



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

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Strategi Pengembangan Bisnis Kanoko Coffee

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Sanchaka Widjaja Amiarsa

2017320135

Bandung

2021

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Sanchaka Widjaja Amiarsa
Nomor Pokok : 2017320135
Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Kanoko Coffee

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 27 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

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

: 
4 Agustus 2021


Sekretaris

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

: 

Anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sanchaka Widjaja Amiarsa

NPM : 2017320135

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Kanoko Coffee

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan yang berlaku.

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

Bandung,

Materai 10000



Sanchaka Widjaja Amiarsa

Abstrak

Nama : Sanchaka Widjaja Amiarsa
NPM : 2017320135
Judul : Strategi Pengembangan Bisnis Kanoko Coffee

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang menjadi keunggulan masyarakat Jawa Barat. Pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata menunjuk Jawa Barat sebagai salah satu kota wisata kuliner yang ada di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner di Kota Bandung sendiri terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2012 baru ada 196 kafe yang terdaftar di Kota Bandung, sementara pada tahun 2017 berkembang menjadi 870. Perkembangan bisnis kuliner yang pesat setiap tahunnya memaksa pemilik bisnis kuliner untuk terus melakukan inovasi dalam penawaran yang diberikan kepada pelanggan. Mulai dari lini produk hingga suasana yang ditawarkan dari bisnis kuliner menjadi keunggulan yang ditonjolkan kepada masyarakat.

Penelitian yang dilakukan merupakan sebuah penelitian yang bersifat deskriptif dan kualitatif serta memiliki tujuan untuk mencari tahu bagaimana strategi yang perlu dilakukan oleh Kanoko Coffee dalam menghadapi persaingan ke depannya. Dengan teknik mengumpulkan data berupa wawancara serta observasi langsung terhadap pemilik dari Kanoko Coffee, data yang didapatkan dianalisis dan disimpulkan dalam sebuah *Business Model Canvas*.

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa ke depannya Kanoko Coffee perlu menyiapkan strategi bersaing yang sesuai dengan *Business Model Canvas*. Strategi yang perlu disiapkan ke depannya adalah inovasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan calon pelanggan yang tidak terbatas pada produk makanan dan minuman saja.

Kata kunci : Strategi Pengembangan Bisnis, *Business Model Canvas*

Abstract

Name : Sanchaka Widjaja Amiarsa
NPM : 2017320135
Title : Kanoko Coffee Business Development Strategy

The culinary business is one type of business that is the hallmark of the people of West Java. In 2018, the Ministry of Tourism appointed West Java as one of the culinary tourism cities in Indonesia. Over time, the culinary business in the city of Bandung itself continues to grow every year. In 2012 there were only 196 cafes registered in the city of Bandung, while in 2017 it grew to 870. The rapid development of the culinary business every year forces culinary business owners to continue to innovate in the offerings provided to customers. Starting from the product line to the atmosphere offered from the culinary business, the advantages are highlighted to the public.

The research conducted is a descriptive and qualitative research and has the aim of finding out how the strategies that need to be carried out by Kanoko Coffee in facing future competition. With the technique of collecting data in the form of interviews and direct observation of the owner of Kanoko Coffee, the data obtained were analyzed and concluded in a Business Model Canvas.

Based on the research results, the authors conclude that in the future Kanoko Coffee needs to prepare a competitive strategy that is in accordance with the Business Model Canvas. The strategy that needs to be prepared in the future is product innovation that is offered to customers and potential customers which is not limited to food and beverage products.

Keywords: Business Development Strategy, Business Model Canvas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat beserta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Inovasi Produk Kanoko Coffee”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penulis dalam menimba ilmu hingga menyelesaikan penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Mama Moke dan Papa Iwan yang senantiasa terus mendukung, membiayai, menyayangi serta memberi pelajaran yang tiada habisnya selama hidup penulis.
2. Kedua adik, Dega dan Mysha yang selalu menjadi tempat penulis untuk tertawa, bercanda dan melepas rasa jenuh selama proses penulisan.
3. Semua anggota keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Gandhi Pawitan Ir., M.Sc., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam memberikan arahan, masukan, juga motivasi untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penelitian dan menyusun skripsi ini.

5. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis yang telah banyak membantu, membimbing, dan memberikan arahan, saran, serta kritik bagi penulis.
6. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing ., selaku Dosen Wali penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
8. Maharani Ivanka Danubrata Putri selaku teman dekat penulis yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan melepas kejenuhan selama proses penulisan, terbaik.
9. Arsyia Ratri, Anya Kencana, Anindya Belva dan Devia Mahartika selaku sahabat penulis yang selalu membantu dalam masa-masa perkuliahan hingga selesai baik berupa motivasi, moral, tenaga, dan berbagai pengalaman selama perkuliahan.
10. Muhammad Rivai dan Alvin Benardi selaku sahabat penulis dalam berkarya yang selalu memberikan motivasi, dukungan, pengalaman, dan kebahagiaan bagi penulis selama kuliah.
11. Deryl Putra, Fahry Anugrah, Kresnanda Ali, Ghifari Alif, Tubagus Reza, Bima Brata, Anderson Paul, Abiesa Pratama, Nadhif Faisal, Raden Tito, Raden Zulham selaku teman belajar dan bermain yang telah membantu dan memotivasi penulis selama perkuliahan, berorganisasi, serta dalam melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini.

12. Naufal Aulia dan Rajendra Putra selaku sahabat penulis yang menemani masa-masa perkuliahan penulis dengan berbagai motivasi dan canda tawanya.
13. Athariadi yang menjadi sahabat serta rekan kerja di saat yang bersamaan selama masa penulisan.
14. Fahlar Reva selaku rekan dan pemilik Brush and Palette Coffee yang memberi banyak pelajaran hidup selama proses penulisan.
15. HMPSIAB yang telah menjadi tempat bagi penulis dalam mengembangkan diri, mencari pengalaman, berbagi manfaat, suka, dan cita, dan tentunya menjadi rumah ke dua bagi penulis selama berkuliah di UNPAR.
16. Seluruh anggota beserta pengurus SEMU yang telah memberikan dukungan serta kepercayaan bagi penulis selama menjalankan berbagai tanggung jawab yang diberikan sehingga penulis selalu termotivasi untuk selalu berusaha memberikan hasil yang terbaik agar manfaatnya dapat dirasakan oleh banyak pihak.
17. Seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih untuk kenangan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
18. Seluruh pihak yang telah terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tetapi tidak dapat disebutkan satu – persatu.

Semoga Allah SWT membalas dan melimpahkan karunia dan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Penulis juga menyadari

bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan ilmu, sarana, serta kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, untuk meyempurnakannya, penulis sangat terbuka jika terdapat kritik dan saran dari berbagai pihak yang telah membaca tulisan ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi karya tulis yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan bagi yang membacanya.

Bandung, Juli 2021

Penulis,



Sanchaka Widjaja Amiarsa

Abstrak	<i>i</i>
Abstract	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	<i>iii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>i</i>
DAFTAR TABEL	<i>i</i>
BAB I PERMASALAHAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Cakupan Penelitian	7
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN & METODOLOGI	8
2.1 Kerangka Pemikiran	8
2.2 Pengembangan Bisnis	9
2.3 Definisi Produk	9
2.4 Definisi Strategi	11
2.4.1 Tingkatan Strategi	13
2.5 Strategi Bersaing.....	14
2.5.1 Jenis Strategi Bersaing.....	14
2.6 Aspek Internal	15

2.6.1 Keuangan.....	15
2.6.2 Operasional	15
2.6.3 Pemasaran.....	16
2.6.4 Sumber Daya Manusia	17
2.7 Aspek Eksternal	18
2.7.1 Porter Five Forces	18
2.8 Business Model Canvas	20
2.8.1 Customer Segments	21
2.8.2 Value Propositions	21
2.8.3 Channels.....	22
2.8.4 Customer Relationships	22
2.8.5 Revenue Streams	22
2.8.6 Key Resources	22
2.8.7 Key Activities	23
2.8.8 Key Partnership	23
2.8.9 Cost Structure.....	23
2.9 Metode Penelitian	24
2.10 Instrumentasi Penelitian	25
2.10.1 Panduan Wawancara	26
2.11 Proses Pengumpulan Data.....	29
2.12. Metode Wawancara	29
2.13 Metode Observasi.....	31
2.14 Teknik Analisis Data	33

BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	34
3.1. Objek Penelitian	34
3.1.1 Layout Operasional dan Media Pemasaran Kanoko Coffee	35
3.1.2 Penawaran Produk Kanoko Coffee	39
3.2 Hasil	41
3.2.1 Analisis Faktor Eksternal	41
3.2.1.1 Threat of New Entrants	41
3.2.2.2 Threat of Substitute Products or Services	43
3.2.2.3 Bargaining Power of Supplier.....	44
3.2.2.4 Bargaining Power of Buyers.....	46
3.2.2.5 Rivalry Among Existing Competitors	47
3.2.3 Analisis Internal.....	49
3.2.3.1 Aspek Operasional.....	50
3.2.3.2 Aspek Keuangan	52
3.2.3.3 Aspek Pemasaran	53
3.2.3.4 Aspek Sumber Daya Manusia	55
3.2.4 Pengembangan Bisnis	58
3.2.5 Business Model Canvas	60
3.3 Pembahasan Hasil.....	66
3.3.1 Business Model Canvas Terbaru	66
3.3.2 Strategi Bisnis	72
BAB 4 KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....	74
4.1 Kesimpulan.....	74
4.2 Saran.....	75

4.3 Implikasi.....	76
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	78
<i>LAMPIRAN</i>	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2. 2 Business Model Canvas.....	21
Gambar 3. 1 Suasana Indoor Kanoko Coffee.....	36
Gambar 3. 2 Layout Indoor dan Outdoor Kanoko Coffee	36
Gambar 3. 3 Suasana Outdoor Kanoko Coffee	37
Gambar 3. 4 Layout Indoor Kanoko Coffee	37
Gambar 3. 5 Layout Bar Kanoko Coffee	38
Gambar 3. 6 Layout Dapur Masak Kanoko Coffee	38
Gambar 3. 7 Media Sosial Instagram Kanoko Coffee	39
Gambar 3. 8 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019	42
Gambar 3. 9 Layout Indoor dan Outdoor Morgy Coffee	48
Gambar 3. 10 Layout Indoor dan Outdoor Sejiwa Kiputih.....	48
Gambar 3. 11 Struktur Formal Internal Kanoko Coffee	49
Gambar 3. 12 Business Model Canvas Kanoko Coffee.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Cafe dan Resto di Bandung	3
Tabel 1. 2 Penjualan Produk Kanoko Coffee Bulan Januari-Juni Tahun 2021	5
Tabel 3. 1 Daftar Produk Minuman Kanoko Coffee	39
Tabel 3. 2 Daftar Produk Cemilan Kanoko Coffee	39
Tabel 3. 3 Daftar Harga Produk Menu Coffee	40
Tabel 3. 4 Daftar Harga Produk Signature	40
Tabel 3. 5 Daftar Harga Produk Non-Coffee	40
Tabel 3. 6 Daftar Harga Produk Cemilan	40

BAB I PERMASALAHAN

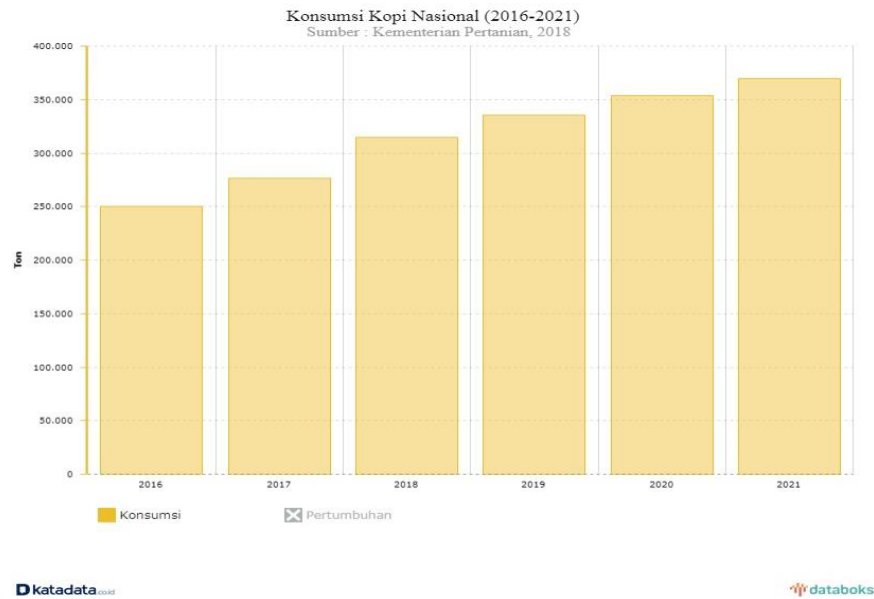
1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata kuliner, pada tahun 2018, Kementerian Pariwisata menyampaikan bahwa Indonesia memiliki 3 destinasi wisata kuliner, yaitu: Bandung, Bali dan Joglosemar (www.travel.kompas.com, diakses pada 21 Maret 2021). Bisnis kuliner sendiri merupakan kegiatan usaha yang bergerak menjual produk berbentuk barang dan diiringi jasa dalam prosesnya, produk yang biasanya ditawarkan dalam bisnis kuliner adalah makanan dan minuman.

Salah satu bentuk bisnis kuliner merupakan kedai kopi yang sering diketahui oleh masyarakat luas sebagai *kafe*, ada beberapa aspek penilaian yang digunakan untuk mengukur kualitas dari kedai kopi, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas kopi, ragam makanan dan minuman, atmosfer, fitur ekstra, gaya hidup dan harga yang dimiliki kedai kopi itu sendiri (Wardhana, 2014).

Kopi sendiri merupakan salah satu produk yang dikonsumsi dan digemari oleh masyarakat di Indonesia, seiring berjalannya waktu, konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat, dapat dilihat dari statistik berikut:

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: Katadata, 2021

Perkembangan kedai kopi atau kafe di Bandung sendiri meningkat terus setiap tahunnya sejak tahun 2012 hingga 2017, dapat dibuktikan dengan statistik berikut:

Tabel 1. 1 Perkembangan Cafe dan Resto di Bandung

Tahun	Jumlah Kafe dan Resto	Pertumbuhan
2012	196	-
2013	235	+19,9%
2014	432	+83,8%
2015	653	+51,5%
2016	795	+21,74%
2017	870	+9,43%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018

Penulis akan melakukan analisis terhadap Kanoko Coffee sebagai objek penelitian untuk merancang strategi pengembangan yang paling ideal untuk direalisasikan. Strategi pengembangan yang akan disusun untuk Kanoko Coffee ini diawali karena penulis sebagai salah satu pegawai dari kedai kopi ini sering

menghadapi keluhan dari konsumen yang sedang melihat macam-macam produk di menu Kanoko Coffee. Penulis sering kali menerima pertanyaan mengenai mengapa tempat seperti Kanoko Coffee tidak menjual makanan. Ketika menghadapi kondisi tersebut, pekerja yang sedang menjaga kasir hanya dapat menawarkan produk cemilan yang disediakan oleh Kanoko Coffee. Meskipun tidak ada makanan yang dapat dibeli, pelanggan biasanya tetap membeli produk minuman yang ditawarkan Kanoko Coffee. Kanoko juga sempat melakukan kolaborasi dengan Warung Suren yang salah satu pemiliknya merupakan pekerja di Kanoko Coffee, namun karena kolaborasi tersebut dianggap oleh pemilik tidak efektif untuk meningkatkan pendapatan harian. Melihat banyaknya pelanggan yang mempertanyakan hal tersebut dan melihat potensi dari tempat secara keseluruhan, penulis merasa Kanoko Coffee dapat terus berkembang ke depannya dengan meningkatkan kapabilitasnya sebagai tempat yang tidak sebatas menawarkan kopi yang berkualitas saja.

Setelah berdiskusi dengan beberapa pegawai di Kanoko Coffee, penulis memutuskan untuk menyusun rancangan perkembangan bisnis yang sesuai di Kanoko Coffee dengan melihat kapasitas Kanoko Coffee sekarang dan disesuaikan dengan keinginan pemilik kedai kopi ini. Pemilik yakin dengan kapabilitas Kanoko Coffee untuk berkembang karena dalam 6 bulan terakhir dapat terus menjual produk kepada pelanggan secara konsisten. Berikut adalah jumlah produk yang terjual selama 6 bulan terakhir di Kanoko Coffee.

Tabel 1. 2 Penjualan Produk Kanoko Coffee Bulan Januari-Juni Tahun 2021

Jenis Produk	Jumlah Produk Terjual (dalam satuan Unit)
Coffee	6345
Non-Coffee	3407
Signature	4313
Food	196
Kolaborasi	160
Jumlah	14421

Sumber: Data Olahan Peneliti

1.2 Identifikasi Masalah

Kanoko Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang berada di kawasan Dago, lebih tepatnya di Jalan Dago Asri 1 No.24. Kedai kopi yang dibangun pada tahun 2019 ini dimiliki oleh pemuda yang terbuka terhadap pengembangan bisnis yang mereka miliki dan memiliki keinginan untuk terus menawarkan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Perencanaan strategi ini pada akhirnya ditujukan agar Kanoko Coffee dapat menjadi tempat yang ideal untuk para calon konsumen dalam berkumpul dan ditemani makanan atau minuman yang ditawarkan oleh kedai kopi ini. Untuk melakukan perencanaan tersebut, ada beberapa rumusan masalah yang dapat membantu penulis dalam menyusun strategi pengembangan Kanoko Coffee, yaitu:

1. Bagaimana Strategi pengembangan usaha Kanoko Coffee?
2. Apa saja faktor lingkungan eksternal dan internal yang berpengaruh terhadap perkembangan Kanoko Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mempersiapkan Kanoko Coffee dalam mengembangkan produk yang ditawarkan dalam usahanya, rumusan masalah yang disusun bertujuan untuk mengetahui:

1. Mengetahui strategi yang tepat dalam mengembangkan kegiatan usaha Kanoko Coffee.
2. Mengetahui Faktor lingkungan eksternal dan internal yang mempengaruhi perkembangan kegiatan usaha Kanoko Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian terhadap Kanoko Coffee ini diharapkan dapat membawa manfaat terhadap berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan ini, mulai dari penulis yang dapat meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi potensi sebuah perusahaan dan kapabilitas sebuah perusahaan serta mengembangkan potensi yang dimiliki agar dapat menghasilkan sebuah *output*. Selain penulis, pemilik bisnis juga diharapkan menjadi memiliki gambaran terhadap pengembangan bisnis yang dimiliki dan nantinya berdampak baik terhadap kegiatan usaha yang berbentuk peningkatan penjualan dan pengetahuan pasar. Pengembangan strategi terhadap kedai kopi ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku bisnis di industri yang sama sehingga memiliki gambaran terhadap apa saja yang perlu disiapkan dalam melakukan pengembangan bisnis yang serupa.

1.5 Cakupan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ini berfokus kepada perencanaan pengembangan dimana Kedai Kanoko sebagai objek dari penelitian ini akan menambahkan menu makanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Pengembangan ini sendiri muncul karena banyaknya pertanyaan dari pelanggan di Kanoko yang dapat dianggap sebagai sebuah keinginan pasar yang perlu dipertimbangkan. Hasil dari penelitian pada akhirnya akan menghasilkan pilihan kepada pemilik usaha untuk memutuskan bagaimana strategi dari pengembangan dari kedai kopi itu sendiri dalam menyediakan menu makanan berat.