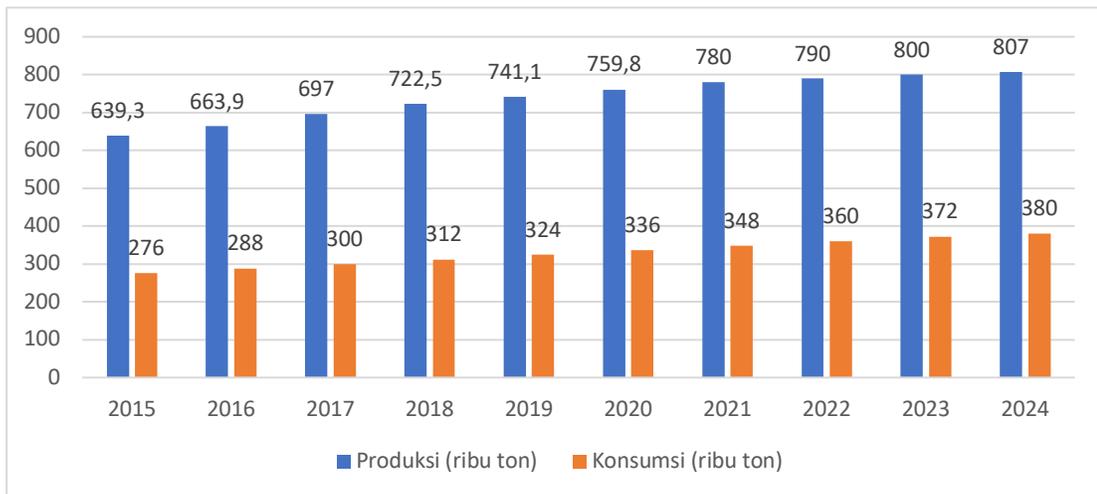


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Industri kopi Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Siahaan (2025), produksi kopi Indonesia akan meningkat menjadi 807 ribu ton pada tahun 2024 dari 639,3 ribu ton pada tahun 2015. Pengembangan perkebunan serta peningkatan permintaan kopi Indonesia di seluruh dunia mendorong tren ini yang cukup stabil. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat seiring dengan peningkatan produksi. Konsumsi kopi mencapai 276 ribu ton pada tahun 2015. Ini terus meningkat hingga mencapai 372 ribu ton pada tahun 2023 dan diproyeksikan mencapai 380 ribu ton pada tahun 2024 (Santino *coffee*, 2025). Peningkatan konsumsi ini menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat, dengan orang-orang semakin menyukai kopi, baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Perkembangan tren produksi dan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2024 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Data produksi dan konsumsi kopi per tahun
Sumber: (Siahaan, 2025; Santino *Coffee*, 2025; diolah penulis)

Dampak dari peningkatan produksi dan konsumsi kopi di Indonesia, mendorong lebih banyak inovasi dalam penjualan kopi, salah satunya konsep kopi keliling. Generasi Z, yang dikenal sangat inovatif dalam mencari peluang bisnis, melihat fenomena ini semakin populer. Mereka menjual kopi di berbagai sudut kota dengan sepeda atau gerobak, menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan pasar dan gaya hidup dinamis

yang menjadi ciri Generasi Z (Gavrila, 2025). Tidak hanya di Jakarta, tren kopi keliling berkembang di kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta. Saat ini, beberapa merek kopi keliling, seperti *Jago Coffee*, *Haus Keliling*, *Kopi Sejuta Jiwa*, dan *Sekian Kopi*, memiliki ratusan pedagang/rider yang tersebar di berbagai daerah. Bisnis kopi keliling menawarkan solusi praktis bagi penikmat kopi dengan kemudahan akses, harga terjangkau, dan pelayanan cepat. Selain itu, kopi keliling juga menjadi simbol sosial yang mencerminkan identitas dan gaya hidup dinamis generasi Z saat ini (Gavrila, 2025). Pada Gambar I.2 dapat dilihat bentuk dari armada kopi keliling.



Gambar I.2 Bentuk armada kopi keliling

Sumber: (*Brand XYZ*, 2025)

Salah satu *brand* kopi keliling yang berkembang saat ini di kota Bandung adalah *brand XYZ*. Produk kopi ini didistribusikan secara keliling dengan sepeda listrik yang tersebar di beberapa lokasi strategis di Kota Bandung. Dalam pendistribusiannya *brand XYZ* memiliki armada sendiri dengan spesifikasi yang dapat dilihat pada Tabel I.1.

