

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Kota ini terletak 140 km sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya menurut jumlah penduduk. Selain itu, Kota Bandung juga merupakan kota terbesar di wilayah Pulau Jawa bagian selatan. Sedangkan wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbang kertokusila (Gerbang Kertosusilo).

Di kota ini tercatat berbagai sejarah penting, di antaranya sebagai tempat berdirinya sebuah perguruan tinggi teknik pertama di Indonesia (Technische Hoogeschool te Bandoeng - TH Bandung, sekarang Institut Teknologi Bandung - ITB), lokasi ajang pertempuran pada masa kemerdekaan, serta pernah menjadi tempat berlangsungnya Konferensi Asia-Afrika 1955, suatu pertemuan yang menyuarakan semangat anti kolonialisme, bahkan Perdana Menteri India Jawaharlal Nehru dalam pidatonya mengatakan bahwa Bandung adalah ibu kotanya Asia-Afrika.

Pada tahun 1990 kota Bandung terpilih sebagai salah satu kota paling aman di dunia berdasarkan survei majalah Time. Kota

kembang merupakan sebutan lain untuk kota ini, karena pada zaman dulu kota ini dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga yang tumbuh di sana. Selain itu Bandung dahulunya disebut juga dengan Parijs van Java karena keindahannya. Selain itu kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan mall dan factory outlet yang banyak tersebar di kota ini, dan saat ini berangsur-angsur kota Bandung juga menjadi kota wisata kuliner. Dan pada tahun 2007, British Council menjadikan kota Bandung sebagai pilot project kota terkreatif se-Asia Timur. Saat ini kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan utama pariwisata dan pendidikan (*id.wikipedia.org*).

Saat ini perkembangan jumlah penduduk di Kota Bandung terus meningkat seperti terlihat pada table berikut ini:

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Kota Bandung Periode 2011-2014

TAHUN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	TOTAL
2011	1.230.615	1.194.342	2.424.957
2012	1.246.122	1.209.395	2.455.517
2013	1.242.885	1.215.618	2.458.503
2014	1.248.885	1.222.324	2.470.802

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2015)

Kota Bandung merupakan salah satu Kota yang sangat potensial bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan suatu bentuk usaha. Seperti yang kita ketahui Kota Bandung adalah

tempat bagi mereka yang mencari sensasi belanja, serta menilai kepuasan dalam melewati kehidupan social, berkeluarga, dan kebersamaan. Bandung sebagai surga hiburan yang menjanjikan atmosfer kesejukan serta menawarkan berbagai kelebihan-kelebihan tersendiri berdasarkan budaya dan tata letaknya. Daya tarik Bandung ini ditunjukkan oleh data wisatawan baik mancanegara maupun domestik yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Wisatawan Kota Bandung 2010-2013

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2010	685.347	14.854.317	15.539.664
2011	676.775	19.461.717	20.138.472
2012	530.565	15.241.752	15.772.317
2013	529.296	16.164.876	16.694.172

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung 2013)

Berdasarkan table 1.2 dapat disimpulkan meskipun jumlah wisatawan tidak terlalu menunjukkan lonjakan yang signifikan tetapi dengan total kunjungan mencapai belasan juta orang setiap tahunnya menunjukkan bahwa kota Bandung tetap menjadi destinasi bagi para wisatawan. Salah satu usaha bisnis yang sekarang terus berkembang adalah Kafe / Coffee Shop, hal ini ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 1. 3 Jumlah Restoran dan Bar di Kota Bandung 2009-2012

TAHUN	JUMLAH	
	Kafe	BAR
2009	458	8
2010	561	10
2011	572	14
2012	591	12

(Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi tahun 2013)

Sejak tahun 2006 di Bandung mulai banyak bermunculan kedai kopi merek asing sejenis Starbucks seperti Gloria Jean,s Coffee (Kanada) dan The Coffee Bean and Tea Leaf (Amerika Serikat). Tetapi ada juga dari Coffee Shop merek lokal seperti Café Excelso (Grup Kapal Api), J,Co dan Ngopi Doeloe. Fenomena ini diperkuat dengan hasil survey yang menunjukkan pemesanan kopi meningkat 20% hal tersebut didasari semakin maraknya dan semakin banyaknya peminat Coffee Shoop di Bandung (Pikiran Rakyat), 2010).

Maraknya Coffee Shop juga ternyata terjadi juga di Bandung. Hal ini dilihat dari fenomena industri kuliner khususnya dalam pengembangan Coffee Shop di Bandung. Fenomena ini diperkuat oleh hasil survey yang dilakukan oleh Kompas (2010) dan menyimpulkan bahwa kota Bandung identik dengan usaha wisata dalam hal ini adalah citra belanja dan kuliner.

Resmi di buka pada tahun 2014 Arabika Multi Origin atau di singkat Armor Kopi merupakan salah satu Coffee Shop yang berada di salah satu kawasan wisata Dago Kota Bandung

yaitu Taman Hutan Raya Ir. H. Juanda Dago Pakar Bandung. Meskipun baru berusia kurang lebih 2 tahun tetapi sudah berhasil menjangkau konsumen dengan baik, ini terlihat dengan selalu ramainya pengunjung yang datang dari pagi hingga malam hari. Dengan konsep rumah kayu di tambah sauna yang di kelilingi pohon-pohon besar dapat memberikan suasana sejuk yang berbeda dari Coffee Shop lain.

Coffee Shop ini menyediakan aneka jenis kopi, seperti Arabika, Robusta serta yang unik ialah tersedianya kopi jenis Liberika yang memiliki rasa asam menyerupai buah nangka. Kopi-kopi tersebut dapat dipesan dengan metode/teknik pembuatan yang disesuaikan keinginan, seperti menggunakan french press, vietnam drip ataupun moka pot. Tentu saja setiap metode akan menghasilkan cita rasa kopi yang berbeda-beda. Selain kopi, tersedia pula teh seperti Green Tea, Black Tea, Honey Milk Tea dan Oolong. Selain itu Armor Kopi juga menyediakan cemilan pelengkap, seperti pisang goreng dan Bitter Ballen. Bitter Ballen di Armor Kopi memiliki tekstur yang halus dan rasa yang lezat.

Setelah berjalan selama hampir 2 tahun Armor Kopi menjadi semakin ramai oleh pengunjung, peningkatan pengunjung di Armor Kopi membuat pemilik berpikir untuk memperluas bisnisnya dengan memperluas target pasar baru. Ada beberapa hal yang menjadi pemicu pemilik Armor Kopi untuk mengembangkan bisnisnya yaitu persaingan yang semakin tinggi sehingga para pemilik Coffee Shop perlu melakukan strategi

pemasaran yang lain dari biasanya dan penyebab lainnya yaitu tempat usaha di Armor Kopi ini adalah tanah milik pemerintah dan sewaktu-waktu habis kontrak. Pemilik akhirnya memutuskan untuk memperluas bisnisnya dengan membuka cabang baru Armor Kopi. Pemilik akhirnya memilih untuk membuka cabang baru di dekat dengan tempat Roastery yang kebetulan masih di kawasan Dago Pakar dimana tempat tersebut tidak lagi menyewa melainkan milik pribadi.

Dengan semakin maraknya sejumlah Coffee Shop membuat ritual minum kopi bukan hanya sekedar merasakan nikmat dan khasiat dari kopi itu sendiri. Sebagian masyarakat minum kopi sambil melakukan aktivitas seperti transaksi bisnis dengan klien, atau dijadikan tempat arena berkomunikasi dengan keluarga, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di Coffee Shop menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup.

Tabel 1. 4 Coffee Shop di Bandung

NO	NAMA KAFE	LOKASI	TAHUN BERDIRI
1	Noah's Barn	Jl. Garuda No.39, Andir, Kota Bandung Jl. Dayang Sumbi No.2 Bandung	2013
2	Yellow Truck	Jl. Lingawastu No.11 Jl. Patuha No.29 Jl. Sunda No. 65 Pasar Khatulistiwa Dusun	2012

NO	NAMA KAFE	LOKASI	TAHUN BERDIRI
		Bambu Jl. Kebangkitan Nasional No. 35 (Solo)	
3	SF Roastery	Jl. Rajawali Timur 18	2014
4	Two Hands Full	Jl. Sukajadi No. 206	2013
5	Jack Runner Roastery	Jl. Ciumbuleuit No. 42	2014
6	Blue Doors	Jl. Gandapura No. 61	2013
7	Two Cents	Jl. Cimanuk No. 2	2013
8	Lacamera Coffee	Jl. Naripan No. 79	2013
9	Cups	Jl. Trunojoyo 25	2011
10	Kopi Lamping	Jl. Lamping No. 14,	2011

(Sumber: www.pergidulu.com)

Melihat semakin banyaknya competitor di bidang Coffee Shop tentunya dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing baik dalam hal menu, penyajian, interior desain, promosi, dll makapemilik Armor Kopi menginginkan suatu strategi bisnis baru selain membuka cabang baru guna terus mengembangkan bisnisnya atau bahkan menjadi Top Leader di bidang Coffee Shop. Untuk rencana pengembangan bisnis maka penulis berencana membuat **Armor Kopi Mobile Truck** dimana konsep berjualan tidak lagi dengan menyediakan tempat seperti Kafe, melainkan dengan system jemput bola dimana Armor Kopi Truck akan keliling kota Bandung.

