

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jawa Barat merupakan salah satu daerah penghasil kopi yang memiliki nilai sejarah besar bagi 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. Produksi kopi di Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Produksi kopi di Jawa Barat tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah
2017	39.260
2018	42.888
2019	45.456
2020	48.397

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Produksi kopi mengalami peningkatan pada tahun 2017 ke 2018 sebesar 3.628 ton, pada tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan sebesar 2.568 ton, pada tahun 2019 ke 2020 mengalami peningkatan lagi sebesar 2.941 ton.

Seiring berkembangnya zaman minat kopi terhadap masyarakat semakin meningkat dan berevolusi menjadi gaya hidup. Sebelumnya kopi adalah minuman yang biasa diminum kalangan orang tua, namun saat ini dengan adanya *trend* minuman kopi, kegiatan minum kopi menjadi banyak dilakukan oleh berbagai kalangan masyarakat dan menimbulkan berkembangnya usaha kedai kopi maupun *coffee shop* termasuk Rumah Kopi Palalargon. Permintaan dan penawaran kopi yang terdapat pada Rumah kopi palalargon 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 permintaan dan penawaran Rumah Kopi Palalangan tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah permintaan (kg)	Jumlah penawaran (kg)	Gap
2018	700	700	0
2019	700	700	0
2020	300	700	400

Sumber: Rumah Kopi Palalangan (2021)

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa terdapat selisih antara jumlah permintaan dan penawaran pada tahun 2020, hal ini disebabkan karena kurang optimalnya Rumah kopi Palalangan dalam memasarkan produknya. Rumah kopi palalangan merupakan perusahaan yang menjual produk kopi di daerah Kabupaten Bandung secara *offline*, sebelum pandemi Covid-19 pendapatan perusahaan cukup baik, tetapi setelah adanya pandemi Covid-19 pendapatan perusahaan menurun karena penjualan belum maksimal, adanya peraturan pemerintah tentang pembatasan mobilitas dimana masyarakat harus dirumah saja, sedangkan untuk membeli produk dari Rumah Kopi Palalangan harus langsung datang ke lokasi perusahaan, hal tersebut yang mengakibatkan penjualan tidak maksimal. Total produksi pada rumah kopi palalangan dalam 1 tahun yaitu 700 kg. pada masa pandemi covid 19 ini penjualan mengalami penurunan, dimana tahun 2019 total penjualan rumah kopi palalangan habis terjual sebanyak 700 kg, sedangkan pada tahun berikutnya hanya terjual sebanyak 300 kg dan masih tersisa 400 kg yang belum terjual dan terkadang barang sisa penjualan hanya dikonsumsi oleh pemilik perusahaan dan bukan untuk dijual yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Pada aktivitas pemasaran perusahaan mengalami kesulitan dan belum memasarkan produk secara maksimal dan masih mengandalkan sistem promosi secara langsung, untuk mengurangi kerugian pada barang sisa penjualan yang belum terjual maka didapatkan ide untuk memasarkan produknya melalui perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini.

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang begitu pesat. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan, sehingga turut membantu dalam mengembangkan dunia bisnis, pendidikan dan pemerintahan. Menurut Asriani (2011), sistem pemasaran melalui internet (*internet marketing*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one on one marketing*, dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan interaktif dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa. *Marketplace* merupakan sebuah pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Dengan adanya *marketplace* juga dapat mengurangi modal untuk melakukan promosi. *Marketplace* mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, perbedaannya adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda (Hutauruk *et al.* 2017).

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 3 Total penjualan kopi pada *marketplace*

<i>Marketplace</i>	Total penjualan
Shopee	306.000.000
Bukalapak	234.000.000
Tokopedia	227.000.000

Sumber: Kopi UKM Indonesia (2020)

Salah satu *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, penjualan kopi pada *marketplace* shopee bisa dibidang lebih tinggi dibandingkan dengan *marketplace* lainnya sehingga dalam hal ini Rumah Kopi Palalargon dapat bersaing dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mempromosikan dan memasarkan barang sisa penjualan pada tahun sebelumnya untuk menutup kerugian pendapatan.

2 Tujuan

1. Merumuskan ide pengembangan bisnis yaitu melalui analisis eksternal dan internal pada Rumah Kopi Palalargon Kab Bandung
2. Menyusun dan mengkaji pengembangan bisnis melalui analisis finansial dan non finansial pada Rumah Kopi Palalargon Kab Bandung



Sekolah Vokasi
College of Vocational Studies