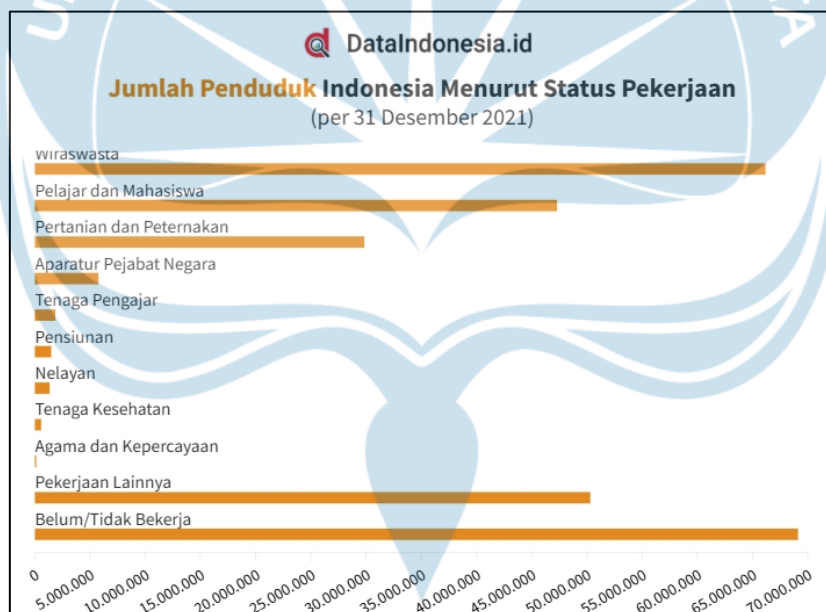


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

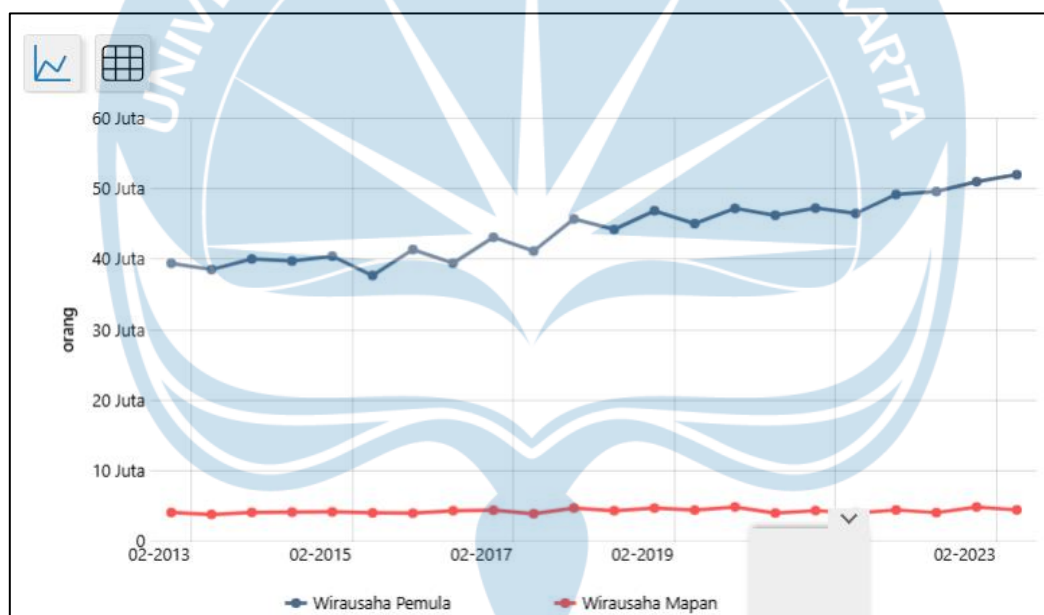
Indonesia saat ini menempati urutan ke empat negara dengan penduduk terbanyak di dunia hal itu menjadikan salah satu tantangan bagi Indonesia dalam mengelola banyaknya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki dikarenakan akan meningkatkan jumlah tenaga kerja dan harus dibarengi dengan ketersediaan lapangan kerja (Ramadhan & Setyowati, 2023). Sehingga memicu masyarakat yang ada di Indonesia berprofesi sebagai wirausaha atau pelaku bisnis maupun wiraswasta sesuai dengan definisi menurut Bappenas (2021) wirausaha atau wiraswasta adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Hal tersebut didukung dengan data yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id (2022) yang ditampilkan pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1 Jumlah penduduk Indonesia menurut status pekerjaan
(Sumber: DataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat diketahui jenis profesi yang banyak ditekuni yaitu wirausaha maupun wiraswasta dengan total sebesar 66,18 juta jiwa. Pekerjaan yang juga banyak dijalankan oleh penduduk Indonesia adalah pelajar dan mahasiswa, yakni 47,29 juta jiwa. Kemudian, ada 29,85 juta penduduk Indonesia yang bekerja di sektor pertanian dan peternakan. Sebanyak 5,76 juta penduduk Indonesia bekerja sebagai aparatur sipil negara (ASN). Ada pula 1,86 juta penduduk di tanah air yang menjadi tenaga pengajar. Pensiunan di

Indonesia tercatat sebesar 1,48 juta jiwa. Penduduk Indonesia yang berstatus sebagai nelayan sebanyak 1,34 juta jiwa. Sebanyak 567.910 penduduk Indonesia bekerja sebagai tenaga kesehatan. Sebanyak 121.961 penduduk Indonesia juga bekerja di bidang agama dan kepercayaan. Ada 50,3 juta penduduk Indonesia yang bekerja di bidang lainnya. Sementara, 69,13 juta penduduk di dalam negeri belum atau tidak bekerja. Selain itu didukung dengan data yang diperoleh Ahdiat (2023) bahwasanya masyarakat Indonesia yang menekuni maupun berprofesi sebagai wirausaha terklasifikasi ke dalam 2 kategori yaitu wirausaha pemula dan wirausaha mapan. Berdasarkan Perpres No. 2 Tahun 2022, wirausaha adalah orang yang menjalankan, menciptakan, dan/atau mengembangkan suatu usaha. Dimana wirausaha pemula diartikan sebagai pelaku usaha yang berusaha sendiri, serta pelaku usaha yang dibantu buruh tak tetap/buruh tak dibayar, kemudian wirausaha mapan diartikan sebagai pelaku usaha yang dibantu buruh tetap/buruh dibayar.. berikut jumlah wirausaha di Indonesia berdasarkan kategori yang terdapat pada Gambar 2 berikut ini :



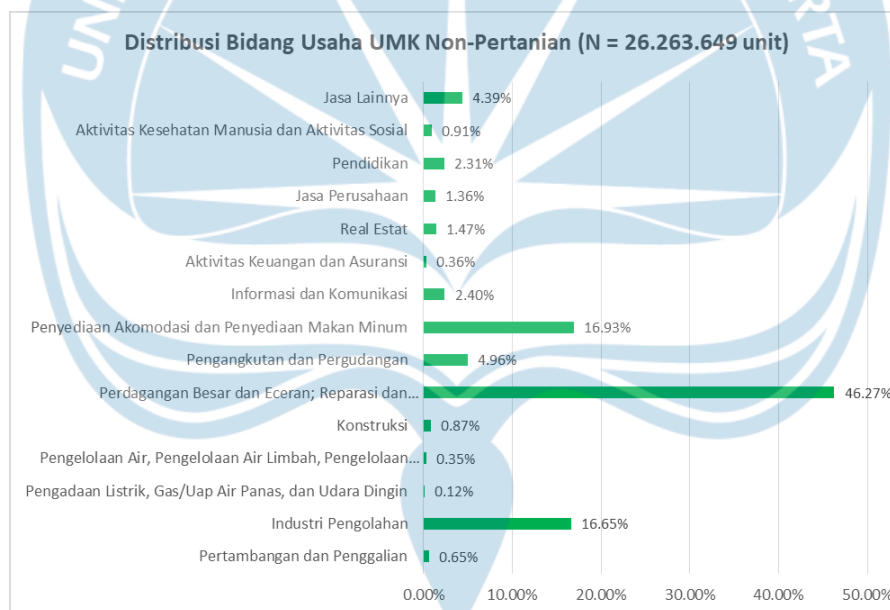
Gambar 2 Jumlah wirasusaha di Indonesia berdasarkan kategori

(Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan Gambar 2 di atas, per agustus 2023 terdapat sekitar 52 juta orang wirausaha pemula di Indonesia. Angka ini merupakan akumulasi dari 32.2 juta orang yang berusaha secara sendiri, serta terdapat 19.8 juta orang yang berusaha dan dibantu oleh buruh tak tetap/buruh tak dibayar. Selanjutnya wirausaha mapan berjumlah sekitar 4,5 juta orang, yakni mereka yang berusaha dan dibantu oleh buruh tetap/buruh dibayar. Selain itu apabila ditinjau secara kumulatif, dalam satu dekade terakhir (februari 2013 - agustus 2023) jumlah wirausaha pemula sudah bertambah sekitar 12.6 juta orang atau mengalami pertumbuhan sebesar 31.8% dan jumlah wirausaha mapan bertambah sekitar 360.9 ribu orang atau mengalami

pertumbuhan sebesar 8,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku bisnis di Indonesia adalah wirausaha pemula. Sejalan dengan hal tersebut naik turunnya jumlah pengusaha pemula dipengaruhi oleh tingkat keberlanjutan bisnis yang dijalankan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dijelaskan oleh (Fitriaty, 2023) bahwasanya inovasi model bisnis, diversifikasi produk, dan kebijakan pemerintah berdampak signifikan dan positif terhadap keberlanjutan bisnis.

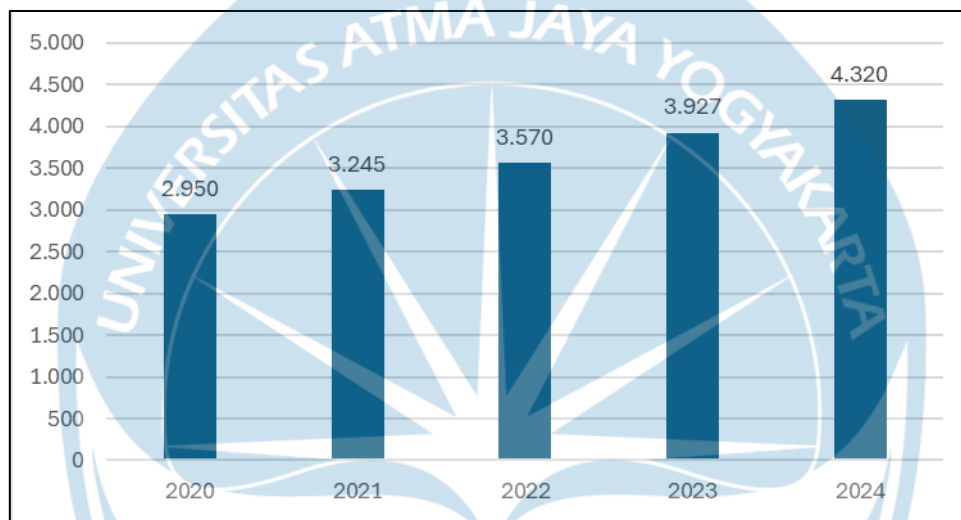
Usaha yang dijalankan untuk mencapai profit dan memiliki nilai keberlanjutan dapat disebut dari tujuan bisnis. Bisnis dalam level kecil menengah di Indonesia biasa dikenal dengan UMKM atau akronim dari Usaha Mikro-Kecil Menengah. Menurut data dari BPS (2016) tentang hasil dari sensus ekonomi pada tahun 2016 bahwa UMK di Indonesia terbagi menjadi 2 bidang, yaitu UMK bidang pertanian dan UMK bidang non pertanian, berikut sebaran distribusi dari bidang usaha UMK non-pertanian yang ditampilkan pada gambar 1.3 di bawah :



Gambar 3 Gambar distribusi bidang usaha UMK non pertanian
(Sumber: ukmindonesia.id, 2022)

Dari Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa 3 peringkat teratas dengan distribusi bidang bisnis di Indonesia yaitu perdagangan besar dan eceran, reparasi dan perawatan mobil dan sepeda motor sebesar 46.27%. Kemudian, penyedia akomodasi dan makan minum sebesar 16.91%, dan industri pengolahan sebesar 16.65%. Sehingga perlu perhatian khusus bagi pelaku bisnis yang bergerak di 3 bidang di atas agar persaingan kompetitor sejenis tidak berdampak pada bisnis yang sedang dijalkannya. Menurut hasil survei pada tahun 2023 oleh katadata(2023) bahwa diperoleh 5 sumber informasi yang paling memengaruhi

konsumen muslim ri sebelum membeli makanan halal yaitu rekomendasi keluarga sebesar 29%, iklan di sosial media sebesar 14%, melihat di toko langsung sebesar 13%, mencari ulasan di internet sebesar 10%, dan rekomendasi influencer sebesar 10%. Selain itu dampak positif dari menjalankan bisnis bidang makan minum yaitu lebih dominan diminati pelanggan yang mana sesuai dengan pendapat Fajar (2024) menyatakan bahwa kelas menengah menjadi motor pertumbuhan karena mampu menyumbang separuh dari total konsumsi rumah tangga nasional, dimana 49.25% populasi Indonesia mayoritas menghabiskan uang yang dimiliki untuk membeli makanan dan minuman atau *Food & Beverage* (F&B). Secara demografik, 53.81% mayoritas populasi ini diisi oleh millennial dan generasi Z.



Gambar 4 Total pelaku bisnis *coffee shop* di Indonesia 5 tahun terakhir

Berdasarkan data dari Asosiasi Kopi Indonesia yang ditampilkan pada Gambar 4 (Wardhana, 2025), terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelaku bisnis kedai kopi selama lima tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor kedai kopi memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia. Namun, tingginya laju pertumbuhan tersebut juga menghadirkan konsekuensi berupa persaingan yang sangat ketat. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan konsep unik dan strategi pemasaran yang inovatif. Meskipun demikian, tidak sedikit dari mereka yang gagal bertahan dalam jangka panjang karena belum mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan, harapan, dan persepsi pelanggan menjadi sangat krusial. *Feedback* atau umpan balik dari pelanggan merupakan sumber informasi yang bernilai untuk mengevaluasi dan menyempurnakan layanan maupun produk yang ditawarkan. Dengan memperhatikan masukan pelanggan secara sistematis, pelaku usaha dapat merumuskan solusi yang lebih tepat sasaran serta menyusun strategi bisnis yang lebih responsif terhadap dinamika pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat

meningkatkan keberlanjutan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM yang bergerak di sektor kedai kopi.

Dalam mengatasi tantangan dari bisnis di bidang *food and beverage* dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan manajemen strategi bisnis yang menjadi bagian dari area studi teknik dan sistem industri atau biasa dikenal dengan *Industrial and System Engineering Body of Knowledge* yang diprakarsai oleh IISE (2024) pada bagian manajemen rekayasa, dimana dalam area studi manajemen rekayasa tersebut terfokus pada area manajemen yang berurusan dengan penerapan prinsip-prinsip teknik untuk praktik bisnis. Sedangkan Teknik Operasi dan Manajemen berfokus pada desain dan analisis proses produksi dan layanan, Manajemen Rekayasa berkaitan dengan sisi bisnis teknis organisasi. Dari konteks solusi berupa perencanaan strategis dalam bisnis diperlukan konsep yang matang agar dapat meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti gagal mencapai profit dikarenakan kalah bersaing dengan kompetitor sejenis lainnya. Menurut (Izzaty et al., 2023) peta model bisnis perlu dirancang sehingga dapat menjadi konsep dan kerangka kerja acuan yang akan memudahkan pihak terkait dalam menjalankan bisnis. Salah satu metode dari pendekatan peta model bisnis yang dapat digunakan yaitu *business model canvas (BMC)*. *Business Model Canvas (BMC)* adalah model bisnis yang memiliki karakteristik untuk membantu organisasi atau pelaku bisnis dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai (A. Osterwalder & Y. Pigneur, 2010). Selain itu, *Business Model Canvas (BMC)* merupakan salah satu model yang dapat digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mendukung pengembangan strategi, khususnya di sektor industri (Fitriani, 2019). Model bisnis yang disusun pada sektor makanan dan minuman membantu dalam menjaga operasional bisnis tetap terukur dan memudahkan dalam pengembangan tujuan bisnis yang telah ditetapkan (Mirah, 2024; Putri et al., 2021a; Yudianto & Nurhidayati, 2021). Selain itu dalam menyusun nilai bisnis yang akan dijalankan perlu dilakukan melalui serangkaian proses agar dapat lebih matang. Menurut (Azmy et al., 2023) dalam merancang nilai bisnis sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan pelanggan atau biasa dikenal dengan *customer need* dapat dilakukan secara sistematis dengan menggunakan metode *value proposition canvas (VPC)*. *value proposition canvas (VPC)* memiliki 2 aspek yaitu profil pelanggan dan nilai bisnis (Maradita & Aprirachman, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, tren perilaku pelanggan dalam menjalani aktivitas maupun berinteraksi dengan sesama perlu difahami agar bisnis yang dijalankan dapat diakses keberadaannya oleh pelanggan dengan baik. Hal tersebut didukung dengan data yang dipublikasikan oleh katadata bahwa prosentase penggunaan media promosi pada usaha penyedia makanan dan minuman pada tahun 2020 didominasi dengan media daring seperti : media sosial, *e-commerce*, dan *marketplace* dengan prosentase sebesar 71,74%, kemudian media spanduk dengan prosentase sebesar 36,64%. Lalu media

brostur dengan prosentase sebesar 30,16%, keempat diikuti oleh media elektronik TV/Radio sebesar 8,65%, kelima diikuti oleh media surat kabar/majalah dengan prosentase sebesar 7,41% serta dari media lainnya dengan prosentase sebesar 10,07% Dihni (2022). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media daring memiliki kontribusi yang besar digunakan oleh pelanggan, sehingga pelaku bisnis perlu memberikan perhatian khusus terhadap hal tersebut khususnya dalam menjalankan operasional bisnisnya. Penggunaan sosial media, *e-commerce*, maupun *marketplace* yang masif khususnya bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan berupa makanan dan minuman memberikan dampak terhadap produksi data menjadi melimpah, fenomena *big data* menjadi umum pada kondisi saat ini. Hal tersebut dapat diketahui dari karakteristik yang dimilikinya, yaitu salah satunya yaitu volume yang melimpah. seperti yang disampaikan oleh (Ishwarappa & Anuradha, 2015) bahwasanya *big data* adalah sekumpulan data yang kompleks maupun volume data dengan karakteristik dalam jumlah yang besar, kapabilitas manajemen data, media sosial analitik dan *real time data*. *Big Data Analytics* (BDA) memainkan peran penting dalam menciptakan masa depan yang lebih cerdas dengan mengekstrak wawasan berharga dari kumpulan data yang besar dan kompleks (Rachma Shafira et al., 2023). Sehingga diperlukan perhatian khusus bagi pelaku bisnis dalam mengelola hal tersebut guna mengoptimalkan operasional bisnis. Langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi terkini yaitu *data analytics* dengan melakukan analisis sentimen terhadap ulasan pelanggan guna mengidentifikasi *voice of customer* dari bisnis yang sedang dijalankan, kemudian dapat bermanfaat dalam menyusun strategi yang sebaiknya disiapkan guna mempertahankan maupun mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan terhadap meningkatnya persaingan dengan kompetitor sejenis.

Dalam konteks industri makanan dan minuman, terutama yang menysasar konsumen muslim, aspek seperti preferensi terhadap produk halal, kualitas layanan, suasana tempat, dan citra merek memainkan peranan penting dalam pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pendekatan pengembangan model bisnis yang berbasis pada hasil eksplorasi persepsi pelanggan secara langsung, dikombinasikan dengan *framework* strategis seperti *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC) dengan mengidentifikasi strategi bisnis yang memenuhi indikator kualitas layanan dan kualitas produk disusun terintegrasi dengan 4 regulasi sertifikasi halal dari mayoritas negara muslim yaitu Indonesia, malaysia, Brunei Darussalam, dan Saudi Arabia serta indikator yang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan akan dipetakan ke dalam item model bisnis eksisting untuk menyusun pengembangan model bisnis. Dengan pendekatan ini, ABC *Coffee Shop* diharapkan mampu merancang strategi bisnis yang lebih

adaptif, relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta responsif terhadap dinamika regulasi dan kompetisi di sektor UMKM *coffee shop*.

1.2. Perumusan Masalah

Meningkatnya jumlah pelaku usaha food and beverage (khususnya *coffee shop*) di Indonesia dalam lima tahun terakhir menuntut pelaku UMKM untuk memiliki model bisnis yang adaptif dan berbasis kebutuhan pelanggan. Namun, sebagian besar pelaku usaha masih belum mengoptimalkan suara pelanggan (*voice of customer*) sebagai dasar dalam perancangan proposisi nilai dan model bisnis yang utuh. Selain itu, regulasi seperti sertifikasi halal belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam dimensi kualitas layanan dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana mengembangkan model bisnis untuk UMKM food and beverage berbasis *voice of customer* dengan pendekatan integratif Value Proposition Canvas (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC) ?
- b. Bagaimana dalam pengembangan model bisnis berbasis pelanggan dapat mempertimbangkan aspek sertifikasi halal melalui dimensi kualitas layanan dan kualitas produk ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan kerangka model bisnis pada UMKM sektor makanan dan minuman (*coffee shop*) dengan mengintegrasikan metode *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC), berdasarkan analisis ulasan pelanggan untuk menggali suara pelanggan (*voice of customer*) dengan metode *lexicon based sentiment analysis*. Pengembangan model bisnis tersebut mempertimbangkan aspek regulasi sertifikasi halal yang direfleksikan melalui dimensi kualitas layanan dan kualitas produk.

1.4. Batasan dan Asumsi Penelitian

Batasan dan asumsi dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Fokus penelitian adalah pada sektor UMKM di bidang makanan dan minuman, dengan studi kasus berupa *coffee shop*.
- b. Studi kasus dilakukan pada *coffee shop* yang beroperasi di Pabelan Sukoharjo.

- c. Data ulasan pelanggan diperoleh dari platform Google Maps dalam kurun waktu 2020 - 2025.
- d. Pengembangan model bisnis dibatasi pada pendekatan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centered*).
- e. Model bisnis yang dikembangkan hanya mempertimbangkan aspek sertifikasi halal untuk produk makanan dan minuman.
- f. Data ulasan yang tersedia di *Google Maps* merepresentasikan persepsi pelanggan secara umum terhadap layanan dan produk.
- g. Proses analisis data berbasis teks yang dilakukan menggunakan perangkat lunak R Studio guna menangkap wawasan terkait persepsi pelanggan.
- h. Regulasi halal yang digunakan sebagai referensi berasal dari negara Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, dan Saudi Arabia dan dianggap cukup mewakili untuk kajian perbandingan dalam konteks nilai bisnis.

