

BAB II

PROFIL BISNIS MAGANG KEWIRAUSAHAAN

2.1 Advanced Incubation

Perkembangan bisnis Coffee di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar semakin berkembang dengan pesat. Minum kopi sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat Indonesia, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil (<http://coffeeland.co.id>). Hal ini membuat Banyak nya bermunculan wirausahawan yang membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan. Tingkat persaingan yang ketat inilah yang membuat pemain dalam bisnis Coffee memikirkan strategi guna memenangkan persaingan.

Fenomena yang ditemui yaitu berkembang pesatnya bisnis Coffee di Indonesia dan banyak bermunculan Coffee baru dengan konsep yang berbeda. Ketika banyak bermunculan Coffee baru, ini akan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Coffee yang tidak kuat akan dengan mudah dikalahkan oleh pesaingnya. Dilihat dari sisi konsumen saat ini, mereka memiliki banyak alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih Coffee yang akan dikunjungi. Ketika konsumen menganggap suatu kafe tidak memuaskan, maka Coffee tersebut akan sangat mudah untuk ditinggalkan

Berawal dari film filosofi Kopi di tahun 2015 meningkatkan minat masyarakat terhadap kopi, dan menjadikan peluang besar usaha terhadap minuman berbasis kopi. Fenomena ini secara tidak langsung membantu parapetani kopi di daerah - daerah yang ada di indonesia. Namun adanya kasus covid 19 di tahun 2020 turunya minat masyarakat terhadap Coffee Shop, karena adanya ajakan pemerintah untuk social distancing

Maka dari itu penulis mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan, dengan adanya permasalahan² sebelumnya Cafe Near Me lahir dan memberikan inovasi konsep Coffee to-go dimana membawa suasana Coffee ke dalam rumah. Cafe Near Me tidak menggunakan jasa pihak kedua bertujuan menjaga kestabilan harga imana menyesuaikan target pasar Cafe Near Me sendiri.

2.1.1. Problem Validation

Saat ini persaingan dalam bisnis Coffee Shop semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha di bidang ini harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan melakukan perubahan dan menciptakan ide-ide baru yang kreatif diharapkan dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas. Apabila konsumen menjadi puas, maka diharapkan konsumen tersebut menjadi loyal dan menceritakan hal-hal positif tentang Coffee Shop tersebut kepada orang lain. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat memuaskan pelanggannya.

Tapi sayangnya tidak semua orang diberi hak istimewa seperti itu setiap waktu. Adakalanya harus menikmati kopi di perjalanan atau justru sambil berjalan. Hadirlah Café Near Me dengan konsep Coffee To Go yang bisa menyelesaikan masalah untuk para penikmat kopi, tidak sedikit para pelaku usaha Coffee To Go yang kurang memperhatikannya kualitas produk dan penyajiannya. Penulis juga perlu memperhatikan service quality yang diberikan kepada konsumennya. Zeithaml (2006, dalam Tjoanoto dan Kunto, 2013) mengemukakan bahwa service quality (kualitas layanan) merupakan elemen kritis dari persepsi konsumen akan produk atau jasa yang diterimanya

2.1.2. Market Validation

Dilansir dari International Coffee Organization (ICO) penduduk Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2021 (Rizianty, Ayu, tahun 2022).



Gambar 2.1 Konsumsi Kopi Tertinggi Di Dunia Pada Tahun 2021

Sumber: Rizianty Ayu/Dataindonesia.id(2022).

Berdasarkan data yang diberikan pusat data dan sistem informasi pertanian oleh kementerian pertanian, konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mendapatkan jumlah 276 ribu ton. dalam pertumbuhan konsumen kopi di Indonesia sepanjang tahun 2016 hingga 2021 diprediksikan tumbuh sebesar 8,22%/tahun. pada tahun 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan nilai konsumsi sebesar 370 ribu ton.





Gambar 2.2 Konsumen Kopi Di Indonesia Tahun 2010 - 2021

Sumber: Mahmudan.Ali/DataIndonesia.id(2022)

HonestDocs yang merupakan platform informasi kesehatan telah melakukan survei nasional kepada 9.684 masyarakat Indonesia untuk mendapatkan data mengenai kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Responden penelitian terdiri dari 35% pria dan 65% wanita yang berkisaran usia di antara 18 - 34 tahun. Persentase yang didapatkan sebesar 61% yang didominasi oleh pria sebenarnya tidak begitu menyukai kopi dan sebesar 39% dari partisipan mengaku mengonsumsi kopi minimal 1 gelas per harinya.

Hasil dari data tersebut menunjukkan bahwa pria yang lebih sering mengonsumsi kopi dalam sehari dibandingkan wanita yang mengonsumsi kopi. Rata-rata wanita Indonesia mengonsumsi 1 gelas kopi dalam sehari (64,4%), sementara mayoritas responden pria menghabiskan 2-3 gelas kopi per harinya (21%). Sebanyak 4,5% responden pria mengaku mengonsumsi kopi 4-5 gelas per hari, bahkan 3% lainnya mengaku mengonsumsi kopi lebih dari 11 gelas kopi dalam sehari. Jumlah daerah terbanyak mengonsumsi kopi terdapat pada provinsi DKI Jakarta sebesar (57%), Sumatera Barat sebesar (57%), dan sebesar Sulawesi Utara (51%).

Dari informasi data yang diberikan HonestDocs penulis mendapatkan informasi dari hasil survei mengenai market size penikmat kopi di Indonesia. Berdasarkan data hasil survei tersebut kita mengetahui perkembangan pasar konsumsi kopi di masyarakat semakin meningkat per tahunnya. Data tersebut membantu bagi penulis untuk membuat sebuah hidangan kopi yang dapat dinikmati oleh segala kategori usia maupun gender. Dengan menghadirkan berbagai macam jenis kopi mulai dari yang tradisional hingga modern, kopi tersebut dapat dihidangkan dengan rasa yang dapat disesuaikan tergantung pemilihan dan permintaan konsumen untuk pengolahan kopi tersebut.

2.1.3. Product Validation

Ketrampilan dengan memiliki jiwa kepemimpinan yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat diyakini dapat menimbulkan suasana yang positif karena sifat pemimpin dan bagi semua pihak yang terlibat dalam menggapai tujuan bersama proses pendewasaan dari proses pembelajaran dalam memecahkan permasalahan menjadikan terbentuknya sebuah keterampilan. Sedangkan sebuah jiwa kepemimpinan adalah sifat yang belum tentu semua orang dapat menguasainya dan secara alami akan tumbuh dalam diri seseorang dalam membangun dan memberikan sebuah arahan tanpa adanya tindakan berunsur kekerasan. Hadirnya sebuah hidangan kopi yang dinikmati bagi mayoritas masyarakat di Indonesia serta survei yang menunjukkan tingginya nilai konsumsi kopi di Indonesia menjadikan sebuah pilihan yang tepat untuk dipasarkan karena kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar untuk mengonsumsi kopi per harinya terutama untuk kalangan gender pria.

2.2 Industry Visit

Dari suatu rangkaian wajib yang harus untuk diikuti oleh seluruh peserta program magang kewirausahaan, kegiatan yang berlangsung pada hari Jumat, 7 Oktober 2022, penulis mengikuti kegiatan Industry Visit. Lokasi tujuan adalah

CO&CO space yang berada di Jl. Dipati Ukur No.5, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat. sebagai gambaran CO&CO space merupakan sebuah Co-working space yang terinspirasi dari Community dan Collaboration. perusahaan didirikan pada tahun 2012 dengan konsep Pop up Co-working. dari kegiatan tersebut peserta mengikuti tiga sesi Talkshow yang dibawakan oleh tiga pembicara yang berbeda dengan tujuan membangun wawasan baru yang membantu bisnis setiap peserta.

Dalam sesi pertama dibawakan oleh Liza Susanto selaku CEO dari Chocloud yang merupakan bisnis rumahan, Chocloud menjual berbagai jenis cemilan coklat truffle yang hadir dari adanya ketidaksengajaan. Ibu Liza menerangkan materi dengan memberikan sebuah gambaran-gambaran yang bersifat aktual dalam menjalankan sebuah bisnis. menurut Ibu Liza seorang pelaku bisnis dapat memaparkan pilar-pilar yang harus dimiliki oleh pebisnis yaitu desain, produksi, finance, distribusi, dan marketing. dari mendengar poin tersebut penulis dapat mengetahui faktor penting dalam melangsungkan sebuah bisnis. Ibu Liza menegaskan bahwa pelaku bisnis harus pandai untuk melihat kebutuhan dari pasar agar meningkatkan jumlah kepuasan, seperti mengubah packaging untuk mempertahankan sebuah kualitas produk dan menambahkan value dari produk. Ibu Liza merupakan lulusan arsitektur namun beliau memiliki segudang pengalaman bekerja yang mendukung saat menjalankan sebuah bisnis. Ibu Liza lupa menampilkan proses pembuatan dari kotak Chocloud hal tersebut mendorong pemikiran bagi penulis untuk memberikan bahan-bahan yang berkualitas untuk mendapatkan sebuah respon positif bagi kepuasan konsumen lewat bahan produk yang diberikan.

Dalam sesi kedua, seluruh peserta dibagi menjadi beberapa kelompok yang membantu mengunjungi empat perusahaan yang berbeda-beda yaitu CO&CO space, Genta Gitar, Cap Roti Buaya, dan Radio Mara berdasarkan ide bisnis yang peserta buat, di sesi ini penulis memilih untuk ikut ke Radio Mara yang beralamat di Jl. Dipati Ukur No.5, Lebakgede, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132, tidak jauh dari tempat pertama titik kumpul. Dari situ penulis belajar

bahwa persaingan radio saat ini sangat ketat, karena munculnya platform-platform digital lainnya seperti Instagram, Tiktok, DLL. Dengan banyaknya platform digital yang ada Radio Mara juga turut menggunakan sarana platform tersebut sebagai media promosi. Radio Mara juga menerapkan tema harian yang direncanakan untuk setiap harinya yang mengikuti tren yang ada. Poin penting disini yang didapatkan penulis mengenai radio bahwa industri radio saat ini harus tetap mengikuti tren yang ada agar tidak ketinggalan zaman.

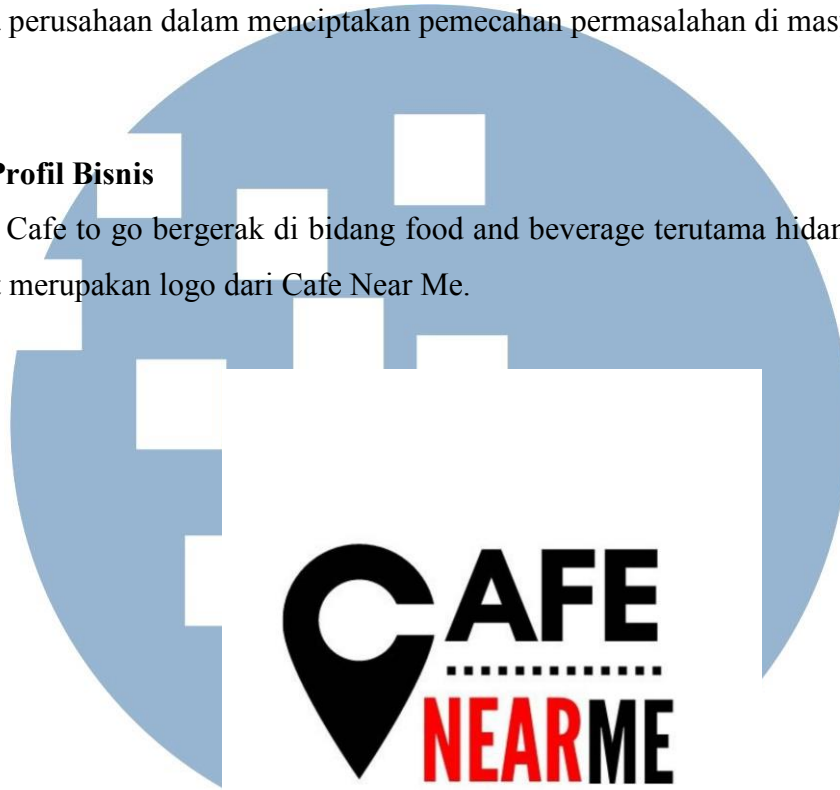
Sesi ketiga yang menjadi sesi terakhir dalam kegiatan Industry Visit yaitu bersama mendengarkan sharing dari Andi Saptari yang kerap disapa Ongky selaku Founder dan CEO dari CO&CO space. Ongky memiliki pengalaman sebagai Bunker dan Consultant sebelum membentuk CO&CO space. Pembentukan perusahaan tersebut sangatlah inovatif dimana beliau mengacu pada perubahan era analog menuju digital. Ongky menerangkan bahwa di Indonesia banyak yang sudah menerapkan konsep Co-working space namun perbedaan masing-masing pola kesuksesan bisnis tidak dapat ditiru. Menurut beliau ide bisnis dapat untuk ditiru tetapi orang yang meniru tidak mengetahui apa yang sebagai dasar dan keinginan yang kuat dari pemilik ide bisnis dalam memecahkan sebuah permasalahan. Ongky melakukan penelusuran sebelum membangun CO&CO Space dengan melakukan analisa apakah di masyarakat membutuhkan produk tersebut atau tidak. Setelah menganalisa ternyata masyarakat membutuhkan tempat yang strategis dalam menyelesaikan tanggung jawab mereka. Ongky juga berpesan kepada peserta bahwa menjalankan bisnis harus berdasarkan passion agar tidak kehabisannya ide kreatif secara terus menerus dalam mempertahankan pasar.

dari hasil Industry visit penulis mendapatkan informasi dari ketigapembicara dari kegiatan tersebut, sebagai mahasiswa program studi manajemen, penulis dapat memperdalam ilmu mengenai gagasan untuk dalam berbisnis. Dari hasil tersebut penulis memahami dalam sebuah bisnis bukanlah hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tetapi pebisnis harus dapat memikirkan bagaimana keberlangsungan dan perkembangan dari usaha

tersebut,yang dapat diwujudkan melalui strategi-strategi yang diimplementasikan kepada perusahaan dalam menciptakan pemecahan permasalahan di masyarakat.

2.3 Profil Bisnis

Cafe to go bergerak di bidang food and beverage terutama hidangan kopi, berikut merupakan logo dari Cafe Near Me.



Gambar 2.3 Loga Brand.

Bisnis ini memiliki inovasi konsep coffee to go dimana penulis berusaha untuk membawa suasana coffee shop ke rumah.dalam mencapai target customer,penulis menerapkan berbagai cara dalam membangun market strategies yaitu dengan secara memanfaatkan media digital yaitu Instagram, whatsapp, tiktok dan layanan pengiriman online.lalu penulis juga menerapkan *offline store* yang memiliki keunikan yaitu berjualan secara *offline* menggunakan *food truck* dan membuat stand pada event event yang berada di daerah tangerang selatan seperti Gading serpong dan BSD city.

Segmentation,targeting,and Positioning (STP)dari Cafe Near Me yaitu:

<i>Segmentation</i>	Memproduksi berbagai jenis olahan kopi untuk menarik berbagai
---------------------	---

	segmentasi yang berbeda.
<i>Targeting</i>	melakukan evaluasi dari strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah memberikan respon positif dari masyarakat.
<i>Positioning</i>	mengembangkan kualitas dari produk untuk memenuhi kepuasan bagi konsumen

STP merupakan sebuah model pendekatan yang dapat digunakan dalam mengembangkan pesan dan strategi dalam segmentasi tersebut, pada poin pertama yaitu Segmentation, Penulis memilih strategi Memproduksi berbagai jenis olahan kopi untuk mencakup berbagai segmentasi yang berbeda. kemudian pada poin kedua yaitu Targeting, penulis melakukan evaluasi dari strategi yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah memberikan respon positif dari masyarakat. yang terakhir yaitu Positioning, penulis mengembangkan kualitas dari produk untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan bagi konsumen ke depannya.

Pada dasarnya penulis menargetkan konsumen market kopi mereka kepada laki-laki dan perempuan yang berusia 16-45 tahun, namun kopi merupakan minuman yang dapat dikonsumsi oleh segala kalangan usia .oleh karena itu dalam meningkatkan penjualan dan mencakup pasar yang lebih luas maka penulis menghadirkan beberapa varian rasa dan packaging yang dapat diminati oleh masyarakat.



Gambar 2.4 Tren Bisnis Kedai Kopi 2021

Sumber: Ekarina/ Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data hasil riset yang dilakukan Inventure dan Avara menunjukkan bahwa terbatasnya aktivitas di luar rumah menyebabkan konsumsi masyarakat akan kopi kemasan sachet meningkat. Kopi sachet menempati urutan pertama sebagai kopi yang paling diminati konsumen selama pandemi yaitu sebesar 48,4%. Berikutnya, kopi kemasan sebesar 36,3% dan paling akhir adalah paket manual brew yaitu 16,7%. (katadata.co.id, 2020). dari data tersebut kita ketahui bahwa Tingginya penikmat minuman kopi di Indonesia.

SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, threats) dari Bisnis Cafe Near Me yaitu:

1. Strength

- Harga produk yang murah akan memberikan daya tarik bagi pembeli
- Kualitas dalam memproses biji kopi menjadi berbagai varian rasa sehingga rasa kopi tidak monotone.
- Kualitas dalam packaging yang memberikan daya tarik kemasan di mata konsumen.

2. Weakness

- Target pasar yang diutamakan berada di daerah Tangerang selatan membuat pasar yang belum luas.
- Terhambatnya biaya modal yang cukup tinggi dan waktu yang terbatas.

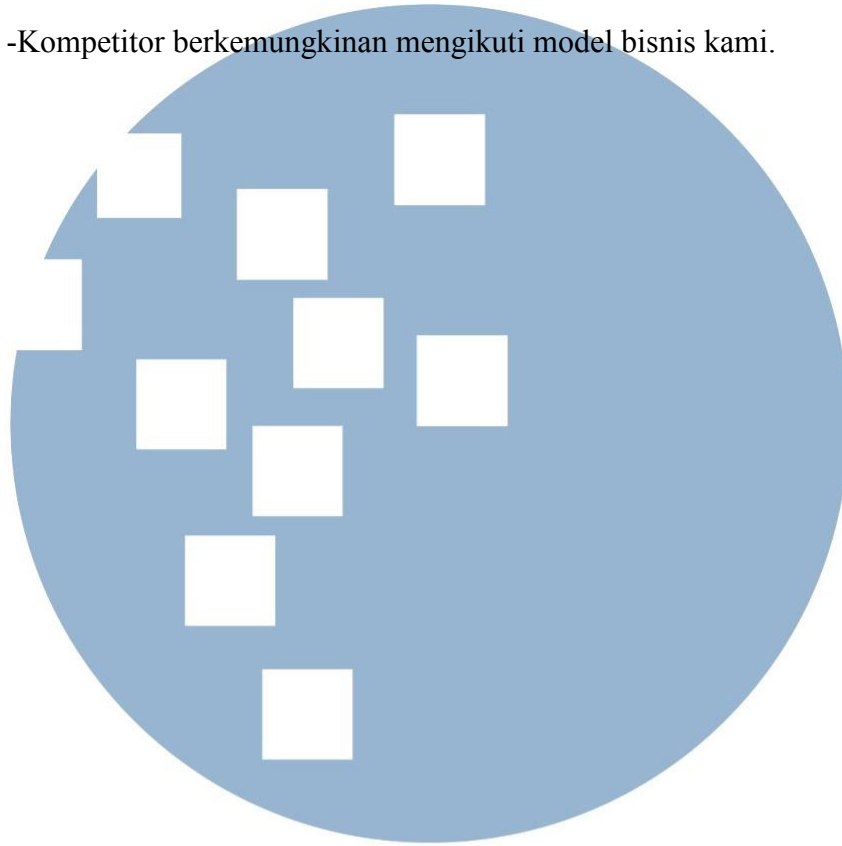
3. Opportunity

- Peluang mengenai tingginya penikmat dari kopi di masyarakat.
- Inovasi konsep Coffee to go yang belum adanya kompetitor di area target market.

4. Threats

-Banyaknya tempat coffee shop di wilayah Tangerang selatan.

-Kompetitor berkemungkinan mengikuti model bisnis kami.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA