

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, yang mana dianugrahi kekayaan alam yang amat melimpah serta posisi Indonesia yang dinilai sangat strategis. Di lihat dari sisi geografisnya, Indonesia terletak pada daerah tropis yang memiliki curah hujan yang tinggi sehingga banyak jenis tumbuhan yang dapat hidup dan tumbuh dengan cepat. Selain itu dari sisi geologi, Indonesia terletak pada titik pergerakan lempeng tektonik sehingga banyak terbentuk pegunungan yang kaya akan mineral. Sebagai negara agraris, pertanian di Indonesia menghasilkan beberapa macam tanaman perkebunan yang diantaranya seperti kelapa sawit, karet, kapas, tembakau, tebu, dan kopi.

Kopi merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Jenis kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis kopi arabika (*coffea arabica L*) dan kopi robusta (*coffea canephora*). Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Pudji 2012). Pohon kopi secara umum hidup di daerah sejuk dan dingin dengan ketinggian 600 sampai 2000 meter diatas permukaan laut, dengan suhu tumbuh optimalnya adalah 18°C sampai 26°C dan membutuhkan waktu 9 bulan untuk proses berbunga hingga buah siap panen.

Simalungun merupakan salah satu daerah penghasil kopi di provinsi Sumatera Utara. Wilayah Simalungun yang berada pada ketinggian dari 1.100-1200 mdpl ini memiliki rata-rata suhu 22 hingga 31 derajat celsius yang mana sangat cocok bila mendirikan perkebunan kopi. Luas lahan dan produksi perkebunan kopi pada wilayah Simalungun dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Luas lahan dan produksi perkebunan kopi pada tahun 2019-2020 di Kabupaten Simalungun

Luas Lahan/ Produksi kopi	Tahun	
	2019	2020
Luas lahan kopi (ha)	10.198	10.211
Produksi kopi (ton)	12.048	4.229,1

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Menurut data Badan Pusat Statistik Simalungun produksi kopi arabika (*Coffea ArabicaL*) dan kopi robusta (*Coffea Canephora*). Pada wilayah Simalungun perkebunan kopi yang dimiliki adalah perkebunan rakyat. Produksi perkebunan rakyat dapat dilihat pada Tabel 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 kopi perkebunan rakyat tanaman tahunan pada tahun 2019-2020 di Kabupaten Simalungun

Jenis Kopi	Tahun/kg	
	2019	2020
Arabika	10.324,00	3.588,57
Robusta	1.724,00	710,53

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan produksi dari masing-masing jenis kopi dari tahun 2019 ke tahun 2020. Kopi arabika mengalami penurunan yang paling tinggi yaitu sebesar 6.735,43 kg sedangkan kopi robusta mengalami penurunan yaitu sebesar 1.013,47 kg. Hal tersebut dikarenakan akibat dampak dari pandemi COVID-19 mengakibatkan penurunan produksi kopi yang cukup signifikan. Dampak tersebut berimbas juga kepada Rumah Kopi Saabas, sehingga Kopi Saabas mengalami penurunan produksi. Rumah Kopi Saabas juga hanya mengolah dua jenis kopi tersebut, yang akan diolah menjadi berbagai macam varian kopi yang dibedakan dari proses pengolahannya dan kemudian dikemas dengan design yang sederhana dan menarik. Hal ini adalah salah satu keunggulan yang dimiliki Perusahaan Rumah Kopi Saabas. Dibalik keunggulannya, Rumah Kopi Saabas juga memiliki kelemahan yaitu produknya yang belum banyak dikenal oleh masyarakat luas khususnya Sumatera Utara.

Permintaan kopi pada Rumah Kopi Saabas yang cukup banyak berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Akan tetapi permintaan mengalami penurunan sekitar 70%, hal tersebut diakibatkan adanya pandemi COVID-19 sehingga penjualan perusahaan terhenti. Rumah Kopi Saabas memiliki selisih (gap) pada jumlah permintaan dan penawaran yang dapat menunjukkan jika proses pemasaran belum optimal. Permintaan dan penawaran produk kopi pada Rumah Kopi Saabas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Permintaan dan penawaran Kopi Saabas pada tahun 2020

Produk	Permintaan (kg)	Penawaran (kg)	Gap (kg)
Kopi Arabika	1.500	7.000	
Kopi Robusta	500	1.000	
Total	2.000	8.000	6.000

Sumber: Rumah Kopi Saabas (2021)

Rumah Kopi Saabas merupakan salah satu perusahaan perusahaan UMKM yang bergerak dalam bidang budidaya kopi, pengolahan kopi, pemasaran kopi serta pelatihan dan pengembangan agribisnis kopi. Pada aspek pemasaran, perusahaan mengalami kesulitan dan belum melakukan pengoptimalan pada pemasaran melalui *digital marketing*. Selain itu, Rumah Kopi Saabas sudah memiliki media sosial untuk memasarkan produk kopi, tetapi usaha yang dilakukan masih belum optimal. Berdasarkan Tabel 3 terlihat dari gap (selisih) cukup tinggi, hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran pada media sosial belum berjalan dengan optimal, sehingga Kopi Saabas seharusnya dapat memperluas pemasaran melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan *e-commerce* menjadi media pemasaran. Pada pandemi ini, *digital marketing* sangat berpotensi dengan keadaan seperti sekarang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

karena peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang ditetapkan pemerintah membuat masyarakat lebih mengandalkan internet untuk membeli kebutuhan. Dengan adanya *digital marketing*, pemasaran yang dilakukan Kopi Saabas diharapkan dapat memperluas cakupan segmen pasar dan dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Perkembangan internet pada saat ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini menjadikan peluang bagi sebagian perusahaan dalam memasarkan produknya melalui internet. Kualitas memang yang 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 (APJII 2020) 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 manusia seperti hidup bersamaan dengan media *online*. Salah satu *digital marketing* yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu memasarkan atau mempromosikan produk dan biasanya adalah *e-commerce*.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee yang merupakan *marketplace* yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar 2018).

Berdasarkan data dari riset *iPrice* menunjukkan, shopee memimpin dari sisi jumlah kunjungan ke platform *e-commerce* per bulan di Indonesia sepanjang tahun 2020, sedangkan tokopedia berada di urutan kedua. Secara berurutan pada kuartal I hingga IV 2020, jumlah kunjungan ke platform Shopee di Indonesia yaitu 71,53 juta, 93,44 juta, 96,53 juta, dan 129,32 juta (Setyowati 2021). Sedangkan Tokopedia 69,8 juta, 86,1 juta, 85 juta, dan 114,7 juta. Ini menjadi salah satu peluang Rumah Kopi Saabas, untuk memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang seperti memasarkan produknya dengan cara memfokuskan dan mengoptimalkan pemasaran melalui *e-commerce* yaitu Shopee dan Tokopedia.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan kajian pengembangan bisnis ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal Rumah Kopi Saabas dengan melakukan pengembangan usaha pengoptimalan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.
2. Menyusun dan mengkaji kelayakan berdasarkan analisis kelayakan usaha pada rencana pengembangan usaha dengan pengoptimalan penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan.