

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup besar yaitu sekitar 12,72% pada tahun 2019 atau merupakan urutan ketiga setelah sektor Industri Pengolahan dan Perdagangan Besar dan Eceran. Salah satu sub sektor yang cukup besar potensinya adalah sub sektor perkebunan. Kontribusi sub sektor perkebunan tahun 2019 yaitu sebesar 3,72% terhadap total PDB dan 25,71% terhadap sektor pertanian, kehutanan dan perikanan atau merupakan urutan pertama pada sektor tersebut. Sub sektor ini merupakan penyedia bahan baku untuk sektor industri, penyerap tenaga kerja, dan penghasil devisa (Badan Pusat Statistik 2019).

Kopi merupakan produk budidaya perkebunan yang paling banyak diperdagangkan di dunia. Salah satu negara yang menjadi produsen dan eksportir kopi di dunia adalah Indonesia. Indonesia merupakan negara terbesar keempat di dunia sebagai produsen dan eksportir komoditas kopi setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (International Coffee Organization 2021). Bentuk kopi yang diperdagangkan dipasaran dunia meliputi kopi beras (*green beans*), biji kopi yang sudah disangrai (*roasted beans*) dan kopi bubuk (*ground coffee*). Adapun menurut jenisnya yang diperdagangkan di pasar Internasional yaitu kopi arabika dan robusta (Hervinaldy 2017). Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan dari semua pihak yang terkait dalam proses produksi pengolahan kopi dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Pudji Raharjo 2012). Menurut Rica dan Salvador (2021) konsumsi kopi di dunia mengalami kenaikan setiap tahun nya yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Data konsumsi kopi di dunia dalam juta karung tahun 2017-2020

Uraian	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	CAGR (2017- 2021)
Asia & Oceania	34.903	36.472	36.002	36.503	1,51%
Central America & Mexico	5.273	5.431	5.327	5.364	0,57%
Europe	53.251	55.637	53.372	54.065	0.51%
North America	29.941	31.779	30.580	30.993	1,16%
South America	26.922	27.156	26.898	27.180	0,32%

Sumber: Rica dan Salvador (2021)

Berdasarkan tabel tersebut memperlihatkan bahwa rata-rata konsumsi kopi dunia dari tahun 2017 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan setiap tahunnya

sehingga menjadi peluang besar bagi CV Malabar untuk melakukan ekspor *green coffee beans* secara mandiri.

Berdasarkan data International Coffee Organization (2021) harga kopi di dunia mengalami kenaikan dari bulan Oktober tahun 2020 hingga bulan Mei tahun 2021. Kenaikan harga tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan eksportir kopi Indonesia untuk memasarkan produk kopinya ke luar negeri. Kenaikan harga kopi di dunia dapat di lihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Harga kopi di dunia  
Sumber: *International Coffee Organization* (2021)

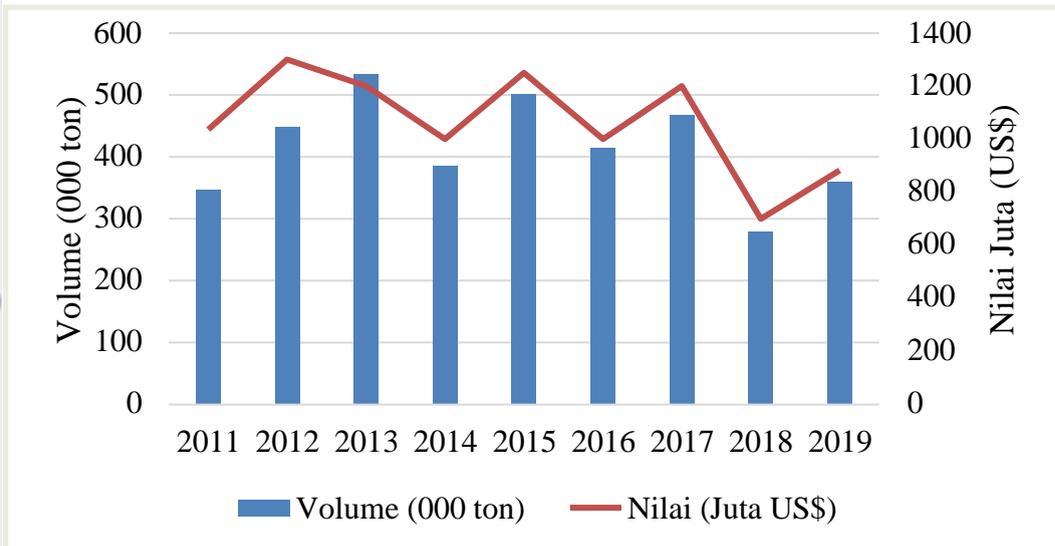
Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019) volume ekspor kopi sembilan tahun terakhir cenderung berfluktuasi, berkisaran antara 40,15% sampai dengan 12,82%. Pada tahun 2011 total volume ekspor mencapai 346,49 ribu ton dengan total nilai sebesar US\$ 1036,67 juta menurun menjadi 359,05 ribu ton pada tahun 2019 dengan total nilai sebesar US\$ 883,12 juta yang dapat dilihat pada Gambar 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Gambar 2 Volume ekspor kopi di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Produksi kopi Indonesia sebagian besar diekspor ke mancanegara dan sisanya dipasarkan di dalam negeri. Ekspor kopi alam Indonesia menjangkau lima benua yaitu Asia, Afrika, Australia, Amerika, dan Eropa dengan pangsa utama di Eropa. Pada tahun 2019, lima besar negara pengimpor kopi alam Indonesia adalah Amerika Serikat, Malaysia, Italy, Mesir, dan Jepang.

Berdasarkan *International Coffee Organization* (2020), peningkatan permintaan kopi di dalam negeri mengalami kenaikan pada tahun 2016 hingga tahun 2020. Kenaikan tersebut dilihat dari konsumsi kopi di dalam negeri pada tahun 2020 yang mencapai 360.000 ton (lihat Lampiran 3). Meskipun demikian, pemasaran biji kopi ke ranah ekspor juga masih memiliki peluang yang besar dengan melihat konsumsi kopi dunia periode 2017-2020 mengalami kenaikan setiap tahunnya mengindikasikan bahwa permintaan kopi juga mengalami kenaikan serta harga kopi di dunia yang naik setiap tahunnya.

Salah satu produsen kopi arabika di Indonesia adalah CV Malabar. CV Malabar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan kopi mulai dari hulu hingga hilir yang terletak di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Produk kopi CV Malabar memiliki prestasi cita rasa Nasional kategori ketiga terbesar yang diselenggarakan oleh Puslitkota Jember tahun 2011. Selain itu, produk CV Malabar juga memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki cita rasa khas dengan detail aroma yang menyegarkan seperti buah nangka, pisang, dan aroma rempah-rempah.

CV Malabar memasarkan produk nya (*green coffee beans*) ke *roaster house*, kedai kopi, hotel, restoran dan pernah menyuplai produknya ke ranah ekspor khusus nya ke pasar Asia seperti Thailand dan Korea Selatan yang dilakukan dengan berkolaborasi bersama perusahaan lain. Namun pada tahun 2017 CV Malabar tidak melakukan ekspor kembali dan berfokus memasarkan produknya di dalam negeri. Saat ini CV Malabar mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya dikarenakan kondisi COVID-19 sehingga penjualannya mengalami penurunan. Berdasarkan permasalahan tersebut CV Malabar memerlukan strategi baru agar dapat memasarkan ke pasar Internasional kembali secara mandiri. Metode yang

digunakan dalam menentukan strategi baru yaitu dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC). Metode *Business Model Canvas* memiliki kelebihan yaitu dapat melihat masalah pengembangan bisnis lebih *integrative*, *comprehensive*, dan *simple*. Pengembangan ini berfokus pada blok *Key Partners*, *Key Activities*, dan *Key Resources*.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan uraian latar belakang maka tujuan yang ingin diambil oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengevaluasi potensi, prospek dan permasalahan pada CV Malabar dari aspek *Key Partners*, *Key Activities*, dan *Key Resources*.
2. Menyusun strategi pengembangan usaha Pasar Ekspor *Green Coffee Beans* CV Malabar Ditinjau dari aspek *Key Partners*, *Key Activities*, dan *Key Resources*.
3. Memperkirakan dampak pengembangan usaha di CV Malabar pada aspek *Revenue Stream*.

## 1.3 Manfaat

Hasil dari penyusunan Laporan Akhir ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Ide pengembangan bisnis yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis di masa yang akan datang.
2. Memberikan tambahan dan wawasan mengenai kegiatan bisnis dalam Pengembangan *Pasar Ekspor Green Coffee Beans* CV Malabar Ditinjau dari *Key Partners*, *Key Activities*, dan *Key Resources*.

## 1.4 Ruang Lingkup

Pada penulisan laporan kajian pengembangan bisnis ini memfokuskan mengenai pemanfaatan pasar ekspor *green coffee beans* sebagai pengembangan pasar baru yang menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada CV Malabar. Maka pembahasan dalam ruang lingkup tersebut, yaitu:

1. Rumusan ide pengembangan bisnis
2. Tujuan dan manfaat kajian pengembangan bisnis
3. Mekanisme metode analisis SWOT dan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC).