

# 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keragaman flora. Iklimnya sangat cocok untuk tumbuh diberbagai jenis tanaman. Salah satu tanaman yang dinilai berprospek cerah adalah komoditas perkebunan. Tanaman perkebunan mempunyai peran penting dalam pembangunan perekonomian di Indonesia. Pengusaha berbagai komoditas tanaman ini telah mampu mendatangkan devisa bagi negara, membuka lapangan kerja, dan menjadi sumber pendapatan penduduk, serta berkontribusi dalam upaya melestarikan lingkungan. Budi daya perkebunan sudah merupakan kegiatan usaha yang hasilnya untuk di ekspor atau bahan baku industri (Suwarto *et al.* 2014). Perkebunan banyak macamnya, salah satunya adalah kopi yang menghasilkan kontribusi terbesar sejak berabad-abad yang lalu.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, karena merupakan salah satu komoditas ekspor utama penghasil devisa Indonesia. Kopi merupakan salah satu komoditas penting dunia yang secara komersial hanya bersumber dari dua spesies utama, yaitu kopi arabika (*Coffe arabica L*) dan kopi robusta (*C. canephora Pierre ex A. Froenher*). Umumnya tanaman perkebunan sangat cocok ditanam didaerah tropis dan subtropis, oien karena itu tanaman perkebunan dapat tumbuh di Indonesia. Iklim tropis yang sesuai dan ketersediaan lahan yang cukup luas menjadi kombinasi yang cocok untuk memperluas pengembangan komoditas perkebunan di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu wilayah di Jawa Barat yang mengembangkan perkebunan kopi adalah Cianjur. Cianjur merupakan salah satu wilayah yang dapat ditanami kopi. Luas lahan perkebunan kopi di wilayah Cianjur dan produksi kopi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Luas areal tanaman dan produksi perkebunan kopi menurut kabupaten/kota (ribu ha) tahun 2018 dan 2019.

Tahun	Luas lahan kopi	Produksi kopi
2018	2.730,19	366,27
2019	2.730,19	-
2020	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat luas lahan kopi dari tahun 2019 ke tahun 2020 itu sama yaitu sekitar 2.730,19 (ribu ha). Salah satu perusahaan kopi di wilayah Cianjur adalah Negri Kopi, perusahaan tersebut memproduksi kopi jenis arabica dan robusta. Kegiatan yang dilakukan Negri Kopi adalah mengolah biji kopi yang dibeli dari petani menjadi kopi bubuk yang siap untuk dipasarkan. Kopi arabica (*Coffe Arabica L*) dan kopi robusta (*C. canephora Pierre ex A.Froenher*) yang terdapat di wilayah Cianjur berdasarkan data dari Dinas Pertanian terdapat total masing-masing varian dapat dilihat pada Tabel 2.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Tabel 2 Produksi perkebunan rakyat tanaman tahunan per komoditi

Tahun	Kopi arabica	Kopi robusta
2018	154.999,19	99.447,25
2019	168.838,57	130.551,13
2020	-	-

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan produksi dari masing-masing jenis kopi tiap tahunnya. Kopi robusta mengalami peningkatan yang paling tinggi yaitu sebesar 31.103,88 kg sedangkan kopi arabica mengalami peningkatan hanya 13.839,38 kg. Perusahaan Negri Kopi juga hanya mengolah dua jenis kopi tersebut, yang akan diolah menjadi berbagai macam varian kopi yang dibudayakan dari proses pengolahannya dan kemudian dikemas dengan *design* yang *simple* dan menarik. Hal ini adalah salah satu keunggulan yang dimiliki Perusahaan Negri Kopi. Dibalik keunggulannya, Negri Kopi juga memiliki kelemahan yaitu produknya yang belum banyak dikenal. Memiliki selisih (*gap*) pada jumlah permintaan dan penawaran yang dapat menunjukkan jika proses pemasaran belum optimal. Permintaan dan penawaran produk kopi pada Perusahaan Negri Kopi dapat dilihat pada Tabel 3.



**Sekolah Vokasi**  
 College of Vocational Studies

Tabel 3 Permintaan dan penawaran produk Negri Kopi tahun 2019

Produk	Satuan	Permintaan tahun 2019	Penawaran tahun 2019	Gap
Kopi Arabica				
Kopi Robusta				
Total	Kg	1.100	2.100	1.000

Sumber: Data primer 2019 (diolah)

Perusahaan Negri Kopi sudah memiliki media sosial untuk memasarkan produknya, tetapi yang dilakukan belum optimal. Berdasarkan Tabel 3 terlihat dari *gap* (selisih) cukup tinggi, sehingga Negri Kopi seharusnya dapat memperluas pemasaran melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan sosial media menjadi media pemasaran. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhan sehingga terjual sendiri. Dengan adanya perkembangan teknologi digital seperti internet, konsumen berharap perusahaan dapat mendengarkan keinginan konsumen (Kotler dan Keller 2008).

Perkembangan internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Ini adalah peluang untuk sebagian perusahaan memasarkan produknya melalui internet. Kualitas memang nomor utama, tetapi pelayanan juga diutamakan oleh pelanggan pada masa sekarang seperti pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien serta praktis yang tidak kalah pentingnya. Bisa dilihat dari data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) pengguna internet sebanyak 171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk di Indonesia 264,16 juta orang. Ini adalah salah satu

peluang untuk memasarkan produk. Masa sekarang memang manusia seperti hidup bersamaan dengan media *online*. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya adalah aplikasi Instagram.

Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebuah “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto – foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya, sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Jadi bisa diartikan bahwa Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram juga disebut sebagai aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring *social online* yang kini berkembang pesat menjadi *social media* yang mendukung bisnis *online*. Tidak hanya dipakai untuk *personal*, tetapi *brand-brand* besar juga sudah menggunakannya, karena memiliki fitur khusus agar proses bisnis menjadi lebih mudah. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) 2018 Instagram berada pada posisi kedua dengan jumlah pengunjung 17,8%. Ini menjadi salah satu peluang Negri Kopi, untuk memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang seperti memasarkan produknya dengan cara memfokuskan dan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial yaitu Aplikasi Instagram.

Selisih pada permintaan dan penawaran produk Negri Kopi yang menjadi peluang untuk memperluas pemasaran dengan memanfaatkan media sosial agar lebih efektif, dan kemudian juga mempermudah konsumen dalam pemesanan kopi. Kajian pengembangan ini akan difokuskan untuk merancang model bisnis yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan, dan menangkap sebuah nilai dengan menggunakan metode yang disebut *business model canvas* (BMC) (Osterwalder dan Pigneur 2019).

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, tujuan yang akan dilakukan dari penulisan kajian pengembangan bisnis di Perusahaan Negri Kopi adalah:

1. Memetakan *business model canvas* pada Perusahaan Negri Kopi
2. Menyusun model bisnis produk kopi bubuk melalui aplikasi Instagram pada Perusahaan Negri Kopi
3. Meningkatkan pendapatan pembelian produk kopi bubuk pada Perusahaan Negri Kopi

