

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi terbesar di Indonesia. Berada dalam satu pulau dengan Ibu Kota Negara, membuat perekonomian Provinsi Jawa Barat terbilang mampu bersaing dan berkembang pesat. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat bahwa pertumbuhan ekonomi Jawa Barat sudah dapat melampaui pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal III/2022 mencapai 6,07% sedangkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal III/2022 sebesar 5,72%. Pencapaian tersebut tentunya didukung dengan usaha pemerintah provinsi dan kontribusi daerah – daerah di Jawa Barat (www.ekonomi.bisnis.com)

Sebagai ibu kota provinsi, Kota Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Kota Bandung dijuluki sebagai “*Paris Van Java*”. Julukan tersebut merupakan sebuah pengibaratan yang diberikan sejak zaman kolonial Belanda yang berarti Bandung merupakan “Paris-nya Pulau Jawa” hal tersebut karena adanya perkembangan pesat mode di Paris yang diikuti oleh orang ‘berpunya’ di Kota Bandung. Selain itu, kombinasi dari kondisi geografis Kota Bandung yang memiliki udara pegunungan yang sejuk, kegiatan sosial dan budaya yang disebut serupa dengan Paris serta arsitektur bergaya Eropa yang mendasari julukan “*Paris Van Java*” untuk Kota Bandung (www.merdeka.com).

Dengan adanya julukan tersebut, Kota Bandung menjadi salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut tentunya dimanfaatkan Kota Bandung sebagai magnet untuk menunjang perekonomiannya. Ekonomi kreatif sangat berkembang pesat di Kota Bandung, seperti yang dikatakan Sri Susiagawati selaku Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Disbudpar Kota Bandung bahwa ada tiga subsektor ekonomi kreatif yang menjadi andalan dalam pemulihan pasca pandemi *covid 19* (bandung.go.id).

Tiga subsektor ekonomi kreatif ini adalah fesyen, kuliner, dan kriya. Potensi kreativitas di Kota Bandung memang menyatu dengan aktivitas kultural yang sejalan dengan aktivitas sosial dan ekonominya. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik di bidang kuliner. Berikut ini merupakan data jumlah usaha restoran, rumah makan, dan *café* di Kota Bandung :

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan dan *Café* di Kota Bandung Tahun 2017 - 2021

Tahun	Jumlah Usaha
2017	756
2018	1052
2019	952
2020	524
2021	791

Sumber : opendata.jabarprov.go.id

Tabel ini memperlihatkan bahwa jumlah unit usaha restoran, rumah makan, dan *cafe* di Kota Bandung mengalami fase naik-turun. Terutama pada tahun 2020 yang mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2019 yang

diakibatkan oleh pandemi *covid-19* sehingga tidak semua unit usaha bisa bertahan dalam kondisi tersebut. Namun jumlah unit usaha restoran, rumah makan dan *café* di Kota Bandung mampu bertambah di tahun 2021 hal ini juga didukung dengan adanya pelonggaran dari kebijakan pemerintah mengenai pandemic *covid 19*.

Pada sektor kuliner, di tahun 2022 Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin) Kota Bandung telah memberikan sertifikasi sebanyak 220 pada pelaku usaha kuliner di Kota Bandung khususnya pada usaha kuliner Industri Kecil Menengah (IKM). Hal tersebut disampaikan oleh Taufiq Hidayat selaku Kabid Sarana dan Prasarana Industri Disdagin Kota Bandung, pemberian sertifikasi pada 220 usaha kuliner tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk kuliner yang diperjual belikan (bandung.go.id).

Salah satu bisnis kuliner yang saat ini menjamur adalah *coffee shop*. Seiring dengan tren anak muda yang banyak menggunakan waktu positifnya di tempat – tempat umum, *coffee shop* menjadi salah satu produk dan layanan yang dipilih masyarakat. Fenomena bisnis kuliner yang menjamur di Kota Bandung, salah satunya adalah bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung mencatat bisnis kedai kopi (*coffee shop*) ini selalu bertambah dari tahun ke tahun dengan lokasi yang tersebar di seluruh kecamatan di Kota Bandung dan diperkirakan akan terus tumbuh.

Grafik 1.1 Perkembangan Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Bandung Tahun 2019 – 2022



Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung

Grafik tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung sangat pesat. Pada tahun 2019 *coffee shop* di Kota Bandung berjumlah 157, di tahun 2020 unit usaha *coffee shop* di Kota Bandung kembali bertambah menjadi 227, pada tahun 2021 jumlah *coffee shop* tersebut berkurang menjadi 200 unit, namun pada tahun 2022 jumlah unit usaha *coffee shop* di Kota Bandung mengalami kenaikan secara drastis yaitu menjadi 582 unit. Pada tahun – tahun tersebut para pelaku bisnis tentunya mengalami kesulitan karena dampak dari pandemi *COVID-19*. Namun *coffee shop* di Kota Bandung ini dapat dikatakan mampu bertahan hingga dapat mengatasi kerugian dan bertahan pada masa – masa serba terbatas. Ditengah keterbatasan tersebut banyak *coffee shop* yang akhirnya membuat inovasi pada segi produk maupun sistem penjualan. Kedai kopi (*coffee shop*) pada umumnya memiliki produk andalan (*signature menu*) yang mirip antara satu unit usaha dan unit usaha lainnya, contohnya adalah produk minuman kopi susu, yang membedakannya adalah ciri khas dan

bahan utama yang dipilih serta cara penyajian yang dilakukan oleh tiap bisnis *coffee shop* tersebut sesuai dengan konsep atau gaya penjualannya. Tren produk minuman kopi yang dijual pada masa pandemi *covid 19* adalah produk kopi susu yang dijual perliter. Saat pandemi *covid 19* melanda, pemerintah menganjurkan untuk dapat melakukan pekerjaan di rumah saja (*work from home*) demi mengurangi mobilitas dan upaya pencegahan penularan *covid 19*.

Sehingga pada usaha *retail* (jual beli) seperti ini kebanyakan dilakukan secara *online*. Untuk beberapa orang yang terbiasa *wfc* (*work from café*) atau penyuka kopi ala *coffee shop* pastinya merindukan suasana tersebut, sehingga pilihannya adalah membeli kopi dari *coffee shop* favorit untuk persediaan di rumah. Hal ini ternyata justru memberikan dampak positif bagi penjualan produk khususnya kopi susu literan yang dijual secara *online*. Ini diakui oleh Gilang seorang pemilik bisnis *coffee shop* melalui wawancaranya dengan media (kompas.com). Sehingga di tahun 2022 atau tahun yang disebut paska pandemi *covid 19* ini mulai memberikan peluang kembali untuk para pelaku bisnis khususnya bisnis *coffee shop* di Kota Bandung karena adanya pelonggaran kebijakan dan semua aktivitas mulai berjalan normal kembali.

Coffee shop sekarang ini sudah melekat dengan dan menjadi bagian dari gaya hidup di kalangan anak muda di kota – kota yang ada di Indonesia. Ada banyak perguruan tinggi (kampus) ternama di Kota Bandung, ini memberikan potensi pelanggan yang berkelanjutan bagi bisnis *coffee shop*. Tidak jarang *coffee shop* di Kota Bandung selalu menjadi tempat yang ideal mahasiswa untuk melepas kepenatan akademik, mencari suasana baru untuk belajar atau sekedar

menghabiskan waktu bersama teman. Oleh karena itu, tren *coffee shop* di Kota Bandung saat ini sangat disesuaikan demi menarik pengunjung dengan berbagai penawaran, mulai dari konsep toko dengan desain yang *instagramable*, produk yang variatif, juga harga yang ramah di kantong. Adanya berbagai macam *platform* sosial media juga dapat memudahkan sarana promosi, sehingga memudahkan calon pelanggan khususnya menemukan referensi *coffee shop* sesuai dengan kebutuhannya.

Undang – Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2009 Tentang Kepemudaan menyebutkan bahwa “Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16 (enam belas) sampai 30 (tiga puluh) tahun”. Namun Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa rentang usia dalam kategori generasi milenial yakni 24 – 39 tahun masih termasuk kedalam golongan usia muda dan dapat dikatakan sebagai generasi muda. Badan Pusat Statistik Jawa Barat mencatat penduduk di Kota Bandung dengan rentang usia 19 – 39 tahun berjumlah 831.828 jiwa, rentang usia tersebut juga termasuk dalam golongan usia produktif sehingga pada usia tersebut seseorang diharapkan dapat memiliki potensi untuk berkreatifitas dan berinovasi dan menjadi penggerak kemajuan bangsa.