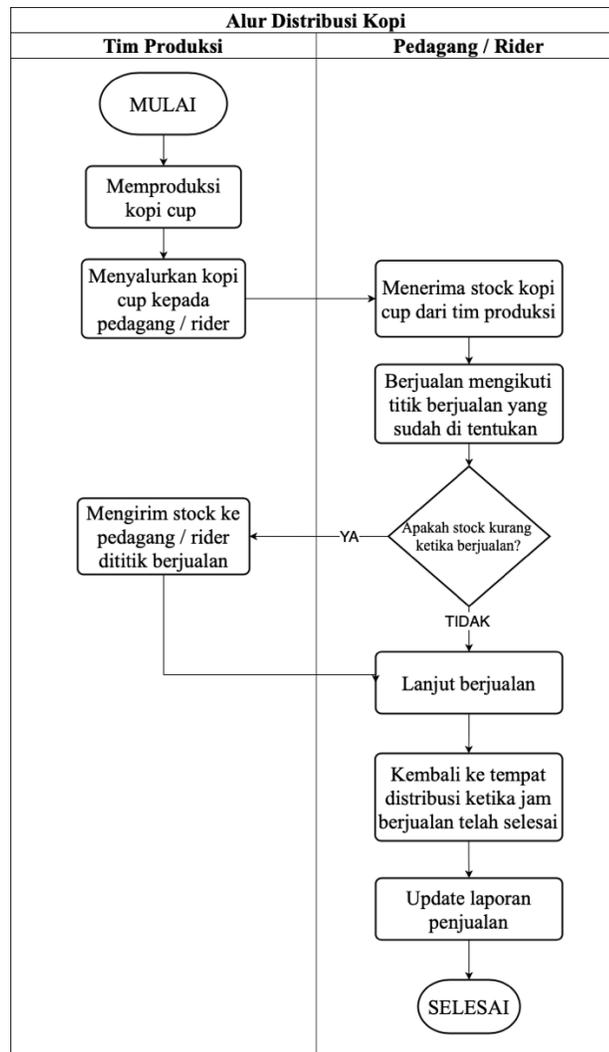
Tabel I.1 Spesifikasi armada *brand XYZ*

Sumber: (*Brand XYZ*, 2025)

Jenis	Jumlah	Kapasitas	Jarak Tempuh
Sepeda listrik Tiga Roda	6	300 <i>Cup</i>	35 Km

Dalam melakukan penjualan kopi keliling, *brand XYZ* memiliki tim produksi yang selalu memproduksi kopi *cup* setiap harinya untuk stok pedagang/rider. Kopi yang diproduksi tersebut sudah siap minum. Tugas dari pedagang/rider saat menyajikan kopi

untuk konsumen hanya perlu menambahkan es batu. Untuk memperjelas dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.3 Alur distribusi kopi

Sumber: (Brand XYZ, 2025)

Pada penyalurannya kopi setiap pedagang/*rider* diberikan stok sebanyak 300 *cup* oleh tim produksi. Jika pada saat berjualan pedagang/*rider* mengalami kekurangan stok, maka akan ada tim produksi yang menghampiri pedagang/*rider* pada titik penjualan pedagang/*rider*. Pada Tabel I.2 dapat dilihat target area distribusi *brand XYZ*.

Tabel I.2 Target area penjualan *brand XYZ*
Sumber: (brand XYZ, 2025)

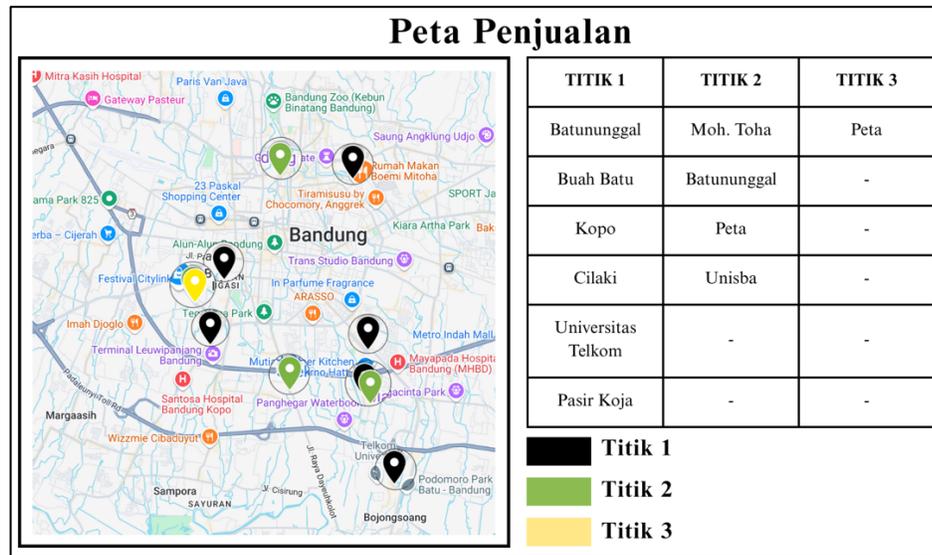
No	Target Area
1	Area transportasi umum
2	Area zona pendidikan
3	Area sarana olahraga
4	Area sekitar perkantoran
5	Area taman residensial
6	Area fasilitas umum

Dari target area penjualan yang ada pada *brand XYZ*, wilayah zona pendidikan menjadi area dengan tingkat permintaan tertinggi terhadap produk kopi keliling. Hal ini didasarkan pada tingginya intensitas konsumsi kopi di kalangan mahasiswa dan pelajar, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup maupun kebutuhan fungsional. Utama dkk. (2021) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku minum kopi yang mencerminkan ekspresi diri dan juga pengaruh sosial. Faktor-faktor sosial seperti ajakan teman dan pengaruh keluarga turut memperkuat kebiasaan ini. Sementara itu, penelitian Widhawati dkk. (2023) yang dilakukan di Universitas Ichsan Satya Tangerang Selatan menunjukkan bahwa tingginya frekuensi konsumsi kopi di kalangan mahasiswa bahkan dapat berdampak pada kualitas tidur mereka, yang mengindikasikan tingginya volume konsumsi harian. Selain itu, Amini & Akbar. (2023) mengungkap bahwa kopi sering dikonsumsi oleh mahasiswa untuk meningkatkan konsentrasi belajar, terutama saat menghadapi tugas atau ujian. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan pendidikan memiliki pola konsumsi kopi yang tinggi, sehingga menjadikannya zona prioritas dalam distribusi produk kopi keliling. Pada Tabel I.3 dapat dilihat 20 titik permintaan pada area pendidikan dengan jumlah siswa dan mahasiswa tertinggi.

Tabel I.3 Data titik permintaan
(Sumber: PDDikti, DAPODIK, 2025)

TITIK PERMINTAAN				
NO	Nama_Lokasi	Latitude	Longitude	Jumlah siswa/mahasiswa
1	Universitas Pendidikan Indonesia (UPI)	-6861020	107594820	35.000
2	Telkom University	-6971920	107633440	34.000
3	Universitas Islam Bandung (UNISBA)	-6903470	107607830	22.000
4	Universitas Padjajaran (Dipatiukur)	-6893220	107617460	21.000
5	Universitas Katolik Parahyangan (UNPAR)	-6875080	107604890	17.000
6	Universitas Pasundan (UNPAS)	-6905130	107608030	16.000
7	Universitas Widyatama	-6897780	107645420	15.000
8	Universitas Islam Nusantara (UNINUS)	-6945620	107644290	13.000
9	Universitas Kristen Maranatha	-6885630	107581100	12.000
10	Institut Teknologi Bandung (ITB)	-6890981	107610321	11.000
11	SMA Negeri 3 Bandung	-6912130	107615000	1.000
12	SMA Negeri 5 Bandung	-6912040	107615310	950
13	SMA Negeri 8 Bandung	-6938660	107625930	940
14	SMA Taruna Bakti	-6905560	107618820	900
15	SMA Negeri 2 Bandung	-6888970	107603370	890
16	SMA Negeri 24 Bandung	-6908220	107688450	880
17	SMA BPK 1 Penabur Bandung	-6903710	107596990	850
18	SMA Trinitas Bandung	-6916740	107591720	830
19	SMA ST. Angela	-6912580	107610900	800
20	SMA Alfa Centauri	-6901300	107624210	780

Para pedagang *brand XYZ* menentukan titik target lokasi penjualannya berdasarkan asumsi sendiri dengan persetujuan dari pemilik *brand*. Pada Gambar I.4 dapat dilihat peta penjualan *brand XYZ*, terdapat beberapa pedagang yang memilih titik lokasi penjualan yang sama (*overlapping*). Pada Tabel I.2 dapat dilihat lebih jelas titik-titik penjualan pedagang *brand XYZ* beserta dengan waktunya.



Gambar I.4 Peta titik penjualan brand XYZ

Pada Tabel I.2 dapat dilihat lebih jelas titik-titik penjualan pedagang *brand XYZ* beserta dengan waktunya.

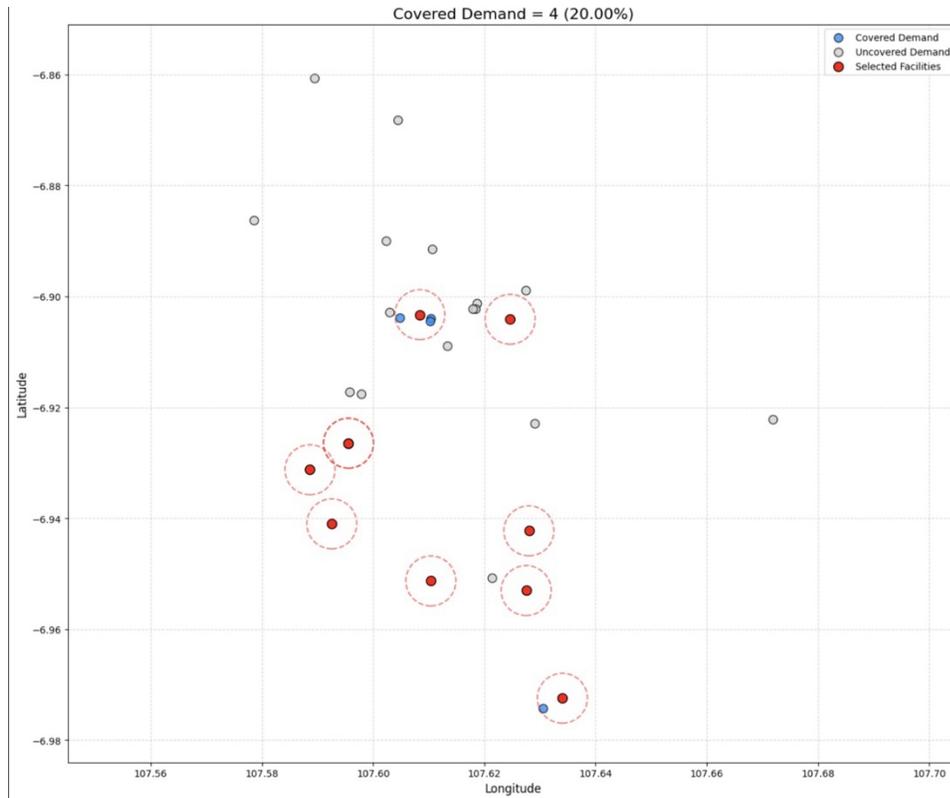
Tabel I.4 Daftar titik serta waktu penjualan *brand XYZ*

Sumber: (*Brand XYZ*, 2025)

Pedagang	Titik 1	Waktu	Titik 2	Waktu	Titik 3	Waktu
A	Batununggal	09.00-15.00	Moh. Toha	15.00-18.00	Peta	18.00-19.00
B	Buah Batu	09.00-12.00	Batununggal	12.00-18.00	-	-
C	Kopo	10.00-17.00	Peta	17.00-19.00	-	-
D	Cilaki	10.00-15.00	Unisba	15.00-18.00	-	-
E	Universitas Telkom	11.00-18.00	-	-	-	-
F	Pasir Koja	09.00-19.00	-	-	-	-

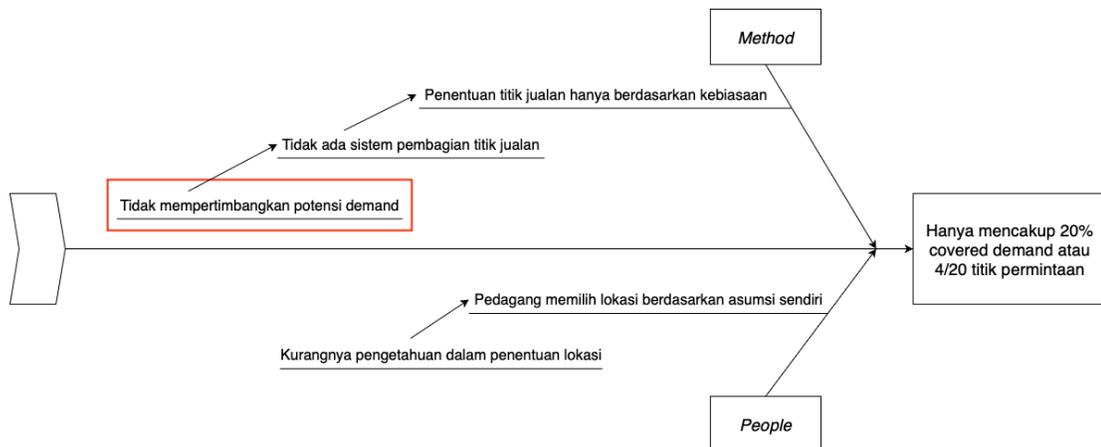
Metode penentuan lokasi yang dilakukan, tidak didasarkan analisis data spasial maupun permintaan aktual, sehingga beresiko menghasilkan cakupan yang tidak optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat Angria, dkk. (2018) menyatakan bahwa pengambilan keputusan yang hanya mengandalkan intuisi sangat subjektif dan berpotensi menimbulkan dampak sosial negatif; mereka menekankan perlunya penggunaan data terutama data permintaan untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko. Selain itu pendapat Ahmed, dkk. (2025) menyatakan bahwa pendekatan tradisional dalam pemilihan lokasi sangat bergantung pada opini ahli dan asumsi subjektif, yang sering kali menghasilkan keputusan yang kurang optimal. Sebaliknya, dengan mengintegrasikan data permintaan pasar, pemilihan lokasi menjadi lebih akurat

dan berkelanjutan. Pada Gambar I.5 dapat dilihat titik permintaan yang *tercover* oleh titik *existing*.



Gambar I.5 *Covered demand* titik *existing*

Dapat dilihat pada Gambar I.5 bahwa titik *existing* yang ada hanya dapat mencakup 4 titik permintaan atau 20% *covered demand*. Hal ini memastikan bahwa titik *existing* yang ada belum maksimal dalam mencakup titik permintaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan analisis penyebab masalah yang lebih mendalam menggunakan diagram tulang ikan. Diagram Tulang Ikan adalah representasi visual terstruktur dari berbagai penyebab potensial untuk masalah tertentu. Untuk mempermudah identifikasi akar penyebabnya, faktor-faktor utama seperti manusia, mesin, material, metode, dan pengukuran dikategorikan ke dalam diagram (Evans & Lindsay, 2014). Diagram tulang ikan dapat dilihat pada Gambar I.6 dengan penjelasan pada Tabel I.5.



Gambar I.6 Diagram tulang ikan

Tabel I.5 Penjelasan diagram tulang ikan

Masalah	Kategori Penyebab Masalah	Penyebab Masalah	Alternatif Solusi	Penjelasan
Hanya mencakup 20% <i>covered demand</i> atau 4/20 titik permintaan	Method	Tidak mempertimbangkan potensi <i>demand</i>	Melakukan analisis potensi <i>demand</i> pada setiap titik penjualan	Menentukan lokasi optimal berdasarkan cakupan permintaan dengan memberi bobot pada titik permintaan (Church & ReVelle, 1974)
		Tidak ada sistem Pembagian titik jualan	Menerapkan sistem <i>Territory Planning</i> dalam pembagian wilayah penjualan antar pedagang	Tanpa perencanaan wilayah yang terstruktur, pedagang cenderung memilih lokasi berdasarkan preferensi pribadi, yang dapat menyebabkan tumpang tindih area operasi. Ishikawa (1985) menekankan pentingnya standarisasi metode kerja untuk mengurangi ketidakefisienan dan konflik dalam distribusi.

