BAB I

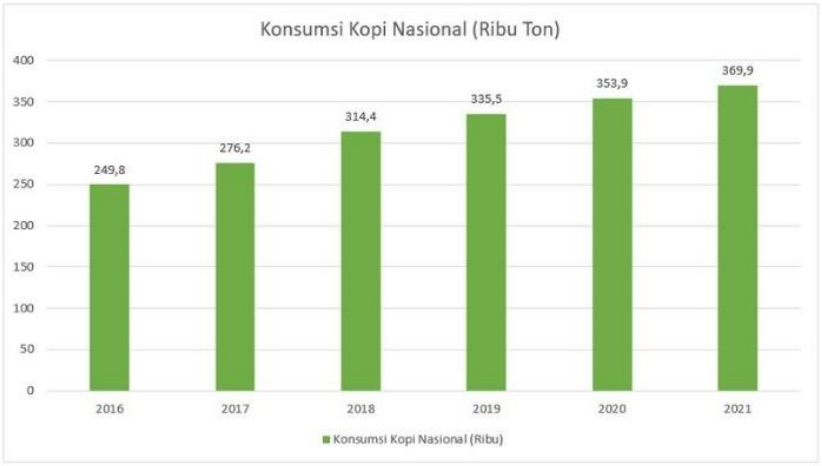
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang terkenal dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Salah satu kekayaan sumber daya alam di Indonesia yang sering kita jumpai adalah kopi hasil produksi Indonesia. Sejarah kopi di Indonesia berawal saat masuknya kopi pada tahun 1696 yang dibawa oleh pemerintah Belanda dari Malabar ke Indonesia melalui pulau Jawa. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan produksi kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Selain itu Indonesia juga terkenal sebagai negara yang menjadi referensi produksi kopi berkualitas baik di dunia. Terdapat dua jenis kopi yang diproduksi dan diperdagangkan di Indonesia, yaitu kopi jenis robusta dan jenis arabika. Kopi di Indonesia mempunyai ciri khas tersendiri dikarenakan faktor jenis tanah, ketinggian lahan tanam serta tumbuhan inang dari kopi tersebut.

Saat ini kopi produksi Indonesia menjadi tren bagi masyarakat di semua kalangan baik itu kalangan muda maupun tua suka mengkonsumsi kopi. Peluang bisnis yang terbuka berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi dan produksi kopi di Indonesia adalah bisnis membuka kedai kopi *(Coffee Shop)*, menjual kopi kemasan, menjadi petani kopi dan menjual peralatan yang berkaitan dengan proses pembuatan kopi. Bisnis kedai kopi sendiri saat ini sangat mengalami perkembangan karena kaum remaja atau *millenial* sangat suka nongkrong sambil menikmati kopi di kedai kopi. Sehingga tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal tersebut dapat dilihat dari data konsumsi kopi Indonesia berikut ini (Pinandito, 2020).

Gambar 1
Jumlah Konsumsi Kopi Masyarakat Inodonesia



Sumber : Internasional Coffe Organization, 2021.

Dapat dilihat dari gambar 1 pada tahun 2016 jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia sebanyak 249.800.000 kilogram dan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya tepatnya pada tahun 2021 konsumsi kopi masyarakat Indonesia mencapai 369.900.000 kilogram perhari (Fauzi, 2021).

Kedai kopi saat ini sudah sangat modern karena adanya beberapa fasilitas seperti meja dan kursi yang nyaman, tersedianya *Wifi, stopcontack*, serta desain eksterior dan interior kedai kopi yang memberikan kesan estetik dan modern. Selain itu ada beberapa kedai kopi yang menggunakan peralatan modern seperti menggunakan *Coffee grinding machine, espresso maker, french press* dan peralatan pembuatan kopi modern lainnya. Kesan modern dan nyaman serta fasilitas yang mendukung pada kedai kopi merupakan daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi bahkan bagi kaum muda dan kaum tua yang tertarik menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk kerja tugas, berkumpul dan melakukan kegitan produktif lainnya (Utama, 2018).

Usaha kedai kopi saat ini telah menjadi salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat di Indonesia. Pada saat ini, sering kita temui berbagai kedai

kopi yang bermunculan dengan berbagai konsep yang unik. Mulai dari konsep modern, konsep estetik, konsep industrial, konsep ramah lingkungan serta konsep kedai kopi yang klasik. Ditambah gaya hidup kaum anak *millenial* menjadikan kedai kopi menjadi tempat nongkrong, tempat untuk mengerjakan tugas bahkan menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk melepas penat. Tren minum kopi sudah menjadi salah satu bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya kalangan generasi muda atau milenial untuk mendukung produktivitas saat mengerjakan tugas dan bekerja.

Berdasarkan hal tersebut salah satu contoh kota dengan kedai kopi yang mulai berkembang adalah Kota Makassar. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan hal tersebut untuk membuka kedai kopi di Kota Makassar. Kedai kopi bisa dijumpai di setiap sudut kota Makassar, baik itu kedai kopi yang bernuansa modern, estetik sampai sederhana pun ada di Makassar. Salah satu contoh kedai kopi yang ada di Makassar adalah Postropis *Coffee*. Postropis *Coffee* merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Kota Makassar, Sulawesi Selatan yang berlokasi di Jalan Adipura Raya No.10A. Postropis Coffe beroperasi setiap hari mulai pukul 10.00 hingga pukul 22.30 Wita. Postropis *Coffee* berdiri dengan visi awal sebagai kedai kopi yang dapat dinikmati oleh masyarakat pecinta kopi khusunya di Makassar dan Indonesia. Tren *Coffee Shop* tersebut membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga para pelaku bisnis harus memberikan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha agar dapat berkembang dan bersaing adalah menciptakan strategi-strategi yang baru. Namun strategi itu tidaklah cukup, pelaku usaha harus punya model bisnis yang baik dan kuat serta tepat pada bisnis miliknya.

Hasil pra penelitian observasi awal melalui wawancara kepada pemilik kedai Postropis *Coffee* peneliti menemukan bahwa kedai ini belum memiliki strategi

bisnis yang spesifik dalam menjalankan usahanya, sehingga kedai ini strategi usahanya tidak terstruktur serta menyebabkan pemilik bisnis kurang memahami target pasar konsumen dan dapat menyebabkan risiko kegagalan bisnis. Adapun target pasar pada kedai ini yaitu remaja sampai usia tua karena kopi yang dijual pada kedai ini mulai dari kopi jenis robusta, arabika bahkan kopi yang dicampur beberapa varian rasa seperti coklat, keju dan lain-lain tersedia pada Postropis *Coffee*. Pada value propositions kedai ini yaitu harga kopi yang ditawarkan termasuk murah dan berada pada pinggir jalan sehingga mudah dilihat dan diketahui oleh para penikmat kopi dan konsumen lain. Maka dari itu peneliti akan menawarkan strategi inovasi *Business Model Canvas* pada kedai Postropis *Coffee* agar dapat berkembang dan memiliki strategi bisnis yang terstruktur sehingga dapat bersaing dengan para pebisnis lainnya.

Menurut Wallin, Chirumalla, & Thompson (Sutandyo, 2017) "*Business Model Canvas* adalah alat yang menjanjikan untuk mendukung memodifikasi atau menciptakan model bisnis baru dengan kecepatan yang lebih tepat". Oleh karena itu peneliti menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai salah satu metode untuk membantu Postropis Coffe. *Business Model Canvas* ini digunakan untuk melihat bagaimana model bisnis yang dijalankan sekarang ataupun model bisnis yang cocok pada masa yang akan datang. *Business Model Canvas* memiliki keunggulan pada analisis model bisnis yaitu mampu mengambarkan secara menyeluruh dan sederhana terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen pelanggan, proposisi nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelangan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.

Melalui BMC, Postropis *Coffee* akan dapat melihat secara keseluruhan setiap variable bisnis secara lengkap dan terperinci. Dengan demikian, Perusahaan akan melihat gambaran utuh dari bisnis *Coffee Shop* dan dapat

membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi yang ada dalam *Business Model Canvas* akan memudahkan owner menganalisa kekurangan yang ada dan diharapkan dapat memperbaiki kekurangan tersebut sehingga tercapai tujuan bisnis yang diinginkan. Hal tersebut akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen Postropis *Coffee*.

Business Model Canvas dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) dapat digunakan untuk meyampaikan, memodifikasi, hingga menciptakan sebuah model bisnis yang dijalankan oleh suatu bisnis atau perusahaan. Model bisnis ini menggambarkan kegiatan – kegiatan eksternal dan internal yang dijalankan suatu bisnis sehingga dapat mengidentifikasi kondisi lingkungan yang saat ini dihadapi oleh suatu bisnis atau perusahaan (Chiquito & Wijayangka, 2020). Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) "*Business Model Canvas* terdiri atas sembilan elemen yaitu segmen pelanggan (*Customer segments, proposisi nilai* (*value propositions*)*, Saluran* (*channels*)*,* hubungan pelanggan (*customer relationshipss*)*,* arus pendapatan (*revenue streams*)*,* sumber daya utama (*key resources*)*,* aktivitas kunci (*Key activities*)*,* kemitraan utama (*key partnerships*)*,* dan struktur biaya (*cost structure*)".

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, peneliti tertarik menggunakan *Business Model Canvas* sebagai metode yang digunakan untuk membantu memetakan model bisnis agar lebih terstruktur dan terarah pada Postropis *Coffee*. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengembangan Usaha Postropis *Coffee* Menggunakan Inovasi *Business Model Canvas*".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah; Bagaimana perencanaan bisnis pada usaha Postropis Coffe menggunakan inovasi *Business Model Canvas* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah; Untuk mengetahui dan memberikan perencanaan *Business Model Canvas* pada usaha Postropis *Coffee*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
    a. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pembuatan perencanaan *Business Model Canvas* pada suatu unit bisnis.
    b. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
    a. Dengan penelitian ini maka Postropis *Coffee* akan mendapatkan usulan model bisnis yang sesuai.
    b. Penilitian ini berharap agar Postropis *Coffee* dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.