

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Kopikir Reborn merupakan *caffeshop* yang didirikan pada tanggal 29 Januari 2020 dan beralamat di Jl. Emong No. 11, Burangrang, Kecamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262. Kopikir Reborn buka setiap hari dari pukul 09.00 WIB – 20.00 WIB. Kopikir Reborn menjual berbagai macam produk minuman dengan berbagai varian juga, seperti : Kopi Susu, Manual *Brew*, *Coffee*, *Non Coffee*, *Mocktail*, *Signature Menu*.

Kopikir selalu mementingkan *quality over quantity*. Kualitas yang selalu mengikuti standar produk menimbulkan *customer trust* yang membuat *customer* sering sekali *repeat order*. Tak lupa juga dengan lingkungan Kopikir yang ramah dan nyaman, sangat cocok untuk menikmati kopi dari pagi hingga malam hari. Terutama untuk kalangan millennial dan gen Z.

#### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

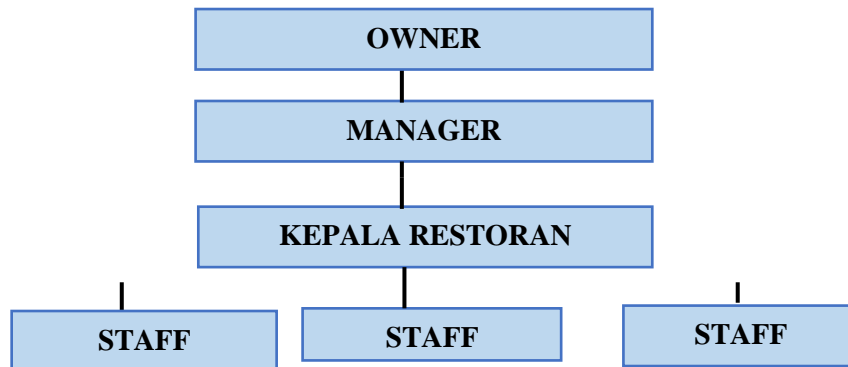
##### **a. Visi Perusahaan**

Sahabat berbagi dan berfikir.

##### **b. Misi Perusahaan**

- 1) Menjadi tempat untuk para sahabat (pelanggan),
- 2) Menjadi perantara dalam hal berbagi baik dalam berfikir ataupun berbagi dalam bentuk fisik untuk masyarakat yang membutuhkan.

### 1.1.3 Struktur Organisasi



**Gambar 1.1 Struktur Organisasi Kopikir Reborn**  
Sumber: Data Internal Kopikir Reborn (2021)

### 1.1.4 Logo Perusahaan

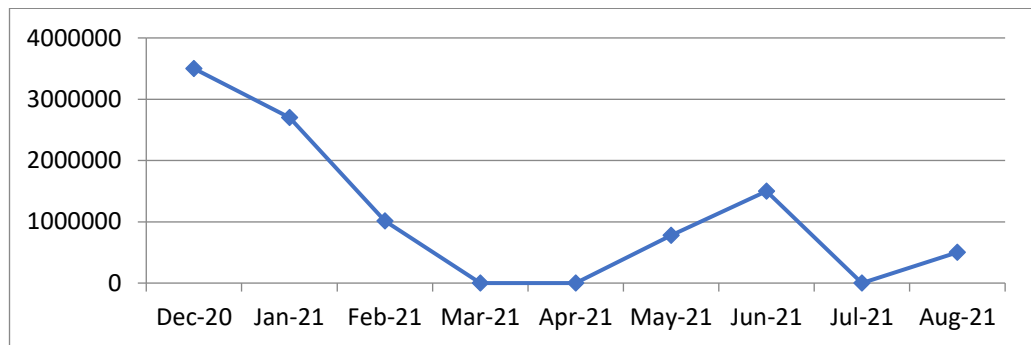


**Gambar 1.2 Logo Kopikir Reborn**  
Sumber: Data Internal Kopikir (2021)

## 1.2 Latar Belakang

Adanya, PPKM Darurat dikalangan masyarakat seperti tidak boleh mengadakan acara besar atau perkumpul yang menyebabkan keramaian selama masa PPKM Darurat berlangsung. Hal ini juga turut berakibat pada depresiasi profit dan berkurangnya konsumen yang berbelanja di KOPIKIR selama masa PPKM Darurat berlangsung.

**TABEL 1.1**  
**PROFIT PENJUALAN KOPIKIR REBORN**



Sumber : Data Internal Kopikir Reborn (2021)

