

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

The Upperside adalah konsep kafe dan restoran modern yang terletak di rooftop, bertujuan untuk memberikan pengalaman kuliner yang unik dan tak terlupakan. Saat ini, The Upperside memiliki dua lokasi di Indonesia: satu di Cimahi, yang berada di rooftop Cimahi Mall, dan satu lagi di Kopo, yang terletak di atas Miko Mall. Pemilihan lokasi rooftop tidak hanya meningkatkan pengalaman bersantap dengan pemandangan yang indah, tetapi juga sejalan dengan tren kontemporer dalam dunia kuliner perkotaan yang mengutamakan ruang terbuka. Seiring dengan rencana ekspansi bisnis, beberapa lokasi potensial sedang dipertimbangkan untuk pembukaan cabang baru.

Proses pengambilan keputusan dalam memilih lokasi-lokasi ini akan menggunakan *Analytic Hierarchy Process* (AHP), sebuah teknik terstruktur untuk mengorganisir dan menganalisis keputusan yang kompleks. Metode ini sangat relevan mengingat perbedaan harga sewa, karakteristik demografis, dan biaya bahan baku yang berkaitan dengan masing-masing lokasi potensial. Dengan menerapkan AHP, manajemen dapat mengevaluasi faktor-faktor ini secara sistematis untuk menentukan lokasi yang paling menguntungkan untuk ekspansi. Konsep rooftop semakin populer di lingkungan perkotaan, di mana memaksimalkan ruang sangat penting. Desain The Upperside mengintegrasikan elemen-elemen yang meningkatkan kenyamanan dan suasana pelanggan, seperti furnitur yang *stylish* dan pencahayaan estetik.

Pendekatan ini tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga menciptakan lingkungan yang nyaman yang mendorong pelanggan untuk berlama-lama dan kembali berkunjung. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan kota-kota, bisnis seperti The Upperside berada dalam posisi yang baik untuk memanfaatkan tren penggunaan ruang rooftop sebagai pusat sosial yang dinamis. Secara keseluruhan, The Upperside merupakan contoh pendekatan modern dalam dunia

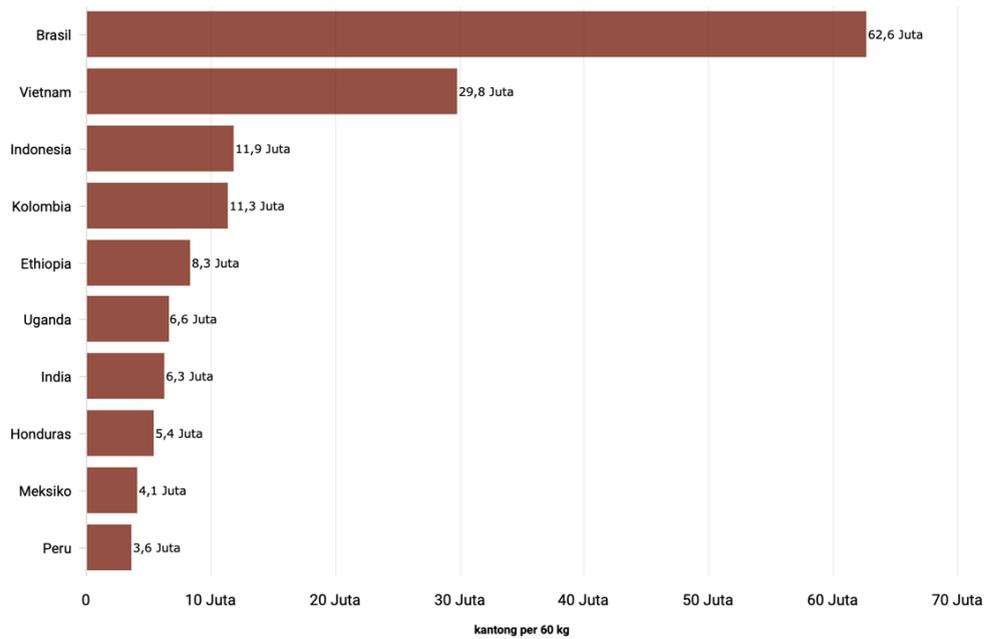
menikmati makanan dan minuman segar. Ungu mencerminkan kemewahan dan keunikan, menekankan eksklusif.

5. Bentuk panah dan elemen geometris: Panah mengarah ke atas melambangkan kemajuan, pertumbuhan, dan fokus ke arah yang lebih tinggi. Elemen geometris yang tidak biasa menunjukkan sisi *playful* dan *welcoming* dari *brand*.
6. Kombinasi elemen grafis: Menyiratkan bahwa Upperside tidak hanya tentang kafe biasa, tetapi juga tentang pengalaman unik dan berkesan.

1.2 Latar Belakang

Industri Coffee Shop di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin menyukai budaya mengopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Fenomena ini tidak hanya menciptakan permintaan yang tinggi terhadap berbagai jenis kopi, tetapi juga mendorong pengusaha untuk menciptakan tempat-tempat yang menarik dan nyaman untuk bersantai. Salah satu tren yang sedang naik daun adalah konsep rooftop, yang menawarkan pengalaman bersantap yang unik dengan pemandangan kota yang menawan. Konsep ini berhasil menarik perhatian banyak pengunjung, menjadikannya sebagai daya tarik utama bagi *Coffee Shop* modern seperti The Upperside, yang telah sukses beroperasi di dua lokasi sebelumnya.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi bagian integral dari budaya masyarakat Indonesia. Negara Indonesia dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Dengan berbagai jenis dan kualitas yang dimiliki oleh Indonesia. dalam beberapa tahun terakhir, konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, menjadikannya sebagai salah satu minuman favorit di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda.



Gambar 1. 2 Chart Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas

Sumber: Databoks, diakses pada 2 Desember 2024

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa volume produksi kopi berdasarkan 10 produsen teratas, menunjukkan bahwa posisi Indonesia berada di urutan ke-3 dengan 11,9 juta ton kopi yang telah diproduksi pada tahun 2023. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar nomor tiga di dunia. Berdasarkan data yang terlampir, Indonesia pada tahun 2022/2023 telah berhasil memproduksi 11,9 juta kantong kopi dengan rincian kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia berasal dari daerah daratan rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa (katadata.co.id, diakses pada 1 Desember 2024).



Gambar 1.2 Chart Konsumsi Kopi 2016-2021

Sumber: theiconomics.com (2024)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa *chart* konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2016 sampai tahun 2021, menunjukkan adanya peningkatan secara signifikan dari tahun ke tahun. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi kian bertambah seiring berkembangnya zaman. Fenomena ini tidak hanya menciptakan permintaan yang tinggi terhadap kopi, tetapi juga mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana kopi kini sering dinikmati sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Fenomena tersebut tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi dan budaya mengopi yang semakin mengakar di kalangan berbagai segmen masyarakat. Saat ini, kedai kopi menyediakan lebih dari sekadar tempat untuk minum kopi. Dalam hal ini dengan adanya *coffee shop* dapat menjadi pusat sosial bagi generasi muda untuk

berkumpul, bekerja dan bersenang-senang. Maka dengan hal ini dapat menciptakan peluang bisnis yang bermanfaat bagi para pelaku usaha yang memiliki usaha pada sektor tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Pada saat ini *Coffee shop* menjadi salah satu pilihan utama bagi pelanggan untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar menikmati waktu sendiri karena minat masyarakat terhadap kopi berkualitas tinggi dan budaya mengopi yang semakin berkembang. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat. Dengan demikian, pelaku usaha memiliki peluang besar untuk membuka dan mengembangkan *Coffee Shop*.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi pemilik *Coffee Shop* untuk mempertimbangkan pemilihan lokasi sebagai faktor kunci dalam keberhasilan operasional bisnis mereka. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas dan visibilitas, serta menarik lebih banyak pengunjung. Beberapa faktor penting dalam pemilihan lokasi meliputi lalu lintas pejalan kaki, ketersediaan tempat parkir, dan lingkungan sekitar yang mendukung suasana bersantai. Dengan memahami dinamika ini, pemilik *Coffee Shop* dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan.

Meskipun prospek bisnis *coffee shop* terlihat cerah, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah fluktuasi harga bahan baku kopi dan produk pendukung lainnya. Pemilik *coffee shop* perlu mengelola biaya operasional dengan baik agar dapat menjaga profit bisnis mereka. Selain itu, persaingan yang ketat di industri tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk dapat terus menerus melakukan inovasi dalam produk dan layanan mereka agar tetap menarik di mata pelanggan.

Temuan yang dilaporkan mengklarifikasi berbagai aspek penting tentang visibilitas dan keakuratan informasi dalam rantai pasokan kopi di Indonesia. Pentingnya informasi terletak pada kemampuannya untuk menawarkan keuntungan langsung kepada pengguna dan secara efektif beradaptasi dengan perubahan besar dalam rantai pasokan kopi. Ini termasuk transisi dari fokus pada manajemen

inventaris individual ke pengakuan nilai visibilitas dan jaringan informasi global yang terstandarisasi (azis et al., 2022; li et al., 2017). Meskipun demikian, masih ada tantangan yang harus diatasi untuk mendapatkan kesadaran yang memadai, seperti masalah yang dialami oleh bisnis kopi dalam membangun sistem pengenalan mereka dan persyaratan untuk distribusi di seluruh dunia (sihombing et al., 2018; yoannan et al., 2013). Penemuan utama dari studi ini menekankan perlunya mengevaluasi nilai dan kemanjuran informasi menggunakan kriteria yang sesuai sebelum menggunakannya untuk mengurangi ketidakpastian dalam prosedur pengambilan keputusan.

Lokasi menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan sebuah *coffee shop*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Latif, *et al* (2018) menyatakan bahwa penentuan lokasi pada sebuah usaha memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pelaku usaha. Maka dengan ini pemilihan lokasi yang strategis mampu meningkatkan tingkat keterlibatan dan kemudahan akses, sehingga menarik lebih banyak konsumen. *Coffee shop* yang berlokasi di pusat aktivitas, seperti mall, kawasan kampus, atau area perkantoran, biasanya menghasilkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan *coffee shop* yang berada di tempat terpencil. Oleh karena itu, menentukan lokasi terbaik menjadi faktor kunci utama dalam menyusun strategi perluasan bisnis tersebut.

Kemudian menurut Heizer & Render dalam penelitian (Nur Fu'ad 2015) menyatakan bahwa pemilihan lokasi suatu organisasi atau perusahaan dapat berdampak signifikan terhadap risiko dan keuntungan yang diperoleh, karena lokasi memiliki pengaruh besar terhadap biaya tetap dan biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Maka dari itu, keputusan mengenai lokasi suatu perusahaan sangat penting karena berpengaruh langsung pada aspek keuangan dan operasional. Lokasi yang dipilih dapat menentukan seberapa besar biaya tetap seperti sewa, pajak, dan utilitas yang harus dikeluarkan, serta biaya variabel seperti transportasi, tenaga kerja, dan logistik. Selain itu, lokasi juga mempengaruhi efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di pasar. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang tepat dapat membantu perusahaan mengurangi risiko keuangan dan operasional serta memaksimalkan keuntungan dalam jangka

waktu menengah hingga panjang.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji penggunaan AHP dalam berbagai konteks, seperti pemilihan lokasi terminal logistik (Ocky Soelistyo, 2021) dan klinik kesehatan (Indah Permata Sukma, 2024). Namun, belum ada studi yang secara khusus membahas aplikasi AHP pada bisnis *coffee shop* dengan konsep rooftop, terutama di Indonesia. Sementara penelitian oleh Sambudi Hamali (2023) menunjukkan keunggulan AHP dalam pemilihan lokasi rumah makan, konteks *coffee shop* menghadirkan tantangan yang unik, seperti kebutuhan akan visibilitas tinggi, aksesibilitas, dan daya tarik estetik lokasi rooftop.

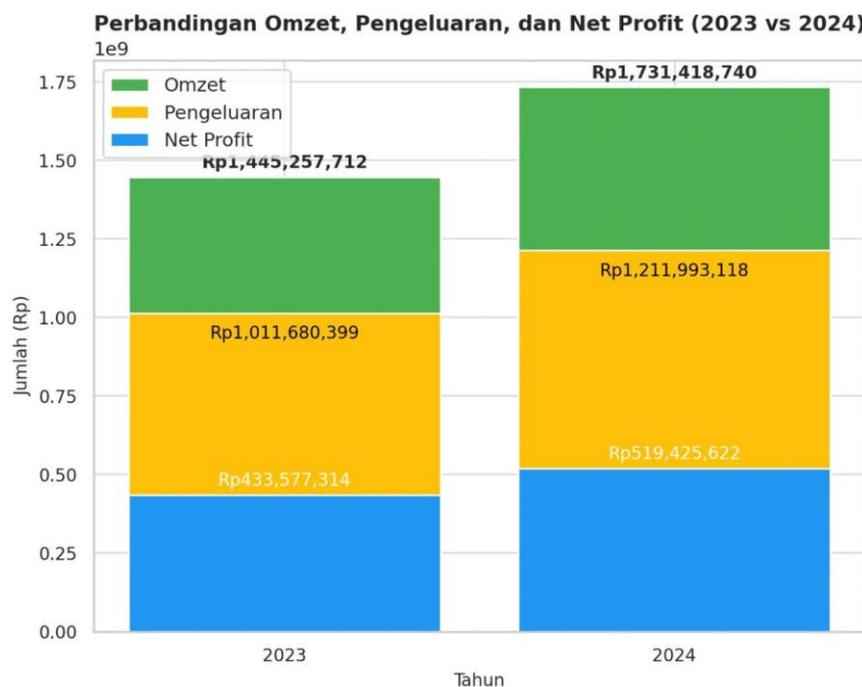
Untuk membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait pemilihan lokasi bisnis, penerapan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) menjadi sangat relevan. AHP adalah pendekatan terstruktur dan analitis yang memungkinkan pengusaha untuk mengorganisasi dan mengevaluasi berbagai kriteria secara sistematis. Metode ini terbukti efektif dalam membantu pengambilan keputusan yang kompleks dan dapat memberikan wawasan berharga dalam menentukan lokasi optimal bagi *coffee shop*.

Menurut Susilowati & Hidayatulloh (2019) menyatakan bahwa metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) merupakan salah satu metode analisis keputusan yang telah mendapatkan pengakuan luas dalam berbagai bidang, metode ini memungkinkan pengguna untuk mengambil keputusan dari beberapa alternatif dengan mekanisme yang sistematis dan objektif. Selain itu, berdasarkan studi literatur terdahulu AHP merupakan metode dengan menggunakan pendekatan umum tanpa menyesuaikan dinamika lokal, seperti perbedaan demografi dan preferensi konsumen. Metode ini membantu melakukan peringkat terhadap berbagai alternatif keputusan yang tersedia, kemudian memilih yang terbaik berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dengan nilai numerik. AHP sering digunakan sebagai alat dalam pengambilan keputusan ketika dihadapkan pada pilihan untuk menentukan alternatif terbaik. Metode ini menggunakan skala rasio terbaik dari perbandingan berpasangan data diskrit maupun kontinu. AHP dirancang untuk menyusun masalah ke dalam hierarki, yang kemudian diberi bobot (menentukan prioritas) berdasarkan persepsi pengambil keputusan untuk memilih keputusan yang paling optimal (Yunani, Dewi, and P 2023). Penelitian

ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengaplikasikan AHP secara spesifik pada The Upperside dengan menggunakan kriteria lokal seperti proyeksi pertumbuhan pasar dan biaya operasional yang relevan dengan bisnis di kota-kota besar di Indonesia.

The Upperside telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan pencapaian omzet pada tahun 2023 sebesar Rp1.445.257.712,47. Berdasarkan evaluasi kinerja keuangan, terjadi kenaikan omzet sebesar 19,8% pada tahun 2024, mencapai Rp1.731.418.739,54. Kenaikan ini juga berdampak pada peningkatan net profit yang sejalan dengan strategi efisiensi dan optimalisasi bisnis yang telah diterapkan.

Melihat tren pertumbuhan ini, ekspansi bisnis menjadi langkah strategis untuk mempertahankan momentum positif dan memperkuat posisi The Upperside di pasar. Dengan meningkatkan kapasitas operasional serta menjangkau pasar yang lebih luas, diharapkan bisnis ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak ekonomi yang lebih besar.



Gambar 2.1 Berikut adalah grafik perbandingan omzet, pengeluaran, dan net profit antara tahun 2023 dan 2024. Warna hijau mewakili omzet, kuning untuk pengeluaran, dan biru untuk net profit.

Menghadapi tantangan berupa variasi harga sewa, demografi pelanggan, serta potensi daya beli. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan analitis yang terstruktur, seperti metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP), untuk memastikan pemilihan lokasi optimal yang berbasis data, dengan pendekatan strategis dan analitis seperti AHP, The Upperside dapat memastikan bahwa setiap langkah ekspansi didasarkan pada data dan informasi yang solid, sehingga mampu mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tentang lokasi strategis optimal dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) karena industri *coffee shop* telah berkembang dan pentingnya memilih lokasi yang tepat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha membuat strategi ekspansi bisnis *coffee shop* yang lebih efisien dan berkelanjutan. Pendekatan sistematis seperti *Analytical Hierarchy Process* (AHP) membantu bisnis membuat keputusan dengan lebih banyak data dan analisis daripada hanya intuisi. Ini meningkatkan peluang mereka untuk berkembang di pasar yang kompetitif ini.

Pada hasil observasi awal yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan pada tiap variabel. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pemilihan Lokasi Optimal Untuk Ekspansi Bisnis The Upperside Menggunakan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP)**”.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemilihan Lokasi Optimal di bisnis The Upperside?
2. Bagaimana Ekspansi Bisnis The Upperside?
3. Bagaimana Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) di bisnis TheUpperside?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pemilihan Lokasi Optimal di bisnis The Upperside
2. Untuk Mengetahui Ekspansi Bisnis The Upperside.
3. Untuk Mengetahui Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) di bisnis

The Upperside.

1.5 Manfaat Teoritis dan Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya dalam hal:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap kajian terkait mengenai bisnis *coffee shop* serta dapat menjadi media yang mampu memberikan ilmu pengetahuan tambahan dan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan acuan pada penelitian di masa yang akan datang. Selain itu, dari segi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat dari mata kuliah pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom mengenai permasalahan seputar pemasaran yang diterapkan di dunia pekerjaan.

b. Manfaat Praktis

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui Lokasi yang tepat untuk melakukan ekspansi bisnis sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang layak untuk pemasaran produknya untuk ke depannya.

1.6 Sistematika Penulisan BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai gambaran umum dan latar belakang penelitian mengenai Variabel yang diteliti

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori umum yang berkaitan dengan teori variabel-variabel yang diteliti

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang pendekatan dan Teknik yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran.