

PERANCANGAN *BUSINESS PLAN* PADA ODITI DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS LEAN* CANVAS

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Dendy Fernando
NPM : 2013610037



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
2018**



**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Dendy Fernando
NPM : 2013610037
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN *BUSINESS PLAN* PADA ODITI
DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS LEAN CANVAS*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 18 Januari 2018

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing Pertama

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

Pembimbing Kedua

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



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dendy Fernando

NPM : 2013610037

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PERANCANGAN *BUSINESS PLAN* PADA ODITI DENGAN MENGGUNAKAN
BUSINESS LEAN CANVAS”**

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

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

Bandung, 3 Januari 2018

Dendy Fernando
2013610037

ABSTRAK

Bandung merupakan salah satu kota wisata yang terkenal dengan wisata kuliner. Oditi merupakan salah satu bisnis kuliner di Bandung yang mulai beroperasi pada September 2017. Pertumbuhan bisnis kuliner yang terus meningkat menyebabkan persaingan pada bisnis *coffee shop* semakin ketat. Oditi merupakan *coffee shop* baru, sehingga Oditi belum memiliki perencanaan bisnis yang tepat. Perencanaan bisnis sangatlah penting agar dapat memberikan keuntungan sehingga ciri khas, moda, serta sumber daya yang tersedia dapat beroperasi secara optimal. Proses yang dilakukan dalam melakukan perencanaan bisnis ialah dengan melakukan analisa target pasar dan pemasaran, aspek finansial, dan aspek teknis dan operasional

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan perencanaan bisnis Oditi yang tepat agar dapat beroperasi, bertahan dan memajukan bisnisnya. Pada bagian awal penelitian akan dijabarkan deskripsi bisnis dan proses identifikasi masalah. Selanjutnya akan dilakukan penentuan solusi alternatif : aspek pasar dan pemasaran yang terdiri dari *segmenting, targeting, dan positioning* (STP) dan *marketing mix*. Dalam hal ini, solusi yang dihasilkan akan dianalisa berdasarkan tujuan, dan hasil dari proses identifikasi masalah agar solusi yang dihasilkan dapat menyelesaikan permasalahan yang telah teridentifikasi. Aspek finansial terdiri dari perencanaan biaya awal, perencanaan biaya peralatan, serta perhitungan laporan laba rugi dan analisa rasio keuangan Oditi. Perencanaan bisnis yang dibuat tersebut akan divisualisasikan dengan membuat *business lean canvas*. Aspek operasional terdiri dari perencanaan lokasi, perencanaan peralatan dan fasilitas, perencanaan sumber daya manusia (SDM), perencanaan *standard operational procedure* (SOP), dan perencanaan *key metrics* Oditi.

Berdasarkan hasil pemetaan yang dilakukan dengan *business lean canvas*, didapatkan hasil dari masing-masing elemen. Elemen-elemen yang dihasilkan merupakan hasil dari setiap perencanaan aspek yang telah dilakukan. Perencanaan aspek pasar diidentifikasi segmentasi pasar *hangout* sebagai target utama pasar dari Oditi. Berdasarkan target utama pasar tersebut, dirancang strategi pemasaran yaitu dengan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial serta melakukan *sales promotion*. Perencanaan finansial dianalisis berdasarkan tiga buah skenario keuangan berupa skenario *pessimistic*, skenario *most likely*, dan skenario *optimistic* berdasarkan asumsi-asumsi yang telah ditentukan. Perencanaan aspek operasional menghasilkan perencanaan pada lokasi, peralatan dan fasilitas, sumber daya manusia, *standard operational procedure* pemesanan kopi, dan *key metrics*. Setiap perencanaan yang dilakukan agar dapat sesuai dengan harapan pemilik.

ABSTRACT

Bandung is one of the cities in Indonesia which is famous because of its culinary. Oditi is the culinary business in Bandung which specializes in coffee. Oditi has been operational since September 2017 and still operate until today. The competition in the culinary business is becoming tougher because of the major growth and many new comers in this business. Oditi is a new coffee shop, which make Oditi haven't had the right business planning yet. Because Oditi is also a new comer in this business, Oditi hasn't formulated an effective business plan. Business plan is really important to give the profits so that differentiation, capital, and even available resources can operate optimally. The process to do the business planning is analyzing the target and market, financial aspect, technical aspect, and operational aspect.

The purpose in this research is to determine the right business plan for Oditi to operate, long-lasting, and to advance the business. In the first part of the research will state the business description and identification of problem process. Next, this research will determinate the alternative solution: market aspects and marketing, which consist: segmenting, targeting, and positioning (STP) and marketing mix. In this part, the resulting solution will be analyzed based on its goal and its result from identification of problem process so that the resulting solution can solve the identified problems. Financial aspects consist preliminary cost plan, equipment cost plan, calculation of income, and analysis of financial ratio in Oditi. Business plan will be visualized in business lean canvas. Operational aspects include location planning, equipment and facility planning, human resources planning, standard operational procedure (SOP) planning, and Oditi's key metrics planning.

