

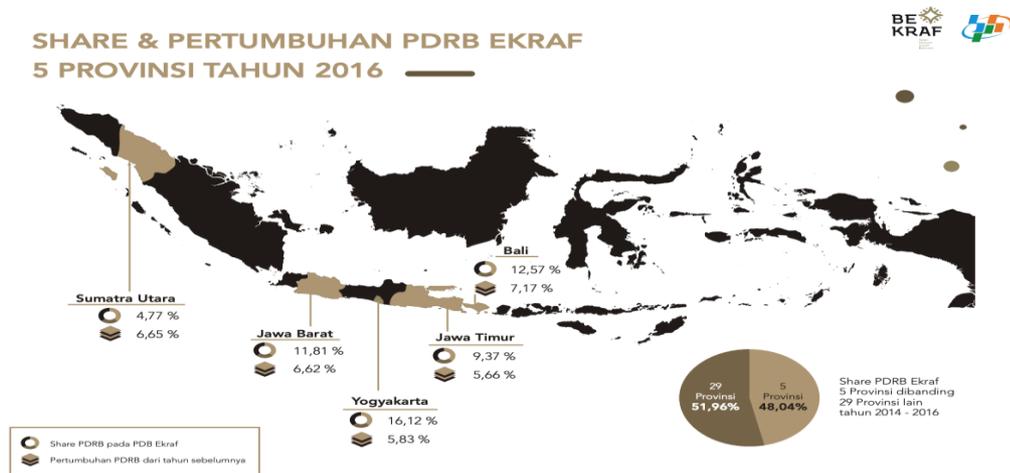
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ekonomi kreatif berawal dari konsep bermodal kreatifitas, kemunculan awal industri kreatif sendiri dimulai pada era Susilo Bambang Yudhoyono. Menurut Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasuseno (2014), “Ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas budaya, serta warisan budaya dan lingkungan.” Kemudian pada tahun 2007 silam Susilo Bambang Yudhoyono meluncurkan studi pemetaan kontribusi industri kreatif pada *Trade Expo* Indonesia. Setiap pelaku usaha disetiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan yang menjadi tujuan utama adalah kepuasan pelanggan (Philip Kotler,2005:1). Dengan demikian, adanya kemunculan industri kreatif harus menjadi salah satu hal yang menjadi pengaruh terhadap setiap pelaku usaha. Pada era Presiden Joko Widodo pemerintah membentuk lembaga pemerintah non kementerian yang bertanggung jawab kepada presiden melalui menteri yang berada di bidang pariwisata. Hal ini di tertuang pada peraturan presiden nomor 72 tahun 2015 tentang perubahan atas peraturan presiden nomor 6 tahun 2015 tentang badan ekonomi kreatif. Sehubungan dengan itu, badan ekonomi kreatif menangani hal- hal yang didefinisikan sebagai perwujudan nilai tambah dari kekayaan intelektual yang bersumber dari kreativitas manusia yang

berdasarkan warisan budaya, ilmu pengetahuan atau teknologi. Dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dikarenakan ekonomi kreatif dinilai sebagai sektor ekonomi yang baru dan cukup signifikan, bahkan kedepan harus menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia. Hal ini disampaikan oleh Presiden Joko Widodo saat peluncuran Perpres tentang Badan Ekonomi Kreatif pada tanggal 4 Agustus 2015. Visi inilah yang dapat dijadikan acuan bahwa industri kreatif menjadi salah satu hal yang dapat berkembang secara signifikan dan pelaku usaha industri merupakan pihak yang memangku kepentingan badan ekonomi kreatif. Berdasarkan data BEKRAF yang diperoleh pada tahun 2016, industri kreatif menjadi lebih berkembang ke kota-kota besar yang dekat dengan ibukota Indonesia yaitu Jakarta salah satunya adalah Jawa Barat.



Gambar 1 Data Pertumbuhan PDRB EKRAF di 5 Provinsi tahun 2016

Berdasarkan data statistik badan ekonomi kreatif tahun 2016, Provinsi Jawa Barat tercatat memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terhadap

ekonomi kreatif sebesar 11,81 dan pada tahun 2016, Jawa Barat menempati urutan pertama dari 10 provinsi yang memiliki kontribusi ekspor ekonomi kreatif terbesar yaitu sebesar 31,96 persen. Kota Bandung merupakan bagian dari provinsi Jawa Barat yang dianggap memiliki peran besar dalam menjalankan ekonomi kreatif terbukti dengan terpilihnya kota Bandung sebagai kota kreatif dalam kategori desain oleh UNESCO. Seperti yang dikatakan Anoraga dan Djoko Sudantoko (2012), bahwa usaha kecil menghadapi tantangan dan kendala seperti kualitas sumber daya manusia yang rendah, tingkat produktivitas dan kualitas produk dan jasa rendah, kurangnya teknologi informasi, faktor produksi, sarana dan prasarana yang memadai, aspek pendanaan, pelayanan jasa pembiayaan, iklim usaha belum mendukung dan koordinasi pembinaan yang belum stabil. Dengan adanya hambatan-hambatan yang dialami oleh usaha-usaha kecil SWOT bisa menjadi salah satu metode yang dapat digunakan di industri kreatif untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalisasi kelemahan yang terdapat didalam organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh organisasi tersebut kedepannya. Dalam hal ini maka perusahaan membutuhkan wawasan terhadap situasi yang saat ini sedang dihadapi oleh perusahaan baik permasalahan yang terdapat secara eksternal dan internal agar dapat berinovasi. Grewal dan Levy (2010:41) menyatakan bahwa, “analisis SWOT menilai lingkungan internal melalui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta lingkungan eksternal melalui peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).”

Salah satunya adalah masalah yang dihadapi oleh industri kreatif yang terjadi akhir- akhir ini membuat orang-orang harus terpaksa bekerja dari rumah

bukan hanya kota Bandung yang terkena dampak COVID19 tetapi seluruh lapisan masyarakat dan negara-negara di dunia. Pelaku industri kreatif adalah salah satu industri yang mengalami kerugian sangat besar dengan dikeluarkannya Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2020 tentang tindak lanjut imbauan pencegahan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sehingga banyak pegawai yang di PHK. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh *Director Incubator SBM/LPK* ITB dapat menjadi acuan bahwa pandemi COVID19 membuat sektor industri kreatif mengalami kerugian. Berikut merupakan penelitian terdahulu.

Tabel 1 Penelitian Imbas Covid19 Terhadap Industri Kreatif

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Dina Dellyana, 2020.	Imbas Covid-19 terhadap industri kreatif di Jawa Barat selama fase awal (fase kaget).	98 persen sektor industri kreatif terkena dampak Covid-19. 70 persen mengalami penundaan proyek atau pekerjaan. 67 persen mengalami penurunan penjualan dan pemasukan. Kemudian 59 persen mengalami pembatalan proyek. 21 persen mengalami kesulitan mencari bahan baku dan hanya 8 persen yang mengalami penambahan omzet.

Pemerintah provinsi Jawa Barat, (2020), *Begitu Cara Pengusaha Mengembangkan Usaha di Tengah Pandemi*, Bandung: Pemerintah provinsi Jawa Barat

Selain mempengaruhi sektor industri kreatif sendiri tentu juga berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi karena banyak manfaat yang didapatkan dari menjalankan usaha industri kreatif salah satunya dapat meningkatkan

perekonomian rakyat karena dengan adanya usaha industri kreatif artinya akan tercipta lapangan pekerjaan sehingga jumlah pengangguran akan berkurang.

Era revolusi industri 4.0 menjadikan industri kreatif sebagai pilihan strategi yang akan memenangkan persaingan global dengan adanya inovasi yang terus dilakukan menjadikan industri kreatif sebagai hal yang diprediksi dapat meningkatkan perekonomian Indonesia. Perkembangan industri kreatif di Indonesia hingga saat ini terus mengalami kemajuan terbukti dengan didukung oleh pemerintah dengan cara membentuk BEKRAF atau yang biasa disebut dengan Badan Ekonomi Kreatif. BEKRAF merupakan lembaga yang dibentuk oleh pemerintah yang bersifat nonkementerian yang bertugas untuk membantu presiden dalam mengurus apapun yang berhubungan dengan bidang ekonomi kreatif yang disebut sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. BEKRAF pertama kali dibentuk pada masa pemerintahan Joko Widodo pada tahun 2015 untuk mendukung perkembangan UMKM yang ada di Indonesia. Dengan demikian, BEKRAF mendukung 16 sektor bisnis UMKM diantaranya animasi, film dan video, aplikasi, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fotografi, kriya, kuliner, musik, mode, penerbitan, periklanan, radio dan televisi, seni pertunjukan dan seni rupa. Dengan dibentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community*) dengan tujuan untuk mewujudkan integrasi ekonomi ASEAN agar wilayah ASEAN dapat terbebas dari kemiskinan dan dapat mencapai kemakmuran yang berkelanjutan. Untuk itu, industri kreatif mulai berubah dengan menerapkan teknologi didalam aktivitas bisnisnya. Cetak industri kreatif tahun 2015 menyatakan bahwa daya saing industri kreatif dapat di optimalisasikan

