BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Gambar 1. 1 Logo Kelana Kopi

Sumber: (Kopi Kelana, 2024)

Kopi Kelana adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang food and beverage (f&b) khususnya pada bidang coffee shop. Kopi Kelana berdiri sejak 3 November 2023 dan memiliki wilayah yang strategis di pusat kota Tasikmalaya yaitu berlokasi kan di Jalan Mayor Elang Subandar No 13, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. Kopi Kelana ini memiliki tempat yang *instagramable* karena memiliki tema industrial sehingga bangunan di Kopi Kelana ini terlihat estetik, selain itu banyak objek yang bisa dijadikan spot foto oleh para pengunjung.

Kopi Kelana memiliki dua area yaitu lantai satu dan lantai dua yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Lantai pertama mereka memiliki area yang bertema kan industrial dengan dihiasi batu-batu kerikil pada bagian lantai nya, lalu di area lantai 2 mereka didominasi oleh warna putih-putih sehingga menjadikan area ini lebih terang dan terlihat bersih. Kedua lantai tersebut memiliki area semi outdoor agar sirkulasi udara lebih lancar dan pengunjung merasa nyaman karena tidak terpapar panas matahari,

selain itu Kopi Kelana juga menyediakan wifi gratis yang menambah kenyamanan untuk pengunjung.

1.1.2. Produk

Kopi Kelana memiliki berbagai menu yang variatif serta dapat memenuhi preferensi para pengunjungnya. Berikut merupakan produk-produk yang dimiliki oleh Kelana Kopi:

a. Minuman Kopi

Minuman dengan bahan dasar kopi yang dimiliki Kopi Kelana adalah sebagai berikut:

1. Caffe Latte
2. Mochacino
3. Afogato
4. Magic
5. Americano
6. Caramel Latte
7. Vanila Latte
8. Hazelnut Latte
9. Butterscotch Latte
10. Coffee Lemon
11. V60
12. Japanese
13. Kelana Creamy Sweet
14. Kelana Creamy Cheese
15. Kelana Van n Co
16. Kelana White

b. Minuman Non-Kopi

Adapun minuman yang tidak mengandung kopi yang dimiliki oleh Kopi Kelana adalah sebagai berikut:

1. Red Sour Twist
2. Flaminggo Fruit Punch

3. Mojito Lemon
4. Manggo de Pina
5. Greenflation
6. Mojito Lychee
7. Matcha
8. Red Velvet
9. Chocolate
10. Lychee Tea Early
11. Lemon Tea Early
12. Milk Tea Early

c. Makanan Berat

Kopi Kelana juga menyediakan menu makanan berat untuk para pengunjung nya yaitu sebagai berikut:

1. Nasi Goreng
2. Chicken Katsu
3. Chicken Teriyaki
4. Spaghetti
5. Ramen

Selain makanan yang telah disebutkan diatas, masih banyak lagi makanan yang disediakan oleh Kelana Kopi.

d. Cemilan

Adapun menu makanan ringan yang disediakan oleh Kopi Kelana yaitu sebagai berikut:

1. Mix Dimsun
2. Tahu Cabe Garam
3. Onion Ring
4. Cireng
5. Sosis + kentang
6. Sosis Bakar Barbeque
7. Kentang
8. Otak-otak

e. Dessert

Yang terakhir ada makanan penutup yang dimiliki oleh Kopi Kelana yaitu sebagai berikut:

1. Cromboloni
2. Croissant
3. Croffle
4. Au Pan Chocolate
5. Cinamon Roll

Selain makanan penutup yang telah disebutkan, Kopi Kelana masih mempunyai beberapa macam makanan penutup lainnya.

KOPI KELANA

FOOD

Location
Jl. Mayor Elang Subandar No 13

MAIN COURSE

Kelana Platter Chicken Wings , Onion Ring And fried fries	35
Sate Asin Pedas + Rice Salted Spicy Chicken Satay 10 pcs with Rice	25
Nasi Goreng Special Nasi Goreng dengan Bumbu Khas Kelana + Telur & Sosis	20
Ramen Tori Miso Noodles Oriental, Katsu, Egg, Nori & Narutomaki	25
Spaghetti 2 Varian : Aglio O lio / Bolognese	20
Mie Goreng Noodle, Egg & Sausage	15
Chicken Wings + Rice / French Fries Chicken Wings Hot Lava, You Can Choice Rice or french fries	25
Chicken Karaage + Rice 3 Varian : Chilli Matah / Black Pepper / Barbaque	25
Chicken Katsu + Rice 3 Varian : Chilli Matah / Black Pepper / Barbaque	25
Chicken Teriyaki + Rice Chicken With Teriyaki Sauce & Rice	25
Chicken Spicy Matah + Rice Chicken With Chilli Matah & Rice	25
Omelette Spicy Matah + Rice Omelette With Chilli Matah & Rice	18

APPERTIZERS

Mix Dimsum Nori Dimsum and LKT Udang	18
Tahu Cabe Garam Tahu Crispy dengan Bumbu Cabe Garam Khas Kelana	18
Onion Ring Onion Crispy with Chilli Sauce	18
Cireng Cireng Crispy with Bumbu Rujak	15
Sosis + Kentang Sausage with French fries	20
Sosis Bakar Barbeque Sausage Roasted with sauce barbeque	18
Kentang French fries with Chilli Sauce	18
Otak - Otak Otak otak with Chilli Sauce	15

PASTRY & DESERT

Cromboloni (Big Size) Cromboloni with Cream (Choco / Lotus)	28
Croissant Croissant	18
Croffle Toping Ice Cream Croffle with Toping Ice Cream	20
Au Pan Chocolate Pastry with Chocolate Inside	20
Cinnamon Roll Pastry With Cinnamon Butter	20
Roti Bakar Bread Roasted With Toping Chocolate & Cheese	18
Pisang Nuget Pop Rock Banana Slices with Bread Crumbs & Sauce Caramel	18
Pisang Bakar Banana Roasted With Toping Chocolate & Cheese	18
Banana Split Toping Ice Cream Banana with Ice Cream	18
Ice Cream (Vanila, Strawberry & Chocolate) Ice Cream 3 Scop (Vanila, Strawberry & Chocolate)	18

Gambar 1. 2 Menu Makanan Kelana Kopi

Sumber: (Kopi Kelana, 2024)

KOPI KELANA

BEVERAGE

Location
Jl. Mayor Elang Subandar No 13

Additional
Mineral Water 5
Extra Shoot Espresso 5

SIGNATURE COFFEE

Kelana Creamy Sweet (C) — Espresso With Milk, Butterscotch & Sweety Foam	20
Kelana Creamy Cheese (C) — Espresso With Milk, Butterscotch & Cheese Foam	20
Kelana Van n Co (C) — Espresso, Vanilla & Coconut Milk	18
Kelana White (C) — Espresso With Milk, Aren & Butterscotch	18

ESPRESSO BASED

Caffe Latte (H / C) — Espresso with Fresh Milk	18
Mochacino (H / C) — Espresso with Chocolatte & Fresh Milk	20
Afogatto (H / C) — Espresso with Ice Cream Vanilla 2 Scoop	18
Magic (H / C) — Doble Riestreto with Fresh Milk	20
Americano (H / C) — Doble Riestreto with Mineral Water	17

COFFEE FLAVOUR

Caramel Latte (C) — Coffee with Milk & Caramel Syrup	18
Vanilla Latte (C) — Coffee with Milk & Vanilla Syrup	18
Hazelnut Latte (C) — Coffee with Milk & Hazelnut Syrup	18
Butterscotch Latte (C) — Coffee with Milk & Butterscotch Syrup	18
Coffee Lemon (C) — Espresso & Fresh Lemon	18

MANUAL BREW

V60 (H) — Arabica Single Origin & Hot Mineral Water	20
Japanese (C) — Arabica Single Origin & Ice Mineral Water	20

ES KOSU BOTOL

250 Ml (C) — Varian : Kelana White, Van n Co & Coffee Flavour	30
1 Liter (C) — Varian : Kelana White, Van n Co & Coffee Flavour	80

MOCKTAILS REFRESHMENT

Red Sour Twist (C) — Sour and Aromatic (Basic Honje)	20
Flaminggo Fruit Punch (C) — Sour and Fruity (Basic Mix Juice)	20
Mojito Lemon (C) — Lemon With Soda Water & Mint	20
Manggo de Pina (C) — Sweetness (Basic Manggo & Pinaple)	20
Greenflation (C) — Sour & Aromatic (Basic Green Aple & Kiwi)	20
Mojito Lychee (C) — Lychee With Soda Water & Mint	20

POWDER BASED

Matcha (H / C) — Matcha With Fresh Milk	20
Redvelvet (H / C) — Red Velvet With Fresh Milk	18
Chocolatte (H / C) — Chocolatte With Fresh Milk	18

EARLY GREY TEA

Lychee Tea Early (C) — Earl Grey Tea with Lychee	18
Lemon Tea Early (C) — Earl Grey Tea with Lemon	18
Milk Tea Early (C) — Early Grey Tea with Milk	18

Gambar 1. 3 Menu Minuman Di Kelana Kopi

Sumber: (Kopi Kelana,2024)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun dimiliki oleh badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan bahwa "UMKM merupakan yang sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Penggolongan UMKM biasanya dilakukan dalam batasan omset pertahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah adanya karyawan." Sedangkan usaha yang tidak masuk kedalam golongan UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh badan usaha serta memiliki omset pertahun lebih besar daripada usaha menengah.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif saat ini, setiap pelaku bisnis harus bisa menjalankan operasional bisnisnya dengan sebaik mungkin agar terus bisa bersaing di pasar

yang semakin kompetitif ini. Menurut Abdurohim (2023) dalam Maharani (2024) UMKM memainkan peran penting dalam ekonomi suatu negara atau wilayah dan hal tersebut juga berlaku pada negara Indonesia. UMKM juga berperan penting dalam menyediakan lapangan pekerjaan di Indonesia, dengan banyak nya pelaku UMKM yang terus bermunculan dapat menciptakan pertumbuhan ekonomi pada suatu daerah. Dalam menghadapi pasar yang kompetitif ini, UMKM diharapkan harus terus berupaya untuk menciptakan inovasi-inovasi baru agar bisnis yang dijalankan bisa terus berkembang. Kunci untuk mencapai keunggulan pada persaingan yang kompetitif ini yaitu dengan mengefisienkan operasional yang mencakup manajemen persediaan yang baik, penggunaan teknologi yang tepat, dan memprioritaskan kepuasam pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, sebuah bisnis dapat mempertahankan posisinya di persaingan pasar yang ketat.

Menurut Arsyad & Kusuma (2014) dalam Maharani (2024) semakin banyaknya pesaing dalam industri tertentu, tingkat persaingan akan lebih tinggi dan posisi perusahaan dalam persaingan akan dipengaruhi oleh kondisi lingkungan. Jika semakin banyak nya pesaing dalam sebuah industri tertentu, maka persaingan pun akan lebih ketat karena munculnya para pesaing baru dalam sebuah industri. David, (2006) dalam Maharani (2:2024) Suatu strategi dalam suatu bisnis dianggap kuat ketika mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dan berkelanjutan, memungkinkan bisnis untuk tetap bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 4 Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Sumber: Kadin.id

Menurut data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia selama periode 2018 hingga 2023. Jumlah UMKM pada tahun 2018 tercatat sebanyak 64,19 juta umkm dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,98%. Pada tahun 2019, jumlah UMKM yang tercatat ada sekitar 65,47 unit yang menunjukan peningkatan jumlah UMKM dari tahun sebelumnya. Namun pada 2020 pertumbuhan UMKM di Indonesia menurun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang memberikan damapak signifikan yang menyebabkan jumlah UMKM menurun dari tahun-tahun sebelumnya menjadi

64 juta unit UMKM atau mengalami penurunan negatif sebanyak -2,24%.

Setelah era pandemi Covid-19 terjadi, kondisi angka pertumbuhan UMKM meningkat kembali yaitu tercatat pada tahun 2021 ada sebanyak 65,46 juta UMKM yang ada dengan pertumbuhan sebesar 2,28%. Pada tahun selanjutnya, terjadi perlambatan pada perttumbuhan UMKM di Indonesia meskipun pertumbuhannya berkurang sebanyak -0,70%. Pada tahun 2023 terjadi pemulihan yang signifikan dengan jumlah UMKM mencapai 66 juta unit dan pertumbuhan sebesar 1,52%.

Berdasarkan data diatas menunjukan bahwa sektor UMKM memiliki ketahanan untuk bisa pulih dari dampak ekonomi dan memiliki kontribusi yang signifikan. UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan besar dalam mengembangkan bisnisnya seperti pandemi yang melanda, selain itu tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM meliputi keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar, serta kurangnya kemampuan manajerial dan inovasi yang harus dikembangkan.

Seiring berkembangnya industri pada UMKM yang terus meningkat di setiap tahunnya, hal tersebut memicu para pelaku usaha untuk selalu mengembangkan bisnis nya agar bisa terus bersaing dengan para kompetitor nya. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan cara meningkatkan pengetahuan serta wawasan pelaku bisnis terkait pengelolaan bisnisnya dengan manajemen agar kegiatan bisnis tersebut berjalan dengan baik. Salah satu faktor meningkatnya perekonomi di Indonesia adalah dengan meningkatnya jumlah para pelaku bisnis yang menghasilkan tingginya profit dari bisnis tersebut. UMKM memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian di suatu negara, para pelaku UMKM juga sering kali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, menciptakan lapangan pekerjaan, dan juga menyediakan berbagai produk maupun layanan yang bisa dinikmati oleh masyarakat luas.

Menurut Kusumawati (2022) dalam Maharani (3:2024) saat ini salah satu UMKM yang berkembang pesat di Indonesia adalah usaha Coffee Shop yang sedang diminati oleh banyak anak muda zaman sekarang, coffee shop tersebut dijadikan tempat favorit bagu golongan milenial saat ini. Oleh karena itu, tidak heran bahwa para pelaku bisnis mengembangkan hal tersebut sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Coffee Shop juga tidak membutuhkan anggaran seperti korporasi yang besar, sehingga manajemen stok yang efisien dan hemat menjadi salah satu kunci keberhasilan. Hal ini meliputi stok bahan baku, kopi, dan produk lain yang digunakan dalam bisnis.

Perkembangan usaha coffe shop telah menciptakan berbagai variasi kopi yang dikenal

dengan sebutan kopi kekinian. Kopi kekinian biasanya merupakan campuran antara kopi dan susu atau yang biasa disebut dengan es kopi susu yang bisa disajikan dengan berbagai topping seperti cream cheese, crumble, dan lain-lain. Kopi kekinian juga hadir dengan berbagai rasa dan tampilan yang menggugah selera bagi para pelanggannya. Hal ini dapat menciptakan pengalaman kopi yang lebih beragam bagi para pelanggan, dan juga menjadi daya tarik bagi generasi muda yang senang mencari sesuatu yang berbeda dan menarik. Menurut Lolita (2013) dalam Maharani (4:2024) kopi kekinian sering kali memiliki desain yang menarik dengan suasana yang nyaman, menjadikannya sebagai tempat berkumpul, bekerja ataupun bersosialisasi.

Minuman kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu, hal ini disebabkan karena Indonesia merupakan salah satu produsen biji kopi terbaik di dunia. Menurut Akhmad et al., (2023) dalam Maharani (4:2024) Coffee shop merupakan sebuah tempat untuk menikmati kopi dan berbagai minuman yang telah menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia karena banyaknya peminat pada saat ini. Coffee shop seringkali dikategotikan sebagai restoran informal dan ada juga beberapa coffee shop yang buka 24 jam. Sejarah coffee shop menunjukan bagaimana minat terhadap kopi terus berkembang di kalangan masyarakat yang disebabkan oleh inovasi produk, variasi menu, dan kenyamanan tempat merupakan faktor yang mendukung pertumbuhan coffee shop.

Perkembangan bisnis coffee shop akan memberikan peluang bagi para pengusaha dan juga mendukung para petani lokal. Menurut (Derry, 2021) dalam Maharani (4:2024) Selain itu, disatu sisi pengusaha kopi kekinian memiliki peluang untuk berinovasi dan meraih pasar yang lebih besar, mereka juga seringkali memilih biji kopi yang berkualitas tinggi dan mendukung petani kopi lokal dan produk kopi secara keseluruhan. Dengan demikian, perkembangan kopi kekinian mencerminkan trend dalam miuman dan gaya hidup masyarakat, serta memberikan dampak positif pada UMKM coffee shop yang ada di Indonesia.

Perkembangan coffee shop di Indonesia selama beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang sangat signifikan. Coffee shop telah menjadi bagian yang sangat penting dari budaya perkotaan di Indonesia, dan permintaan akan kopi yang berkualitas tinggi akan terus meningkat. Hal tersebut menunjukan peran penting UMKM coffee shop dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan mendukung sektor pertanian lokal. Saat ini mengkonsumsi kopi bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sudah dijadikan gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. Coffee shop bukan hanya digunakan untuk sekedar

menikmati kopi saja, melainkan masyarakat Indonesia seringkali mengunjungi coffee ship untuk berbagai tujuan seperti meeting, kegiatan asosiasi, bahkan dijadikan tempat untuk belajar atau bekerja.

Menurut Akhmad et al., (2023) dalam Maharani (6:2024) Dengan pertumbuhan minat terhadap kopi, rantai coffee shop internasional telah masuk ke dalam pasar Indonesia, kemudian mereka memainkan peran dalam mengenalkan berbagai varian kopi dan metode penyeduhan yang berbeda kepada masyarakat indonesia. Selain rantai coffee shop internasional yang masuk kedalam pasar indonesia, banyak coffee shop lokal yang bermunculan salah satunya adalah Kopi Kelana yang hadir dengan menawarkan berbagai produk-produk yang unik dengan cita rasa kopi yang khas dan mampu bersaing di pasar domestik. Pertumbuhan coffee shop tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, di kota-kota kecil pun coffe shop mulai bermunculan yang kemudian menciptakan keberagaman cita rasa kopi di seluruh Indonesia.

Kota Tasikmlaya merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat, kota ini memiliki jumlah penduduk mencapai 692.567 jiwa. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota terbesar di priangan timur dan di kota Tasikmalaya ini terdapat berbagai macam bisnis kuliner seperti kafe, restoran, pedagang kaki lima, dan lain-lain. Pertumbuhan ekonomi yang berkembang pesat di Tasikmalaya ini menjadikan salah satu pemicu banyak nya UMKM coffee shop yang bermunculan dan menyebabkan naik nya jumlah coffe shop di Tasikmalaya.

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Usaha Coffee Shop di Kota Tasikmalaya

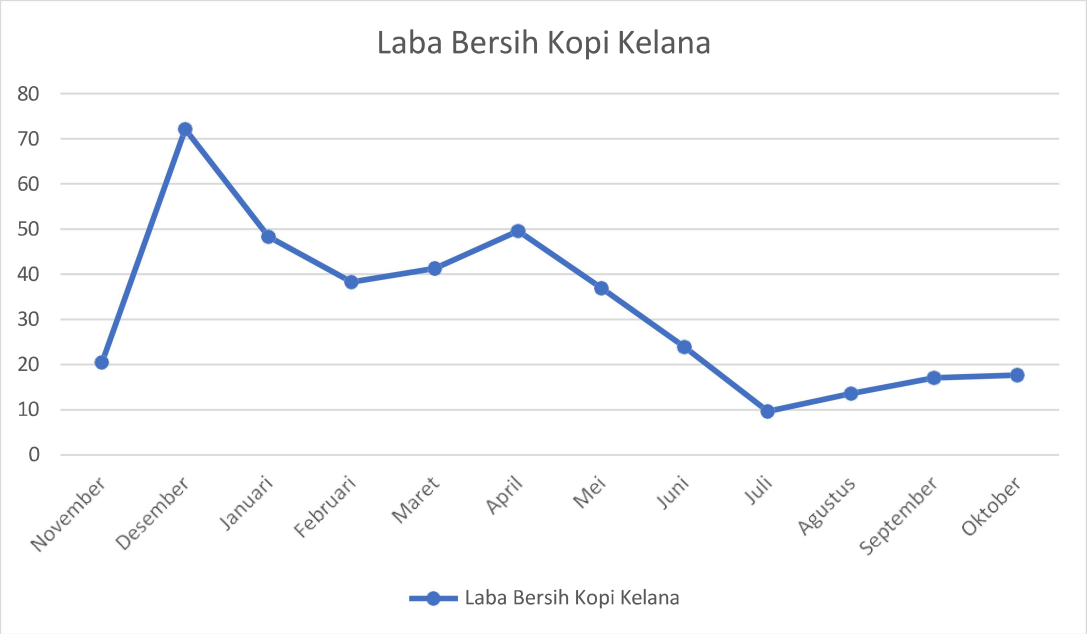
Nama Provinsi	Nama Kabupaten/Kota	Jumlah	Tahun
Jawa Barat	Kota Tasikmalaya	47	2022
Jawa Barat	Kota Tasikmalaya	250	2023

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata Kota Tasikmalaya (2024)

Perkembangan industri coffee shop mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dimana pada tahun 2022 coffee shop di Tasikmalaya ada sebanyak 47, kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2023 jumlah coffee shop di Tasikmalaya meningkat sangat drastis menjadi sebanyak 250 coffee shop. Berdasarkan pada data di atas, UMKM coffee shop di Tasikmalaya menunjukan kenaikan yang signifikan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kota tersebut. Pertumbuhan pada jumlah coffee shop di Tasikmalaya ini didukung dengan padatnya aktifitas masyarakat yang seringkali

membutuhkan kedai kopi sebagai sarana untuk bertemu bersama teman, keluarga, maupun kerabat, dan hal tersebut dijadikan alasan oleh para pelaku bisnis untuk membuka coffee shop.

Kopi Kelana merupakan coffee shop yang berfokus menjual berbagai produk minuman dengan bahan dasar kopi dan makanan ringan maupun makanan berat yang berdiri sejak 03 November 2023. Kopi Kelana ini menggunakan sistem penjualan berjenis outlet sehingga konsumen dapat datang langsung ke outlet untuk membeli produk yang dijual. Kopi Kelana terletak di tengah kota Tasikmalaya yang beralamatkan di Jalan Mayor Elang Subandar No. 13. Disekitar outlet Kopi Kelana ini terdapat kompetitor yang dapat menimbulkan persaingan dalam industri coffee shop. Persaingan ini dapat mempengaruhi pangsa pasar konsumen dan menyebabkan penghasilan dari Kopi Kelana naik turun dalam satu tahun terakhir. Berikut adalah grafik penjualan dari Kopi Kelana periode November 2023 sampai Oktober 2024.



Gambar 1. 5 Grafik Penjualan Kelana Kopi dalam Satuan Juta

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.5 penjualan Kopi Kelana periode November 2023 sampai Oktober 2024 dapat dirincikan penghasilan dari Kopi Kelana selama satu tahun terakhir adalah sebagai berikut:

1. Pada bulan Oktober 2023 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 20.493.100
2. Pada bulan Desember 2023 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar

72.109.700

3. Pada bulan Januari 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 48. 317.800
4. Pada bulan Februari 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 38.293.892
5. Pada bulan Maret 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 41.271.450
6. Pada bulan April 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 49.611.000
7. Pada bulan Mei 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 36.958.500
8. Pada bulan Juni 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 23.916.143
9. Pada bulan Juli 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 9.656.325
10. Pada bulan Agustus 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 13.585.272
11. Pada bulan September 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 17.074.816
12. Pada bulan Oktober 2024 Kopi Kelana menghasilkan laba bersih sebesar 17.648.408

Pada saat awal berdirinya, penjualan Kopi Kelana menunjukkan peningkatan yang signifikan dari bulan November sampai Desember 2023 karena pada saat Kopi Kelana ini baru berdiri, banyak diskon atau promo-promo menarik yang bisa didapatkan oleh pelanggan sehingga dapat mendatangkan banyak pelanggan yang bisa menyebabkan penjualan dari Kopi Kelana naik drastis. Kenaikan paling signifikan terjadi pada bulan Desember 2024 karena pada bulan ini Kopi Kelana bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness pelanggan agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga para pelanggan mengetahui adanya Kopi Kelana.

Penjualan pada bulan Januari sampai April tergolong cukup stabil, meskipun sempat menggalami penurunan pada bulan Februari. Penurunan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan preferensi konsumen dan banyak nya pesaing di sekitar kawasan Kopi Kelana. Namun, pada bulan Maret dan April penjualan Kopi Kelana kembali menunjukkan peningkatan salah satunya disebabkan oleh menu baru yang dikeluarkan oleh Kopi Kelana yang berhasil menarik minat pelanggan.

Penurunan penjualan Kopi Kelana terjadi pada bulan Mei sampai Juli, terutama pada bulan Juli terjadi penurunan yang drastis dikarenakan faktor eksternal yang mempengaruhi penjualan, salah satunya penyebabnya adalah liburnya kegiatan belajar mengajar di sekolah

yang menyebabkan berkurangnya pelanggan yang berkunjung ke Kopi Kelana. Karena segmentasi Kopi Kelana rata-rata adalah para pelajar sekolah yang ingin menikmati kopi dengan harga terjangkau. Libur sekolah ini biasanya berlangsung cukup lama dan akibatnya volume penjualan mengalami penurunan yang signifikan pada bulan Juli ini.

Setelah mengalami penurunan pada bulan Mei sampai Juli, penjualan Kopi Kelana kembali mengalami kenaikan yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Pada bulan Agustus sampai Oktober, penjualan mengalami kenaikan tetapi tidak begitu drastis yang membuktikan bahwa Kopi Kelana sedang dalam masa pemulihan setelah menghadapi berbagai tantangan yang telah dilewati. Kenaikan ini mengindikasikan adanya upaya strategis yang dilakukan oleh Kopi Kelana untuk mengatasi berbagai tantangan yang ada. Meskipun masih dalam tahap pemulihan, hal ini berdampak positif karena menunjukkan bahwa Kopi Kelana mampu beradaptasi dan bersaing di pasar yang kompetitif.

Sejak awal berdiri nya Kopi Kelana selalu berupaya memberikan sajian kopi yang terbaik untuk pelanggannya. Namun, seiring berkembangnya industri coffee shop di kota Tasikmalaya, Kopi Kelana dihadapkan kepada beberapa tantangan seperti meningkatnya jumlah pesaing, preferensi konsumen yang berubah-ubah, serta kurangnya inovasi yang berdampak kepada pendapatan Kopi Kelana. Menurut (Moh. Riza Sutjipto et al., 2019) untuk dapat terus bersaing, perusahaan harus mengoptimalkan seluruh sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk itu, Kopi Kelana perlu memiliki strategi bersaing yang lebih efektif agar dapat terus bersaing di pasar yang kompetitif ini dan menarik pelanggan yang lebih banyak untuk meningkatkan pendapatan Kopi Kelana.

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah midel bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas yang di dalamnya terdapat sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencana strategi untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Consumer Segments, Value Propositions, Channels, Costumer Relationship, Revenue Streams, Key Resource, Key Activities, Key, Partnership,* dan, *Cost Structure.* (Osterwalder & Pigneur, 2012). Menurut Rangkuti & Freddy (2006) dalam Sukarno (2021) sebelum merumuskan dan merancang model bisnis, perencana strategi harus mengetahui terlebih dahulu kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity,* dan *Threat*). Menurut (Pearce et al., 2013) dalam Sukarno (2021) Analisis *SWOT* merupakan

analisis lingkungan pada perusahaan dengan menggunakan teknik yang cepat sesuai dengan keadaan yang terjadi di lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi bsinis yang akan dijalankan sebuah perusahaan.

Penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) dalam menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis Kopi Kelana diharapkan dapat membantu mengidentifikasi komponen-komponen utama dalam model bisnisnya, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang ada, serta merumuskan strategi untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Kopi Kelana maupun UMKM lainnya dalam menghadapi tantangan bisnis dan memanfaatkan peluang yang ada di industri kopi.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Business Model Canvas pada UMKM Kopi Kelana?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada Kopi Kelana?
3. Bagaimana Business Model Canvas yang baru dari hasil analisis yang telah dilakukan untuk pengembangan bisnis pada UMKM Kopi Kelana?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, terdapat tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Dapat mengidentifikasi dan menetapkan model bisnis UMKM Kelana Kopi dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas
2. Dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) pada Kopi Kelana
3. Memperbarui Business Model Canvas yang baru berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Kopi Kelana

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan panduan untuk pengembangan bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan
2. Memberikan referensi dalam merancang dan mengembangkan model bisnis

menggunakan metode Business Model Canvas

3. Memberikan wawasan tentang peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di industri kopi untuk

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkasan padat yang menggambarkan dengan tepat isi dari penelitian. Isi dari bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Maslaah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori umum sampai khusus disertai dengan penelitian terdahulu atau literatur view, dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk penelitian ini serta mengumpulkan dan menganalisi temuan-temuan yang dapat menjawab masalah pada penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dengan masing-masing sub judul. Bab ini berisikan penyajian hasil dan penyajian pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan terakhir penarikan kesimpulan. Pada pembahasan sebaiknya diikuti dengan penelitian terdahulu atau landasan teori yang relevan dengan topik penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang jawaban dari pertanyaan penelitian yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian yang telah dilakukan.