Based on the results of mapping done with business lean canvas, obtained the results of each of the emelen. The resulting elements are the result of every aspect planning that has been done. Market aspect planning identified the market segmentation of the hangout as the main target market of Oditi. Based on the main target market, designed marketing strategy that is by promoting by using social media and sales promotion. Financial planning is analyzed based on three financial scenarios in the form of pessimistic scenarios, most likely scenarios, and optimistic scenarios based on predetermined assumptions. Planning operational aspects resulted in planning on location, equipment and facilities, human resources, standard operational procedure of ordering coffee, and key metrics. Any planning done to fit the expectations of the owner.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian yang dilakukan pada skripsi ini. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk dalam menempuh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Teknologi Industri Program Studi Teknik Industri UNPAR. Penulis sangat mengharapkan bahwa hasil skripsi ini dapat berguna bagi semua pembaca dan dapat memberikan inspirasi untuk teman-teman yang ingin mencoba untuk membuka suatu bisnis.

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

1. Ibu Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T dan Pak Arip Budiono, S.T., M.B.A., M.Kom. selaku dosen pembimbing yang sudah dengan sangat baik dalam membimbing proses penyusunan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan.
2. Pak Romy Loice, S.T., M.T dan Ibu Cindy Marika Amalia, S.T., M.T selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang proposal.
3. Pak Fransiscus Rian Pratiko, S.T., M.T., M.I.E. dan Pak Fran Setiawan, S.T., M.T. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam sidang skripsi.
4. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Teman-teman Teknik Industri, khususnya Laurensius Andre Aldinov, Moh. Rizky Hiramadhan, Dimas Ichsan O., Axel E. N., Kristian B. S., Harris Jauhari, Ryan Tobias, Levin C.R.E, Nixon S.U., Zhong Tian Sheng, Alfian Syarif S., Lucia, Jusuf R. J., Yolanda Hartono, Rickson I.G., Yudhistira Adi S., dan Lawrence Mark Leman.
6. Teman-teman Nuns yang telah menjadi teman yang sangat baik selama ini, dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman SMA yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini terkhususnya Saut S. Pardede S.Pd, Raymond S. S.Ked., dan Ricky Surya S.Kom.
8. Teman-teman BJD yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman Oditi yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
10. Seluruh responden yang meluangkan waktunya pada proses pengumpulan data.

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

Bandung, 10 November 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	I-5
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-9
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-10
I.6 Metodologi Penelitian	I-10
I.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Bisnis	II-1
II.2 Perencanaan Bisnis	II-1
II.3 <i>Five Forces Porter's Models</i>	II-3
II.4 Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats</i>)	II-6
II.5 Aspek Pasar dan Pemasaran	II-8
II.6 Aspek Finansial	II-12
II.7 Aspek Teknik dan Operasional	II-15
II.8 <i>Business Lean Canvas</i>	II-15
II.9 Wawancara	II-18
II.10 Teknik Pengambilan Sampel	II-19

BAB III DATA DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Deskripsi Singkat Bisnis	III-1
III.2 Proses Identifikasi Masalah	III-3
III.2.1 Analisis <i>Five Forces Porter's Model</i>	III-6
III.2.2 Analisis SWOT.....	III-15
III.3 Solusi Alternatif : Perencanaan Aspek Pasar dan Pemasaran	III-18
III.3.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	III-19
III.3.2 <i>Marketing Mix</i>	III-26
III.4 Perencanaan Finansial.....	III-28
III.4.1 Perhitungan Biaya Awal Oditi.....	III-28
III.4.2 Proyeksi Perhitungan Laporan Laba Rugi dan <i>Break Even Point Analysis</i>	III-30
III.5 Pembuatan <i>Business Lean Canvas</i>	III-35
III.6 Perencanaan Aspek Operasional	III-39
III.6.1 Perencanaan Struktur Orginasaki dan <i>Job Description</i>	III-39
III.6.2 Pengatuan Bahan Baku Oditi.....	III-42
III.6.3 Proses Pemesanan Kopi.....	III-42
 BAB IV ANALISIS	 IV-1
IV.1 Analisis Teknik Pengumpulan Data	IV-1
IV.2 Analisis Jangka Waktu Perencanaan Bisnis	IV-2
IV.3 Analisis Penggunaan <i>Business Lean Canvas</i>	IV-3
IV.4 Analisis Aspek Pemasaran	IV-6
IV.5 Analisis Aspek Finansial	IV-7
IV.6 Analisis Aspek Operasional	IV-9
IV.7 Validasi <i>Business Lean Canvas</i>	IV-10
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 V-1
V.1 Kesimpulan.....	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Variasi <i>Café</i> di Kota Bandung	I-2
Tabel I.2	Perkembangan Penikmat Kopi Tahun 2010-2016	I-3
Tabel II.1	Perbedaan <i>Business Model Canvas</i> dengan <i>Business Lean Canvas</i>	II-18
Tabel III.1	Menu Oditi.....	III-3
Tabel III.2	Rekapitulasi Hasil Wawancara Bagian 1	III-4
Tabel III.3	Rekapitulasi Hasil Wawancara Bagian 2	III-5
Tabel III.4	Rekapitulasi SWOT	III-17
Tabel III.5	Tabel Perbandingan Pesaing	III-22
Tabel III.6	<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>	III-26
Tabel III.7	Rekapitulasi Bauran Pemasaran	III-28
Tabel III.8	Perencanaan Biaya Awal Oditi	III-29
Tabel III.9	Biaya Peralatan Oditi.....	III-29
Tabel III.10	Jumlah Konsumen dari Total Kapasitas	III-30
Tabel III.11	Tabel Elemen Perhitungan	III-31
Tabel III.12	Tabel <i>Income Statement Pessimistic Scenario</i>	III-32
Tabel III.13	Tabel <i>Income Statement Most Likely Scenario</i>	III-32
Tabel III.14	Tabel <i>Income Statement Optimistic Scenario</i>	III-33
Tabel III.15	Tabel Rasio Profitabilitas.....	III-35
Tabel III.16	Perencanaan Operasional Oditi	III-44
Tabel IV.1	Implementasi Perencanaan <i>Business Lean Canvas</i>	IV-10

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Peta Lokasi Goldstar 360 <i>Cafe</i>	I-5
Gambar I.2	Peta Lokasi Kompetitor	I-6
Gambar I.3	Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II.1	<i>Five Forces Porter's Model</i>	II-3
Gambar II.2	Diagram Analisis SWOT	II-7
Gambar II.3	Bauran Pemasaran	II-11
Gambar II.4	<i>Business Lean Canvas</i>	II-16
Gambar III.1	Logo Oditi	III-2
Gambar III.2	<i>Five Forces Porter's Model</i> Oditi	III-14
Gambar III.3	Coffee Cult	III-23
Gambar III.4	Zero Hour	III-23
Gambar III.5	Podjok Kofie	III-23
Gambar III.6	Starbucks	III-24
Gambar III.7	Jack Runner	III-24
Gambar III.8	Kiputih Satu	III-25
Gambar III.9	Coop Space	III-25
Gambar III.10	Cold Sip	III-25
Gambar III.11	<i>Business Lean Canvas</i> Oditi	III-36
Gambar III.12	Struktur Organisasi Oditi	III-40
Gambar III.13	Proses Pemesanan Kopi	III-44

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Wawancara Responden Identifikasi Masalah

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah dan garis besar penelitian yang akan dilakukan sebagai salah satu tahap untuk menyelesaikan suatu masalah. Bab I ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan industri saat ini, terdapat beberapa bidang industri yang mengalami pengaruh perkembangan tersebut, salah satunya ialah bidang industri kuliner. Pada saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan industri kuliner yang cukup baik. Hal tersebut dapat dilihat pada artikel Pikiran Rakyat (2015, 23 November), “Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kedepan, kota-kota itu diharapkan bisa masuk dalam situs warisan dunia UNESCO sehingga makin memberi dampak positif bagi negara.”

Perkembangan industri di kota Bandung tersebut memberikan kesempatan kepada para pelaku usaha untuk menjalankan usahanya. Berkembangnya kota Bandung menjadikan Bandung sebagai salah satu kota yang banyak diminati oleh wisatawan, baik dari dalam negeri dan luar negeri. Perkembangan pada industri kuliner ini juga dapat dilihat pada pernyataan Dirjen Agro Kementerian Perindustrian, Panggah Susanto dalam artikel Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2016, 30 November) bahwa, “Sektor ini sangat strategis dan mempunyai prospek yang cukup cerah untuk dikembangkan,” Perkembangan industri kuliner saat ini dapat dilihat pada berkembangnya *coffee shop* pada umumnya.

Perkembangan *coffee shop* saat ini memberikan perubahan gaya hidup. Salah satu kebiasaan gaya hidup modern ialah dengan kebiasaan sekelompok orang untuk bersantai dan menghabiskan waktu di *café*. Hal ini menyebabkan

meningkatnya jumlah pengunjung pada sebuah *café*. Meningkatnya jumlah pengunjung menunjukkan bahwa persaingan bisnis dalam bidang kuliner di Kota Bandung juga meningkat. Persaingan bisnis yang terjadi mengakibatkan pemasaran sebuah produk yang ditawarkan harus memiliki ciri khas tersendiri. Ciri khas yang ditawarkan oleh *café* dan *coffee shop* terletak tidak hanya pada variasi produk, melainkan dekorasi, suasana, musik yang disediakan, fasilitas, serta pelayanan. Ciri khas masing-masing tempat ini menciptakan sebuah variasi *café* di Kota Bandung. Berikut ini ialah jenis-jenis *café* di Kota Bandung yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Variasi *Café* di Kota Bandung

No	Jenis <i>Café</i>	Jumlah <i>café</i>			Total Pengunjung (3 tahun)
		2013	2014	2015	
1	<i>Bistro dan Brasserie</i>	46	57	78	14.362.351
2	<i>Buffet</i>	67	79	85	15.545.232
3	<i>Café</i>	76	81	82	16.634.344
4	<i>Caffeteria</i>	72	77	84	15.542.712
5	<i>Coffeehouse</i>	116	134	157	13.872.087
Jumlah		377	428	486	75.956.726

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2015)

Tabel I.1 diatas merupakan tabel variasi *café* dan jumlah kehadiran pengunjung. *Coffeehouse* atau *Coffee Shop* memiliki kedudukan tertinggi dalam kehadiran pengunjung. Oleh karena itu, fenomena yang terjadi saat ini hendak dijadikan pilihan untuk membentuk *coffee shop* dengan memberikan kenyamanan, kebutuhan serta menyampaikan cita rasa produksi kopi lokal.

Pada Tabel I.1 terdapat 5 perbedaan pengertian dari masing-masing *café*. Menurut artikel Pilar Bangsa (2015, 27 Agustus), *café* merupakan sebuah restoran mungil yang di desain sedemikian rupa agar pengunjung dapat santai-santai sambil menikmati secangkir kopi ditempat tersebut. Sedangkan, *Bistro* merupakan jenis restoran yang seharusnya menyajikan hidangan khas Perancis serta *Brasserie* merupakan jenis *bistro* yang biasanya menyajikan juga bakery atau toko roti di dalamnya. Berdasarkan ketiga pengertian tersebut terdapat beberapa perbedaan yang signifikan. Pengertian yang hendak dibahas selanjutnya ialah pengertian *coffee shop* yaitu, *restaurant*. Menurut Marsum (2000), *restaurant* ialah tempat yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk minum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, pun perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini.

Menurut Marsum (2000), *cafeteria* merupakan, jenis restaurant dimana semua produk makanannya di pajang dalam suatu meja panjang dan tamu dapat memilih makanan tersebut sesuai dengan selera, kategori restaurant ini ialah *restaurant* informal dengan jenis pelayanan "*self service*". Sedangkan *buffet*, merupakan satu tipe dasar pelayanan di ruang makan di mana hidangan secara lengkap dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup telah disediakan, ditata, diatur, di atas meja buffet atau meja panjang tetapi memiliki penyusunan menu makanan yang disajikan dalam sekelompok meja yang didekorasi secara menarik.

Perkembangan mengenai *coffee shop* yang dapat dilihat pada Tabel I.1 ini memiliki peningkatan yang cukup signifikan. Menurut Pranoto sebagai Ketua Kompartemen Industri dan Kopi Spesial Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) dalam artikel Bisnis Indonesia (2016, 14 Januari) bahwa, "Kopi di dunia *shortage* dari dulu, yang minum makin banyak. Kalau diperhatikan, di Indonesia saja semakin banyak *coffee shop*. Konsumsi kopi Indonesia makin hari makin naik karena di kota-kota besar makin banyak orang yang minum kopi. Kalau kita bisa kejar konsumsi domestik, kita pasti akan *boom* harga." Sedangkan Adi sebagai konsultan kopi berpendapat dalam Berita Satu bahwa "Banyak orang yang saat ini mau meningkatkan standar minum kopinya. Ini seperti bergeser pelan-pelan. Awalnya hanya *nongkrong*, lalu mencari jaringan internet. Namun, lama-lama mulai mencari produk kopi tertentu dan akhirnya mulai mencintai kopi. Itulah yang membuat *coffee shop* di seluruh Indonesia semakin besar." Hal ini memberikan fakta bahwa penikmat kopi terus meningkat dengan melihat data perkembangan para penikmat kopi. Perkembangan penikmat kopi di Indonesia ini dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Perkembangan Penikmat Kopi Tahun 2010-2016

KONSUMSI KOPI INDONESIA				
No.	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Thn)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014*	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015*	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016*	260.000.000	300.000.000	1,15
Keterangan			*Estimasi	

(Sumber : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2013)

Perkembangan penikmat kopi pada Tabel I.2 mendefinisikan bahwa konsumsi kopi terus berkembang dan menciptakan sebuah inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Asosiasi ini juga mencatat pertumbuhan konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2013 mencapai 1 kilogram (kg) per kapita per tahun. Berdasarkan data pada tahun 2010 hingga tahun 2013 maka, asosiasi ini memperkirakan peningkatan sebesar 0,06 kg per kapita per tahun dari tahun 2014 hingga 2016 menjadi 1,15 kg per kapita per tahun. Ketua Panitia Indonesia *Speciality Coffee*, Irvan Helmi pada artikel *Sindo News* (2014, 10 Oktober) mengatakan bahwa, "Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh 100%. Saat ini pun jumlah *coffee shop* yang terdaftar di Asosiasi Kopi *Speciality* naik dua kali lipat dari tahun lalu yang baru terdaftar 100 pengusaha." Peningkatan *coffee shop* di Indonesia ini kerap meningkatkan peluang suksesnya bisnis ini.

Perkembangan *coffee shop* memiliki peluang yang cukup signifikan. Terdapat cukup banyak *coffee shop* yang baru beroperasi. Beberapa *coffee shop* tersebut telah memiliki ciri khas, modal yang cukup, serta sumber daya yang tersedia akan tetapi, cukup banyak *coffee shop* yang tidak memiliki perencanaan bisnis. Proses pembuatan perencanaan bisnis harus dilakukan dengan tepat agar dapat memberikan keuntungan sehingga ciri khas, modal serta sumber daya yang tersedia dapat beroperasi dengan optimal.

Menurut Muchtar (2010), keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat pada penerapan perencanaan bisnis yang dihasilkan. Manfaat yang dihasilkan dari perencanaan bisnis ialah perencanaan bisnis akan memudahkan penetapan langkah yang strategis bagi perusahaan, sebagai alat bantu evaluasi dari perencanaan yang dihasilkan. Selain itu, perencanaan bisnis dapat memudahkan hubungan kerja sama antara investor dan mitra bisnis perusahaan. Perencanaan bisnis dirancang dengan menggunakan alat bantu konsep yaitu *Business Lean Canvas*.

Coffee shop yang menjadi objek penelitian ini merupakan perusahaan yang hendak dibuat. *Coffee shop* ini belum memiliki perencanaan bisnis dalam proses pembuatan dan pengoperasiannya. Jika tidak dilakukan perancangan perencanaan bisnis, maka *coffee shop* ini belum memiliki fondasi yang kuat untuk menjalankan bisnis tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan perencanaan bisnis pada *coffee shop* tersebut.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Objek yang hendak dijadikan penelitian ini bernama Oditi. Oditi hendak beroperasi pada Puncak Ciumbuleuit, Bandung yang dapat dilihat pada Gambar 1. Ide yang terlahir ini hendak dijadikan sebuah bisnis karena melihat terlalu sedikit *coffee shop* yang menyediakan kenikmatan dari cita rasa kopi lokal. Oleh karena itu, Oditi hendak dioperasikan karena ingin menyampaikan kembali cita rasa kopi lokal kepada para penikmat kopi di setiap kalangan. Berikut merupakan Gambar I.1 yang merupakan lokasi beroperasinya Oditi.



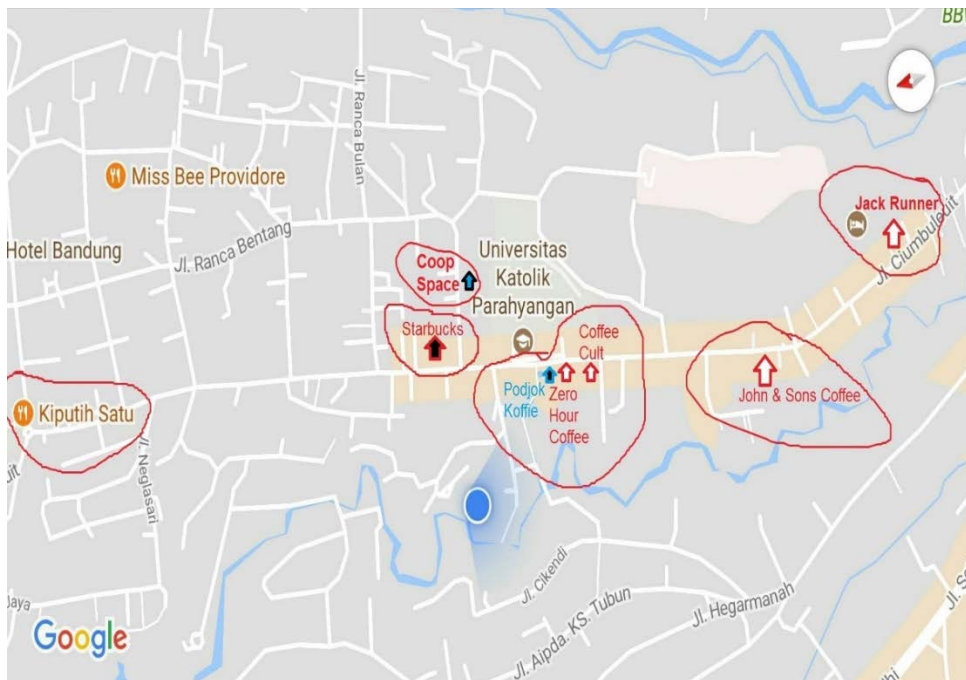
Gambar I.1 Peta Lokasi Oditi

Pada Gambar I.1 dapat dilihat peta lokasi Oditi. Oditi merupakan *coffee shop* yang tergolong sebagai *coffee shop* baru karena hendak beroperasi pada pertengahan bulan September 2017. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, serta perkembangan dan peningkatan pengunjung sebuah *coffee shop* menjadi alasan berdirinya Oditi. Tahap awal yang hendak dilakukan agar dapat membantu proses beroperasinya Oditi ialah dengan melakukan perancangan dan perencanaan bisnis untuk Oditi. Proses perancangan dan perencanaan bisnis ini digunakan untuk membantu Oditi beroperasi serta bertahan dalam persaingan bisnis yang ada.

Proses beroperasinya Oditi sebagai *coffee shop* tentu saja memiliki kompetitor yang telah beroperasi terlebih dahulu maupun yang baru akan beroperasi di sekitar UNPAR maupun di Kota Bandung. Persaingan bisnis *coffee shop* di Ciumbuleuit merupakan persaingan yang cukup rumit karena terdapat 8

buah *coffee shop*. *Coffee shop* yang telah beroperasi tersebut ialah, Jack Runner, Coffee Cult, John and Son Coffee, Zero Hour, Kiputih, Starbucks, Podjok Coffee, dan Coop Space UNPAR. *Coffee shop* yang telah beroperasi dan menjadi pesaing Oditi berada pada sekitar UNPAR.

Coffee Shop yang terdiri dari 8 buah tersebut dapat dikatakan sebagai pesaing karena memiliki persamaan terhadap produk, pembuatan produk, manfaat produk, serta konsumsi rupiah yang sama. Menurut Kotler (2008), persaingan dapat dikategorikan menjadi 4 jenis berdasarkan persaingan dalam tingkat substitusi produk yaitu, persaingan *merk*, industri, bentuk, serta persaingan umum. Persaingan *merk* merupakan persaingan dimana perusahaan lain menawarkan produk serta jasa yang sama. Persaingan industri merupakan persaingan dimana perusahaan lain membuat produk atau jenis produk yang sama. Persaingan bentuk merupakan persaingan dimana perusahaan menghasilkan produk dengan manfaat yang sama. Sedangkan persaingan umum merupakan persaingan dimana perusahaan yang bersaing untuk mengkonsumsi jenis mata uang yang sama. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 8 *coffee shop* yang merupakan pesaing yang memiliki 4 jenis kesamaan persaingan. Berikut merupakan Gambar 2 yaitu peta lokasi pesaing yang berada pada Ciumbuleuit, Bandung.



Gambar I.2 Peta Lokasi Kompetitor

Pada Gambar 1.2 terdapat 8 *coffee shop* yang telah disertakan peta lokasi *coffee shop* yang telah beroperasi. Kedelapan *coffee shop* tersebut melakukan berfokus kepada penjualan kopi-kopi produksi luar negeri dengan cita rasa kopi luar negeri. Hal ini diidentifikasi sebagai kompetitor karena memiliki penjualan produk yang sama. Setelah mengetahui terdapat 8 pesaing yang berada di sekitar Ciumbuleuit, Bandung memiliki perbedaan maka, Oditi memiliki sebuah peluang dalam mengoperasikan bisnis tersebut. Oleh karena itu, persaingan dalam bisnis ini dapat dijadikan sebagai salah satu landasan pembuatan perencanaan bisnis yang baik. Terdapat beberapa faktor yang mendukung dalam proses pembuatan perencanaan bisnis yang baik, yaitu produk yang hendak dijual, jasa yang ditawarkan, dekorasi tempat, serta fasilitas yang diberikan memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai pemikiran dasar dalam menjalankan bisnis ini. Oditi merupakan *coffee shop* yang beroperasi pada produk serta cita rasa kopi dalam negeri. Proses berjalannya Oditi ialah dengan merancang perencanaan bisnis yang sistematis agar dapat meningkatkan peluang sukses dari bisnis ini. Perencanaan bisnis merupakan sebuah bagian penting dalam memulai sebuah usaha. Hal tersebut penting karena menurut Supriyanto (2009), perencanaan bisnis merupakan kompas yang menjadi dasar untuk proses berdiri sampai berkembangnya bisnis tersebut. Perencanaan bisnis perlu dibuat karena dapat meningkatkan peluang sukses sebuah bisnis yang dijalankan.

Proses perencanaan bisnis ini dilakukan agar menghindari atau mencegah terjadinya kesalahan-kesalahan yang dapat terjadi seperti kesalahan target pasar, kesalahan perhitungan biaya, kesalahan pengoperasian sebuah bisnis, serta kesalahan dalam mengetahui kelebihan yang dimiliki oleh pesaing. Penentuan target pasar yang salah dapat terjadi karena tidak adanya perencanaan dalam menentukan aspek pasar serta pemasaran. Perencanaan aspek pasar serta pemasaran tersebut dapat mengakibatkan terjadinya ketidaksesuaian kebutuhan pada konsumen di segmentasi pasar yang berbeda. Kesalahan kedua yang dapat terjadi ialah kesalahan dalam perhitungan biaya seperti, menentukan biaya yang dibutuhkan, biaya yang seharusnya didapatkan, harga sebuah produk, serta menentukan gaji pegawai. Kesalahan dalam perhitungan biaya merupakan kesalahan akibat tidak melakukan perencanaan aspek finansial. Kesalahan dalam mengoperasikan bisnis dapat terjadi seperti tidak memperhitungkan modal yang harus didapatkan dengan mencari investor atau rekan yang berpotensi. Selain itu,

kesalahan ini juga dapat terjadi karena ketidaksesuaian pekerjaan yang diberikan kepada pemegang tanggung jawab dalam bagian bisnis tersebut lalu, dapat terjadi juga karena tidak adanya struktur organisasi yang jelas untuk mengambil keputusan. Kesalahan pada penentuan kelebihan yang dimiliki oleh pesaing dapat diakibatkan karena tidak adanya analisa lingkungan model bisnis yang tepat.

Coffee shop yang terdiri dari 8 buah pesaing ini memiliki target pasar yang sama yaitu, mahasiswa. Oditi memiliki target pasar yang terdiri dari mahasiswa, pelajar, serta para komunitas seni dan pecinta kopi. Strategi pemasaran yang dimiliki oleh para pesaing ialah menggunakan media sosial serta menggunakan konsep pemasaran *word of mouth*. Oditi juga kerap menggunakan strategi pemasaran yang relatif sama tetapi, terdapat perbedaan dengan melakukan pemasaran kepada komunitas-komunitas yang berada di Bandung. Proses perencanaan teknis dan operasional pesaing dan Oditi memiliki perencanaan yang relatif sama. Perencanaan aspek finansial pesaing dan Oditi memiliki perbedaan yaitu dengan melakukan penjualan dalam harga yang relatif lebih murah.

Proses perencanaan bisnis ini dapat dilakukan dengan menggunakan konsep *Business Lean Canvas* yang merupakan hasil modifikasi dari *Business Model Canvas* oleh Ash Maurya (2010). Proses modifikasi ini melakukan beberapa perubahan pada beberapa bagian dalam konsep lembar kerjanya yaitu, *Problem & exiting alternative, customer segment & early adopter, unique value proposition, solution, channel, revenue stream, cost structure, key metrics, unfair advantage*. Perubahan beberapa bagian dalam konsep ini ditujukan untuk membantu para pemula bisnis merancang serta menerapkan bisnis yang hendak dirancang. Perubahan-perubahan yang terjadi memiliki fokus yang berbeda karena, konsep ini difokuskan kepada para pemula yang sedang merancang dan menjalankan sebuah bisnis. Sedangkan *Business Model Canvas*, merupakan sebuah konsep yang kerap dilakukan kepada perusahaan-perusahaan hendak dikembangkan.

Proses perancangan perencanaan bisnis ini dilakukan dengan menggunakan *Business Lean Canvas* karena fokus utama metode ini ialah metode ini dapat digunakan kepada *Start-up* sebuah bisnis. *Business Lean Canvas* lebih berfokus kepada *start-up* karena metode ini lebih terfokus kepada permasalahan sebuah bisnis dibandingkan dengan *customer segment*. Permasalahan yang menjadi fokus utama tersebut difokuskan agar setiap pemula dapat memberikan solusi kepada konsumen sehingga produk yang hendak

dipasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan *business model canvas* lebih fokus terhadap *customer segment*. *Business Model Canvas* biasanya kerap digunakan untuk bisnis-bisnis yang telah beroperasi dan hendak dikembangkan menuju ke pasar yang lebih besar.

Berdasarkan uraian identifikasi masalah sebelumnya maka, Oditi hendak melakukan perancangan perencanaan bisnis agar dapat memiliki fondasi yang kuat dalam menjalankan bisnis ini. Menurut Supriyanto (2009), proses pembuatan perencanaan bisnis merupakan sebuah tahapan awal yang hendak menjadi tahapan awal yang hendak menjadi sebuah pondasi dari bisnis yang hendak dijalankan sampai berkembangnya bisnis tersebut. Tahapan awal yang dapat digunakan dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha selain perencanaan ialah dengan melakukan analisis kelayakan usaha. Analisis kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan yang mempelajari tentang suatu kegiatan, usaha, dan bisnis yang akan dan telah dijalankan, dalam menentukan layak atau tidaknya kegiatan, usaha atau usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2012). Perbedaan definisi dan tujuan dari kedua tahapan tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu alasan pentingnya perancangan perencanaan bisnis. Perancangan perencanaan bisnis ini dilakukan karena usaha yang telah dijalankan telah memiliki legalitas yang dibutuhkan dalam analisis aspek hukum serta telah mengetahui dampak dari sebuah investasi yang dilakukan. Oleh karena itu, Oditi membutuhkan perancangan perencanaan bisnis untuk mengembangkan beberapa aspek seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, dan aspek finansial. Selain itu, perancangan perencanaan bisnis Oditi dilakukan agar dapat meningkatkan peluang serta menghindari kesalahan-kesalahan yang dapat terjadi pada bisnis tersebut. Oleh karena itu, Oditi hendak dijadikan sebagai objek dari penelitian ini karena Oditi belum memiliki perencanaan bisnis dalam proses pembuatan serta pengoperasiannya dan dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah pada penelitian yang dilakukan ini adalah bagaimanakah model perencanaan bisnis yang tepat untuk Oditi ?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Pembatasan masalah dan asumsi penelitian dalam proses perencanaan bisnis dilakukan untuk membuat pembatasan masalah menjadi lebih terfokus dan penelitian diharapkan dapat menjadi lebih terarah, terstruktur, serta menjawab

setiap permasalahan yang terjadi. Di bawah ini merupakan beberapa pembatasan dari penelitian ini, diantaranya:

1. Data pelanggan yang digunakan hanya antara bulan September 2017 sampai November 2017.
2. Penelitian yang dilakukan terhadap Oditi dan tidak sampai tahap implementasi.

Sedangkan asumsi-asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Biaya pembelian dan perawatan peralatan-peralatan yang dibutuhkan dalam bisnis ini mengikuti harga di Kota Bandung
2. Biaya pembelian bahan baku yang dibutuhkan dalam bisnis ini tidak mengalami perubahan.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai perancangan perencanaan bisnis ini memiliki tujuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan perencanaan bisnis yang tepat untuk Oditi dalam menjalankan usahanya.

I.5 Manfaat Penelitian

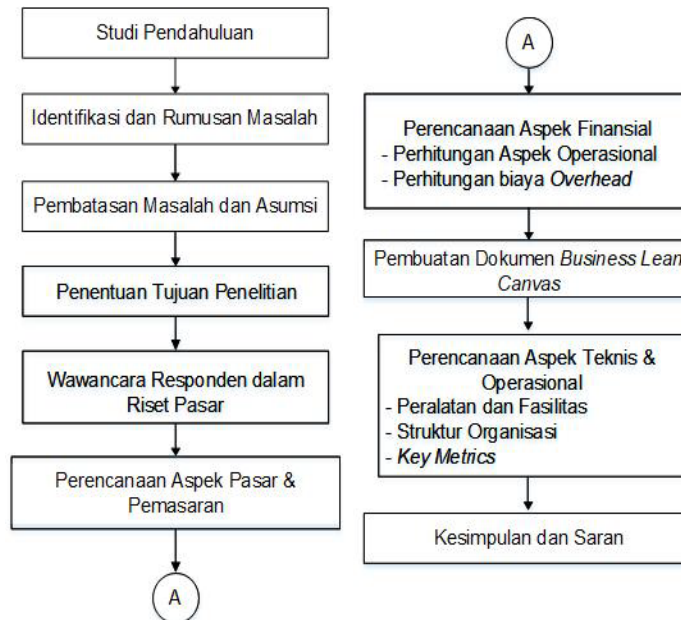
Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Berikut ini adalah beberapa manfaat penelitian yang diharapkan.

1. Dapat memberikan gambaran bagi pembaca yang sedang ingin melakukan perencanaan dalam bisnisnya.
2. Dapat membantu peneliti dalam mengembangkan ilmu yang telah dipelajari selama masa kuliah terkait perencanaan bisnis
3. Membantu pemilik usaha Oditi dalam melakukan perbaikan-perbaikan untuk mengembangkan bisnisnya.
4. Dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

I.6 Metodologi Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa langkah-langkah yang terangkum dalam metodologi penelitian. Hal ini dibuat untuk membantu para peneliti dalam melakukan proses penelitian agar menjadi lebih sistematis dan

terstruktur. Berikut ini adalah gambar metodologi penelitian yang dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

Setelah melihat Gambar I.3 yang merupakan langkah-langkah penelitian ini maka, selanjutnya akan dijelaskan langkah-langkah pada metodologi penelitian ini. Berikut penjelasan terkait langkah-langkah pada metodologi penelitian tersebut.

1. Studi Pendahuluan

Studi Pendahuluan dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang dibutuhkan terkait dengan bisnis yang baru berjalan. Informasi yang terkait itu merupakan hal-hal yang perlu menjadi langkah awal dalam mengoperasikan bisnis baru. Proses pencarian informasi tersebut dengan melakukan pencarian artikel, buku, serta jurnal dari internet dan perpustakaan terkait dengan bisnis.

2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dalam tahap ini dilakukan proses identifikasi dan rumusan masalah dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan mempelajari studi literatur untuk mengetahui kondisi objek penelitian yang sesungguhnya. Setelah mengidentifikasi, maka masalah tersebut akan dibuat menjadi sebuah rumusan masalah.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada tahap ini dibuat beberapa batasan masalah agar penelitian pada perusahaan Oditi dapat lebih terfokus. Setelah itu akan dirancang asumsi yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan.

4. Penentuan Tujuan Penelitian

Dalam tahap ini dilakukan penjabaran tujuan dari penelitian yang dilakukan. Penentuan tujuan ini dimaksudkan untuk dapat menyelesaikan masalah yang terjadi.

5. Wawancara Responden dalam Riset Pasar

Pada tahap ini akan dilakukan wawancara kepada responden yaitu para penikmat dan pecinta kopi yang akan dijadikan dasar informasi untuk melakukan analisis pada tahap selanjutnya. *Output* yang dihasilkan pada tahap ini merupakan rekapitulasi hasil wawancara.

6. Analisis Aspek Pasar

Pada tahap ini akan dilakukan perencanaan mengenai pasar yang sesuai dengan segmen, target pemasaran yang tepat pada segmentasi pasarnya.

7. Perencanaan Aspek Teknis dan Operasional

Pada tahap ini akan dilakukan perencanaan serta penjelasan mengenai peralatan, struktur organisasi, serta *key metrics* yang dibutuhkan Oditi.

8. Perencanaan Aspek Finansial

Pada tahap ini akan dilakukan perencanaan serta penjelasan perhitungan agar Oditi dapat beroperasi dan bertahan pada persaingan bisnis.

9. Pembuatan Dokumen *Business Lean Canvas*

Pada tahap ini akan dilakukan pembuatan dokumen *Business Lean Canvas* yang sesuai dengan Oditi.

10. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan kesimpulan dan saran yang sesuai untuk Oditi.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian sistematika penulisan akan menjelaskan mengenai hal-hal terkait dengan bab apa saja yang akan dibahas dalam keseluruhan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini. Karya tulis ilmiah ini akan terdiri dari 5 Bab.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan berisi mengenai teori-teori dasar dan studi literatur yang digunakan sebagai dasar yang menunjang seluruh kegiatan yang dilakukan di dalam proses penelitian mulai dari proses identifikasi masalah, pengumpulan data, pengolahan data sampai proses penentuan usulan yang dilakukan.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini akan berisi mengenai seluruh data-data yang akan dikumpulkan mulai dari awal proses penentuan akar masalah sampai proses penentuan usulan perbaikan. Dimana seluruh data-data yang telah dikumpulkan tersebut akan dilakukan pengolahan data untuk dapat dilakukan pengambilan keputusan perencanaan bisnis yang baik dan sesuai dengan data yang telah diperoleh.

BAB IV ANALISIS

Pada bagian ini akan dijelaskan analisis mengenai hal-hal yang terkait dengan seluruh proses yang dilakukan dalam penelitian ini. Analisis yang dilakukan meliputi analisis proses inovasi model bisnis, analisis lingkungan model bisnis (kekuatan pasar dan tren kunci), analisis metodologi penelitian yang digunakan, dan analisis mengenai tantangan yang akan dihadapi oleh Oditi untuk ke depannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan seluruh proses dimulai dari identifikasi masalah, penyusunan metode penelitian untuk menyelesaikan masalah, melakukan setiap proses yang terdapat dalam rencana penelitian, melakukan riset pasar sampai mendapatkan perencanaan bisnis usulan sebagai perbaikan untuk Oditi maka terdapat beberapa kesimpulan dan saran. Pada bagian ini akan berisi mengenai seluruh kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

Selain itu, akan berisi mengenai saran dari peneliti terhadap penelitian yang telah dilakukan.