

BAB I

Pendahuluan

Latar Belakang

KRL adalah Kereta Rel yang digerakkan oleh motor listrik yang dipasang di dalam kereta (Sutoyo, Perkeretaapian Indonesia: Sejarah, Teknologi, dan Perkembangannya, 2016). Kereta Rel Listrik (KRL) merupakan salah satu sarana transportasi utama yang dapat ditemui terutama di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi).

Kereta api di wilayah Jabodetabek memainkan peran kunci dalam memfasiliasi pergerakan penduduk dan juga berperan signifikan dalam mendukung perkembangan aktivitas social dan ekonomi di area tersebut. PT. Kereta Api Divisi Jabodetabek telah menyediakan beragam jenis kereta dengan jadwal yang teratur (Sutoyo, Peran Kereta Api dalam Pengembangan Wilayah Jabodetabek, 2023)

Berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), jumlah penumpang KRL di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah penumpang KRL per hari diperkirakan mencapai 800.000 penumpang dengan jumlah penumpang per tahun mencapai 292 juta penumpang. Jumlah KRL Indonesia juga tetap sama yaitu 1.252 unit. Jumlah penumpang KRL (Sutoyo, Badan Pusat Statistik (BPS), 2023) yang tinggi ini mencerminkan bahwa KRL merupakan salah satu moda transportasi yang paling populer di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek. KRL menjadi pilihan utama masyarakat untuk berpergian karena harganya yang terjangkau, efisien dan nyaman.

Menurut (Dr. Ir. H. M. Arifin, 2024). Kopi telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat BojongGede. Jumlah konsumen kopi diIndonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2023, jumlah konsumen kopi diperkirakan mencapai 200 juta orang,

dengan konsumsi rata rata 1,5 kg per orang per tahun. (Dr. Ir. M. Syamsudin, 2023) Jumlah konsumen kopi yang tinggi ini mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia. Kopi dikonsumsi oleh berbagai kalangan, mulai dari anak anak hingga orang tua, dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Kopi dikonsumsi di berbagai tempat, mulai dari rumah, kantor, hingga *café*. Khususnya di daerah sekitar stasiun Bojong Gede.

Berdasarkan data dari KAI Commuter, Jumlah penumpang Stasiun Bojong Gede pada jam jam *Hectic* dapat mencapai 20.000 – 30.000 orang per hari (Yati, 2022). Jumlah ini dapat lebih tinggi pada hari hari tertentu, seperti hari libur atau hari besar, berikut adalah data jumlah penumpang Stasiun Bojong Gede pada jam jam *hectic* pada tahun 2022:

***Tabel 1.1* Jumlahpenumpang Stasiun Bojong Gede pada jam jam sibuk pada tahun 2022**

Hari	Jam	Jumlah Penumpang (Rata Rata)
Senin	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000
	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000
Selasa	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000

	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000
Rabu	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000
	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000
Kamis	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000
	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000
Jumat	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000
	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000
Sabtu	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000
	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000
Minggu	06.00 – 09.00	20,000 – 30,000
	17.00 - 19.00	25,000 – 35,000

Sumber: KAI Commuter, 2022

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Dishop UKM) Kabupaten Bogor, pada tahun 2023, terdapat sekitar 20.000 kedai kopi di Kabupaten Bogor. Dari jumlah tersebut, sekitar 70% kedai kopi menjual kopi take away. (Dinas Koperasi, 2023)

Menurut (Murray, 2016) “*Booth* penjualan adalah ruang ritel sementara yang dirancang untuk menarik perhatian dan menghasilkan penjualan” dari kalimat Megan Murray dapat diartikan juga *Booth* penjualan adalah bangunan sementara, semi tertutup yang digunakan untuk memamerkan dan menjual produk atau jasa di berbagai lokasi, seperti untuk memamerkan dan menjual produk atau jasa di berbagai lokasi, seperti pasar, pameran dagang, stasiun, terminal. *Booth* juga dirancang agar menarik perhatian, dan menghasilkan prospek

penjualan (*Lead*) dan meningkatkan penjualan. Penulis ingin menggunakan *Booth* sebagai tempatnya akan tetapi kedai adalah sebagai penggunaan panggilannya, kendai sendiri adalah “toko berformat kecil yang biasanya melayani masyarakat local, menawarkan pilihan produk yang dikurasi dengan cermat dan pengalaman belanja yang lebih personal” (Weitz, 2018)