Dengan konsep Truck maka bisnis ini mempunyai keuntungan dengan tidak terikat pada satu lokasi dan mempunyai

kebebasan untuk pergi ke tempat-tempat keramaian dengan rutedapat berubah setiap harinya, namun ada beberapa tempat yang menjadi sasaran sesuai dengan target market seperti perkantoran, sekolah dan kampus dikarenakan segmen yang coba diraih mulai dari remaja hingga dewasa. Armor Kopi Truck dimana menyajikan aneka minuman kopi istimewa dimana menu yang di tawarkan sama dengan yang ada di Coffe ShopArmor Kopi dengan variasi tambahanseperti Coffe Cup sehingga kopi dapat di bawa ke kantor atau ke kampus di tambah makanan ringan sebagai pelengkap.

Armor Kopi Truck juga dapat di pakai sebagai strategi promosi karena sekaligus dapat memperkenalkan Coffe Shop Armor Kopi yang berada di kawasan Bandung Utara yaitu Taman Hutan Raya tersebut kepada konsumen yang berada di kawasan Bandung lain yang belum mengenal Coffe Shop Armor Kopi. Oleh karena itupenelitian ini di buat dalam bentuk tesis dengan judul **“RENCANA PENGEMBANGAN BISNIS ARMOR KOPI DENGAN MOBILE TRUCK”**.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan uraian diatas Strategi Bisnis yang baik dan tepat merupakan hal terpenting dalam mengembangkan bisnis. Dari latar belakang tersebut, penulis mencoba mengidentifikasi pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan Coffee Shop yang semakin tinggi di Kota Bandung dengan semakin banyaknya Coffee Shop dengan cabang-cabang baru maupun Coffee Shop baru.
2. Lokasi Armor Kopi yang berada di Bandung Utara menjadikan warga Bandung wilayah lain cukup jauh untuk menuju lokasi Coffee Shop.
3. Perlunya inovasi baru dalam pengembangan bisnis agar konsumen tidak bosan dengan tempat-tempat Coffee Shop yang sudah ada.
4. Belum adanya Strategi Penjualan Coffee Shop dengan model Mobile Truck sehingga diharapkan menjadi satu inovasi baru dan mendapat sambutan yang baik dari masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis lingkungan usaha dari bisnis Coffee Shop?
2. Bagaimana perencanaan bisnis Coffee Shop dilihat dari aspek pemasaran, operasional, aspek sumber daya manusia dan aspek keuangan?
3. Bagaimana implikasi penerapan bisnis Coffee Shop Mobile Truck terhadap kondisi perusahaan?

1.3 TUJUAN PERANCANGAN

Berdasarkan rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisa situasi lingkungan usaha dengan menggunakan. Analisa SWOT.
2. Analisa Penerapan *BMC (Business Model Canvas)* dan 10 Type Inovasi
3. Untuk membuat perencanaan bisnis Coffee Shop melalui Mobile Truck dengan juga mempertimbangkan aspek pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan.
4. Untuk melihat implikasi penerapan bisnis Coffee Shop Mobile Truck terhadap kondisi perusahaan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna sebagai pedoman dalam mengembangkan teori mengenai Strategi Pemasaran serta faktor-faktor pendukungnya. Dengan segala kekurangannya dalam penelitian ini, maka dimasa yang akan datang diharapkan lebih banyak lagi penelitian lain guna terus dikembangkannya penelitian dalam bidang Strategi Pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan mampu memberikan masukan untuk:

a. Pihak Internal Perusahaan

Menjadi konsep upaya pengembangan seperti apa yang akan dilakukan dalam industri tersebut, sehingga perusahaan mempunyai arah tujuan yang jelas dan lebih fokus terhadap yang telah direncanakan.

b. Pihak Eksternal Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak eksternal perusahaan, seperti pelanggan, pelaku usaha lain, Lembaga Keuangan untuk menilai prospek dari bisnis yang dijalankan oleh penulis, maupun sebagai dasar untuk menciptakan usaha baru bagi penulis.