Tabel diatas merupakan profit dari penjualan KOPIKIR Reborn, dimana pada bulan Desember 2020 adalah titik puncak penjualan pada KOPIKIR karena situasi yang masih stabil sehingga adanya 700 pengunjung pada bulan desember. Dan mendapatkan profit sebesar Rp.3.500.000. Namun sangat disayangkan ternyata pada bulan Januari-April KOPIKIR mengalami depresiasi profit yang sangat tajam dikarenakan, pemerintah menetapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat pada tanggal 11 Januari 2021 sehingga hal itu menyebabkan konsumen mengalami keterbatasan aktivitas di luar rumah. Maka dari itu pada bulan Januari KOPIKIR sudah terlihat mengalami penurunan profit, memang belum terlalu signifikan dikarenakan ini adalah awal PPKM yaitu hanya mendapatkan 560 pengunjung dengan jumlah profit Rp.2.800.000. Lalu pada 09 Februari ternyata KOPIKIR semakin mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung di 200 orang dengan profit Rp.1.000.000. Pada bulan Maret dan April 2021 ini adalah titik terendah KOPIKIR sehingga terpaksa harus menutup usahanya dikarenakan PPKM yang semakin ketat dan berita korban covid yang semakin menyeramkan sehingga membuat orang-orang tidak berani untuk keluar rumah karena takut terpapar virus covid 19 sehingga ini sangat berdampak terhadap pengunjung KOPIKIR yang semakin berkurang sehingga mengalami kekurangan biaya untuk mempertahankan usahanya. Kemudian, di bulan Mei sampai Juni 2021, KOPIKIR memberanikan diri untuk membuka usahanya karena PPKM yang sudah tidak begitu ketat dan pengunjung yang datang naik menjadi 180 orang dalam satu bulan sehingga mendapatkan profit sebesar 900.000. Lalu ternyata profit naik kembali pada bulan Juni sebesar Rp.1.700.000 dengan jumlah pengunjung 340 orang. Tetapi sangat disayangkan

ternyata pada bulan Juli 2021 Kopikir harus kembali menutup usahanya dikarenakan pemerintah memperpanjang PPKM(Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sejak 3 Juli 2021.Tetapi ternyata KOPIKIR tetap optimis dan semangat untuk membuka kembali kedai kopi milik mereka.Yang dimana pada bulan Agustus KOPIKIR hanya mendapatkan profit sebesar Rp.500.000 dengan 100 pengunjung.Jadi walaupun KOPIKIR banyak mengalami tantangan pada proses penjualannya KOPIKIR tetap terus berdiri dan mempertahankan usahanya karena KOPIKIR memiliki keyakinan yang kuat bahwa situasi seperti ini akan berubah menjadi lebih baik dikedepannya.

Walaupun saat ini negara Indonesia sudah memberi sedikit kelonggaran untuk para UMKM dan Mall, dan sektor industrial lainnya, dimana masyarakat boleh melakukan aktivitas diluar rumah atau secara offline dengan menunjukkan kartu vaksin.

Peneliti memilih KOPIKIR untuk dijadikan objek penelitian dikarenakan lokasi terjangkau dari tempat peneliti berada sehingga itu memudahkan peneliti dalam mengambil informasi dan data secara langsung,KOPIKIR merupakan coffeshop yang baru berdiri sehingga belum memiliki strategi bisnis secara terperinci dan professional jadi peneliti menyarankan membuat BMC untuk KOPIKIR.Lokasi KOPIKIR berada di lingkungan mahasiswa yang dimana mahasiswa merupakan tujuan target konsumen pada KOPIKIR,maka dari itu peneliti berharap BMC ini mampu menarik konsumen dan mempertahankannya dengan baik agar konsumen terus loyal dalam membeli produk di KOPIKIR.

Sampai saat ini, KOPIKIR masih menggunakan *Word of Mouth* (WOM) sebagai media promosi bisnisnya.Padahal strategi promosi di media social sangat berpengaruh,namun Instagram KOPIKIR belum begitu aktif seharusnya pihak KOPIKIR bisa menggunakan kesempatan tersebut dengan cara rajin mengunggah foto dan video di halaman Instagram mereka.Salah satu, berkurangnya daya tarik masyarakat dikarenakan lokasi KOPIKIR yang tidak begitu strategis serta tata ruang yang tidak begitu luas dan juga tampilan KOPIKIR kurang estetika sehingga tidak Instagramable seperti yang disukai anak mudan di jaman ini,karena kebanyakan pengujung saat ini mereka tidak hanya sekedar untuk menikmati kopi tetapi juga suasananya.

KOPIKIR adalah salah satu usaha kopi yang sudah melalui bermacam ancaman dan kendala dari pesaing namun KOPIKIR masih belum memiliki model bisnis yang terperinci secara tepat dan jelas.Usaha di bidang F&B yang berkecimpung saat ini sangat memerlukan sebuah desain pengembangan yang di dalamnya terdapat elemen-

elemen kecil hingga besar yang dapat memperoleh profit yang signifikan sehingga menjadikan usaha ini mampu bersaing menjadi nomor satu di kalangan kompetitornya. Dengan adanya, penelitian pada tugas akhir ini diharapkan mampu membantu KOPIKIR untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Peneliti melakukan analisis dengan metode Business Model Canvas, karena peneliti beranggapan bahwa metode ini sangat efisien dalam menggambarkan cara yang tepat untuk membuat gambaran kondisi sekarang terhadap usaha KOPIKIR yang sedang berjalan agar mampu bersaing dengan kompetitornya dan menjadi lebih meningkat serta tertata dengan sembilan blok dalam segi apapun. Business Model Canvas dapat mendukung KOPIKIR untuk memahami apa yang menjadi prioritas dalam pengembangan bisnisnya agar KOPIKIR mampu memenuhi semua keinginan pelanggan. Keuntungan lain dari BMC adalah dapat mengerti bagaimana pelayanan dan produk yang diberikan KOPIKIR apakah berkaitan dan menghasilkan efektifitas kepada konsumen sehingga produk sampai dengan baik ke tangan konsumen untuk dikonsumsi.

Metode BMC adalah strategi pengelolaan bisnis dengan melibatkan desain dan gambar, lalu dibagi menjadi beberapa aspek bisnis agar membentuk suatu strategi bisnis yang utuh dan mudah dipahami. Tujuan dari BMC sendiri untuk memudahkan pemilik usaha baru dalam menjalankan bisnisnya. Strategi-strategi bisnis yang dijalankan pun menjadi lebih terstruktur karena memiliki panduan atau tahapan secara jelas dan pasti. BMC juga merupakan salah satu elemen penting yang berperan sebagai pondasi dari sebuah usaha meliputi beberapa factor yaitu target pasar, strategi pemasaran yang harus dilakukan, untuk mempertahankan usaha dikalangan competitor lain serta menjadikan usaha ini selalu di terima dengan baik oleh pelanggan.

Pendekatan yang berfungsi dalam pengembangan model bisnis ini merupakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Model bisnis ini diuraikan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur yang disiapkan dalam bentuk visual seperti sebuah kanvas sehingga memudahkan untuk dimengerti oleh pembaca yang menuntut perusahaan untuk mendeskripsikan bisnisnya. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Key Resources*, *Key Activity*, *Key Partnership*, *Revenue Stream*, *Cost Structure*.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan kepada Kopikir, *Business Model Canvas* pada elemen *Customer Segments* yang masuk ke dalam kategori :

1. Pasar Massa adalah pelanggan yang memiliki kebutuhan sama. Kalangan pelanggan Kopikir merupakan pria, wanita sampai anak-anak dengan berbagai macam kemampuan ekonomi.

*Value Proposition* dari Kopikir cita rasa yang sesuai dengan standar kopi kekinian, rasa yang konsisten, pelayanan ramah dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang menjadi prioritas, seperti : W-Fi dan toilet.

*Channel* yang digunakan oleh Kopikir adalah *social media* (Instagram) dan *mouth to mouth* sebagai media untuk memperluas target pasar Kopikir. *Customer Relationship* pada Kopikir adalah menjaga standar loyalitas kepada pelanggan, sehingga pelanggan senang dengan pelayanan yang diberikan.

*Key Resources* merupakan sumber daya yang utama yang dimiliki Kopikir seperti mesin kopi untuk pembuatan produk, pegawai yang bekerja dan juga pelanggan.

*Key Activities* pada Kopikir yaitu melakukan kuisisioner langsung ke pelanggan dengan cara berbincang, mempertanyakan kekurangan dari perusahaan, melakukan evaluasi tiap bulan, dan *marketing communication* yang semakin dikembangkan, mengandalkan kekuatan masa yang dimiliki barista, mempertahankan kualitas dan loyalitas, dan melakukan kegiatan berbagi kepada orang yang membutuhkan.

*Key Partnership* dari Kopikir adalah Warkop Gendut, alat kopi bandung, cihapit dan beberapa teman barista sebagai pemasok UHT dan juga beans kopi. Pada element *Cost Structure* terbagi menjadi dua, yaitu :

1. Biaya Tetap, yaitu memberikan gaji pegawai
2. Biaya Variabel, antara lain biaya bahan baku, biaya sewa lahan, biaya beans kopi, dan mengadakan diskon.

Peneliti ingin semakin memahami dengan melakukan *cross check* dan memetakan model bisnis dengan melakukan fokus yang lebih spesifik pada blok *Value Proposition*, *Channels*, *Key Partnership* dari keseluruhan elemen pada *Business Model Canvas* (BMC), sehingga dapat menciptakan komponen yang kurang akurat penempatannya dan/atau belum dipertimbangkan untuk menambah item di dalam blok bisnis tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Model Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canvas* PADA KOPIKIR Reborn, Bandung**”.

### **1.3 Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan dan mendesain model bisnis secara menyeluruh dengan cara mendesain model bisnis pada Kopikir Reborn, Bandung menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Karena KOPIKIR belum memiliki BMC sehingga saya menyarankan untuk menerapkan BMC di usahanya.

### **1.4 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka sebagai *masalah* dalam penelitian ini adalah: Bagaimana model bisnis yang tepat dan cocok pada bisnis Kopikir Reborn menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang dicapai berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu mendesain semua item di masing-masing blok model bisnis Kopikir Reborn terutama pada blok *Value Propotion, Channels, Key Partnership* dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan mengaplikasikannya dalam aspek manajemen bisnis dan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* pada sektor UMKM maupun perusahaan yang sedang berkembang.

#### **1.6.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran, solusi dan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak lain dalam mengaplikasikan pendekatan *Business Model Canvas* pada bidang *coffeeshop* maupun kuliner.

### **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada Kopikir Reborn yang dilaksanakan pada Juni 2021 sampai September 2021.