

PERENCANAAN STRATEGI BISNIS KOPITIAM GRAB N GO PADA KOPI NCEK

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Johan Patrick Kendal
NPM : 2016610099



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



Form Berita Acara Sidang Proposal Skripsi

Pada hari ini, tanggal 05/28/2020, telah dilaksanakan Sidang Proposal Skripsi untuk mahasiswa bernama Johan Patrick Kendal (NPM 2016610099).

Berikut adalah komentar terkait proposal skripsi yang diajukan:

- 1) Judul sebaiknya TIDAK perlu menyebutkan tools/alat analisis yang digunakan karena apa yang dituliskan sekarang belum tentu tepat atau lengkap.
- 2) Perbaiki rumusan masalah dan tujuan penelitian. Masih ada hal yang kurang sesuai (ketidakkonsistenan antara rumusan dan tujuan), dan antara tujuan penelitian dan metodologi penelitian.
- 3) Studi literatur untuk analisis operasional, pemasaran dan finansial masih kurang lengkap dan tidak/kurang tepat. Yakinkan Anda menggunakan alat evaluasi keuangan yang sesuai: apakah untuk studi kelayakan atau evaluasi kinerja keuangan saat ini.
- 4) Lengkapi metodologi dengan tools perencanaan bisnis yang tepat dan evaluasi sebelum penentuan TOWS strategy. Pelajari dengan baik TOWS strategy.
- 5) Perbaiki daftar pustaka sesuai dengan Juklak.

Bandung, 05/28/2020

Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D



Form Berita Acara Sidang Proposal Skripsi

Pada hari ini, tanggal 03/27/2020, telah dilaksanakan Sidang Proposal Skripsi untuk mahasiswa bernama Johan Patrick Kendal (NPM 2016610099).

Berikut adalah komentar terkait proposal skripsi yang diajukan:

1. Perbaiki penulisan rujukan dan daftar pustaka
2. Perbaiki latar belakang dan rumusan masalah.
3. Jelaskan alasan pemilihan Business Model Canvas

Bandung, 04/03/2020

Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si.

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Johan Patrick Kendal
NPM : 2016610099
Program Studi : Sarjana Teknik Industri
Judul Skripsi : PERENCANAAN STRATEGI BISNIS KOPITIAM GRAB
N GO PADA KOPI NCEK

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 31 Januari 2021
**Ketua Program Studi Sarjana
Teknik Industri**

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

Pembimbing Pertama

(Cherish Rikardo, S.Si., M.T.)

Dosen 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 : Johan Patrick Kendal

NPM : 2016610099

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul:
**PERENCANAAN STRATEGI BISNIS KOPITIAM GRAB N GO PADA KOPI
NCEK**

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, 14 Desember 2020

CS Scanned with CamScanner

Nama : Johan Patrick Kendal

NPM : 2016610099

ABSTRAK

Kopi Ncek merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di daerah Ciumbuleuit tepatnya berada pada jalan Rancabentang. Lokasi dari Kopi Ncek tepatnya berada dalam sebuah foodcourt yang terletak di belakang Universitas Katolik Parahyangan. Kopi Ncek ini didirikan dengan adanya beberapa perbedaan dibanding kompetitornya. Perbedaan tersebut dilakukan dengan membawakan konsep sebagai modernisasi kopitiam dimana mereka menawarkan produk kekinian dan produk klasik. Seiring dengan pelaksanaan Kopi Ncek, konsumen cenderung lebih menyukai menu-menu kekinian dibandingkan dengan menu-menu klasik, hal ini juga disebabkan karena jumlah minuman klasik yang ditawarkan oleh Kopi Ncek terbatas dan lebih condong memasarkan menu kekinian dibandingkan menu klasik.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat bagi Kopi Ncek. Penelitian ini diawali dengan melakukan observasi terhadap kondisi Kopi Ncek dan melakukan wawancara dengan pemilik dan pekerja dari Kopi Ncek. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menggambarkan model bisnis yang berlangsung saat ini. Penelitian dilanjutkan dengan melakukan observasi untuk dapat menyusun analisis kondisi lingkungan eksternal yang dilakukan dengan melakukan analisis kompetitor, PEST analysis, dan Five Forces Porter Analysis. Setelah melakukan observasi eksternal, penelitian berlanjut dengan observasi terhadap kondisi internal dengan menggunakan metode value chain analysis dan VRIO framework. Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah penyusunan analisis SWOT yang diikuti dengan penyusunan Business Level Strategy. Berdasarkan Business Level Strategy tersebut yang kemudian menjadi input untuk merumuskan strategi dengan menggunakan metode analisis TOWS.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, Business Level Strategy yang tepat bagi Kopi Ncek adalah menuju differentiation yang membuat Kopi Ncek menjadi kedai kopi bergaya klasik tanpa modernisasi. Perumusan strategi tersebut didukung dengan adanya usulan Functional Level Strategy dengan merumuskan Segmenting, Targeting dan Positioning serta penerapan pembauran pasar 7P untuk mendukung strategi pemasaran. Setelah itu perumusan perencanaan pada aspek operasional dengan penambahan tenaga kerja dan perencanaan biaya Kopi Ncek.

ABSTRACT

Kopi Ncek is a coffee shop located in the Ciumbuleuit area precisely located on Rancabentang street. The location of Kopi Ncek is precisely in a foodcourt located behind Parahyangan Catholic University. Kopi Ncek was founded with the want to bring a difference compared to its competitors by presenting the concept as a modernization kopitiam where they offer modern products and classic products. Along with the implementation of Kopi Ncek, consumers tend to prefer current menus compared to classic menus this is also because the number of classic drinks offered by Kopi Ncek is also limited and more inclined to offer a modern menu.

This research was conducted to formulate the right business strategy for Kopi Ncek. This research began by observing the condition of Kopi Ncek and conducting interviews with owners and workers from Kopi Ncek. This is done with the aim of being able to describe the current business model. The research continued by conducting observations to be able to compile an analysis of external environmental conditions conducted by conducting competitor analysis, PEST analysis, and Five Forces Porter Analysis. After conducting external observations, the research continued with observations on internal conditions using value chain analysis and VRIO framework methods. The next step in this research is the preparation of SWOT analysis followed by the preparation of Business Level Strategy. Based on the Business Level Strategy, which then becomes input to formulate the strategy using TOWS analysis method.

Based on the results of the analysis that has been done, the right Business Level Strategy for Kopi Ncek is to go to differentiation that makes Kopi Ncek into a classic-style coffee shop without modernization. The formulation of the strategy is supported by the proposal of Functional Level Strategy by formulating Segmenting, Targeting and Positioning as well as the implementation of 7P market mixing to support marketing strategies. After that, the formulation of planning on operational aspects with the addition of labor and cost planning Kopi Ncek.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya skripsi yang berjudul “Perencanaan Strategi Bisnis Kopitiam Grab n Go Pada Kopi Ncek” ini dapat tersusun dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh untuk mencapai gelar Sarjana dalam Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian yang dituangkan dalam skripsi ini akan berguna bagi pembaca serta dapat memberikan pemahaman bagi pembaca terkait strategi bisnis. Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis memohon maaf atas kesalahan yang terjadi dalam penulisan skripsi ini serta penulis terbuka akan kritik dan saran dari pembaca.

Banyak pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini dalam membimbing, membantu serta menemani dalam tahapan yang dilakukan selama proses penelitian ini dilakukan. Oleh karena itu, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Cherish Rikardo, S.Si., M.T. dan Bapak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya kepada penulis untuk membimbing dan memberikan arahan dan masukan kepada penulisan selama penelitian berlangsung sehingga penulisan skripsi ini dapat berlangsung lancar.
2. Kepada Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D dan Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan pengujian proposal skripsi sebagai dasar dari penulisan skripsi ini.
3. Kepada Ibu Catharina Badra Nawangpalupi, Ph.D dan Bapak Dr. Sugih Sudharma Tjandra, S.T., M.Si. selaku dosen penguji sidang skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan pengujian skripsi serta memberikan masukan dan pendapat yang berarti bagi keberhasilan skripsi ini.

4. Kepada ayah, ibu dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penulisan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada pemilik dari Kopi Ncek yang telah mengizinkan untuk melakukan observasi dan wawancara terkait kebutuhan data penulis.
6. Kepada seluruh dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan atas pembelajaran yang telah diberikan baik pembelajaran secara ilmu maupun moril kepada penulis.
7. Seluruh rekan-rekan kelas D Teknik Industri 2016 dan seluruh rekan-rekan Teknik Industri 2016 yang telah berjuang bersama melewati masa-masa perkuliahan.
8. Kepada rekan-rekan kemahasiswaan HMPSTI 2018/2019 yang selalu memberikan dukungan selama penelitian ini berlangsung.
9. Kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi survey terkait keperluan penulis dalam pengumpulan data.

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah disebutkan di atas dan pihak-pihak lainnya yang turut serta berperan selama masa perkuliahan ini. Penulis juga meminta maaf apabila ada pihak-pihak yang belum tersebut dalam poin-poin diatas dan meminta maaf jika ada kesalahan baik dari perilaku penulis maupun kesalahan dalam penggunaan kalimat dalam skripsi ini.

Bandung, 11 Desember 2020



Scanned with CamScanner

Johan Patrick Kendal

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-6
I.3 Batasan Masalah dan Asumsi Masalah	I-14
I.4 Tujuan Penelitian	I-14
I.5 Manfaat Penelitian	I-15
I.6 Metodologi Penelitian.....	I-15
I.7 Sistematika Penulisan.....	I-19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bisnis	II-1
II.2 Manajemen Strategi.....	II-1
II.3 <i>Business Model Canvas</i>	II-4
II.4 Visi dan Misi.....	II-7
II.5 <i>VRIO Framework</i>	II-7
II.6 <i>Value Chain Analysis</i>	II-8
II.7 <i>PEST Analysis</i>	II-10
II.8 <i>Five Force's Porter Analysis</i>	II-11
II.9 <i>SWOT Analysis</i>	II-14
II.10 Analisis TOWS.....	II-15
II.11 <i>Business Level Strategi</i>	II-15
II.12 Perencanaan Pemasaran	II-17
II.12.1 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)</i>	II-18

II.12.2	Pembautan Pasar.....	II-20
II.13	Aspek Operasional.....	II-21
II.14	Aspek Keuangan.....	II-22
BAB III	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1	Deskripsi Objek Penelitian	III-1
III.2	Pemetaan Model Bisnis Saat Ini	III-7
III.3	<i>Competitor Analysis</i>	III-11
III.4	Perumusan Visi dan Misi Perusahaan.....	III-14
III.5	<i>Environmental Scanning</i>	III-14
III.5.1	<i>External Environment</i>	III-15
III.5.1.1	<i>Analisis Five Force Porter's Model</i>	III-17
III.5.1.2	<i>PEST Analysis</i>	III-27
III.5.2	<i>Internal Environment</i>	III-36
III.5.2.1	<i>VRIO Framework</i>	III-38
III.5.2.2	<i>Value Chain Analysis</i>	III-41
III.6	<i>Analisis Strength, Weakness, Oppurtunity dan Threat Kopi Ncek</i> .	III-49
III.7	<i>Strategy Formulation</i>	III-61
III.7.1	<i>Business Level Strategy</i>	III-61
III.7.1.1	<i>Business Level Strategy Saat Ini</i>	III-62
III.7.1.2	Perumusan Business Level Strategy	III-62
III.7.2	<i>TOWS Matrix</i>	III-64
III.7.2.1	Strategi <i>Strength – Opportunity</i>	III-66
III.7.2.2	Strategi <i>Weakness – Opportunity</i>	III-67
III.7.2.3	Strategi <i>Strength – Threat</i>	III-69
III.7.2.4	Strategi <i>Weakness – Threat</i>	III-69
III.8	<i>Functional Strategy</i>	III-70
III.8.1	Perencanaan Aspek Pemasaran.....	III-71
III.8.1.1	<i>Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)</i>	III-71
III.8.1.2	<i>Marketing Mix</i>	III-74
III.8.2	Perencanaan Aspek Operasional.....	III-80
III.8.2.1	Perencanaan Lokasi	III-80
III.8.2.2	Perencanaan Fasilitas dan Peralatan	III-81
III.8.2.3	Perencanaan Sumber Daya Manusia	III-83
III.8.3	Perencanaan Aspek Keuangan.....	III-90

III.8.3.1	Perencanaan Biaya Pemasaran	III-90
III.8.3.2	Perencanaan Biaya Operasional	III-91
III.8.3.3	Perencanaan Biaya Peralatan	III-91
III.8.3.3	Perencanaan Pendanaan	III-92
BAB IV	ANALISIS	IV-1
IV.1	Analisa Pengumpulan Data.....	IV-1
IV.2	Analisa <i>Business Model Canvas</i>	IV-2
IV.3	Analisa Penggunaan <i>PEST Analysis</i>	IV-3
IV.4	Analisa Penggunaan <i>Five Forces's Porter</i>	IV-5
IV.5	Analisa <i>VRIO Framework</i>	IV-6
IV.6	Analisa <i>SWOT Analysis</i>	IV-7
IV.7	Analisa <i>Business Level Strategy</i>	IV-7
IV.8	Analisa <i>TOWS Matrix</i>	IV-7
IV.9	Analisa <i>Functional Level Strategy</i>	IV-8
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
V.1	Kesimpulan.....	V-1
V.2	Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Analisis Kompetitor	III-13
Tabel III.2 Indeks Harga Konsumen 2020	III-32
Tabel III.3 Tabel <i>SWOT Analysis</i>	III-59
Tabel III.4 <i>TOWS Matrix</i>	III-64
Tabel III.5 <i>TOWS Matrix</i>	III-78
Tabel III.6 Rincian Biaya Pemasaran	III-89
Tabel III.7 Tabel Biaya Operasional	III-90
Tabel III.8 Tabel Biaya Fasilitas Dan Peralatan.....	III-91
Tabel III.9 Tabel Perencanaan Perdana.....	III-91

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Gambar Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia.....	I-2
Gambar I.2 Hasil Kuisiner Tingkat Ketertarikan Terhadap Kopitiam Jika Dibandingkan dengan Kopi Kekinian	I-7
Gambar I.3 Hasil Kuisiner Tingkat Ketertarikan Calon Konsumen Terhadap Kopitiam <i>Grab n Go</i>	I-8
Gambar I.4 Hasil Segmentasi Profesi	I-9
Gambar I.5 Hasil Segmentasi Usia	I-10
Gambar I.6 Tingkat Minat Calon Konsumen Terhadap Beberapa Jenis Kedai.....	I-10
Gambar I.7 Grafik Penjualan Kopi Ncek.....	I-11
Gambar I.8 Diagram Alir Metodologi Penelitian.....	I-16
Gambar III.1 Peta Kopi Ncek	III-1
Gambar III.2 Foto Lokasi Kopi Ncek	III-2
Gambar III.3 Tampilan Minuman Kopi Ncek.....	III-3
Gambar III.4 Menu Kopi Ncek.....	III-4
Gambar III.5 <i>Business Model Canvas</i> Kopi Ncek.....	III-11
Gambar III.6 <i>Five Forces Porter</i>	III-26
Gambar III.7 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 1 2020 Menurut Lapangan Usaha.....	III-29
Gambar III.8 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 2 2020 Menurut Lapangan Usaha.....	III-30
Gambar III.9 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 2 2020 Menurut Pengeluaran.....	III-31
Gambar III.10 Jumlah Pengguna Ponsel Pintar di Indonesia	III-34
Gambar III.11 Jumlah Pengguna Platform Pesan Antar Makanan	III-35
Gambar III.12 Laju Pertumbuhan Pendapatan Pesan Antar Makanan Online	III-36
Gambar III.13 <i>Value Chain Analysis</i>	III-48
Gambar III.14 Perencanaan Neon Box pada Kopi Ncek	III-79
Gambar III.15 Contoh Lukisan <i>Mural Art</i>	III-80

Gambar III.16 Usulan Struktur Organisasi Kopi Ncek..... III-84

BAB I

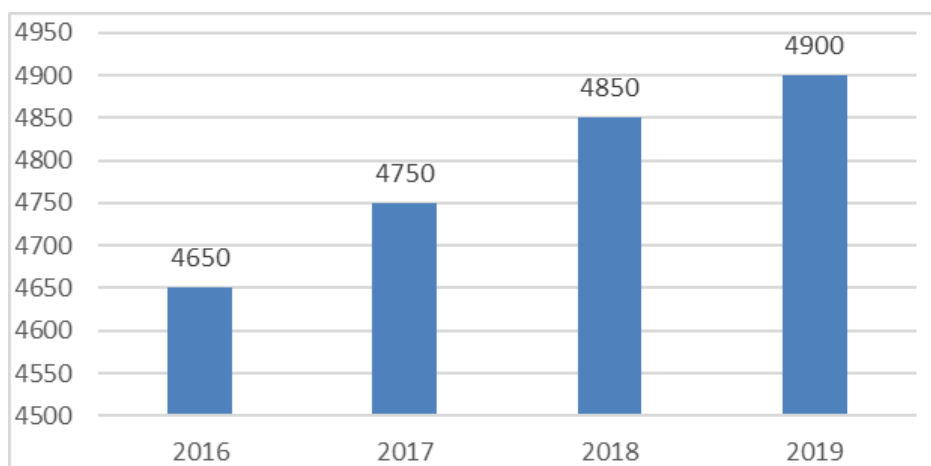
PENDAHULUAN

Pada bab I ini menjelaskan mengenai masalah yang diangkat pada topik penelitian selain itu juga, dibahas mengenai rincian penelitian yang akan dilakukan dalam rangka menyelesaikan permasalahan yang dibahas. Penjelasan terkait masalah dan rincian dari kegiatan penelitian yang dilakukan dituangkan kedalam beberapa bagian seperti latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan dan asumsi penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Sekretaris Jendral Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono menyatakan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang mengalami pertumbuhan cukup tinggi bahkan sektor industri ini dapat dikatakan sebagai salah satu sektor industri yang menjadi penopang dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu Sekretaris Jendral Kemenprin juga menyatakan bahwa presentase pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebesar 7,91% angka ini meningkat jauh dari tahun 2018 yang hanya mengalami pertumbuhan sebesar 5,17% (<https://poskota.id/2019/10/08/industri-makanan-minuman-tetap-jadi-penopang-pertumbuhan-ekonomi-nasional-2019/>). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019), industri makanan dan minuman memegang peran penting dalam pertumbuhan industri Nonmigas di Indonesia, kemenperin mencatatkan presentase kontribusi yang diberikan dari industri makanan dan minuman sebesar 35,5% dari total keseluruhan nilai PDB industri Nonmigas. Selain itu kemenprin juga mencatatkan bahwa industri minuman pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang cukup besar jika dibandingkan dengan industri makanan dimana industri minuman mengalami peningkatan sebesar 12,49% sedangkan industri minuman cenderung mengalami penurunan menjadi 7,74% pada tahun 2018.

Dengan meningkatnya pertumbuhan industri minuman ini maka hal ini membuka peluang bagi para pelaku industri untuk terjun kedalam industri minuman. Kopi tercatat sebagai salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan sektor makanan dan minuman. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017), Indonesia menduduki peringkat keempat dalam tingkat produksi kopi sementara peringkat 1 hingga 3 diduduki oleh Brazil, Vietnam dan Kolombia, selain itu Indonesia menduduki peringkat ketujuh dalam tingkat konsumsi kopi itu sendiri. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2017), menyatakan bahwa tingkat konsumen kopi di Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan konsumen kopi di dunia, dimana tingkat pertumbuhan konsumen kopi di Indonesia sebesar 8% sedangkan tingkat pertumbuhan konsumen kopi di dunia sebesar 6%. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia maka hal ini membuat semakin banyak pelaku usaha kuliner untuk memenuhi kebutuhan dari para konsumen. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya hal ini membuat jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia juga terus meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia dapat dibuktikan seperti pada Gambar I.1 yang mana pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa jumlah konsumsi kopi dari tahun 2016 hingga 2019 terus meningkat hingga hampir menyentuh angka 5.000.



Gambar I.1 Gambar Tingkat Konsumsi Kopi Indonesia
(sumber : <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>)

Dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, tentunya hal ini menjadi pemicu bagi para pelaku bisnis untuk turut serta meramaikan

industri kopi di Indonesia. Dahwilani (2019), berdasarkan pada riset independen yang dilakukan oleh Toffin menyatakan bahwa pada hasil riset independen tersebut saat ini setidaknya ada sekitar 2.950 kedai kopi yang ada di Indonesia. Pada riset tersebut juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang membuat tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat, salah satunya adalah dengan munculnya kedai *coffee to go* dengan kualitas dan rasa kopi yang baik namun dengan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan hasil riset independen Toffin tersebut menyatakan bahwa Indonesia saat ini didominasi oleh generasi Y dan Z, dan sekitar 40% dari generasi ini cenderung membeli kopi dari kedai *coffee to go*. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia juga didukung dengan semakin banyaknya *platform* yang menyediakan layanan pesan antar makanan seperti *gofood* dan *grabfood*.

Kemunculan *platform* yang menyediakan layanan pesan antar makanan ini tentunya cukup berkontribusi dalam meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triwijanarko (2019), 58% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk memesan makanan siap santap secara online. Beberapa alasan yang membuat masyarakat memilih untuk memesan makanan secara online antara lain karena menghemat waktu dan tenaga untuk mengantre, menghemat waktu beli makanan, promosi yang ditawarkan melalui aplikasi online, pembayaran yang praktis, potongan tunai yang menarik perhatian masyarakat, terdapatnya banyak pilihan ketika akan memilih makanan melalui aplikasi online, praktis, terdapat daftar restoran favorit, lokasi restoran yang jauh dan menghemat ongkos.

Dengan tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang bersamaan juga dengan tingginya tingkat masyarakat Indonesia yang memilih untuk memesan makanan secara online maka hal ini membuka peluang bagi para pelaku bisnis kopi untuk memulai kedai *coffee to go*. Kedai *coffee to go* merupakan konsep penjualan kopi dengan sistem *grab and go* yang merupakan sebuah konsep makanan cepat saji yang mampu disiapkan dalam waktu yang cepat, disajikan secara praktis dan memungkinkan untuk dinikmati didalam perjalanan. Kedai *coffee to go* ini merupakan kedai kopi yang menyajikan kopi yang dikemas secara instan sehingga para pembeli tidak perlu menikmati kopinya ditempat melainkan dapat menikmatinya ditempat lain. Kedai *coffee to go* pada umumnya melakukan penjualan melalui media online seperti layanan pesan makanan online *go food*

atau *grabfood*. Sepanjang tahun 2018 tercatat terdapat 4 makanan yang paling sering dipesan melalui aplikasi *gofood* yaitu ayam, nasi, kopi dan gorengan. Berdasarkan data transaksi tercatat bahwa terdapat pesanan kopi secara online sebanyak 1,5 juta kali.

Selain dari kedai *coffee to go* masih terdapat kedai kopi lainnya yang sering dijumpai seperti kopitiam. Kopitiam pada dasarnya dapat diartikan sebagai kedai kopi. Kopitiam merupakan gabungan antara bahasa melayu “kopi” dengan bahasa hokkian “tiam” yang berarti kedai sehingga kopitiam dapat diartikan dengan kedai kopi. Kebanyakan kopitiam saat ini hanya melayani penjualan secara *offline* saja atau hanya melayani penjualan pada kedai kopi secara langsung. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi yang memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupannya, ditambah dengan kecenderungan dari para generasi Y dan Z yang lebih suka dalam membeli makanan secara online maka hal ini tentunya berdampak besar terhadap kopitiam. Salah satu dampaknya adalah dengan semakin berkurangnya ketertarikan para calon konsumen terhadap kopitiam jika dibandingkan dengan kopi kekinian yang sering dijumpai saat ini.

Meskipun ketertarikan konsumen terhadap kopitiam semakin menurun namun dengan mengingat tingginya tingkat produksi dan tingkat konsumsi kopi yang ada di Indonesia, serta juga dengan semakin berkembangnya teknologi maka hal ini semakin membuka peluang bagi para pelaku industri kopitiam untuk ikut serta meramaikan industri kopi di Indonesia. Dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia saat ini, maka akan menjadi sangat penting bagi para pelaku industri untuk memiliki perencanaan bisnis yang terbaik agar bisnis dapat berjalan dengan lancar dan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang terlebih lagi mengingat bahwa ketertarikan calon konsumen terhadap kopitiam cenderung menurun jika dibandingkan dengan kopi kekinian *coffee to go*. Menurut Rangkuti (2005), perencanaan bisnis merupakan sebuah alat yang berperan penting didalam sebuah perusahaan terutama bagi para pengambil keputusan tujuan dari perencanaan bisnis sendiri adalah agar seluruh kegiatan bisnis baik kegiatan yang akan dilaksanakan maupun kegiatan yang telah dilaksanakan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan perencanaan. Selain itu menurut Rangkuti (2005) perencanaan bisnis juga dapat dijadikan sebagai alat yang berguna untuk mempertajam rencana-rencana bisnis agar dapat diketahui posisi bisnis saat ini serta arah dan tujuan dari bisnis tersebut. Secara garis besarnya rencana bisnis

dapat dikatakan sebagai sebuah dokumen tertulis yang dibuat oleh wirausaha untuk mendokumentasikan rincian-rincian kegiatan operasional, rencana keuangan, dan beberapa hal lainnya.

Meskipun dengan semakin tingginya tingkat konsumsi kopi yang ada di Indonesia namun eksistensi dari kopitiam saat ini dapat dikatakan sudah mulai meredup dan mulai tertutupi oleh semakin bermunculannya kedai kopi kekinian yang saat ini sering dijumpai. Redupnya eksistensi dari kopitiam ini dibuktikan dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dimana dari hasil penyebaran kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa masih terdapat banyak calon konsumen yang tertarik dengan kedai kopi modern jika dibandingkan dengan kedai kopitiam. Dengan semakin berkembangnya dunia teknologi seperti sekarang ini yang memudahkan para calon konsumen dalam memesan makanan hal tersebut sudah selayaknya dapat menjadi peluang bagi kopitiam untuk kembali meningkatkan eksistensinya. Salah satu caranya adalah dengan munculnya kopitiam dengan sistem penjualan *grab n go*. Seperti pada yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 bahwa terdapat cukup banyak calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap kopitiam dengan sistem penjualan *grab n go*. Namun dengan kondisi sekarang ini dimana kedai kopi kekinian yang sudah semakin menjamur, maka akan menjadi penting bagi kopitiam *grab n go* untuk memiliki perencanaan bisnis yang baik sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Sebagai bisnis yang dapat dikatakan baru mulai masuk ke pasar dan memiliki cukup banyak pesaing, maka tentunya kopitiam *grab n go* ini membutuhkan perencanaan strategi bisnis secara matang agar seluruh proses bisnis dapat berjalan dengan lancar. Perencanaan strategi bisnis yang baik haruslah melihat dari beberapa aspek seperti pemasaran, keuangan dan operasional. Selain itu pula sebagai bisnis yang dapat dikatakan baru, tentunya kopitiam *grab n go* harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan para kompetitornya oleh karena itu perlu untuk dirumuskan sebuah model bisnis untuk dapat diketahui nilai keunggulan yang dimiliki dari kopitiam *grab n go* ini. Setelah itu seluruh rangkaian perencanaan bisnis dan model bisnis itu akan dirumuskan kedalam strategi bisnis untuk mengetahui upaya yang harus dikeluarkan untuk menunjang berjalanya bisnis tersebut.

Perencanaan bisnis juga perlu untuk dilakukan dengan tujuan untuk menghindari terjadinya berbagai permasalahan yang mungkin dihadapi. Sebagai

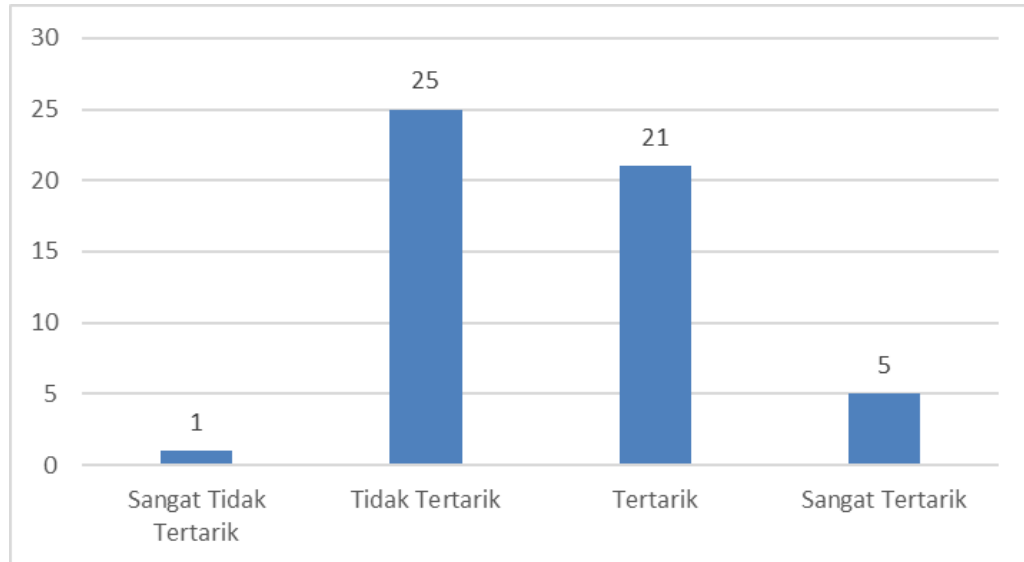
bisnis yang baru muncul di pasar, tentunya akan sangat memungkinkan terjadinya beberapa kendala seperti misalnya tidak tercapainya target penjualan. Tidak tercapainya target penjualan dimungkinkan terjadi karena masih kurangnya peminat pada bisnis ini oleh karena itu akan sangat dibutuhkan perencanaan bisnis yang baik terutama pada aspek pemasaran untuk menarik minat para calon konsumen yang belum mengenal produk dengan baik. Selain itu juga sebagai bisnis yang baru berjalan tentunya akan sulit untuk meyakinkan para *supplier* agar mau menjadi mitra dengan bisnis ini, namun jika telah dirancang sebuah perencanaan bisnis secara detail dan baik tentunya akan membantu meyakinkan para *supplier* agar dapat percaya terhadap potensi dan bisnis ini dan memungkinkan untuk mau bekerjasama sebagai mitra.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dengan tingginya tingkat konsumsi kopi yang ada di Indonesia yang juga disertai dengan tingginya kecenderungan masyarakat Indonesia untuk memesan makanan secara online tanpa harus datang ke restoran maka saat ini semakin banyak bermunculan kedai *coffee to go* yang memungkinkan para pecinta kopi dapat menikmati kopi favoritnya tanpa perlu memesannya secara langsung di restoran. Kopitiam yang merupakan kedai kopi yang menyediakan kopi dengan cita rasa tradisional saat ini sudah mulai kehilangan eksistensinya yang tergantikan oleh kedai kopi modern yang menjual kopi dengan berbagai rasa atau sering dikenal sebagai kopi kekinian.

Untuk mengetahui tingkat ketertarikan terhadap kopitiam jika dibandingkan dengan kopi kekinian yang sering dijumpai saat ini, maka pada penyebaran kuesioner awal juga diberikan satu butir pertanyaan terkait dengan tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap kopitiam jika dibandingkan dengan kopi kekinian saat ini. Berdasarkan pada hasil penyebaran kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 1 orang yang sangat tidak tertarik terhadap kopitiam jika dibandingkan dengan kopi kekinian, 25 orang tidak tertarik dengan kopitiam jika dibandingkan dengan kopi kekinian, 21 orang menyatakan bahwa mereka tertarik dengan kopitiam jika dibandingkan dengan kopi kekinian dan 5 orang menyatakan bahwa mereka sangat tertarik dengan kopitiam. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masih terdapat cukup banyak responden yang tidak memiliki ketertarikan terhadap kopitiam dan lebih memiliki ketertarikan terhadap

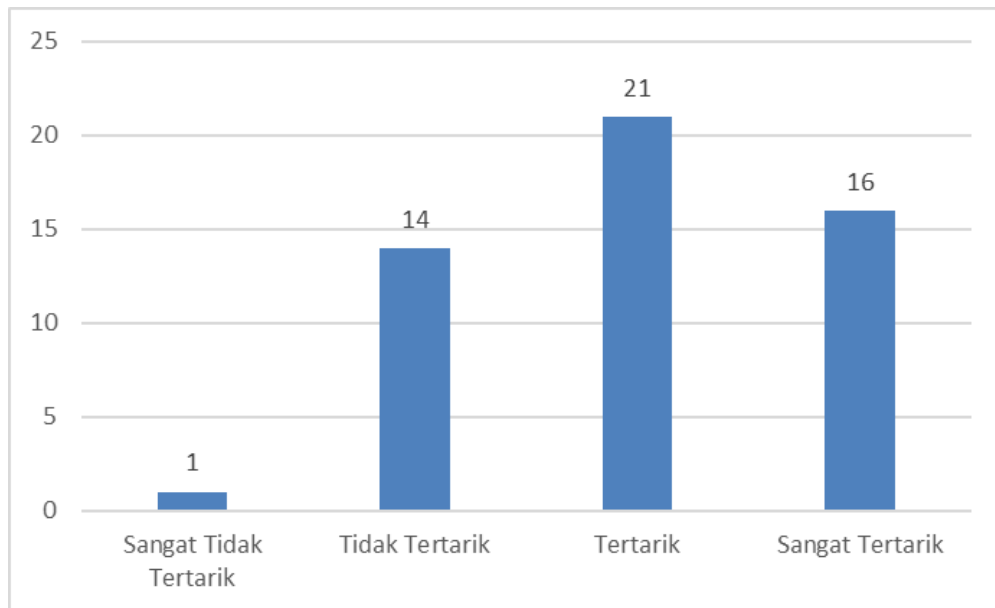
kopi kekinian. Hasil dari penyebaran kuesioner tersebut dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Hasil Kuesioner Tingkat Ketertarikan Terhadap Kopitiam Jika Dibandingkan dengan Kopi Kekinian

Kopi kekinian yang sering kita jumpai saat ini merupakan kedai kopi dengan sistem penjualan *coffee to go* oleh karena itu kopitiam dengan sistem penjualan konvensional cenderung kurang menarik minat dari para calon konsumen. Karena kurangnya minat terhadap kopitiam tersebut, maka peneliti memberikan pertanyaan yang menanyakan tingkat ketertarikan calon konsumen terhadap kopitiam jika dibuat dengan sistem penjualan *coffee to go*. Dari hasil kuesioner tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan kopitiam. Dari hasil wawancara lanjutan yang dilakukan kepada para kusioner yang menjawab tidak tertarik terhadap kopitiam dapat diketahui bahwa sebagian besar para responden menyatakan bahwa mereka kurang mengenal dengan menu-menu yang dimiliki oleh kopitiam serta sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka kurang tertarik terhadap kopitiam karena rata-rata kopitiam mengharuskan mereka untuk datang ke lokasi agar dapat menikmati kopi. Perubahan konsep penjualan kopitiam menjadi kedai *coffee to go* yang menyediakan minuman *Ready To Drink* ternyata berdampak cukup besar terhadap tingkat ketertarikan calon konsumen dimana dari hasil kuesioner tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 20 responden yang menyatakan tertarik dengan kopitiam *grab n go*, 15 responden menyatakan sangat tertarik dengan kopitiam *grab n go*. Sebaliknya dari kopitiam biasa, hanya

14 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan kopitiam *grab n go* dan hanya 1 responden yang sangat tidak tertarik. Dari hasil kuesioner ini maka dapat dikatakan bahwa kopitiam dengan sistem penjualan *grab n go* memiliki peluang yang cukup besar untuk menarik minat para calon konsumen. Hasil dari kuisoner tersebut dapat dilihat pada Gambar I.3.

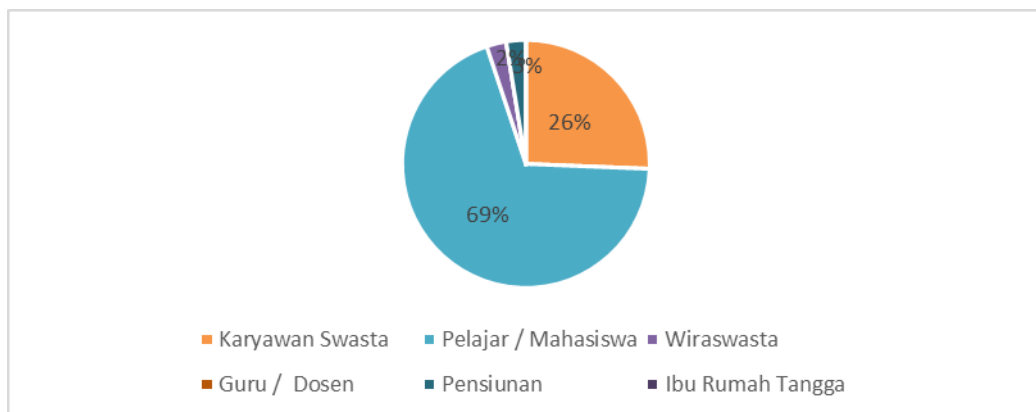


Gambar I.3 Hasil Kuesioner Tingkat Ketertarikan Calon Konsumen Terhadap Kopitiam *Grab n Go*

Dari hasil kuesioner tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian besar calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap kopitiam dengan sistem penjualan *coffee to go*. Hal ini tentunya akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka sebuah bisnis kopitiam dengan sistem penjualan *coffee to go*. Kopi Ncek merupakan sebuah kopitiam yang mulai melakukan penjualan dengan sistem *grab n go* sehingga minuman yang dijual olehnya bersifat *coffee to go*. Kopi Ncek pertama kali membuka bisnisnya karena terinspirasi dari sistem penjualan *grab n go* yang saat ini semakin marak di pasar.

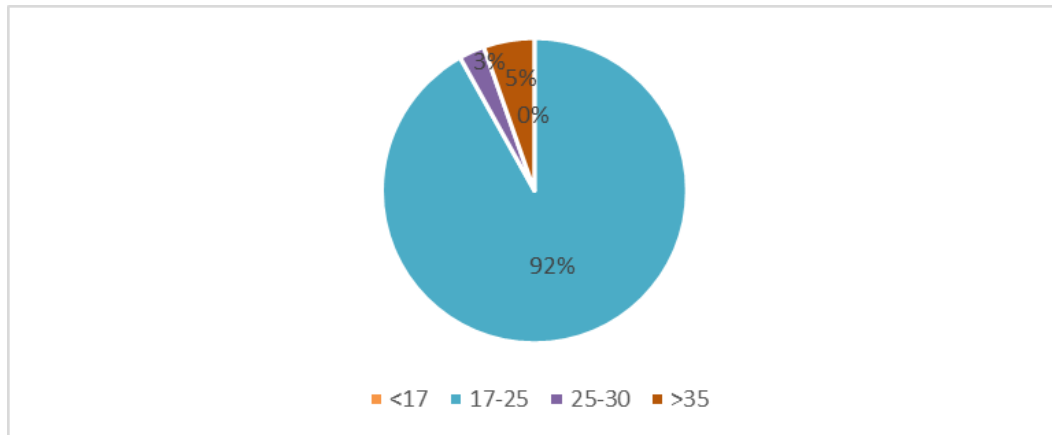
Dalam menentukan calon konsumennya, Kopi Ncek membaginya kedalam beberapa segmen. Tujuan dari dilakukannya segmentasi ini agar dapat diketahui pasar segmen dari calon pembeli Kopi Ncek. Menurut Pride dan Ferrel (2014), *Market Segment* atau pasar segmen itu merupakan sekelompok individu atau organisasi yang memiliki satu atau lebih kesamaan karakteristik yang membuat mereka cenderung memilih produk yang bersifat sama. Menurut Pride

