

BAB I

PENDAHULUAN

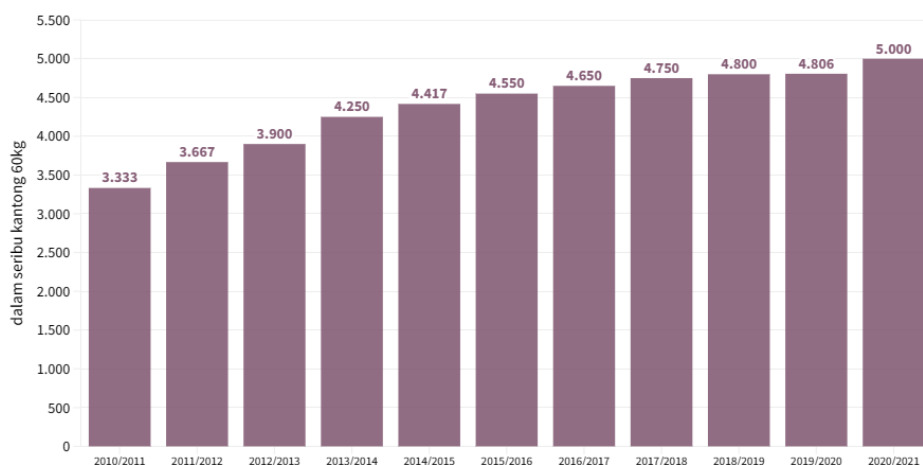
1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan pesat yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah usaha kecil yang tumbuh, baik *online* maupun *offline*. Kehadiran pedagang di zaman modern mendorong terciptanya persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, setiap pengusaha harus efisien dan efektif dalam memasarkan produk dan jasa untuk mencapai tujuan usahanya. Setiap pelaku bisnis tentu memiliki usaha dalam mencapai tujuannya, salah satunya dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menetapkan target pasar.

Pasar bagi pemasar yang berorientasi pada khalayak membutuhkan kemampuan untuk mengetahui pasar sehingga mereka tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengusaha tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga mempelajari proses merancang dan menerapkan, menetapkan harga, mengiklankan dan menjual produk atau layanan dan ide untuk memuaskan pelanggan. Setiap pelaku usaha dalam mencapai tujuannya diperlukan perencanaan pemasaran yang tepat sehingga pihak perusahaan dapat memperhatikan segmentasi pasar dan khalayaknya. Para pelaku usaha berlomba-lomba membuat usaha bisnisnya terlihat berbagai usaha perdagangan atau penjualan yang sangat beragam turut serta meramaikan dunia bisnis.

Salah satu bidang yang sangat kompetitif adalah industri kopi. Industri kopi sangat populer di Indonesia karena proporsi kopi yang besar. Kopi tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga salah satu

produk ekspor utama yang sumber pendapatan devisa di Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2021 diperkirakan konsumsi kopi akan meningkat menjadi 370,00 ton.



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2010-2021

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Di Indonesia saat ini sudah banyak kedai kopi yang sedang *trend* yang menawarkan kopi dari seluruh kota di Indonesia untuk dinikmati para pecinta kopi. Karena banyaknya kedai kopi di Indonesia, penjual harus menggunakan strategi yang berbeda untuk menjual produknya. Hal ini juga mendorong konsumsi kopi dalam negeri yang cukup besar. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia akan meningkat menjadi 5 juta kantong 60 kilogram pada musim 2020/2021. Volume tersebut meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 4,81 juta kantong 60 kg. Konsumsi kopi Indonesia tahun 2020/2021 juga merupakan yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Selain itu, konsumsi kopi Indonesia merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di belakang Jepang dengan konsumsi kopi kantor 7,39

juta 60 kilogram. Sedangkan produksi kopi Indonesia akan mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut meningkat 2,75% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 753,9 ribu ton.

Fenomena *coffee shop* saat ini semakin meningkat di seluruh dunia, bahkan di Indonesia sendiri sudah banyak *coffee shop* yang menyajikan kopi dan membangun *coffee shop* dengan konsep yang berbeda-beda. Pada umumnya kedai kopi saat ini menawarkan berbagai macam minuman kopiseperti *espresso*, amerika, kopi susu, *coffee magic*, *cappucino*, *moccacino* dan menyajikannya dengan teknik manual brewing menggunakan biji kopi dari berbagai daerah di indonesia dan luar negeri. Tidak hanya kopi, *coffee shop* juga menyediakan produk minuman *non Coffee* seperti : *Speciality Tea*, *Chocolatte*, *Matcha*, *Hojicha Latte*, *Charcoal Latte* dan *Red Velve Latte*, *Lemon Tea*, dan sebagainya. *Coffee shop* saat ini juga menyediakan aneka makanan ringan dan makanan berat. Tidak hanya itu, beberapa *coffee shop* memberikan penawaran khusus kepada pelanggan berupa fasilitas seperti jaringan *wifi* dengan kecepatan akses yang tinggi, dan konsep tata ruang yang *Instagramable* bagi pelanggannya.

Saat ini jumlah kedai kopi di Kota Bandung tergolong tinggi karena merupakan salah satu kota yang terus berkembang. Sektor yang mengalami pertumbuhan antara lain pariwisata, pangan dan pendidikan. Jumlah mahasiswa yang belajar di kota Bandung cukup banyak dan banyak mahasiswa baru yang bergabung setiap tahunnya, menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis yang potensial. Sebagai penduduk Kota Bandung, kedai kopi menjadi gaya hidup yang sering dikunjungi di sela-sela aktivitas sehari-hari. Restoran ataupun *coffee shop* yang menjamur di Kota Bandung banyak yang membuat *design interior* yang kekinian untuk menarik minat pengunjung. Pada saat ini, *millennials* pecinta kopi

di Kota Bandung juga semakin meningkat karena adanya *trend* minum kopi. Pada saat ini, *coffee shop*, tak hanya memberikan suasana nyaman saja, tetapi berbagai menu olahan kopi dapat ditemui di tiap *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

Melihat peluang tersebut, Serantau *Coffee x Space* mencoba memasuki industri dari sisi hilir. Serantau *Coffee x Space* adalah kedai kopi yang menyediakan menu spesial dalam kopi dan memberikan tempat yang nyaman dan *Instagramable* agar menarik pengunjung yang kebanyakan kaum muda. Menu-menu kopi yang disajikan juga beragam sehingga bisa di konsumsi untuk siapapun walaupun bukan pecinta kopi. Lokasi Serantau *Coffee x Space* berada di Jalan Nanas No. 13, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung. Serantau *Coffee x Space* menyediakan tempat dengan suasana *cozy* untuk pengunjung yang sekedar ingin minum kopi ataupun sambil bercengkrama dengan teman dan keluarga. Serantau *Coffee x Space* memiliki berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga nilai tambah bagi pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan seperti bahan baku yang segar, harga terjangkau, varian menu yang beragam dan pelayanan yang ramah,

Di Serantau *Coffee x Space*, banyak konsumen yang menikmati kopi, baik tua maupun muda. Tentunya di ibu kota konsumen pecinta kopi ini, Serantau *Coffee x Space* berhadiah mempromosikan dan memasarkan produknya di media sosial serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan Serantau *Coffee x Space* agar bisa bertahan dalam jangka panjang. , Serantau *Coffee x Space* memutuskan untuk menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). sebagai rencana untuk memulai bisnis yang akan bertahan dan berkembang. Melihat strategi yang dimiliki oleh Serantau *Coffee x Space* terus mengalami peningkatan, hal tersebut dilihat dari volume penjualan Serantau *Coffee x Space* dari bulan Januari sampai dengan Desember Tahun 2022.



Gambar 1. 2 Volume Penjualan Tahun 2022

Sumber : Serantau *Coffee x Space*

Dalam volume penjualan di Tahun 2022 menunjukkan bahwa pendapatan meningkat dari mulai dari bulan Januari hingga Juli, namun perlahan menurun pada bulan Juli dan Agustus dan meningkat kembali dari bulan September hingga Desember 2022. Dengan adanya penurunan di Bulan Juli, Serantau *Coffee x Space* berusaha untuk menaikkan omset penjualan di Bulan Agustus, dengan cara mengelola pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) memudahkan Serantau *Coffee x Space* untuk terus meningkatkan strategi bisnis dan mampu bersaing dengan *coffee shop* di Kota Bandung.

