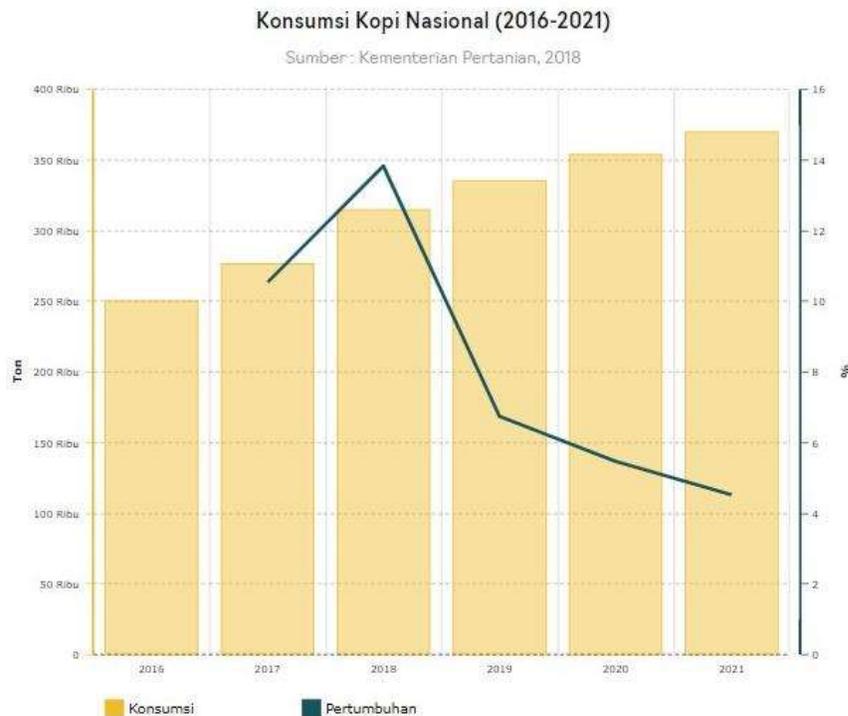


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, seolah-olah ketinggalan zaman jika belum pernah menginjakkan kaki ke kedai kopi. Tren ini pun turut meningkatkan konsumsi kopi masyarakat Indonesia, bukan hanya kenikmatan konsumen dalam meminum kopi, tetapi kopi mempunyai nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan melakukan ekspor kopi. Berkembangnya ragam jenis kopi serta menjamurnya kedai-kedai kopi turut menjadi faktor yang membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat dan menjadi bagian dari gaya hidup modern. Data dari International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia lebih besar dari pada negara-negara di dunia pada umumnya, lihat Tabel 1.1.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Konsumsi Kopi

Sumber : Binus.ac.id (Kementerian Pertanian,2018)

Berdasarkan data pada Tabel I.1, konsumsi kopi masyarakat Indonesia rata-rata terus mengalami peningkatan mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Peningkatan konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun meningkat,

tetapi jika melihat pada Tabel I.1 terdapat penurunan pertumbuhan industri kopi di Indonesia, karena kurang inovasi atau nilai sebuah produk yang kuat. Namun memiliki pasar yang potensial dan cukup menjanjikan. Seiring berjalannya waktu, budaya minum kopi mengalami evolusi yang mempengaruhi perilaku penikmat kopi, jenis kopi yang beredar di pasar hingga bermunculan kedai-kedai kopi di berbagai tempat di Indonesia. Evolusi kopi tersebut dimulai dari *first wave coffee*, lalu *second wave coffee* hingga yang sedang trend saat ini yaitu *third wave coffee*.

