

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Kota Bandung

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107 0 Bujur Timur dan 6 0 55' Lintang Selatan. Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi, perekonomian maupun keamanan. Hal tersebut disebabkan oleh :

1. Kota Bandung terletak pada pertemuan poros jalan raya:
 - a. Barat Timur yang memudahkan hubungan dengan Ibukota Negara.
 - b. Utara Selatan yang memudahkan lalu lintas ke daerah perkebunan (Subang dan Pangalengan).
2. Letak yang tidak terisolasi serta dengan komunikasi yang baik akan memudahkan aparat keamanan untuk bergerak ke setiap penjuru.

Secara topografis Kota Bandung terletak pada ketinggian 768 meter di atas permukaan laut, titik tertinggi di daerah Utara dengan ketinggian 1.050 meter dan terendah di sebelah Selatan adalah 675 meter di atas permukaan laut. Di wilayah Kotamadya Bandung bagian Selatan permukaan tanah relatif datar, sedangkan di wilayah kota bagian Utara berbukit-bukit sehingga merupakan panorama yang indah.

Keadaan Geologis dan tanah yang ada di Kota Bandung dan sekitarnya terbentuk pada zaman Kwartier dan mempunyai lapisan tanah alluvial hasil letusan gunung Takuban Perahu. Jenis material di bagian Utara umumnya merupakan jenis andosol, dibagian Selatan serta Timur terdiri atas sebaran jenis alluvial kelabu dengan bahan endapan tanah liat. Di bagian Tengah dan Barat tersebar jenis andosol.

Iklm Kota Bandung dipengaruhi oleh iklim pegunungan yang lembab dan sejuk. Pada tahun 1998 temperatur rata-rata 23,5°C, curah hujan rata-rata 200,4 mm dan jumlah hari hujan rata-rata 21,3 hari perbulan. (Sumber: Pemerintahan Provinsi Jawa Barat)

Kota Bandung memiliki luas wilayah 16.731 hektar, yang secara administratif terbagi atas 30 kecamatan, 151 kelurahan, 1.561 RW, dan 9.691 RT. kecamatan terluas adalah kecamatan gedebage, dengan luas 958 hektar dan kecamatan terkecil adalah wilayah kecamatan astana anyar dengan luas 89 hektar. sedangkan jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2012 tercatat 2.655.160 jiwa, terdiri dari 1.358.623 laki-laki, dan 1.296.537 perempuan.

Dari aspek pemerintahan, Kota Bandung dipimpin oleh walikota dan wakil walikota. serta dibantu sekretaris daerah, yang membawahi 3 asisten sekretaris daerah, 17 kepala dinas, 6 kepala badan, 8 kepala bagian, 1 kepala kantor, 4 perusahaan daerah, 1 inspektorat, 1 kepala satuan polisi pamong praja. (Sumber: PPID Kota Bandung)

1.1.2 Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah

1.1.2.1 Pengertian Usaha Mikro Kecil dan menengah

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki pengertian:

1. Usaha Kecil

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2. Usaha Mikro

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

1.1.2.2 Kriteria Usaha Mikro Kecil dan menengah

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki kriteria:

1. Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.1.3 Profil Industri Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Coffee shop dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kedai kopi. Menurut KBBI kedai diartikan sebagai sebuah bangunan tempat berjualan (makanan, minuman, dan sejenisnya) dan kopi diartikan sebagai buah (biji) kopi, serbuk kopi, dan minuman yang bahannya serbuk kopi. Jika digabungkan kedai kopi memiliki makna sebagai bangunan tempat berjualan yang menyediakan minuman berbahan serbuk kopi dan makanan kecil.

Umumnya perbedaan yang paling jelas dalam kedai kopi memiliki dua perbedaan, yaitu kedai kopi *take away* dan juga kedai kopi pada umumnya.

Kedai kopi *take away* ini muncul karena kebutuhan yang begitu besar akan kopi, namun waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkannya relatif sedikit. Perlahan muncul konsep *drive thru*, menikmati kopi tanpa harus duduk di kedai kopi, memesannya dari kendaraan dan kemudian pergi. Belum lagi, perkembangan teknologi yang memungkinkan seseorang memesan kopi hanya dari aplikasi *smartphone*, dan kemudian datanglah kopi itu. Di Indonesia sendiri, terbilang belum ramai yang memanfaatkan fitur pemesanan online dari aplikasi, mungkin mengingat sajian kopi yang datang tidak panas lagi, itu juga menjadi tantangannya menggunakan pelayanan pemesanan melalui *smartphone*.

Kedai kopi secara umum masih menggunakan strategi konvensional, di mana orang yang datang pesan kopi, dan kemudian duduk menikmati kopi mereka di kedai kopi. Dari sini, kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas, untuk mengambil daya tarik pengunjung. Ada yang memiliki konsep minimalis pada dekorasi kedai kopinya, ada juga yang menggunakan konsep sajian dengan mengkombinasikan makanan yang dapat meningkatkan karakter rasa kopi, dan sering dikenal dengan sebutan *coffee pairing*, dan banyak lagi konsep yang diterapkan pemilik kedai kopi, yang harapannya bisa membantu meningkatkan penjualan kedai kopi mereka. Tantangannya di konsep

ini, konsistensi menyajikan kopi speciality, karena beberapa yang awalnya memulai bisnis kedai kopi perlahan malah fokus menjadi cafe. (Musika, 2018)

Dalam sejarahnya, kedai kopi di Indonesia yang tercatat sebagai kedai kopi tertua dan pertama di Indonesia adalah kedai kopi Warung Tinggi Tek Sun Ho yang didirikan oleh Liaw Tek Soen pada tahun 1878. Warung Tinggi terletak di Hayam Wuruk, Jakarta. Kedai kopi ini sebelumnya bernama Tek Sun Ho. Kedai kopi yang berusia 138 tahun ini sudah bertahan melintasi lima generasi keturunannya. Menu kopi yang terkenal di sana adalah Kopi Jantan dan Kopi Betina. Kopi Jantan memiliki rasa yang sangat keras dan berkhasiat meningkatkan vitalitas, sedangkan Kopi Betina banyak disukai oleh anak muda. Saat ini, Warung Tinggi menembus pasar supermarket, hotel, dan perkantoran. Mereka juga mengekspor kopi ke Jepang dan Amerika Serikat. Namanya pun berubah atau ditambah menjadi Koffie Warung Tinggi yang berlokasi di Jl. Sekolah Tangki No. 26, Hayam Wuruk, Jakarta Barat.

Di Kota Bandung kedai kopi yang pertama didirikan oleh Yong A Thong, yang merupakan perantauan dari Medan dengan nama Kedai Warung Kopi Purnama pada tahun 1930 yang berada di ruas Jalan Alkateri, Bandung. Awalnya bernama Chang Chong Se yang artinya ‘Silakan Mencoba’. Namun berganti nama menjadi Warung Kopi Purnama karena kebijakan pemerintah Indonesia yang mewajibkan penggunaan pemakaian nama Indonesia pada tahun 1966. Walaupun *coffee shop* sedang marak di Bandung, tapi warung kopi legendaris ini selalu dicari. Hingga hari ini, Warung Kopi Purnama mempertahankan resep yang sama sejak jaman 1930, yaitu kopi susu dan roti bakar selai sarikaya. Istimewanya, kedai kopi ini menggunakan biji kopi khusus dari Medan.

