

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat yang merupakan Ibukota Propinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107 0 36' Bujur Timur dan 6 0 54' Lintang Selatan. Ketinggian pada umumnya berada di 768 meter diatas permukaan laut, dengan titik tertinggi di wilayah utara kota, 1.055 mdpl, dan titik terendah di wilayah selatan kota, 675 mdpl. Bandung merupakan nama sebuah satuan wilayah kota sekaligus kabupaten. Kota Bandung, secara administrative, memiliki fungsi sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat, Republik Indonesia. Luas wilayahnya 167,45 km² dengan jumlah penduduk sebesar 2.455.517 jiwa. Sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Barat, Bandung memiliki peran penting di bidang pemerintahan, ekonomi, social, dan budaya. (Febriana, 2014)

Kota Bandung juga dikenal dengan Kota yang kaya akan beragam Budaya dan berbagai hasil Keunikan kreatifias warganya. Salah satu yang menjadi ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi kota Bandung yaitu dengan Kulinernya, yakni dengan keunikan nama dari makanan khas Bandung itu sendiri, diantaranya seperti; comro, colenak, cilok, gehu, batagor, dsb.

Di era modern ini, semakin banyak produk makanan atau minuman yang dikreasikan dan diinovasikan, khususnya dalam kategori minuman yang memang terkenal dikalangan masyarakat lalu diangkat kembali untuk dikembangkan. Salah satu contohnya adalah Kopi, di Indonesia usia penikmat kopi hampir tidak bisa di pandang oleh usia, mulai dari remaja hingga pasangan dewasa bahkan manula. Bagi

mereka, kopi adalah bagian makanan dan minuman yang mereka konsumsi sehari-hari. Mayoritas masyarakat cenderung meminum kopi disetiap harinya, mereka menyukai minuman kopi dengan berbagai tujuan yang berbeda, antara lain untuk mencegah penyakit syaraf, menurunkan resiko kanker payudara, mencegah diabetes, dan berkhasiat merevitalisasi sel kulit baru dan menjaga kelembapan (Anonymous, 2011).

Indonesia sangat terkenal mulai beberapa abad silam sebagai penyedia utama kopi dunia termasuk USA, Eropa dan belahan dunia lainnya. Hal ini tidak bisa lepas dari peranan masa kolonialisasi di era *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC), sebuah persekutuan Dagang/Perusahaan Hindia Timur Belanda yang membuat bangsa Indonesia menjadi pusat produksi hasil perkebunan termasuk rempah-rempah dan kopi. Penyebutan secangkir kopi dengan istilah “*cup of java*” merupakan bukti bahwa sejarah kopi dunia sangat erat keterkaitannya dengan Indonesia. Pada akhir abad ke-15, VOC menyepakati sebuah perjanjian terhadap Sultan Banten yang berisi proyek penanaman kopi di Jawa dan perkembangan budi daya kopi dimulai pada abad ke-16 hingga abad ke-17. Pada era tanam paksa dan selanjutnya, VOC mendapatkan tidak sedikit keuntungan dan berhasil mengendalikan perdagangan kopi hampir dua abad lamanya. (Wenny Becti Sunarharum, 2019)

Berdasarkan latar belakang teori dan mengetahui sejarah mengenai kopi diatas, maka penulis menyebarkan kuesioner untuk mengetahui minat dan antusiasme konsumen terhadap “*Mobile Coffee Bandung*” yang dirancang sedemikian rupa oleh penulis. Berikut adalah hasil yang didapat setelah penulis menyebarkan kuesioner.

TABEL1.1
DATA KUESIONER MINAT DAN ANTUSIASME REMAJA KOTA
BANDUNG.

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda tertarik berkunjung bila menemui <i>Mobile coffee</i> Bandung di sekeliling anda?	74,1%	25,9%
2.	Apakah Anda menyukai minuman yang berbahan dasar kopi/susu/coklat?	96,3%	3,7%
3.	Apakah Anda menyukai makanan <i>light meal</i> seperti <i>french fries</i> / cireng/ pempek dll?	92,6%	7,4%
4.	Apakah anda suka nongkrong di sekitaran taman yang terdapat dikota bandung?	79,3%	20,7%
5.	Apakah Anda tertarik membeli makanan/minuman yang memiliki harga kisaran Rp.10.000 – Rp.20.000?	85,2%	14,8%

N=50

Sumber: Data Hasil Kuesioner Penulis, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 dengan data hasil kuesioner yang telah penulis sebarakan kepada 50 orang yang penulis kenal, menunjukkan adanya ketertarikan mereka untuk mengunjungi *Mobile Coffee* Bandung yang akan dirancang oleh penulis di lingkungan Kota Bandung. Namun perlunya kreatifitas mengenai campuran minuman yang harus penulis buat agar dapat digemari dan membuat para konsumen tertarik dengan produk tersebut. Selain itu juga perlunya mempertimbangkan harga jual produk agar bisa diterima oleh para kosumen.

Berdasarkan latar belakang yang penulis cantumkan di atas, serta hasil kuesioner yang telah penulis paparkan dan juga teori yang mendasari penulis untuk menyusun tugas akhir dengan bentuk perencanaan bisnis yang berjudul “PERENCANAAN BMC *MOBILE COFFEE* DI KOTA BANDUNG”.

GAMBAR 1.1

BISNIS MODEL CANVA (BMC) *MOBILE COFFEE* BANDUNG

<i>Key</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>
<i>Partners</i> Petani kopi	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli dan memilih produk <i>coffee beans</i> yang terbaik 	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki konsep yang unik berupa penjualan menggunakan media VW Combi 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo pada penjualan seminggu pertama • Memberi potongan harga pada konsumen yang mempromosikan pada akun instagram mereka
<i>Roastery</i> Distributor bahan baku produk	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli bahan baku produk yang berkualitas • Roasting kopi • Memproduksi produk • Menjual produk • Mempromosikan produk dan usaha 		

	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku • <i>Coffee Beans</i> • Pegawai • Peralatan yang digunakan • Produk 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer testimony • Virtual payment • Banners • Social media 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remaja • Pasangan muda-mudi • Pecinta kopi • Masyarakat yang suka nongkrong di sekitaran taman di Kota Bandung
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya izin Tanda Daftar Restaurant Bergerak • Bahan baku • Gaji pegawai • Kegiatan promosi 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daily sales • Product sales 		

B. Gambaran Umum Bisnis

Bisnis merupakan suatu aktivitas yang menyediakan produk layanan atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen/masyarakat. Bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumberdaya yang

ada yang dapat dilakukan baik secara *individu* maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba / keuntungan yang sebesar-besarnya. (Dian Masita Dewi, 2020)

Nama dan logo pada suatu bisnis adalah sesuatu yang harus, karena nama dan logo merupakan sebuah tanda yang menjadi sebuah identitas dalam suatu bisnis, yang pada dasarnya nama dan logo dapat digunakan sebagai bentuk pemasaran yang sangat signifikan. Dimana nama dan logo dapat membantu konsumen untuk membedakan suatu produk ataupun jasa dari kompetitor atau usaha sejenis. Branding merupakan sesuatu bagian yang penting dalam mendirikan suatu bisnis atau usaha, karena dengan memiliki brand yang kuat akan menjadi lebih mudah untuk dikenal oleh konsumen atau masyarakat, sehingga dengan memiliki brand yang kuat konsumen atau masyarakat tidak akan mudah terpengaruh oleh banyaknya pesaing bisnis yang serupa.

Dengan latar belakang tersebut, penulis ingin mendirikan bisnis yang diberi nama *Mobile Coffee* Bandung dengan memiliki slogan *a place to find inspiration*, nama yang dibuat menjelaskan bahwa usaha yang dibuat bersifat *mobile* atau dapat berpindah yang dimana produk yang ditawarkan didominasi oleh *coffee* atau kopi, dan slogan *a place to find inspiration* memiliki maksud menjadikan usaha ini menjadi tempat yang dapat menemani konsumen untuk mendapatkan inspirasi dibalik penatnya keadaan.

Logo merupakan sebuah gambar ataupun sekedar sketsa yang mudah diingat dan dapat mewakili arti dari nama suatu usaha yang menjadi sebuah identitas brand. Berikut logo dari *Mobile Coffee* Bandung yang dibuat oleh penulis.