et al. (2014), segmentasi merupakan sebuah proses yang berguna untuk membagi pasar kedalam beberapa segmen pelanggan yang memiliki kesamaan dalam perilaku membeli. Segmentasi yang dilakukan disini bertujuan agar Kopi Ncek dapat mengetahui pasar segmenya sehingga akan lebih mudah dalam membagi pasarnya sehingga dapat lebih mudah dibedakan, selain itu segmentasi yang dilakukan Kopi Ncek bertujuan agar dapat lebih mengarahkan proses pemasarannya agar sesuai dengan karakteristik para calon konsumennya, dan segmentasi juga dapat dilakukan untuk merencanakan proses bisnis. Proses segmentasi sendiri dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden dan berdasarkan pada hasil segmentasi yang telah dilakukan. Dapat diketahui bahwa Kopi Ncek memiliki calon konsumen yang berasal dari golongan mahasiswa/pelajar. Hasil dari segmentasi profesi yang telah dilakukan dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I.4 Hasil Segmentasi Profesi

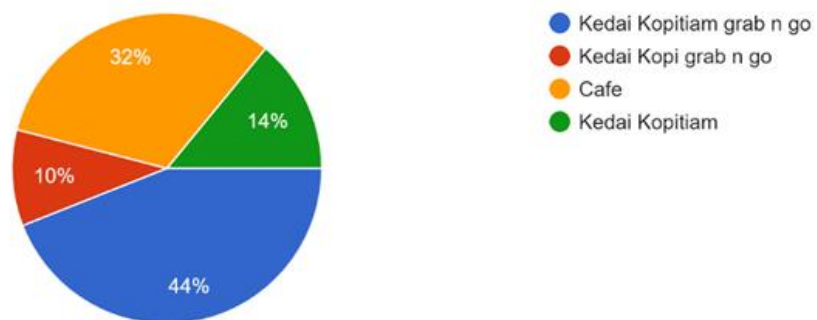
Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa sebesar 69% profesi dari calon konsumen adalah pelajar/mahasiswa. Dikarenakan calon konsumen berasal dari golongan mahasiswa/pelajar oleh karena itu segmentasi usia dari Kopi Ncek memiliki rentang dari 17-25 tahun. Hasil dari segmentasi usia yang telah dilakukan dapat dilihat pada Gambar I.5.



Gambar I.5 Hasil Segmentasi Usia

Untuk mengetahui posisi dari kopitiam *grab n go* ini jika dibandingkan dengan kedai kopi lainya seperti kedai kopi *grab n go*, cafe, dan kedai kopitiam pada umumnya maka juga dilakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui manakah dari keempat jenis kedai tersebut yang lebih menarik minat para konsumen. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa peminat kedai kopitiam *grab n go* cukup tinggi yaitu sebesar 44% yang selanjutnya disusul oleh cafe yang memiliki peminat sebesar 32%. Kedai kopitiam memiliki peminat sebesar 14% dan kedai kopi *grab n go* memiliki peminat sebesar 10%. Respons dari para responden terhadap kuesioner ini dapat dilihat pada Gambar I.6.

Jika anda diberikan pilihan manakah yang lebih menarik minat anda
50 responses

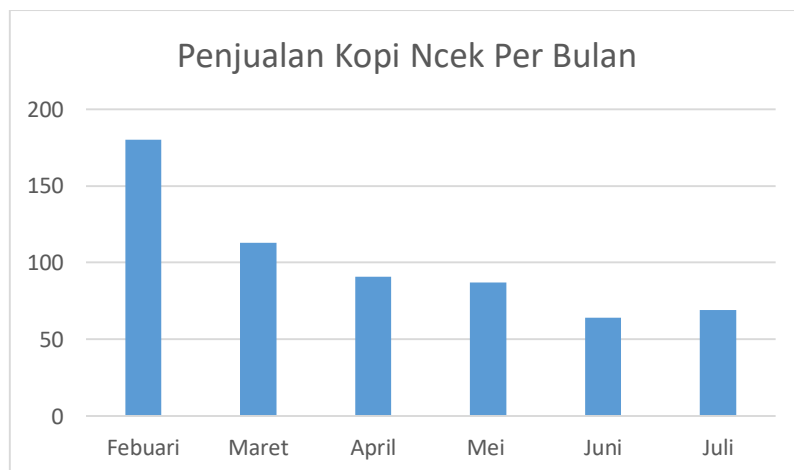


Gambar I.6 Tingkat Minat Calon Konsumen Terhadap Beberapa Jenis Kedai

Untuk menjawab dari tingginya peluang kopitiam *grab n go* maka tercetuskan ide untuk membuat sebuah kopitiam dengan sistem penjualan *grab n*

go. Kopi Ncek merupakan kopitiam yang baru berdiri sejak awal tahun 2020. Kopi Ncek memiliki jam operasional dari hari Senin hingga hari Sabtu mulai dari pukul 08.00 hingga 22.00. Kopi Ncek sendiri merupakan sebuah kopitiam yang mulai melakukan penjualannya dengan sistem minuman *Ready To Drink* (RTD) yang mana hal ini berarti Kopi Ncek menyajikan kopinya bagi para pelanggan dengan kemasan yang siap untuk dibawa pergi. Kopi Ncek terletak di OBC (Onny Barber Centre) yang beralamat di Jl. Ranca Bentang 1 No.3a, Ciumbuleuit, Bandung. Kopi Ncek memiliki lokasi yang dapat dikatakan cukup strategis karena berlokasi dekat dengan Universitas Katolik Parahyangan, selain itu OBC yang merupakan tempat operasional Kopi Ncek ini merupakan sebuah area *foodcourt* yang setiap harinya tidak pernah sepi dari pelanggan terutama para mahasiswa/mahasiswi Universitas Katolik Parahyangan.

Kopi Ncek mulai berdiri pada awal tahun 2020, sehingga dapat dikatakan bahwa Kopi Ncek belum memiliki ketenaran yang baik dikalangan kedai kopi. Kurang dikenalnya nama Kopi Ncek dibandingkan dengan kedai kopi lainnya membuat Kopi Ncek sulit untuk melakukan penetrasi pasar yang berdampak pada menurunnya penjualan harian mereka. Berdasarkan pada hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa penjualan Kopi Ncek terus mengalami penurunan dari hari ke hari. Kopi Ncek terus mengalami penurunan penjualan ditandai dengan tidak tercapainya target penjualan harian dari Kopi Ncek, *owner* dari Kopi Ncek menargetkan penjualan harian sebanyak 40 gelas/hari namun pada pelaksanaannya target tersebut dapat dicapai oleh Kopi Ncek hanya pada satu bulan dari awal Kopi Ncek berdiri. Terjadinya penurunan penjualan pada Kopi Ncek dapat dilihat pada Gambar I.7



