

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Provinsi Jawa Barat, sedangkan wilayah Bandung Raya (wilayah metropolitan Bandung) adalah metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jabodetabek dan Gerbangkertosusila. Kota Bandung memiliki iklim lembab dan sejuk dikarenakan dikelilingi pegunungan sehingga membuat mangkok raksasa dan dua sungai yang mengalir dan terletak pada kurang lebih 768 di atas permukaan laut secara keseluruhan ada bagian tertinggi yaitu bagian utara dan yang terendah adalah bagian selatan. Kota Bandung memiliki julukan atau panggilan Kota Kembang, masyarakat menjuluki Kota Bandung sebagai Kota Kembang karena dahulu Kota Bandung memiliki banyak sekali tanaman dan pepohon besar dan rindang.

Selain dari sisi geografi, Kota Bandung juga dijuluki kota *fashion* dan *shopping* karena Kota Bandung memiliki banyak sekali *factory outlet* atau *mall* yang begitu luas, serta menjual banyak sekali barang-barang ternama. Terakhir julukan untuk Kota Bandung adalah Kota Wisata Kuliner, masyarakat dari luar kota tidak akan pernah lelah untuk mengunjungi Kota Kembang ini, selain memiliki iklim yang sejuk, Kota Bandung memiliki kuliner yang bermacam-macam, mulai dari yang tradisional sampai yang kekinian. Kota Bandung-pun memiliki kuliner ciri khas yaitu batagor, karedok, lotek dan mie kocok. Selain kuliner tradisional, kuliner kelas atas juga sangat banyak di Kota Bandung, para pengusaha kuliner

tidak akan takut bangkrut ketika ingin membuka usaha kuliner di Kota Bandung, karena Kota Bandung tidak pernah sepi akan pengunjung.

“BANDUNG, (PR).- Kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Jawa Barat pada dua bulan pertama tahun 2019 mencapai 27.701 orang atau naik 16,4% dibandingkan periode yang sama 2018. Peningkatan tersebut disumbang oleh naiknya jumlah wisman asal Singapura, Jepang, dan Tiongkok. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jabar pada Januari-Februari 2018, jumlah wisman yang berkunjung ke Jabar melalui Bandara Husein Sastranegara dan Pelabuhan Muarajati Cirebon mencapai 23.790 orang. Jumlah tersebut pun naik bila dibandingkan periode yang sama pada 2017 yang mencapai 21.955 orang. Berdasarkan asal negara, wisman asal Malaysia merupakan penyumbang kunjungan wisatawan terbesar ke Jabar. Selama Januari-Februari 2019, kunjungan wisman asal negeri jiran itu mencapai 18.636 orang. Jumlah tersebut terus menunjukkan peningkatan dibandingkan periode yang sama pada 2018 yang tercatat 16.724 orang dan 15.164 orang pada 2017.” – Pikiran Rakyat, Yulistyne Kasumaningrum Selasa, 23 Apr 2019, 10:26.

Tahun	Wisman
2017	15.164 Orang
2018	23.790 Orang
2019	27.701 Orang

Dengan adanya data diatas, semakin memperkuat bahwa bisnis kuliner di Kota Bandung adalah hal yang tepat untuk direncanakan. Usaha ini tidak akan pernah kehabisan konsumen, yang dimana makan dan minum merupakan kebutuhan seluruh umat manusia. Di zaman sekarang penulis melihat dan merasa banyak sekali masyarakat yang berkunjung ke *café* atau restoran untuk makan, minum, berbincang-bincang dengan teman atau keluarga, mengerjakan tugas maupun hanya untuk berfoto-foto dan diunggah ke media sosial. Penulispun melihat banyak sekali jenis *café* atau restoran yang beragam baik dalam desain maupun konsep yang ditawarkan. Masyarakat akan memilih dan mendatangi *café* atau restoran yang menurutnya unik ataupun nyaman dalam segi apapun, dan mereka akan mendatangi *café* atau restoran yang dapat dibilang terkenal ataupun memiliki *rating* yang tinggi.

