

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata berkembang menjadi aktivitas mendunia yang tidak melampaui politik, ideologi, geografi, atau batasan kultural. Definisi pariwisata adalah pergerakan sementara manusia ke suatu destinasi di luar wilayah normal kerja dan tempat tinggal. Pariwisata termasuk beragam manusia, aktivitas, dan fasilitas (Pendidikan et al., 2010). Pariwisata dapat di deskripsikan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan beberapa kelompok di dalamnya dan yang berpengaruh terhadap industri ini. Terdapat empat perspektif berbeda mengenai pariwisata yang dapat diidentifikasi yaitu wisatawan, bisnis yang menyediakan jasa pariwisata, pemerintah setempat, dan komunitas setempat. Oleh karena itu, pariwisata dapat didefinisikan sebagai proses, aktivitas, dan hasil dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, penyedia jasa pariwisata, pemerintah setempat, komunitas setempat, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik pengunjung (Goeldner & J.R. Brent Ritchie, 2012)

Beragam cita rasa kopi di nusantara dapat menjadi alasan wisatawan untuk mengunjungi berbagai daerah di Indonesia. Tempo dulu hanya bijinya saja dijual dari desa ke kota dan hanya bijinya saja yang dipromosikan. Beda halnya dengan sekarang, kemajuan semakin pesat menjadikan banyaknya peluang besar bagi perkebun kopi untuk menciptakan *home industri* sendiri yang memiliki cita rasa yang khas yang dapat menarik perhatian orang untuk mengunjungi dari mana asal produk kopi tersebut dikemas dan dijual.

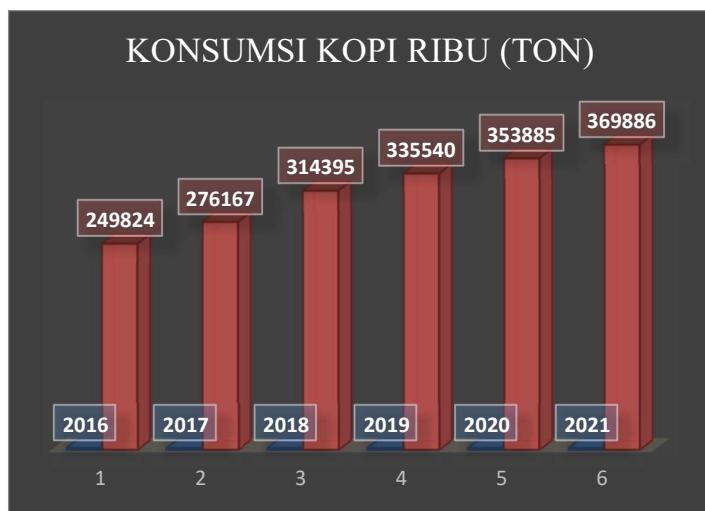
Kopi adalah salah satu produk perkebunan paling populer di dunia. Kopi berasal dari Afrika tepatnya di daerah Ethiopia. Seiring berjalannya waktu, kopi semakin dikenal dan ditanam di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi arabika dan robusta terbaik serta pengekspor terbesar keempat dunia setelah Kolombia, Vietnam, dan¹ Brazil (Abdul Halik dkk, 2015) dalam (Elli, Pardian, Syamsiyah, Pertanian, & Padjadjaran, 2020). Berikut adalah data produksi kopi di Indonesia.



Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia

Sumber : Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2018

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa produksi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Seiring berkembangnya zaman, biji kopi dimanfaatkan dan diolah menjadi minuman kopi yang dapat dikonsumsi melalui proses ekstraksi dan penyeduhan yang dilakukan dalam berbagai metode. Rasa yang khas serta aroma yang harum menjadikan kopi sangat cocok untuk dinikmati sambil menemani pekerjaan maupun aktivitas lainnya. Saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar termasuk Kota Bandung, kopi merupakan minuman yang digemari dan populer di kalangan remaja hingga dewasa. Perlahan- lahan kopi mulai menjadi gaya hidup yang akhirnya membuat konsumsi kopi meningkat. Data kenaikan konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Berdasarkan Gambar 2, konsumsi komoditas kopi akan terus meningkat dari tahun 2016 hingga tahun 2020. Kementerian Pertanian juga memproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia akan terus meningkat hingga tahun 2021. Peningkatan ini disebabkan oleh melekatnya kopi ke dalam kebutuhan serta gaya hidup masyarakat sehari-hari.