Gambar I.7 Grafik Penjualan Kopi Ncek

Penurunan penjualan yang dirasakan pada Kopi Ncek juga didasarkan pada varian menu klasik yang kurang diminati oleh para pengunjung dari Kopi Ncek. Berdasarkan pada hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *owner* dari Kopi Ncek, mereka mengatakan bahwa varian menu-menu kekinian yang lebih banyak digemari oleh para konsumen dari Kopi Ncek. Kurangnya ketertarikan terhadap menu-menu klasik ini disebabkan karena pihak dari Kopi Ncek sendiri yang lebih cenderung memfokuskan pemasarannya pada menu-menu kekinian sebab kurangnya rasa percaya diri dari pihak Kopi Ncek sendiri terkait dengan popularitas dari menu-menu klasik. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang telah disebar pada awal penelitian ini dilakukan maka dapat dilihat bahwa Kopi Ncek yang merupakan kopitiam *grab n go* memiliki peluang yang cukup besar mengingat bahwa tingkat peminat yang cukup tinggi bagi kedai kopitiam *grab n go*. Berdasarkan pada hal tersebut dapat diketahui bahwa masih terdapat cukup besar peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Kopi Ncek untuk mengembangkan bisnisnya yang berbasis kopitiam *grab n go* sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Kopi Ncek merupakan salah satu kedai kopitiam *grab n go* yang baru berdiri. Sebagai pendatang baru didalam industri kopi tentunya Kopi Ncek memiliki banyak pesaing yang rata-rata merupakan kedai kopi kekinian yang saat ini lebih digemari oleh generasi Y dan Z. Oleh karena itu sebagai pendatang baru dalam industri kopi yang juga berusaha untuk menciptakan pasar baru tentunya Kopi Ncek perlu memiliki suatu keunikan sendiri agar dapat menarik pasar untuk beralih dari kopi kekinian menjadi kopi klasik. Keunikan yang ingin di tonjolkan oleh Kopi Ncek ini dimana mereka menawarkan kopi dengan rasa yang pekat dan *strong* namun disajikan secara berbeda dari kopi kekinian pada umumnya. Perbedaan yang ditonjolkan oleh Kopi Ncek adalah dimana mereka menciptakan kopi tarik yang saat ini masih jarang ditemui di pasaran. Untuk dapat menonjolkan keunikan tersebut, Kopi Ncek perlu untuk mengetahui *value propotion* dari produk yang mereka tawarkan. Untuk itu dapat dilakukan dengan menggambarkan model bisnis Kopi Ncek melalui metode *Business Model Canvas* yang mana secara lebih mendetail memperhatikan *value propotion* yang ditawarkan dari produk mereka.

Sebagai bisnis yang baru berdiri Kopi Ncek masih memiliki beberapa kendala yang dialami yang membuat proses bisnis mereka menjadi belum berjalan sempurna. Beberapa kendala yang sering dialami seperti misalnya belum adanya

supplier tetap untuk menyuplai bahan baku seperti susu, gula merah dan gula putih. Kondisi dimana mereka belum memiliki *supplier* tetap ini membuat mereka sering kali membeli barang secara eceran di berbagai *minimarket* yang mana hal ini membuat biaya pembelian bahan baku sedikit lebih mahal dari harga grosir bahkan terkadang mereka kehabisan bahan baku jika bahan baku yang mereka butuhkan tidak tersedia di *minimarket*. Untuk menangani ini tentunya Kopi Ncek perlu untuk menentukan *supplier* dari masing-masing bahan baku serta juga perlu untuk menentukan jangka waktu pembelian bahan agar tidak terjadi kehabisan bahan baku karena hal ini tentunya akan berdampak pada *service* yang mereka berikan bagi para konsumen. Selain kendala terkait belum adanya bahan baku, kendala paling utama yang mereka hadapi dimana Kopi Ncek seringkali tidak mencapai target penjualan setiap harinya. Kopi Ncek menetapkan target penjualan mereka 40 cup/hari namun pada kenyataannya sering kali mereka hanya menjual sekitar 20-30 cup / hari. Dengan kondisi dimana Kopi Ncek tidak dapat memenuhi target penjualan, tentunya Kopi Ncek akan butuh untuk merencanakan pemasaran mereka agar mereka tetap dapat memenuhi target penjualan mereka setiap harinya. Dengan adanya beberapa kendala yang mereka hadapi tersebut, Kopi Ncek tentunya perlu untuk membuat sebuah perencanaan bisnis secara mendetail agar mereka dapat membuat perencanaan operasional, pemasaran dan juga perencanaan keuangan kedepannya.

Untuk dapat bersaing para pesaingnya tentunya Kopi Ncek akan membutuhkan sebuah strategi khusus agar dapat menjalankan proses bisnisnya secara efektif dan efisien. Dalam menentukan strategi bisnis yang akan diterapkan pada Kopi Ncek dapat dengan digunakannya *SWOT Analysis*. *SWOT analysis* ini merupakan sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah rencana bisnis dari berbagai sudut pandang seperti *Strengths, Weakness, Oppurtunities, and Threats*. Didalam perumusan strategi ini, Kopi Ncek perlu untuk mempertimbangkan rumusan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya serta juga *value propotion* yang ingin ditawarkan dari Kopi Ncek agar dapat diketahui apa yang menjadi keunggulan, kelemahan, ancaman serta juga apa yang menjadi peluang dari semua rumusan yang telah dibuat. Selain itu juga digunakan metode *TOWS matrix* dalam perumusan strategi bisnis pada Kopi Ncek. *TOWS matrix* ini dirasa tepat untuk digunakan dalam perumusan strategi pada Kopi Ncek, hal ini dikarenakan pada *matrix* ini menggabungkan

antara faktor eksternal dan juga faktor internal dari perusahaan untuk membantu perumusan strategi bisnis berdasarkan pada variabel-variabel yang telah dituliskan pada *matrix* tersebut.

Setelah dilakukan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang akan berguna sebagai penyelesaian masalah pada penelitian yang dilakukan ini.

1. Bagaimanakah strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan pada Kopi Ncek?
2. Bagaimanakah model perencanaan bisnis yang baik bagi Kopi Ncek dari aspek keuangan, pemasaran dan operasional?

I.3 Batasan Dan Asumsi Masalah

Pada penelitian yang dilakukan kali ini terdapat beberapa pembatasan masalah yang dilakukan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terfokus. Pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan tidak sampai pada tahap implementasi.
2. Penelitian hanya dilakukan pada aspek pemasaran, keuangan dan operasional.

Selanjutnya merupakan penentuan asumsi yang akan digunakan pada penelitian. Adapun asumsi yang digunakan pada penelitian adalah tidak ada perubahan yang dilakukan oleh Kopi Ncek terkait dengan aspek pemasaran, keuangan dan operasional selama penelitian dilakukan.

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah dilakukan sebelumnya terdapat beberapa rumusan masalah yang didapatkan. Dari rumusan masalah tersebut dapat diketahui tujuan dari dilakukannya penelitian ini. Beberapa tujuan tersebut antara lain. Mengetahui proses manajemen aset pada Hotel X saat ini.

1. Mengidentifikasi strategi bisnis terbaik yang dapat diterapkan pada Kopi Ncek.
2. Mengeidentifikasi model bisnis yang tepat untuk menemukan nilai yang menjadi keunggulan Kopi Ncek.
3. Mengidentifikasi perencanaan bisnis yang terbaik bagi Kopi Ncek dari sudut pandang pemasaran, operasional dan keuangan.

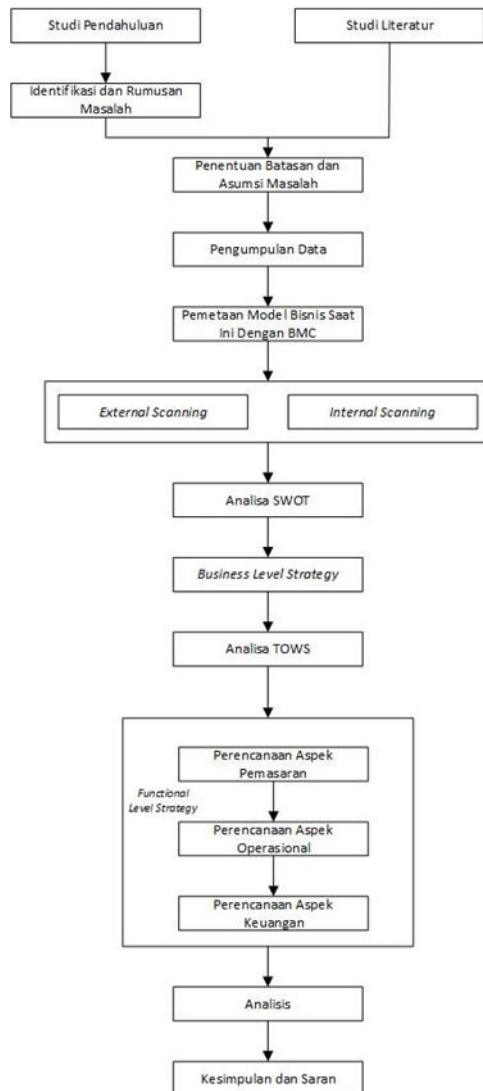
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya harus memiliki manfaat yang cukup jelas dan sistematis akan penelitian yang dilakukan dapat berguna baik untuk pihak peneliti maupun berguna bagi objek penelitian. Pada penelitian yang dilakukan kali ini terdapat beberapa manfaat yang akan diberikan baik kepada pihak peneliti, objek penelitian dan pembaca. Beberapa manfaat dari penelitian ini antara lain.