melalui pengembangan IPTEK, pengembangan kreativitas dan kelembagaan industri kreatif, menjadi fokus pengembangan subsector ekonomi pada tahun 2015-2019 (Kemenparekraf, 2015). Berkaitan dengan itu, maka industri kreatif mulai memproduksi produk-produk digital yang sesuai dengan keinginan konsumen contohnya adalah Gojek dan Tokopedia. Sehubungan dengan itu, industri-industri yang lainnya mulai mengoptimalisasikan pengembangan IPTEK juga salah satunya adalah jasa pembuatan hadiah yaitu Floweradvisor, Floweradvisor adalah salah satu *e-commerce florist* atau toko bunga yang melibatkan IPTEK sebagai aktivitas bisnisnya didalamnya terdapat berbagai macam hadiah yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, hal yang terjadi akhir-akhir ini yang menyerang perekonomian seluruh dunia yaitu pandemi COVID19 yang juga menyerang industri kreatif bukan hanya di Indonesia melainkan secara global dalam hal ini, bisnis-bisnis yang bergerak di industri kreatif dituntut untuk menghidupkan perekonomian. Sektor- sektor yang dapat bertahan dan meningkat adalah sektor-sektor yang terkait dengan kebutuhan dasar seperti *food and beverages*, perikanan, perkebunan, perbankan, alat kesehatan, obat-obatan, sedangkan sektor-sektor yang tidak terkait dengan kebutuhan dasar mengalami penurunan bahkan sektor pariwisata tidak memiliki peluang untuk bangkit karena orang-orang saat ini lebih memilih untuk tinggal dirumah dibandingkan harus bepergian jauh karena bepergian jauh dapat berisiko terjangkit virus tersebut. Inovasi-inovasi harus dilakukan agar orang-orang tertarik untuk membeli produk selain yang berkaitan dengan kebutuhan dasar. Salah satu yang dilakukan oleh sektor pariwisata yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan seperti

membersihkan kamar sebelum dan sesudah digunakan terlebih dahulu menggunakan cairan disinfektan.

Selama satu dekade terakhir, dalam era globalisasi saat ini industri kreatif sangat berkembang sehingga semakin hangat dibicarakan dan diminati para pebisnis di era global saat ini. Perkembangan yang konsisten dari tahun ke tahun dan berpeluang besar, karena industri kreatif ini dapat memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan industri kreatif salah satunya pada bidang bisnis kuliner, industri kuliner merupakan salah satu subsektor industri kreatif di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan semakin diminati oleh masyarakat dengan menghasilkan sesuatu yang kreatif dan inovatif.

Pada awal dekade yaitu tahun 2010 menurut BPS Sektor Industri Kreatif menyumbang ekspor senilai USD 13,5 miliar. Di tahun berikutnya terjadi peningkatan ekspor sebesar 15,8% menjadi USD 15,64 miliar. Dan di tahun 2016 total ekspornya menjadi USD 19,99 miliar atau setara 13,77% dari total ekspor negara Indonesia. Selain itu, pada tahun 2015 industri kreatif telah membuka lapangan pekerjaan sebesar 15,9 juta orang atau 13,9% dari total lapangan pekerjaan di Indonesia. Dan hal ini menunjukkan adanya peningkatan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 15,1 juta orang (BEKRAF, 2017).

Pada tahun 2016, tiga pendapatan tertinggi dalam subsektor industri kreatif berasal dari kuliner, fesyen, dan kriya. Untuk di subsektor kuliner sendiri berkontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif 922 triliun

rupiah. Dengan begitu menunjukkan besarnya subsektor kuliner dalam industri kreatif. Di area Jawa Barat sendiri, terdapat 1.504.103 pelaku usaha ekonomi kreatif dan 71,72% dari total tersebut berada di subsektor kuliner, dan menjadikannya yang tertinggi dari subsektor lainnya (BEKRAF, 2019).