GAMBAR 1.2
LOGO MOBILE COFFEE BANDUNG



Sumber: Desain penulis 2020.

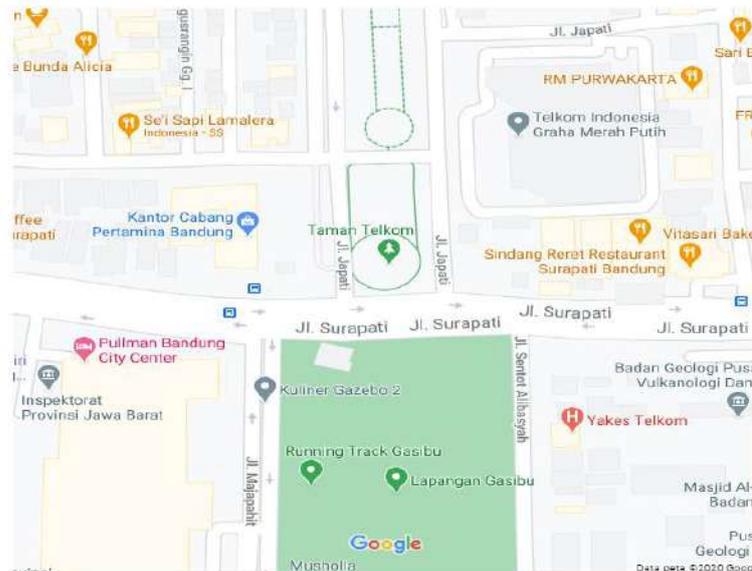
Dalam logo yang di *design* oleh *Mobile Coffee*, penulis menggunakan warna hitam putih. Hitam yang mengartikan elegan, menggambarkan bahwa meskipun usaha ini dibuat menggunakan mobil tetapi tetap terkesan modern. Dan putih yang menggambarkan sederhana, mengingat usaha yang dibuat di dalam mobil dan dijumpai di sekitar keramaian atau pinggir jalan. Didalam logo ini terdapat mobil VW Combi dan *Coffee Beans* yang mengartikan bahwa usaha ini di bangun diatas sebuah mobil VC Combi dan produk yang di jajakan didominasi oleh kopi. Pada logo pun tercantum nama *Mobile Coffee* Bandung, yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat atau konsumen mengingat usaha ini.

Adapun lokasi yang dipilih oleh penulis adalah wilayah Kota Bandung, karena mengingat usaha ini yang bersifat *Mobile* atau dapat berpindah maka penulis tidak memiliki tempat *permanent* dalam membangun usaha ini.

Penentuan lokasi usaha merupakan kunci penting dalam menanggapi kesuksesan berbisnis, penentuan lokasi bisnis benar-benar strategis, maka dalam arti ekonomis berarti lokasi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan biaya produksi per unitnya akan kecil dan harga jual produk tersebut dapat bersaing di pasar. (Dr. Sarfilianty Anggiani, 2018)

Dengan hal ini, meskipun usaha ini bersifat *Mobile* atau dapat berpindah penulis tetap memiliki tempat yang menjadi sasaran utama untuk memasarkan produk yang ingin dijual. Adapun tempat yang menjadi target utama diantara lain adalah taman fitness, *pet park*, dan taman Telkom.

GAMBAR 1.3
LOKASI TAMAN TELKOM

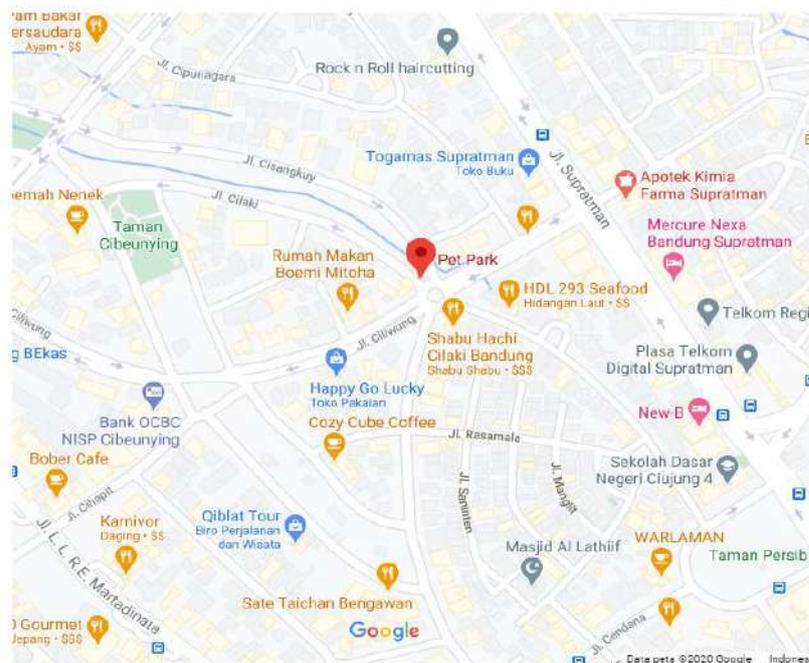


Sumber: dokumentasi penulis 2020

Dari gambar 1.3 dapat dilihat bahwa lokasi ini sangat strategis karena berada dekat dengan lapangan gasibu yang merupakan lapangan yang teletak tepat didepan gedung sate yang menjadi ikon Kota Bandung. Sehingga lokasi ini menjadi

salah satu tempat yang banyak dilewati oleh kendaraan dan juga merupakan tempat nongkrong yang banyak diminati oleh masyarakat Kota Bandung.

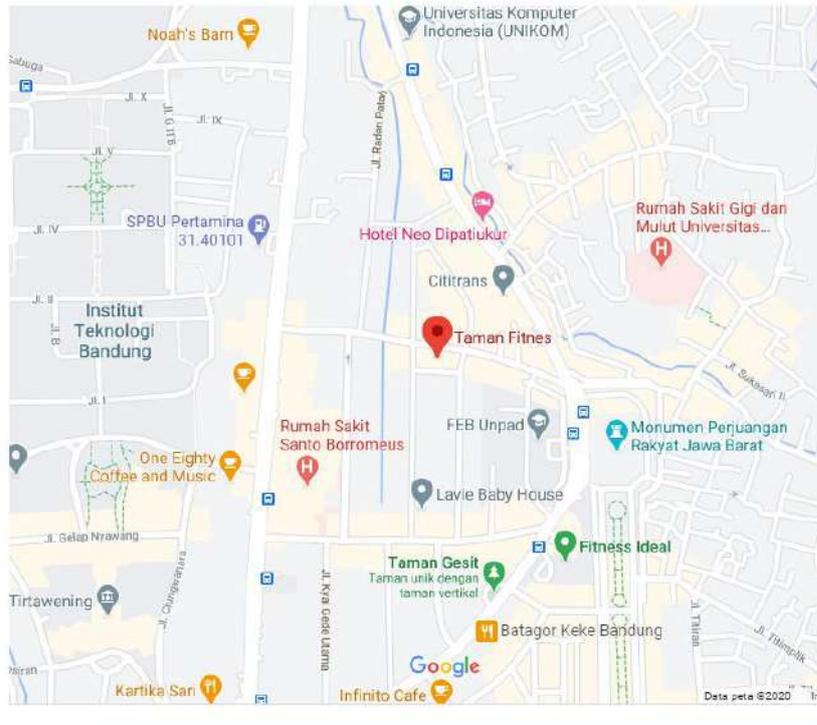
GAMBAR 1.4
LOKASI *PET PARK*



Sumber: dokumentasi penulis 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa lokasi ini merupakan lokasi yang strategis, dimana lokasi ini berada di persimpangan yang mana banyak dilalui oleh kendaraan, selain itu juga lokasi ini merupakan salah satu tempat favorit remaja Kota Bandung untuk menghabiskan waktu bersama teman-temannya.

GAMBAR 1.5
LOKASI TAMAN *FITNESS*



Sumber: dokumentasi penulis 2020

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa lokasi Taman Fitness merupakan lokasi yang strategis, dimana lokasi ini terletak di Dipatiukur yang merupakan salah satu daerah yang menjadi tujuan favorit sebagai tempat kuliner dan tempat menghabiskan waktu muda-mudi Kota Bandung.

C. Visi Dan Misi

Suatu usaha yang dibangun pasti memiliki inti tujuan atau sesuatu yang ingin di capai untuk membuat bisnis yang didirikan menuju kesuksesan. Dimana suatu usaha harus memiliki visi yang merupakan tujuan berdirinya suatu usaha untuk masa mendatang, yang dengan mewujudkannya dapat dicapai dengan memiliki misi. Visi merupakan suatu pernyataan ringkas tentang cita-cita organisasi yang

berisikan arahan yang jelas dan apa yang akan diperbuat oleh perusahaan di masa yang akan datang. Sedangkan Misi merupakan penetapan tujuan dan sasaran perusahaan yang mencakup kegiatan jangka panjang tertentu dan jangka pendek yang akan dilakukan (Mangkuprawira, 2009). Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh *Mobile Coffee* di Kota Bandung adalah sebagai berikut:

Visi:

Menjadikan *Mobile Coffee* Bandung menjadi tujuan masyarakat Kota Bandung sebagai salah satu tempat favorit.

Misi:

1. Menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan memiliki rasa konsisten.
2. Menyediakan variasi menu yang beragam.
3. Menyediakan tempat yang layak.
4. Menyediakan kemasan yang menarik.

D. SWOT Analysis

Dalam suatu perencanaan bisnis harus memiliki konsep baru atau ide – ide yang kreatif dengan menganalisa 4 faktor penting yang disebut dengan SWOT, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) dari suatu usaha yang ingin dibangun. SWOT analysis adalah pendekatan terorganisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya (Louis E. Boone, 2007). Berdasarkan teori analisis SWOT yang dikemukakan, maka penulis membuat analisis SWOT dari usaha *Mobile Coffee* di Kota Bandung.

a. *Strengths* (kekuatan)

- Kualitas produk yang ditawarkan.
- Konsep unik dari bisnis ini yang berupa VW Combi.
- Harga yang ditawarkan terjangkau jika dibandingkan dengan pesaing yang serupa.
- Lebih mudah menjangkau konsumen.
- Memilih bahan baku yang berkualitas bagus.
- Memberikan pelayanan yang baik dengan memilih sumber daya manusia yang berkualitas.

b. *Weakness* (kelemahan)

- Sulit menentukan lahan berdirinya usaha.
- Produk yang ditawarkan sudah banyak dikenal oleh masyarakat.
- Tempat duduk yang terbatas.
- Outdoor place, jika cuaca tidak mendukung maka akan mempengaruhi jalannya usaha.

c. *Oppurtunity* (peluang)

- Keunikan konsep yang ditawarkan dari bisnis ini.
- Belum banyak jumlah pesaing serupa di Kota Bandung.
- Sesuai dengan target pasar, mengingat mayoritas muda-mudi kota bandung yang gemar berkumpul disekitaran taman/keramaian di Kota Bandung. .

d. *Threats* (ancaman)

- Tumbuhnya pesaing serupa yang ditakutkan semakin menjamur nantinya.
- Produk yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat membuat konsumen jenuh.
- Pemungutan liar dari ormas/preman sekitar lokasi.

E. Spesifikasi Produk/Jasa

Untuk mendirikan suatu usaha, menentukan produk yang ingin di tawarkan kepada konsumen adalah sesuatu yang penting, karena produk dapat menentukan pertumbuhan suatu usaha. Seperti yang di kemukakan oleh (Kadarisman, 2012) spesifikasi produk merupakan gambaran untuh mengenai produk tersebut, gambaran itu tidak dapat ditentukan sepenuhnya oleh produsen tetapi sudah seharusnya melibatkan konsumen karena produk akan dipakai oleh konsumen.

produk yang ditawarkan oleh *Mobile Coffee* Bandung diantara lain adalah berbagai variasi minuman yang berbahan dasar kopi, susu, ataupun coklat. Kopi apin, kopasus, dan komandan yang menjadi menu andalan yang ada di usaha ini, adapun resep dari menu yang menjadi andalan di *Mobile Coffe* Bandung adalah sebagai berikut;

1. Kopi apin

- Espresso
- Susu kental manis
- Gula aren yang dicairkan

2. Kopasus

- Espresso
- Susu kental manis
- Pisang syrup

3. Komandan

- Espresso
- Susu kental manis
- Vanilla syrup
- Syrup pandan (produksi sendiri)

Dengan dibuatnya menu andalan tersebut, penulis berharap akan mendapatkan perhatian lebih dan dapat digemari oleh konsumen.

F. Jenis/Badan Usaha

Dalam perencanaan bisnis ini penulis memilih untuk menggunakan badan usaha perseorangan. Menurut (Anton Yudi Setianto, 2008) usaha perseorangan adalah usaha yang dikelola secara pribadi oleh perorangan namun tidak menggunakan nama badan usaha resmi yang umum dan lasim semacam PT, CV, Firma, atau koperasi. Dengan dasar pengetahuan diatas, maka penulis bertujuan untuk membangun dan mengelola bisnis ini sendiri yang dibantu oleh keluarga dan menjadikan sebagai bisnis keluarga.

Berikut pembagian struktur organisasi dalam *Mobile Coffee* di Kota Bandung:

TABEL 1.2
STRUKTUR ORGANISASI MOBILE COFFEE DI
KOTA BANDUNG



Sumber : olahan penulis 2020

Berdasarkan table 1.2 diatas, penulis memiliki 2 pekerja, yaitu 2 karyawan yang bertugas untuk menjalankan kegiatan yang terjadi didalam bisnis dan bertanggung jawab dengan yang terjadi selama operasional.

G. Aspek Legalitas

Menurut (Amin Purnawan, 2020) legalitas suatu perusahaan merupakan unsur yang terpenting, karena legalitas merupakan jati diri yang melegalkan atau mengesahkan suatu perusahaan ditengah masyarakat. Banyaknya perusahaan yang didirikan tanpa melegalkan perusahaan, sangat merugikan perusahaan lain yang menjalankan kegiatan bisnisnya secara jujur, maka harus diketahui apa saja bentuk dan cara memperoleh legalitas perusahaan.

Legalitas usaha yang bergerak seperti yang penulis rencanakan berbeda dengan legalitas usaha yang bergerak, baik dari segi persyaratan maupun undang-undang. *Mobile Coffee* Bandung termasuk kedalam jenis usaha yang bergerak yang tercantum didalam Peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 133 Tahun 2012 tentang Pendaftaran Usaha Pariwisata (Pergub DKI Jakarta 133/2012”) dan peraturan Gubernur DKI Jakarta Nomor 13 Tahun 2017 tentang Restoran Bergerak (“Pergub DKI Jakarta 13/2017”). Pasal 1 angka 11 Pergub DKI Jakarta 13/2017

memberikan definisi Restoran Bergerak merupakan fasilitas yang menyediakan makanan ataupun minuman dengan dipungut biaya yang menggunakan kendaraan bermotor khusus sebagai tempat didirikannya usaha dan dilakukan secara berpindah-pindah lokasi.

Restoran bergerak ini dilakukan oleh Badan Usaha berbadan hokum yang memiliki Tanda Daftar Restoran Bergerak (“TDRB”) dari dinas penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu. TDRB merupakan suatu dokumen resmi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, adapun syarat untuk memperoleh TDRB yang diajukan kepada Gubernur up Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (Kepala DPMPTSP) adalah sebagai berikut:

- a) Persyaratan dasar:
- b) Surat pernyataan diatas kertas bermaterai Rp. 6.000 dari pimpinan badan usaha.
- c) Fotokopi dokumen kepemilikan Kendaraan Bermotor Khusus berupa Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK), dan Surat Tanda Uji Kendaraan (STUK).
- d) Daftar nama pengebudi beserta fotokopi Surat Izin Mengemudi (SIM).
- e) Proposal rencana usaha Restoran Bergerak.
- f) Fotokopi sertifikat laik sehat bagi Restoran Bergerak jenis A
- g) Fotokopi bukti pembayaran pajak reklame, bagi Restoran Bergerak yang memasang stiker reklame pada kendaraannya.