Peningkatan jumlah permintaan biji kopi menjadi peluang bagi para operator di sektor pengolahan kopi, termasuk perusahaan pengolahan atau penyangraian.. Perusahaan ini memiliki hubungan langsung dengan kedai-kedai kopi untuk menyuplai biji kopi. *Roastery* secara singkat adalah proses penyangraian atau pemanggangan biji kopi beras (*green bean*) menjadi kopi sangrai dengan tingkat kematangan tertentu.

Kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat untuk menikmati secangkir kopi. Coffee Shop dirancang dengan konsep menarik dan nyaman yang membuat pengunjung menikmati suasannya. Istilah *café* atau *coffee shop* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Kedai kopi pertama di dunia berdiri pada tahun 1475 yang disebut Kiva Han yang berlokasi di Kota Konstantinopel, Turki. Kedai kopi ini melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Kedai kopi modern tidak hanya menyediakan menu minuman kopi namun juga menyediakan menu makanan (Yuliandri, 2015).

Berdasarkan uraian di atas maka ada salah satu perusahaan *Coffee Roastery*

yaitu Circle A Coffee Company yang bertempat di kota Bandung tepatnya sekarang di Jl. Ir. H. Juanda No. 343 Dago, sebelum di tempat sekarang Circle A ini beradadi Jl. Belitung No.22. Circle A ini berdiri sejak tahun 2017 dengan nama asal HACIENDA didirikan oleh seorang *Q-Arabica Greader* yang bernama Bakti Nugraha. Selama 7 tahun dari mulai berdiri sampai saat ini perusahaan tersebut berawal dari maklun Roasting hingga saat ini memproduksi sendiri tetapi hanya mengeluarkan atau memproduksi produk-produk yang lokal saja atau biji-biji kopi yang nusantara yaitu biji kopi yang berasal dari seluruh Indonesia dari Aceh hingga Papua adapun sekali kali memproduksi kopi dari luar Negeri tetapi hanya untuk konsumsi sendiri saja tidak untuk dijual. Dilihat dari internal perusahaan tersebut sangat sederhana dan tidak adanya perkembangan usaha dari tahun ke tahunnya, karena bisa dilihat dari penjualan yang hanya sedikit sedangkan permintaan kopi pada saat ini sangat banyak, sangat menyayangkan pada perusahaan tersebut di mana pada saat ini makin banyak pesaing-pesaing di bidang yang sama yang sangat cepat perkembangannya.

Berdasarkan analisis yang ditelusuri dari faktor internal maupun eksternal, penulis merasa perlu menganalisis secara dalam berdasarkan aspek-aspek yang perlu adanya strategi pengembangan usaha demi meningkatkan intensitas omset penjualan. Strategi ini dimaksud agar perusahaan Circle A Coffee Company ini bertahan dan berkembang berkelanjutan jangka panjang dan bisa menghadapi segala kendala yang akan muncul baik dari faktor internal maupun eksternal nantinya. Ada beberapa analisis dalam menentukan strategi usaha, penulis akan menggunakan berbagai Teknik analisis lingkungan perusahaan sebagai alat untuk mengetahui strategi yang sesuai dengan Circle A Coffee Company

Dilihat berdasarkan pernyataan di atas dan melihat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat. Oleh sebab itu, penulis menganalisis dan menyimpulkan strategi bisnis Circle A Coffee Company dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CIRCLE A COFFEE COMPANY**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apa saja faktor internal yang menjadi faktor pendukung Strategi pengembangan bisnis dari Circle A Coffee Company?
2. Apa saja faktor eksternal yang menjadi hambatan dari Strategi pengembangan bisnis Circle A Coffee Company?
3. Bagaimana rekomendasi strategi yang sesuai dalam mengembangkan bisnis Circle A Coffee Company?

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, penulis berharap dapat membantu memberikan manfaat bagi semua pemangku kepentingan, antara lain::

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memiliki manfaat untuk mengembangkan keilmuan tentang analisis bisnis secara langsung guna untuk membuat strategi perkembangan bisnis di bidang kuliner atau *Food Beverage*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi penulis

Secara praktis bagi penulis yaitu mengetahui lebih spesifik dan jelas tentang bagaimana tahapan menganalisis dan merancang strategi yang sesuai dengan kondisi suatu bisnis usaha di dalamnya.

b. Manfaat bagi pelaku usaha

Memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak Circle A Coffee Company mengenai pemahaman bagaimana mengembangkan suatu bisnis usaha Roastery agar dapat dipertahankan dan dikembangkan secara signifikan untuk dapat lebih baik.

3. Manfaat Metodologis

- a. Dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti berikutnya, yang serupa dengan penelitian ini
- b. Dapat digunakan untuk pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pengembangan usaha.