandrew
3. Menghasilkan rancangan *value proposition* menggunakan metode *Conjoint Analysis* pada bisnis Kopi Mangandrew
4. Menghasilkan rancangan *channels* menggunakan metode *Omnichannels Marketing* pada bisnis Kopi Mangandrew

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **A. Aspek Teoritis**

Diharapkan keluaran dari penelitian ini dapat memberikan landasan untuk pengembangan model bisnis yang inovatif pada bisnis rintisan, untuk penelitian selanjutnya .

### **B. Aspek Praktis**

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan mampu memberikan pandangan dan wawasan yang baru kepada Kopi Mangandrew yaitu:

1. Dapat mengidentifikasi peluang dan potensi bisnis yang berbasis analisis pasar, sehingga dapat menjaga kestabilan dari bisnis yang berkelanjutan.
2. Dapat mempertimbangkan usulan rancangan model bisnis yang mengedepankan aspek-aspek kunci, yang akan memberikan dampak bagi pengembangan bisnis yang matang.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **A. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

## **B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

## **C. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

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

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

## **E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan mencakup ringkasan dari temuan utama yang ditemukan dalam penelitian atau analisis yang dilakukan. Kesimpulan dapat menyoroti implikasi dari temuan tersebut dan memberikan penutup yang kuat bagi pembaca. Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.