Bandung merupakan salah satu dari banyaknya kota besar di Indonesia yang menjadi tujuan bagi para wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berbelanja dan menghabiskan akhir minggu atau waktu liburan mereka. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012 menyebutkan bahwa sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan sektor unggulan Kota Bandung yang dilihat melalui kontribusi sektor tersebut terhadap PDRB Kota Bandung yakni sebesar 41,02% (Bandungkota.bps.go.id, 2012). Seperti yang disebutkan di atas, salah satu potensi yang sangat berkembang yang dimiliki oleh Kota Bandung ialah dalam sektor restoran. Keberadaan restoran tersebut menjadi 'Ruang Public Alternative' yang muncul bukan hanya untuk makan tetapi untuk memenuhi kebutuhan berkumpul entah itu bersama keluarga, teman, bahkan kepentingan bisnis (Mawson & Fearne, 1996:122-133). Pertumbuhan pesat pada sektor restoran di Kota Bandung inilah yang kemudian memberikan kesempatan berkembang bagi berbagai macam tempat kumpul lainnya, diantaranya yaitu *coffee shop* (Royan, 2004:7).

“Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Maka itu, biji kopi yang diolah di dalam negeri terus kami pacu,” kata Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Abdul Rochim di Jakarta. Menurut Rochim, dengan

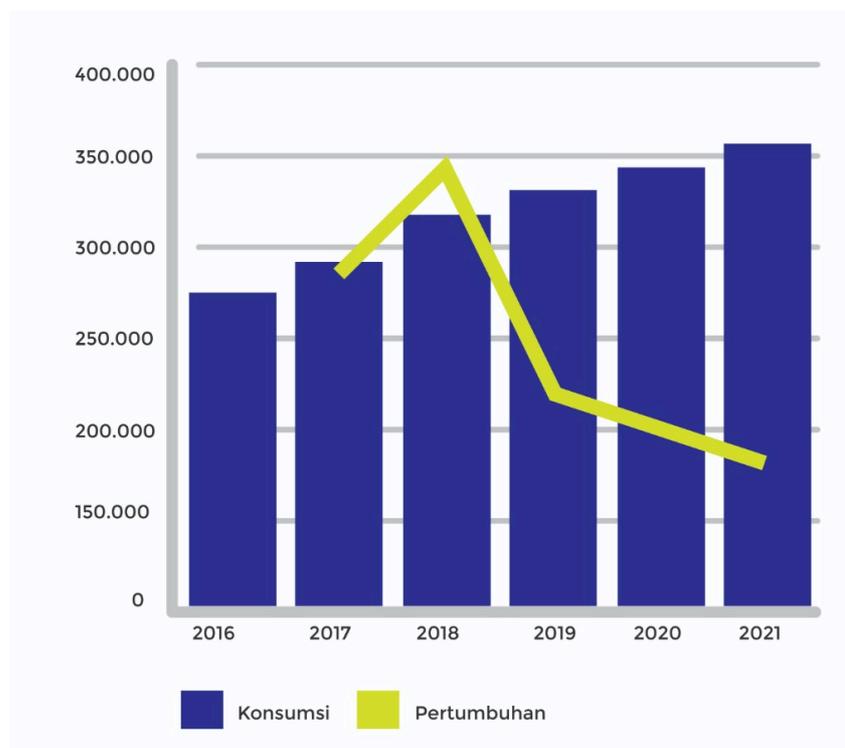
didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan. “Contohnya, kita melihat roastery, cafe dan warung atau kedai kopi berkembang pesat, baik di kota besar maupun kota kecil,” tuturnya. (Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif, 2019)

Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia dengan jenis kopi yang sangat beragam, mulai dari Aceh hingga Papua. Hampir setiap daerah memiliki daerah penghasil kopi dengan ciri khasnya masing-masing. Sehingga, Indonesia menjadi negara pengekspor kopi nomor 4 di dunia, setelah Brazil, Kolombia, dan Vietnam. Dengan menjadi negara pengekspor, kopi Indonesia terbukti memiliki kualitas bertaraf internasional yang dapat dilirik oleh berbagai negara konsumen kopi. Dalam hal ekspor, kopi Indonesia memiliki potensi yang besar. Selain itu, potensi dalam negeri juga dapat diperhitungkan. Dengan adanya konsumsi kopi dalam negeri yang kian meningkat setiap tahunnya, membuat industri kopi dalam negeri sangat potensial. Menurut Ketua Umum Gabungan Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (GAEKI), Hutama Sigandhi, konsumsi kopi dalam negeri (domestik) diproyeksikan mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 8% pertahun dan akan terus mengalami peningkatan. Faktor pendorong perkembangan industri kopi dalam negeri, diakrenakan adanya perubahan pola dan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi. Kopi yang dulunya terbilang minuman “berat” yang hanya dikonsumsi oleh orang-orang dewasa, khususnya laki-laki, sekarang mulai bergeser. Stigma mengenai kopi adalah minuman mulai tidak berlaku lagi, pasalnya konsumsi kopi saat ini

didominasi oleh anak muda (milenial). Kopi bukan hanya sebagai minuman penambah energi, melainkan sudah menjadi bagian dari lifestyle mereka. Dengan adanya perubahan gaya hidup tersebut, membuat bisnis di industri kopi menjadi sangat potensial. Ditambah dengan bantuan digitalisasi, yang membuat bisnis dapat lebih mudah untuk berkembang. Sehingga industri kopi merupakan industri yang menjanjikan dalam beberapa waktu kedepan.

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber : Kementerian Pertanian. 2018



Gambar 2 Grafik Konsumsi Nasional Tahun 2016-2021

Industri kreatif merupakan industri yang memiliki potensi sangat besar, termasuk di Indonesia. Saat ini pemerintah juga sangat mendukung keberadaan

industri kreatif untuk terus bertumbuh dan berinovasi. Dilansir dari alinea.id, kontribusi sektor industri kreatif dapat diperkirakan mencapai Rp. 1,100 Triliun di tahun 2020 (Sumbangan Ekonomi Kreatif ke PDB akan mencapai Rp. 1,100 Triliun, 2020).

Selain peluang, adapula tantangan dalam industri kreatif. Tantangan besar yang dihadapi yaitu minimnya sumber daya manusia yang terampil dan kompeten di bidangnya. Selain itu, besarnya biaya yang dikeluarkan belum sebanding dengan efektifitas operasional bisnisnya yang membuat harga produksi menjadi mahal dan membuat seringkali kalah dalam persaingan harga.

Coffee shop (dalam arti kedai kopi) merupakan tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama mereka (Cousins, Foskett & Gillespie, 2002). Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup bagi masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya berbagai *coffee shop* di Kota Bandung, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* bergengsi. Pengertian dari *coffee shop* ialah tempat yang identik dengan kursi serta meja-meja yang tertata rapi dan sofa yang nyaman yang disertai dengan iringan alunan musik dan suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen (Soekresno, 2002:5). *Coffee shop* tersebut menawarkan kopi yang bervariasi mulai dari jenis kopi, rasa, penyajian hingga harganya serta makanan kecil lainnya (Soekresno, 2002:7). Perkembangan industri saat ini membuat beberapa bidang industri mengikuti 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. 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. 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.

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. Berikut ini adalah jumlah *café* dan restoran yang ada di kota Bandung dalam jangka lima tahun terakhir :

Tabel 2 Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>
2017	338
2018	420
2019	553

Sumber: Data Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, pada tahun 2017 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 338 *cafe*, hanya dalam waktu tiga tahun jumlahnya terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 mencapai jumlah 553 *cafe*, hal ini menandakan bahwa banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan bisnis pada usaha *cafe* di Bandung

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.

Peluang yang terbuka membuat *coffee shop* perlu melakukan suatu pengembangan usaha terkait penjualan makanan dan minuman khususnya minuman kopi artifisial secara lebih fokus dan terencana. Pendirian Sinopsis

Creative Space diputuskan untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan dan menambah pangsa pasar khususnya dengan meraup pangsa pasar minuman kopi yang terbaik. Sinopsis Creative Space belum melakukan sebuah studi kelayakan serta belum memiliki sebuah *Business Model Canvas (BMC)* sebagai panduan untuk mendirikan Sinopsis Creative Space. Sebuah studi kelayakan diperlukan sehingga dapat menjadi suatu kelayakan sebelum mendirikan Sinopsis Creative Space. Penyusunan *business plan* juga diperlukan agar Sinopsis Creative Space berjalan dengan terencana dan memiliki strategi bisnis yang tepat.

