

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi adalah salah satu olahan minuman yang hingga saat ini masih menjadi minuman yang paling disukai dengan paling banyak peminatnya di seluruh dunia (Farah dkk., 2012). Indonesia saat ini tercatat sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi di dunia dengan tingkat konsumsi kopi sebesar 5 juta kantong dengan kapasitas 60 kg dan angka ini menempatkan Indonesia di posisi kelima sebagai negara dengan konsumsi tertinggi di dunia (International Coffee Organization, 2021).

Terdapat dua jenis biji kopi yang dikenal secara umum di dunia yang dibedakan berdasarkan jenis pohon yang menghasilkan biji kopi tersebut yaitu biji Kopi Robusta (*Coffee Canephora*) dan biji Kopi Arabika (*Coffee Arabica*). Di luar tingkat konsumsi yang fantastis tersebut, tanaman kopi itu sendiri bukanlah tanaman yang berasal dari Indonesia. Indonesia memiliki 1.250.452 m² luas area perkebunan kopi di seluruh Indonesia dengan 90% dari keseluruhan lahan tersebut digunakan untuk memproduksi kopi jenis Robusta dan 10% sisanya digunakan untuk memproduksi kopi dengan jenis Arabika (Statistik Kopi Indonesia, 2020).

Kopi telah menjadi tanaman komoditas dengan tingkat peminat yang sangat tinggi di Indonesia. Hasil perkebunan dari proses penanaman kopi di Indonesia telah menjadi peran penting bagi sektor ekonomi Indonesia dimana kopi telah menjadi sumber penghasilan devisa negara selain minyak dan gas (Ditjenbun, 2020). Tingkat produksi kopi di Indonesia telah mencapai 765.415 ton per tahun 2021 dan 98% lahan produksi kopi tersebut merupakan lahan dengan sistem kepemilikan rakyat atau lahan pribadi. Pertumbuhan minat masyarakat juga mulai tumbuh pada menu olahan kopi sejak tahun 2016 yang merupakan tahun mulai maraknya kedai kopi di Indonesia (Statistik Perkebunan Unggulan Nasional, 2021).

Perkembangan industri kopi di Indonesia terbagi menjadi 4 gelombang utama yang menandai perkembangannya di Indonesia atau yang dikenal dengan "*The 4-Wave Coffee Industry*" (Nowjakarta, 2020). Pada era ini, *Coffee Shop* telah memasuki tahapan perkembangan inovatif dengan banyak tema yang diadopsi dalam sebuah gerai *coffee shop* seperti *industrial style*, *minimalist*, dan banyak tema lainnya. Salah satu gerai yang bergerak di Bidang usaha kopi adalah Meraki Coffee and

Space yang berlokasi di Kota Cirebon dan telah melayani selama kurang lebih 1,5 tahun ini. Meraki Coffee berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No 185, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat.

Usaha retail ini berawal dari sebuah kedai kopi kecil yang sebelumnya bernama Kedai Hoax yang beralamat di Jl. Lawanggada No 2. Cirebon dengan hanya bertenaga kerjakan 2 orang tenaga kerja. Kedai Hoax tergolong kedalam usaha dengan *entry level low-to-mid level* yang kemudian melakukan *rebranding* menjadi Meraki Coffee. Kedai Hoax sendiri berdiri pada tahun 2019 dan kemudian berubah menjadi Meraki Coffee pada September 2021. Usaha ini dirintis oleh Christofer Hartono selaku pendiri Kedai Hoax dan Aditya Dwiki sebagai Investor utama dalam proses *rebranding* Kedai Hoax menjadi Meraki Coffee. Logo Meraki Coffee dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Logo Meraki Coffee

Meraki Coffee telah memiliki kapasitas yang dapat menampung hingga kurang lebih 200 pengunjung dan memiliki 14 staf yang bekerja secara penuh sesuai *shift* yang dibagikan. Usaha ini sekarang menyediakan lebih dari 30 varian menu dan 10 varian makanan yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya setiap saat baik di lokasi maupun melalui *official partner* Meraki Coffee. Meraki Coffee juga telah memiliki tim *social media marketing* yang selalu hadir dengan inovasi dan promosi yang menarik pada laman media sosial Meraki Coffee itu sendiri.

Proses pemasaran yang dimiliki oleh Meraki Coffee dilakukan melalui laman sosial media dan juga melalui *official partner* Meraki Coffee seperti Go-Food dan Grab Food. Meraki Coffee dapat menjual hingga 400 *cup* minuman per harinya juga beberapa varian *pastry* serta makanan berat seperti *rice bowl*. Perkembangan bisnis Meraki Coffee tergolong stabil dan signifikan, tetapi terdapat permasalahan

yang cukup kritis yang harus segera diatasi. Berdasarkan proses wawancara yang dilakukan dengan pihak Meraki Coffee, terdapat permasalahan terkait dengan sistem *stocking* yang dimiliki oleh Meraki Coffee. Permasalahan yang terjadi adalah disaat proses *stocking* dilakukan, terdapat perbedaan antara *stock* terhitung dan *stock* riil yang berada pada *store*.

Meraki Coffee pada usahanya tidak hanya menawarkan produk olahan kopi atau minuman *milk based* saja. Usaha ini juga memiliki kontrak dengan produk rokok seperti Sampoerna, Marlboro dan merk lainnya. Kontrak dagang tersebut memperbolehkan Meraki Coffee untuk juga menjual produk rokok pada kegiatan operasional bisnisnya. Diakhir proses bisnisnya, kegiatan *stock opname* harian selalu dilakukan untuk memeriksa jumlah unit produk yang terjual dan tersisa setiap harinya. Pemeriksaan dilakukan terhadap material produk minuman juga produk tambahan seperti rokok dan material pendukung lainnya.

Pada pemeriksaan ini, kerap ditemukan ketidakcocokan data kuantitas produk yang tercatat dan stok riil yang dimiliki saat itu. Kehilangan unit produk ini terlihat pada proses *balancing* yang dilakukan pada proses *stocking*. Peristiwa ketidakcocokan ini sering terjadi. Hampir setiap hari terdapat ketidakcocokan kuantitas unit yang tidak menentu kuantitasnya. Hal ini terjadi cukup sering dan cukup merugikan jika tidak teratasi dengan baik. Data dibawah ini adalah *sampling* data yang diperoleh pada periode 1 bulan terakhir ini yang menunjukkan beberapa kali ketidakcocokan data pada proses *stocking*, Sampel data *stocking* periode 1 bulan dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1. Sampel Data Stocking Periode 1 Bulan

No	Tanggal	Produk	Stok Tercatat	Stok Riil	Balancing
1	20/09/22	Sampoerna Mild 16	12	11	-1
2	23/09/22	Sampoerna Mild 16	5	3	-2
3	26/09/22	Marlboro Ice Burst	3	2	-1
4	08/10/22	Krimer Bubuk	4	3	-1
5	10/10/22	Matcha Bubuk	6	5	-1
6	12/10/22	Sampoerna Mild 16	10	9	-1
7	16/10/22	Signature 16	8	7	-1

Dari data yang diperoleh tersebut, dapat terlihat bahwa dalam 1 minggu terdapat beberapa kali ketidakcocokan antara *stock* riil dan *stock* tercatat yang berada pada sistem. Jika hal ini berlanjut secara konstan, maka hal ini akan menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi kedepannya. Sebuah sistem informasi yang dapat dijadikan acuan tepat dibutuhkan untuk menghitung proses *balancing* tersebut secara otomatis ketika terjadi *input* dan *output* barang sehingga proses *balancing* produk akan terjadi secara otomatis dan dapat meminimalisir kemungkinan terjadinya ketidakcocokan data.

1.2. Penelusuran Masalah

Proses pengambilan data dilakukan dengan metode wawancara atau *interview*. Metode ini adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti berkehendak untuk mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam mengenai *behaviour* dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2016). Proses wawancara dilakukan dengan 3 pihak *stakeholders* dari Meraki Coffee. Ketiga pihak tersebut antara lain adalah Aditya Dwiki selaku pemilik usaha ini, Christofer Hartono selaku Manajer Operasional dan juga Rizky Gilang selaku *Head Barista* dari Meraki Coffee.

Permasalahan yang ditemui pada objek penelitian kemudian akan dilakukan *cross check* mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para *stakeholders* dengan posisinya masing – masing. Berdasarkan hasil wawancara tersebut (Lampiran 1), temuan masalah tersebut telah dikelompokkan menjadi beberapa permasalahan berikut yang telah diurutkan berdasarkan urgensi kepentingannya menurut para narasumber. Permasalahan yang ditemukan pada proses wawancara dapat dilihat pada Tabel 1.2. :

Tabel 1. 2. Penemuan Masalah

No	Temuan Permasalahan	Deskripsi		
		Direktur	Manager Operasional	Head bar
1	Lost Sale	Kesalahan memasukkan data oleh staff sehingga jumlah stok tertulis dan riil berbeda	Staff lupa untuk memasukkan transaksi karena sistem open bill pada saat operasional	Proses pencatatan data stok yang manual sehingga sulit dioperasikan
2	Supply Chain	Data pada sistem tidak sesuai sehingga material terlambat dipesan	Staff lupa untuk memesan kembali material yang sudah menipis	Proses pemesanan memakan waktu yang cukup lama dari supplier

Tabel 1.2. Penemuan Masalah (Lanjutan)

No	Temuan Permasalahan	Deskripsi		
		Direktur	Manager Operasional	Head bar
3	Product Development	-	Permintaan dari konsumen untuk kemasan kopi 1 liter	Permintaan pesanan kemasan besar yang belum dapat dipenuhi
4	Shifting and WorkFlow Assessment	Terkadang ditemui para staf yang berkumpul di 1 titik sehingga terdapat konsumen yang kurang diperhatikan	Para waiter dan staf yang kurang sigap dalam menanggapi konsumen karena rotasi shift belum cukup baik	-
5	Social Media Engagement	-	Perkembangan media sosial perusahaan yang dirasa lambat untuk mencapai target pasar yang dituju.	-

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan ketiga *stakeholders* tersebut, penelitian berlanjut dengan wawancara dengan narasumber untuk membuat sebuah urutan permasalahan yang saat ini sedang dihadapi berdasarkan urutan kepentingannya dari yang paling penting dan mendesak hingga yang paling tidak penting dan tidak mendesak. Hasil tersebut kemudian dituangkan dalam matriks Eisenhower. Hasil dari pengurutan permasalahan tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2. :

	Urgent	Not Urgent
Important	Lost Sale	Supply Chain
Not Important	Product Development	Aliran rotasi tenaga kerja yang belum optimal dan exposure sosial media yang perlu ditingkatkan

Gambar 1. 2. Eisenhower Matrix Permasalahan

Wawancara tersebut kemudian menghasilkan kesimpulan yang diperlihatkan pada Gambar 1.2. Pada Gambar 1.2 diperlihatkan bahwa *lost sale* menjadi permasalahan utama yang harus diselesaikan terlebih dahulu. *Lost Sale* yang terjadi pada proses *stocking* akan menjadi kerugian bagi perusahaan terlebih lagi situasi ini terjadi hampir setiap harinya pada usaha. Kerugian material yang terjadi

berujung pada *lost sales* perusahaan, seperti yang diperlihatkan pada Tabel 1.1. yang merugikan. Maka dari itu permasalahan ini harus segera ditangani dengan cepat.

Permasalahan pada urutan kedua adalah material yang habis lebih dahulu sebelum dilakukan *reorder*. Permasalahan ini bersifat tidak mendesak tetapi penting dan bisa dilakukan nanti. Hal ini dikarenakan kehabisan material ini biasanya disebabkan oleh pasokan *supplier* yang tidak bisa memenuhi *demand* usaha tetapi hanya pada saat tertentu seperti pada saat bulan puasa. Kejadian ini juga tidak ditemukan pada hari biasa sehingga permasalahan ini dirasa tidak terlalu *urgent* tapi penting untuk dipertimbangkan.

Permasalahan selanjutnya adalah pengembangan produk kemasan 1 liter dan juga kemasan *coffee to go*. Permasalahan ini dirasa mendesak tetapi tidak penting. Permintaan yang cukup banyak dari pelanggan mengakibatkan hal ini bersifat mendesak tetapi hal ini tidak mengganggu kegiatan operasional perusahaan dan dapat dipertimbangkan berdampingan dengan kegiatan operasional perusahaan. Permintaan pelanggan tersebut juga membutuhkan banyak pertimbangan seperti daya tahan produk dan juga penanganan pelanggan terhadap produk yang dapat merubah citarasa produk dan mencoreng *brand* perusahaan.

Permasalahan terakhir yang tergolong kedalam kategori tidak mendesak dan tidak penting adalah permasalahan mengenai aliran rotasi tenaga kerja pada lingkungan usaha dan juga *exposure* media sosial yang dapat ditingkatkan. Kedua permasalahan ini bersifat sebagai peningkatan efisiensi operasional perusahaan yang akan menjadi lebih baik jika dilakukan tetapi juga tidak akan berdampak banyak pada perusahaan jika tidak dilakukan. Dari sifat tersebut maka permasalahan ini ditempatkan di posisi akhir oleh para narasumber.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditentukan bahwa permasalahan pertama yang paling mendesak dan penting untuk dilakukan adalah permasalahan mengenai *lost sale* perusahaan. Kemudian menyusul di posisi kedua adalah aliran *supply chain*. Permasalahan ketiga adalah *product development* dan permasalahan terakhir adalah mengenai *social media engagement* dan *shifting and work flow assessment*. Permasalahan *lost sale* ini kemudian ditelusuri lebih dalam untuk menemukan akar permasalahan yang menjadi penyebabnya.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari hasil penelitian ini adalah *lost sale* ketika dilakukan proses *stocking* pada produk yang dimiliki oleh Meraki Coffee.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk merancang usulan penyelesaian permasalahan *lost sales* yang tidak menimbulkan tambahan biaya bagi perusahaan dan tidak menimbulkan penurunan *service level* bagi *customer*.

1.5. Batasan Penelitian

Dibawah ini adalah batasan masalah yang ditemui dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

- A. Pengambilan data hanya diperbolehkan pada data penggunaan material dan bukan data penjualan
- B. Informasi kuantitas produk yang terjual terbatas hanya produk minuman saja karena produk makanan merupakan produk afiliasi yang informasi penjualannya tidak dapat disebarakan.

