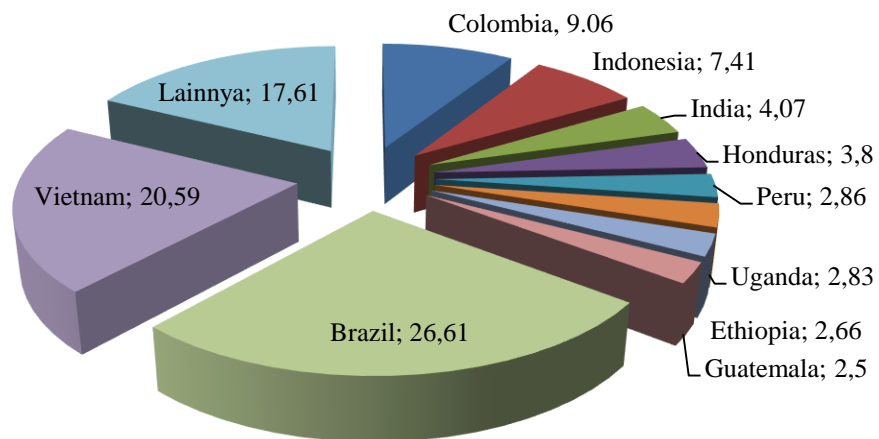


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

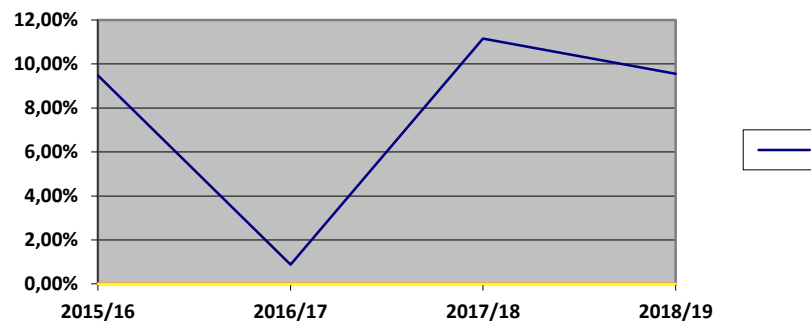
Kopi merupakan salah satu komoditi hasil kebun yang turut menyumbang devisa negara cukup besar selain minyak dan gas. Negara Indonesia menempati posisi empat sebagai eksportir kopi terbesar pada Pasar Kopi Internasional. Indonesia menempati posisi yang lebih unggul dari pada India dengan nilai sebesar 4,07%, Honduras 3,8%, Peru 2,86%, Uganda 2,83%, Ethiopia 2,66%, dan Guatemala 2,5%. Kopi pada sektor pertanian Indonesia di tahun 2017 memiliki nilai US\$ 1.175,4 juta[1]. Berikut merupakan grafik pangsa pasar negara eksportir kopi dengan sumber Badan Pusat Statistika yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 :



Tabel 1.1 Grafik pangsa pasar negara eksportir kopi[1].

Kopi di Indonesia tidak hanya menjadi komoditas yang menguntungkan bagi perekonomian khususnya kegiatan eksportir[2]. Dewasa ini kopi menjadi *trend* baru bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *United State Department of Agriculture (USDA)* pertumbuhan konsumsi kopi dalam negeri mencapai 7,77% selama 4 tahun terakhir yakni 2015-2018[3]. Seiring meningkatnya pendapatan

masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup *trend* kopi diprediksi akan terus mengalami peningkatan[4]. Tabel 1.2 di bawah ini merupakan data mengenai peningkatan konsumsi kopi di Indonesia terhadap pertumbuhan penduduk serta kebutuhan kopi Indonesia :



Tabel 1.2 Laju Konsumsi Kopi Indonesia selama tahun 2015-2018s

Melihat peluang tingginya tingkat konsumsi kopi serta melimpahnya bahan baku yang ada berdasar Tabel 1.1 pangsa pasar negara eksportir kopi dan Tabel 1.2 grafik konsumsi kopi di Indonesia mendirikan usaha kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menyebar di setiap daerah. Masing-masing kedai kopi menawarkan suasana dan konsep berbeda-beda sebagai ciri khas serta daya tarik bagi konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen menjadi selektif karena beragamnya pilihan yang disajikan[4].

Kedai Kopi Kontekstual merupakan salah satu kedai kopi yang berlokasi di Jalan Jenderal Soedirman nomor 807 Purwokerto Jawa Tengah. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Kontekstual pemilihan nama “Kontekstual” dilatarbelakangi oleh kebiasaan rata-rata barista atau manual *brewer* yang kerap menciptakan rasa dengan mengikuti kaidah peracikan kopi layaknya telah paten, atau tekstual. Faktanya setiap individu memiliki persepsi rasa nikmat masing-masing. Konsep kontekstual atau mencocokkan rasa dan suasana inilah yang menjadi “*unique*” bagi Kedai Kopi Kontekstual. Tujuan dari Kedai Kopi Kontekstual adalah membantu petani kopi lebih maju, membangkitkan industri

kopi di Indonesia, serta mengembangkan industri kreatif untuk anak muda. Salah satu upaya Kedai Kopi Kontekstual dalam membangun *brandawareness* dan pelebaran usaha adalah dengan memanfaatkan *e-marketplace* yang sedang marak di masyarakat serta memaksimalkan kekuatan social media seperti *Instagram*, *Tokopedia*, dan *Facebook*.