Menurut data *Google Trends*, jumlah pencarian “Kopi *Take Away*” di Kabupaten Bogor meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2022, jumlah pencarian untuk “Kopi *Take Away*” di Kabupaten Bogor meningkat sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya (Glints, 2022) . Berdasarkan data *Google Maps*, terdapat sekitar 50 kedai kopi di sekitar stasiun Bojong Gede. Kedai kedai kopi ini menawarkan berbagai macam kopi, mulai dari kopi hitam, kopi susu, hingga kopi kekinian. (Bisnis.com, 2022) Dan berdasarkan data survei yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2022, sebanyak 75% penduduk Kabupaten Bogor mengonsumsi kopi. Dari jumlah tersebut, 30% mengonsumsi kopi *take away* ((BPS), 2023)

Berdasarkan data data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah orang yang meminum kopi *take away* di Kabupaten Bogor, khususnya di dekat stasiun Bojong Gede, cukup tinggi. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat di masa depan.

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa kopi *take away* menjadi minuman yang populer di Kabupaten Bogor. Hal ini didukung oleh banyaknya kedai kopi yang menjual kopi *take away*, banyaknya pencarian untuk kopi *take away* di Google Maps. Dengan semakin populernya kopi *take away*, bisnis kopi *take away* di Kabupaten Bogor memiliki peluang yang besar untuk berkembang.

Popularitas kopi *take away* di Kabupaten Bogor telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam industri kemasan, salah satu inovasi yang patut diperhatikan adalah *edible cup*.

Berbeda dengan cangkir konvensional yang umumnya terbuat dari plastic atau kertas, *edible cup* terbuat dari bahan makanan yang aman dikonsumsi. Meskipun masih tergolong baru, *edible cup* telah menunjukkan potensi yang besar untuk menggantikan cangkir sekali pakai. Dengan sifatnya yang dapat dimakan dan kemampuannya untuk mempertahankan suhu minuman, *edible cup* tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga menawarkan pengalaman konsumsi yang unik bagi konsumen.

Edible cup adalah cangkir yang dapat dimakan seluruhnya, termasuk bagian luar dalam, dan tatakannya. Cangkir ini terbuat dari bahan makanan yang aman untuk dikonsumsi, seperti tepung, gula, telur dan susu. (Chong, 2022). *Edible cup* adalah cangkir yang dapat dimakan dan memiliki sifat-sifat yang mirip dengan cangkir konvensional, seperti kekuatan, ketahanan, dan daya tahan. Cangkir ini dapat digunakan untuk menyajikan berbagai minuman, seperti kopi, teh, dan jus (Oliveira, 2021)

Berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *edible cup* adalah cangkir yang dapat dimakan seluruhnya dan memiliki sifat-sifat yang mirip dengan cangkir konvensional. Cangkir ini terbuat dari bahan makanan yang aman untuk dikonsumsi dan dapat digunakan untuk menyajikan berbagai minuman.

Berdasarkan pengamatan dan analisis tren *Fast bar* di *Coffeeshop* Indonesia yakni banyak *Coffeeshop* menawarkan layanan *drive-thru* dan *takeaway* dan menggunakan konsep *fast bar*. Dikarenakan gaya hidup mobile dan serba cepat di kota-kota besar di Indonesia, hal ini mendorong permintaan akan kopi cepat saji. *Fast bar* sebagai kedai kopi yang menyajikan olahan kopi *espresso* dan kudapan kecil (Atmodjo, 2005) akan tetapi dalam *ebook* yang berjudul “Strategi Bisnis Kedai Kopi” mendefinisikan *fast bar* sebagai “Kedai kopi yang berfokus pada

kecepatan pelayanan dan menyajikan jenis jenis sajian kopi kopi cepat saji, yang umumnya merupakan *espresso based*” (Fajar, 2022)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *fast bar* adalah kedai kopi yang berfokus pada kecepatan pelayanan dan menyajikan jenis jenis sajian kopi cepat saji, yang umumnya merupakan *espresso based*, dan ada beberapa karakteristik dari fast bar ialah pelayanan cepat, produk produk kopi yang sederhana dan terjangkau, kursi yang terbatas atau tidak ada, serta lokasi yang strategis.

Gambaran Umum Bisnis

Dekripsi Bisnis

Bisnis Didefinisikan sebagai “Organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba” (Griffin R. W., 2007) dan juga dalam buku yang berjudul “Makro Ekonomi Teori dan Aplikasi” mendefinisikan bisnis sebagai “kegiatan untuk memperoleh keuntungan” (Sukirno, 2010)

Kedai Kopi Kilat menawarkan pengalaman meminum kopi menggunakan *Edible Cup*, bertempat di stasiun Bojong Gede kedai Kopi Kilat ini mengusung konsep *Fast Bar* dan tidak mempunyai kursi untuk bersantai karena memang konsepnya juga *take away*. Menu yang disediakan oleh kedai Kopi Kilat adalah *espresso based*, yang tidak lama untuk dihidangkan langsung ke penikmat kopi yang ingin langsung ingin berangkat menggunakan kereta rel listrik

Dengan menggunakan konsep *Fast bar* kedai Kopi Kilat hadir dengan tempat *booth* yang bertempat di stasiun Bojong Gede, *Booth* yang digunakan juga memiliki *design* yang modern.

Deskripsi Logo dan Nama

Gambar 1.1 Desain kedai Kopi Kilat



Sumber: Olahan Penulis 2023

Gambar 1.1 merupakan desain dari logo kedai Kopi Kilat, dikarenakan menggunakan konsep *take away* dan memakai *edible cup* saya memasang gambar *edible cup*.

Identitas bisnis

Identitas bisnis adalah “keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan, karyawan, *investor* dan pemangku kepentingan lainnya tentang suatu organisasi, serta bagaimana organisasi tersebut ingin dilihat oleh mereka. (Kapferer, 2012) Stasiun Bojong Gede menjadi tempat yang sangat menguntungkan untuk Kedai Kopi Kilat dikarenakan setiap hari stasiun Bojong Gede beroperasi setiap hari, dan akan selalu didatangi oleh orang-orang yang ingin menggunakan transportasi Komuter Rel Listrik (KRL)

Gambar 1.2 Lokasi Kedai Kopi Kilat



Sumber: Google Maps, 2017



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Alasan Penulis memilih lokasi ini dikarenakan Stasiun Bojong Gede merupakan salah satu stasiun KRL yang ada di Indonesia, dan berdirinya kedai kopi kilat tepat setelah disamping gate masuk dan keluar KRL, menjadi salah satu kesempatan yang baik untuk para pelanggan dapat memesan produk Kedai Kopi Kilat sebelum memasuki area menunggu kereta

Visi dan Misi

Dalam membangun suatu bisnis dibutuhkan sebuah tujuan, dan tujuan itu dapat disampaikan melalui visi, dan misi dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut

1. Visi Kopi Kelat

Visi dari kedai Kopi Kilat adalah membuat tren baru dalam menikmati kopi dengan pengalaman yang menyenangkan dan unik dengan *edible cup* sebagai wadahnya

2. Misi Kopi Kilat

Misi dari Kedai Kopi Kilat adalah sebagai berikut:

- a. Membuat inovasi dan pengalaman baru dalam menikmati kopi menggunakan *edible cup*
- b. Menggunakan biji kopi pilihan terbaik
- c. Mengenalkan kepada masyarakat tentang *edible cup*

SWOT Analysis

Dalam bukunya yang berjudul “Strategic Management: Concepts and Cases” SWOT *Analysis* didefinisikan sebagai teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi factor factor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. (David, Strategic Management: Concpet and Cases, 2010)

Berikut adalah bentuk dari analisis SWOT di lokasi Kedai Kopi Kilat

1. *Strenghts*

Kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kilat salah satunya ialah lokasi yang strategis, dikarenakan lokasi yang penulis pilih ialah sebuah stasiun kereta, yang mana adalah pastinya banyak orang yang ingin berangkat menggunakan transportasi Kereta Rel Listrik

Menurut (Rangkuti, 2013) dalam bukunya yang berjudul “*Analysis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*” menyatakan bahwa lokasi adalah salah satu factor internal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis. Lokasi yang tepat dapat membantu bisnis untuk meningkatkan daya saing. Ada beberapa alasan mengapa lokasi bisnis itu penting yakni untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan

Kedai kopi kilat mempunyai konsep yang unik, dikarenakan konsumen akan memesan lalu langsung membawa produk untuk diminum di jalan sembari menunggu kereta datang, dan juga wadah yang dipakai adalah *edible cup* yakni adalah cup yang dapat dimakan

2. *Weakness*

Kelemahan yang dimiliki oleh kedai Kopi kilat adalah wadah untuk kopinya, dikarenakan berbahan dasar dari *Oat Bran* yang dapat dimakan ini mempunyai waktu sekitar 40 sampai 45 menit apabila sudah diisi oleh kopi hangat, harga yang lebih mahal ketimbang harga kopi lainnya dikarenakan menggunakan *edible cup* serta pilihan menu yang sedikit dikarenakan mengusung konsep *fast bar*

3. *Opportunities*

“faktor faktor yang menguntungkan perusahaan untuk mencapai tujuannya” (Tjiptono, 2008) dalam bukunya yang berjudul “Pemasaran”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Opportunities* itu adalah faktor eksternal yang dapat menguntungkan perusahaan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, atau dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya.

Kedai kopi kilat mempunyai pesaing yang cukup rendah dikarenakan kedai kopi kilat berdiri atau beroperasi di stasiun Bojong Gede yang mana belum ada kedai kopi yang berdiri disana, dan konsep yang dimiliki oleh kedai Kopi Kilat ialah sangat unik dan tidak dimiliki oleh kedai kopi lainnya.

4. *Threat*

Adanya kopi *instant* didalam kemasan botol plastic yang dijual di minimarket dekat stasiun menjadi ancaman bagi kedai kopi kilat tersendiri, dikarenakan di stasiun Bojong Gede terdapat 2 minimarket yang berdiri, tentu ada juga penjual kopi yang harganya jauh lebih murah ketimbang produk yang dimiliki oleh Kedai Kopi Kilat sendiri, serta kurangnya pengetahuan mengenai *edible cup* sendiri, dan juga mudah ditiru oleh kompetitor lain menjadi ancaman bagi kedai Kopi Kilat sendiri.

Tabel 1.2 Analysis SWOT

Strengths	- Mempunyai produk yang unik dikarenakan menggunakan <i>edible cup</i> - menggunakan konsep <i>Fast Bar</i>, jadi orang tidak harus menunggu terlalu lama - <i>simple</i> karena wadahnya bisa didmakan, dan apabila dibuang tidak mengganggu lingkungan
------------------	--

Weakness	- Cup yang tidak dapat bertahan terlalu lama apabila diisi oleh cairan - Pilihan menu yang tidak terlalu banyak - Lebih mahal dikarenakan menggunakan <i>edible cup</i>
Opportunities	- Pesaing yang sedikit - Mempunyai lokasi yang strategis - Hal baru dikarenakan menggunakan <i>edible cup</i>
Threat	- Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai <i>edible cup</i> - Adanya kopi <i>Instant</i> yang dijual di minimarket di dalam stasiun Bojong Gede - Adanya <i>coffeeshop</i> lain - Konsep mudah ditiru oleh kompetitor lain

Spesifikasi Produk/Jasa

Spesifikasi jasa adalah “deskripsi rinci tentang karakteristik jasa, termasuk jenis layanan, proses layanan, standar layanan kualitas layanan, harga layanan, dan waktu layanan.”

(Zeithaml, 2009) Kedai Kopi Kilat menyajikan berupa pilihan menu minuman yang menggunakan *edible cup* sebagai wadahnya, dan semuanya merupakan menu minuman *non-Alcoholic beverage*, dan hanya ada menu kopi baik itu dingin maupun hangat. Produknya adalah kopi akan tetapi sebenarnya kedai Kopi Kilat sebagai *trendsetter* dikarenakan ingin para masyarakat mengenal tentang *edible cup* dan meminum kopi sebelum berangkat bekerja, dan tentu saja dengan tidak makan di tempat, yakni *takeaway* karena memang kami hanya membuka *booth* permanen yang memang hanya memberikan produk yg tidak dapat makan ditempat, dan juga kami tidak menyediakan tempatnya, Menu yang akan ditawarkan oleh kedai Kopi Kilat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Menu Kedai Kopi Kilat

NO	Nama Menu/Penjelasan	Gambar Produk	Jenis Produk
1	<i>Americano</i> jenis kopi yang dibuat dengan mencampurkan espresso dengan air panas.		<i>Black Coffee</i>

2	Cafe Latte/ Kopi Susu jenis kopi yang dibuat dengan mencampurkan espresso dengan susu panas.		White Coffee
3	Cappucino jenis kopi yang dibuat dengan mencampurkan espresso dengan susu panas dan buih susu.		White Coffee
4	Mochacino jenis kopi yang dibuat dengan mencampurkan espresso, susu panas, dan cokelat		White Coffee

Sumber: Microsoft Bing

Jenis Badan Usaha

Kesatuan usaha yang memiliki karakteristik tertentu dan diatur oleh hukum. (David, Manajemen Strategi, 2010) Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jenis badan

usaha adalah suatu kesatuan usaha yang memiliki karakteristik tertentu dan diatur oleh hukum, dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa.

Ada beberapa pertimbangan dalam memilih jenis badan usaha, dan berdasarkan karakteristik usahanya ialah:

1. Jenis usaha
2. Ukuran usaha
3. Risiko usaha
4. Pajak

Pertimbangan berdasarkan faktor faktor lain:

1. Modal
2. Pengelolaan
3. Kepemilikan

Jenis badan usaha yang dipilih oleh penulis adalah badan usaha perorangan, karena semua keuntungan dan tanggung jawab akan ditanggung oleh penulis. Biasanya badan usaha perorangan dikelola oleh satu orang saja. Akan tetapi pendiri usaha dapat mempekerjakan orang lain untuk mengurus usahanya.

Aspek Legalitas

Aspek Legalitas menurut (Anwar, 2014) “Suatu keadaan yang menunjukkan bahwa suatu perbuatan atau tindakan hukum sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku” dapat disimpulkan bahwa suatu perbuatan atau tindakan hukum sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku disebut legalitas.

Legalitas ini terpenuhi apabila perbuatan atau tindakan tersebut memenuhi unsur unsur yang ditentukan oleh hukum, seperti adanya kemandirian bebas dari pelaku, kecakapan hukum, objek yang diperbolehkan dan, tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan kesusilaan. Aspek legalitas yang akan dimiliki kedai Kopi Kilat dibagi menjadi dua yakni legalitas usaha dan legalitas produk. Berikut legalitas usaha kedai Kopi Kilat:

1. **Nomor Induk Berusaha (NIB)
2. **Surat izin usaha Perdagangan (SIUP) Besar
3. **Sertifikat Usaha Pangan Minuman (PIRT)
4. **Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
5. **Sertifikasi Halal

Kedai Kopi Kilat akan memiliki aspek legalitas yang lengkap dan kuat. Aspek legalitas ini meliputi NIB, surat izin usaha, merk dagang yang terdaftar di HAKI, sertifikasi halal. Aspek legalitas yang lengkap dan kuat ini diperlukan agar usaha dapat berjalan lancar dan terhindar dari risiko hukum serta mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

Menurut peraturan pemerintah nomor 24 tahun 2018 tentang pelayanan perizinan terpadu berbasis elektronik dan Peraturan daerah Kabupaten Bogor nomor 12 tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu pintu.