Saat ini *coffee shop* memasuki era yang disebut *Third Wave Coffee* dimana proses produksi terhadap kopi terasa lebih transparan. Para konsumen dengan mudah mampu mengetahui dari mana sebuah biji kopi berasal, bagaimana biji tersebut diproses dan kelak dengan apa kopi tersebut disajikan. Di era ini istilah single origin

mulai muncul. Asal mula kopi adalah salah satu faktor paling penting di era “Gelombang Ketiga” sekaligus menandai bahwa industri kopi telah berubah. Di sini juga mulai banyak bermunculan roaster dan kedai kopi independen yang mengoperasikan bisnisnya secara kecil-kecilan. *coffee shop* baik kecil maupun besar menyangrai kopi mereka sendiri dan bereksperimen dengan beragam biji kopi. Di era ini juga perburuan biji-biji kopi eksotis mulai digemari. Seluruh penjuru dunia mulai mencari ragam-ragam kopi dan tertarik mengeksplorasi after taste yang ada pada setiap kopi. *Body, acidity, bitterness, sweetness*, aroma, manual brew dan lain-lain adalah kosa kata yang kerap mewarnai “Gelombang Ketiga” ini. Mengupas tuntas karakter kopinya dengan beragam metode penyeduhan. Hal ini pula terjadi di Indonesia terkhusus di Kota Bandung. (Yuliandri, 2015)

Hingga saat ini perkembangan kedai kopi terus terjadi di seluruh belahan dunia. Di Indonesia sendiri banyak bertumbuh kedai-kedai kopi independen yang menyajikan kopi dan membangun kedainya dengan konsep yang berbeda-beda. (Yuliandri, 2015)

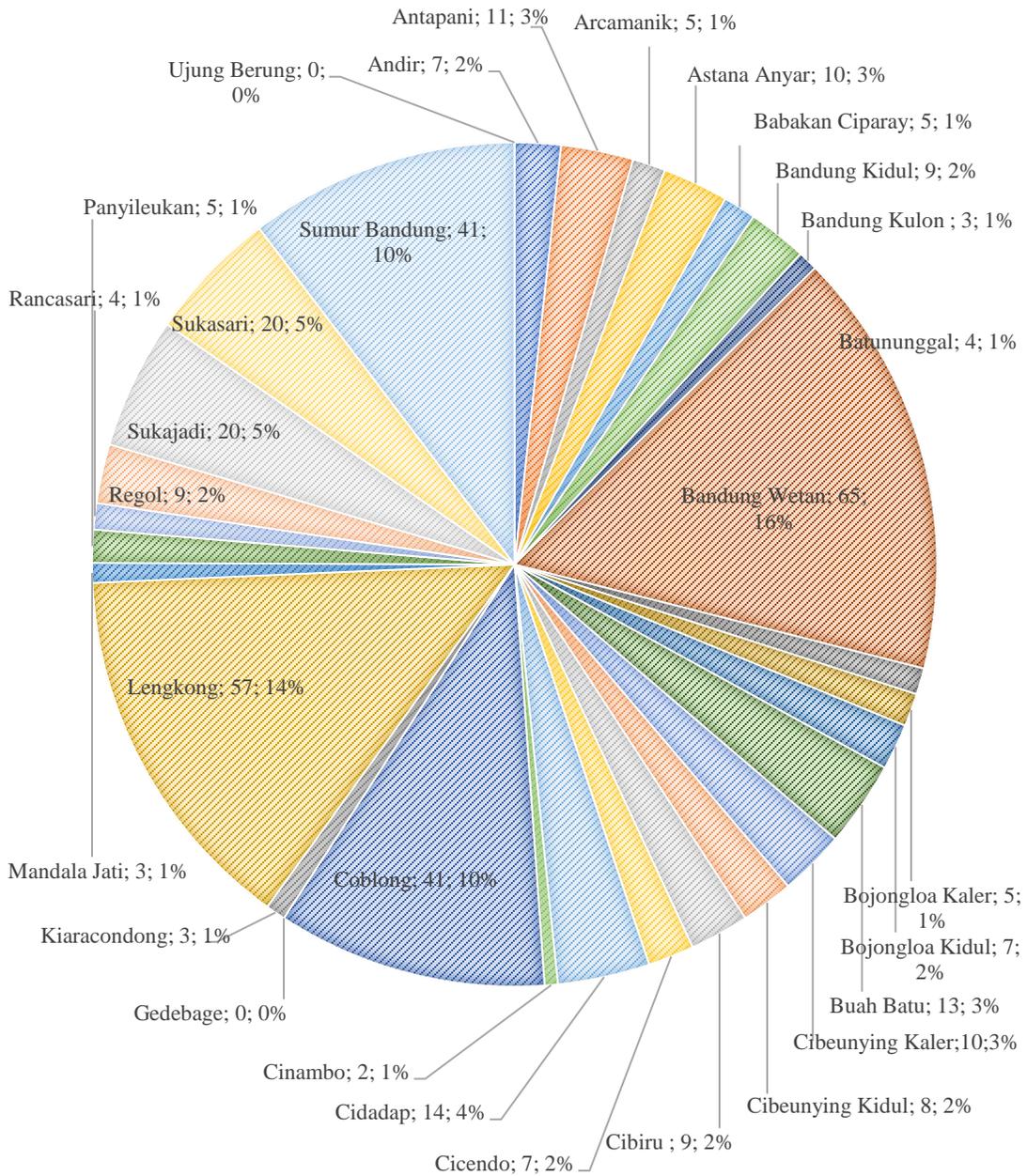
Biasanya, *coffee shop* saat ini menyediakan produk minuman kopi yang beraneka ragam seperti: *Espresso, Americano, Coffee Latte, Coffee Magic, Cappucino, Moccacino*, dan penyajian dengan tehnik manual brewing yang menggunakan biji dari berbagai daerah di Indonesia maupun luar negeri. Tidak hanya kopi, *coffee shop* juga menyediakan produk minuman *non Coffee* seperti: *Thai Tea, Milkshake, Chocolate, Green Tea, Lemon Tea, Sweet Tea*, dsb. *Coffee shop* saat ini juga menyediakan aneka makanan ringan dan makanan berat. Tidak hanya itu, beberapa *coffee shop* memberikan penawaran khusus ke pada pelanggan berupa fasilitas seperti jaringan wifi dengan kecepatan akses yang tinggi, dan konsep tata ruang yang *Instagramable* bagi pelanggannya.

Jika kita bandingkan dengan kebiasaan penikmat kopi di Indonesia seperti sekarang ini. Hampir di tiap *coffee shop*, masih banyak yang pergi ke kedai kopi karena

tuntutan lifestyle, bahkan ada juga yang duduk di *coffee shop* membawa laptop untuk memanfaatkan akses wifi kedai kopi dan kerja. (Musika, 2018)

Saat ini, jumlah *coffee shop* di Kota Bandung tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan melalui penelusuran jumlah *coffee shop* yang dilakukan oleh peneliti menggunakan google maps pada 30 kecamatan di kota ini menunjukkan jumlah *coffee shop* yang ada sebanyak 397 unit. Jumlah tersebut tersebar pada 28 kecamatan di Kota Bandung. Berikut dibawah ini adalah grafik *pie* yang menunjukkan jumlah unit *coffee shop* di setiap kecamatan di Kota Bandung:

KECAMATAN



Gambar 1.1 Sebaran coffee shop di Kota Bandung

Sumber: Data yang diolah melalui google maps

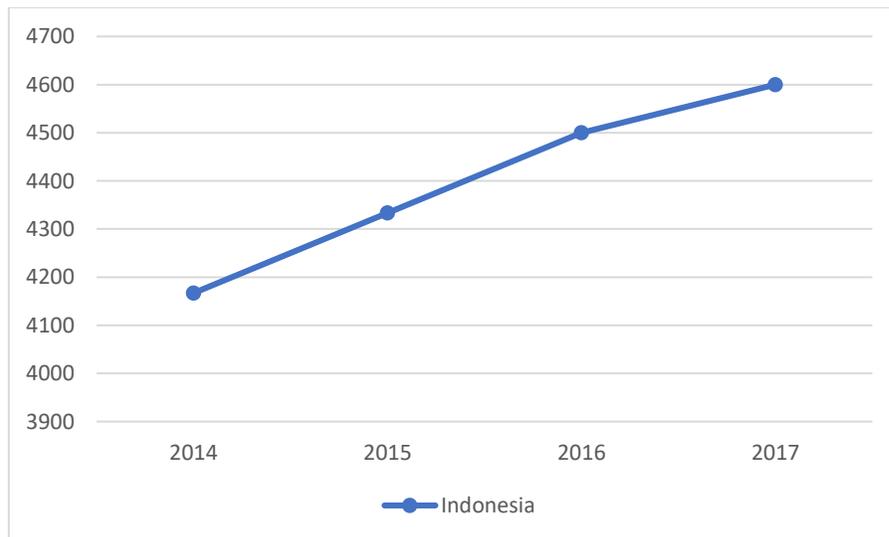
Berdasarkan data yang telah dijabarkan pada poin 1.1.1 Profil Kota Bandung sampai dengan poin 1.1.3 Profil Industri *Coffee Shop*, peneliti mengambil objek penelitian pada unit bisnis *coffee shop* di Kota Bandung dengan kriteria yang telah di jelaskan, yaitu:

1. Usaha Mikro
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

1.2 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan juga pertumbuhan kelas menengah telah mendorong kinerja industri pengolahan kopi dalam negeri sampai mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat jika pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan tanah air telah meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. “Gaya hidup mendorong volume dan pola konsumsi. Pemilik pabrik terus merilis produk terbaru. Paling untung petani dan pengolah kopi, sedangkan konsumen seperti dimanjakan oleh banyaknya pilihan,” kata Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam keterangan tertulis di Jakarta, Sabtu (28/5/2016) (Lathiva, 2016).

Banyak dari pelaku bisnis kopi itu sendiri membuka gerainya di berbagai kota di Indonesia salah satunya seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya dan kota-kota lainnya. Indonesia menurut *International Coffee Organization* termasuk kedalam negara dengan urutan kedua tertinggi dengan tingkat konsumsifitas kopi tertinggi di dunia di tahun 2017 meningkat setiap tahunnya dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dibawah ini terdapat Gambar tingkat konsumsi kopi Indonesia.



Gambar 1.2 Tingkat konsumsi kopi Indonesia (dalam kemasan 60Kg)

Sumber : International Coffee Organization

Grafik di atas menunjukkan bahwa dalam empat tahun terakhir Indonesia mengalami kenaikan tingkat konsumsi sebesar 10,39%. Hal ini menunjukkan peningkatan konsumsi kopi yang positif. Juga menunjukkan bahwa tren mengonsumsi kopi semakin meningkat sehingga berpengaruh kepada peluang usaha yang berkaitan dengan komoditas kopi.

Hal ini juga diperkuat melalui data yang dikelola oleh Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). Berikut ini adalah Gambar peningkatan konsumsi kopi per kapita dari tahun 2010 sampai 2014 dengan prediksi sampai tahun 2016.



Gambar 1.3 Survei konsumsi kopi Indonesia

Sumber: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia

Grafik diatas menunjukkan dalam kurun waktu tujuh tahun, konsumsi kopi per kapita Indonesia meningkat drastis dibarengi dengan tingkat kebutuhan kopi Indonesia. Sedangkan tingkat jumlah penduduk penduduk Indonesia hanya meningkat secara signifikan. Hal ini dapat menjadi bukti jika pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia

bukan menjadi penyebab utama meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia, melainkan dapat disebabkan oleh faktor lain seperti pertumbuhan kelas menengah di Indonesia.