Konten yang diciptakan Kedai Kopi Kontekstual dimedia sosial cukup kreatif yaitu dengan *b-roll* dan berbagai konten yang berkaitan dengan kopi. Upaya tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Kontekstual seharusnya mampu meraih pasar yang lebih luas serta kemudahan dalam penyebaran informasi. Namun terdapat anomali dalam proses bisnis yang dijalankan oleh Kedai Kopi Kontekstual dan menunjukkan bahwa pengelolaan Kedai Kopi Kontekstual belum menghasilkan kinerja yang optimal. Masalah yang menjadi isu penting adalah strategi yang dijalankan kurang terencana untuk masa mendatang baik strategi transaksi jual beli, promosi, keuangan, hingga pelayanan. Transaksi jual beli yang dilakukan masih bersifat manual sehingga setiap transaksi belum tercatat secara detail dan akurat. Belum adanya jam operasional yang pasti, prioritas pengembangan *e-marketplace* belum terencana secara matang, memasarkan produk secara tradisional tanpa didukung dengan kegiatan promosi secara optimal, serta beberapa kondisi yang dapat menghambat kesuksesan Kedai Kopi Kontekstual. Kondisi tersebut menunjukkan peran penting pengkajian ulang proses bisnis yang dijalankan sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat agar Kedai Kopi Kontekstual dapat mengembangkan bisnis. Perancangan model bisnis dengan serangkaian analisis yang baik akan meminimalisir arogansi pimpinan usaha dalam merencanakan strategi bisnis. Strategi bisnis yang disusun harus selaras dengan visi misi dan tujuan perusahaan[5].

Model bisnis adalah cara bagaimana suatu perusahaan membangun dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan nilai untuk konsumen[6]. Model bisnis menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Perusahaan perlu konsep model bisnis yang dipahami semua orang. Konsep harus memfasilitasi deskripsi dan

diskusi[7]. Model bisnis didesain untuk kompetensi internal sehingga dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dapat memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan salah satunya agar dapat dilakukan perbaikan dan perubahan terhadap model bisnis. *Business model canvas (BMC)* digunakan untuk memetakan model bisnis sebagai upaya evaluasi dan pembenahan model bisnis yang lebih sesuai untuk selanjutnya diimplementasikan oleh perusahaan[8].

Strategi bisnis yang tepat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis dan merupakan alat untuk mencapai tujuan. Selaras dengan hal tersebut strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan rencana pemilik usaha berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai penyusunan cara agar tujuan dapat dicapai. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treats*) digunakan untuk mengolah dan menganalisis data sehingga dapat memberikan informasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan faktor eksternal (peluang, ancaman). Analisis SWOT berguna untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. SWOT memberikan beberapa alternatif strategi dari pemetaan model bisnis yang telah dilakukan[9].

Business model canvas digunakan pada penelitian ini dikarenakan dapat mengevaluasi model bisnis yang telah dijalankan, membuat diskusi bisnis lebih terstruktur, dapat digunakan untuk semua jenis bisnis termasuk usaha kedai kopi, pemilik Kedai Kopi Kontekstual dapat lebih mudah dalam menentukan strategi bisnis, mempermudah dalam mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan bisnis[10]. Berdasarkan permasalahan dan peluang maka dilakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS MODEL BISNIS DAN STRATEGI BISNIS PRODUK USAHA KOPI MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (STUDI KASUS : KEDAI KOPI KONTEKSTUAL)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan uraian yang ada pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan bahwa belum adanya kajian mendalam tentang analisis model bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang

berkaitan dengan inovasi dan kualitas pelayanan sehingga perlu dilakukan perencanaan strategi bisnis yang tepat guna bagi Kedai Kopi Kontekstual.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis proses bisnis yang dijalankan oleh Kedai Kopi Kontekstual sehingga dapat diketahui faktor penentu keberhasilan bisnis dan faktor penghambat kesuksesan bisnis. Hasil analisis tersebut kemudian dilanjutkan pada keluaran dokumen strategi bisnis yang tepat sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pemilik dalam proses pengambilan keputusan dimasa mendatang dan menyempurnakan model bisnis yang lama.

1.4. Batasan Masalah/Ruang Lingkup

Berdasarkan pada permasalahan yang ada, maka dibuat batasan masalah supaya penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus dan mendalam. Adapun batasan-batasan masalah yang ada pada proposal penelitian ini yaitu:

1. Parameter penelitian hanya mengacu pada model bisnis dan strategi bisnis Kedai Kopi Kontekstual
2. Penyusunan strategi bisnis dengan Matriks TOWS
3. Wawancara yang dilakukan dengan pihak yang memegang peranan dalam pengambilan keputusan bisnis di Kedai Kopi Kontekstual yakni pemilik.
4. Analisis model bisnis dilakukan melalui pemetaan BMC, analisis internal menggunakan kekuatan dan kelemahan. Sedangkan eksternal diaplikasikan menggunakan peluang dan tantangan.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas dapat diketahui apa saja manfaat dari penelitian ini. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan sarana acuan atau pedoman pengembangan model bisnis dan langkah untuk meningkatkan keunggulan kompetitif produk usaha kopi.
2. Menjadikan metode ini sebagai referensi Kedai Kopi Kontekstual dalam melakukan pengambilan keputusan strategi bisnis

