

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi nasional abad ke-21 masih akan tetap berbasis pada sektor pertanian secara luas. Namun, sejalan dengan tahapan-tahapan perkembangan ekonomi maka kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat, yaitu kegiatan agribisnis (termasuk agroindustri) akan menjadi salah satu kegiatan unggulan pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Saragih, 2010:21)

Suatu kegiatan bisnis diperlukan sebuah model bisnis sehingga bisnis tersebut dapat berjalan dan lebih terarah. Model bisnis ini berisi langkah yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan agar dapat diterima sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, model bisnis harus mampu menyampaikan nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan sehingga diperoleh keuntungan. Salah satu bisnis yang sangat menjanjikan pada saat ini ialah bisnis kopi, baik itu berupa pendirian kedai kopi, penjualan biji kopi, kopi kemasan, dan lain sebagainya.

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang telah lama dibudidayakan. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi juga menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali menghadapi fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Produksi komoditi kopi nasional didominasi oleh kopi jenis robusta yang mencapai 90%, sedangkan 10% sisanya adalah produksi kopi arabika (Rahardjo, 2012).

Komoditas kopi memiliki peranan yang penting bagi sumber pendapatan devisa negara dan sebagai sumber penghasilan untuk lebih dari satu setengah juta jiwa petani kopi diseluruh Indonesia. Berdasarkan aspek pengusahaannya, komoditas kopi didominasi oleh perkebunan rakyat dengan persentase lebih dari 90%, sisanya kurang dari 10% diusahakan oleh perkebunan swasta besar maupun negara. Keberhasilan agribisnis kopi memerlukan dukungan dari semua pihak

yang berkaitan dalam proses produksi kopi, pengolahan, serta pemasaran komoditas kopi (Rahardjo, 2012).

Kopi merupakan komoditi perkebunan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta berperan penting sebagai sumber devisa negara. Volume ekspor yang cukup tinggi menjadikan Indonesia sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah negara Brazil, Vietnam, dan Colombia pada Agustus 2020 dengan volume ekspor 756.121 karung dengan berat 60 kg. Volume ekspor Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2021, yaitu 537.731 karung, sehingga posisi Indonesia diganti oleh negara Uganda yang mengalami peningkatan volume ekspor (*International Coffe Organization*, 2021) (Lampiran 4).

Ekspor komoditas kopi negara Indonesia tidak hanya dalam bentuk biji, akan tetapi juga berbentuk kopi olahan, diantaranya kopi sangrai, kopi bubuk, dan kopi terlarut. Namun, ekspor produk olahan kopi Indonesia dengan bentuk kopi bubuk masih sangat kecil, yaitu kurang dari 1% dibandingkan dengan ekspor biji kopi yang mencapai 99,8% (468.749 ton tahun 2008). Oleh karena itu, diperlukan diversifikasi produk yang dapat dikembangkan pada skala usaha kecil dan menengah (UKM) serta skala besar. Teknologi yang digunakan pada pengolahan kopi pada umumnya sederhana dan dapat disesuaikan pada berbagai skala usaha sehingga nilai tambahnya dapat dirasakan oleh petani pengolah kopi (Rahardjo, 2012:19).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesai Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengartikan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Pada umumnya pegiat usaha, baik skala UMKM, usaha rintisan, bahkan usaha yang lebih besar, seperti perusahaan telah menjalankan semua elemen yang terdapat pada model bisnis canvas. Akan tetapi, pada skala UMKM belum menyadari bahwa mereka telah menerapkannya pada kegiatan usaha setiap harinya. Oleh karena itu, ada beberap hal, seperti proses kontrol, evaluasi dan inovasi belum bisa berjalan dengan baik dan maksimal, disebabkan pelaku UMKM ini hanya melakukan kegiatan yang ada pada setiap elemen saja, namun tidak melakukan

pencatatan dengan baik yang bisa digunakan sebagai bahan untuk evaluasi bahkan strategi inovasi usaha UMKM kedepannya (Reindrawati, 2020).

UMKM berperan penting sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Hal ini terlihat pada tahun 2018 jumlah unit usaha dari UMKM berjumlah 64.194.057 atau menguasai sebanyak 99,99% dari pangsa pasar usaha. Jumlah ini meningkat sebanyak sebanyak 1.271.440,5 atau sebesar 1,98% menjadi 65.465.497 pada tahun 2019. Pada tahun 2019 pun UMKM masih menguasai sebanyak 99,99% dari pangsa pasar. Sedangkan usaha besar (UB) hanya menguasai 0,01% dari total unit usaha di Indonesia. Usaha besar (UB) mengalami peningkatan jumlah unit usaha sebanyak 87,5% dari 5.550 unit menjadi 5.637 unit atau meningkat sebanyak 1,58% selama periode 2018-2019. Seiring dengan meningkatnya jumlah unit usaha UMKM ini, maka memberikan tambahan ketersediaan lapangan kerja baru bagi tenaga kerja sebanyak 96,92% pada tahun 2019, serta memberikan kontribusi PDB atas harga berlaku sebanyak 61,07% tahun 2019, dan kontribusi PDB atas harga konstan sebesar 57,24% pada tahun 2019 (KOPUKM, 2020)(Lampiran 5).

Perkembangan industri kopi ini salah satunya didukung oleh Globalisasi, dan Indonesia menjadi salah satu pendukung berkembangnya Industri Kedai kopi dan Ekspor kopi. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017/2018 konsumsi kopi negara Indonesia mencapai 4,75 juta kemasan dengan berat 60 kg. Kenaikan konsumsi ini terlihat pada tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 mencapai 5 juta kemasan dengan berat 60 kg yang menyebabkan Indonesia berada di posisi ke-2 dalam daftar negara konsumsi kopi terbesar di dunia setelah negara Brazil (*International Coffe Organization, 2021*) (Lampiran 3).

Tren meminum kopi terus meningkat dari waktu ke waktu di Indonesia. Sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia masyarakat Indonesia tidak ingin kehilangan kesempatan ini dan memulai untuk berbisnis dibidang kopi, dari mulai bekerja di cafe kopi, atau menjual kopi itu sendiri. Kopi ini bisa dijual dalam berbagai bentuk, mulai dari buah kopi, biji kopi, hingga kopi bubuk bahkan kopi siap minum. Bisnis ini

diusahakan oleh berbagai lapisan masyarakat, mulai dari pengusaha, pedagang hingga petani kopi yang menjual langsung hasil kebunnya.

Provinsi Sumatera Barat memiliki luas perkebunan kopi rakyat yang mengalami penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 Sumatera Barat memiliki luas area 31.622 Ha, sedangkan ditahun berikutnya luas area perkebunan, yaitu 29.625,2 Ha (Lampiran 1). Tanaman kopi ini menjadi salah satu komoditi yang dibudidayakan oleh petani karena mempunyai nilai jual yang cukup tinggi. Wilayah kabupaten Pesisir Selatan memiliki luas area tanaman kopi sebanyak 3.015 Ha pada tahun 2019 dengan produksi perkebunan sejumlah 2.279 ton (BPS, 2020). Pada Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan juga terdapat petani yang membudidayakan tanaman kopi. Kopi yang dibudidayakan tersebut kemudian diolah secara tradisional oleh masyarakat setempat, begitupun dengan kemasan yang masih sangat sederhana. Sehingga harga jual dari kopi tersebut tidak terlalu tinggi.

Berkembangnya usaha kopi bubuk ini juga selaras dengan budaya minum kopi yang telah menjadi kebiasaan baru di tengah masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis bisnis untuk melihat model bisnis yang bisa mengembangkan bisnis kopi kemasan tersebut. Pelaku usaha sebaiknya mampu memahami model bisnis yang digunakan dengan baik, sehingga dapat menghindari permasalahan yang mungkin terjadi kedepannya. Adapun keuntungan jika pelaku usaha memiliki model bisnis, yang pertama adalah model bisnis memudahkan perencanaan dan pengambil keputusan untuk melihat hubungan logis diantara komponen bisnisnya, sehingga mampu menghasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kedua, model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan usaha. Keempat, model bisnis dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dan konsekuensinya (Royan, 2014).

Konsep Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah konsep yang pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Konsep Business Model Canvas mempunyai keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu mampu memberikan gambaran secara sederhana serta menyeluruh mengenai

kondisi suatu perusahaan yang terdapat dalam sembilan elemen, yaitu segmentasi pasar, nilai tambah produk, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra utama, dan struktur biaya.

Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menjalankan usahanya belum memiliki pedoman model bisnis yang baik untuk perkembangan usaha kedepannya, maka diperlukan analisis bisnis model diperlukan untuk melihat strategi bisnis yang tepat digunakan pada usahanya, penggunaan model bisnis kanvas ini akan menghubungkan setiap metode bisnis yang telah dijalankan oleh pelaku usaha dan mencatatnya dalam sembilan elemen, sehingga keseluruhan metode bisnis ini saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

B. Rumusan Masalah

Usaha kopi bubuk merupakan salah satu usaha yang terus berkembang pesat seiring waktu. Banyaknya usaha kopi kemasan mengharuskan pemilik usaha untuk memahami model bisnis usahanya agar mencapai target pengembangan usaha. Pemahaman model bisnis ini diperlukan untuk menentukan strategi yang akan digunakan dalam mengembangkan usaha. Salah satu kopi kemasan yang sedang diminati oleh masyarakat di daerah Tapan dan sekitarnya ialah Kopi Ande. Kopi bubuk Kopi Ande ini memperoleh biji kopi dengan membelinya dari para petani kopi asli dari sekitar daerah Tapan.

Kopi Ande merupakan usaha turun temurun yang telah mencapai tiga generasi. Usaha ini telah berjalan sekitar 60-an tahun yang saat ini diteruskan pada cucu pendiri usaha Kopi Ande. Awalnya usaha kopi ini hanya dikemas dalam bentuk yang sederhana berupa plastik dengan berbagai ukuran. Namun, ditangan generasi ketiga usaha kopi ini membuat inovasi dengan menciptakan kemasan yang lebih menarik minat konsumen dan memberikan nilai tambah pada usaha kopi bubuk ini. Saat ini, usaha dengan bahan baku kopi tengah diminati masyarakat dan mengkonsumsi kopi telah menjadi gaya hidup tersendiri, terutama bagi generasi anak muda, mengkonsumsi kopi tidak lagi identik dilakukan oleh orang tua saja, dan hanya berbentuk kopi hitam monoton, sehingga pelaku usaha melihat hal ini sebagai peluang usaha yang sangat menjanjikan dengan berbagai produk kopi yang dihasilkan. Oleh karena itu, pelaku usaha berinovasi dengan

membuat kemasan kopi bubuk terbaru berupa kemasan *standing pouch* menyesuaikan dengan gaya hidup generasi sekarang yang menikmati produk dari segi rasa dan juga visual dari produk kopi tersebut.

Kemasan kopi bubuk kemasan ini berbentuk *standing pouch* yang lebih modern dengan harapan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Pernyataan ini didukung dengan jurnal yang ditulis oleh Rahman Efendi (2018) yang menyebutkan bahwa produk kopi membutuhkan suatu perancangan kemasan yang baru agar dapat menambah target *audience* yang baru pula. Melalui perancangan kemasan diharapkan usaha dapat memiliki pengaplikasian identitas visual yang mampu menarik perhatian dari konsumen sehingga dimasa mendatang dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Ukuran kopi bubuk Ande ini juga disesuaikan dengan harga yang berlaku. Untuk ukuran 190 gram dijual dengan harga Rp15.000,- dan ukuran kopi yang berisi 150 gram dijual dengan harga Rp10.000,-. Kemasan produk yang masih terbilang baru ini belum memperoleh keuntungan yang pasti dikarenakan masih pada tahap mengenalkan usaha kopi bubuk kepada pasaran. Selain itu, produk kopi bubuk ini juga bisa diperoleh dalam bentuk kemasan plastik biasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk kemasan plastik dijual dengan harga Rp5.000,- per 60 gram.

Usaha kopi Ande dengan kemasan terbaru berupa *standing pouch* ini telah dirancang dari akhir tahun 2020 dan mulai dipasarkan pada awal tahun 2021 secara *online*, melalui aplikasi *WhatsApp* dan *Instagram* khusus untuk pemesanan kopi bubuk. Usaha ini belum memiliki toko khusus untuk menjual produk usaha kopi bubuk. Akan tetapi, konsumen dapat langsung memperoleh produk kopi bubuk ini dengan mengunjungi rumah pemilik usaha yang juga sebagai tempat produksi kopi bubuk yang berada di Kampung Pasar 60 Tapan, Nagari Batang Arah Tapan yang termasuk dalam wilayah Kecamatan Basa Ampek Balai Tapan Kabupaten Pesisir Selatan. Inovasi kemasan ini masih tergolong baru sehingga ditemui berbagai kendala dan persoalan dalam menjalankan usahanya, dengan adanya kemasan berupa *standing pouch* ini pelaku usaha berharap mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi dan menyesuaikan dengan selera pasar generasi muda.

Pelaku usaha mengungkapkan bahwa produktivitas UMKM Kopi Ande masih tergolong rendah, dikarenakan produksi kopi bubuk kemasan ini masih menggunakan peralatan yang terbilang sederhana dibandingkan dengan usaha besar lainnya. Hal ini dapat dilihat pada peralatan penyangraian kopi yang masih menggunakan drum bekas dengan penggunaan kayu bakar sebagai bahan bakar. Selain itu, jumlah produksi kopi bubuk yang selalu tetap setiap kali produksi dilakukan, yaitu sebesar 80 kg biji kopi. Usaha ini berada pada kondisi stagnan, dimana usaha yang dijalankan tidak mengalami kerugian atau mengalami perkembangan pada keuntungan yang diperoleh. Modal usaha yang masih terbatas pada UMKM Kopi Ande memberikan tantangan pada pengembangan usaha skala kecil ini. Pelaku usaha kekurangan modal untuk pengembangan usaha ini, seperti penyediaan peralatan dan teknologi yang lebih canggih untuk proses produksi, dimana usaha ini masih menggunakan teknologi sederhana, sehingga skala produksi masih kecil. Pemasaran juga menjadi permasalahan lainnya yang ditemui di UMKM Kopi Ande ini. Pelaku usaha ini mengungkapkan bahwa belum memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif untuk menarik minat pembeli, sehingga cukup kesulitan dalam mendatangkan calon konsumen baru. Langkah ini diambil oleh UMKM Kopi Ande untuk menyasar konsumen dari generasi muda. Selain itu, pelaku usaha juga belum melakukan segmentasi terhadap pelanggan, sehingga belum diketahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Produk kopi bubuk kemasan ini belum memiliki tempat produksi khusus untuk melakukan aktivitas usaha dan lokasi memasok kopi bubuk kemasan Ande terbatas di wilayah kecamatan saja atau dibeli oleh pengunjung yang ingin membeli kopi bubuk asli Tapan serta pelaku usaha kesulitan untuk meyakinkan pemilik toko mengenai keamanan kopi ini disebabkan produksi kopi dilakukan secara sederhana tanpa bahan tambahan pengawet lainnya. Menurut pelaku usaha kopi bubuk Ande ini dapat bertahan 1-2 bulan apabila disimpan pada suhu ruang, hal ini menyesuaikan dengan metode penyimpanan bubuk kopi dengan benar.

Persaingan yang ketat antara usaha kopi bubuk Ande dengan usaha kopi bubuk lainnya. Terutama usaha kopi kemasan yang dipasarkan secara *online*, menuntut pemilik usaha kopi bubuk Ande memiliki pengetahuan penuh yang mumpuni mengenai bisnisnya untuk evaluasi dan penentuan strategi bisnisnya.

Perubahan bentuk kemasan belum memperlihatkan perubahan berarti pada usaha kopi bubuk kemasan. Kekurangan Kopi Ande saat ini adalah belum memiliki pemetaan bisnis yang baik. Oleh karena itu, pemilik usaha kopi Ande harus mengetahui bagaimana model bisnis dari usahanya untuk memperbaiki strategi usaha yang telah digunakan sebelumnya dan model bisnis yang mudah untuk dipahami adalah model bisnis Canvas. Setelah mengetahui model bisnis Kopi Ande, kemudian dilakukan analisis lingkungan yang terdiri atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal untuk mengetahui bagaimana rancangan model bisnis yang tepat untuk menjalankan strategi pengembangan usaha Kopi Ande.

Mengacu pada permasalahan yang ditemui, pendekatan melalui metode model bisnis canvas dirasa dapat memetakan setiap permasalahan yang ada UMKM Kopi Ande serta merumuskan solusi yang tepat untuk setiap permasalahan yang ada dan memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk memperbaiki hal tersebut, model bisnis canvas ini juga efektif untuk ditepakan pada usaha karena dapat memetakan bisnis secara terstruktur, selain itu model bisnis canvas secara visual lebih mudah dipahami oleh siapapun, sehingga ide-ide yang terdapat dalam sembilan elemen tersebut dapat diwujudkan untuk mencapai tujuan usaha yang ditetapkan. Oleh karena itu, peneliti memilih UMKM Kopi Ande sebagai objek penelitian dengan menggunakan model bisnis canvas dalam mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi dan memetakan model bisnis yang tepat untuk membantu pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran bisnis kopi Ande yang sedang berjalan dengan pendekatan model bisnis canvas?
2. Bagaimanana perancangan model bisnis canvas untuk pengembangan kopi Ande kedepannya?

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian yang berjudul **Analisis Bisnis Pada UMKM Kopi Ande Di Nagari Batang Arah Tapan, Kabupaten Pesisir Selatan.**

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bisnis Kopi Ande yang sedang berjalan dengan pendekatan model bisnis canvas.
2. Menganalisis model bisnis canvas untuk pengembangan Kopi Ande kedepannya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi :

1. Bagi pelaku usaha, sebagai bahan informasi yang membutuhkan dalam mengembangkan usaha kopi kemasan serta sebagai masukan dan evaluasi.
2. Bagi akademisi, sebagai bahan studi, perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Penulis, sebagai sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah serta menambah wawasan dan pengetahuan untuk berfikir secara kritis dan sistematis terhadap permasalahan yang ada.