Kota Bandung yang merupakan destinasi kuliner unggulan Jawa Barat menjadikannya sebagai lokasi strategis untuk memulai bisnis kuliner terutama bisnis *coffee shop*. Pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di Kota Bandung ini menimbulkan persaingan usaha antar pelaku bisnis *coffee shop* di Kota Bandung semakin ketat.

Hal ini tentu sangat penting untuk diteliti lebih mendalam. Keberadaan dan keberlangsungan *coffee shop* juga dapat mendorong tumbuhnya *entrepreneur* baru terutama di Kota Bandung. Dengan pemahaman mengenai struktur pasar, maka *structure*, *conduct* dan *performance* dapat diukur dan dioptimalkan sehingga bisnis tersebut dapat menciptakan keunggulan kompetitif untuk terus bertahan dan tumbuh dalam industri yang kompetitif ini. Oleh karena itu, judul yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah **“IDENTIFIKASI STRUKTUR PASAR PADA BISNIS *COFFEE SHOP* DI KOTA BANDUNG : Studi Pada Pelaku Bisnis Generasi Muda”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, identifikasi masalah yang dikaji pada penelitian ini adalah :

1. Persaingan bisnis yang ketat : Perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Jumlah unit usaha yang terus bertambah meningkatkan persaingan di pasar yang kompetitif ini.
2. Ketergantungan pada tren gaya hidup : *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup anak muda di Kota Bandung. Namun tren gaya hidup mampu berubah seiring waktu, dan bisnis *coffee shop* harus tetap relevan untuk menarik pengunjung. Ketidakmampuan dalam penyesuaian terhadap tren baru atau perubahan gaya hidup dapat menyebabkan penurunan minat konsumen dan berdampak negatif pada bisnis.

3. Terbatasnya inovasi produk : meskipun ada beberapa inovasi pada produk, konsep dan sistem penjualan, jenis produk andalan (*signature menu*) yang mirip antara bisnis *coffee shop* menyebabkan adanya potensi terbatasnya inovasi produk diantara *coffee shop* yang ada di Kota Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan oleh penulis, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apa jenis struktur pasar (*market structure*) bisnis *coffee shop* di Kota Bandung, serta faktor apa yang mencirikannya?
2. Bagaimana perilaku (*conduct*) dan kinerja (*performance*) bisnis *coffee shop* di Kota Bandung?
3. Bagaimana interaksi faktor pendukung dalam membentuk wirausahawan muda bisnis *coffee shop* di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jenis struktur pasar pada bisnis *coffee shop* di Kota Bandung, serta faktor yang mencirikannya.
2. Untuk mengetahui *structure*, *conduct*, dan *performance (SCP)* pada bisnis *coffee shop* di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui interaksi faktor pendukung dalam membentuk wirausahawan muda pada bisnis *coffee shop* di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, diharapkan penelitian ini dapat berguna serta memberikan kontribusi. Adapun manfaat penelitian terbagi atas manfaat teoritis dan praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta pengembangan ilmu pengetahuan yang ada. Selain itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian baru terkait struktur pasar pada suatu fenomena bisnis serta bagaimana untuk mempertahankan sebuah bisnis bagi peneliti lain yang ingin memperdalam topik kajian tersebut. Tidak hanya itu, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta acuan bagi Lembaga pendidikan yang ada khususnya Universitas Pasundan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Lembaga Pendidikan

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna khususnya untuk lembaga pendidikan yang mempelajari bisnis dalam memahami materi atau pembelajaran mengenai struktur pasar dalam penentuan strategi sebuah bisnis.

2. Bagi Masyarakat Umum

Diharapkan adanya penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan baru umumnya di bidang ekonomi, khususnya di Program Studi Ekonomi Universitas Pasundan.

3. Bagi Mahasiswa/i

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi baru mengenai struktur pasar pada bisnis *coffee shop* di kota Bandung dan untuk mahasiswa yang tertarik membahas kajian ini lebih lanjut.

4. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tantangan dan ilmu pengetahuan baru bagi penulis. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru unagi penulis sehingga suatu saat dapat berguna bagi kehidupan selanjutnya.

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi hanya berfokus pada bisnis *coffee shop* di Kota Bandung, serta pelaku bisnis *coffee shop* yang masih tergolong generasi muda dengan rentang usia 19 – 39 tahun. Asumsi serta fenomena yang mendasari penelitian ini adalah berkembangnya ekonomi kreatif dan maraknya bisnis *coffee shop* di Kota Bandung