

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini *Coffee Shop* bukan lagi hal yang terdengar asing di telinga masyarakat. Kini disetiap sudut kota diwarnai dengan berbagai macam gerai *Coffee Shop*, berdampingan, dan jarang sepi oleh pengunjung. Melihat fenomena *Coffee Shop* yang semakin menjamur tentu menimbulkan adanya persaingan diantara pelaku bisnis *Coffee Shop* tersebut. Adanya tuntutan persaingan inilah yang mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan bagaimana bisnis *Coffee Shop* yang mereka miliki dapat bersaing di pasaran. Hal tersebut tentu membutuhkan informasi yang tidak sembarangan, para pelaku bisnis membutuhkan informasi dari berbagai aspek kebutuhan dalam bisnis *Coffee Shop* nya. Adanya kebutuhan informasi yang sangat kompleks itulah yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis *Coffee Shop* untuk melakukan proses penemuan informasi tentang *Coffee Shop* tersebut. Dari pemaparan sebelumnya, dapat dilihat bahwa bukan hanya para professional seperti dosen, peneliti, pengacara dan professional lainnya saja yang membutuhkan informasi melainkan para pelaku bisnis juga memiliki kebutuhan informasi yang digunakan untuk memenuhi tugas dalam menjalankan perannya sebagai pelaku bisnis *Coffee Shop*.

Saat ini *Coffee Shop* telah menjadi kehidupan bagi anak muda. Dimana sebelumnya anak muda lebih memilih mengisi luang waktunya di *cafe-cafe*, namun semenjak *Coffee Shop* mulai merajalela, anak muda pun beralih ke *Coffee Shop*. banyak remaja yang berbondong-bondong ke *Coffee Shop* untuk sekedar mengerjakan tugas, *meeting*, nongkrong bersama teman-teman bahkan hanya sekedar untuk berfoto ria. Adanya rasa ingin tahu anak muda terhadap setiap *Coffee Shop* menuntut mereka untuk selalu berkunjung dari *Coffee Shop* satu ke *Coffee Shop* lain, mencoba berbagai rasa kopi dari setiap tempat *Coffee Shop*. Anak muda tak hanya ingin mencoba rasa kopi pada setiap *Coffee Shop*, melainkan ingin mengetahui bagaimana konsep *Coffee Shop* tersebut apakah tempat itu menarik, apakah tempat itu *instagramable* dan lain sebagainya. Hal tersebut lah yang menjadi salah satu pendorong para pelaku bisnis dalam melakukan penemuan informasi khususnya dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Awal mula perkembangan *Coffee Shop* dikarenakan adanya kehadiran *starbucks* yang merupakan *Coffee Shop* international dengan sistem *franchise*, kemudian mulai muncul *coffee shop* lokal yang dapat bersaing dengan *Starbucks* yakni *Excelso*. Adanya merek *Coffee Shop* lokal yang bisa bersaing dengan merek internasional tersebut menjadi pendorong trend perkembangan di Indonesia sehingga jumlah *Coffee Shop* meningkat setiap tahunnya. Pertambahan jumlah kedai kopi sendiri terjadi di berbagai kota, tidak hanya di kota-kota besar namun juga di berbagai kota kecil. (Afriyanti, 2018) Pertumbuhan kedai kopi masih terus mengalami peningkatan hingga tahun ini, dapat dikatakan tahun 2019 ini merupakan puncak perkembangan *Coffee Shop* di Indonesia. Pertumbuhan usaha kedai kopi hingga akhir 2019 diprediksi mencapai 15%—20%, lebih meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Zuhriyah, 2019). Pertumbuhan kedai kopi itu sendiri dapat terlihat dari permintaan kopi speciality di pasar domestik yang diperkirakan tumbuh rata-rata 20% per tahun. Kenaikan itu didukung menjamurnya jumlah *Coffee Shop*. *Coffee Shop* tersebar di beberapa kota besar seperti Palembang, Jakarta, Surabaya, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Bali, Medan, dan kota-kota lainnya (Kesuma, 2017). Industri kedai kopi baik kelas menengah hingga kelas atas, terus bertumbuh di kota Surabaya. Berbagai konsep ditawarkan dalam menyajikan sebuah kopi yang mana menjadi daya tarik bagi konsumen secara stabil.

Usaha *Coffee Shop* pada zaman modern sekarang ini, menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan dengan aneka pilihan minum dan tidak hanya minuman tetapi juga berbagai menu makanan serta konsep yang ditawarkan. Dengan semakin banyaknya *Coffee Shop* yang berdiri, maka semakin ketat pula persaingan yang dihadapi oleh setiap *Coffee Shop*. Agar para pemilik bisnis *Coffee Shop* mampu menghadapi persaingan tersebut, setiap *Coffee Shop* dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkannya dapat menarik bagi konsumen

terkhusus kopi di *Coffee Shop* tersebut. sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan pemilik *Coffee Shop* dapat menghadapi dan bertahan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan *Coffee Shop*, maka perlu merencanakan strategi-strategi apa saja yang akan digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang, maka pemilik *Coffee Shop* memperhitungkan berapa harga, apa saja menu yang akan ditawarkan, serta kualitas pelayanan dan konsep yang seharusnya diberikan oleh *Coffee Shop* agar berbeda dengan yang lainnya.

Persaingan dalam perkembangan usaha UMKM ini cukup banyak dan mudah ditemui di berbagai tempat, berpotensi mengurangi penjualan produk suatu minuman. Karna semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar usaha *Coffee Shop* tetap dapat mempertahankan pasarnya. Kemampuan, keberanian dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha. Salah satu usaha *Coffee Shop* 89 Jl. Beliton No.03, 26 Ilir D.1, Kec. Ilir Bar. 1 Kota Palembang, Sumatera Selatan 30128.

Dasar pemikiran mengapa analisis lingkungan ini harus dilakukan adalah *general system theory*. Menurut teori ini, organisasi dewasa ini lebih merupakan sistem yang terbuka. Oleh karena itu organisasi sangat dipengaruhi dan berinteraksi secara konstan dengan lingkungan yang melingkupinya. Dengan demikian tugas utama yang paling penting bagi manajemen perusahaan adalah memastikan bahwa pengaruh tersebut dapat disalurkan melalui arah yang positif dan dapat memberikan kontribusi optimal terhadap keberhasilan dan pencapaian daya saing organisasi secara keseluruhan.

*Business Model Canvas* atau BMC dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis dan model yang sedang berjalan, apa yang mungkin pada aspek perusahaan tersebut perlu di tambah atau dirubah sehingga

perusahaan bisa menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulanbersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Suharti, 2015) Sedangkan SWOT dengan waktu yang bersamaan dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman dari faktor internal maupun eksternal, sehingga nantinya dapat memberikan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan dan perluasan pasar (Rangkuti, 2014) selain itu memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman *Coffee Shop 89*. adalah perusahaan yang memiliki potensi yang besar namun masih berkembang dengan lambat, maka dari itu penelitian ini sangat penting dilakukan dengan kombinasi antara *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evaluasi pada model bisnis perusahaan sehingga menjadi acuan untuk merubah atau menambah bisnis model yang diterapkan sekarang sehingga kedepannya dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan di *Coffee Shop 89*. Maka dari penjabaran di atas penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **”STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA COFFE COFFEE SHOP 89 DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BUSINEsS MODEL CANVAS* DAN ANALISIS SWOT”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan ruang lingkup tersebut maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis BMC (*Business Model Canvas*) dalam strategi pengembangan usaha pada *Coffee Shop 89*?
2. Bagaimana analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dalam strategi pengembangan usaha pada *Coffee Shop 89*?

### 1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Penelitian berlokasi di Jl. Beliton No. 23, dengan objek penelitian yaitu *Coffe Shop* 89, penelitian ini diperkirakan akan menghabiskan waktu selama 4 bulan dimulai dari proses penyiapan proposal, pengumpulan data awal, melakukan observasi yang akan digunakan untuk penelitian, setelah itu baru menganalisa data dan penulisan laporan yang akan dibuat.

### 1.4. Tujuan Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui analisis BMC (*Business Model Canvas*) dan Analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) dalam strategi pengembangan usaha pada *Coffee Shop* 89 Palembang.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini sebagai berikut:

##### 1.4.2.1 Aspek Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
2. Memberikan informasi penelitian dan hasil dari penelitian ini untuk dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

##### 1.4.2.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi para pelaku bisnis yang berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap perkembangan bisnis *Coffee Shop* sehingga mampu bersaing dengan pembisnis lainnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi yang berupa informasi bagi para pelaku bisnis baru yang ingin memulai usaha bisnis *Coffee Shop*.

