



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*  
*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Startup Bisnis Kopigami**

Skripsi

Oleh  
Andro Adi Wicaktara  
2016320222

Bandung

2021



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*  
*SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019*

**Startup Business Kopigami**

Skripsi

Oleh  
Andro Adi Wicaktara  
2016320222

Pembimbing  
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Bandung  
2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Andro Adi Wicaktara  
Nomor Pokok : 2016320222  
Judul : STARTUP BISNIS KOPIGAMI

Menyetujui untuk diajukan pada Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, 08 Januari 2020

Pembimbing,

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

Mengetahui,

Ketua Program Studi administrasi Bisnis

8 Januari 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Andro Adi Wicaktara  
Nomor Pokok : 2016320222  
Judul : Startup Bisnis Kopigami

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 20 Januari 2020  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

:

**Sekretaris**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

:

**Anggota**

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

:

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Andro Adi Wicaktara  
NPM : 2016320222  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Startup Bisnis Kopigami

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 13 Januari 2021



Andro Adi Wicaktara

## Abstrak

Nama : Andro Adi Wicaktara  
NPM : 2016320222  
Judul : Startup Bisnis Kopigami

---

Kopigami merupakan bisnis startup yang menyediakan produk bubuk kopi dilengkapi dengan alat *Manual Brew* dengan target pasar para penikmat kopi. Ide bisnis ini berawal dari sebuah pertanyaan “Bagaimana membuat kopi yang enak dan praktis untuk para pecinta kopi tanpa alat kopi yang mahal untuk dapat memenuhi kebutuhan minum kopi?”. Masalah yang menarik dalam penelitian ini adalah adanya asumsi akan kebutuhan kualitas kopi yang menandakan bahwa mayoritas *coffeeshop* saat ini tidak berfokus pada kualitas kopi. Oleh karena itu, Kopigami memanfaatkan peluang ini untuk menyediakan kebutuhan pasar sebaik-baiknya.

Rumusan ide bisnis ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari beberapa tahap, diantaranya adalah *empathy, define, ideation, prototype* dan *test* yang didukung dengan metode survei dan wawancara. Pengelolaan dan penentuan strategi bisnis Kopigami dilakukan melalui tahapan *SWOT Analysis* yang kemudian dipadukan dengan *Business Model Canvas* (BMC) untuk pengembangan strateginya.

Bisnis Kopigami telah dilakukan selama 1 tahun dan masih akan terus berkembang kedepannya. Dalam kurun waktu 1 tahun terhitung sejak Januari 2020, Kopigami berhasil menjual produknya kurang lebih 250 box. Saat ini Kopigami telah memiliki 3 varian produk dari yang sebelumnya hanya 2 varian produk, hal ini dilakukan agar dapat menjangkau keinginan pasar yang lebih luas.

Pengembangan dan perbaikan bisnis Kopigami kedepannya akan dilanjutkan sesuai dengan permintaan pasar, saran dan kritik yang diperoleh dari konsumen maupun calon konsumen. Hal ini dilakukan agar bisnis Kopigami dapat masuk ke dalam fase *maturity* dalam jangka panjang.

*Keywords: Startup Business, Design Thinking, SWOT Analysis, Business Model Canvas*

## ***Abstract***

Name : Andro Adi Wicaktara  
NPM : 2016320222  
Title : *Startup Business Kopigami*

---

*Kopigami is a startup business that provides coffee powder products equipped with Manual Brew tools to target the market for coffee connoisseurs. This business idea originated from a question "How to make coffee that is delicious and practical for coffee lovers without expensive coffee tools to meet the needs of drinking coffee?". An interesting problem in this study is the assumption of the need for coffee quality, which indicates that the majority of coffee shops currently do not focus on coffee quality. Therefore, Kopigami takes advantage of this opportunity to provide the best possible market needs.*

*The formulation of this business idea uses the Design Thinking method which consists of several stages, including empathy, define, ideation, prototype and test supported by survey and interview methods. The management and determination of Kopigami's business strategy is carried out through the SWOT Analysis stage which is then combined with the Business Model Canvas (BMC) for strategic development.*

*The Kopigami business has been in place for 1 year and will continue to grow in the future. In a period of 1 year from January 2020, Kopigami has managed to sell approximately 250 boxes of its products. Currently, Kopigami already has 3 product variants, from previously only 2 product variants, this is done in order to reach a wider market desire.*

*In the future, Kopigami's business development and improvement will be continued in accordance with market demand, suggestions and criticism received from consumers and potential consumers. This is done so that the Kopigami business can enter into a maturity phase in the long term.*

*Keywords: Startup Business, Design Thinking, SWOT Analysis, Business Model Canvas*

## **Kata Pengantar**

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan Karunia-Nya, penulis telah diberikan kesehatan dan kekuatan sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Startup Bisnis Kopigami” ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penyelesaian penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doanya serta nasihatnya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Ibu Dr. Maria Widyarini S.E., M.T selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam skripsi ini
3. Tim Kopigami yang selalu menemani dan mendukung agar skripsi ini dapat diselesaikan
4. Aliffia Sekar Ayuningtiyas yang selalu menemani, mendukung dan mendoakan penulis agar skripsi ini berjalan dengan baik
5. Teman-teman yang memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang disengaja maupun tidak disengaja, hal ini dikarenakan keterbatasan akan



pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran akan sangat diharapkan oleh penulis dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 08 Januari 2021

Andro Adi Wicaktara

## Daftar Isi

<b>Abstrak</b> .....	<b>i</b>
<i>Abstract</i> .....	<b>ii</b>
<b>Kata Pengantar</b> .....	<b>iii</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>viii</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>ix</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. <i>Empathize</i> .....	9
1.3. <i>Define</i> .....	11
1.4. <i>Ideate</i> (ideasi).....	13
1.5. <i>Prototype</i> .....	15
1.6. <i>Test</i> .....	20
1.7. Identifikasi Masalah.....	21
1.8. Rumusan Masalah.....	22
1.9. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	22
1.9.1. Tujuan Penelitian .....	22
1.9.2. Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>23</b>
2.1. <i>Entrepreneurship</i> .....	23
2.1.1. <i>Startup Business</i> .....	23
2.2. Komponen Bisnis.....	24
2.2.1. <i>Marketing 360 Degree Campaign</i> .....	24
2.2.2. Sumber Daya Manusia.....	25
2.2.3. Proses Produksi.....	26
2.2.4. Sistem Pencatatan dan Pelaporan Keuangan <i>Startup</i> .....	27
2.3. Kopi.....	28
2.3.1. Pengertian dan Jenis-Jenis Biji Kopi .....	28

2.3.2. <i>Supply Chain</i> Kopigami.....	29
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	31
3.2. Desain Penelitian .....	31
3.2.1. Wawancara.....	31
3.2.2. <i>Design Thinking</i> .....	32
3.2.3. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	33
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	34
<b>BAB 4 PROFIL BISNIS KOPIGAMI.....</b>	<b>35</b>
4.1. Profil Bisnis .....	35
4.1.1. <i>SWOT Analysis</i> .....	37
4.1.2. Laporan Keuangan Januari – 30 Juni 2020.....	40
4.1.2.1. <i>Balance Sheet Report</i> Januari – 30 Juni 2020 .....	40
4.1.2.2. <i>Income/Expense Report January</i> – 30 Juni 2020 .....	41
4.2. Struktur Organisasi dan Fungsi Bisnis Kopigami.....	42
4.2.1. Struktur Organisasi .....	42
4.2.2. Fungsi Bisnis Kopigami.....	42
4.3. BMC Awal .....	46
<b>BAB 5 RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS.....</b>	<b>50</b>
5.1. Aspek Legalitas.....	50
5.1.1. Izin Usaha, NIB, dan SPPL .....	50
5.1.2. Sertifikat <i>Register</i> UMKM .....	51
5.1.3. SPP-IRT, HAKI dan Halal (Dalam Proses).....	52
5.2. Aspek Strategi Bisnis Kopigami.....	53
5.2.1. Perubahan <i>SWOT Analysis</i> .....	53
5.2.2. Perubahan BMC.....	55
5.3. Perubahan Laporan Keuangan Bisnis Kopigami .....	58
5.3.1. <i>Balance Sheet</i> 1 Juli – 30 November 2020 .....	58
5.3.2. <i>Income and Expenses</i> 1 Juli – 30 November .....	59
5.3.3. <i>Cashflow</i> 1 Juli – 30 November 2020.....	59

5.4. Rencana Pengembangan Bisnis Kopigami .....	60
5.4.1. Variasi Produk .....	60
5.4.2. <i>Mixing</i> Varian .....	60
5.4.3. <i>Seasonal Box</i> .....	61
5.4.4. <i>Milky Drip Bag</i> .....	61
5.4.5. <i>Cascara Box</i> .....	62
5.4.6. <i>Product Collaborations</i> .....	62
5.4.7. Diferensiasi Fungsi Produk.....	63
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>64</b>
6.1. Sekilas KopiGami .....	64
6.2. Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## Daftar Tabel

Tabel 1.1 Perbedaan Kopi Celup dan Kopi <i>Drip Bag</i> .....	14
Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan pada Kopi Celup dan Kopi <i>Drip Bag</i> .....	15
Table 4.1 <i>Balance Sheet</i> Januari - 30 Juni 2020 .....	40
Table 5.1 <i>Balance Sheet</i> 1 Juli - 30 November 2020.....	58

## Daftar Gambar

Gambar 1.1	Data Luas Areal Perkebunan Kopi di Indonesia Menurut Status Pengusahaannya (Dalam Ribuan Hektar).....	2
Gambar 1.2	Data Produksi Kopi di Indonesia Menurut Status Pengusahaannya (Dalam Ribuan Ton).....	3
Gambar 1.3	Data Volume dan Nilai Ekspor Kopi .....	4
Gambar 1.4	Data Volume dan Nilai Impor Kopi .....	5
Gambar 1.5	Survei Faktor Terpenting yang Harus Dimiliki oleh <i>Coffeeshop</i> Menurut Usia <21 Tahun .....	6
Gambar 1.6	Survei Faktor yang Harus Dimiliki oleh <i>Coffeeshop</i> Menurut Usia 21-35 Tahun .....	7
Gambar 1.7	Survei Faktor Terpenting yang Harus Dimiliki oleh <i>Coffeeshop</i> Menurut Usia >35 Tahun .....	8
Gambar 1.8.	<i>Customer</i> Persona Nabil, Khalid, dan Ponto .....	10
Gambar 1.9	<i>Customer Jobs</i> .....	11
Gambar 1.10	<i>Gains and Pains</i> .....	12
Gambar 1.11	Kopi Celup .....	13
Gambar 1.12	Kopi <i>Drip Bag</i> .....	13
Gambar 1.13	Bahan Baku .....	16
Gambar 1.14	Peralatan Produksi.....	17
Gambar 1.15	Tahap <i>Finishing</i> .....	18
Gambar 1.16	Bukti Proses Produksi .....	19
Gambar 1.18	<i>Final Product</i> .....	20
Gambar 1.19	<i>Testing Product</i> .....	20
Gambar 3.1	Kopigami.....	35
Gambar 3.2	Logo Kopigami .....	36
Gambar 3.3	<i>SWOT Analysis</i> .....	38
Gambar 4.1	<i>Cashflow</i> Januari - 30 Juni 2020 .....	41
Gambar 4.2	<i>Income/Expense</i> Januari - 30 Juni 2020 .....	41
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Kopigami.....	42

Gambar 4.4 BMC Awal Kopigami .....	46
Gambar 5.1 IUMK, NIB, dan SPP.....	51
Gambar 5.2 Sertifikat UMKM .....	52
Gambar 5.3 <i>SWOT Analysis</i> Baru .....	54
Gambar 5.4 Perubahan BMC .....	55
Gambar 5.5 <i>Income/Expense</i> 1 Juli - 30 November 2020.....	59
Gambar 5.6 <i>Cashflow</i> 1 Juli - 30 November 2020.....	59

## **Daftar Lampiran**

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Nabil, 21-35, Monggo Kopi .....	68
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Khalid, 21-35, Monggo Kopi .....	71
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Ponto, <21, Monggo Kopi.....	75
Lampiran 4. Data Survei .....	78



# BAB 1

## PENDAHULUAN

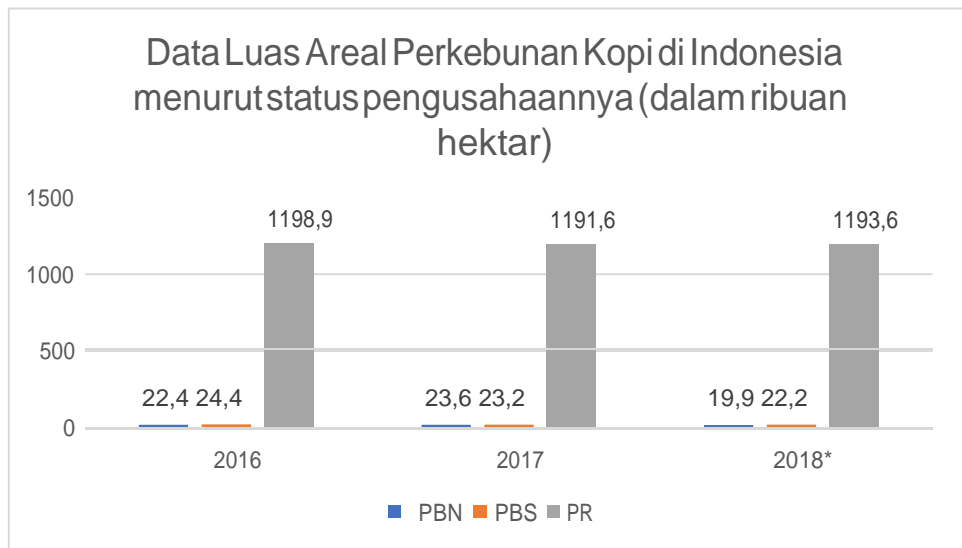
### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam berlimpah dan memiliki letak yang strategis. Pada jaman kolonialisme Belanda, yang sering disebut dengan VOC telah membawa tananaman kopi Arabika ke dalam Indonesia. Penanaman bibit kopi pertama kali terjadi di daerah Batavia (Jakarta) sampai dengan Sukabumi. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap kopi, VOC kemudian membangun beberapa perkebunan kopi mulai dari daerah Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatra, dan Sulawesi. Perkembangan ini kemudian memberikan dampak keuntungan yang signifikan bagi VOC sehingga dapat meningkatkan infrastruktur di beberapa daerah Indonesia.<sup>1</sup>

Dewasa kini, perkembangan industri kopi sudah menjadi kebutuhan utama di dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik dalam Statistik Kopi Indonesia, Perkebunan kopi di Indonesia menurut pengusaannya dibedakan menjadi dua. Pertama, Perkebunan Besar (**PB**) yang terdiri dari Perkebunan Besar Negara (**PBN**) dan Perkebunan Besar Swasta (**PBS**), Kedua Perkebunan Rakyat (**PR**).

---

<sup>1</sup> <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/dimensi/article/download/1785/1545>, hlm 154, diakses pada tanggal 20 Februari 2020 pukul 17:35.

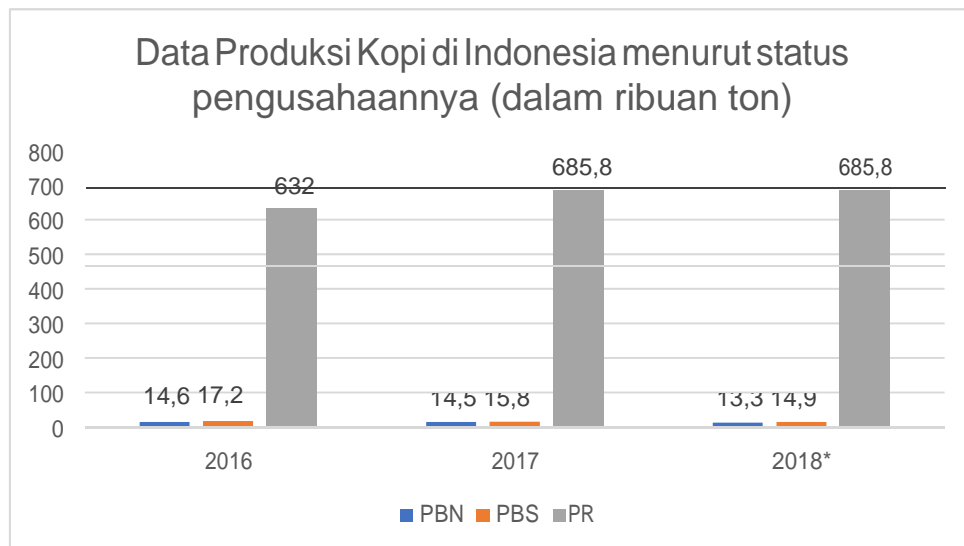


**Gambar 1.1 Data Luas Areal Perkebunan Kopi di Indonesia Menurut Status Pengusaannya (Dalam Ribuan Hektar)**

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Pada tahun 2016 lahan PBN kopi Indonesia tercatat seluas 22,366 ribu hektar dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan menjadi 23,634 ribu hektar atau naik sebesar 5,67 persen. Sementara pada tahun 2018 turun sebesar 15,70 persen dari tahun 2017 menjadi 19,923 ribu hektar. Sedangkan lahan PBS kopi Indonesia pada tahun 2016 tercatat seluas 24,39 ribu hektar dan pada tahun 2017 menurun sebesar 4,94 persen menjadi 23,186 ribu hektar. Penurunan berlanjut hingga tahun 2018 yakni terjadi penurunan sebesar 4,05 persen menjadi 22,247 ribu hektar. Data PR kopi di Indonesia pada tahun 2016 luas yang diusahakan oleh PR seluas 1,199 juta hektar, kemudian turun sekitar 0,58 persen pada tahun 2017 menjadi seluas 1,192 juta hektar dan pada tahun 2018 luas lahan PR kopi meningkat menjadi 1,194 juta hektar. Sama halnya dengan luas areal kopi, perkembangan produksi kopi Perkebunan Besar (PB) dari tahun 2016 sampai dengan 2018 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2016 produksi kopi sebesar 31,87 ribu ton

menurun menjadi 30,29 ribu ton pada tahun 2017 atau terjadi penurunan sebesar 4,95 persen. Tahun 2018 produksi kopi turun menjadi 28,14 ribu ton atau turun sebesar 7,1 persen.

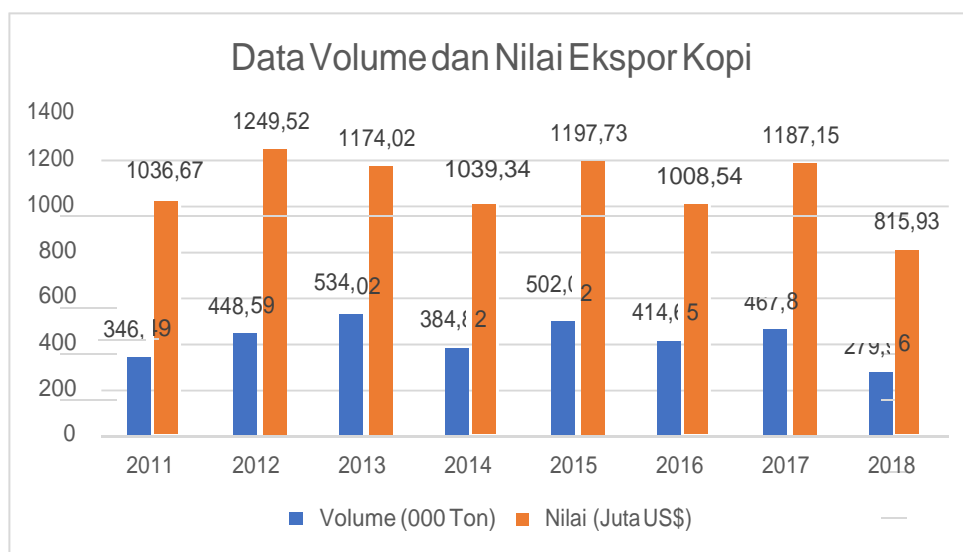


Gambar 1.2 Data Produksi Kopi di Indonesia Menurut Status Pengusahaannya (Dalam Ribuan Ton)

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Untuk Perkebunan Rakyat (PR), produksi dari tahun 2016 sampai 2018 cenderung mengalami peningkatan setiap tahun. Produksi pada tahun 2016 sekitar 632,00 ribu ton, pada tahun 2017 menjadi 685,80 ribu ton atau meningkat 8,51 persen. Pada tahun 2018 mencapai 685,79 ribu ton atau turun 0,002 persen dibandingkan dengan tahun 2017. Dari 2 grafik diatas, Perkebunan Rakyat memiliki peran penting terhadap pasokan permintaan kopi secara nasional maupun internasional. Akan tetapi, terbatasnya sumber data dari segi kualitas biji kopi yang menunjukkan pasokan kopi ke dalam negeri lebih banyak daripada pasokan kopi ke luar negeri. Hal ini kemudian hanya dapat ditelusuri secara garis

besar melalui data ekspor – impor kopi di Indonesia. Total Ekspor Kopi delapan tahun terakhir cenderung berfluktuasi, berkisar antara (-) 40,15 persen sampai dengan 30,46 persen. Pada tahun 2011 total volume ekspor mencapai 346,49 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 1036,67 juta menurun menjadi 279,96 ribu ton pada tahun 2018 dengan total nilai sebesar US\$ 815,93 juta.

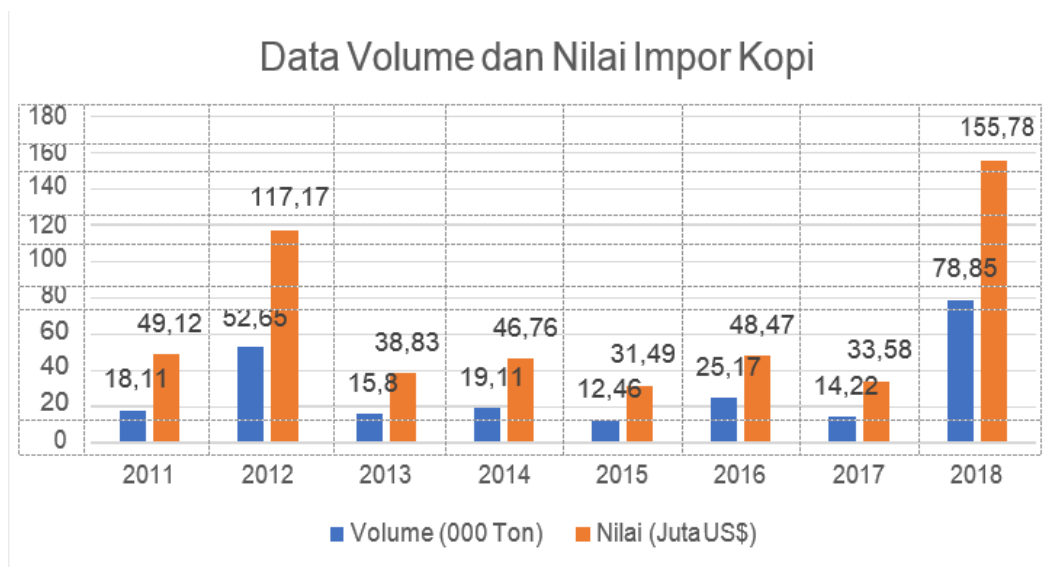


Gambar 1.3 Data Volume dan Nilai Ekspor Kopi

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Tidak hanya Total Ekspor Kopi, Total Volume Impor Kopi selama delapan tahun terakhir sangat berfluktuasi. Total volume impor kopi alam pada tahun 2011 tercatat sebesar 18,11 ribu ton dengan nilai US\$ 49,12 juta. Pada tahun 2012 volume impor kopi alam naik drastis sekitar 190,73 persen dan kemudian turun pada tahun 2013 sebesar (-) 69,99 persen dibandingkan tahun 2012. Pada tahun 2018 impor kopi alam tercatat sebesar 78,85 ribu ton dengan

nilai US\$ 155,78 juta atau terjadi peningkatan drastis sebesar 454,48 persen dari tahun 2017.<sup>2</sup>



Gambar 1.4 Data Volume dan Nilai Impor Kopi

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Dari data diatas dapat diasumsikan bahwa terjadi peningkatan konsumsi kopi pada pasar dalam negeri pada tahun 2018 dibandingkan dengan 2017 dilihat dari jumlah produksi kopi yang tidak terlalu fluktuatif dengan ekspor yang menurun pada tahun 2017 ke 2018, akan tetapi terjadi kenaikan pada impor kopi di tahun 2017 ke 2018. Sehingga memunculkan asumsi baru akan permintaan kualitas biji kopi dalam negeri yang tinggi mengingat impor kopi pada tahun 2018 meningkat cukup signifikan dibanding tahun 2017. Hal ini kemudian memungkinkan peluang terciptanya budaya meminum kopi sebagai kebutuhan untuk semua generasi dan permintaan akan kualitas biji kopi.

<sup>2</sup> <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/b5e163624c20870bb3d6443a/statistik-kopi-indonesia-2018.html>, hlm 9 – 13, diakses pada 21 Februari 2020 pukul 16:37.

Untuk menguatkan asumsi diatas serta menjembatani antara asumsi dengan *Design Thinking*, penulis melakukan *survey* singkat dengan topik faktor terpenting yang harus dimiliki oleh *coffeeshop*. Berdasarkan data yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data *survey* yang dilakukan oleh peneliti, usia <21 lebih memilih *coffeeshop* yang memiliki fasilitas kenyamanan tempat *outdoor* dan *indoor* dengan perolehan 47%.



Gambar 1.5 Survei Faktor Terpenting yang Harus Dimiliki oleh *Coffeeshop* Menurut Usia <21 Tahun

Sumber : Hasil Survei, 2020

Selain itu, kualitas kopi atau rasa kopi berada pada urutan ke dua dengan perolehan 29%, Desain atau konsep instagrammable urutan ke tiga dengan perolehan 13%, Service atau jasa pelayanan ke empat dengan perolehan 7%, dan di urutan terakhir adalah Metode pembuatan kopi beragam dengan perolehan 4%. Bagi usia 21 -35 terjadi perbedaan yang tipis antara indikator Kualitas kopi atau

rasa kopi dengan perolehan 42% dan Kenyamanan tempat *outdoor* dan *indoor* dengan perolehan 39%.



Gambar 1.6 Survei Faktor yang Harus Dimiliki oleh *Coffeeshop* Menurut Usia 21-35 Tahun

Sumber : Hasil Survei, 2020

Selanjutnya posisi ke tiga Desain atau konsep instagrammable, ke empat Service atau jasa pelayanan dan ke lima Metode pembuatan kopi beragam. Lain halnya bagi usia >35, mayoritas responden sebesar 50% berada pada indikator Kualitas kopi atau rasa kopi. Lalu 34% Kenyamanan tempat *outdoor* dan *indoor*, 12% Service atau jasa pelayanan, 4% Desain atau konsep instagrammabel, dan terakhir Metode pembuatan kopi beragam.



Gambar 1.7 Survei Faktor Terpenting yang Harus Dimiliki oleh *Coffeeshop* Menurut Usia >35 Tahun

Sumber : Hasil Survei, 2020

Berdasarkan data diatas, dapat diartikan bahwa adanya kebutuhan yang tinggi akan kualitas kopi atau rasa kopi yang menjadi indikator penting untuk dimiliki oleh *coffeeshop*. Selain itu, hasil wawancara dari salah satu responden merasa bahwa saat mereka membeli kopi di café, masih belum mendapatkan kualitas kopi yang diinginkan. Kenikmatan kopi diukur dari tingkat keseimbangan racikan yang berhasil memadukan rasa asam dan pahit. Para penikmat kopi yang senang dengan metode *manual brew* tidak bisa memesan kopi melalui aplikasi pesan antar. Selain karena ketidaktahuan tempat *coffeeshop* yang menyediakan kopi dengan metode *manual brew* berkualitas, juga karena kualitas yang akan dihasilkan oleh kopi akan berkurang pada waktu pengiriman dari *coffeeshop* ke konsumen. Hal ini yang membuat para penikmat kopi berpindah- pindah dari satu *coffeeshop* ke *coffeeshop* lain untuk mencari rasa kopi dengan kualitas yang diinginkan. Kemudian pernyataan diatas diperkuat pada salah satu narasumber penikmat kopi *manual brew* di suatu *coffeeshop* di Bintaro, menurut Ponto (2020) “kadangsih



kalo misalkan di *coffeeshop* suka kurang manual brewnya kalo menurut saya saya lebih suka ngopi dikedai karena gatau ya bikinnya kayak lebih niat aja gitu kayaknya mah”.<sup>3</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis membutuhkan metode tambahan yaitu dengan *Design Thinking* agar dapat menemukan ide bisnis dan menemukan solusi dari masalah diatas. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau user. Menurut David Kelley dan Tim Brown, *Design Thinking* memiliki beberapa elemen penting yaitu *People Centered, Highly Creative, Hands On, Iterative*.<sup>4</sup> Tahapan untuk dapat mengaplikasi *Design Thinking* adalah sebagai berikut.

## **1.2. Empathize**

Tahapan ini berguna untuk mengetahui masalah yang ingin dipecahkan. Empathize dilakukan berdasarkan observasi pelanggan “Monggo Kopi”, daerah Bintaro sektor 2.

---

<sup>3</sup> <https://www.coffindo.id/article/alat-kopi/apa-itu-seduh-kopi-manual-brewing-apa-keistimewaan-nya>, diakses pada 21 Februari 2020 pukul 17:53

<sup>4</sup> <https://sis.binus.ac.id/2017/12/18/design-thinking-2/>, diakses pada 22 Februari 2020 pukul 19.31



Gambar 1.8. *Customer* Persona Nabil, Khalid, dan Ponto

Sumber : Diolah Penulis, 2020

Observasi ini dilakukan untuk melihat dan menargetkan wawancara pada pelanggan yang sedang menikmati kopi *manual-brew*. Terdapat 3 target wawancara dalam observasi tersebut yakni Nabil, Khalid, dan Ponto. Wawancara

dilakukan dengan teknik wawancara mendalam agar dapat mengetahui lebih dalam *profile* responden. Dari hasil proses *empathize*, menghasilkan *customer persona* seperti diatas.

\*Keterangan :

1. Lambang Orang menunjukkan *profile* responden terhadap minum kopi
2. Lambang Hati menunjukkan *pain points* apabila *profile* terpenuhi
3. Lambang Stop menunjukkan ketidaksukaan responden atau sesuatu yang tidak diinginkan yang juga berhubungan dengan *profile* responden

Hasil ini kemudian diolah secara mendalam agar dapat membantu dalam tahapan *Define*.

### 1.3. Define

Berdasarkan pada *customer persona*, rangkuman dari masalah inti dalam tahapan *Define* tersedia sebagai berikut :



Gambar 1.9 *Customer Jobs*

Sumber : Diolah Penulis, 2020



#### 1.4. Ideate (ideasi)

Proses ideasi ini dilakukan untuk memunculkan alternative solusi. Dari tahapan *define* diatas, terdapat 2 ide produk yang dapat menunjang agar terealisasinya ide produk sesuai dengan masalah yang ada pada tahapan *Define*. Dua ide produk ini adalah kopi celup dan kopi drip bag, karena keduanya merupakan bagian dari metode *manual brew*. Hasil 2 alternative ide produk ini didapatkan berdasarkan *brainstorming* dan riset mendalam mengenai inovasi filter kopi yang sudah tersedia di pasar. Inovasi filter kopi ini kemudian yang akan dijadikan sebagai penunjang agar terciptanya ide produk kopi *manual brew* yang mudah disesuaikan sesuai dengan data diatas.



