

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

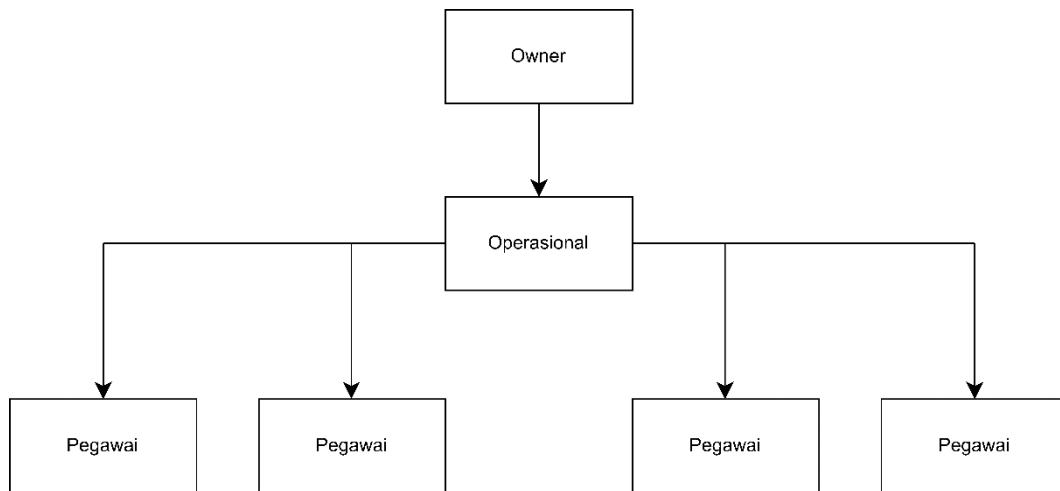
Logo Neduh Kopi pada Gambar 1.1 merupakan sebuah alat kopi yang bernama driper diartikan sebagai wadah, Neduh sendiri di artikan dalam kata kerja yang selalu di lakukan oleh orang – orang asia tenggara, Neduh ini tempat berkumpul. Neduh Kopi adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan kopi. Berdasarkan namanya, Neduh Kopi bisa diartikan sebagai tempat untuk menikmati kopi dengan suasana yang nyaman dan menyenangkan.



**Gambar 1. 1 Logo Neduh Kopi**

Sumber: Data Internal Neduh Kopi (2024)

Neduh Kopi berdiri pada tahun 2019 di bulan juli sebelum menjadi coffe shop seperti sekarang ini Neduh kopi berawal dari warung kopi ala starling, diatas motor bejkul 70 dan dipasang box, dan akhirnya berkembang dan menempati halaman rumahnya disamping barbershop dan dimsum. Neduh Kopi memiliki 4 pegawai, dan 1 merangkap sebagai owner dan oprasional Gilang Dhida Pratama sebagai owner dan merangkap operasional struktur organisasi dapat dilihat pada gambar dibawah.



**Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Neduh Kopi**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

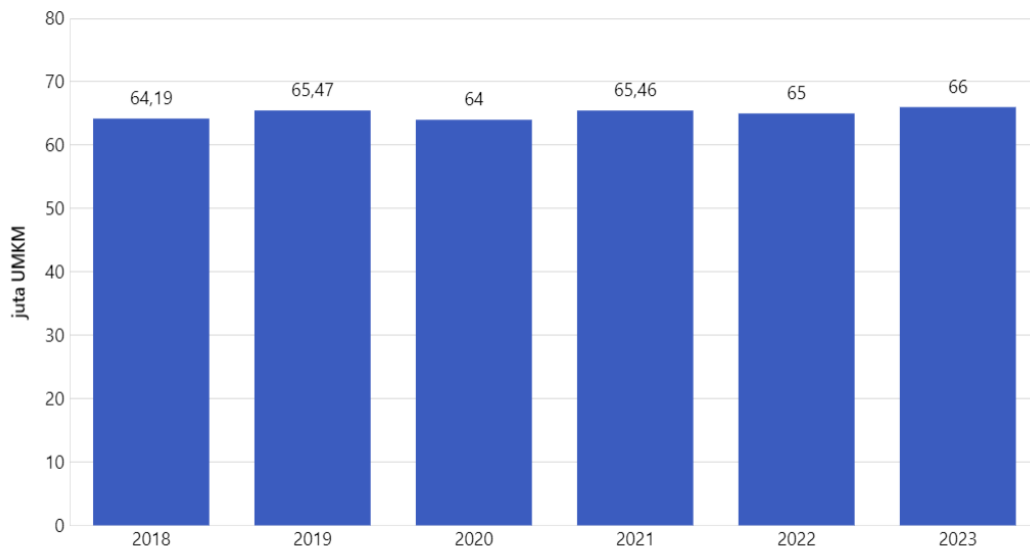
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori usaha yang memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah yang dibedakan berdasarkan jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, mereka sering kali menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses pembiayaan, kurangnya pengetahuan teknologi, dan persaingan pasar. Dengan dukungan yang tepat, termasuk pemanfaatan teknologi digital dan inovasi produk, UMKM memiliki potensi besar untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat menurut (Novia et al., 2022).

Menurut (Anggadwita et al., 2021) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menghadapi tantangan seperti pandemi Covid-19. Beragam jenis usaha ini, dari mikro yang memiliki modal dan tenaga kerja terbatas hingga usaha kecil dan menengah dengan kapasitas produksi serta jumlah karyawan yang lebih besar, menunjukkan pentingnya UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai hambatan, termasuk gangguan rantai pasokan, penurunan penjualan, dan kesulitan akses modal serta bahan baku selama pandemi. Penelitian ini menekankan perlunya

peningkatan teknologi dan inovasi dalam UMKM untuk memperkuat daya tahan mereka, yang pada akhirnya akan mendukung pemulihan dan stabilitas ekonomi Indonesia secara keseluruhan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Dengan jumlah yang mencapai lebih dari 64 juta unit, UMKM menjadi pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.



**Gambar 1. 3 Pertumbuhan UMKM di Indonesia**

Sumber: [www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id)

Menurut data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di dalam negeri, mengalami pertumbuhan sebesar 1,5% dibandingkan dengan tahun 2022, serta mencatatkan rekor terbanyak setidaknya sejak tahun 2018. Pada tahun yang sama, UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang setara dengan 97% dari total tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, Kadin Indonesia menyatakan bahwa UMKM menghadapi sejumlah tantangan, termasuk inovasi, teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas, pembiayaan, hingga peningkatan kinerja dan

kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kadin Indonesia, pada tahun 2022 baru ada sekitar 20,76 juta UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital, dan pada tahun 2023 jumlah ini ditargetkan naik menjadi 24 juta UMKM, serta pada tahun 2024 menjadi 30 juta UMKM.

Namun, meskipun memiliki kontribusi yang signifikan, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM meliputi keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar, serta rendahnya kemampuan manajerial dan inovasi. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis, UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi bisnis yang efektif untuk bertahan dan berkembang.

Kota Bandung termasuk kota besar di Indonesia, Di Kota Bandung, ada banyak bisnis kuliner, mulai dari kafe, restoran, hingga pedagang kaki lima, dan masih banyak lagi. Ekonomi terus berkembang dan begitupun laju teknologi semakin berkembang pesat. Ini menjadi salah satu pemicu terjadinya persaingan dalam bisnis. *Coffee shop* adalah salah satu bisnis yang sudah banyak berkembang.