Di samping itu, semakin menjamurnya *coffee shop* yang mulai tumbuh sejak 7 tahun lalu juga turut andil dalam peningkatan konsumsi di dalam negeri. Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia bahkan diperkirakan mencapai hingga 100 persen. Salah satu pemilik tempat minum kopi di Bandung, Kozi Lab, Ramanda Audia Adam, menuturkan jika tiga tahun yang lalu *coffee shop* di Bandung masih bisa dihitung dengan jari. Namun, di tahun 2016 *coffee shop* di Bandung sendiri sudah bertambah hingga sekitar 300 kedai. Dan sebenarnya Bandung sudah seperti kota kopi. Rama sendiri menganggap bahwa hal ini merupakan sebuah tanda jika di Bandung itu kopi memang sudah dijadikan sebagai gaya hidup, bahkan menjadi kebutuhan warga lokal dan pendatang. Baik untuk berbincang-bincang, bersantai, maupun bekerja, kerap kali masyarakat Bandung datang ke kafe untuk menikmati secangkir kopi. (Muslimah,2016)

Menariknya, dari data-data diatas memperlihatkan bahwa bertambahnya jumlah *coffee shop* di Kota Bandung dalam kurun waktu 5 tahun terakhir disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi kelas menengah di masyarakat. Hal ini, mengakibatkan berubahnya pola konsumtifitas masyarakat kelas menengah dalam mengonsumsi kopi menjadi sebuah gaya hidup yang terjadi di *coffee shop* yang ada. Kemudian, berdampak pada naiknya minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi di *coffee shop* sehingga memberi peluang pada *coffee shop* untuk berkembang dalam industri ini yang sekaligus meningkatkan kompetisi industri *coffee shop* sendiri.

Hasil wawancara dengan Zaldi, pemilik roastery Circle of life mengungkapkan bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pertumbuhan *coffee shop* terbilang sangat cepat. Dalam 3 tahun terakhir ia mendapatkan konsumen-konsumen baru yang merupakan *coffee shop* yang baru didirikan juga. Menurutnya, hal ini terjadi

dikarenakan pertumbuhan ekonomi kelas menengah ke atas yang signifikan. Pertumbuhan ini menyebabkan bertambahnya jumlah konsumen kopi rela pergi ke *coffee shop* untuk menikmati secangkir kopi. Ia juga berpendapat bahwa harga kopi dari dulu hingga kini terbilang stabil dan menyesuaikan dengan kualitas yang disajikan. Industri *Coffee Shop* ini memiliki segmentasi pasar tersendiri yaitu masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas, sehingga harga yang ada di kedai-kedai saat ini sudah sesuai dengan segmentasinya.

Meningkatnya kompetisi *coffee shop* di Kota Bandung membuat para pelaku usaha harus dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya ditengah ketatnya persaingan. Berdasarkan hasil wawancara dari narasumber yaitu Bagus Pratama sebagai salah satu kepala barista sekaligus manajer toko di Kozi Lab *Coffee* Malaka mengungkapkan bahwa persaingan usaha diantara *coffee shop* tidak hanya datang dari kedai-kedai yang sudah lama berdiri saja, namun saat ini semakin banyak *coffee shop* baru yang bermunculan terutama di Kota Bandung, jumlah pendatang baru ini diperkirakan sekitar 300 kedai baru pada kurun waktu tahun 2017 hingga tahun 2018. Informasi ini ia peroleh dari pemasok alat-alat produksi untuk membuat kopi. Beliau juga bercerita mengenai kondisi Kozi Lab *Coffee* yang pada tahun ketiga sudah berkembang dengan pesat. Hal ini dibuktikan dengan kepemilikan cabang saat ini yang berjumlah 8 cabang yang tersebar di Kota Bandung, Jakarta, dan Malang. Namun, ia mengungkapkan jika perkembangan yang terjadi saat ini dirasa terlalu cepat sehingga menimbulkan permasalahan-permasalahan yang terkadang menghambat kinerja dari organisasi seperti: kejelasan struktural organisasi formal, permasalahan perbandingan upah dan insentif, penghargaan terhadap profesi barista secara nasional, dan tugas pekerjaan yang masih merangkap. ia merasa perlu adanya pembentukan badan hukum organisasi pada *coffee shop* ini guna membuat kinerja organisasi yang semakin terstruktur dan efisien.

