

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

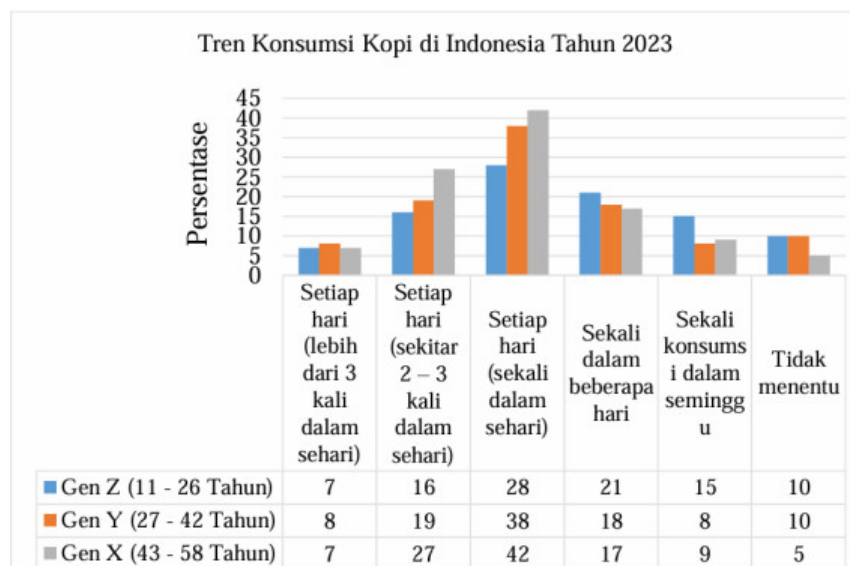
Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat. Makanan dan minuman tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan dasar manusia, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Menurut laporan *Euromonitor International* (2023), sektor *food and beverage* (F&B) menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan paling stabil di Asia Tenggara, dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian. Di Indonesia sendiri, industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 6,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023, menjadikannya sektor strategis yang tidak hanya menyediakan kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi nasional (Kementerian Perindustrian RI, 2023).

Salah satu subsektor dalam industri makanan dan minuman yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah industri kopi. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar dunia sekaligus pasar konsumsi yang terus berkembang. Menurut laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* dalam *Indonesia Coffee Annual* (2024), konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan meningkat menjadi 4,8 juta kantong pada periode 2024/2025, naik dari 4,45 juta



pada periode 2020/2021. Angka ini mencerminkan peningkatan minat terhadap produk kopi, baik dalam bentuk seduhan instan maupun yang di coffee shop. Lebih lanjut, survei Snapcart (2023) menemukan bahwa

mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai generasi, mulai dari Gen Z, Millennial, hingga Gen X, mengonsumsi kopi setidaknya sekali sehari. Temuan ini menegaskan bahwa kopi telah menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 1 Tren Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Snapcart (2023)

Grafik di atas menyatakan bahwa dari Gen Z yang berusia 11-26 tahun, paling banyak 28% mengonsumsi kopi sekali sehari. Gen Y (Millennials) yang berusia 27-47 tahun yang mengonsumsi kopi sekali sehari juga paling banyak sebesar 38%. Kemudian Gen X, usia 43-54 tahun sebesar 42%. Selain itu hasil survei snapcart menyimpulkan, masyarakat Indonesia paling banyak yaitu sekitar 79% paling tidak mengonsumsi kopi sekali sehari.



Selain peningkatan konsumsi, tren perilaku konsumen juga menunjukkan hal yang menarik. Data Goodstats (2024) memperlihatkan bahwa sekitar 79% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli kopi di coffee shop dibanding

menyeduh sendiri di rumah. Hal ini dapat dijelaskan oleh faktor kualitas, kemudahan, serta pengalaman yang ditawarkan coffee shop. Coffee shop tidak hanya menyajikan kopi dengan cita rasa konsisten melalui penggunaan mesin modern, tetapi juga menghadirkan nilai tambah berupa suasana dan layanan. Dengan demikian, pertumbuhan konsumsi kopi tidak hanya berimplikasi pada peningkatan penjualan produk, tetapi juga mendorong ekspansi bisnis coffee shop di berbagai kota besar.

Perubahan preferensi konsumen ini sejalan dengan fenomena meningkatnya coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Coffee shop kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial dan produktif. Bagi generasi muda, coffee shop merupakan tempat untuk bersosialisasi, belajar, bekerja, hingga membangun jejaring. Faktor daya tarik seperti desain interior yang estetik, akses WiFi, suasana santai, serta konsep ruang yang mendukung aktivitas kreatif, menjadi pertimbangan utama dalam memilih coffee shop (Sutanto & Rizky, 2018). Seperti dikemukakan oleh Said (2017), warung kopi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, ruang literasi, sekaligus arena diskusi sosial. Fenomena ini mengindikasikan bahwa coffee shop bukan hanya tempat transaksi ekonomi, melainkan bagian dari *experience economy* yang menjual suasana, interaksi, dan identitas sosial.

Fenomena pertumbuhan coffee shop juga terlihat jelas di Indonesia, di kota-kota besar. Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Makassar merupakan kota yang mengalami peningkatan signifikan jumlah coffee shop dalam lima terakhir. Di Makassar, perkembangan industri ini sangat menonjol.



Berdasarkan data DPMPTSP (2022), terdapat 1.656 unit usaha F&B, di mana 435 unit (26%) di antaranya adalah kafe. Sementara itu, data Badan Pendapatan Daerah (Bapenda) Makassar (2024) mencatat jumlah coffee shop yang beroperasi mencapai 807 unit. Lonjakan ini mencerminkan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap tempat yang tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga suasana untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul. Pertumbuhan pesat ini sekaligus menunjukkan bahwa persaingan di industri coffee shop semakin ketat, dengan setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang kuat agar dapat bertahan.

Pertumbuhan coffee shop di Makassar juga dipengaruhi oleh faktor budaya dan demografi. Sebagai ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, Makassar dikenal sebagai kota dengan budaya kuliner yang kaya serta populasi anak muda yang besar, terutama mahasiswa dan pekerja profesional. Hal ini menjadikan coffee shop sebagai ruang yang relevan untuk mendukung aktivitas sosial, pendidikan, hingga profesional. Selain itu, event-event kuliner yang rutin diselenggarakan di Makassar juga mendorong perkembangan industri ini, karena menghadirkan peluang bagi coffee shop untuk memperluas jangkauan pasarnya.

Di tengah fenomena tersebut, salah satu coffee shop independen yang menonjol adalah Ruumaa Id Coffee Shop. Berdiri sejak September 2021 di Jalan Singa, Kecamatan Mamajang, Ruumaa menghadirkan konsep minimalis indoor-



dengan desain estetik yang hangat. Target pasar Ruumaa adalah anak kerja, serta komunitas kreatif, yang membutuhkan ruang untuk bersantai, maupun berkumpul. Lokasinya yang strategis, dekat dengan pusat

perbelanjaan, kawasan pendidikan, dan pusat kuliner, memberikan nilai tambah dalam menarik pelanggan. Dari sisi kinerja keuangan, Ruumaa mencatat omzet normal sekitar Rp 300 juta per bulan, dengan puncaknya dapat mencapai Rp 500 juta pada momen tertentu. Angka ini tergolong tinggi dibanding rata-rata coffee shop skala menengah di Makassar yang umumnya mencatat omzet di bawah Rp 200 juta per bulan.

Namun demikian, Ruumaa Id Coffee Shop masih menghadapi sejumlah tantangan yang perlu mendapat perhatian. Pertama, omzet penjualan cenderung fluktuatif, dengan perbedaan signifikan antara kondisi sepi dan puncak. Kedua, brand awareness Ruumaa masih terbatas jika dibandingkan dengan coffee shop franchise besar yang memiliki jaringan promosi lebih masif. Selain itu, masih terdapat aspek tata kelola manajemen usaha yang perlu ditingkatkan, agar operasional bisnis dapat berjalan lebih tertib, efisien, dan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki Ruumaa dengan strategi bisnis yang diterapkan saat ini.

Dalam konteks persaingan industri coffee shop yang semakin ketat, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi bisnis yang tepat. Analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal diperlukan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Melalui pendekatan analisis SWOT, yang kemudian diintegrasikan ke

atriks SWOT dan Business Model Canvas (BMC), coffee shop dapat kan strategi yang lebih komprehensif, baik dalam hal diferensiasi produk,



penguatan pelayanan, maupun pengembangan pasar (Mulyani, 2019; Sutrisno, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis bagi Ruumaa Id Coffee Shop di Kota Makassar, dengan memanfaatkan analisis SWOT, dan BMC sebagai instrumen utama. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan daya saing Ruumaa, sekaligus memberikan manfaat akademis bagi pengembangan literatur strategi bisnis coffee shop independen di Indonesia.

1.2 Masalah Bisnis

Ruumaa Id Coffee Shop sebagai salah satu pelaku usaha di industri coffee shop Kota Makassar menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, baik dari sisi jumlah pelaku usaha serupa maupun dari aspek inovasi konsep, produk, dan pelayanan yang ditawarkan kompetitor. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan mengembangkan strategi agar tidak kehilangan daya tarik di mata konsumen. Di sisi lain, Ruumaa Id Coffee Shop memiliki sejumlah potensi internal yang dapat dioptimalkan, seperti lokasi yang strategis di pusat kota, desain interior yang estetik dan nyaman, serta segmentasi pasar yang menyasar anak muda dan komunitas lokal yang sedang berkembang. Kekuatan ini menjadi peluang penting untuk memperkuat citra dan posisi bisnis di tengah kompetisi yang kian



Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi bisnis yang tepat agar Id Coffee Shop mampu mempertahankan eksistensinya sekaligus tkan daya saing dalam jangka panjang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan berdasar pada latar belakang permasalahan dan masalah utama yang dihadapi oleh Ruumaa Id Coffee Shop Makassar, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam usulan proyek ini ialah sebagai berikut.

1. Apa saja faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis Ruumaa Id Coffee Shop Makassar?
2. Bagaimana rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Ruumaa Coffee Ship untuk menghadapi persaingan bisnis di industri *coffee shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, maka usulan proyek ini memiliki tujuan-tujuan yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pengembangan bisnis Ruumaa Id Coffee Shop Makassar.
2. Untuk memformulasikan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Ruumaa Id Coffee Shop Makassar untuk menghadapi persaingan bisnis di industri *coffee shop*.



BAB II

EKSPLORASI MASALAH BISNIS

2.1 Profil Perusahaan

Ruumaa Id Coffee Shop berdiri sejak september 2021. Coffeee Shop ini dibentuk berawal dari hobi kumpul dan nongkrong bersama teman-teman. Terletak di Jl. Singa (Depan SD Mamajang II), Kec. Mamajang, Kota Makassar. Ruumaa Id Coffee Shop adalah destinasi kopi yang terkemuka di Makassar, menawarkan konsep yang unik dan inovatif dengan suasana yang estetik dan nyaman. *Coffee shop* ini menggabungkan dua nuansa yang saling melengkapi: area *outdoor* terbuka yang segar dan area *indoor* yang elegan. Konsep ini dirancang untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi setiap pengunjung, di mana mereka bisa menikmati secangkir kopi sambil bersantai di ruang terbuka yang dikelilingi oleh alam atau merasakan kenyamanan di ruang dalam yang dirancang dengan sentuhan modern yang elegan.



Gambar 2. 1 Logo Ruumaa

Sumber : ruumaa.id (2024)



Di area outdoor, Ruumaa memanfaatkan ruang terbuka yang luas dan asri, dengan desain taman hijau yang menyegarkan. Pengunjung dapat menikmati kopi di bawah sinar matahari atau di tengah angin sepoi-sepoi, menciptakan suasana yang tenang dan nyaman untuk berinteraksi, bekerja, atau sekadar meluangkan waktu sendiri. Di sisi lain, ruang indoor Ruumaa mengusung desain elegan yang minimalis, dengan perpaduan warna netral dan pencahayaan hangat yang memberikan kesan mewah. Interior yang cermat dan perabotan yang dipilih dengan detail menciptakan ruang yang sangat nyaman, ideal untuk bekerja, berkumpul, atau menikmati waktu berkualitas bersama teman dan keluarga.

Selain atmosfer yang memukau, Ruumaa Id Coffee Shop juga dikenal karena komitmennya dalam menyajikan kopi berkualitas tinggi. Dengan pilihan biji kopi lokal maupun internasional yang terbaik, setiap cangkir kopi yang disajikan di Ruumaa memberikan cita rasa yang kaya dan memuaskan. Setiap pengunjung dapat menikmati beragam pilihan kopi, mulai dari kopi tradisional Indonesia hingga varian kopi modern, sesuai dengan selera dan preferensi mereka. Tidak hanya itu, Ruumaa juga menawarkan menu makanan yang beragam, mulai dari camilan ringan hingga hidangan utama yang lezat, yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera berbagai kalangan, baik untuk mereka yang ingin makan ringan sambil ngopi atau yang ingin menikmati hidangan yang lebih berat. Menu yang variatif ini memastikan bahwa Ruumaa dapat menjadi tempat yang cocok untuk berbagai jenis pengunjung, baik individu, keluarga, maupun kelompok.

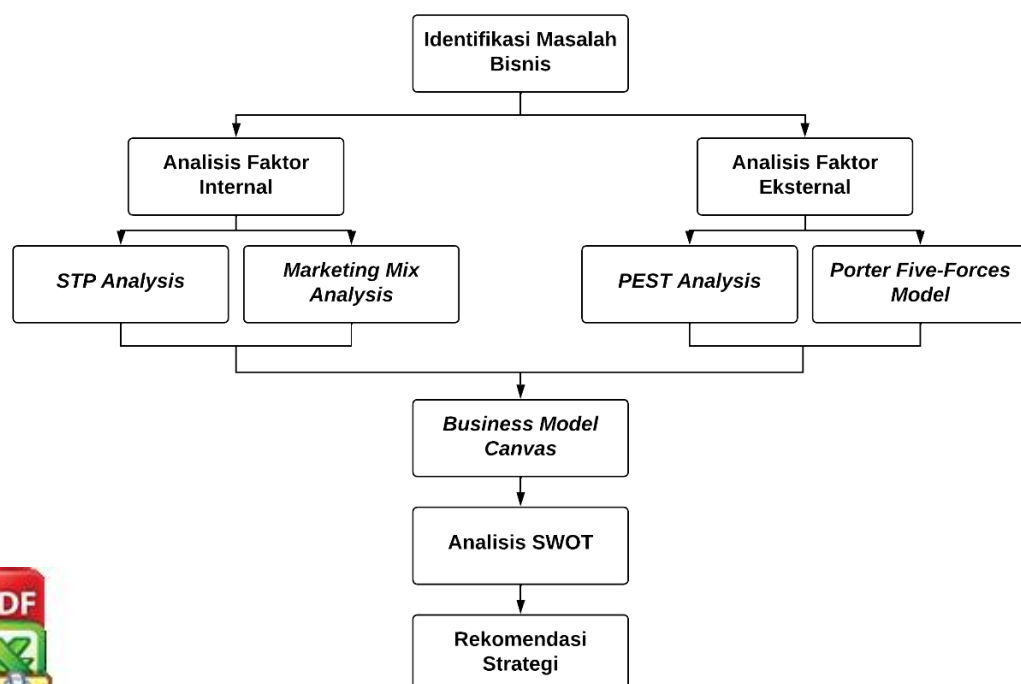


Sebagai pusat pertemuan bagi komunitas kopi di Makassar, Ruumaa Id Coffee Shop sering menjadi tempat berkumpul bagi para pecinta kopi dan mereka

yang ingin mengeksplorasi dunia kopi lebih dalam. Ruumaa juga sering mengadakan berbagai acara yang memperkenalkan budaya kopi serta berbagi pengetahuan tentang proses pembuatan kopi, dari biji hingga secangkir kopi yang sempurna. Dengan konsep yang menyatukan kualitas, kenyamanan, dan keberagaman dalam setiap sajian, Ruumaa terus menjadi pilihan utama bagi masyarakat Makassar yang mencari pengalaman kopi yang berbeda.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan model konseptual atau kerangka kerja penelitian yang menjelaskan seperangkat hubungan dan proses yang berkaitan dengan topik penelitian. Penyusunan kerangka konseptual dalam usulan proyek ini ditujukan untuk memandu peneliti dalam mengidentifikasi dan memahami pola serta hubungan dari topik yang diteliti (Lune & Berg, 2017). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual yang digambarkan di atas, penyusunan usulan proyek ini dimulai dengan melaksanakan identifikasi atas berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Ruumaa Id Coffee Shop Makassar. Tahap identifikasi terdiri analisis terhadap faktor internal yang mencakup analisis *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), serta analisis *STP* (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Selain itu juga dilakukan analisis terhadap faktor eksternal yang mencakup *PEST* (*Political, Economic, Social, dan Technological*) *Analysis*, serta analisis terhadap daya saing bisnis dengan menggunakan model *Porter's Five-Forces*. Selanjutnya, hasil analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal ini kemudian dirangkum dalam penyusunan *Business Model Canvas (BMC)* serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) yang akan menghasilkan rekomendasi strategi untuk Ruumaa Id Coffee Shop Makassar.

Penggunaan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT dalam perumusan strategi bisnis memberikan gambaran menyeluruh karena keduanya saling melengkapi. Business Model Canvas (BMC) membantu merancang model bisnis secara sistematis melalui sembilan elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hingga struktur biaya. Ini mempermudah pemilik usaha dalam memetakan cara bisnis menciptakan dan menghasilkan nilai. Sementara itu, analisis SWOT memberikan pemahaman mendalam terhadap kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman), strategi yang disusun lebih realistis dan adaptif terhadap situasi pasar.



Dalam konteks bisnis coffee shop seperti Ruumaa, analisis SWOT berfungsi untuk menilai kekuatan sekaligus mengantisipasi ancaman. Hasil analisis tersebut kemudian dituangkan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan rekomendasi strategi yang lebih tepat sasaran. Strategi ini selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan Business Model Canvas (BMC) agar lebih aplikatif, sehingga tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga terimplementasi dalam sembilan elemen model bisnis. Dengan kombinasi SWOT dan BMC, strategi pengembangan yang dihasilkan menjadi lebih komprehensif, terarah, dan siap diterapkan di lapangan.

2.3 Analisis Faktor Internal

Analisis terhadap faktor-faktor internal yang mempengaruhi bisnis Ruumaa Id Coffee Shop melibatkan analisis *marketing mix* dan *STP Analysis* yang dapat diuraikan sebagai berikut.

2.3.1 Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dkk, 2020). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Yang dimaksud bauran pemasaran yaitu variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini (Arif dkk :

Dengan mempertimbangkan semua elemen ini, perusahaan dapat



mengembangkan strategi pemasaran yang seimbang dan efektif untuk menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan

Secara khusus, usulan proyek ini menggunakan pendekatan 7P dalam analisis *marketing mix* yang mencakup aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) (Kotler dkk., 2024). Analisis terhadap berbagai aspek *marketing mix* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk desain, fitur, kualitas, merek, kemasan, variasi produk, dan dukungan purna jual. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan seperti melakukan inovasi produk atau jasa secara terus-menerus atau dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa (Kotler dkk, 2020).

Produk-produk yang ditawarkan oleh Ruumaa Id Coffee Shop dapat disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. 1 Produk Ruumaa Id Coffee Shop

No.	Produk	Keterangan
1.	<i>Coffee</i>	Kopi susu Ruumaa, Kopi aren, Espresso, Americano, Cappuccino, Mochacino, Cafe Latte, Pandan Latte, Caramel Latte, Hazelnut Latte, Banana Coffee, dll.
2.	<i>Non-Coffee</i>	Chocolate, Hazelnut, Chocolate Banana, Regal Milk, Regal Brown Sugar, Red Velvet, Taro, dll.
	<i>Tea</i>	Green Tea, Thai Tea, Milk Tea, Lychee Tea, Lemon Tea, Peach Tea, dll.
	<i>Mocktails</i>	Mojito Lime Mint, Kiwi Lemonade, Blue Sunrise, Orange Yakult, Peach Yakult, dll.



No.	Produk	Keterangan
5.	<i>Snack</i>	Mantao, Cireng, Ubi Goreng, Pisang Goreng, Tempe Mendoan, Kentang Goreng, dll.
6.	<i>Food</i>	Nasi Goreng Ruumaa, Nasi Beef Black Pepper, Nasi Goreng Merah, Nasi Ayam Black Pepper, Nasi Ayam Sambal Bawang, dll.

Sumber: Ruumaa (2025)

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu (Kotler dkk., 2020). Penetapan harga yang tepat, yang mempertimbangkan biaya produksi, strategi harga pesaing, permintaan pasar, persepsi nilai pelanggan, dan target laba perusahaan. Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Adapun harga untuk setiap produk yang ditawarkan oleh Ruumaa Id Coffee Shop adalah sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Harga Produk Ruumaa Id Coffee Shop

No.	Produk	Satuan	Harga
1.	<i>Coffee</i>	Per Menu	Rp.25.000 – Rp.30.000
2.	<i>Non-Coffee</i>	Per Menu	Rp.25.000-Rp.28.000
3.	<i>Tea</i>	Per Menu	Rp.25.000-Rp.28.000
4.	<i>Mocktails</i>	Per Menu	Rp.28.000-Rp.30.000
5.	<i>Snack</i>	Per Menu	Rp.20.000-Rp.25.000
	<i>Food</i>	Per Menu	Rp.28.000-Rp.35.000

Sumber: Ruumaa (2025)



3. Tempat (*Place*)

Tempat (*place*) merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis agar produk maupun layanan yang ditawarkannya dapat diakses oleh konsumen (Kotler dkk., 2020). Pemilihan lokasi merupakan faktor kunci dalam kesuksesan sebuah coffee shop, karena memengaruhi jumlah pelanggan dan pengalaman mereka. Lokasi yang ramai di area perkotaan, seperti dekat perkantoran, universitas, atau pusat perbelanjaan, memberikan peluang besar karena tingginya lalu lintas pejalan kaki dan pekerja. Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Dalam konteks Ruumaa Id Coffee Shop, bisnis ini memiliki lokasi yang strategis karena beberapa faktor, yakni berada di tengah Kota Makassar, terletak di Jl. Singa (Depan SD Mamajang II), Kec. Mamajang, Kota Makassar, serta memiliki interior dan eksterior yang nyaman dan ramah bagi konsumen. Lokasi yang strategis di tengah kota memberikan keuntungan besar karena didukung oleh tingginya mobilitas masyarakat, kepadatan penduduk, serta konsentrasi berbagai fasilitas umum seperti perkantoran, pusat perbelanjaan, institusi pendidikan, dan area perumahan. Selain aksesibilitas yang baik, lokasi ini juga meningkatkan visibilitas bisnis, memudahkan pengunjung untuk datang secara spontan, sekaligus membuka peluang menarik lebih banyak pelanggan.



4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi untuk menginformasikan kegunaan ataupun nilai dari suatu produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Kotler dkk., 2020). Promosi yang efektif adalah kunci untuk menarik perhatian pelanggan dan membangun kesadaran akan keberadaan bisnis atau usaha. Berbagai metode untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Sesuatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Dalam hal promosi, Ruumaa Id Coffee Shop menggunakan dan memiliki laman di media sosial Instagram yang juga digunakan untuk keperluan penyampaian informasi dan pemasaran kepada konsumen. Laman media sosial Instagram Ruumaa Id Coffee Shop dapat ditemukan dengan *username* @ruumaa.id. Per tanggal 10 Februari 2025, laman ini telah memiliki sebanyak 100 unggahan, 1.815 pengikut, serta mengikuti 13 akun Instagram.



Gambar 2. 3 Laman Instagram Ruumaa Id Coffee Shop



5. Orang (*People*)

Orang (*people*) mengacu pada individu atau kelompok yang memberikan atau menyediakan barang atau jasa tertentu kepada konsumen (Kotler dkk., 2020). Karyawan yang berpengalaman dan ramah yang tersedia untuk memberikan saran dan dukungan bagi pelanggan. Mereka harus memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan mampu memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Dalam konteks bisnis coffee shop, *people* merujuk pada elemen-elemen yang terlibat langsung dalam pengalaman pelanggan dan operasional bisnis. Mereka memainkan peran penting dalam menciptakan suasana, kualitas pelayanan, dan hubungan jangka panjang yang membangun loyalitas pelanggan

Dalam konteks Ruumaa Coffe Shop, sumber daya manusia terdiri dari orang-orang yang menyediakan produk maupun jasa kepada konsumen. Berikut sumber manusia yang turut serta dalam kesuksesan Ruumaa.

Tabel 2. 3 Sumber Daya Manusia Ruumaa Id Coffee Shop

No.	Posisi	Jumlah
1.	<i>Manager</i>	1 orang
2.	<i>Tim Media Sosial & Marketing</i>	3 orang
3.	<i>Finance</i>	1 orang
4.	<i>Cashier</i>	2 orang
5.	<i>Barista</i>	4 orang
6.	<i>Kitchen</i>	2 orang
7.	<i>Waiters</i>	4 orang

Sumber: Ruumaa (2024)



6. Proses (*Process*)

Proses (*process*) dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas atau prosedur yang dilalui agar barang atau jasa dapat tersedia bagi konsumen (Kotler dkk., 2020). Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Ini termasuk sistem penyerahan jasa yang efektif dan efisien. Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam Ruuma Coffeee Shop sebagai berikut :

- a. Penerimaan Pesanan : Pelanggan melakukan pemesanan di meja kasir.
- b. Pembayaran : Pelanggan membayar pesanan mereka. Pembayaran bisa dilakukan secara tunai atau pembayaran digital.
- c. Persiapan inuman dan Makanan : Dalam pembuatan minuman, barista mempersiapkan minuman sesuai pesanan. Pada pembuatan makanan, kitchen yang mempersiapkan pembuatan makanan sesuai dengan pemesanan.
- d. Pengemasan dan Penyajian : Setelah minuman dan makanan siap, barista atau staf lainnya akan menyajikan pesanan kepada pelanggan di meja jika mereka makan di tempat atau mengemasnya untuk dibawa pulang jika pesanan take-away. Biasanya, staf akan memeriksa pesanan untuk memastikan semuanya sesuai dengan permintaan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)



Bukti fisik (*physical evidence*) mengacu pada penyediaan bukti konkret barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dkk., 2020).

Physical Evidence dalam pemasaran merujuk pada elemen-elemen fisik atau bahan-bahan yang dapat dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan yang membantu membentuk persepsi mereka terhadap kualitas dan profesionalisme sebuah bisnis. Bukti kualitas produk yang dapat dilihat atau dirasakan, seperti testimoni pelanggan, sertifikat keamanan produk, atau penghargaan yang diterima oleh produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek perusahaan. Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dalam konteks coffee shop, physical evidence mencakup segala hal yang mendukung pengalaman pelanggan dan memberikan bukti nyata tentang brand atau layanan yang ditawarkan. Ini adalah salah satu komponen penting dalam marketing mix, terutama dalam layanan yang tidak dapat dilihat atau disentuh sebelumnya oleh pelanggan (seperti kopi atau makanan yang disajikan).



Gambar 2. 4 Suasana Outdoor Ruumaa Id Coffee Shop

Sumber : Instagram ruumaa.id (2025)



Gambar di atas memperlihatkan bukti fisik untuk suasana outdoor dari Ruumaa Id Coffee Shop. Konsumen dapat menikmati makanan dan minuman dengan suasana yang terbuka dan nyaman. Selanjutnya, bukti fisik untuk suasana indoor dari Ruumaa Id Coffee Shop dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. 5 Suasana Indoor Ruumaa Id Coffee Shop

Sumber : Instagram ruumaa.id (2025)

Pada gambar di atas, terlihat suasana indoor dari Ruumaa Id Coffee Shop yang memberikan kesan elegan yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk melakukan aktifitas produktif. Selanjutnya terpadat konsumen yang sedang melakukan pemesanan di kasir pada gambar berikut ini.



r 2. 6 Konsumen Sedang Memesan di Kasir Ruumaa Id Coffee Shop

Sumber : Instagram ruumaa.id (2025)



Pada gambar di atas, dapat dilihat interaksi antara konsumen dan kasir oleh suasana nyaman dan santai sebelum konsumen menikmati suasana dari Ruumaa Id Coffee Shop.

2.3.2 Analisis STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Analisis *STP* terkait dengan penentuan pembagian pasar, pemilihan pasar sasaran, dan penetapan posisi di pasar. *STP* adalah fondasi dalam merumuskan taktik pemasaran bagi perusahaan yang melakukan segmentasi, menetapkan pasar yang ditargetkan dengan lebih presisi, dan menyampaikan posisi produknya kepada konsumen.

Kotler dkk (2020) mengartikan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar ke dalam kategori atau kelompok konsumen tertentu yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan serta keinginan. Segmentasi pasar dapat dikategorikan ke dalam beragam tipe segmen yang ditentukan berdasarkan ciri-ciri geografis, demografis, atau psikografis. Sementara itu, pemilihan target pasar berkaitan dengan pengembangan segmentasi pasar dengan menetapkan secara spesifik kelompok yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Di sisi lain, pemosisian pasar merujuk pada penempatan penawaran pasar dalam pikiran kelompok target yang telah ditentukan.

Adapun analisis STP dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)



Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan mengelompokkan n berdasarkan karakteristik geografis, demografis, maupun psikografis.

Segmentasi berdasarkan karakteristik geografis membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, daerah, kota, maupun lingkungan. Sementara segmentasi berdasarkan karakteristik demografis membagi konsumen ke dalam variabel demografi seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, gender, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Sedangkan segmentasi berdasarkan karakteristik psikografis membagi konsumen berdasarkan sifat-sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, maupun nilai (*value*) yang dianut (Kotler & Armstrong, 2018). Segmentasi pasar dari Ruumaa Id Coffee Shop dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Demografis

Segmentasi pasar dari Ruumaa Id Coffee Shop secara umum menjangkau seluruh penduduk Kota Makassar. Berdasarkan data yang dilansir oleh BPS Kota Makassar (2024), jumlah penduduk Kota Makassar per tahun 2023 mencapai sebanyak 1.474.393 jiwa. Secara demografis, segmentasi ini mencakup karakteristik yang terdiri dari laki-laki dan perempuan serta berusia antara 15 sampai 40 tahun.

b. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Geografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik geografis dilakukan dengan menentukan negara, provinsi, kabupaten/kota, atau wilayah tertentu. Adapun segmentasi pasar dari Ruumaa Id Coffee Shop menjangkau konsumen yang berdomisili di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.



c. Karakteristik Psikografis

Penentuan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis berkaitan dengan sifat manusia yang terdiri dari atribut-atribut individual seperti sikap, kepribadian, nilai, gaya hidup, dan opini. Ruumaa Id Coffee Shop di Makassar dsegmentasi pasar berdasarkan karakteristik psikografis untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Segmen pelanggan ini dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, dimulai dengan gaya hidup. Coffee shop ini bisa menarik konsumen muda yang urban dan trendy, seperti pelajar dan profesional muda, yang mencari tempat nyaman dan Instagram-able untuk bekerja atau bersantai. Selain itu, mereka juga dapat menyasar pelanggan sosial yang suka berkumpul dengan teman-temannya atau menjadi bagian dari komunitas tertentu, seperti komunitas pecinta kopi. Dari segi nilai dan sikap, Ruumaa dapat menarik pelanggan yang peduli dengan kualitas produk dan keberlanjutan, terutama yang lebih memilih produk kopi dan makanan yang dihasilkan dengan cara yang ramah lingkungan atau mendukung usaha lokal.

Di sisi lain, pelanggan yang lebih menyukai ketenangan dan suasana sederhana akan merasa nyaman dengan lingkungan yang tenang untuk menikmati kopi. Selain itu, minat dan hobi pelanggan yang beragam seperti pencinta seni atau mereka yang bekerja secara digital dapat dimanfaatkan dengan menawarkan ruang yang mendukung berbagai kegiatan tersebut, seperti desain interior yang menarik atau fasilitas Wi-Fi yang baik. Dalam hal perilaku pembelian, Ruumaa juga dapat

pelanggan yang gemar berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan



menyediakan suasana yang cocok untuk foto, serta mempertahankan pelanggan setia dengan program loyalitas atau penawaran eksklusif.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Penentuan target dilakukan melalui analisis potensi dan daya tarik komersial dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Target pasar Ruumaa Id Coffee Shop mencakup 39,98% dari populasi keseluruhan Kota Makassar, yang terdiri dari 59% pria dan 41% wanita. Selain itu, segmen ini mewakili 16,13% dari penduduk berusia 15-24 tahun, 29,77% penduduk berusia 25-34 tahun, 29,99% penduduk pada rentang usia 35-44 tahun, dan 24,11% penduduk yang berusia antara 45-54 tahun. Di samping itu, segmen ini mencerminkan gaya hidup pekerja, atletis, keluarga, petualangan, religius, internet user, serta aktif. Target pasar Ruumaa Id Coffee Shop juga melibatkan individu yang memiliki perilaku sebagai pengamat, santai, percaya diri, terbuka, kreatif, sosial, mudah beradaptasi, formal, konservatif, dan pencari diskon.

3. Penentuan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar mengacu pada tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan di dalam benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks ini, Ruumaa Id Coffee Shop dalam menempatkan atau merepresentasikan produknya kepada target pasarnya. Dalam hal ini, Ruumaa Id Coffee Shop menempatkan posisinya sebagai tempat yang menawarkan pengalaman kopi yang berkualitas dalam suasana yang nyaman dan Instagram-able, cocok untuk

orang yang ingin bersantai, bekerja, atau berkumpul. Dengan menonjolkan interior yang modern dan artistik serta berbagai pilihan kopi spesial yang



disajikan dengan cita rasa yang unik, Ruumaa berfokus untuk menarik pelanggan muda, profesional, dan komunitas kreatif yang menghargai kualitas, estetika, dan suasana yang mendukung berbagai aktivitas. Selain itu, Ruumaa juga berkomitmen pada keberlanjutan dan mendukung produk lokal, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang peduli terhadap kualitas dan dampak sosial dalam setiap produk yang mereka konsumsi.

2.4 Analisis Faktor Eksternal

2.4.1 Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi)

Analisis *PEST* adalah suatu model analisis yang digunakan untuk memahami dan menilai kondisi operasional suatu bisnis serta memberikan informasi dan data yang mendukung perusahaan dalam meramalkan situasi atau kondisi yang mungkin dihadapinya. Lingkungan tersebut mencakup faktor-faktor eksternal yang meliputi faktor politik (*political*), ekonomi (*economical*), sosial (*social*), dan teknologi (*technological*). Adapun analisis PEST terhadap Ruumaa Id Coffee Shop dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Politik (*Political*)

Faktor-faktor politik berkaitan dengan cara pemerintah berperan dalam perekonomian. Lebih spesifik, faktor-faktor ini mencakup hal-hal seperti kebijakan perpajakan, undang-undang tenaga kerja, regulasi lingkungan, pembatasan perdagangan, tarif, serta keadaan stabilitas politik. Selain itu, faktor-faktor politik juga dapat mencakup program-program jangka panjang yang ingin dikeluarkan atau

in oleh pemerintah (barang-barang berkualitas) dan barang-barang yang in disediakan oleh pemerintah (barang-barang berkualitas rendah atau



produk buruk). Di samping itu, pemerintah memainkan peran signifikan dalam aspek kesehatan, pendidikan, serta infrastruktur suatu negara.

Analisis terhadap lingkungan politik terdiri dari proses politik, hukum, serta regulasi atau peraturan yang memungkinkan untuk membentuk atau membatasi industri tertentu. Dalam konteks Ruumaa, Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang mengatur segala hal terkait pangan, mulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi. Tujuannya adalah untuk menjamin ketersediaan, keterjangkauan, keamanan, mutu, gizi, dan keanekaragaman pangan bagi masyarakat Indonesia. Peraturan Walikota Nomor 69 Tahun 2015 Kota Makassar Tentang Penerapan Standar Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Selain itu regulasi maupun dorongan pemerintah terkait harga pangan dan bahan baku serta produktifitasnya merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi bisnis makanan dan minuman (*food and Beverage*).

2. Ekonomi

Analisis faktor ekonomi termasuk pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, tingkat inflasi, dan suku bunga. Faktor-faktor ini sangat memengaruhi cara bisnis beroperasi dan mengambil keputusan. Sebagai contoh, suku bunga mempengaruhi biaya modal perusahaan atau investasi industri oleh karenanya sejauh mana bisnis tumbuh dan berkembang. Nilai tukar dapat memengaruhi biaya ekspor barang dan penawaran serta harga barang impor dalam suatu ekonomi.

Tinjauan Ekonomi Kota Makassar yang dirilis oleh BPS (Badan Pusat Kota Makassar menunjukkan nilai PDRB Kota Makassar atas dasar harga pada tahun 2023 mencapai 226,90 triliun rupiah. Secara nominal, nilai



PDRB ini mengalami peningkatan 17,97 triliun rupiah dibandingkan dengan tahun 2022 yang mencapai 208,94 triliun rupiah. Peningkatan nilai PDRB ini dipengaruhi oleh adanya peningkatan kegiatan Masyarakat sudah dilonggarkan sehingga aktivitas kegiatan ekonomi mulai bangkit kembali. Hal ini mendorong meningkatnya produksi barang dan jasa di beberapa kategori lapangan usaha.

3. Sosial

Faktor sosial meliputi aspek budaya dan kesadaran kesehatan, tingkat pertumbuhan populasi, distribusi usia, sikap karier dan penekanan pada keselamatan. Tren tinggi dalam faktor sosial memengaruhi permintaan akan produk perusahaan dan cara perusahaan itu beroperasi. Misalnya, populasi yang menua dapat menyiratkan tenaga kerja yang lebih kecil dan kurang bersedia (sehingga meningkatkan biaya tenaga kerja). Selain itu, perusahaan dapat mengubah berbagai strategi manajemen untuk beradaptasi dengan tren sosial yang disebabkan oleh hal ini (seperti merekrut pekerja yang lebih tua).

Jumlah populasi di Kota Makassar dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Makassar yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Kota Makassar ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. 4 Jumlah Populasi di Kota Makassar

Usia	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	54.829	51.083	105.912
5-9	67.985	63.006	130.991
10-14	69.205	64.328	133.533
15-19	69.761	65.412	135.173
20-24	66.255	63.663	129.918
25-29	60.180	59.573	119.753



30-34	58.701	58.098	116.799
35-39	54.472	54.408	108.880
40-44	51.440	54.365	105.805
45-49	44.230	47.800	92.030
50-54	40.524	44.615	85.139
55-59	31.946	36.620	68.566
60-64	24.361	28.204	52.565
65-69	16.951	19.874	36.825
70-74	10.316	13.382	23.698
75+	11.235	17.571	28.806
Jumlah	732.391	742.002	1.474.393

Sumber : BPS Kota Makassar (2024)

Berdasarkan tabel di atas, populasi dari Masyarakat yang berusia 10-14 tahun berjumlah 133.533 orang. Masyarakat yang berusia 15-19 tahun berjumlah 135.173 orang. Masyarakat dari usia 20-24 tahun berjumlah 129.918 orang. Usia populasi tersebut masuk dalam kategori Generasi Z dengan total jumlah 398.624 orang sehingga jumlah persentasi sebesar 27% dari total penduduk di Kota Makassar.

Faktor sosial dari gaya hidup anak muda di rentang usia 11-26 tahun sekarang ini telah menjadikan kopi sebagai simbol gaya hidup baru. Kehadiran mereka di kafe ataupun coffee shop trendi dengan secangkir kopi di tangan pun sudah menjadi hal yang lumrah. Kopi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup generasi Z, terutama di kalangan anak muda perkotaan. Bagi mereka, kopi bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga simbol kebersamaan dan ekspresi diri.

4. Teknologi



Faktor teknologi meliputi aspek teknologi seperti aktivitas R&D, inovasi, insentif teknologi, dan laju perubahan teknologi. Ini dapat menentukan

hambatan untuk masuk, tingkat produksi minimum yang efisien dan mempengaruhi keputusan outsourcing. Selanjutnya, perubahan teknologi akan memengaruhi biaya, kualitas, dan mengarah pada inovasi.

Memanfaatkan teknologi dalam melakukan proses bisnis akan membawa dampak positif kepada perkembangan bisnis itu sendiri dan pelaku bisnisnya. Pelaku usaha akan memperoleh beberapa kemudahan dalam mengolah bisnisnya, sehingga efisiensi bisnis meningkat dan bisnis bisa cepat berkembang. Perkembangan teknologi dan digitalisasi juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis coffeeshop. Penggunaan aplikasi pemesanan online, program loyalitas digital, dan promosi melalui media sosial membantu coffeeshop menjangkau lebih banyak pelanggan. "Teknologi memudahkan konsumen untuk menemukan dan memesan kopi favorit mereka, serta memberikan kemudahan bagi pemilik coffeeshop dalam mengelola bisnis mereka,"

2.4.2 Model Porter's Five-Forces

Model *Porter's Five-Forces* merupakan suatu pendekatan untuk menganalisis lima elemen yang berdampak pada suatu perusahaan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari kompetisi, kekuatan tawar pembeli, kekuatan tawar pemasok, risiko dari kemunculan pesaing baru, serta risiko dari barang pengganti. Penggunaan model *Porter's Five-Forces* dalam analisis berguna untuk mengevaluasi lingkungan atau faktor-faktor luar yang memengaruhi suatu perusahaan. Analisis mengenai lingkungan eksternal dengan menerapkan model

Five-Forces dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)



Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, muncul juga ancaman dari para produsen baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba yang diterima bagi semua perusahaan. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis.

Budaya minum kopi telah menjadi gaya hidup, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Permintaan yang tinggi ini mendorong banyak pihak untuk masuk ke bisnis coffeee shop, baik dari skala kecil (UMKM) hingga pemain besar. Pesaing baru dalam bisnis coffeee shop muncul berkat tren minum kopi, modal yang terjangkau, kemudahan teknologi, serta inovasi konsep unik yang menarik pasar.

2. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Ancaman produk atau jasa pengganti merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jarang, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan dari perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang



Produk pengganti dalam bisnis coffeee shop berasal dari minuman lain at memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan, seperti teh premium,

minuman berbasis susu (milkshake, bubble tea), minuman sehat (smoothies, cold-pressed juice), hingga energy drink. Produk ini sering menawarkan nilai tambah seperti rasa unik, manfaat kesehatan, atau harga yang lebih kompetitif. Jika tren konsumen bergeser ke arah gaya hidup sehat atau mencoba varian baru, produk pengganti ini bisa mengurangi minat terhadap kopi. Selain itu, produk-produk instan seperti kopi kemasan atau alat seduh rumahan juga memberikan alternatif yang praktis, terutama bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi waktu.

3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Proses penawaran terkadang melebihi atau berada posisi tingkat paling bawah. Janganlah kiranya harga yang di tawarkan sama dengan biaya produksi karena jika hal ini terjadi, maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Sebagai akibat jangka panjang, maka perusahaan tersebut akan menurunkan kualitas dari produk yang di produksi. Dengan rendahnya kualitas, maka tingkat kompetisi perusahaan tersebut akan menurun. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah. Daya tawar pelanggan di bisnis coffeee shop cenderung tinggi karena banyaknya alternatif dan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas, harga, dan pengalaman.



4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau

jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik di bandingkan dengan perusahaan yang lain.

Kekuatan tawar-menawar pemasok dalam bisnis coffeee shop bergantung pada ketergantungan coffee shop terhadap bahan baku utama (kopi, susu, gula, dan lainnya) serta pada struktur pasar pemasok. Kekuatan tawar-menawar pemasok dalam bisnis coffeee shop sangat dipengaruhi oleh ketergantungan kedua belah pihak, kualitas produk yang ditawarkan, serta persaingan di pasar pemasok. Ruumaa Id Coffee Shop bergantung pada pemasok yang menyediakan biji kopi berkualitas tinggi. Pemasok memiliki produk unik atau eksklusif sehingga daya tawar mereka cenderung tinggi.

5. Persaingan dengan Kompetitor (*Rivalry of Competitors*)

Menurut Porter persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah pemain yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing merebutkan pasar. Banyak dari perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama. Saat ini tidak hanya berkompetisi pada harga saja, tetapi telah berkembang jauh lagi.

Persaingan pada bidang pelayanan kualitas, maupun pelayanan purna jual dari produk yang di tawarkan. Semakin banyak kompetitor, suatu perusahaan makin berminat keras untuk memperebutkan pasar. Persaingan dalam industri coffeee sangat intens, dipengaruhi oleh banyaknya pemain, sensitivitas harga, lokasi, tuhan untuk terus berinovasi.



2.5 Business Model Canvas

Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) menjelaskan bahwa, *Business Model Canvas (BMC)* adalah alat strategis yang dirancang untuk membantu organisasi dalam mendeskripsikan, merancang, dan menganalisis model bisnis. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership* dan *Cost Structure*. *BMC* memudahkan pemilik usaha untuk merangkum konsep bisnis yang kompleks menjadi satu halaman kanvas yang jelas dan mudah dipahami, sehingga memungkinkan analisis dan inovasi yang lebih baik dalam strategi bisnis.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang sangat bermanfaat bagi pengusaha dalam merancang dan mengelola model bisnis mereka. Salah satu keuntungan utama *BMC* adalah kemudahan dalam perencanaan bisnis, yang memungkinkan pengusaha untuk menyusun rencana secara sistematis dengan fokus pada elemen-elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi. Selain itu, *BMC* juga mempercepat pengambilan keputusan dengan memberikan gambaran jelas tentang kekuatan dan kelemahan model bisnis, sehingga pengusaha dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan dengan cepat.



a meningkatkan keterlibatan tim, karena semua anggota dapat memahami bisnis secara lebih jelas dan berkontribusi dalam merancang strategi. Dengan

sifatnya yang visual, *BMC* membantu dalam komunikasi dengan investor dan mitra bisnis, mempermudah penyampaian ide-ide bisnis serta menunjukkan potensi pertumbuhan. Terakhir, *BMC* berfungsi untuk mengidentifikasi peluang baru, membantu perusahaan dalam menemukan cara baru untuk mencapai pelanggan dan memperluas pasar mereka.

Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendorong permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. *Business Model Canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk *Business Model Canvas* ini sesuai dengan kebutuhan usahanya. Secara keseluruhan, penggunaan *BMC* mendukung efektivitas dan efisiensi dalam pengembangan bisnis, menjadikannya alat yang sangat berharga bagi pengusaha di berbagai sektor.

Adapun *business model canvas* dari bisnis Ruumaa Id Coffee Shop dapat diuraikan dan disajikan sebagai berikut.

1. *Costumer Segment* (Segmentasi pelanggan)

Proses ini adalah penetapan target segmen klien dari bisnis yang akan dibentuk. Siapa saja yang akan dijadikan konsumen, dan apa ciri-cirinya? Apa yang ada dalam pikiran dan perasaan mereka, dan apa yang akan mereka lakukan?.

Menjawab itu, Ruumaa Coffeee Shop telah menentukan segmentasi pelanggannya



upakan remaja, mahasiswa, pekerja dan komunitas di Kota Makassar yang 5-40 tahun (Gen Z).

2. *Value Proposition* (Proposisi nilai)

Proposisi nilai merupakan tindakan memprediksi permintaan klien yang ditentukan berdasarkan segmen. Selanjutnya, kami dapat menentukan nilai apa yang akan diberikan untuk memenuhi permintaan pelanggan kami. Pertanyaannya adalah: solusi atau barang apa yang bisa dihadirkan kepada konsumen? Apa yang menarik? Apa yang memotivasi konsumen untuk memilih, membeli, dan menerapkan nilai-nilai perusahaan kita?

Dengan tag line “kembali ke ruumaa” dimaksudkan untuk memberikan pesan pada pelanggan untuk tetap kembali mengunjungi Ruumaa Id Coffee Shop, maka dari itu penting untuk coffee shop ini memberikan kenyamanan dengan kesan yang menarik dan sesuatu yang unik seperti menyediakan ruang yang nyaman ada in door dan out door, menyediakan menu signature (ciri khas), menawarkan barang dengan nilai setara dengan harga sesuai segmen pelanggan serta hiburan lainnya seperti musik dan photobox.

3. *Channel* (Cara Menjangkau Konsumen)

Saluran ini adalah jalur antara perusahaan dan klien, dan permasalahan yang harus dijawab adalah bagaimana nilai yang diberikan akan disampaikan kepada konsumen secara efektif. Persoalan yang harus dijawab adalah: Bagaimana nilai/solusi/produk tersebut sampai ke tangan konsumen?

Ruumaa coffee shop mengandalkan komunitas vespa dan komunitas vape yang memanfaatkan coffee shop ini sebagai tempat ngumpul. Komunitas dapat meningkatkan brand awareness, membangun loyalitas pelanggan, dan pelanggan baru melalui keterlibatan aktif. Dengan menjadi tempat



berkumpul dan interaksi, coffeee shop tidak hanya meningkatkan trafik pelanggan tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan komunitasnya. Platform digital juga menjadi saluran yang sangat bermanfaat, Ruumaa memanfaatkan sosial media instagram dan tiktok sebagai media untuk menjangkau audiens lebih luas. Ruumaa coffeee shop menggunakan Grab Food dan Shopee Food sebagai saluran untuk memudahkan produk sampai ke tangan konsumen tanpa harus datang langsung.

4. *Consumer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Dalam mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Ada berbagai macam hubungan, mulai dari menawarkan bantuan pribadi tertentu kepada setiap klien, hingga penggunaan komunitas, atau bahkan melalui 'layanan mandiri', yang berarti tidak melakukan kontak langsung dengan konsumen. Pertanyaan yang harus dipecahkan adalah bagaimana kita terlibat untuk mendapatkan loyalitas konsumen.

Suasana Ruumaa coffeee shop yang nyaman dapat menjadi alasan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang lama ingin kembali juga. Ruumaa coffeee shop mendengarkan masukan pelanggan dengan serius, baik dari ulasan online maupun langsung. Memberikan feedback secara langsung maupun tidak langsung, seperti saling berbalas komentars di social media.

5. *Revenue Streams* (Aliran pendapatan)



ambaran metode pengumpulan uang dari setiap kelompok klien. in harus dijawab. Bagaimana perusahaan memonetisasi/produk yang diberikannya?. Ruumaa Id Coffee Shop memperoleh

pendapatan dari penjualan makanan dan minuman. Seperti kopi, non-kopi, mocktail, teh, snack, dan makanan lainnya dengan berbagai varian. Selain itu membuka kesempatan kerja sama usaha lainnya seperti self photobox.

6. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Ini adalah tindakan utama yang menggambarkan hal yang paling penting, yaitu organisasi harus mengembangkan model bisnis. Setiap model bisnis dibangun untuk serangkaian Aktivitas Utama tertentu. Ini adalah langkah perusahaan yang paling signifikan, sehingga harus sesukses mungkin. Untuk operasional, pertanyaan yang harus dijawab adalah: Apa saja aktivitas utama atau taktik kompetitif yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan proposisi nilainya? Kegiatan utama yang dilakukan Ruumaa coffeee shop adalah menyediakan makanan dan minuman serta mengadakan pelayanan yang ramah dan informatif.

7. *Key resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources merupakan sumber daya utama yang menggambarkan aset paling penting yang diperlukan untuk membangun strategi perusahaan yang layak. Setiap konsep perusahaan menuntut sumber daya tertentu. Pertanyaannya, sumber daya apa saja yang harus dimiliki agar dapat bersaing dalam penciptaan nilai/solusi/produk?

Sumber utama yang dimiliki Ruumaa Id Coffee Shop adalah tim manajemen, marketing, dan modal. Tim manajemen yang kompeten memastikan



ial berjalan lancar, tim marketing yang kreatif meningkatkan daya tarik itas pelanggan, sedangkan modal yang memadai menjadi fondasi utama

untuk mendukung semua aktivitas bisnis. Sinergi antara ketiga elemen ini sangat penting untuk kesuksesan coffeee shop dalam jangka panjang.

8. *Key Patners* (Jaringan Pemasok dan Mitra)

Key Patners adalah asosiasi kunci yang menggambarkan organisasi penyedia dan kaki tangan yang membuat rencana tindakan berhasil. Organisasi bergabung dalam asosiasi karena berbagai alasan, dan organisasi menyusun premis rencana aksi. Ada empat jenis asosiasi: Sistem koalisi antar non-pesaing, Teknik organisasi antar pesaing (Kompetition), Upaya bersama yakni upaya untuk mengembangkan bisnis baru, Hubungan Pembeli dan Penyedia untuk memastikan stok yang solid.

Pemilihan pemasok yang tepat sangat penting untuk memastikan kualitas produk dan layanan coffeee shop tetap konsisten. Ruumaa Coffeee shop membangun hubungan baik dengan Kopi Teori sebagai pemasok bahan baku utama kopi. Kopi Teori (brand) merupakan coffeee shop ternama dari dan berbasis operasional di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. untuk mendapatkan pasokan yang stabil, harga kompetitif, dan dukungan tambahan seperti pelatihan atau jaminan kualitas.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure merupakan struktur biaya yang menggambarkan seluruh biaya yang ditimbulkan dalam pengerjaan rencana tindakan ini. Blok bangunan ini



ni pengeluaran terbesar di antara biaya-biaya yang harus ditimbulkan memiliki pilihan untuk menciptakan insentif yang berfokus pada porsi klien aliran pendapatan dapat diperoleh.

Komponen biaya gaji karyawan, biaya sewa, biaya listrik, dan biaya bahan baku merupakan pilar utama dalam struktur biaya Ruumaa Id Coffee Shop. Untuk menjaga profitabilitas, penting untuk mengelola biaya ini dengan efisien melalui negosiasi dengan pemasok, pengelolaan tenaga kerja, dan pemantauan operasional secara rutin.



<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
• Pemasok bahan baku “Kopi Teori”	• Penjualan makanan dan minuman • Mengadakan pelayanan yang ramah dan informatif • Event komunitas	• Kenyamanan • Ekonomis • Menyediakan menu signature dan variatif • Hiburan (musik dan foto)	• <i>Customer Service</i> • <i>Customer Review</i> • <i>Public Relation</i> • <i>Feedback responsif</i>	• Penduduk Kota Makassar • Berusia 15-40 Tahun • Remaja, Mahasiswa, pekerja, dan komunitas
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	• Tim manajemen dan <i>marketing</i> • Modal bisniss		• Media Sosial (Instagram) • <i>Grab food</i> • <i>Shopee Food</i> • <i>Komunitas Vape</i> • <i>Komunitas Vespa</i>	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
• Biaya Gaji Karyawan • Biaya Pemasaran • Biaya Operasional			• Penjualan makanan dan minuman • Kerja sama self photobox	

Gambar 2. 7 Business Model Canvas

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

