

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki lahan pertanian yang luas, kekayaan alam yang melimpah serta beragam. Indonesia dikenal sebagai negara agraris karena memiliki daratan yang luas dan subur disebabkan faktor geografis yang sudah tercipta. Terletak pada garis ekuator dan masuk dalam lempeng pegunungan vulkanik membuat tanah daratannya menjadi subur ditumbuhi oleh banyak tumbuhan yang dapat dimanfaatkan bagi kehidupan. Di negara agraris, pertanian memegang peranan sebagai penyedia pangan masyarakat sehingga mampu berperan secara strategis dalam penciptaan ketahanan pangan nasional (*food security*) yang sangat erat kaitannya dengan ketahanan sosial, stabilitas ekonomi, stabilitas politik, dan keamanan atau ketahanan nasional (Akbar, 2017).

Sektor pertanian, kehutanan dan perikanan mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini terlihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,40 persen pada tahun 2022 atau merupakan urutan kedua setelah sektor Industri Pengolahan. Salah satu sub sektor dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan dalam PDB yaitu sekitar 3,76 persen pada tahun 2022 atau merupakan urutan pertama di sektor pertanian, kehutanan dan perikanan (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan sub sektor perkebunan Indonesia. Indonesia menduduki peringkat ke empat sebagai negara produsen biji kopi di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat setiap tahun. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31 persen. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12 persen. Empat daerah yang menjadi produsen kopi terbesar di Indonesia terletak di pulau Sumatera yakni

Sumatera Selatan, Lampung, Aceh, dan Sumatera Utara (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2021).

Tidak hanya sebagai produsen kopi terbesar, Indonesia juga merupakan negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia yang berada pada urutan ke lima (Lampiran 1). Data Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*coffee domestic consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Pada 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan naik lagi menjadi 370.000 ton.

Tingginya angka konsumsi kopi masyarakat Indonesia menyebabkan muncul dan berkembangnya *coffee shop* yang menyediakan kopi olahan asli dalam negeri. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012).

Peningkatan permintaan terhadap meminum kopi dan tren minum kopi di kalangan masyarakat yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam bisnis *coffee shop*. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia (Amaly *et al.*, 2015). Hasil riset Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah *coffee shop* ini bisa lebih besar karena sensus *coffee shop* hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk *coffee shop* independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. Banyaknya usaha *coffee shop* di Indonesia membuktikan bahwa para penikmat kopi di Indonesia sangatlah besar.

Coffee shop yang tumbuh dan berkembang di Indonesia saat ini didominasi oleh *coffee shop* mandiri dan juga *franchise coffee shop*. *Coffee shop* mandiri adalah *coffee shop* yang dimiliki dan dioperasikan secara independen oleh individu atau kelompok dengan pola usahanya sendiri (Rashid *et al.*, 2018). Pemilik *coffee shop* ini bertanggung jawab atas semua aspek bisnis, termasuk perencanaan, pengadaan bahan baku, operasional, pemasaran, dan manajemen. Sedangkan *franchise coffee shop* adalah *coffee shop* yang beroperasi di bawah merek dan sistem operasional dari perusahaan inti atau pemilik waralaba. Pemilik waralaba memberikan izin kepada individu atau perusahaan lain untuk membuka dan mengoperasikan *coffee shop* mereka dengan membayar royalti atau biaya lisensi. Beberapa diantara *franchise coffee shop* yang terkenal yaitu Starbucks, Excelso Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf, Kopi Janji Jiwa, Forestthree Coffee, Coffee Toffee dan *coffee shop* lainnya.

Model bisnis yang berbeda menjalankan proses bisnis yang berbeda pula. Proses bisnis didefinisikan sebagai kumpulan aktivitas yang terdiri dari satu atau lebih input dan menciptakan output yang bernilai bagi konsumen (Weske, 2007). Proses bisnis juga diartikan sebagai sebuah jaringan dari kegiatan-kegiatan yang terhubung dengan jelas dan memanfaatkan sumber daya untuk memproses input menjadi output sebagai tujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan (Setiyani *et al.*, 2022). Proses bisnis yang baik dapat membantu perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

B. Rumusan Masalah

Seiring berjalannya waktu pelaku bisnis di bidang *coffee shop* semakin bertambah dan berkembang sehingga mengakibatkan menjamurnya *coffee shop* di berbagai tempat tidak terkecuali di Kota Padang. Jumlah *coffee shop* di Kota Padang terus bertambah, baik dalam skala kecil maupun skala besar, beberapa diantaranya sudah cukup terkenal dan populer dikalangan masyarakat Kota Padang (Lampiran 2). Bahkan seringkali dijumpai dalam satu lokasi yang berdekatan terdapat dua atau lebih *coffee shop* dengan skala usaha yang sama besar dengan daftar menu yang kurang lebih sama.

Umumnya *coffee shop* yang berdiri di Kota Padang merupakan *coffee shop* mandiri yang keseluruhan operasional dan kegiatannya dijalankan secara mandiri dan diatur dibawah kendali pemiliknya. Namun juga terdapat *franchise coffee shop* seperti Starbucks, Excelso, Kopi Janji Jiwa, Forestthree Coffee, Fore Coffee, Sukokopi dan *coffee shop* lainnya, yang pengelolaannya harus mengikuti aturan dari pemilik waralaba (Lampiran 3).

Terdapat perbedaan mendasar yang membedakan antara *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* yakni dalam hal pemilikan dan pengelolaan, pengembangan produk dan menu, operasional dan sistem, keuntungan dan biaya, serta pengembangan dan pertumbuhan usaha. Aspek-aspek tersebut termasuk dalam rangkaian proses bisnis *coffee shop*. Proses bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan sebuah bisnis untuk memperoleh, memproduksi dan menjual barang dan jasa (Rama & Jones, 2006). Proses bisnis berfungsi sebagai pendekatan sistematis yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan.

Idealnya proses bisnis yang ada pada suatu organisasi bisnis umumnya melibatkan bidang manajemen sumber daya manusia, bidang produksi, bidang pemasaran, bidang keuangan dan bidang teknologi informasi. Bisnis yang tidak tangkas dalam mengontrol proses bisnis yang dimilikinya cenderung akan menghalangi usaha perusahaan dalam mencapai sasaran yang diinginkan (Widayanto, 2017). Proses bisnis usaha *coffee shop* setidaknya mencakup beberapa hal, diantaranya adalah suplai bahan baku, perekrutan dan manajemen tenaga kerja, kegiatan kasir, barista, marketing/promosi, manajemen finansial, kegiatan dapur, dan pelayanan lainnya (Mulya, 2022).

Perbedaan dalam proses bisnis dapat mempengaruhi kualitas penyediaan produk dan layanan. *Coffee shop* dengan proses bisnis yang efisien dan terorganisir dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih baik kepada pelanggan dengan konsistensi yang tinggi. Ini mencakup penyajian kopi yang sempurna, variasi menu yang beragam, pelayanan pelanggan yang ramah, dan pengelolaan waktu yang baik. Dalam persaingan yang ketat, *coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan memiliki keunggulan yang signifikan. Seddon &

Sant (2007) menyatakan bahwa hanya perusahaan yang memberikan pengalaman yang tepat untuk pelanggan akan sukses di pasar global.

Munculnya *coffee shop* di Kota Padang dengan model bisnis yang berbeda memperketat persaingan antar pelaku bisnis *coffee shop*. Ketika ada berbagai model bisnis yang berbeda, seperti *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop*, persaingan menjadi lebih intens karena setiap model bisnis memiliki proses bisnis serta keunggulan dan strategi pemasaran sendiri untuk menarik pelanggan.

Coffee shop mandiri menawarkan keunikan dan kebebasan dalam inovasi produk, pengaturan harga, dan personalisasi layanan. *Coffee shop* mandiri dapat menyesuaikan diri dengan pasar lokal, menawarkan menu yang unik, dan memberikan pengalaman yang lebih pribadi kepada pelanggan. *Coffee shop* mandiri sendiri membedakan diri berdasarkan kualitas produknya. Jenis biji kopi yang digunakan, kekuatan kopi, dan gaya penyajian cenderung bervariasi antar masing-masing *coffee shop*. Di sisi lain, *franchise coffee shop* cenderung menawarkan jenis kopi standar, namun penekanan pada variasi rasa yang lebih tinggi. Terkadang juga melakukan pembaruan menu secara rutin. Keuntungan dari *franchise* adalah merek yang sudah mapan dan *brand recognition* yang kuat. *Franchise coffee shop* biasanya memiliki dukungan dari *franchisor* dalam hal pemasaran, pelatihan, dan pengadaan (Chen & Hu, 2010).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, pebisnis biasanya perlu memiliki kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif untuk memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah yang mana hal ini berkaitan dengan jiwa *entrepreneur* yang harus dimiliki oleh seorang pebisnis. Pada bisnis *franchise*, sebagian besar aspek bisnis sudah ditentukan oleh *franchisor*, sehingga ruang untuk inovasi menjadi lebih terbatas. Berbeda dengan bisnis mandiri yang pemiliknya memiliki ruang dan kebebasan secara luas dalam mengatur bisnis yang dijelankannya.

Namun resiko yang kecil menjadi salah satu keunggulan dari sistem *franchise* atau waralaba. Dikatakan minim resiko karena bisnis yang menggunakan sistem *franchise* atau waralaba merupakan bisnis yang sudah teruji serta terbukti efektif untuk dapat dijalankan. Keunggulan lainnya yaitu mempunyai peluang keberhasilan

yang tinggi, terutama jika bisnis yang dipilih merupakan bisnis yang sudah memiliki banyak konsumen yang loyal dengan produk mereka.

Studi perbandingan proses bisnis *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* menjadi penting karena memang merupakan dua hal yang berbeda. Dengan memahami perbedaan proses bisnis antar *coffee shop* dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana operasional *coffee shop* dijalankan, termasuk langkah-langkah yang terlibat dalam persiapan produk, pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, dan aspek lainnya. Penelitian tentang proses bisnis *coffee shop* dapat dilakukan dengan menggunakan *value chain analysis* yakni dengan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas yang ada pada *coffee shop* dan mengelompokkannya ke dalam aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses bisnis serta kekuatan dan kelemahan masing-masing proses bisnis pada dua model bisnis *coffee shop* tersebut. Namun, masih terbatasnya penelitian yang komprehensif mengenai perbandingan ini menjadikan latar belakang ini menjadi penting.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti dan memahami secara langsung fenomena tersebut secara akademik. Penelitian ini akan membahas beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses bisnis *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* di Kota Padang?
2. Apa kekuatan dan kelemahan proses bisnis *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* di Kota Padang?

C. Batasan Penelitian

Batasan penelitian berguna untuk memfokuskan penelitian dalam skripsi ini agar tidak adanya penyimpangan dan pelebaran pokok masalah. Dengan tujuan agar penelitian lebih terarah untuk mencapai tujuan dari penelitian ini dan batasan penelitian ini akan berfokus pada identifikasi aktivitas-aktivitas yang ada pada *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* lalu mengelompokkannya kedalam aktivitas

utama dan aktivitas pendukung, menggunakan *Value Chain Analysis* sebagai dasar analisis. Pada penelitian ini penggunaan *Value Chain Analysis* hanya sampai tahap identifikasi aktivitas rantai nilai yang berarti penulis tidak akan melanjutkan sampai kepada tahapan identifikasi biaya dan pengembangan keunggulan kompetitif melalui pengurangan biaya atau penambahan nilai dikarenakan tahapan identifikasi aktivitas rantai nilai sudah cukup menjawab tujuan penelitian.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah sebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan proses bisnis *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* di Kota Padang.
2. Menganalisis kekuatan dan kelemahan proses bisnis *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop* di Kota Padang.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademis dan secara praktis, manfaat tersebut adalah :

1. Manfaat akademis, dapat menambah pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam mengenai proses bisnis *coffee shop* terutama bagi peneliti sendiri dan diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah serta acuan bagi penelitian lanjutan dalam bidang ini.
2. Manfaat praktis, diharapkan dapat membantu untuk memahami secara menyeluruh perbedaan kedua model bisnis antara *coffee shop* mandiri dan *franchise coffee shop*.