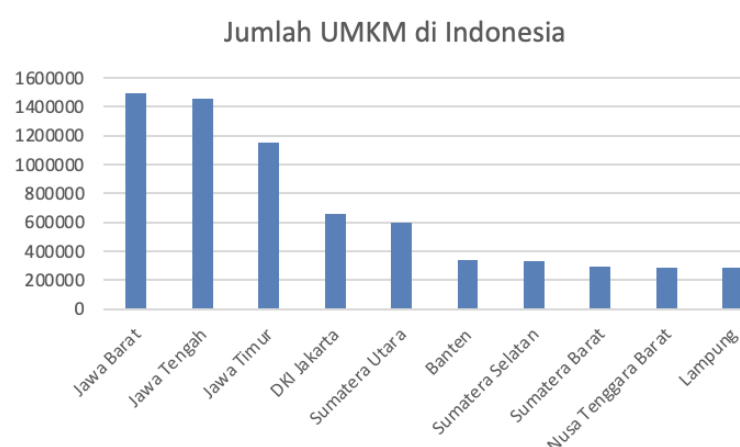


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia membuktikan kecenderungan yang terus meningkat dan berpotensi yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Konsumen yang besar dapat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM secara keseluruhan. (Krisnawati, 2018). Peristiwa ini mengartikan bahwa UMKM memiliki kemampuan sebagai usaha yang mampu menghasilkan dan membantu pertumbuhan ekonomi secara makro maupun mikro di Indonesia. Perkembangan UMKM dapat mempengaruhi bidang-bidang lain yang dapat berkembang (Suci, 2017).

UMKM memiliki kedudukan yang sangat penting untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan total mencapai 99% dari total unit usaha. UMKM mempunyai peran yang berarti terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan persentase sebesar 60,5% dan memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Hal tersebut membuktikan bahwa Indonesia memiliki potensial dalam basis ekonomi nasional karena jumlah UMKM, khususnya pada usaha mikro yang sangat banyak dan mempunyai kemampuan tinggi dalam menyerap tenaga kerja. Sebagian besar pertumbuhan ekonomi Indonesia didorong dengan kenaikan konsumsi oleh rumah tangga dan satu diantaranya yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri *food and beverages* (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022).



Gambar I. 1 10 Provinsi Tertinggi dengan Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2022

Sumber : Katadata Media Network (2023)

Berdasarkan Gambar I.1, Petumbuhan UMKM menunjukkan bahwa 10 provinsi memiliki tingkat jumlah UMKM yang berbeda-beda, Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki jumlah UMKM paling tinggi di Indonesia dengan jumlah sebesar 1.494.723 unit. Keadaan ini dapat membuat Provinsi Jawa Barat mempunyai beberapa kelebihan, seperti menjadi pusat kegiatan ekonomi, mempunyai infrastruktur yang lebih unggul, ketersediaan tenaga kerja yang terampil, serta jangkauan pasar yang mudah baik dalam negeri ataupun internasional dari produk yang dihasilkan (Supardi, et al., 2021). Hal ini menjadi pendorong munculnya usaha-usaha baru seperti industri *food and beverages*, baik dalam skala kecil ataupun skala besar. Pertambahan ini membuat persaingan bisnis menjadi lebih sengit (Putri & Kurniawan, 2023). Industri *food and beverages* di Indonesia mengalami perkembangan yang meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada laporan Produk Domestik Bruto (PDB) industri food and beverages sebesar Rp. 1,12 kuadriliun pada tahun 2021 (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2022).



Gambar I. 2 Jumlah Usaha Rumah Makan, Restoran, dan Cafe di Kota Bandung Tahun 2024

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2025)

Berdasarkan gambar grafik I.2, menunjukkan bahwa jumlah usaha restoran, rumah makan, dan cafe menunjukkan tren naik dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 jumlah usaha sebanyak 1.448 unit, lalu pada tahun 2021 jumlah usaha sebanyak 2.787 unit, tahun 2022 jumlah usaha sebanyak 3.974, tahun 2023 jumlah usaha sebanyak 6.041 unit, dan ditahun 2024 jumlah usaha mencapai 9.121 unit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa usaha sektor *food & beverages* di daerah Jawa Barat cukup meningkat pada tiap tahunnya. Menurut (Hambali & Andarini, 2021) sektor bidang *food and beverages* telah dianggap sebagai salah satu bisnis yang sangat menguntungkan dan menawarkan peluang yang menjanjikan, karena sektor ini dapat berhubungan langsung dengan kebutuhan primer manusia, salah satu bisnis disektor *food and beverages* yaitu bisnis *Coffee Shop*.

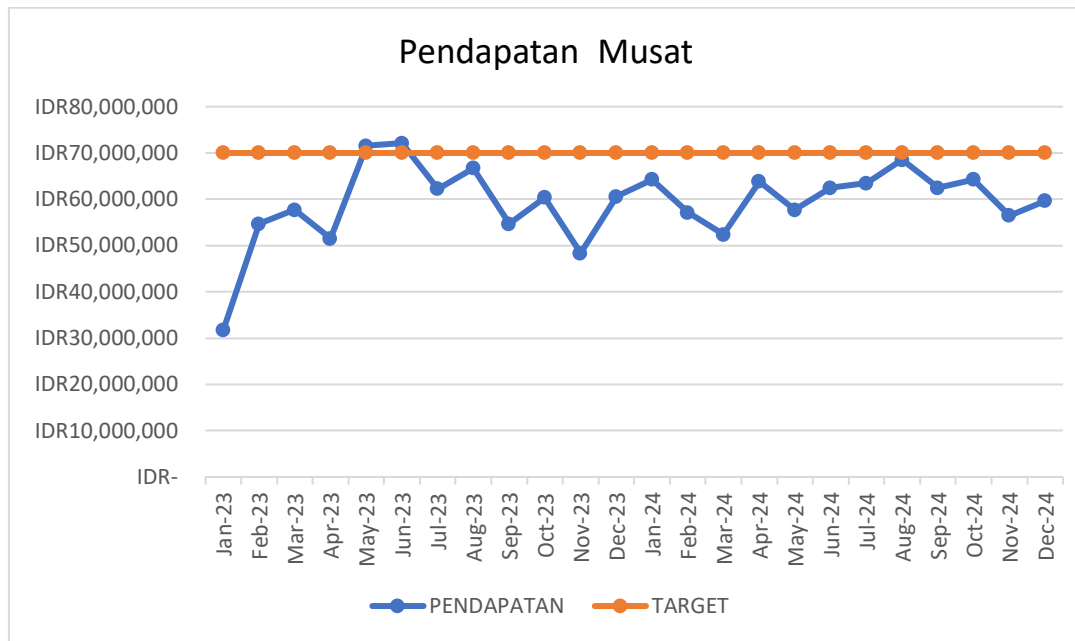
Coffee Shop merupakan tempat yang menyajikan aneka jenis kopi dan minuman lainnya dalam lingkungan yang santai, nyaman, dan sebagainya (Herlyana, 2012). Menurut (Prayoga, 2022) Pertumbuhan *coffee shop* juga sejalan dengan pertumbuhan para pelaku usaha dimana para pelaku usaha berusaha dapat menarik minat konsumen agar tetap loyal terhadap usaha tersebut. Tidak perlu menjadi pecinta kopi untuk dapat mengunjungi *coffee shop*, karena itu telah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Meskipun dapat membuat kopi sendiri dirumah, namun berada di *coffee shop* memberikan pengalaman dan suasana yang berbeda (Octaviani, 2013).



Gambar I. 3 Logo Usaha MUSAT

Penelitian ini memilih Musat sebagai objek penelitian dari sektor *food and beverages*. Musat berdiri sejak Oktober 2018 dimana menjadi salah satu *coffee shop* yang berlokasi di daerah Kota Bandung tepatnya di jalan Cilaki. Musat beroperasi setiap hari dengan jam buka pada hari Senin-Kamis pada pukul 09.00 hingga 23.00 dan pada hari Jumat-Minggu pada pukul 09.00 hingga 24.00. *Coffee shop* ini menawarkan suasana yang nyaman serta memiliki aneka jenis minuman panas maupun dingin seperti *Coffee*, *Non-Coffee*, *Speciality*, dan *Artisanal Tea*. Area yang disediakan ada dua yaitu *indoor* untuk area *non-smoking* dan *outdoor* untuk area *smoking*.

Musat memiliki harga minuman yang bervariasi dari harga Rp. 20.000 hingga Rp. 35.000. Untuk harga minuman jenis kopi berkisar Rp. 20.000 hingga Rp. 31.000 dengan pilihan ukuran minuman *regular* dan *large*, untuk *large* menambahkan biaya sebesar Rp. 9.000 dan terdapat *additional* seperti *extra coffee* dan *extra ice cream* dengan harga Rp. 7.000. Sedangkan untuk minuman *non coffee* terdapat 9 jenis minuman seperti *charcoal latte*, *greentea latte*, *red velvet latte*, dan sebagainya dengan kisaran harga Rp. 27.000 hingga Rp. 33.000. Pada *Speciality* terdapat 5 jenis minuman dengan harga Rp. 30.000 hingga Rp. 35.000. Lalu yang terakhir yaitu *Artisanal Tea* yang dimana terdapat 7 jenis minuman yang berkisar dari harga Rp. 24.000 hingga Rp. 26.000. Berikut merupakan data keuangan dari Musat sebagai berikut :

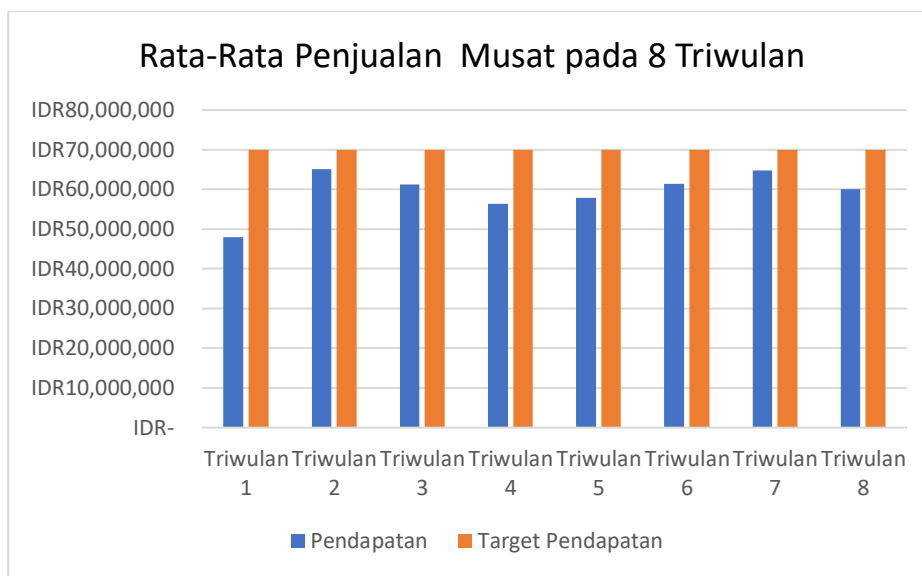


Gambar I. 4 Data Pendapatan Musat Januari 2023 hingga Desember 2024

Sumber : Data Internal Musat

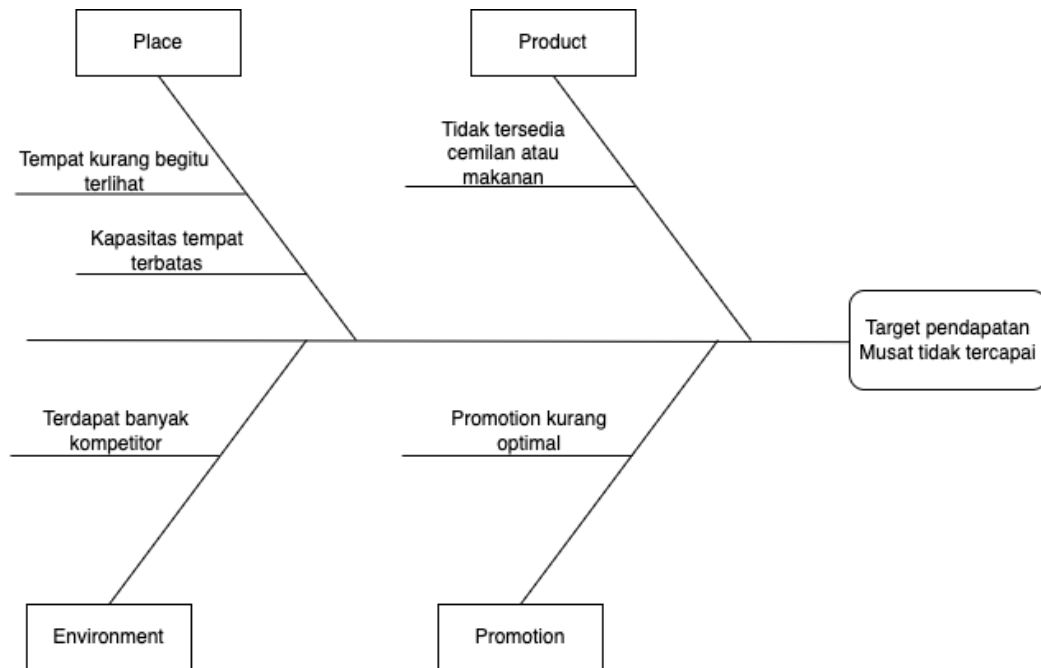
Berdasarkan Gambar 1.3, menunjukan bahwa pendapatan Musat pada bulan Januari 2023 hingga bulan Desember 2024 mengalami ketidakcapaian target pendapatan dengan adanya kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari 2023 pendapatan Musat sebesar Rp. 31.792.000, lalu di bulan Februari 2023 pendapatan sebesar Rp. 54. 653.000, pada bulan Maret 2023 pendapatan sebesar Rp. 57.674.000, bulan April 2023 pendapatan sebesar Rp. 51.525.000, bulan Mei 2023 pendapatan sebesar Rp. 71.560.000, bulan Juni 2023 pendapatan sebesar Rp. 72.141.000, bulan Agustus 2023 pendapatan sebesar Rp. 66.730.000, bulan September 2023 pendapatan sebesar Rp. 54.658.000, bulan Oktober 2023 pendapatan sebesar Rp. 60.373.000, bulan November 2023 pendapatan sebesar Rp. 48.369.000, bulan Desember 2023 pendapatan sebesar Rp. 60.566.000, lalu pada bulan Januari 2024 pendapatan Musat sebesar Rp. 64.253.000, bulan Februari 2024 pendapatan sebesar Rp. 57.156.000, bulan Maret 2024 pendapatan sebesar Rp. 52.356.000, bulan April 2024 pendapatan sebesar Rp. 63.864.000, bulan Mei 2024 pendapatan sebesar Rp. 57.691.509, bulan Juni 2024 pendapatan sebesar Rp. 62.462.373, bulan Juli 2024 pendapatan sebesar Rp. 63.503.248, bulan Agustus 2024 pendapatan sebesar Rp. 68.549.233, bulan September 2024 pendapatan sebesar Rp. 62.442.897, bulan Oktober 2024 pendapatan sebesar Rp. 64.236.355, bulan November 2024

pendapatan sebesar Rp. 56.504.781, dan pada bulan Desember 2024 pendapatan Musat sebesar Rp. 59.645.190. Meskipun, terdapat kenaikan di beberapa periode, namun masih banyak yang belum memenuhi target yang sudah ditetapkan. Oleh sebab itu diperlukan menganalisis serta mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mengatasi permasalahan ketidakcapaian target pendapatan ini.



Gambar I. 4 Rata-Rata Penjualan Musat pada 8 Triwulan

Berdasarkan gambar I.4, dapat dilihat bahwa terjadi gap antara pendapatan dan target pendapatan dalam 5 triwulan. Pada triwulan 1 dimulai pada bulan Januari 2023 hingga Maret 2023, triwulan 2 dimulai pada bulan April 2023 hingga Juni 2023, triwulan 3 dimulai pada bulan Juli 2023 hingga September 2023, triwulan 4 dimulai pada bulan Oktober 2023 hingga Desember 2023, lalu pada triwulan 5 dimulai pada bulan Januari 2024 hingga Maret 2024, triwulan 6 dimulai pada bulan April 2024 hingga Juni 2024, triwulan 7 dimulai pada bulan Juli 2024 hingga September 2024, triwulan 8 dimulai pada bulan Oktober 2024 hingga Desember 2024. Terlihat pada gambar grafik rata-rata penjualan Musat pada 8 triwulan diatas bahwa adanya ketidakcapaian target pendapatan, dan dapat dilihat triwulan 1 memiliki gap yang cukup tinggi untuk mencapai target pendapatan dibandingkan dengan triwulan lainnya. Ketidakcapaian target pendapatan ini diakibatkan oleh beberapa faktor seperti berikut :



Gambar I. 5 *Fishbone Diagram*

Pada Gambar I.6 terdapat empat faktor yang menyebabkan target pendapatan Musat tidak tercapai yaitu *product*, *place*, *promotion*, dan *environment*. Pada *product* yaitu produk tidak memiliki makanan ringan atau cemilan untuk ditawarkan kepada konsumen. Pada *place* yaitu Musat memiliki lokasi yang strategis namun keberadaannya masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui karena tampak depan Musat kurang begitu terlihat jika melewati didepannya, dan kapasitas tempat yang terbatas pada area indoor khususnya. Pada *promotion* yaitu Musat memiliki berbagai media komunikasi seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Grab. Strategi promosi Musat kurang optimal saat ini, hal ini terjadi karena kurangnya penggunaan media sosial seperti pada TikTok tidak dipergunakan dengan maksimal. Lalu pada *environment*, Musat mendapatkan banyak kompetitor *coffee shop* lain seperti Tradisi, Mutu, Merindu, dan sebagainya. Berdasarkan permasalahan diatas, adapun beberapa penyelesaian terkait permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya dalam bentuk alternatif solusi sebagai berikut:

Tabel I. 1 Alternatif Solusi

No	Akar Permasalahan	Alternatif Solusi
1.	Produk tidak memiliki makanan pelengkap.	Perancangan usulan model bisnis dengan menggunakan <i>business model canvas</i> .
2.	Terdapat banyak kompetitor pada bidang yang sama.	
3.	Tempat tidak begitu terlihat.	
4.	Kapasitas tempat terbatas.	
5.	Promosi kurang optimal.	Perbaikan pada strategi pemasaran.

Pada tabel I.3, dapat dilihat bahwa ada beberapa akar permasalahan dan beberapa alternatif solusinya yang dapat menyelesaikan akar permasalahan tersebut. Terdapat 4 akar permasalahan yang dapat diselesaikan dengan usulan model bisnis baru menggunakan *business model canvas*, dikarenakan penyelesaian permasalahan yang teridentifikasi dapat dimulai dengan melakukan evaluasi menyeluruh terhadap model bisnis yang ada. Hal ini disebabkan oleh kurangnya penggunaan strategi yang terstruktur dalam menghadapi permasalahan tersebut selama operasional bisnis berlangsung. Potensi solusi yang ada memang tidak sepenuhnya dapat terdeteksi dan diimplementasikan pada model bisnis saat ini. Oleh karena itu, diperlukan proses yang lebih kompleks, termasuk analisis mendalam, untuk menemukan solusi yang tepat.

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan model bisnis Musat jika menerapkan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana rancangan strategi analisis SWOT pada Musat?
3. Bagaimana rancangan model usulan pada Musat dengan menggunakan *Business Model Canvas*?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah yang didapat, maka tujuan penelitian akhir sebagai berikut:

1. Mengetahui model bisnis eksisting pada Musat menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Mengetahui analisis strategi SWOT pada Musat.
3. Memberikan usulan model bisnis baru pada Musat menggunakan *Business Model Canvas*.

I.4 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Membantu Musat untuk melakukan proses pengembangan usaha yang diusulkan.
2. Membantu dibuatnya model usulan bisnis terhadap analisis dan rancangan bagi Musat menggunakan *Business Model Canvas*.

I.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan mengenai landasan teori yang mendasari pembahasan mengenai permasalahan yang diteliti untuk mengetahui teori apa yang berkaitan dengan metode yang digunakan.

BAB III METODOLOGI PERANCANGAN

Bab ini akan menjelaskan terkait metodologi perancangan yang akan diimplementasikan. Metodologi perancangan berisikan identifikasi permasalahan, tujuan dan tahapan penelitian, sumber dan pengumpulan data, dan faktor-faktor yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini meliputi proses pengumpulan dan pengolahan data primer melalui wawancara dan observasi. Berdasarkan data tersebut, dilakukan analisis SWOT yang menjadi landasan bagi perancangan strategi. Tahap selanjutnya adalah perancangan *Business Model Canvas* yang membandingkan model bisnis eksisting dengan model bisnis usulan.

BAB V ANALISIS

Bab ini menguraikan analisis verifikasi terhadap hasil perancangan serta proses validasi terhadap kelayakan model bisnis yang diusulkan. Sebagai tindak lanjut, bab ini juga memaparkan rencana implementasi yang sistematis sebagai panduan untuk merealisasikan usulan tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mencakup kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta menyajikan sejumlah saran yang diajukan berdasarkan hasil penelitian tersebut.