BAB I

PENDAHULUAN

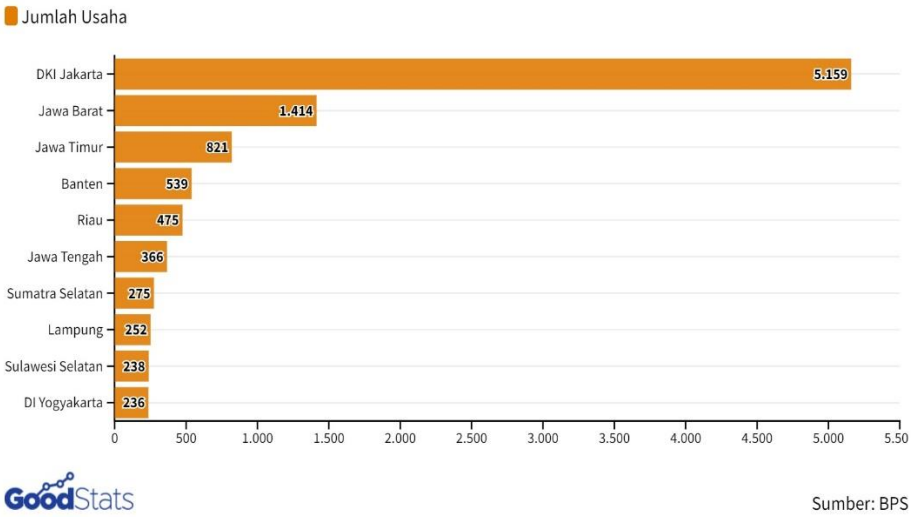
A. Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan signifikan akibat globalisasi, kemajuan teknologi digital, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Percepatan digitalisasi pascapandemi Covid-19 turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan integrasi teknologi dalam (Natasha, dkk., 2024). Stabilitas ekonomi nasional, didukung oleh daya beli kelas menengah dan bonus demografi, menciptakan iklim usaha yang semakin kompetitif (Yuliaty, dkk., 2020). Pesatnya pertumbuhan bisnis, dari skala kecil hingga besar, menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dan merumuskan strategi yang tepat guna mempertahankan daya saing. Strategi bisnis menjadi alat penting dalam mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan kegiatan operasional perusahaan (Khamimah, 2021).

Salah satu sektor dengan pertumbuhan cepat adalah industri kuliner dan gaya hidup. Peningkatan jumlah kafe di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Makassar, dan Bandung mencerminkan tren konsumsi generasi muda dan tingginya daya saing sektor F&B (*Food and Beverag).* Di Makassar sendiri yang merupakan salah satu pusat ekonomi, perdagangan, dan pendidikan di Indonesia bagian timur sehingga Makassar merupakan kota dengan perkembangan bisnis yang sangat tinggi, bisnis yang sangat diminati oleh masyarakat di Kota Makassar ialah wisata kuliner dan F&B.

Gambar 1

Provinsi dengan kuliner terbanyak di Indonesia



Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa Provinsi Sulawesi Selatan, dengan Kota Makassar sebagai pusat pertumbuhan ekonominya, termasuk dalam sepuluh besar provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia pada tahun 2020 (BPS, 2020). Walaupun data per provinsi terbaru belum tersedia, publikasi BPS tahun 2023 mencatat jumlah usaha kuliner nasional telah meningkat hingga 4,85 juta unit, didominasi oleh kedai, kafe, dan bar (BPS, 2024). Selanjutnya, pada Triwulan II tahun 2024, sektor penyediaan makanan dan minuman tercatat tumbuh sebesar 10,17% serta menyumbang 2,63% terhadap PDB nasional, yang mengindikasikan bahwa industri kuliner terus berkembang, khususnya di kawasan urban seperti Makassar (Angelia 2022).

Perkembangan industri kuliner di Makassar sendiri semakin dinamis dengan hadirnya berbagai kafe dan restoran baru yang menawarkan konsep beragam, mulai dari tradisional hingga modern. Persaingan yang ketat membuat setiap pelaku usaha perlu menghadirkan keunikan, baik dari sisi produk, layanan, maupun suasana yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kafe baru yang berusaha menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, khususnya

generasi muda dan kalangan profesional yang menjadi segmen dominan di kota Makassar.

Salah satu kafe baru yang lahir dari dinamika tersebut adalah Nata Cafe, yang berdiri pada tahun 2024 dan melakukan grand opening pada bulan Agustus di Ruko Pettarani Center, Jl. A. P. Pettarani Blok C No.12, Makassar. Mengusung konsep estetik dan suasana tenang, kafe ini menawarkan beragam menu makanan dan minuman modern yang disesuaikan dengan selera pasar. Lokasinya yang strategis di kawasan perkantoran menarik minat kalangan profesional untuk bersantai, bekerja, atau berdiskusi, sekaligus terbuka bagi mahasiswa dan pelajar.

Sebagai usaha rintisan, Nata Cafe masih berada dalam tahap pengembangan awal. Namun hingga saat ini, kafe ini belum memiliki model bisnis dan strategi yang tersusun secara sistematis. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan usaha belum berjalan optimal, mulai dari penentuan segmen pasar, proposisi nilai, struktur biaya, hingga hubungan pelanggan. Padahal, strategi bisnis yang terstruktur sangat penting bagi keberlanjutan usaha dalam industri kuliner yang kompetitif. Chesbrough (2024) menyatakan bahwa *"without an appropriate business model, even the most promising technologies can fail to generate value",* yang menegaskan bahwa inovasi model bisnis sangat penting untuk menciptakan dan menangkap nilai dari inovasi perusahaan. Artinya, ide atau teknologi terbaik sekalipun tidak akan menghasilkan nilai maksimal tanpa dukungan struktur model bisnis yang tepat.

Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2019) sebagai kerangka utama dalam memetakan model bisnis. *Business model canvas* mencakup sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Alat ini memfasilitasi visualisasi dan

analisis model bisnis secara komprehensif serta mempermudah perumusan strategi yang relevan (Rangkuti, 2019).

Sebagai pelengkap, analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk mendalami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. SWOT membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sehingga memperkuat analisis dalam setiap elemen *business model canvas*. Menurut (Wardono, dkk., 2024), integrasi SWOT dalam proses evaluasi *business model canvas* dapat memperkuat landasan pengambilan keputusan strategis.

Urgensi penggunaan kombinasi *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT dalam penelitian ini muncul dari kebutuhan Nata Cafe untuk segera memiliki strategi bisnis yang adaptif dan terarah. Tanpa fondasi model bisnis yang jelas, usaha ini berisiko stagnan di tengah persaingan yang semakin dinamis. Karena itu, *business model canvas* dipilih sebagai metode utama untuk merancang model bisnis, sementara Analisis SWOT menjadi alat bantu untuk memperdalam analisis strategi.

Pendekatan serupa telah diterapkan secara berhasil dalam penelitian oleh (Zain, dkk., (2024) pada industri rumah tangga gula aren. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemetaan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, yang kemudian dianalisis melalui pendekatan Analisis SWOT, mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara komprehensif. Hasil akhirnya adalah perumusan strategi bisnis yang realistis dan tepat sasaran. Keberhasilan tersebut menguatkan bahwa pendekatan ini sangat relevan untuk digunakan dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah, termasuk Nata Cafe.

Dengan demikian, pendekatan ini dipandang paling sesuai untuk usaha yang baru berdiri seperti Nata Cafe. Strategi yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menggambarkan kondisi aktual, tetapi juga mampu memberikan arah

pengembangan usaha secara berkelanjutan. Hasil akhir dari penelitian ini adalah pemetaan model bisnis yang terstruktur dan strategi praktis yang dapat langsung digunakan sebagai panduan oleh pemilik usaha dalam mengambil keputusan bisnis secara lebih strategis dan kompetitif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melaksanakan penelitian dengan judul **"Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada Nata Cafe Pettarani".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: bagaimana *penerapan business model canvas* pada Nata Cafe Pettarani

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan merancang strategi bisnis Nata Cafe Pettarani melalui penerapan *Business Model Canvas* dengan manfaat mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing dalam persaingan industri kafe.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen bisnis, khususnya dalam penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha sektor makanan dan minuman (F&B). Dengan menjadikan Nata Cafe sebagai studi kasus, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemetaan dan

pengembangan model bisnis pada usaha kecil dan menengah (UKM). Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik dalam mengkaji efektivitas *business model canvas* sebagai alat analisis strategi bisnis, sekaligus mendorong pemahaman yang lebih mendalam mengenai adaptasi model bisnis dalam konteks pasar lokal.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan acuan bagi manajemen Nata Cafe Pettarani dalam mengevaluasi dan menyusun strategi pengembangan usaha berdasarkan sembilan elemen utama *business model canvas*. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis yang ada, penelitian ini memberikan masukan strategis untuk mengoptimalkan proses operasional, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat daya saing di tengah kompetisi industri kafe. Selain itu, temuan penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran bagi pelaku usaha F&B lainnya yang ingin menerapkan pendekatan *business model canvas* sebagai alat bantu dalam merancang strategi bisnis secara lebih terarah dan aplikatif.