

**USULAN PERENCANAAN BISNIS PADA MASAGI
KOFFEE DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS
MODEL CANVAS***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Bambang Agra Pinandito
NPM : 2014610087



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2020**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Bambang Agra Pinandito
NPM : 2014610087
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : USULAN PERENCANAAN BISNIS PADA MASAGI
KOFFEE DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS*
MODEL CANVAS

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 6 Januari 2020
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

(Romy Loice, S.T., M.T.)

Pembimbing Pertama

(Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Kedua

(Arip Budiono, S.T., M.B.A., M. Kom)



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bambang Agra Pinandito

NPM : 2014610087

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**USULAN PERENCANAAN BISNIS PADA MASAGI KOFFEE DENGAN
MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 6 Januari 2020

Bambang Agra Pinandito
NPM : 2014610087



PERNYATAAN TIDAK MENCONTEK ATAU MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bambang Agra Pinandito

NPM : 2014610087

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
USULAN PERENCANAAN BISNIS PADA MASAGI KOFFEE DENGAN
MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 6 Januari 2020

Bambang Agra Pinandito

NPM : 2014610087



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
Bakuning Hyang Mrih Guna Santyaya Bhakti

ABSTRAK

Perkembangan jumlah *coffee shop* di Indonesia semakin meningkat, termasuk di Kota Bandung yang menjadi destinasi wisata kuliner. Masagi Koffee merupakan salah satu *coffee shop* berada di Kecamatan Cidadap, Kota Bandung. Banyaknya jumlah *coffee shop*, menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi dalam bisnis *coffee shop*. Saat ini Masagi Koffee kegiatan pemasaran dan operasional Masagi Koffee berjalan dengan kurang baik, serta berdampak pada kondisi finansial yang belum mampu mencapai target omzet. Melalui kondisi tersebut, Masagi Koffee perlu merancang perencanaan bisnis agar dapat berkembang dan bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan. Perancangan bisnis tersebut dapat digambarkan dengan *Business Model Canvas* (BMC).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan usulan perencanaan bisnis bagi Masagi Koffee agar mampu bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya. Perencanaan bisnis dilakukan dalam tiga aspek, yaitu aspek pemasaran, operasional, dan finansial. Untuk aspek pemasaran dilakukan segmentasi dan penentuan target pasar, serta pembuatan *marketing mix*. Untuk perencanaan operasional dilakukan dengan membuat perencanaan lokasi, fasilitas, serta sumber daya manusia. Berkaitan dengan biaya yang timbul dari perencanaan pemasaran dan operasional, akan dibuat proyeksi keuangan menggunakan skenario keuangan. Proyeksi keuangan terdiri dari skenario *optimist, most likely, dan pessimist*. Perencanaan bisnis akan divisualisasikan kedalam sembilan blok pada BMC usulan.

Berdasarkan hasil usulan perencanaan bisnis didapatkan hasil untuk masing-masing aspek. Untuk aspek pemasaran, Masagi Koffee mampu menentukan target pasar dan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar. Target pasar dari Masagi Koffee adalah mahasiswa dengan tujuan menyelesaikan pekerjaan serta tergolong dalam kelas ekonomi menengah ke atas, dan pekerja dengan tujuan bersantai serta tergolong dalam kelas ekonomi menengah ke atas. Untuk aspek operasional, Masagi Koffee memiliki kondisi operasional lebih baik melalui berbagai perencanaan operasional yang dilakukan yaitu pembuatan papan petunjuk, penambahan stopkontak dan kursi, serta pembuatan struktur organisasi baru dan SOP. Untuk perencanaan finansial menghasilkan proyeksi keuangan dalam skenario *optimist, most likely, dan pessimist*. Melalui hasil skenario keuangan diketahui bahwa Masagi Koffee akan mampu mencapai target omzet yang ditentukan.

ABSTRACT

Coffee shop in Indonesia keeps increasing in numbers, especially in the City of Bandung which is well known as the country's culinary destination. Masagi Koffee is one of the coffee shop that's located in the Cidadap District in the City of Bandung. Due to the high number of coffee shops, it creates a high level of competition among the coffee shop business. Currently Masagi Koffee's marketing and operational activities have run poorly. The financial condition of Masagi Koffee is also affected as they couldn't reach the gross profit target. Based on those conditions, Masagi Koffee needs to make a business plan to grow and survive in the face of intense competition in the coffee shop business. Business plans can be visualized with the Business Model Canvas (BMC).

The purpose of this research is to determine a business plan proposal for Masagi Koffee so that Masagi Koffee will be able to survive and grow its business. There are three different aspects of the business plan proposal, which are marketing, operational, and financial. The marketing aspect consists of segmenting the market, determining the target market, also creating marketing mix strategy. The operational aspect consists of three different parts, which are location, facility, and human resources planning. The cost from both marketing and operational aspects will be assessed in the financial aspect that consists of financial projections that use three financial scenarios. The three financial scenarios are optimist, most likely, and pessimist financial scenarios. The solutions for Masagi Koffee's business plan will be visualized inside the nine blocks of a proposed BMC.

Based on the results of the proposed business plan, the results are obtained for each aspect. Firstly, planning in the marketing aspect generated a specific target market and strategy to reach the target market from Masagi Koffee. The specific target markets are University students with the purpose to do productive activities and belong to the upper middle class economy, also an employee with the purposed to do relaxing activities and belong to the upper middle class economy. While planning in the operational aspects resulted in a better operational condition of Masagi Koffee through the strategy that is proposed in operational planning, which are Masagi Koffee's sign, the addition of electric socket and chairs, also a new organizational structure and SOP. The financial aspects generated three different financial projections using optimist, most likely, and pessimist financial scenarios. After running through each of the financial scenarios, it was found that Masagi Koffee will be able to reach its gross profit target.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini. Skripsi dengan judul Usulan Perencanaan Bisnis Pada Masagi Koffee dengan Menggunakan *Business Model Canvas* telah selesai. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar sarjana pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri UNPAR. Penulis mengharapkan bahwa hasil skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan petunjuk serta inspirasi bagi yang berkeinginan untuk membuka suatu usaha bisnis.

Penulis juga sangat bersyukur karena skripsi ini dapat selesai berkat dukungan dari keluarga, dosen, serta teman-teman. Ketiga pihak tersebut telah membantu penulis untuk lebih fokus dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sangat baik dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan.
2. Ibu Dr. Hotna Sitorus, S.T., M.M. dan Ibu Titi Iswari, S.T., M.B.A., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang proposal.
3. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. dan Bapak Frans Setiawan, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang skripsi.
4. Bapak Pipih, Bapak Fattah, Ibu Fitri selaku Pihak Internal Masagi Koffee, karena telah mengizinkan dan membantu penulis dalam menyusun skripsi yang telah dibuat.
5. Kang Agih, Fadhil, Dito, Rafi, Raka selaku pihak *barista* Masagi Koffee yang selalu membantu penulis dan berbagi ilmu mengenai kopi selama menyusun skripsi.

6. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman, khususnya Rifqi, Irvandra, Arya, Andri, Adrian, Rafiandra, Alvian, Liyans, Adi, serta Mashella yang telah memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman AIESEC, khususnya Astari dan Andini yang terus memberikan semangat serta inspirasi bagi penulis.
9. Teman-teman MAHITALA, khususnya Egar, Atan, Ashilla, Dhoni, Caro, Maria, Kamal, dan Putri Nadhira yang selalu memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang meluangkan waktunya pada proses pengumpulan data.

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dan menyempurnakan skripsi ini.

Bandung, 2 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-7
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-13
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-14
I.6 Metodologi Penelitian	I-15
I.7 Sistematika Penulisan	I-18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bisnis	II-1
II.2 Perencanaan Bisnis	II-1
II.3 <i>Five Forces Porter's Model</i>	II-2
II.4 <i>Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)</i>	II-5
II.5 Aspek Pemasaran	II-6
II.5.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	II-7
II.5.2 Pembauran Pemasaran	II-9
II.6 Aspek Operasional	II-10
II.6.1 Jangka Waktu Perencanaan	II-11
II.6.2 <i>Standard Operational Procedure</i>	II-11
II.7 Aspek Finansial	II-12
II.7.1 Laporan Laba Rugi	II-12

II.7.2	Rasio Keuangan	II-12
II.7.3	Skenario Keuangan	II-14
II.8	<i>Business Model Canvas</i>	II-15
II.9	Wawancara	II-17
II.10	Teknik Pengambilan Sampel	II-18

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... III-1

III.1	Deskripsi Objek Penelitian	III-1
III.2	Pemetaan <i>Business Plan</i> yang sedang dijalankan oleh Masagi Koffee ..	III-8
III.3	Evaluasi <i>Business Plan</i> yang sedang dijalankan oleh Masagi Koffee ...	III-11
III.4	Analisis <i>Five Forces Porter's Model</i>	III-13
III.5	Analisis SWOT Masagi Koffee	III-22
III.6	Perencanaan Aspek Pemasaran	III-35
III.6.1	<i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> (ST)	III-35
III.6.2	<i>Marketing Mix</i> Masagi Koffee	III-47
III.7	Perencanaan Aspek Operasional	III-53
III.7.1	Perencanaan Lokasi	III-54
III.7.2	Perencanaan Fasilitas dan Peralatan.....	III-55
III.7.3	Perencanaan Sumber Daya Manusia.....	III-57
III.8	Perencanaan Aspek Finansial	III-67
III.8.1	Identifikasi Biaya Baru Aspek Pemasaran.....	III-67
III.8.2	Identifikasi Biaya Baru Aspek Operasional.....	III-68
III.8.3	Usulan Pembuatan Laporan Keuangan	III-69
III.8.4	Kondisi Keuangan Awal	III-70
III.8.5	Skenario Keuangan	III-77
III.9	Pembuatan Usulan <i>Business Model Canvas</i>	III-89
III.10	Perbandingan <i>Business Model Canvas</i> Awal dengan <i>Business Model Canvas</i> Usulan	III-93

BAB IV ANALISIS.....IV-1

IV.1	Analisis Teknik Pengumpulan Data.....	IV-1
IV.2	Analisis Penentuan Jangka Waktu Perencanaan Bisnis	IV-2
IV.3	Analisis Penggunaan <i>Business Model Canvas</i>	IV-4
IV.4	Analisis Aspek Pemasaran	IV-5

IV.5 Analisis Aspek Operasional	IV-8
IV.6 Analisis Aspek Finansial	IV-10
IV.7 Analisis Validasi Usulan <i>Business Model Canvas</i>	IV-12

BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Keterangan Hasil Pemetaan <i>Coffee Shop</i>	I-4
Tabel I.2	Perbandingan Model Bisnis	I-7
Tabel III.1	Laporan Laba Rugi Masagi Koffee	III-7
Tabel III.2	Pertanyaan Analisis SWOT	III-23
Tabel III.3	Rekapitulasi Perbedaan Kompetitor <i>Coffee Shop</i>	III-28
Tabel III.4	Rekapitulasi SWOT	III-34
Tabel III.5	Rekapitulasi Segmentasi Berdasarkan Jurnal	III-36
Tabel III.6	Rekapitulasi Segmentasi Berdasarkan Skripsi.....	III-36
Tabel III.7	Atribut Segmentasi	III-37
Tabel III.8	Rekapitulasi Wawancara Segmentasi.....	III-38
Tabel III.9	Segmentasi Pelanggan Masagi Koffee	III-39
Tabel III.10	Jumlah Mahasiswa Sekitar Masagi Koffee.....	III-42
Tabel III.11	Jumlah Tenaga Kerja Kecamatan Cidadap.....	III-43
Tabel III.12	Rekapitulasi Bauran Pemasaran Masagi Koffee	III-52
Tabel III.13	Perencanaan Aspek Operasional.....	III-54
Tabel III.14	Perencanaan Fasilitas Masagi Koffee	III-56
Tabel III.15	Jumlah Karyawan Masagi Koffee	III-57
Tabel III.16	Biaya Baru Pemasaran Masagi Koffee.....	III-68
Tabel III.17	Biaya Baru Operasional Masagi Koffee.....	III-68
Tabel III.18	Laporan Laba Rugi Terkini	III-71
Tabel III.19	Analisis Rasio Keuangan Kondisi Terkini	III-76
Tabel III.20	Perbedaan Skenario Keuangan	III-77
Tabel III.21	Prediksi Laju Inflasi Kota Bandung.....	III-78
Tabel III.22	Prediksi Pertumbuhan Ekonomi Jawa Barat.....	III-80
Tabel III.23	Skenario <i>Most Likely</i>	III-82
Tabel III.24	Skenario <i>Optimist</i>	III-84
Tabel III.25	Analisis Rasio Keuangan	III-85
Tabel III.26	Skenario <i>Pessimist</i>	III-87
Tabel III.27	Analisis Sensitivitas.....	III-88
Tabel IV.1	Validasi Usulan <i>Business Model Canvas</i>	IV-12

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Hasil Pemetaan <i>Coffee Shop</i>	I-4
Gambar I.2	Lokasi Masagi Koffee.....	I-8
Gambar I.3	Omzet Penjualan Masagi Koffee.....	I-9
Gambar I.4	<i>Fish Bone Diagram</i>	I-10
Gambar I.5	Metodologi Penelitian.....	I-15
Gambar II.1	<i>Five Forces Porter's Model</i>	II-5
Gambar II.2	Diagram Analisis SWOT.....	II-6
Gambar II.3	<i>Marketing Mix</i>	II-9
Gambar II.4	<i>Business Model Canvas</i>	II-17
Gambar III.1	<i>Layout Masagi Koffee</i>	III-1
Gambar III.2	Suasana Teras Masagi Koffee.....	III-2
Gambar III.3	Suasana <i>Outdoor</i> Masagi Koffee.....	III-2
Gambar III.4	Contoh Minuman Kopi dan Makanan Kecil.....	III-3
Gambar III.5	Daftar Menu Masagi Koffee.....	III-4
Gambar III.6	Akun <i>Instagram</i> Masagi Koffee.....	III-6
Gambar III.7	<i>Business Model Canvas</i> Masagi Koffee.....	III-11
Gambar III.8	<i>Five Forces Porter's Model</i> Masagi Koffee.....	III-21
Gambar III.9	<i>Yumaju Indoor</i>	III-25
Gambar III.10	<i>Yumaju Outdoor</i>	III-25
Gambar III.11	Budara Kozi 2.0.....	III-26
Gambar III.12	<i>Morgy Coffee by Contrast</i>	III-28
Gambar III.13	Papan Petunjuk Masagi Koffee.....	III-55
Gambar III.14	Stopkontak Kyuzu dan Kursi Kayu.....	III-57
Gambar III.15	Struktur Organisasi Masagi Koffee.....	III-58
Gambar III.16	Usulan Struktur Organisasi Masagi Koffee.....	III-62
Gambar III.17	SOP Pembuatan Minuman Kopi.....	III-66
Gambar III.18	BMC Usulan Masagi Koffee.....	III-89
Gambar III.19	Perbandingan BMC Awal dan Usulan Masagi Koffee.....	III-93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Mentah Hasil Wawancara SWOT	A-1
Lampiran B Data Mentah Hasil Wawancara Segmentasi	B-1
Lampiran C Usulan Perencanaan Operasional	C-1

BAB I

PENDAHULUAN

Bab I menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan penjelasan mengenai penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah. Bab I ini berisikan tentang penjelasan latar belakang permasalahan, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah. Salah satu dari kekayaan sumber daya alam yang dimiliki merupakan kopi hasil produksi Indonesia. Terdapat dua jenis kopi yang diproduksi di Indonesia, yaitu kopi jenis arabika dan jenis robusta. Kopi di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dikarenakan faktor ketinggian lahan tanam, jenis tanah, serta tumbuhan inang dari tanaman kopi tersebut.

Saat ini kopi hasil produksi Indonesia telah menjadi salah satu tren bagi masyarakat Indonesia. Peluang usaha yang terbuka berkaitan dengan pertumbuhan produksi serta konsumsi kopi di Indonesia adalah usaha dengan membuka kedai kopi (*coffee shop*), menjual kopi kemasan, menjadi petani kopi, serta menjual aksesoris atau peralatan terkait proses pembuatan minuman kopi. Kedai kopi sendiri saat ini telah menjadi salah satu usaha yang terus mengalami perkembangan.

Kedai kopi saat ini telah memiliki kesan yang lebih modern dengan adanya beberapa fasilitas seperti kursi dan meja yang nyaman, tersedianya Wifi, stopkontak, serta desain interior dan eksterior dari kedai kopi yang memberikan kesan sederhana dan modern. Selain itu beberapa kedai kopi sudah menggunakan peralatan yang modern seperti menggunakan *espresso machine*, *coffee grinding machine*, *French press*, serta peralatan modern lainnya. Kesan modern serta fasilitas yang mendukung pada sebuah kedai kopi tersebut menjadikan kedai kopi menjadi tempat yang menarik tidak hanya bagi penikmat kopi tetapi juga bagi kaum muda maupun tua yang tertarik untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk berkumpul atau melakukan kegiatan produktif.

Usaha kedai kopi telah menjadi salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat di Indonesia. Saat ini usaha kedai kopi atau *coffee shop* telah banyak berkembang terutama di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Malang, Yogyakarta, Semarang, Bali, dan kota-kota lainnya. Sebagai salah satu dari kota besar di Indonesia, Bandung juga merupakan salah satu kota wisata yang menawarkan berbagai macam kuliner bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung.

Saat ini kedai kopi terbagi menjadi empat kategori, yaitu *coffee house*, *drive thru coffee shop*, dan *coffee roaster* (<https://www.talkaboutcoffee.com>). Berikut merupakan pengertian dari masing-masing *coffee shop*.

1. *Coffee house* merupakan sebuah tempat yang berfokus untuk menjual minuman kopi, namun berbeda dengan *coffee bar*. Perbedaan ini dapat diketahui dari ruang yang besar, memiliki desain interior menarik, memiliki sofa atau tempat duduk yang nyaman, memiliki musik dan suasana yang nyaman.
2. *Drive thru coffee shop* merupakan sebuah tempat yang menyediakan minuman kopi untuk dikonsumsi secara langsung. *Coffee shop* jenis ini jarang menyediakan tempat duduk dan berlokasi di daerah yang ramai.
3. *Coffee cart* atau *truck* merupakan sebuah tempat untuk menyediakan minuman kopi dengan ciri khas berbentuk gerobak atau kendaraan yang dimaksudkan untuk mempermudah pergerakan, sehingga dapat berjualan kopi sembari berkeliling.
4. *Coffee Roastery* merupakan sebuah tempat yang tidak hanya berfokus untuk menyediakan minuman kopi, namun juga berfokus dalam mengendalikan kualitas kopi yang digunakan dalam setiap cangkir kopi. *Coffee roaster* akan memiliki keunggulan lebih dibandingkan *coffee shop* lainnya karena dapat menyangrai kopi sesuai kriteria atau standar yang telah ditetapkan oleh *coffee shop* tersebut.

Coffee shop telah menjadi tren tersendiri di Kota Bandung. Hal ini berkaitan dengan kopi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup di Kota Bandung. Saat ini kopi tidak hanya sebagai minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, namun sebagai minuman yang mendukung kegiatan bersosialisasi. Kegiatan bersosialisasi tersebut dapat berupa sekedar berkumpul dan melakukan percakapan santai atau menyelesaikan sebuah pekerjaan. Gaya hidup ini tidak

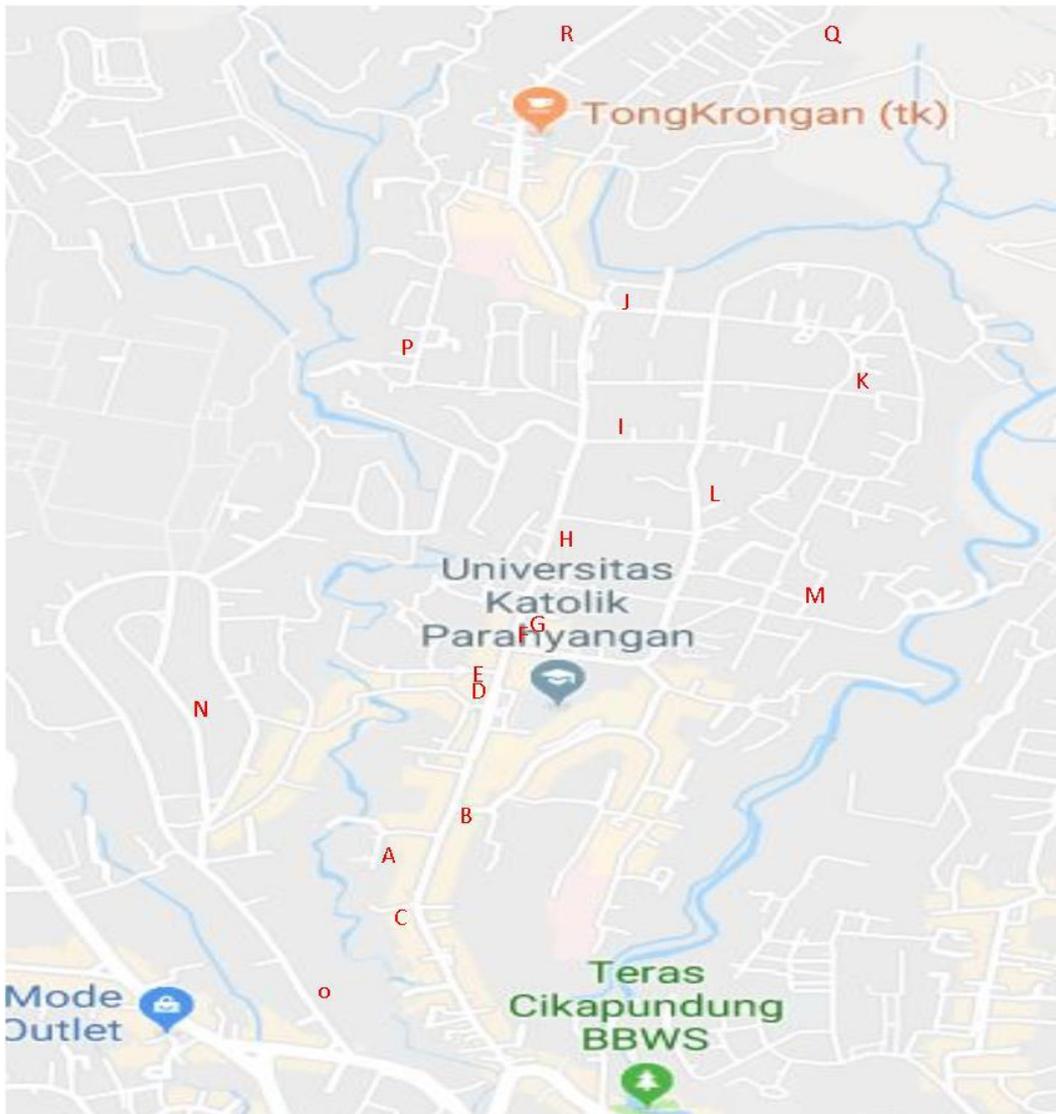
hanya dilakukan oleh kaum tua, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup kaum muda. Hal ini dikarenakan *coffee shop* saat ini menawarkan tempat yang nyaman untuk bekerja atau sekedar untuk meluangkan waktu bersama teman. Kenyamanan di sebuah *coffee shop* saat ini telah didukung dengan adanya fasilitas *wifi* dengan kecepatan tinggi yang membuat kaum muda semakin nyaman untuk menghabiskan waktu di sebuah *coffee shop*.

Salah satu konsumen yang memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh sebuah *coffee shop* adalah mahasiswa. Layaknya di Kota Bandung yang dipadati dengan mahasiswa dari berbagai kalangan telah menjadi konsumen sejati dari *coffee shop*. Mahasiswa seringkali menghabiskan waktunya di sebuah *coffee shop* untuk sekedar bersantai dan menikmati fasilitas yang disediakan ataupun mengerjakan tugas dan menjalankan rapat terkait kegiatan organisasi.

Berdasarkan hal tersebut, banyak pelaku bisnis yang mencoba untuk memanfaatkan peluang tersebut dengan membuka sebuah *coffee shop* di Kota Bandung. Saat ini *coffee shop* di Kota Bandung merupakan hal yang lumrah dan mudah sekali untuk menemukan *coffee shop* di berbagai penjuru Kota Bandung. Tren *coffee shop* tersebut membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap *coffee shop* perlu memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat mempertahankan bisnisnya.

Salah satu daerah di Kota Bandung yang dipadati oleh *coffee shop* adalah Kelurahan Hegarmanah dan Kelurahan Ciumbuleuit yang berada di Kecamatan Cidadap. Daerah ini dipadati oleh *coffee shop* karena daerah ini berdekatan dengan Jalan Setiabudhi yang ramai dilalui wisatawan. Selain itu di daerah ini terdapat Kampus Universitas Katolik Parahyangan yang dipadati oleh mahasiswa serta jalan utama Ciumbuleuit merupakan jalur alternatif bagi para wisatawan yang ingin menuju kawasan Lembang. Kondisi ini memberikan peluang bagi para pelaku bisnis yang ingin mencoba mendirikan bisnis dan salah satunya merupakan *coffee shop*, terutama dengan maraknya tren *coffee shop* saat ini.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di sekitar Kelurahan Hegarmanah dan Ciumbuleuit, diketahui bahwa terdapat 19 *coffee shop* yang masih beroperasi. Hasil identifikasi tersebut kemudian dipetakan menggunakan *google maps* untuk mengetahui secara pasti lokasi serta persebaran dari *coffee shop*. Berikut merupakan hasil pemetaan *coffee shop* yang telah diidentifikasi melalui observasi.

Gambar I.1 Hasil Pemetaan *Coffee Shop*

Dapat diamati bahwa pemetaan dilakukan dengan memberikan keterangan dalam bentuk huruf. Untuk lebih menjelaskan mengenai keterangan dalam bentuk huruf tersebut, berikut merupakan penjelasan dari setiap huruf yang digunakan dalam pemetaan.

Tabel I.1 Keterangan Hasil Pemetaan *Coffee Shop*

Keterangan Huruf	<i>Coffee Shop</i>
A	Coffeidental To Go!
B	Pipe Dream Café
C	Bloom Coffee and Co.
D	Coffee Cult

(Lanjut)

Tabel I.1 Keterangan Hasil Pemetaan *Coffee Shop* (Lanjutan)

Keterangan Huruf	<i>Coffee Shop</i>
E	Ohayou Bread and Espresso
F	Starbucks
G	Warroeng Milenial
H	Kuro Coffee
I	Masagi Koffee
J	Kiputih Satu
K	Foresta Coffee
L	Cuppajoe Coffee
M	Ceritera
N	Kineruku
O	La Lune Coffee & Luncheonette
P	Potting Shed
Q	Matar Jambococo
R	Shareloc Coffee
S	TongKrongan_id

Padatnya persebaran *coffee shop* di sekitar Kelurahan Hegarmanah dan Ciumbuleuit menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat menyebabkan beberapa *coffee shop* terpaksa harus tutup dan tidak mampu meneruskan bisnisnya. *Coffee shop* di sekitar Kelurahan Hegarmanah dan Ciumbuleuit yang tidak mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan adalah *ESP Coffee, Zero Hour Coffee, Jack Runner Roastery, Café Graphy*, serta *Sorge Coffee*.

Menurut Muchtar (2010), dalam menghadapi persaingan yang terjadi antara para pelaku bisnis diperlukan adanya solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut. Untuk menangani persaingan yang ketat suatu bisnis dapat membuat perencanaan bisnis untuk meningkatkan keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya. Perencanaan bisnis juga diperlukan bagi suatu bisnis yang menghadapi tingkat persaingan tinggi. Berdasarkan hal tersebut perancangan perencanaan bisnis akan diperlukan bagi suatu bisnis yang menghadapi tingkat persaingan yang tinggi agar mampu mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Perencanaan bisnis merupakan suatu dokumen penting dari rencana usaha, berisi deskripsi tentang perusahaan, menjelaskan posisi dalam perusahaan, disusun dengan cara mengorganisir organisasi, dengan bahasa yang

mudah dimengerti, yang akan dijadikan pedoman dalam perjalanan mencapai suatu tujuan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Mughtar, 2010).

Menurut Frinces (2007), sebuah perencanaan bisnis memiliki beberapa manfaat. Berikut merupakan manfaat dari sebuah perencanaan bisnis.

1. Meningkatkan peluang kesuksesan bisnis.
2. Membantu menentukan pesaing utama.
3. Membantu mengembangkan bisnis.
4. Membantu mengelola bisnis.
5. Membantu mengidentifikasi permasalahan dalam menjalankan bisnis.
6. Dapat digunakan sebagai suatu tolak ukur.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis merupakan suatu model yang dapat mendeskripsikan bagaimana suatu organisasi diciptakan, dibuat, dan untuk menciptakan nilai yang ingin disampaikan oleh organisasi tersebut. Terdapat sebuah model bisnis yang diciptakan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2008, yaitu *Business Model Canvas*. Model bisnis ini mencakup empat bagian utama dalam sebuah bisnis, yaitu bagian pelanggan, penawaran, infrastruktur, serta finansial. Bagian pelanggan dan penawaran akan berkaitan dengan aspek pemasaran dalam menyampaikan nilai atau *value*. Bagian infrastruktur akan berkaitan dengan aspek operasional dalam aktivitas yang dilakukan untuk mendukung operasional bisnis. Sedangkan bagian finansial akan berkaitan dengan perencanaan keuangan.

Ketiga aspek tersebut akan diterjemahkan kedalam sembilan blok yang terdapat pada *business model canvas*. Kesembilan bagian atau blok tersebut adalah *customer segment, customer relationship, channel, value provided, key resource, key activities, key partners, revenue, serta cost*. Melalui sembilan blok tersebut akan diketahui hubungan antar blok, sehingga dapat mengetahui pengaruh satu blok dengan blok lainnya, serta apabila terjadi masalah dapat dilakukan perbaikan.

Menurut Clark, Osterwalder, dan Pigneur (2012), perbaikan atau adaptasi perencanaan bisnis tersebut diperlukan untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis, dikarenakan lingkungan atau *environment*, seperti lingkungan sosial, kebutuhan pelanggan, serta kompetitor bisnis tidak dapat diubah dan dikendalikan oleh suatu unit bisnis.

Selain *Business Model Canvas* terdapat beberapa *tools* model bisnis lain. Berikut merupakan perbandingan antar *tools* model bisnis tersebut.

Tabel I.2 Perbandingan *Tools* Model Bisnis

	<i>Business Model Canvas</i>	<i>Customer Exploration Map</i>	<i>Objectives, Goals, Strategies, Measures (OGSM)</i>	<i>Patrick Staehler Business Model</i>
Sumber	Osterwalder dan Pigneur (2010)	https://bmttoolbox.net	Story, J. (2015)	Kastelle, T. (2012)
Target	Unit bisnis yang telah beroperasi atau unit bisnis baru	Unit bisnis yang telah beroperasi	Unit bisnis Baru	Unit bisnis yang telah beroperasi
Fokus	Pelanggan, Investor, Entreprenuer, konsultan, penasehat, dan <i>partner</i>	Pelanggan dan <i>stakeholder</i>	Objektif atau visi dari unit bisnis	Gaya kepemimpinan, <i>relationship style</i> , serta <i>value</i>
Pelanggan	Segmentasi Pelanggan, <i>channel</i> , dan <i>customer relationship</i>	Identifikasi masalah berdasarkan pelanggan	Tidak mempertimbangkan pelanggan	Segmentasi pelanggan dan keuntungan yang didapat oleh pelanggan
Pendekatan	Menghubungkan infrastruktur, pelanggan, sumberdaya, pendapatan, serta pengeluaran dalam membuat model bisnis baru	Melakukan identifikasi dan membuat solusi terhadap masalah berdasarkan pelanggan	Menggunakan visi untuk menentukan rencana jangka panjang berupa strategi yang terukur	Menggunakan <i>relationship style</i> untuk menentukan komponen-komponen pada model bisnis
Kelebihan	Mudah untuk diterapkan, dimengerti, dan dikomunikasikan, dibandingkan dengan model bisnis lainnya, serta berfokus pada <i>value proposition</i>	Fokus pada pemecahan masalah terkait pelanggan dan dapat memberikan solusi alternatif bagi pelanggan	Mudah untuk diimplementasikan dan memiliki komponen <i>measure</i> sebagai tolak ukur terhadap strategi yang digunakan	Mempertimbangkan perubahan yang akan terjadi dengan menentukan gaya kepemimpinan, <i>relationship style</i> , dan <i>value</i>
Kekurangan	Tidak memperlihatkan keterkaitan antar komponen pada model bisnis	jika memiliki jenis pelanggan yang beragam atau <i>stakeholder</i> yang beragam, maka akan sulit memahami hubungannya dan tidak mempertimbangkan biaya	Terlalu berfokus pada objektif atau visi tanpa mempertimbangkan aspek lain seperti pelanggan	Sulit untuk mengkomunikasikan model bisnis

I.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

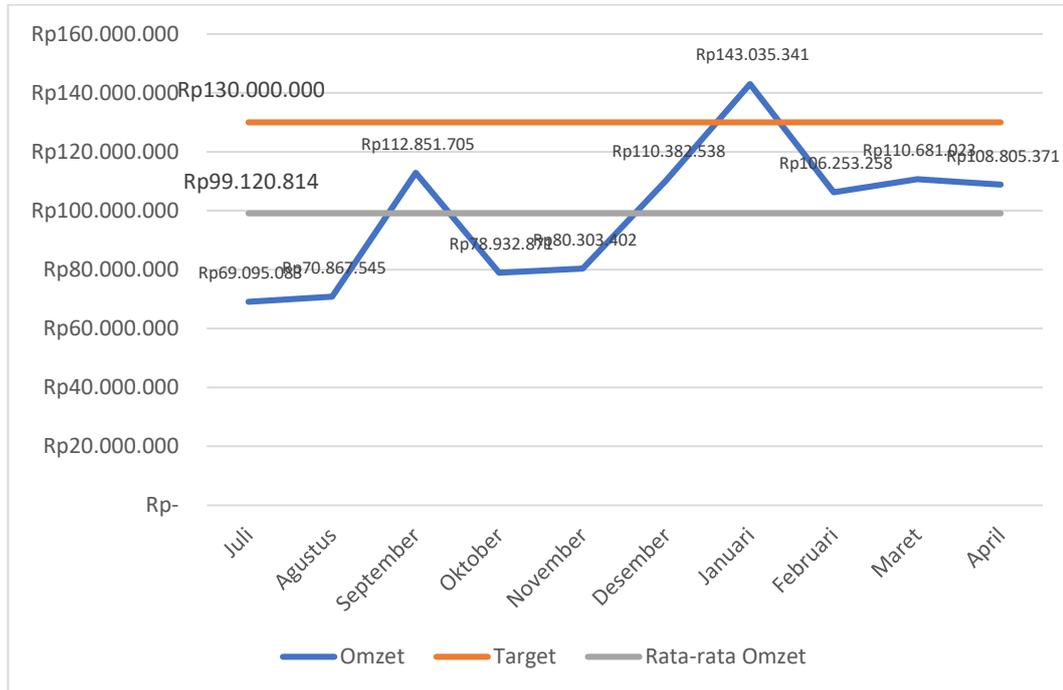
Objek yang diteliti merupakan Masagi Koffee, yaitu sebuah usaha atau bisnis yang bergerak pada bidang bisnis kuliner atau makanan serta minuman di

Kota Bandung. Masagi Koffee merupakan sebuah kedai kopi atau *coffee shop* yang didirikan pada tanggal 18 Juni 2018 dan berlokasi di Jalan Gunung Kareumbi No.1-B, Ciumbuleuit, Cidadap, Kota Bandung. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Lokasi Masagi Koffee
(Sumber : Google Maps)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, Masagi Koffee memiliki rata-rata omzet penjualan sebesar Rp 99.120.814. Rata-rata omzet penjualan tersebut berada di bawah dari target penjualan dengan selisih sebesar Rp 30.879.186 yang dapat diamati pada Gambar I.3. Penentuan target tersebut dilakukan oleh *stakeholder* berdasarkan intuisi, karena menurut *stakeholder* Masagi Koffee memiliki potensi untuk mendapatkan omzet penjualan sesuai dengan target yang ditentukan. Selisih yang terdapat antara omzet penjualan dan target penjualan tersebut dapat disebabkan oleh dua hal. Selisih dapat disebabkan karena Masagi Koffee belum memiliki potensi yang cukup untuk mencapai target penjualan tersebut, atau penentuan target dari *stakeholder* yang terlalu tinggi.



Gambar I.3 Omzet Penjualan Masagi Koffee

Berdasarkan Gambar I.3, dapat diamati bahwa terjadi kenaikan serta penurunan omzet penjualan. Pada bulan September omzet penjualan mengalami kenaikan, hal tersebut dikarenakan Masagi Koffee sudah mulai dikenal oleh konsumen. Pada bulan Oktober omzet penjualan kembali menurun, dikarenakan mahasiswa Unpar merasa kurang puas dengan fasilitas yang disediakan oleh Masagi Koffee terkait fasilitas untuk mengerjakan tugas. Pada bulan Desember dan Januari, omzet penjualan kembali mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan bulan Desember dan Januari mulai memasuki musim liburan sehingga pelanggan tidak hanya terdiri dari mahasiswa yang masih menetap, melainkan masyarakat Bandung dan wisatawan yang datang serta menginap disekitar Bandung Barat. Kemudian kembali mengalami penurunan di bulan Februari dan kenaikan di bulan Maret, namun kembali mengalami penurunan di bulan April.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Masagi Koffee dan observasi yang dilakukan, dapat diketahui bahwa selisih antara rata-rata omzet dengan target penjualan disebabkan oleh kegiatan pemasaran serta kegiatan operasional yang kurang berjalan dengan baik. Kurang optimalnya kegiatan pemasaran serta operasional tersebut disebabkan oleh beberapa masalah seperti pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Fishbone Diagram

Pertama, berkaitan dengan keadaan Masagi Koffee yang belum mampu menyampaikan nilai atau *value* yang ingin ditawarkan kepada pelanggan. Masagi Koffee ingin menyampaikan bahwa Masagi Koffee merupakan sebuah *coffee shop* untuk berkumpul dan bersantai bukan sebuah *coffee shop* untuk melakukan pekerjaan. Masagi Koffee ingin menjadi sebuah *coffee shop* yang mampu menyediakan tempat untuk beristirahat ditengah padatnya kegiatan perkuliahan mahasiswa UNPAR. Berdasarkan hal tersebut, Masagi Koffee hanya menyediakan sedikit meja yang mampu mengakomodasi aktivitas pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas di Masagi Koffee.

Menurut hasil observasi dan wawancara dengan mahasiswa yang pernah datang ke Masagi Koffee, terdapat ketidakpuasan terkait fasilitas di Masagi Koffee yang kurang mengakomodir kegiatan penyelesaian tugas mahasiswa. Hal ini terjadi dikarenakan mahasiswa belum mengetahui bahwa nilai atau *value* yang ingin ditawarkan oleh Masagi Koffee berbeda dengan *coffee shop* lain disekitar UNPAR. Berdasarkan hal tersebut, Masagi Koffee perlu mempertimbangkan nilai atau *value* yang ingin ditawarkan dengan kebutuhan dari target pasar yang dituju yaitu mahasiswa UNPAR.

Kedua, berkaitan dengan cara Masagi Koffee dalam menciptakan hubungannya terhadap pelanggan. Hubungan ini menjadi penting bagi Masagi Koffee, karena tanpa adanya hubungan yang baik akan berdampak pada aktivitas bisnis Masagi Koffee. Masagi Koffee tidak akan dapat menyampaikan nilai atau *value* yang ingin ditawarkan kepada pelanggan, serta tidak akan mampu menyampaikan produk dari Masagi Koffee.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen Masagi Koffee, diketahui bahwa Masagi Koffee tidak pernah melakukan kegiatan promosi yang merupakan salah satu cara untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan. Sedangkan apabila ditinjau dari salah satu pesaing Masagi Koffee, telah menjalankan kegiatan promosi yang mampu menarik minat mahasiswa UNPAR. Pesaing dari Masagi Koffee telah mampu memanfaatkan status mahasiswa UNPAR untuk datang ke *coffee shop* pesaing dengan cara memberikan potongan harga apabila mahasiswa tersebut menunjukkan kartu tanda mahasiswa dan mengikuti akun *instagram* milik *coffee shop* tersebut. Melalui hal tersebut, dapat diketahui bahwa Masagi Koffee perlu mempertimbangkan strategi promosi agar mampu bersaing dengan ketatnya persaingan pasar.

Selain itu Masagi Koffee perlu mempertimbangkan promosi terkait dengan respon pasar yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Masagi Koffee terlalu mahal bagi target pasar. Dalam hal ini Masagi Koffee dapat memanfaatkan status mahasiswa dengan memberikan penawaran harga khusus bagi mahasiswa yang datang ke Masagi Koffee. Masagi Koffee juga dapat melakukan promosi dengan memberikan harga paket yang merupakan salah satu strategi alternatif dalam memberikan penawaran. Hal ini dikarenakan Masagi Koffee tidak hanya menawarkan minuman, namun juga menawarkan beberapa *snack*.

Berkaitan dengan cara penyampaian promosi, saat ini penyebaran informasi dari Masagi Koffee hanya melalui media sosial *instagram* dan melalui *feedback* pelanggan atau *word of mouth* yang disampaikan dari mulut ke mulut. Terdapat kekurangan dari cara penyampaian informasi tersebut, yaitu penyebaran informasi akan terbatas dikarenakan penyebaran informasi hanya akan diketahui oleh *followers* dari Masagi Koffee di *instagram* serta teman-teman dari *followers* tersebut. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan penyebaran informasi menjadi kurang efektif untuk mencapai target pasar.

Ketiga, berkaitan dengan harga yang ditawarkan oleh Masagi Koffee kepada pelanggan. Saat ini harga kopi yang ditawarkan oleh Masagi Koffee berkisar dari harga 25 ribu rupiah hingga 38 ribu rupiah, sedangkan untuk minuman *non coffee* berkisar dari harga 20 ribu rupiah hingga 40 ribu rupiah. Penentuan harga dari minuman tersebut ditentukan oleh pihak manajemen tanpa mempertimbangkan daya beli target pasar. Daya beli tersebut dapat diketahui

dengan melakukan pengamatan kepada pelanggan, namun pengamatan tersebut belum pernah dilakukan oleh Masagi Koffee.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, responden menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Masagi Koffee terlalu mahal bagi mahasiswa. Untuk minuman kopi, harga paling murah merupakan *espresso* dan bukan merupakan minuman yang digemari oleh mahasiswa. Kemudian untuk minuman *non coffee*, minuman paling murah merupakan *aqua reflections* dan untuk minuman lainnya memiliki harga diatas 30 ribu rupiah. Selain melihat daya beli pelanggan, penentuan harga dapat disesuaikan dengan selera dari pelanggan. Hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan produk dengan selera pelanggan, terdapat kemungkinan perlu menggunakan *coffee beans* khusus yang dapat mempengaruhi penentuan harga. Berdasarkan hal tersebut, Masagi Koffee perlu melakukan pengamatan untuk dapat mengidentifikasi daya beli dari target pasar agar mampu menentukan harga yang tepat.

Saat ini Masagi Koffee beroperasi mulai pukul tujuh pagi hingga pukul sepuluh malam. Jam operasional tersebut dibagi menjadi dua buah *shift*. *Shift* pertama berlangsung dari pukul tujuh pagi hingga pukul tiga sore, sedangkan untuk *shift* kedua berlangsung dari pukul tiga sore hingga pukul sepuluh malam. Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan pihak manajemen dan *head of barista*, Masagi Koffee akan dipenuhi pelanggan pada *shift* kedua. Berkaitan dengan pembagian *shift*, Masagi Koffee memiliki tujuh orang *barista* termasuk satu orang sebagai *head of barista*. Satu *shift* akan terdiri dari tiga orang *barista*. Saat ini *barista* Masagi Koffee menjalankan beberapa peran, yaitu sebagai *barista*, pelayan, serta *dishwasher*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, seringkali terjadi masalah terkait hasil pemesanan yaitu penyajian minuman kepada pelanggan menjadi lambat. Masalah tersebut disebabkan oleh pembagian tugas yang kurang sesuai, karena *barista* harus merangkap sebagai pelayan serta *dishwasher*. Pembagian tugas ini tidak mengalami permasalahan ketika jumlah pelanggan tidak terlalu banyak, yaitu sekitar 30 orang pelanggan. Masalah terjadi ketika jumlah pelanggan mencapai jumlah yang banyak, yaitu sekitar 60 orang pelanggan. Permasalahan terjadi karena satu orang berperan sebagai *barista* dan dua orang lainnya berperan sebagai pelayan serta *dishwasher*, sehingga satu orang *barista* tersebut perlu membuat berbagai macam pesanan dari pelanggan.

Selain itu berkaitan dengan kegiatan operasional, Masagi Koffee tidak mengetahui selera kopi dari target pasar. Selera kopi perlu dipertimbangkan, karena ketatnya persaingan *coffee shop* disekitar kampus UNPAR. Banyaknya pesaing dari Masagi Koffee menyebabkan perlu adanya ciri khas dari kopi yang ditawarkan oleh Masagi Koffee, sehingga memiliki kopi yang berbeda dengan kopi yang ditawarkan oleh *coffee shop* pesaing. Salah satu cara untuk memiliki produk kopi yang khas adalah melakukan identifikasi selera kopi dari mahasiswa UNPAR. Kopi yang khas tersebut akan menjadi nilai tersendiri dari Masagi Koffee di mata pelanggan, sehingga Masagi Koffee akan memiliki daya saing lebih pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan keterkaitan yang terdapat pada ketiga aspek, maka diperlukan suatu solusi yang tepat agar dapat menyelesaikan permasalahan tersebut secara terintegrasi. Solusi yang dapat digunakan merupakan melakukan perencanaan bisnis bagi Masagi Koffee. Perencanaan bisnis akan mampu menyelesaikan permasalahan berdasarkan hubungan yang dimiliki oleh ketiga aspek tersebut, serta akan mampu meningkatkan kemampuan bersaing Masagi Koffee terhadap pesaingnya. Pembuatan perencanaan bisnis akan dimodelkan menggunakan *business model canvas*. Hal ini dikarenakan *business model canvas* melakukan pendekatan berdasarkan pada aspek pemasaran atau pelanggan dan penawaran, aspek operasional, serta aspek finansial. Selain itu *business model canvas* akan berfokus pada *value proposition* yang akan membantu Masagi Koffee dalam menyampaikan nilai atau *value* yang ingin disampaikan oleh Masagi Koffee kepada pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut pihak manajemen dari Masagi Koffee berharap dengan adanya penyusunan karya ilmiah ini akan mampu menghasilkan sebuah perencanaan bisnis melalui pembuatan *business model canvas*. Berikut ini merupakan rumusan masalah dari penelitian ini.

1. Apakah perencanaan bisnis yang sedang dijalankan oleh Masagi Koffee saat ini masih efektif?
2. Bagaimana usulan perbaikan perencanaan bisnis yang sesuai untuk Masagi Koffee?

I.3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pembatasan masalah yang digunakan pada penelitian di Masagi Koffee ialah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Penelitian dilakukan hanya pada bagian pemasaran, operasional, serta finansial.
3. Data terkait kondisi finansial terbatas pada data yang diberikan oleh perusahaan.

Sedangkan untuk asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian di Masagi Koffee adalah sebagai berikut.

1. Masagi Koffee tidak melakukan perubahan biaya, misalnya perubahan gaji karyawan dan harga produk yang signifikan selama penelitian dilakukan.
2. Masagi Koffee tidak melakukan perubahan pemasaran, misalnya menggunakan cara promosi yang berbeda selama penelitian dilakukan.
3. Masagi Koffee tidak mengalami perubahan terkait produk yang ditawarkan selama penelitian dilakukan.

I.4. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan di Masagi Koffee. Tujuan dari penelitian tersebut antara lain:

1. Mengetahui dan mengevaluasi perencanaan bisnis yang sedang diterapkan oleh Masagi Koffee.
2. Mengetahui dan memberikan usulan perencanaan bisnis yang sesuai untuk Masagi Koffee.

I.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengharapkan beberapa manfaat yang dapat diraih ketika penelitian ini diselesaikan. Berikut merupakan beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini.

1. Manfaat Pengembangan Keilmuan

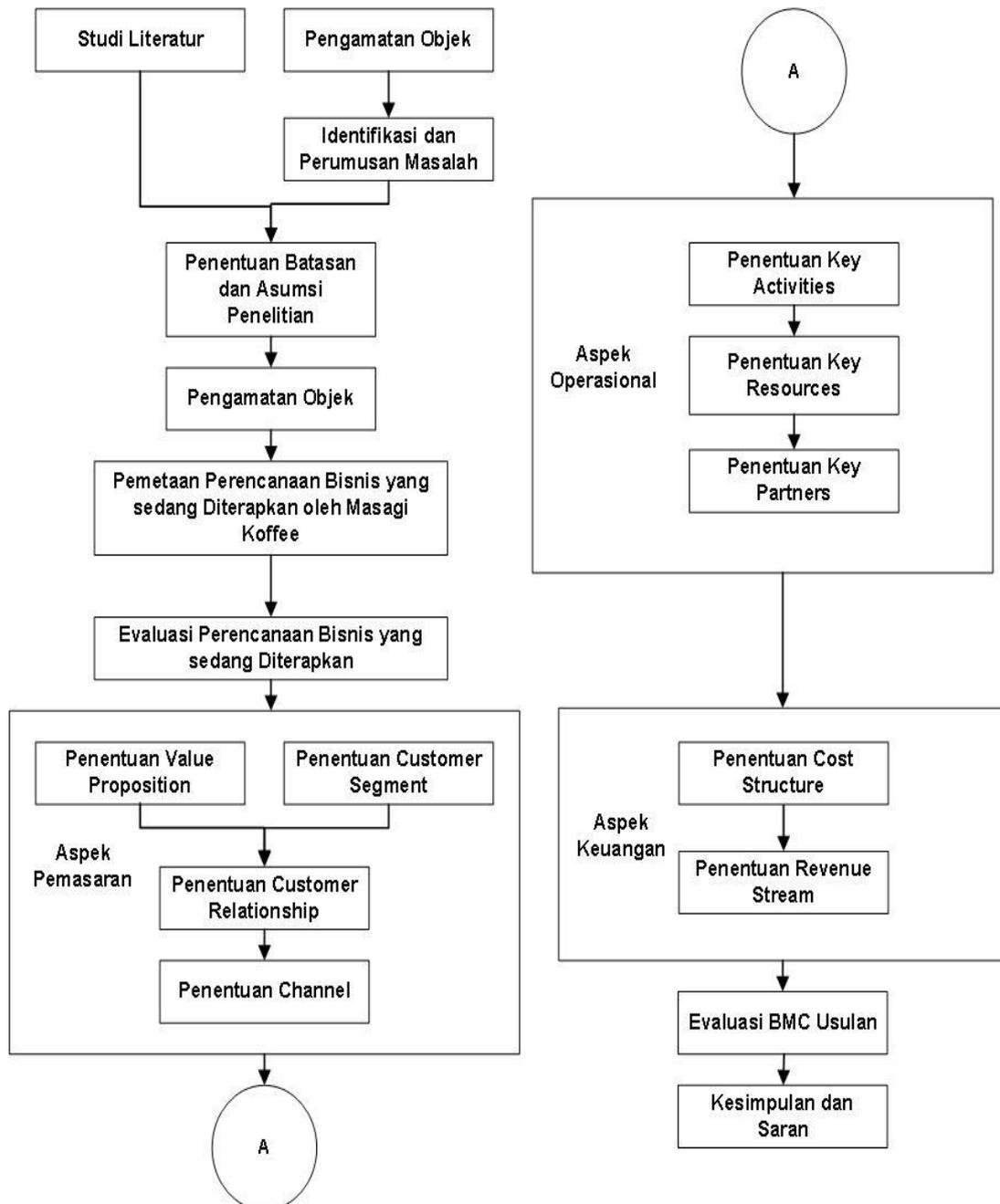
Penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai pembuatan perencanaan bisnis pada suatu unit bisnis. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini maka Masagi Koffee akan mendapat usulan rencana bisnis yang sesuai. Serta diharapkan Masagi Koffee dapat meningkatkan daya saing pada pasar dan mampu meraih keuntungan yang lebih besar.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi ini digunakan untuk dapat lebih memahami mengenai penelitian ini. Metodologi akan menggambarkan langkah-langkah penelitian dari awal tahap pengamatan objek hingga pemberian kesimpulan dan saran. Untuk lebih jelasnya dapat diamati pada Gambar I.5 berikut. Berikut merupakan langkah penelitian di Masagi Koffee:



Gambar I.5 Metodologi Penelitian

1. Pengamatan Objek

Dalam tahap ini akan diamati objek yang telah ditentukan. Proses pengamatan dilakukan untuk menemukan suatu masalah yang dapat diselesaikan melalui penggunaan keilmuan Teknik Industri.

2. Studi Literatur

Dalam tahap ini akan menjelaskan ilmu pengetahuan yang ada pada buku maupun jurnal sebagai referensi dalam melakukan tahap pengamatan objek dan identifikasi dan perumusan masalah. Melalui tahapan ini maka objek akan diamati dengan mempertimbangkan ilmu pengetahuan yang ada.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi masalah terkait hasil dari observasi yang telah dilakukan pada tahap Pengamatan Objek. Tahap identifikasi masalah ini dilakukan melalui penggalian masalah secara mendalam terhadap objek yang diteliti.

4. Penentuan Batasan Penelitian

Tahap ini dilakukan agar proses penelitian dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan terfokus kepada permasalahan yang dihadapi.

5. Pemetaan Perencanaan Bisnis yang Sedang Dijalankan oleh Masagi Koffee

Dalam tahap ini akan diidentifikasi seperti apakah perencanaan bisnis yang saat ini sedang dijalankan oleh Masagi Koffee. Perencanaan bisnis tersebut akan diinterpretasikan kedalam *Business Model Canvas* agar lebih mudah untuk dipahami dan dikomunikasikan.

6. Evaluasi Perencanaan Bisnis yang Sedang Dijalankan oleh Masagi Koffee

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi terkait perencanaan bisnis yang sedang dijalankan oleh Masagi Koffee. Perencanaan bisnis yang telah dievaluasi akan dijadikan dasar dalam mengembangkan usulan yang dapat digunakan pada Masagi Koffee.

7. Penentuan *Customer Segment*

Dalam tahap ini akan dilakukan kegiatan segmentasi terhadap pelanggan yang terdapat dalam pasar. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui serta menentukan pelanggan seperti apakah yang sesuai bagi kondisi bisnis yang dimiliki oleh Masagi Koffee.

8. Penentuan *Value Proposition*

Tahap ini dilakukan dengan menentukan nilai-nilai seperti apakah yang akan disampaikan oleh Masagi Koffee kepada segmen pelanggan yang dituju. Tahap ini akan menjelaskan keunggulan-keunggulan yang penting untuk dapat menarik minat dari pelanggan.

9. *Customer Relationships*

Tahap ini dilakukan dengan menentukan hubungan seperti apakah yang sesuai dan dapat dilakukan oleh Masagi Koffee kepada pelanggan. Tahap ini juga akan menjelaskan bagaimana keterkaitan antara Masagi Koffee dan Pelanggannya, serta bagaimana cara untuk meraih hal tersebut.

10. Penentuan *Channel*

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan terkait bagaimana Masagi Koffee dapat meraih segmen pelanggannya agar mampu menyampaikan nilai yang ditawarkan. Tahapan ini akan membandingkan kelebihan dan kelemahan dari setiap alternatif yang ada.

11. Penentuan *Key Activities*

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan kegiatan atau aktivitas yang harus dilakukan untuk memenuhi seluruh *value proposition* yang sudah ditentukan sebelumnya.

12. Penentuan *Key Resources*.

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan sumber daya yang dibutuhkan oleh Masagi Koffee untuk dapat memenuhi seluruh *value proposition* yang sudah ditentukan sebelumnya.

13. Penentuan *Key Partners*

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan *partner* yang dibutuhkan oleh Masagi Koffee untuk memenuhi serta mendukung seluruh tahapan yang telah ditentukan sebelumnya.

14. Penentuan *Cost*

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi biaya apa aja saja yang akan timbul agar mampu memenuhi seluruh bagian yang sudah ditentukan sebelumnya.

15. Penentuan *Revenue Stream*

Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi terkait pemasukan yang dapat diraih oleh Masagi Koffee sehingga dapat menggambarkan potensi perusahaan

16. Kesimpulan dan Saran

Tahap terakhir yang dilakukan ini bertujuan untuk merangkum seluruh penelitian menjadi sebuah kesimpulan dan memberikan saran yang dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian, sehingga akan mampu membantu Masagi Koffee dan penelitian selanjutnya.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan mengenai gambaran garis besar isi dari masing-masing bab yang terdapat dalam penelitian ini. Jumlah bab yang akan terdapat dalam penelitian ini adalah lima bab. Bab satu merupakan bab pendahuluan, bab dua merupakan bab berisikan tinjauan pustaka, bab tiga merupakan bab berisikan pengumpulan dan pengolahan data, bab empat merupakan bab berisikan analisis, serta bab lima merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian terkait objek penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai berbagai teori dan studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penentuan usulan bagi perencanaan bisnis Masagi Koffee. Teori-teori yang digunakan berasal dari sumber referensi terpercaya.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, serta pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini. Proses pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara dan observasi. Data-data yang dikumpulkan merupakan data yang berkaitan dengan aspek pemasaran, operasional, serta finansial. Selain itu, hasil pengolahan data

akan digunakan sebagai dasar penentuan usulan yang diberikan pada perencanaan bisnis Masagi Koffee.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis terkait pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan pada Bab sebelumnya. Analisis akan dilakukan terkait pengumpulan data, penentuan jangka waktu perencanaan bisnis, penggunaan *Business Model Canvas*, aspek pemasaran, aspek operasional, aspek finansial, serta validasi usulan *Business Model Canvas*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan serta saran yang dapat diberikan setelah dilakukannya penelitian. Kesimpulan akan didasarkan pada perumusan masalah yang telah dibuat, sedangkan saran akan ditujukan pada Masagi Koffee dan penelitian selanjutnya.