1. Dapat digunakan oleh peneliti dalam menyelesaikan keseluruhan penelitian.
2. Dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.
3. Dapat berguna bagi pemilik Kopi Ncek untuk mengetahui perencanaan strategi bisnis terbaik yang dapat di implementasikan.
4. Dapat berguna bagi pemilik Kopi Ncek untuk mengetahui perencanaan bisnis terbaik dari aspek operasional, finansial dan pemasaran.
5. Dapat berguna bagi para pembaca untuk mengetahui proses perencanaan bisnis sebagai panduan ketika mereka akan berbisnis.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan sebuah cara utama yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan penelitian serta dapat digunakan untuk mendapatkan jawaban atas masalah yang ada dalam penelitian tersebut. Terdapat beberapa jenis metode penelitian yang dapat digunakan seperti metode kualitatif, metode kuantitatif, metode survei, metode ekspos facto dan metode deskriptif. Pada penelitian yang dilakukan kali ini jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018), penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari suatu latar ilmiah, yang mana data tersebut akan berguna untuk melakukan penafsiran fenomena dari objek penelitian, hasil dari pada penelitian kualitatif cenderung lebih menekankan makna daripada generalisasi. Oleh karena itulah penelitian kualitatif cenderung cocok digunakan pada penelitian ini. Ada beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan. Beberapa tahapan penelitian tersebut antara lain:



Gambar I.8 Diagram Alir Metodologi Penelitian

1. Studi Pendahuluan
Studi pendahuluan merupakan langkah awal penelitian. Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini seperti melakukan wawancara dengan pemilik terkait bagaimana keinginan dan tujuannya dalam mendirikan usaha ini.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah
Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi didalam. Dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi tersebut dapat

dirumuskan kedalam rumusan masalah, batasan dan asumsi masalah dengan tujuan agar penelitian dapat dilakukan secara lebih fokus.

3. Studi Literatur

Tahap ini digunakan untuk mencari referensi-referensi yang akan digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Referensi tersebut akan berguna bagi peneliti untuk menyelesaikan permasalahan yang ditemui dalam penelitian.

4. Penentuan Batasan dan Asumsi Masalah

Pada tahap ini diberikan beberapa batasan dan asumsi yang akan digunakan selama penelitian ini dilakukan. Batasan yang digunakan pada penelitian ini adalah dimana pada perencanaan bisnis dilakukan hanya dari aspek operasional, pemasaran dan keuangan saja. Selain itu juga penelitian juga dilakukan sampai tahap penelitian dan analisis saja.

5. Pengumpulan Data

Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berguna untuk mendukung berlangsungnya penelitian yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan beberapa kali. Pengumpulan data pertama dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen, dan pengumpulan data selanjutnya dilakukan dengan wawancara dari pemilik kedai dan juga calon konsumen.

6. Pemetaan Model Bisnis saat ini dengan BMC

Tahap ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pemodelan bisnis agar dapat diketahui nilai keunikan dari produk yang akan ditawarkan oleh Kopi Ncek. Pemodelan bisnis dilakukan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* dengan dilakukannya pemodelan ini, nilai keunikan dapat diketahui dari *value proposition* yang akan diberikan kepada para konsumen.

7. *External Scanning*

Pada tahap ini dilakukan penelitian mengenai lingkungan eksternal dari industri yang menjadi industri berlangsungnya objek penelitian. Tahapan ini dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti *Five Force Porter* dan *PEST analysis*.

8. *Implementation Phase*

Tahap implementasi merupakan tahap pembuatan kamus data, perancangan laporan, pembuatan basis data menggunakan Firebird, pembuatan perangkat lunak menggunakan Delphi, dan SOP yang diperlukan oleh perusahaan.

9. Analisis SWOT

Tahap ini dilakukan sebagai tahap lanjutan setelah dilakukannya *external scanning* dan *internal scanning*. Tahap ini merupakan perumusan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari objek penelitian. Pada tahap ini juga dianalisis mengenai peluang apa yang dapat dimanfaatkan oleh objek penelitian dan ancaman bagi objek penelitian dari faktor eksternal.

10. *Business Level Strategy*

Tahap ini dilakukan untuk melakukan perumusan strategi yang ingin dibawakan oleh objek penelitian. Pada tahap ini akan berguna untuk mengetahui pendekatan *business level strategi* seperti apa yang sesuai untuk objek penelitian.

11. Analisis TOWS

Pada tahap ini dilakukan perumusan strategi untuk mendukung berlangsungnya *business level strategi* yang telah dirancang sebelumnya. Perumusan strategi yang dilakukan pada tahap ini juga merujuk pada SWOT yang telah dilakukan sebelumnya.

12. Perencanaan Aspek Pemasaran

Pada tahap ini dilakukan perencanaan strategi pemasaran untuk mendukung keberhasilan strategi bisnis yang telah dibuat. Perencanaan aspek pemasaran dilakukan dengan melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta membuat pembauran pasar (7P).

13. Perencanaan Aspek Operasional

Perencanaan aspek operasional dilakukan untuk merencanakan aspek operasional untuk mendukung berlangsungnya strategi bisnis. Pada tahap ini dilakukan perencanaan lokasi, perencanaan fasilitas dan peralatan serta perencanaan sumber daya manusia.

14. Perencanaan Aspek Keuangan

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui rincian biaya yang dibutuhkan untuk memenuhi strategi yang telah dibuat. Rincian biaya terdiri dari biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya peralatan.

15. Analisis

Tahap ini merupakan analisis terkait keseluruhan rangkaian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

16. Kesimpulan dan Saran

Tahap ini merupakan tahap terakhir yang memiliki tujuan untuk merangkum seluruh kegiatan penelitian menjadi sebuah kesimpulan dan memberikan saran yang diberikan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai ringkasan terkait dengan apa yang akan dituliskan pada masing-masing bab yang terdapat dalam penelitian ini. Terdapat lima bab dalam keseluruhan penelitian ini. Bab pertama merupakan bab pendahuluan, bab kedua merupakan tinjauan pustaka, bab ketiga berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data, bab keempat merupakan analisis dan bab terakhir merupakan kesimpulan dan saran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai pendahuluan sebelum dilangsungkannya penelitian ini. Pada bab pendahuluan ini berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi masalah, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai dasar-dasar teori terkait dengan metode-metode yang digunakan dalam penelitian. Dasar teori ini digunakan sebagai acuan dalam pengolahan data dan perumusan usulan strategi bisnis bagi Kopi Ncek.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan tentang keseluruhan proses pengumpulan data yang berguna bagi penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara tatap muka. Data-data yang diperoleh kemudian akan digunakan sebagai landasan untuk pengolahan data sehingga dapat ditemukan usulan yang dapat diberikan sebagai perencanaan strategi bisnis Kopi Ncek

BAB IV ANALISIS

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisis pengumpulan data dan pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya. Analisis dilakukan terkait pengumpulan data, *Business Model Canvas*, *PEST analysis*, *Five Forces Porter*, analisis SWOT, *Business Level Strategy*, analisis TOWS, dan *Functional Level Strategy*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan laporan ini yang berisikan kesimpulan dan saran yang diberikan setelah penelitian ini berlangsung. Kesimpulan dibuat berdasarkan pada perumusan masalah yang ada. Saran diberikan untuk Kopi Ncek dan penelitian selanjutnya.