Gambar 1.11 Kopi Celup

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020



Gambar 1.12 Kopi Drip Bag

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Berikut perbedaan Kopi Celup dan Kopi Drip Bag :

Tabel 1.1 Perbedaan Kopi Celup dan Kopi *Drip Bag*

<b>Keterangan</b>	<b>Kopi Celup</b>	<b>Kopi Drip Bag</b>
Metode	Manual Brew	Manual Brew
Teknik	Dip-over	Pour-over
Ekstraksi Kopi	Immersion	Perkolasi
Hasil	Clean	Clean

Sumber : Diolah Penulis, 2020

\*Keterangan :

1. *Dip-over* adalah teknik perendaman bubuk kopi ke dalam air baik berulang maupun tidak berulang
2. *Pour-over* adalah teknik mengalirkan air ke dalam bubuk kopi untuk diturunkan ke suatu wadah
3. *Immersion* adalah ekstraksi kopi direndam atau tenggelam secara menyeluruh untuk mengeluarkan zat-zat yang terkandung dalam bubuk kopi kedalam air
4. Perkolasi adalah ekstraksi kopi mengalirkan pelarut (air) melewati zat-zat bubuk kopi yang berada di dalam saringan sehingga melewati proses penyaringan dan menghasilkan sebuah larutan

Berikut Kelebihan dan kekurangan dari kopi celup :

Tabel 1.2 Kelebihan dan Kekurangan pada Kopi Celup dan Kopi *Drip Bag*

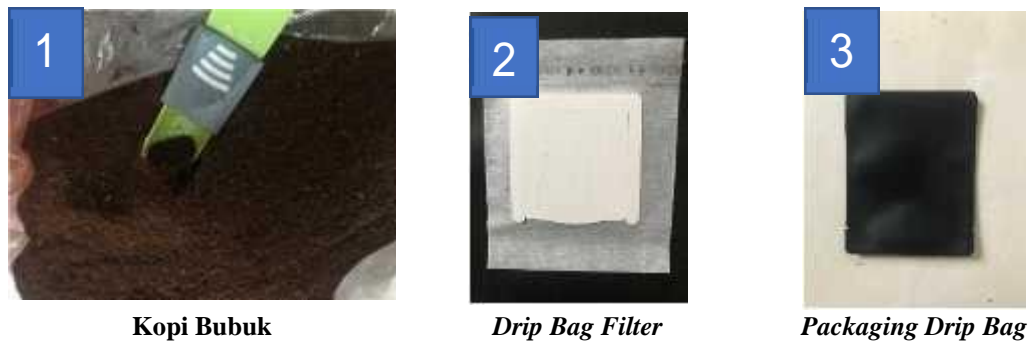
Kopi Celup		Kopi Drip Bag	
Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
Harga Rp. 225/kantong celup	Pembuatannya monoton seperti teh celup	Mudah dibawa	Harga bahan baku lebih mahal
Kemasan Kecil	Tidak didukung data wawancara	Rasa Balance	Membutuhkan Edukasi penggunaan kopi drip bag
Mudah dibawa	Rasa cenderung Strong dan Pahit	Didukung data wawancara	-

Sumber : Diolah Penulis, 2020

Berdasarkan gabungan data diatas dan data dari (lampiran wawancara), dapat disimpulkan bahwa ide produk *manual brew* yang menggunakan teknik *pour-over* dan rasa balance lebih masuk akal untuk dapat direalisasikan ditimbang *manual brew* dengan Teknik *dip-over* dan rasa strong. Oleh karena itu, diputuskan untuk menggunakan ide produk kopi drip bag.

### 1.5. *Prototype*

Bahan baku yang harus dimiliki di pembuatan kopi drip:



Gambar 1.13 Bahan Baku

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Bahan baku pertama yang sangat penting adalah bubuk kopi, bubuk kopi ini diambil langsung dari “Aktual Kopi Roastery” yang merupakan mitra dari KOPIGAMI. Hal ini dibutuhkan agar KOPIGAMI dapat membuat produk yang kualitasnya konsisten dan dapat produksi secara berkelanjutan. KOPIGAMI memiliki 2 produk yang berbeda bubuk kopinya, pertama bubuk kopi Gayo, Aceh dengan proses *semiwashed* yang memiliki *single variety* “Ateng Super”. Kedua, bubuk kopi Puntang, Jawa Barat dengan proses *semiwashed* yang memiliki *mix variety* “Catimor dan Lini S”. Setelah itu, dibutuhkan alat *Manual Brew* dengan metode *Pour-Over* yang disebut dengan drip bag dan juga sebagai wadah dari bubuk kopi tersebut. Drip bag ini terbuat dari kertas filter yang ramah lingkungan karena dapat di *recycle* atau mudah di daur ulang. Selain itu, kelebihan dari drip bag ini ada pada fleksibilitas yang dapat dibawa kemana saja dan dibuat dimana saja. Untuk tetap menjaga kualitas dari bubuk kopi dan drip bag tersebut, dibutuhkan *packaging sachet*. *Packaging sachet* ini memiliki bahan aluminium foil didalamnya sehingga dapat menjaga kualitas dari bubuk kopi dan drip bag di



dalamnya. Selain itu, sisi luar *packaging sachet* ini berwarna hitam *doff* agar dapat menambah keeleganan produk KOPIGAMI.

Peralatan yang dibutuhkan di proses produksi:



Gambar 1.14 Peralatan Produksi

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Peralatan pertama yang digunakan adalah sendok takar. Hal ini dapat membantu proses produksi untuk memasukkan bubuk kopi ke dalam drip bag secara mudah. Sendok takar ini juga memiliki beberapa ukuran takaran, akan tetapi yang digunakan hanya takaran 13g. Peralatan selanjutnya adalah timbangan. Timbangan ini berfungsi agar dapat menjaga konsistensi takaran di dalam drip bag. Hal ini diperlukan agar isi di dalam drip bag tidak kurang dari 13g. Sehingga dapat dirumuskan bahwa di dalam 1 drip bag mengandung  $\geq 12,9\text{g} - 13,3\text{g}$ . Peralatan yang terakhir adalah alat penyegel. Alat ini berfungsi untuk menyegel drip bag agar bubuk kopi tidak keluar dari tempatnya. Setelah itu, alat ini juga berfungsi untuk menyegel *packaging sachet* agar udara dari luar tidak mudah masuk ke dalam sehingga kualitas bubuk kopi dan drip bag dapat terjaga.

Tahap akhir proses produksi :



Gambar 1.15 Tahap *Finishing*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Dalam proses finishing, KOPIGAMI memiliki 2 sticker yang berfungsi sebagai penanda perbedaan produk kopi drip bag dan juga memfasilitasi konsumen untuk mengetahui informasi kopi tersebut. Selain itu, KOPIGAMI juga mencatumkan sticker tata cara pembuatan kopi drip bag untuk para konsumen sebagai informasi pembuatan kopi yang sudah di uji terlebih dahulu oleh

KOPIGAMI agar konsumen dapat menikmati kualitas kopi. Produk kopi drip bag KOPIGAMI dimasukkan ke dalam box *packaging* dengan ukuran 13x13x13, berbahan dasar kertas *ivory* 250g, dengan laminasi *white glossy* pada seluruh bagian dan *emboss spot uv* pada logo dan merek.

Gambar Proses Produksi Kopi Gami:



**Proses Penakaran Proses *Sealing* dan *Packing***

Gambar 1.16 Bukti Proses Produksi

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

1. Gambar 1. (Baju Hijau) melakukan proses penakaran menggunakan sendok takar dari bubuk kopi yang tersedia ke dalam masing-masing drip bag filter yang kosong
2. Gambar 2. (Baju abu-abu) melakukan sealing pada drip bag filter menggunakan alat sealer, lalu memasukkan ke dalam packaging sachet hitam doff untuk di sealing lagi agar kopi drip bag terkemas dengan baik dan tidak terpengaruh oleh udara dari luar.

3. Gambar 2. (Baju Hitam) melakukan proses finishing dengan membentuk packaging box, menempelkan sticker cara pembuatan, menempelkan sticker keterangan produk, dan mengemas serta mengatur 15 kopi drip bag ke dalam box packaging



Gambar 1.18 *Final Product*

Sumber : Kopigami\_id

### 1.6. *Test*



Gambar 1.19 *Testing Product*

Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2020

Hasil test produk diatas diperkuat dengan mengutip salah satu jawaban dari responden. Menurut Nabil (2020) “berguna banget (kopi drip bag) soalnya mungkin ga saya doang ya, mungkin banyak orang yang penikmat-penikmat kopi apalagi yang udah sampai kayak yang jadiin kopi jadi kebutuhan tuh kayak bangun tidur harus minum kopi gitu ini berguna banget sih menurut saya”. Oleh karena itu, tahap *Design Thinking* ini telah selesai dilakukan dan produk Kopigami merupakan produk yang layak untuk dipasarkan.

### **1.7. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya asumsi akan kebutuhan kualitas kopi yang menandakan bahwa mayoritas *coffeeshop* saat ini tidak berfokus pada kualitas kopi. Hal ini menyebabkan para penikmat kopi berpindah-pindah dari satu *coffeeshop* ke *coffeeshop* lain untuk mencari kopi *manual brew* yang berkualitas. Selain itu, mayoritas penikmat kopi menginginkan kopi *manual brew* dengan teknik *pour-over* yang dapat mengekstrasi kopi untuk dapat mengeluarkan karakteristik kopi dan cita rasa yang berkualitas dari kopi dan *clean* atau tanpa ampas. Alat kopi yang cukup mahal juga menjadi pertimbangan bagi para penikmat kopi untuk dapat menikmati kopi dirumah, selain itu kesibukannya juga membuatnya mempertimbangkan untuk tidak membeli alat kopi. Oleh karena itu, terbentuklah bisnis kopi drip bag yang bernama KOPIGAMI agar dapat menjadi solusi bagi para penikmat kopi.

## **1.8. Rumusan Masalah**

1. Model bisnis kopigami
2. Realisasi ide produk sesuai dengan *profile, pains and gains*
3. Strategi kopigami

## **1.9. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.9.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk memahami proses pembuatan model bisnis sesuai dengan *design thinki*
2. Untuk mengetahui strategi yang cocok dalam bisnis kopigami
3. Untuk mengetahui cara merealisasikan produk ke konsumen

### **1.9.2. Manfaat Penelitian**

1. Memahami kaitan antara model bisnis dengan *design thinking*
2. Memahami kaitan model bisnis dengan strategi bisnis
3. Memahami pengelolaan internal dan eksternal bisnis