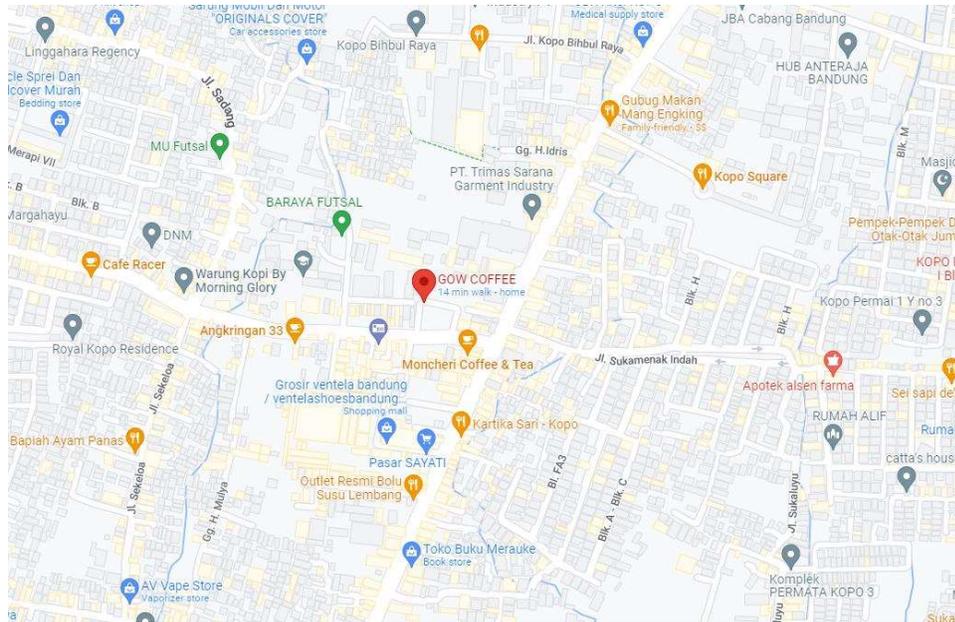
Pada era *First Wave Coffee* di industri kopi Indonesia mulai muncul beberapa *brand* kopi seperti Kopi Kupu-Kupu Bola Dunia (tahun 1935) dari Bali, Kopi Kapal Api (tahun 1927), dan Kopi Brontoseno (tahun 1956) dari Jawa Timur. Pada era ini para produsen kopi telah menemukan cara untuk mengemas kopi dengan baik sehingga konsumen dapat menikmati kopi yang berkualitas dan dapat menikmatinya di rumah atau kantor. *First wave coffee* adalah fase dimana kopi hanya untuk dikonsumsi saja.

Fase *second wave coffee* dipelopori oleh Starbucks dengan cara penyajian kopi yang lebih berkualitas. Bisnis *coffee shop* ini menjadi fenomenal dan merambah masuk ke Indonesia. Budaya minum kopi di Indonesia mulai berpindah dari rumah atau kantor ke *coffee shop*, jenis kopi yang dinikmati pun mengalami evolusi dan merubah budaya konsumsi kopi di Indonesia yang sebelumnya lebih didominasi oleh Kopi Tubruk dan Kopi Instan. Pada fase ini mulai muncul jenis baru dalam minuman kopi yaitu *frappuccino*, *espresso*, dan *americano*. Kopi yang dahulu dikenal sebagai minuman kaum pria dan kaum tua, pada fase ini kopi dikonsumsi oleh semua kalangan, termasuk anak remaja. *Second wave coffee* identik dengan fase dimana kopi dikonsumsi untuk dinikmati.

Third Wave Coffee, fase ini muncul ketika para penikmat kopi tak hanya ingin menikmati minum kopi saja, namun juga ingin tahu lebih banyak mengenai perjalanan kopi sejak ditanam, dipanen, hingga disajikan. Pada fase ini juga muncul istilah *Single Origin*, dimana kopi memiliki identitas unik berdasarkan daerah ataupun kebun tempat kopi tersebut berasal. Hal ini agar kopi yang dikonsumsi bisa dikenali secara spesifik asal kebunnya, ketinggian tanam, varietasnya, bahkan sampai proses pasca panennya. Indonesia sendiri memiliki *Single Origin* yang

mendunia dan memiliki sertifikasi indikasi geografis, antara lain : Kopi Toraja, Aceh Gayo, dan masih banyak lagi. Penikmat kopi kini semakin terbuka untuk menghargai bagaimana setiap biji kopi memiliki cerita tersendiri dalam perjalanannya menjadi biji kopi terbaik. Tidak mudah untuk petani agar menghasilkan biji kopi yang special, serangkaian proses mulai dari penanaman, panen, hingga proses pasca panen dan proses *roasting* harus sangat diperhatikan setiap prosesnya supaya menghasilkan biji kopi yang berkualitas tinggi. Pada *third wave coffee*, peran *roasters* pun menjadi sangat penting karena mereka harus memahami bagaimana proses perubahan yang terjadi pada kopi selama proses *roasting* terjadi. Selain *roasters*, para *barista* dan *brewers* yang menyeduh kopi juga harus memiliki keterampilan yang tinggi karena mereka bertanggung jawab terhadap seluruh cita rasa kopi yang akan disajikan seperti tekstur, aroma, dan rasa alami yang muncul dan tersaji dalam secangkir kopi untuk memberikan *after taste* menyenangkan dan dapat dinikmati oleh orang yang meminumnya. Bukan hanya menyajikan kopi, *barista* dan *brewers* juga wajib membagikan cerita tentang kopi, mengenali keinginan konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen senang setiap kali meminum kopi yang dibuatnya. Saat ini di Indonesia mulai banyak kedai kopi besar dan kecil yang semakin menjamur di berbagai tempat seiring dengan meningkatnya daya beli dan apresiasi penikmat kopi terhadap kopi-kopi yang berkualitas tinggi.

Gow *Coffee* merupakan sebuah usaha kecil yang didirikan pada tahun 2016 di Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat (lihat Gambar I.1) yang bergerak di bidang industri kopi. Gow *Coffee* didirikan atas dasar keinginan pemilik untuk menjual minuman yang berasal dari biji kopi, saat ini Gow *Coffee* memproduksi beragam jenis kopi, mulai dari *arabika*, *robusta*, dan bukan hanya kopi yang dijual di Gow *Coffee* tetapi ada juga seperti minuman yang berbahan teh dan aneka cemilan.



Gambar 1. 2 Lokasi Kedai Gow Coffe

Sumber : www.google.com/maps)

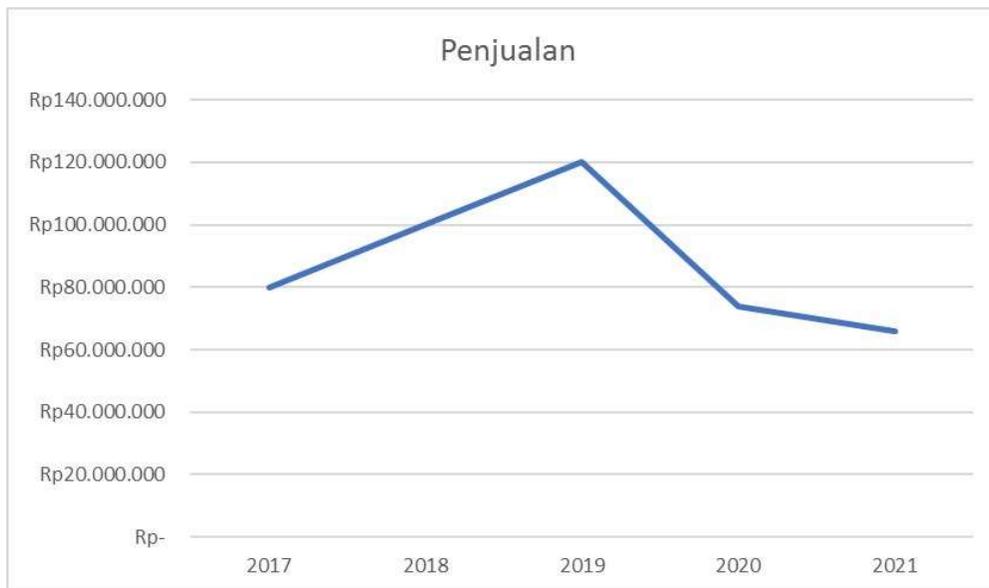
Di daerah tempat Gow *coffee* berdiri sudah ada tempat *coffee shop* yang lain, ada banyak toko kopi di daerah tersebut menjadi pesaing bisnis Gow *Coffee* untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan produknya agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, lihat Gambar 1.2.



Gambar 1. 3 Tempat Kopi Kompetitor di Daerah Gow Coffee

Sumber : www.google.com/maps

Pemilik Gow Coffee, dalam mengelola usahanya mengalami beberapa kendala sehingga terdapat penurunan penjualan selama 5 tahun terakhir.



Gambar 1. 4 Penjual Gow Coffee Selama 5 Tahun

Karena terus menerus Gow Coffee menurun dalam beberapa tahun, dikarenakan beberapa faktor yang mengakibatkan kerugian karena tidak cukup untuk menutupi modal yang telah dikeluarkan, jadi untuk mengatasi masalah internal Gow Coffee dan persaingan di industri penjualan kopi area Kabupaten Bandung dan sekitarnya yang berpengaruh terhadap model bisnis perusahaan.

Pertama, meningkatnya jumlah pesaing yang menawarkan produk atau jasa sejenis yang membuat persaingan di industri penjualan kopi menjadi semakin ketat, hal tersebut dapat berpengaruh pada tingkat kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa perusahaan, sehingga perlu adanya perancangan strategi baru untuk *value porposition* yang akan diberikan kepada pelanggan agar tetap menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Kedua, Gow Coffee kurang bisa memanfaatkan peluang pasar yang disebabkan oleh kegiatan promosi dan penjualan yang belum dikelola dengan baik, hal tersebut menunjukkan bahwa *key activities* pada kegiatan promosi dan penjualan yang dilakukan Gow Coffee belum dilaksanakan dengan baik, kurangnya pembeli menjadi alasan mengapa belum Gow Coffee belum sukses, sehingga mempengaruhi kinerja perusahaan dalam industri perdagangan kopi.

Ketiga, keterbatasan sumber daya yang dimiliki Gow Coffee yang berakibat pada kegiatan produksi produk perusahaan tidak berjalan dengan baik. Dari ketiga hal utama tersebut menandai bahwa Gow Coffee memiliki tantangan yang harus di hadapi dalam mengatasi masalahnya terutama dalam persaingan di industri penjualan di daerah tersebut agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya dalam menghadapi pesaing lama dan pesaing barunya.

Pada industri penjualan kopi terdapat banyak cara perusahaan untuk menciptakan, memberikan dan menangkap nilai dari pasar. Perancangan model bisnis dan strategi bisnis yang tepat bagi sebuah perusahaan dalam menciptakan, memberikan dan menangkap nilai dapat membuat perusahaan memiliki daya saing tinggi.

Dari permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa terdapat peluang besar yang kurang di manfaatkan, penurunan penjualan, sumber daya manusia yang tidak efektif oleh Gow Coffee. Hal itu membuat bisnis yang berlangsung tidak sesuai keinginan serta ingin menciptakan, menyampaikan, serta keuntungan yang diinginkan, sehingga mengakibatkan permasalahan terhadap model bisnis. Menurut sumber yang didapatkan Alexander Osterwalder memberikan pengertian dari model bisnis adalah penggambaran secara deskriptif suatu bisnis tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menghasilkan nilai sehingga dapat memperoleh keuntungan (Alexander, 2010). Cara untuk memperbaiki hal ini adalah dengan memperbaiki model bisnis perusahaan. Model bisnis berfungsi dalam meningkatkan pendapatan, menciptakan nilai serta mengurangi biaya (unionspace.id, 2018). Adanya model bisnis diharapkan dapat membantu memecahkan kendala yang dihadapi sehingga mendapatkan model bisnis yang baru

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, Gow Coffee perlu melakukan evaluasi model bisnisnya untuk dapat bersaing di industri penjualan kopi Kabupaten Bandung dan Jawa Barat. Evaluasi model bisnis tersebut diharapkan dapat membantu Gow Coffee dalam menjalankan bisnisnya menjadi lebih baik dari sebelumnya dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan yang signifikan.

I.2 Rumusan Masalah.

Perumusan masalah yang didapatkan dalam tugas akhir ini berdasarkan latar belakang di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses bisnis yang ada dengan melihat peta kerangka BMC eksisting dari Gow Coffee?
2. Bagaimana cara melihat potensi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT pada Gow Coffee?
3. Bagaimana strategi pengembangan model bisnis dari Gow Coffee?
4. Bagaimana proses bisnis yang ada dengan melihat peta kerangka BMC usulan dari Gow Coffee?

I.3 Tujuan Tugas Akhir.

1. Memetakan proses bisnis dengan melihat peta kerangka BMC eksisting dari Gow Coffee
2. Mengidentifikasi potensi usaha dengan analisis SWOT pada Gow Coffee.
3. Merumuskan strategi pengembangan model bisnis dari Gow Coffee.
4. Merumuskan proses bisnis dengan melihat peta kerangka BMC usulan dari Gow Coffee

I.4 Manfaat Tugas Akhir.

1. Membantu Gow Coffee dalam menganalisa pasar sasaran untuk bisa mengembangkan bisnisnya.
2. Tugas Akhir ini dapat memberikan referensi model bisnis untuk industri sejenis.
3. Dapat memberikan pemahaman bagi masyarakat mengenai cara untuk mengidentifikasi model bisnis dengan menggunakan BMC.

I.5 Batasan Masalah

1. Tugas Akhir ini hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Tugas Akhir ini berfokus pada model bisnis Gow Coffee.
3. Tugas Akhir ini tidak membahas secara mendetail tentang aspek finansial karena hanya digunakan sebagai data pendukung agar valid.
4. Tugas Akhir ini hanya membahas segmen pelanggan individu karena menjadi segmen pelanggan utama.

I.6 Sistematika Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, batasan tugas akhir, dan sistematika penulisan proposal dari BAB I hingga BAB VI.

BAB II BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan seluruh dasar teori dan literature yang terkait dengan topik tugas akhir yang dilakukan dalam penyusunan proposal, sebagai pedoman teori pada tugas akhir terkait.

BAB III BAB III SISTEMATIKA PENYELESAIAN MASALAH

Bab ini menjelaskan metode dan langkah yang digunakan sebagai proses pemecahan permasalahan sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Pada bab ini juga berfungsi sebagai kerangka yang menjaga tugas akhir berjalan terstruktur untuk mencapai tujuan.

BAB IV BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Dalam bab ini menjelaskan proses terkait pengumpulan dan pengolahan data yang berkaitan dengan topik permasalahan tugas akhir.

BAB V ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN

Bab ini dijelaskan mengenai analisis data yang sudah didapatkan sebelumnya. Data tersebut kemudian diolah, sehingga didapatkan solusi dari permasalahan. Solusi tersebut dibahas secara jelas dan bertahap.

BAB VI BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir menjelaskan tentang kesimpulan dari seluruh tugas akhir yang sudah dilakukan beserta saran yang diajukan untuk objek tugas akhir terkait, sehingga dapat diimplementasikan pada objek terkait.