

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi di Indonesia pertama kali dibawa oleh pria berkebangsaan Belanda sekitar tahun 1646 yang mendapatkan biji arabika *mocca* dari Arab, Prastowo et.al (2010). Tanaman kopi kemudian ditanam hingga tersebar di berbagai provinsi di Indonesia. Namun setelah timbul serangan penyakit karat daun (*coffee leaf rust*), maka Pemerintah Hindia Belanda saat itu mendatangkan jenis kopi robusta yang berasal dari Kongo, Afrika pada tahun 1900. Kopi jenis ini lebih tahan penyakit dan memerlukan syarat tumbuh serta pemeliharaan yang ringan, dengan hasil produksi yang jauh lebih tinggi. Hal inilah yang menyebabkan kopi jenis ini lebih cepat berkembang di Indonesia, Panggabean (2011). Kopi menjadi penghasil devisa terbesar keempat di Indonesia, setelah minyak sawit, karet dan kakao. Potensi tersebut juga didukung dengan kopi sebagai minuman yang digemari oleh seluruh dunia. Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization / ICO*) mencatat, produksi kopi di Indonesia pada 2019 sebanyak 565.000 ton dengan konsumsi kopi dalam negeri menembus 288.000 ton.

Kopi terbaik hanya bisa didapat negara yang berada dekat dengan garis khatulistiwa. Negara-negara ini terletak di wilayah beriklim tropis dan berada di kisaran 23° utara dan selatan garis khatulistiwa. Mayoritas negara negara penghasil kopi tersebut berada di regional Amerika Selatan dan Asia Tenggara. Selama kurun waktu 1965-2020 Brasil muncul sebagai penguasa produksi kopi terbesar di dunia. Bahkan sampai sekarang peringkat Brasil masih belum tergoyahkan. Pada 1965, Brasil mampu memproduksi 2.294.047 ton biji kopi. Sebagai negara penghasil kopi terbesar, angka itu terpaut cukup jauh dari Kolombia di peringkat dua yang hanya mencatatkan produksi sebesar 490.000 ton. Lalu pada 2018, produksi kopi Brasil kian meningkat, angkanya mencapai 35.847.975 ton, peningkatan produksi tersebut seiring

dengan dibukanya lahan baru yang tersebar di seluruh wilayah Brasil terutama di negara bagian Bahia, yang terletak di bagian utara Negeri Samba.



Tabel 1.1. Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia, 2018.

Kemudian muncul Vietnam sebagai pelaku baru dalam perebutan pangsa pasar kopi global. Setiap tahun, produksinya selalu mengalami peningkatan. Puncaknya pada 2018, produksi kopi Vietnam mencapai 16.163.028 juta ton, tepat satu tingkat di atas Indonesia. Berdasarkan data tahun 2018 yang dirilis oleh Organisasi Pangan dan Pertanian PBB *Food Agriculture Organization (FAO)*, berikut 10 negara penghasil Kopi terbesar di dunia 2018 :

1. Brasil
Regional : Amerika Selatan, dengan total produksi : 3.556.638 ton
2. Vietnam
Regional : Asia Tenggara dengan total produksi : 1.616.307 ton
3. Indonesia
Regional : Asia Tenggara dengan total produksi : 722.461 ton

4. Kolombia

Regional : Amerika Selatan dengan total produksi : 720.634 ton

5. Honduras

Regional : Amerika Tengah dengan total produksi : 481.053 ton

6. Ethiopia

Regional : Afrika Tengah dengan total produksi : 470.221 ton

7. Peru

Regional : Amerika Selatan dengan total produksi : 369.622 ton

8. India

Regional : Asia Selatan dengan total produksi : 326.982 ton

9. Guatemala

Regional : Amerika Tengah dengan total produksi : 245.580 ton

10. Meksiko

Regional : Amerika Tengah dengan total produksi : 158.325 ton

Kepopuleran kopi saat ini juga merambah ke masyarakat Indonesia. Keberadaan kopi khusus seperti 'kopi luwak' juga membuat Indonesia terkenal sebagai penghasil kopi termahal di dunia. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia ini berada di atas rata-rata dunia pada umumnya. Di tahun 2021, pasokan kopi nasional diprediksi akan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370 ribu ton. Konsumsi kopi mengalami perkembangan pesat sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah kepada orientasi kepraktisan. Aktivitas minum kopi bergeser menjadi gaya hidup/ *lifestyle*, sehingga peluang bisnis kopi menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis menjadikan tumbuhnya industri pelayanan pangan kopi berkembang dengan cepat, sehingga tidak heran jika tren kedai kopi/ kafe menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Pada posisi hulu, bisnis kopi terletak pada pertanian kopi yang juga merupakan sumber *supply* utama kopi. Lalu yang kedua adalah bisnis pengelolaan kopi setelah biji kopi dihasilkan melalui panen. Yang ketiga

adalah pada posisi hilir, bisnis pemasaran minuman kopi melalui kedai kopi/ kafe. Hal ini menunjukkan bahwa tren kopi di masyarakat Indonesia bergerak ke arah pertumbuhan konsumsi yang signifikan. Bagi masyarakat Indonesia pada umumnya, minum kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari terutama bagi orang-orang tua dan sekarang juga anak muda dan remaja.

Kesadaran akan potensi Indonesia sebagai penghasil kopi sejak lama yang memiliki gugusan kepulauan dengan tipe dan karakter tanah yang berbeda-beda menghasilkan berbagai jenis kopi dengan cita rasa yang berbeda sehingga layak disebut sebagai surga kopi dunia. Kesadaran ini terbangun dan ditumbuhkembangkan dengan seiring munculnya usaha-usaha kedai kopi/ kafe dan perdagangan kopi melalui ekspor serta ragam bisnis lain didunia perkopian termasuk bisnis lain yang mendukung ikut tumbuh karena perkembangan kopi, salah satunya souvenir. Kopi Indonesia memberikan kontribusi kepada negara dalam mendorong ekonomi Indonesia terutama pada sektor pertanian dan perkebunan serta sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Pada sisi yang lain diberitakan bahwa Kepala Biro Komunikasi Kemenparekraf/ Baparekraf, Agustini Rahayu, dalam acara "*Live Streaming Ngopi Sore Bersama Komunitas Kopi*", 25 Juli 2020 lalu mengatakan kopi merupakan salah satu dari jendela promosi pariwisata Indonesia di kancah internasional. Hal ini menjadi inspirasi peneliti dalam menciptakan alternatif peluang bisnis produk souvenir kopi dengan identitas Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang, peneliti menemukan fenomena sekaligus menjadi peluang, yaitu :

1. Persaingan yang ketat bisnis kedai/ kafe kopi.
2. Belum banyak bisnis kopi yang *concern* terhadap produk souvenir sebagai suatu *value added* dalam bisnis.
3. Minimnya pemanfaatan kopi Indonesia dan *lifestyle* kopi melalui produk souvenir.

4. Belum terdapat produk souvenir khusus bertemakan kopi dengan dengan membawa identitas Indonesia sebagai peluang bisnis baru.

Menanggapi fenomena, peneliti merumuskannya sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat perencanaan bisnis dan strategi bisnis apa untuk mencapai tingkat keberhasilan pada produk souvenir kopi?
2. Bagaimana membuat *value added* bisnis pada produk souvenir kopi?
3. Bagaimana memanfaatkan kopi dan gaya hidup kaitannya dengan produk souvenir?
4. Bagaimana penerapan produk souvenir kopi dengan identitas Indonesia sebagai peluang bisnis baru?

1.3. Tujuan Studi Penelitian Bisnis

Tujuan dari penelitian ini adalah perencanaan model bisnis yang dapat menjelaskan :

1. Perencanaan dan strategi bisnis produk souvenir kopi yang dapat mencapai tingkat keberhasilan bisnis.
2. Hasil analisis perancangan bisnis dengan *value added*.
3. Hasil analisis pemanfaatan fenomena kopi dan gaya hidup kaitannya dengan souvenir.
4. Hasil analisis penerapan produk souvenir kopi dengan identitas Indonesia sebagai suatu peluang bisnis baru.

1.4. Batasan Studi Penelitian Bisnis

Batasan studi penelitian bisnis ini adalah perencanaan bisnis baru dalam bentuk produk souvenir bertemakan kopi dengan identitas Indonesia. Untuk kebutuhan data penelitian didapat dari narasumber yang secara langsung terlibat serta berdasarkan pengalaman peneliti.

1.5. Manfaat Studi Penelitian Bisnis

Penelitian bisnis ini diharapkan dapat memperoleh manfaat :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perencanaan dan strategi bisnis untuk mendukung pencapaian visi, misi dan tujuan bisnis.

2. Bagi Investor

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi dalam bisnis ini.

3. Bagi Akademis

Untuk memperkaya literatur dan referensi penelitian perencanaan bisnis dalam bentuk model bisnis bagi calon peneliti selanjutnya/ kalangan akademisi dan sebagai bahan informasi yang diperlukan dan perbandingan bagi penelitian dimasa yang akan datang yang dapat memberikan pandangan lebih jauh dalam menganalisa kelayakan bisnis.

4. Bagi Umum

Untuk memberikan inspirasi bisnis dan pemikiran baru bahwa peluang tercipta tidak selalu berangkat dari masalah, namun kepekaan dalam melihat *resource based value* dapat menciptakan pemikiran baru dalam ide bisnis dengan perancangan model bisnis produk souvenir kopi dengan identitas Indonesia, terlebih lagi adalah untuk referensi dalam melakukan perencanaan bisnis yang akan diterapkan dikemudian waktu.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan perancangan bisnis ini terdiri atas lima bab dengan sub-sub bab, yaitu :

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan studi penelitian bisnis, batasan studi penelitian bisnis, manfaat studi penelitian bisnis dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan teori pendukung yang digunakan untuk mendukung dalam menganalisis rencana bisnis ini, diantaranya definisi Model Bisnis, *Un-tapped Market Potential*, Analisis Internal dan Eksternal, *SWOT*, *Business Model Canvas (BMC)*, Analisis Lingkungan Usaha, Strategi Bisnis, Pemasaran, Produk Suvenir, serta Identitas Indonesia.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Pada bagian ini membahas kerangka konseptual dalam penelitian terkait variabel dalam penelitian yang dipilih peneliti dalam mengolah suatu informasi dari narasumber terpercaya (pelaku industri dan pasar) dan digunakan untuk menganalisa data yang diawali dengan metode pengumpulan data. Variabel-variabel tersebut menjadi tolak ukur dan saling mempengaruhi juga dari kerangka konseptual peneliti berdasarkan pengamatan dan pengalaman.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini adalah bagian terpenting dalam penelitian ini, namun analisis dan pembahasan dikhususkan pada analisis bisnis pada pasar potensial yang belum tergarap/ masih jarang, analisis peluang bisnis dengan aspek produk, aspek pemasaran, sumber daya manusia, operasional serta keuangan. Bab ini akan memaparkan strategi bisnis, analisis perusahaan, analisis industri dan persaingan, serta struktur manajemen. Selain itu, juga terdapat uraian mengenai gambaran umum perusahaan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Pada Bab 5 berisi tentang simpulan dari analisis yang telah dilakukan, serta saran yang berguna untuk kemajuan perusahaan.