**Tabel 1. 1**

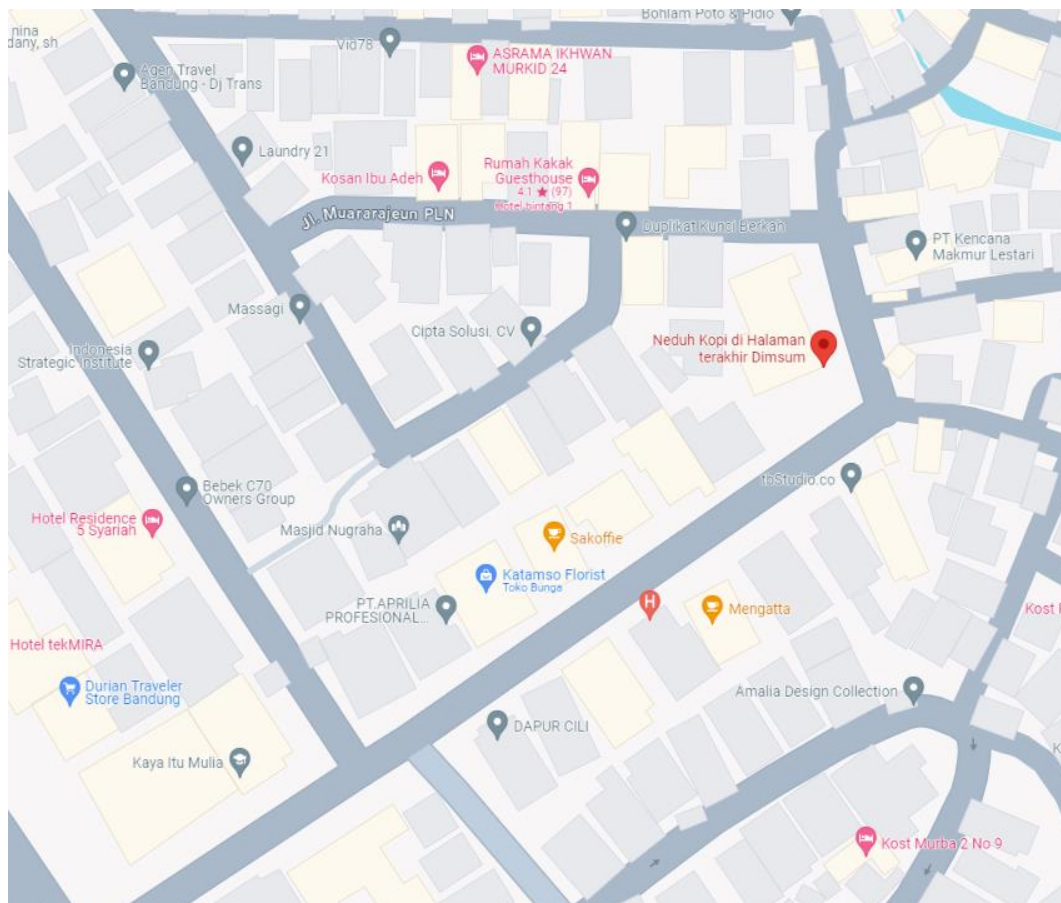
**Pertumbuhan Usaha Cafe atau Coffee Shop di Kota Bandung**

Tahun	Jumlah	Persentase dari tahun sebelumnya
2020	321	0%
2021	289	-9.97%
2022	593	105.19%
2023	682	15.01%

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2023)

Perkembangan industri kopi di Bandung telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kopi bukan hanya sekedar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda dan profesional. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor kopi untuk berkembang dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Salah satu UMKM yang terlibat dalam industri ini adalah Neduh Kopi.

Neduh Kopi merupakan *Coffee Shop* yang berfokus pada penjualan minuman kopi dan makanan ringan (snack) yang berdiri sejak juli 2019 dengan sistem penjualan berjenis outlet yang dimana setiap konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Neduh Kopi terletak di tengah kota Bandung bertepatan di Jalan Terusan Ciliwung No.17. Di sekita daerah jalan tersebut bukan hanya Neduh Kopi saja yang membuka outlet tapi ada banyak pesaing juga. Dengan banyaknya persaingan sangat berpengaruh pada pangsa pasar konsumen, lihat Gambar dibawah

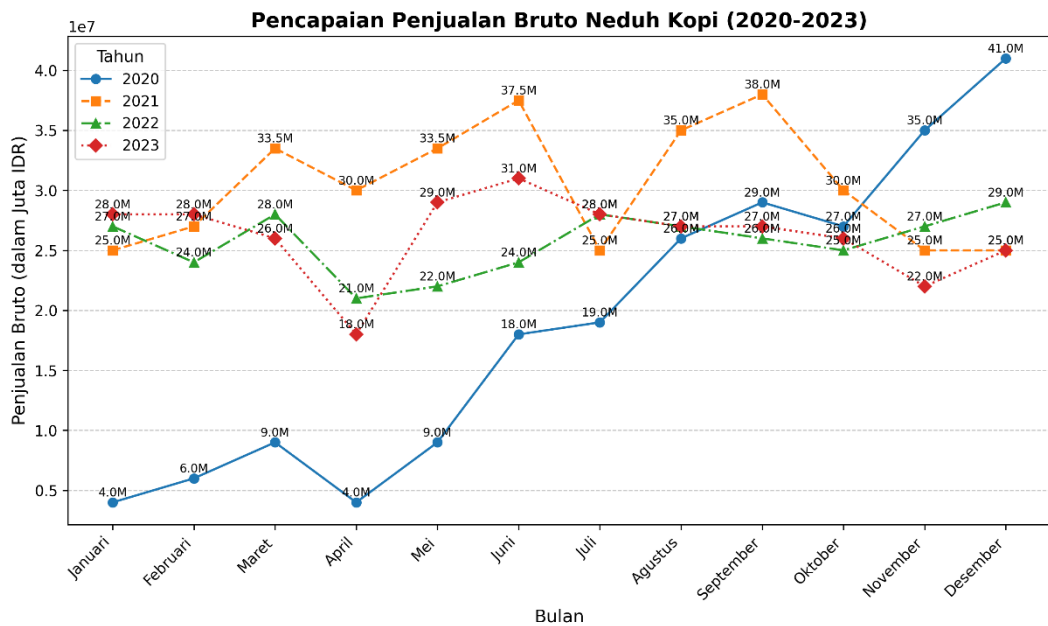


**Gambar 1. 4 Kompetitor di Daerah Neduh Kopi**

Sumber: [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)

Saat ini sudah ada 2 tempat kedai kopi lain yang berdekatan dengan Neduh Kopi, Sakoffee dan Mengatta merupakan kompetitor yang berdekatan dari Neduh Kopi sehingga ini membuat Neduh Kopi untuk dapat mengembangkan dan

meningkatkan penjualan produknya agar dapat dikenal oleh Masyarakat luas. Neduh Kopi mengalami penghasilan yang naik turun dari tahun ke tahunnya. Berikut ini adalah data Pendapatan penjualan dari Neduh Kopi dari periode Januari 2020 sampai Desember 2023, lihat Gambar 1.5.



**Gambar 1.5 Grafik Penjualan Neduh Kopi**

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Penjualan pada tahun 2020 menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari Januari hingga Desember, dengan peningkatan yang tajam di bulan Agustus dan akhir tahun. Tahun 2020 mencatat peningkatan yang signifikan di paruh kedua tahun, yang menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dan faktor eksternal yang mendorong peningkatan penjualan di bulan-bulan terakhir. Pada Tahun tersebut mengapa dapat meningkatkan pada penjualan neduh kopi, karena pada tahun tersebut Neduh Kopi mengeluarkan menu dengan mengkombinasikan kopi dan dimsum. Kondisi Neduh kopi masih menggunakan Gerobak dan Sepeda Motor yang diam menempati halaman pada depan rumah.

Tahun 2021 menampilkan pola penjualan yang lebih fluktuatif dibandingkan tahun 2020, dengan beberapa puncak signifikan tetapi juga penurunan yang cukup tajam di beberapa bulan. Penjualan mencapai puncaknya pada bulan September, tetapi menurun drastis pada bulan November, di karenakan Neduh Kopi sudah tidak

mengkombinasikan menu dimsum pada Neduh Kopi, dan memisahkan management untuk dimsum itu sendiri. Dan kondisi Neduh Kopi sudah tidak menggunakan sepeda motor dan gerobak, tetapi Neduh Kopi sudah melakukan renovasi.

Penjualan pada tahun 2022 cukup stabil namun cenderung mengalami penurunan pada beberapa bulan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penjualan dimulai pada bulan Januari tetapi mengalami penurunan hingga pada Mei. Pada bulan Juni, penjualan mulai pulih tetapi kembali turun pada Agustus sebelum stabil di kisaran Rp25,0 juta hingga Desember. Penjualan tahun 2022 lebih stabil tetapi cenderung lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meninjau ulang strategi pemasaran atau operasional guna mendorong pertumbuhan yang lebih tinggi.

Tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yang lebih terlihat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, dengan beberapa titik rendah yang mencolok. Penurunan tajam dalam penjualan pada 2023 mengindikasikan adanya tantangan signifikan, baik dari sisi eksternal dan masalah internal dalam operasi dan strategi pemasaran Neduh Kopi.

Neduh Kopi sebagai coffee shop memiliki produk yang sering kali dianggap hanya sebagai pendamping dan kurang diperhatikan oleh pelanggan. Penjualan Neduh Kopi dipengaruhi oleh operasional mitra usaha lain, seperti dimsum yang berada di lokasi yang sama. Sering kali, pelanggan datang untuk membeli dimsum dan bila dimsum tutup, pelanggan akan pulang tanpa membeli apa-apa.

Neduh Kopi, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang penyediaan kopi. Sejak berdiri, Neduh Kopi telah berupaya memberikan pengalaman minum kopi yang berkualitas tinggi dan unik kepada pelanggan. Namun, dengan adanya pandemi covid-19, meningkatnya jumlah pesaing, dan perubahan preferensi konsumen, Neduh Kopi perlu merumuskan strategi yang lebih tepat guna untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis yang memberikan gambaran visual tentang model bisnis. Model ini terdiri dari sembilan elemen utama yang menggambarkan nilai yang ditawarkan organisasi, segmen

pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan penting, dan struktur biaya. BMC membantu bisnis dalam memahami, merancang, dan mengomunikasikan model bisnis mereka dengan cara yang sistematis dan ringkas (Muharram & Alfianur, 2024). Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) dalam analisis dan pengembangan strategi bisnis Neduh Kopi diharapkan dapat membantu mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam model bisnisnya, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada, serta merumuskan langkah-langkah strategis untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi Neduh Kopi dan UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada di industri kopi.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang, dapat diketahui rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana model bisnis Neduh Kopi saat ini dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)?
- 2) Bagaimana mengkaji dinamika lingkungan untuk merubah BMC menggunakan SWOT?
- 3) Bagaimana rekomendasi usulan BMC baru menggunakan Matriks TOWS bagi Neduh Kopi?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi model bisnis Neduh Kopi saat ini dengan menggunakan BMC.
- 2) Mengidentifikasi BMC Menggunakan SWOT.
- 3) Mengidentifikasi Usulan BMC baru menggunakan Matriks TOWS bagi Neduh Kopi.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang ingin diberikan antara lain:



1. Memberikan panduan strategis untuk pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan.
2. Menjadi referensi dalam merancang dan mengembangkan model bisnis menggunakan Business Model Canvas
3. Menambah literatur tentang penggunaan BMC dalam pengembangan strategi bisnis UMKM di sektor kopi.
4. Memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di industri kopi untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **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, Situasi Sosial, 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 hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.