Masalah	Kategori Penyebab Masalah	Penyebab Masalah	Alternatif Solusi	Penjelasan
	People	Pedagang memilih lokasi berdasarkan asumsi sendiri	Memberikan pelatihan serta panduan untuk menentukan titik jualan berdasarkan data	Keputusan lokasi berdasarkan asumsi pribadi tanpa data yang akurat dapat menyebabkan konsentrasi pedagang di area tertentu, meningkatkan risiko tumpang tindih. Menurut Phillips dan Simmonds (2013), pendekatan sistematis diperlukan untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah dan mengembangkan solusi yang efektif.
		Kurangnya pengetahuan dalam penentuan lokasi	Menyediakan sistem informasi untuk penentuan lokasi berbasis <i>demand</i>	Kurangnya pelatihan dan pendidikan membuat para pedagang kesulitan dalam menilai tempat yang strategis. Davis dan Olson (2001) menyatakan bahwa untuk membuat keputusan lokasi yang baik, dibutuhkan dukungan dari sistem informasi yang mampu memberikan data tentang kebutuhan, demografi, dan peta pesaing.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan kebutuhan untuk penelitian tugas akhir ini adalah Bagaimana usulan wilayah distribusi yang optimal bagi setiap pedagang kopi keliling *brand XYZ* untuk memaksimalkan cakupan permintaan ?

I.3 Tujuan

Tugas Akhir ini bertujuan untuk:

1. Mengimplementasikan MCLP (*Maximal Covering Location Problem*) sebagai pendekatan dalam merancang wilayah penjualan yang efisien dan efektif.
2. Mengusulkan wilayah distribusi optimal pada setiap pedagang kopi keliling *brand XYZ* untuk meningkatkan cakupan permintaan.

I.4 Batasan dan Asumsi

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan dan asumsi yang ditujukan agar penelitian lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dibahas. Berikut merupakan batasan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu *brand* kopi keliling sebagai studi kasus.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan jenis/varian kopi yang dijual.
3. Wilayah penelitian berada di area penjualan *brand* XYZ (Kota Bandung dan sekitarnya).
4. Wilayah distribusi yang ditentukan bersifat satu kali kunjungan untuk tiap titik dalam satu hari.
5. Penelitian tidak mempertimbangkan faktor waktu berjualan, waktu tempuh dan kemacetan secara dinamis.

Selain batasan pada penelitian ini juga memiliki asumsi yang mendasari objek kajian ini, adapun asumsi penelitiannya sebagai berikut:

1. Setiap pedagang hanya melayani titik yang telah ditentukan tanpa penyimpangan.
2. Kapasitas dan daya tempuh setiap pedagang diasumsikan sama atau tidak menjadi kendala utama dalam penentuan wilayah.
3. Semua pedagang berangkat dan pulang dari titik awal yang sama (depot).

I.5 Manfaat

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Bagi Peneliti:

1. Sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang distribusi dan transportasi serta perencanaan wilayah.

Bagi Perusahaan:

1. Memberikan usulan untuk memaksimalkan penjualan dengan memperluas cakupan *demand* pada pedagang kopi *brand* XYZ yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas distribusi.
2. Membantu dalam pengambilan keputusan terkait alokasi wilayah kerja pedagang.

I.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan pada Tugas Akhir ini diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan mengenai masalah yang akan diteliti pada Tugas Akhir. Terdapat beberapa bagian yang akan dibahas, yaitu latar belakang, rumusan kebutuhan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi literatur teori yang relevan dengan kebutuhan penelitian yang dibahas untuk mendukung penyelesaian penelitian. Selain itu, pada bab ini dilakukan analisis perbandingan metode sebagai pertimbangan yang mendasari penggunaan metode.

Bab III Metode Penyelesaian masalah

Metode penyelesaian merupakan penjelasan mengenai Langkah-langkah Tugas Akhir secara rinci, terdiri dari kerangka berpikir, sistematika penyelesaian masalah, dan rancangan pengumpulan data.

Bab IV Penyelesaian permasalahan

Pada bab ini dijelaskan mengenai perancangan wilayah distribusi untuk pedagang kopi keliling *brand* XYZ. Perancangan yang dilakukan terdiri dari pengumpulan data, pengolahan data, dan hasil perancangan.

Bab V Analisa dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada bab analisis, akan dijelaskan mengenai analisis hasil dari perancangan wilayah distribusi untuk pedagang kopi keliling *brand XYZ* yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai Tugas Akhir serta berisi saran dan rekomendasi bagi pemangku kepentingan pada *brand XYZ*.