Menurut Muchtar (2010: 35), 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 Model 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.

Berdasarkan data-data yang dihimpun oleh penulis, terdapat peluang serta ancaman dalam mendirikan suatu usaha dengan model bisnis serupa. Mengingat

peluang yang ada yaitu pangsa pasar serta ancaman berupa kompetisi yang tinggi diantara para pemilik *brand* terkenal, maka penulis mencoba menerapkan *Business Model Canvas* dalam menghadapi ketatnya kompetisi bisnis ini. Model bisnis ini dipilih karena untuk menganalisa pasar dan merencanakan bisnis perlu patokan atau landasan teori yang digunakan sebagai kerangka berpikir dalam mendasari pembentukan konsep, model dan indikator yang akan digunakan dari perencanaan bisnis yang akan dibuat. Untuk membuat perencanaan bisnis, penulis terlebih dahulu menentukan visi dan misi serta tujuan perusahaan, kemudian melakukan analisis terkait aspek-aspek yang ada dalam *Business Model Canvas*.

- 1) Value proposition pada perusahaan kami, di dalamnya kami menampilkan nilai lebih dari produk kami kepada target konsumen, agar mereka lebih tertarik pada produk kami dan dapat menyelesaikan permasalahan mereka. Seperti kami menggunakan vakum pada pengemasannya dan menjadikan produknya tahan lama.
- 2) Customer Segment kami terbuat berdasarkan demografik, behavioral, dan psikografis dari orang-orang yang telah kami wawancara dan diberi kuisisioner, sehingga kami mengetahui wawasan mereka dan bisa menganalisisnya menjadi target konsumen kami.
- 3) Customer Relationship dibuat untuk konsumen kami semakin loyal dan tidak berpaling ke kompetitor. Dan juga membuat hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumennya.
- 4) Channels merupakan tempat atau saluran untuk melakukan penjualan kami secara online maupun offline. Dan di dalam channel pun kami menggunakan

social media seperti Instagram, whatsapp, dan facebook sebagai sumber utama channel kami.

- 5) Revenue Streams merupakan sumber pendapatan kami berasal dari apa saja. Untuk Sinopsis Creative Space, sumber pendapatan kami berasal dari penjualan produk kami.
- 6) Key Activities menjelaskan aktivitas-aktivitas kami dalam menjalankan perusahaan. Mulai dari memilih dan membeli bahan baku, membersihkan bahan baku, memasak, mengemas, hingga diantarkan ke konsumen. Serta aktivitas seperti membuat konten dan mempromosikan produk kami pun menjadi aktivitas yang tidak bisa ditinggalkan.
- 7) Key Resources merupakan sumber daya utama perusahaan kami dalam membuat produk. Sumber daya utama kami salah satunya adalah bahan baku seperti ayam dan cumi, cabai-cabai, hingga bumbu-bumbu seperti kunyit, kemiri dan lainnya. Peralatan dan kemasan pun merupakan sumber daya kami lainnya.
- 8) Key Partners merupakan rekanan atau pihak ketiga pada bisnis yang berkontribusi membantu dalam proses bisnis. Disini supplier kami mulai dari bahan baku seperti ayam dan cumi, kemasan, hingga bumbu. Serta berpartner dengan kurir untuk memastikan kelancaran pengiriman produk.
- 9) Cost Structure merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dari perusahaan karena aktivitas dalam perusahaan (key activities) maupun pembelian sumber daya untuk pembuatan produk kami (key resources). Biaya tersebut

kami keluarkan untuk pembelian bahan baku, peralatan, kemasan, hingga biaya promosi di Instagram maupun platform lainnya.

Pengembangan dari aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2012: 14) dalam bentuk Business Model Canvas. Penggunaan Business Model Canvas dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis pada industri kuliner dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu industri kuliner untuk mengenali apa yang menjadi value proposition pada industri kuliner, serta bagaimana membangun dan menjalankan key activities dan key resources dalam menciptakan value proposition dan mendapatkan revenue streams, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan pada industri kuliner dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

Penting untuk industri kuliner salah satunya minuman kopi mengetahui deskripsi model bisnis yang sedang dijalani industri kuliner dalam menghadapi persaingan terutama persaingan dalam produk Sinopsis Creative Space. Oleh karena itu dengan *Business Model Canvas*, penulis ingin meneliti bagaimana implementasi *Business Model Canvas* pada bisnis industri kuliner minuman kopi selanjutnya langkah-langkah apakah yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* pada industri kuliner ini. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Analisa Kinerja Bisnis Coffee Shop Sinopsis Creative Space untuk Pelaku Kreatif Menggunakan Business Model Canvas”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Membuktikan kebutuhan menggunakan BMC berpotensi dalam pengembangan bisnis *coffee shop* di Sinopsis Creative Space
- 2) Membuktikan Sinopsis menjadi lebih maju dengan menerapkan aspek pemasaran, sumber daya manusia dan *financial*.
- 3) Mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Sinopsis Creative Space

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian Analisa kinerja bisnis coffee shop sinopsis creative untuk kreatif menggunakan *business model canvas* antara lain :

- 1) Bagaimana merancang strategi bisnis yang tepat menggunakan BMC pada Sinopsis Creative Space
- 2) Bagaimana aspek pemasaran, sumber daya manusia, operasional dan *financial* bisa mendukung keberlangsungan bisnis pada Sinopsis Creative Space
- 3) Bagaimana yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Sinopsis Creative Space

1.4 Tujuan Penelitian

Analisis bisnis dilakukan agar adanya evaluasi kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan serta menganalisis faktor-faktor eksternal maka perusahaan mengetahui apa yang dapat dilakukan untuk membuat perusahaan menjadi lebih maju dan terus menciptakan inovasi sehingga perusahaan dapat bertahan bahkan di situasi sulit sekalipun dan perusahaan juga dapat bertahan jika ada pesaing baru yang masuk (Fleisher dan Bensoussan 2007:105-106) menyatakan bahwa salah satu alat yang dapat digunakan untuk menentukan strategi dari analisa-analisa yang ada salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT, dimana di metode ini dapat menentukan kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang di dapat dari pesaing. Dengan demikian, setelah mengetahui hasil dari analisis SWOT dapat mengetahui strategi apa yang akan digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mempelajari fakta-fakta yang diperlukan untuk membuat perencanaan bisnis yang dapat diterapkan bisnis berdasarkan aspek-aspek pemasaran, sumber daya manusia, dan *financial*. Tujuan analisis bisnis ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui bagaimana merancang strategi bisnis yang tepat menggunakan BMC pada Sinopsis Creative Space
- 2) Untuk mengetahui bagaimana aspek pemasaran, sumber daya manusia, operasional dan *financial* bisa mendukung keberlangsungan bisnis pada Sinopsis Creative Space

- 3) Mengetahui bagaimana yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari Sinopsis Creative Space

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan ilmu pengetahuan sesuai dengan menganalisa aspek pemasaran, sumber daya manusia, dan *financial* pada pengembangan bisnis yang dilakukan sinopsis creative.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dalam analisa kinerja bisnis *coffee shop* sinopsis creative space untuk pelaku kreatif menggunakan business model canvas

2. Aspek Praktis

- 1) Memberikan informasi dan masukan bagi Sinopsis Creative Space dalam menentukan keputusan mengenai strategi pengembangan usaha dan strategi pemasaran yang tepat.
- 2) Penelitian diharapkan dapat meningkatkan produktifitas dari Sinopsis Creative Space
- 3) Menjadi referensi dan motivasi bagi masyarakat Kota Bandung dan Kota Cimahi untuk dapat mewujudkan atau mengembangkan bisnis.

1.6 Pembatasan Masalah dan Asumsi

- 1) Studi kelayakan dilakukan terhadap aspek yang meliputi aspek industri, aspek pasar, aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia.
- 2) Data pangsa pasar, data permintaan (*demand*) produk merupakan data yang disadari produk utama Sinopsis Creative Space yaitu produk minuman kopi.
- 3) Fokus penelitian hanya dilakukan terhadap produk Sinopsis Creative Space berupa minuman kopi. Yang merupakan paling dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di wilayah Kota Bandung dan Kota Cimahi.