Menurut Budiningsih (2009:51) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada di luar hotel. cafe memiliki pilhan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, soft drink, teh, kopi, rokok, cake, cemilan, dan lain-lain. Penulis melihat lebih banyak generasi milenial sering mendatangi ke *café* atau restoran, generasi milenial sering berpergian bersama teman-teman, maupun yang sudah berkeluarga. Generasi milenial yang penulis maksud adalah generasi yang lahir pada tahun 1985 sampai 2000. kelompok demografi setelah Generasi X (Gen-X). Tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Para ahli dan peneliti biasanya menggunakan awal 1980-an sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran (Wikipedia.co.id). Generasi minelial akan mendatangi *café* atau restoran yang memiliki konsep yang unik dan nyaman dalam segi apapun, dan generasi milenial akan sangat senang jika *café* atau restoran tersebut memiliki konsep *instagramable*, mereka akan mendatangi tempat itu hanya untuk berfoto-foto dan memesan makanan atau minuman yang akan di foto kembali untuk diunggah ke sosial media. *Instagramable* adalah istilah yang digunakan untuk tempat yang layak atau dapat dibagikan ke media sosial *Instagram*, dapat diartikan tempat tersebut unik, baru, mewah, dan sedang banyak dikunjungi orang. Kota Bandung, memiliki banyak sekali tempat untuk berkumpul bersama teman-teman dan sanak keluarga, seperti Starbucks, Caribou Coffee, Excelso, dll. Penulis mendatangi beberapa tempat berkumpul tersebut untuk melihat keintensitasan konsumen mendatangi tempat tersebut, ternyata sering sekali konsumen yang sudah berlangganan mendatangi tempat

tersebut berulang kali, padahal yang ditawarkan hanyalah kopi, dan Kota Bandung dapat dikatakan kota yang memiliki pilihan *café* yang banyak.

Gaya hidup masyarakat saat ini sangat erat dengan berkumpul bersama teman di *café* atau *coffee shop*, sebuah artikel dalam majalah remaja, *seventeen*, menyebutkan bahwa *ngopi* sedang menjadi tren dikalangan remaja saat ini, “Dari angket yang kami adakan, 60% pembaca *seventeen* yang berusia 16 sampai 22 tahun senang ke *mall* dan nongkrong di *café*.” – Tenik Hartono, pemimpin redaksi majalah *seventeen* Indonesia kepada warta kota. Banyak yang hanya sekedar datang dan membeli kopi tanpa mengetahui apa yang sebenarnya dibeli, kaum remaja hanya ingin berkumpul bersama dan ketika berada di *café* bagus mereka memiliki rasa bangga karena mampu berada di *café* tersebut. Kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Apalagi dengan semakin banyaknya *café* khusus kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga melahirkan semakin banyak pecandu kopi di dunia ini. Konsumen mendatangi Starbucks bukan semata-mata ingin minum kopi, melainkan karena ada sentuhan emosi yang dihadirkan gerainya.

*Cookies* adalah kue kering yang rasanya manis dan bentuknya kecil-kecil, tergolong makanan yang dipanggang. Biasanya dalam proses pembuatan *cookies* ditambahkan lemak atau minyak yang berfungsi untuk melembutkan atau membuat renyah (Astawan, 2009). *Cookies* merupakan salah satu jenis biskuit yang dibuat dari adonan lunak, berkadar lemak tinggi, relatif renyah bilah dipatahkan dan penampang potongnya bertekstur padat (BSN, 1992). Kue ini biasa sangat cocok untuk menjadi cemilan dengan susu, kopi atau teh.

Melihat dari data wisatawan, dan juga terkait gaya hidup masyarakat yang dipaparkan diatas, untuk itu penulis ingin merencanakan pengembangan bisnis kuliner yang berkonsep *cookies shop*. Penulis mengambil konsep ini dari beberapa pesaing serupa, namun yang spesial dari kedai ini adalah *cookies* menjadi peran utama dalam aspek penjualan, kopi hanyalah pendamping namun tetap dapat diandalkan. Penulis ingin membawa budaya barat, yang dimana orang barat banyak sekali mengkonsumsi *cookies* dengan secangkir kopi maupun susu atau cokelat panas, pembawaan ini bukan untuk menggeser budaya Indonesia, melainkan untuk mengenalkan dan menggabungkan kebiasaan orang pada umumnya yang selalu meminum kopi dengan cemilan. Penulis memberi nama *cookies shop* ini CoCo Shop (Cookies x Coffee Shop)

## **B. Gambaran Umum Usaha**

Sebelumnya penulis telah memiliki usaha *cookies* yang bernama Gigit.Dong, yang dikelola bersama teman penulis. Usaha ini penulis jalankan dengan cara *pre-order* yang dimana konsumen yang tertarik ingin membeli *cookies* akan melakukan pemesanan dahulu dan dapatkan *cookiesnya* sesuai tanggal yang telah ditentukan, yang pastinya konsumen yang sudah melakukan kesepakatan membeli harus melakukan pembayaran terlebih dahulu, karena *cookies* ini penulis olah dari bahan-bahan segar dan disajikan dalam keadaan segar. Pendapatan dari penjualan Gigit.Dong dapat dibilang sangat menjajikan, dari *pre-order* pertama yang dibuka, Gigit.Dong mendapatkan pesanan 120buah *soft cookies* dengan harga satuan per-*cookies* Rp. 20.000, untuk pembukaan kedua dari *pre-order* Gigit.Dong, Gigit.Dong memperoleh 100buah pemesanan dengan harga satuan per-*cookies* Rp. 20.000. Melihat kemajuan dan banyaknya konsumen yang tertarik akan *cookies*

melalui Gigit.Dong, penulis ingin mengembangkan usaha Gigit.Dong menjadi *coffee shop* agar konsumen dapat menikmati *cookies* ditempat yang lebih nyaman. Penulis juga ingin menambahkan menu minuman untuk menemani *cookies* ini, yaitu kopi. Penulis beri nama *coffee shop* ini adalah CoCo Shop (Cookies x Coffee Shop).

CoCo Shop ini memiliki konsep yang dapat dibilang sudah banyak dimiliki oleh *coffee shop* lainnya, tetapi CoCo Shop (Cookies x Coffee Shop) akan menjual *Soft Premium Cookies* yang dimana berbeda dengan *cookies* pada umumnya. Perbedaan ini dapat dilihat dari tekstur dan besar kue, *Soft Premium Cookies* ini memiliki tekstur yang lembut dan kenyal, kue ini menggunakan bahan-bahan seperti mentega, *brown sugar*, gula pasir, telur, *vanilla essence*, tepung terigu, *baking soda*, garam, dan topping sesuai selera. Untuk ukuran kue ini memiliki ukuran yang berdiameter kurang lebih 7-8cm dan pipih. CoCo Shop (Cookies x Coffee Shop) menawarkan rasa yang bervariasi dan berbeda dari yang lain, seperti *red velvet with cream cheese*, *double choco*, *brown and spice*, dll. Kopi yang disajikan berasal dari *beans* pilihan dan berkualitas tinggi.

CoCo Shop akan penulis bangun sendiri dan dikelola oleh penulis sendiri untuk sementara. Penulis membangun *coffee shop* ini untuk mahasiswa dan pembisnis yang dimana tempat ini sangat cocok untuk mengerjakan tugas atau mengadakan pertemuan dengan klien. *Cookies* dari CoCo Shop dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau cemilan untuk berpergian keluar kota maupun negeri. Konsep *coffee shop* ini akan dibuat menjadi sangat nyaman serta bernuansa mewah dan klasik. *coffee shop* ini dibuat dengan warna dasar hitam dan coklat, yang dimana akan membuat konsumen merasakan kenyamanan seperti berada di ruangan

yang sejuk dan tenang, ditambah dengan alunan lagu klasik dan instrument yang akan semakin membuat konsumen akan bertahan lama berada di Cooco. Jam operasional Cooco akan dibuka pada pukul 09.00 – 22.00. Cooco Shop memiliki dua jenis pelayanan yaitu pelayanan *Dine-in* dan *take-away*.

Namun, dibalik kemajuan dan keminatan pelanggan Gigit.Dong, Penulis melihat pesaing-pesaing yang berada di sekitar Kota Bandung, yang memiliki konsep serupa, baik dari segi jenis usaha maupun jenis produk, yang dimana sangat memungkinkan menjadi ancaman *coffee shop* penulis.

**Tabel 1. 1 Tabel Pesaing Jenis Usaha Serupa**

No.	Nama	Lokasi	Produk
1.	Starbucks	Setiabudhi, Ciumbeuleuit, Sukajadi (Paris Van Java Mall), Riau, Cihampelas (Cihampelas Walk), Pajajaran, Merdeka (Bandung Indah Plaza), Dipati Ukur.	Kopi (lebih diutamakan dan lebih di perdalam untuk penjualan), kue, <i>cookies</i> , <i>merchandise</i> (tas, kaos).
2.	Caribou Coffee	Sukajadi (Paris Van Java Mall).	Kopi (lebih diutamakan dan lebih di perdalam untuk penjualan), kue, <i>cookies</i> .
3.	Excelso	Gatot Subroto (Trans Studio Mall Bandung), Purnawarman (Bandung Electronic Centre).	Kopi, makanan ringan, <i>smoothies</i> , kue.

**Tabel 1. 2 Tabel Pesaing Jenis Produk Serupa**

No.	Nama	Lokasi	Produk
1.	J&C Cookies	Jl. Surya Sumantri No.12, Sukawarna, Kec. Sukajadi,	Kue kering, Kue Lebaran.

		Kota Bandung, Jawa Barat 40164	
2.	Karen's Cookies	Jl. Siliwangi No.31/155B, Cipaganti, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40131	Kue kering, Kue Lebaran.
3.	Kartika Sari Cake Shop	Jl. Ir. H. Juanda No.85 - 87, Lb. Siliwangi, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40132	Kue Kering, Kue Lebaran, Patiseri.

Pesaing-pesaing diatas sudah pernah penulis kunjungi dan sudah dirasakan juga produk-produknya. Pesaing-pesaing diatas lebih mementingkan kopi untuk menjadi daya Tarik pembeli, dan pesaing yang memiliki konsep sama hanya menjual kue kering yang dijual pada umumnya, sedangkan *cookies shop* penulis menjual *soft premium cookies* dengan kopi serta menyediakan tempat untuk bersantai bersama teman atau kerabat kerja, yang dimana belum ada di Kota Bandung. Menurut penulis hal inilah yang dapat menjadi daya tarik lebih untuk konsumen.

### C. Analisis Peluang dan Hambatan

Seorang pengusaha yang ingin memiliki bisnis kuat dan bertahan lama harus memiliki strategi yang kuat dari awal perencanaan bisnisnya. Ketika tidak memiliki strategi yang kuat untuk jangka panjang, maka bisnis tersebut dapat dipastikan tidak akan bertahan lama dan akan kalah dengan pesaing-pesaing serupa. maka dari itu pengusaha pada umumnya akan melakukan perencanaan strategis yang dapat mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threats*), inilah akronim dari SWOT (*strengths, weakness, opportunity, threats*). Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an dan 1970-an dari data perusahaan-perusahaan Fortune500.

Maka dari itu penulis akan mengevaluasi SWOT dari *coffee shop* yang akan dibuat:

**a. Kekuatan (*strengths*)**

Kekuatan internal dari CoCo Shop adalah *cookies* yang dijual adalah *soft premium cookies*, yang dimana jenis *cookies* ini sangat jarang dijual dikarenakan proses pembuatan yang sedikit lebih rumit di banding *cookies* kering pada umumnya. CoCo Shop juga menjadi satu-satunya penjual *soft premium cookies* yang menyediakan tempat untuk bersantai atau berkumpul bersama teman dengan konsep *coffee shop*. Lokasi *coffee shop* ini sangat strategis karena belum ada pesaing serupa disekitar. Desain interior *coffee shop* ini sangat dapat diandalkan untuk menjadi kekuatan usaha, karena desain yang *instagramable* dan nyaman untuk dipandang, penulis mengambil konsep mewah dan klasik untuk desain interior. Serta suasana yang disuguhkan sangat menyenangkan hati serta pikiran, dengan dipadu lagu klasik atau instrumen yang akan membuat konsumen tidak merasa bosan.

**b. Kelemahan (*weakness*)**

Kelemahan dari *coffee shop* ini adalah pilihan variasi menu yang hanya tersedia beberapa macam *soft premium cookies* untuk awal yang akan terus dikembangkan dan dibuat menjadi banyak variasi, tetapi dibalik variasi yang sedikit akan tertutup oleh kelezatan dari *soft premium cookies* sendiri yang akan membuat konsumen akan terus membeli bahkan ketagihan. Harga yang terbilang relatif mahal juga menjadi salah satu kelemahan, tetapi bahan-bahan yang digunakan adalah bahan berkualitas tinggi, dan 80% bukan dari bahan lokal melainkan bahan *import*, hal ini dapat membuktikan bahwa ada uang ada

barang. Kelemahan lainnya penulis akan teliti kembali setelah *coffee shop* ini telah terimplementasikan.

**c. Peluang (*opportunity*)**

Gaya hidup saat ini sangat memberikan peluang, banyak sekali konsumen yang tertarik pada hal-hal baru yang belum ada dipasaran, dan banyak juga yang sangat tertarik untuk datang ke *coffee shop* untuk bercengkrama dengan teman atau keluarga, terlebih lagi kalangan milenial tempat yang *instagramable* akan dimanfaatkan untuk diunggah ke sosial media mereka agar terlihat *up-to-date*. *Coffee shop* ini terletak didaerah yang belum memiliki pesaing dengan konsep serupa, maka dari itu hal ini akan menjadi peluang besar, bahkan di Kota Bandung-pun belum ada yang menjual *cookies* berkonsep *coffee shop*. Gaya hidup milenial sekarang sangat sering ke *coffee shop* untuk mengerjakan tugas sendiri atau Bersama teman, yang penulis yakin *coffee shop* ini sangat cocok untuk kalangan milenial mengerjakan tugas, karyawan kantor atau *influencer* yang ingin mengadakan rapat kecilpun sangat cocok bila diadakan di *coffee shop* ini.

**d. Ancaman (*threats*)**

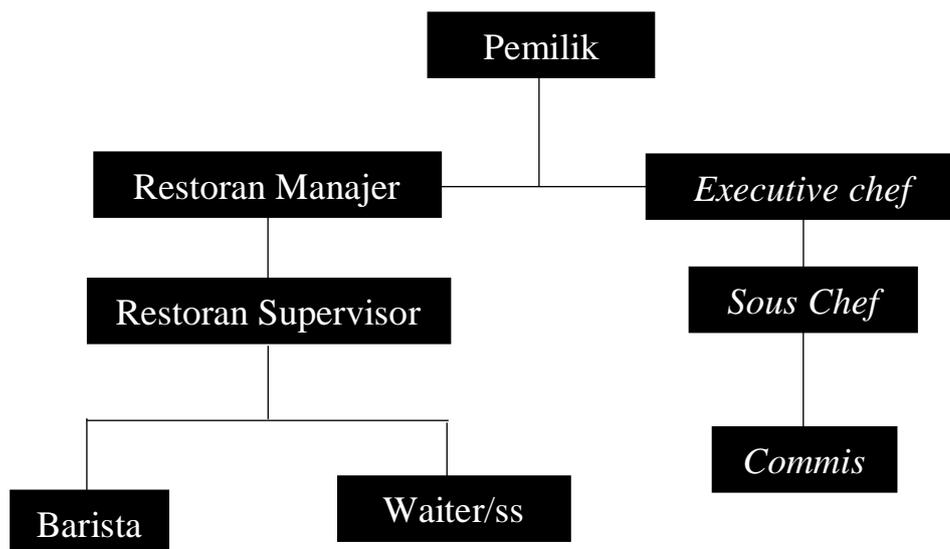
Setiap bisnis pasti memiliki ancaman yang terlihat maupun yang belum terlihat. Ancaman *coffee shop* ini adalah sudah adanya *coffee shop* yang lebih ternama dengan konsep hampir mirip yang ditakutkan adalah konsumen akan lebih cenderung memilih *coffee shop* ternama dibanding *coffee shop* baru dengan harga sebanding, tetapi ancaman ini tidak begitu berarti dikarenakan produk dari CooCo Shop ini sangat langka dan sangat menarik perhatian, dan belum ada di Kota Bandung.

#### **D. Jenis Usaha dan Struktur Manajemen**

*Coffee shop* adalah jenis usaha yang penulis ambil, *coffee shop* sendiri adalah tempat yang menyediakan kopi dengan pelayanan yang cepat, dan juga menyediakan makanan yang sudah di porsikan diatas piring atau disebut *ready on the plate* berasal dari jenis pelayanan *American service*. *coffee shop* ini berasal dari Amerika dan sudah menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia adalah negara yang sudah memiliki *coffee shop* hampir diseluruh kota. Ciri-ciri konsep dari *coffee shop* dapat dilihat dari desain interiornya, biasanya berwarna dasar yang gelap, untuk desain mebel biasanya ada sofa, meja rendah dengan vas bunga yang simpel dan tidak memenuhi meja. Eksterior dari *coffee shop* selalu menarik dan nyaman untuk dipandang, seperti lukisan atau patung yang bisa menjadi ciri khas dari *coffee shop* tersebut. *coffee shop* juga memiliki music yang sangat lembut dan tidak berisik, umumnya memainkan lagu klasik atau instrument yang merdu, musik seperti ini sangat membantu untuk konsumen yang sedang ingin mengerjakan tugas atau sedang ingin menikmati suasana tenang sambil meminum kopi yang dipesan. Terakhir disetiap tempat duduk *coffee shop* harus menyediakan colokan untuk mengisi daya baterai telepon genggam atau laptop, *Wi-Fi*-pun harus ada disetiap *coffee shop* yang dimana ini akan menjadi nilai tambahan yang sangat baik agar konsumen tetap berada didalam *coffee shop*. *Coffee shop* ini akan dibangun dengan jenis usaha cv perseorangan, Menurut Murti Sumarai dan Jhon Suprianto, pengertian perusahaan perseorangan adalah badan usaha/ perusahaan yang dimiliki, dikelola, dan dipimpin oleh individu, dimana tanggungjawab atas aktivitas dan risiko perusahaan ditanggung oleh orang tersebut.

Dibalik kenyamanan *coffee shop* ada karyawan yang bekerja untuk merawat dan menjaga aset-aset yang ada didalamnya. Setiap industri atau bisnis usaha pasti memiliki struktur organisasi, struktur organisasi sangat penting dalam menjalankan bisnis karena bagan ini akan membagi dan menjelaskan tugas-tugas dari setiap jabatan, yang dimana akan memudahkan setiap karyawan mengetahui detil tugasnya dan kepada siapa harus melapor, bagan ini juga memudahkan dalam hal pengendalian atau pengawasan dari pimpinan kepada bawahannya, yang terpenting adalah bisnis ini akan berjalan dengan baik. Maka dari itu Cooco Shop telah membuat struktur organisasi sebagai berikut:

**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Cooco Shop**



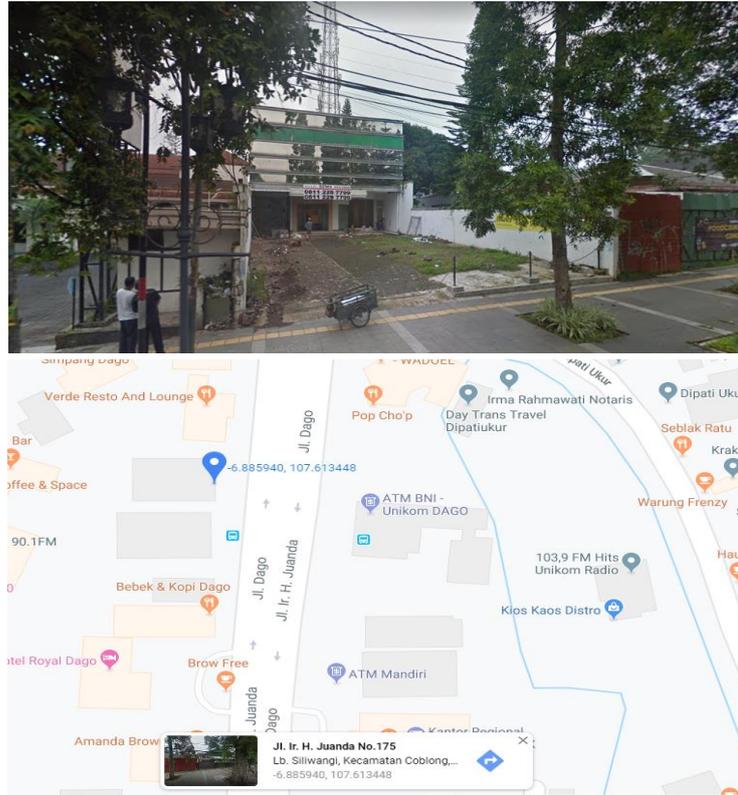
Sumber: Desain Penulis, 2019

## E. Lokasi

Sebaiknya seorang pengusaha yang ingin membuka usaha melibatkan konsep *marketing mix* yang dikenal 4P (*People, Product, Place, Promotion*) dalam pembangunan awal suatu bisnis. Fokus pembicaraan saat ini adalah *Place* atau lokasi yang terkait dalam pembuatan usaha. *Place* merupakan segala sesuatu yang menunjukkan berbagai kegiatan bisnis untuk membuat produk agar mudah diperoleh oleh pelanggan dan selalu tersedia bagi pelanggan. Penyedia jasa juga pastinya harus menentukan lokasi yang strategis agar dapat menjaga hubungan langganan tetap baik. Lokasi yang strategis diharapkan dapat membuat bisnis dapat melaju dengan pesat, begitu sebaliknya bila tempat yang dipilih tidak cukup strategis keuntungan maksimal tidak dapat dirasakan. Beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, sumber daya alam, tenaga kerja, kedekatan dengan pasar, fasilitas dan biaya transportasi, tanah untuk ekspansi, dan pembangkit tenaga listrik.

Maka dari itu CoCo Shop (Cookies x Coffee Shop) berencana akan didirikan di Dago, lebih tepatnya berada di Lebak Siliwangi, Coblong, Kota Bandung. Tempat ini bukanlah punya penulis maupun teman dan saudara, tempat ini disewakan dan terdapat bangunan kosong yang dapat di bangun atau direnovasi kembali agar layak kembali dijadikan usaha. Dari tempat ini penulis melihat sekitar agar mengetahui siapa pesaing yang berada disekitarnya, terdapat 3 pesaing yang tergolong kuat dan sudah ternama, tetapi memiliki konsep yang sangat berbeda, dan untuk peluang banyaknya konsumen yang akan datang, tempat ini sangat bagus karena dikelilingi restoran, *bar*, dan *coffee shop*.

**Gambar 1. 2 Lokasi CooCo Shop**



Sumber: Google Maps