Untuk menjaga eksistensi usaha pada Serantau *Coffee x Space* tetap bertahan dalam jangka Panjang, maka *owner* harus membuat strategi pemasaran untuk dapat mengembangkan usaha agar berjalan walaupun banyak pesaing di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi pengembangan bisnis di *coffee Shop* dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai pendekatan untuk mengidentifikasi pasar dan mencari solusi dari permasalahan

tersebut. Menurut Pigneur (dalam Dian, 2020:8) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* memberikan bisnis menghasilkan uang dalam Sembilan *building blocks*, yang terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relations*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*. Dengan perancangan model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas*, memungkinkan untuk memudahkan, mendefinisikan dan juga menganalisis secara jelas indikator-indikator dari *Nine Building Block* (Sembilan Blok Bangunan) dalam sebuah model bisnis yang dapat digunakan oleh Serantau *Coffee x Space* dalam seluruh kegiatan bisnisnya sehari-hari untuk mencapai target pemasaran yang diharapkan dan perlu deskripsi model bisnis yang dijalankan oleh Serantau *Coffee x Space* untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok untuk di terapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), kelebihan dan kekurangan pada pengaplikasian *Business Model Canvas* (BMC), menjelaskan terkait strategi yang digunakan sudah efektif untuk meningkatkan sebuah omset penjualan.

Berdasarkan dari uraian permasalahan yang telah ditemukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Serantau *Coffee x Space* di Kota Bandung”

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian kualitatif ini adalah merinci ruang lingkup pertanyaan atau isu yang diangkat dalam penelitian. Fokus penelitian ini adalah pada penyajian hasil penelitian untuk menyempurnakan hasil penelitian dan analisisnya. Oleh

karena itu, penelitian kualitatif berarti memahami keadaan konteks dengan mengarahkannya kembali ke gambaran yang rinci dan mendalam.

Oleh karena itu, keterbatasan penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada pentingnya isu-isu yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Studi ini berfokus pada “Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Serantau *Coffee x Space* di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian dan fokus penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Serantau *Coffee x Space* ?
- b. Apa kelebihan dan kekurangan yang dialami selama menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menentukan Strategi Pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

Berlandaskan dengan latar belakang masalah, rumusan masalah dan fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Serantau *Coffee x Space*.
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dialami selama menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menentukan Strategi Pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan menambah ilmu pengetahuan bagi program studi administrasi bisnis mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan mata kuliah Kewirausahaan.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan rekomendasi bagi penulisan karya ilmiah di program studi administrasi bisnis mengenai strategi pemasaran dengan *Business Model Canvas* (BMC).

1.5.2 Kegunaan Praktis

Adapun manfaat dari penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wadah bagi penulis untuk mengembangkan wawasan dan proses pembelajaran strategi bisnis praktis nyata dalam pemasaran perusahaan, serta memperoleh pelajaran baru dari teori-teori yang disampaikan dalam perkuliahan dan informasi untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Akademik

Riset ini berguna untuk menjadi acuan penyusun lain agar dapat digunakan menjadi materi tambahan serta menjadi pertimbangan pada saat riset terkait selanjutnya.

3. Bagi Serantau *Coffee x Space*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada Serantau *Coffee x Space* kepada Program Studi Administrasi Bisnis

aagar tidak terjadi kesalahpahaman tentang strategi pemasaran dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis juga diharapkan dapat memberikan motivasi belajar.

1.6 Sistematika Penulisan

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulis hasil penelitian dengan metode kualitatif, sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data teknik analisis data dan teknik keabsahan atas.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandung karena dianggap sebagai lokasi yang strategis dan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seperti pada bisnis kedai kopi, sehingga lokasi ini dianggap sebagai lokasi penelitian yang cocok.

Tempat pelaksanaan penelitian ini di Jl. Nanas No. 13, Cihapit, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat 40114. Jarak dari Universitas Sangga Buana YPKP Bandung ke Serantau *Coffee x Space* sejauh 3,0 km dan dapat di tempuh selama 9 menit.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 6 bulan, 3 bulan pengumpulan data dan 3 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

TABEL 1. 1

JADWAL PENELITIAN

No.	Jadwal Kegiatan	Bulan Pelaksanaan											
		Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023	Apr 2023	Mei 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agust 2023	
1	Pengajuan Judul Penelitian												
2	Usulan Penelitian												
3	Usulan Penelitian												
4	Laporan Penelitian												
5	Hasil Penelitian												
6	Sidang Akhir												

Sumber : Diperoleh Peneliti (2023)