

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya berkumpul di kedai kopi kini menjadi sesuatu yang sering dijumpai di kota-kota besar. Fenomena ini erat kaitannya dengan berbagai kalangan, baik kalangan atas maupun menengah, dengan rentang usia remaja hingga dewasa. Bahkan, minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup “*No coffee, no work*”. Fenomena munculnya berbagai *Coffee Shop* di Indonesia memang sedang *booming* dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah kedai kopi dalam beberapa tahun terakhir serta konsumsi kopi dalam negeri. *Third wave* adalah sebuah era baru dalam dunia perkopian yang merujuk pada cara masyarakat meminum kopi bukan hanya sebagai kebutuhan namun, sudah menjadi bagian dari *lifestyle* masyarakat (Santani, 2018).

Bisnis *coffee shop* (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 27.000 kedai kopi di tahun 2022 dan diprediksi masih akan terus tumbuh (Idris Rusadi Putra, 2022). Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2020 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis. Kedai kopi atau pada era ini dikenal dengan sebutan “*coffee shop*” adalah suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan makanan ringan dimana tempat tersebut dihias dan dikemas sedemikian rupa dapat menarik konsumen. Oleh karenanya sebuah kedai kopi

modern (*coffee shop*) pada umumnya telah mempunyai barista yang berperan penting dalam menyajikan minuman kopi yang berkualitas dan nikmat kepada konsumen. Dengan demikian keberadaan *coffee shop* dan barista menjadi faktor yang penting untuk menunjang keberlangsungan usahanya.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia dalam 1.000 bungkus 60 kg

Tahun	Konsumsi
2015	4.333
2016	4.500
2017	4.670
2018	5.210
2019	5.810
2020	6.304

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah konsumsi domestik kopi di Indonesia mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar. Semakin kesini, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan voucher. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi-promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya. Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi.

Usaha kedai kopi di Indonesia secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang pesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kedai kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Ada kedai kopi yang memiliki konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan *coffee pairing*, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi dengan harapan dapat membantu meningkatkan penjualan bisnis kedai kopinya. Tantangan di konsep ini, konsisten menyajikan kopi karena beberapa kedai kopi yang awalnya memulai bisnis kedai kopi perlahan malah fokus menjadi *café*.

Bisnis kedai kopi di kota Tasikmalaya hingga akhir tahun 2022 sudah mencapai puluhan kedai kopi. Dari sekian banyak usaha kedai kopi di kota Tasikmalaya membuat pemilik kedai kopi saling bersaing untuk merebut pasar. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi di setiap jalan kota Tasikmalaya yang masing-masing menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi. Dengan semakin banyaknya usaha kedai kopi, maka tingkat persaingan bisnis kedai kopi di kota Tasikmalaya semakin tinggi sehingga diperlukan strategi yang terencana agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memenangkan pasar. Salah satunya adalah dengan menggunakan Model Bisnis Canva sebagai upaya untuk meningkatkan bisnis kedai kopi.

Dari sekian banyaknya kedai kopi yang ada di kota Tasikmalaya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Ruang Gelap Coffee yang beralamat di

Desa Pakemitan, Kec. Ciawi, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Keunikan dari Ruang Gelap Coffee ini menggunakan bahan kopi lokal asli dari Tasikmalaya, racikan kopi yang disajikan di kedai kopi merapi dibuat dengan cara yang sudah modern dan *spesialty*, konsep tempatnya juga didesain secara modern dengan tema konsep industrial. Setiap pelaku usaha pasti menghadapi permasalahan dalam menjalankan usahanya, hal ini juga yang dihadapi oleh pemilik Ruang Gelap Coffee dalam menjalankan usaha kedai kopinya.



Gambar 1. Ruang Gelap Coffee  
Sumber: Dokumen Peneliti, 2022

Atas dasar inilah, kemudian peneliti melakukan studi pendahuluan pada Februari 2022 di Ruang Gelap Coffee untuk memperoleh data tentang permasalahan- permasalahan yang dihadapi pemilik Ruang Gelap Coffee dalam menjalankan usahanya. Dari hasil wawancara peneliti dengan Febri Tresna Budi, selaku *Owner* Ruang Gelap Coffee, diketahui bahwa permasalahan yang dihadapi Ruang Gelap Coffee saat ini adalah jangkauan pengunjung yang datang masih kurang luas karena letak lokasi Ruang Gelap Coffee jauh dari pusat kota

Tasikmalaya, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan Ruang Gelap Coffee, dan dari segi merek (*branding*) juga dirasa masih dikenal oleh masyarakat karena Ruang Gelap Coffee dinilai kedai kopi yang cukup bagus dan khusus di kota Tasikmalaya.

Saat kondisi yang dinamis yang terjadi pada lingkungan bisnis seperti ketidakjelasan, tidak dapat di prediksi, dan tidak adanya kepastian perusahaan dituntut untuk bisnis model yang diterapkan bisa menyesuaikan kondisi lingkungan yang ada. Perusahaan menjadikan inovasi sebagai acuan dari model bisnisnya, maka perusahaan tersebut mampu meningkatkan kinerja dan bertahan didalam kondisi tersebut (Frankenberger, Weiblen, & Gassmann, 2014).

Bisnis model adalah penafsiran aktifitas perusahaan untuk membuat, menyampaikan, dan memberi kontrol untuk suatu nilai didalam perusahaan, dan bagaimana uang dihasilkan didalamnya (Osterwalder, 2010). Secara singkat bisnis model bagaimana perencanaan di jalankan untuk mencapai keuntungan.

Model bisnis adalah cara yang di terapkan di perusahaan untuk menjalankan perusahaan, yang menjadikan perusahaan bertahan (Oktapriandi, Purnomo, & Parkha, 2017). Ada beberapa alat yang dapat di gunakan untuk memetakan dan memberi evaluasi pada bisnis model yang di pakai suatu perusahaan, *business model canvas* adalah satu alat yang dapat digunakan. *Business model canvas* merupakan sebuah bahasa bersama untuk menggambarkan, visualisasi, menilai, dan mengubah model bisnis (Osterwalder, 2010).

Penggunaan Bisnis Model Canvas atau biasa disebut (BMC) dapat membantu perusahaan untuk memahami aspek bisnis yang sedang berjalan, apa

mungkin sistem pada perusahaan tersebut perlu dirubah atau ditambahkan. BMC merupakan *template* yang ada dalam manajemen strategis guna perkembangan sistem yang baru atau mencetak model bisnis yang telah di pakai (Xing & Ness, 2016). BMC terdiri dari grafik visual dengan unsur-unsur yang menggambarkan sebuah perusahaan atau proposisi nilai produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan.

BMC terdiri dari sembilan unsur guna memberikan evaluasi dan memberi solusi pada masalah-masalah yang kompleks yang sedang ada di perusahaan. Proses BMC ini dapat diaplikasikan pada perusahaan sebagai identifikasi dan evaluasi untuk menjabarkan secara terperinci dari hulu sampai hilir dan mengelompokkan proses bisnis yang sedang berjalan di perusahaan serta mencari solusi atas kendala- kendala yang dihadapi. Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah dalam penyelesaian masalah.

Adapun sembilan elemen BMC tersebut mencakup tentang segmen pelanggan/*customers segment* (CS), proposisi nilai/*value proposition* (VP), saluran/*channel* (CH), hubungan pelanggan/*customer relationship* (CR), arus pendapatan/*revenue stream* (RS), sumber daya utama/*key resource* (KR), aktifitas utama/*key activities* (KA), bangunan kemitraan/*key partnership* (KP) dan struktur biaya/*cost structure* (CS). Elemen-elemen tersebut saling berkaitan satu sama lainnya. Jika terdapat kendala di dalam salah satu elemen, maka akan berdampak pada ketidak sesuaian di dalam proses bisnis yang dijalankannya.

Menurut Chesbrough dan Rosenbloom R. (2002) sebuah perusahaan tidak dapat berjalan dengan maksimal apabila tidak didasari dengan pengkajian model bisnis yang tepat. Oleh karena itu peneliti menggunakan *Business Model Canvas*

yang selanjutnya disebut BMC sebagai salah satu metode untuk membantu Ruang gelap coffee dalam mengetahui bisnis model yang dilakukan mereka. Model ini untuk melihat bagaimana model bisnis yang dijalankan sekarang ini ataupun model bisnis yang cocok pada masa yang akan datang.

Melalui BMC, Ruang Gelap Coffee akan dapat melihat bisnis secara garis besar setiap variabel dalam bisnis akan terlihat secara lengkap dan terperinci. Dengan demikian, maka perusahaan akan melihat gambaran utuh dari bisnis *coffee shop* serta membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi yang ada dalam BMC akan memudahkan analisa terhadap kekurangan yang ada dan diharapkan dapat memperbaiki hal tersebut sehingga tercapai tujuan bisnis yang diinginkan. Hal tersebut termasuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan perusahaan.

Pertimbangan menggunakan Bisnis Model Canvas untuk diterapkan kepada Ruang Gelap Coffee, karena Bisnis Model Canvas merupakan suatu pendekatan strategi untuk memahami aspek bisnis yang sedang berjalan, apa mungkin sistem pada perusahaan tersebut perlu dirubah atau ditambahkan. Dengan menerapkan Bisnis Model Canvas, maka Ruang Gelap Coffee dapat merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan pengembangan bisnisnya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Bagaimana Penerapan Bisnis Model Canvas di Ruang Gelap Coffee?

**A. Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis model bisnis pada Ruang Gelap Coffee dengan pendekatan bisnis model canvas.
2. Menyusun alternatif Strategi bisnis Ruang Gelap Coffee dengan pendekatan bisnis model canvas.

**B. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Ruang Gelap Coffee, dapat digunakan sebagai referensi atau pertimbangan dalam mengembangkan strategi bisnis menggunakan bisnis model canvas.
2. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, kualitas keilmuan dari segi teori maupun praktek secara langsung di lapangan.
3. Bagi peneliti berikutnya, dapat digunakan sebagai referensi untuk meneliti di bidang yang relevan atau sama.