Hal yang berbeda terjadi pada Kunst House *Coffee*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Iwan selaku salah satu barista di Kunst mengungkapkan bahwa

dalam kurun waktu 3 tahun sejak Kunst berdiri, organisasi mengalami dinamika perkembangan, dimana pada tahun 2016 hingga 2017 sempat memiliki 4 cabang yang tersebar di Kota Bandung, Sumedang, dan Kabupaten Bandung. Namun, pada tahun 2018 menutup 2 gerainya dan membuka 1 gerai baru di Jakarta. Ia menuturkan salah satu yang menjadi penyebab tutupnya gerai adalah penurunan jumlah pembeli dan kurangnya efisiensi pada pengelolaan di tiap cabangnya. Setiap cabang memiliki jumlah SDM dan sistem pengelolaan yang berbeda. Di salah satu cabang memiliki sistem pengelolaan manajemen yang efisien dan terstruktur namun tidak diterapkan pada setiap cabangnya. Beliau juga menuturkan bahwa Kunst Coffee ini dimiliki oleh usaha yang bersifat keluarga.

Fakta lain juga didapat dalam wawancara dengan Dwi selaku manajer operasional Kunst House Coffee. Menurutnya salah satu cabang di Kota Bandung dikarenakan lokasi tempat yang kurang strategis, area kedai yang tidak besar, dan tidak adanya manajer operasional pada kedai tersebut dan hanya diisi oleh dua pegawai yang berposisi sebagai koki. Dalam kasus tutupnya cabang dibojongsoang pun beliau menuturkan bahwa terjadi miss management dalam cabang yang bersifat franchise tersebut.

Hasil wawancara dengan redya, pemilik dan *founder* akun referensi *coffee shop* di Instagram dengan nama brand memorabilia kopi mengungkapkan bahwa penikmat kopi kini memiliki pilihan yang luas dalam menentukan *coffee shop* mana yang ingin didatangi. Setiap *coffee shop* saat ini menawarkan produknya dengan harga yang cukup kompetitif tergantung dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memilih sendiri kebutuhannya berdasarkan, pelayanan, harga, kualitas atau fasilitas yang di berikan di setiap *coffee shop*. Hal ini juga yang mendasari kenapa tidak banyaknya keluhan pelanggan terhadap harga produk *coffee shop* di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yaitu Kang Eggy sebagai konsultan *coffee shop* di Kota Bandung dan Jakarta, menurut narasumber, persebaran

coffee shop di Kota Bandung sudah menjamur sedemikian rupa dan dapat dikatakan padat, terutama pada lokasi-lokasi tertentu, dengan jarak yang hanya berkisar beberapa ratus meter sudah terdapat sekitar 7 *coffee shop* dalam satu daerah, contohnya seperti daerah jalan Ambon, daerah dago, dan daerah cimahi.

Didasari oleh latar belakang penelitian dan fenomena yang diambil, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana industri *coffee shop* berkembang dan mampu menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, mengidentifikasi posisi organisasi dan mengetahui pada posisi manakah industri *coffee shop* dalam siklus daur hidup organisasi di Kota Bandung. Berdasarkan uraian diatas, penulis membahas penelitian ini dengan judul “**Analisis Posisi Industri Coffee Shop Di Kota Bandung Berdasarkan Siklus Hidup Organisasi**”.

1.3 Perumusan Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan juga pertumbuhan kelas menengah telah mendorong kinerja industri pengolahan kopi dalam negeri sampai mengalami peningkatan yang signifikan. Tercatat jika pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan tanah air telah meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. Hal ini kemudian memengaruhi pertumbuhan *coffee shop* terutama di Kota Bandung. Dilihat dari persebaran *coffee shop* yang berada di Kota Bandung, persaingan usaha pada industri *coffee shop* juga semakin ketat, hal tersebut menuntut para pelaku usahanya untuk dapat mampu menghadapi persaingan bisnis dan mempertahankan posisinya di pasar, dimana sebuah perusahaan atau industri tidak dibuat hanya untuk kepentingan sesaat.

Beberapa hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa pada sebuah organisasi *coffee shop* yang perkembangannya positif mengalami permasalahan internal. Permasalahan ini meliputi: kejelasan struktural organisasi formal, permasalahan perbandingan upah dan insentif, dan tugas pekerjaan yang masih merangkap. Sebuah

coffee shop di Kota Bandung juga tercatat mengalami perkembangan organisasi yang dinilai negatif dari ditutupnya beberapa jumlah cabang dalam kurun waktu yang sama.

Maka dari itu, sebuah organisasi *coffee shop* tentunya harus mampu mempertahankan bisnisnya didalam persaingan industri yang semakin padat. Bagaimana *founder* atau bahkan manajer *coffee shop* dapat mampu menemukan masalah-masalah dan mengidentifikasi gejala-gejala yang dapat menimbulkan penurunan kerja organisasi atau masalah-masalah yang akan terjadi di masa depan.

Tentunya *coffee shop* harus memahami seberapa besar ukuran organisasinya guna mengidentifikasi apa saja yang memengaruhi kelangsungan hidup organisasi *coffee shop*. Kemampuan dalam mengidentifikasi ini tentunya sangat penting dimiliki oleh organisasi untuk menentukan upaya-upaya strategis yang akan diambil guna mempertahankan keberlangsungan hidup organisasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membantu organisasi dengan meneliti sejauh mana posisi organisasi *coffee shop* di Kota Bandung ini dalam siklus hidup organisasi untuk berkembang dan mempertahankan kehidupannya, serta memberikan rekomendasi-rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh *coffee shop*.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana siklus hidup organisasi pada industri *coffee shop* di Kota Bandung?
2. Bagaimana strategi bagi industri *coffee shop* sesuai dengan fase siklus hidup organisasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana siklus hidup industri *coffee shop* di Kota Bandung.
2. Untuk memberikan strategi apa saja yang dapat diberikan kepada industri *coffee shop* di Kota Bandung yang sudah diketahui siklus hidup organisasinya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, dan dikelompokkan dalam dua aspek, yaitu;

1. Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan 10 tahap siklus hidup organisasi yang dikembangkan oleh Ichak Adizes.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi industri *coffee shop* untuk membantu dalam memahami kondisi organisasi dan mampu membuat upaya-upaya strategis untuk tetap berkembang dan bertahan pada saat diposisi yang menguntungkan ataupun menuju posisi yang menguntungkan dalam menghadapi persaingan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penerapan pengembangan korporasi strategi bisnis menggunakan analisis 10 tahap model daur hidup organisasi oleh Ichak Adizes pada industri *coffee shop*. Data penelitian diperoleh dari observasi peneliti, artikel dari website resmi serta dari hasil penelitian terdahulu. Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2019 sampai dengan bulan April 2019.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pembahasan dalam skripsi ini akan dibagi dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub- bab. Sistematika penulisan skripsi ini secara garis besar adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian yang menyangkut fenomena yang menjadi isu, sehingga layak untuk diteliti, perumusan masalah yang didasarkan pada latar belakang penelitian, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian ini secara teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan secara umum.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tentang literatur yang serupa dengan topik yang dibahas, pengertian dan teori yang berkaitan. Bab ini juga menguraikan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian ini, kerangka pemikiran yang membahas rangkaian pola pikir untuk menggambarkan masalah penelitian, hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan maupun menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian. analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknis analisis yang ditetapkan dan ditinjau dari lingkungan internal dan eksternal industri usaha.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian dan saran secara kongkrit. Adapula saran yang diberikan, diharapkan mampu memberikan yang baik terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya.