



STRATEGI BUSINESS MODEL CANVAS KELOMPOK TANI MUKTI KOPI DI DESA CIPAGANTI KABUPATEN GARUT

Eka Purwanda, Titin Herawati
Stie Stembi Bandung Business Scholl, Indonesia
herawatitn106@gmail.com

Abstract

Coffee is one of the main agricultural products that make a significant contribution to the Indonesian economy, namely as a source of foreign exchange earnings, a source of income for farmers, producer of industrial raw materials, job creation and regional development. The Mukti Kopi Cipaganti Farmers Group is a gathering place for all farmers who have plantation land that has not been processed optimally. The problems faced by Cipaganti coffee farmers with the waluya brand are quite complex. On the other hand, the level of coffee productivity is very low compared to other regions in Indonesia. The method used in this study uses a qualitative method called natural research and uses a descriptive analytical method. The strategy formulation technique uses SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC) to get an overview of the development of the Mukti Kopi Cipaganti Farmer Group. Market development, market penetration and product development. With the Business Model Canvas (BMC), it supports the development of a sustainability-oriented business model innovation by considering three perspectives, namely economic, environmental and social.

Keywords: Coffee industry, swot analysis, business model canvas

Abstrak

Kopi merupakan salah satu produk pertanian utama yang memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian Indonesia, yaitu sebagai sumber penerimaan devisa negara, sumber pendapatan petani, penghasil bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja dan pembangunan daerah. Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti merupakan wadah berkumpulnya seluruh petani yang memiliki lahan perkebunan yang belum diolah secara optimal. Permasalahan yang dihadapi petani kopi Cipaganti dengan merek waluya cukup kompleks. Di sisi lain, tingkat produktivitas kopi sangat rendah dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang disebut penelitian natural

dan menggunakan metode deskriptif analitis. Teknik perumusan strategi menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) untuk mendapatkan gambaran pengembangan Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti. Pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dengan Business Model Canvas (BMC), mendukung pengembangan inovasi model bisnis yang berorientasi keberlanjutan dengan mempertimbangkan tiga perspektif, yaitu ekonomi, lingkungan dan sosial.

Kata Kunci: Industri kopi, analisis swot, *business model canvas*

I. Pendahuluan

Kopi merupakan produk pertanian utama di Indonesia, memberikan kontribusi besar bagi perekonomian negara dalam banyak hal, termasuk pendapatan ekspor, pendapatan petani, produksi bahan baku industri, penciptaan lapangan kerja baru, dan pertumbuhan daerah (Lestari Baso & Anindita, 2018). Dari pertanian hingga cangkir, tantangan yang dihadapi industri kopi Indonesia sangat rumit. Jika dibandingkan dengan produsen kopi terkemuka dunia, Indonesia tertinggal dari sisi produktivitas (Rahmi, Marsudi, & Zaiah, 2017).

Ketersediaan bibit berkualitas tinggi dan bahan tanam lainnya sangat penting untuk pertumbuhan industri kopi. Metode pengolahan memiliki dampak besar pada kualitas dan rasa produk akhir (Kusumaningsih, Saptaningrum, Maria, & Khalimah, 2018). Sekitar 9 juta ton kopi diproduksi di seluruh dunia pada tahun 2018, per angka dari International Coffee Organization (ICO). Hanya Brasil, Vietnam, dan Kolombia yang memproduksi kopi lebih banyak daripada Indonesia.



Gambar 1. 1 4 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2018

Gambar 1.1 (ICO, 2018) menunjukkan bahwa dari total kopi yang diproduksi di seluruh dunia, 36%, atau sekitar 3,3 juta ton, berasal dari Brasil, negara penghasil kopi terbesar di dunia. Vietnam berada di urutan kedua dengan 1,53 juta ton, disusul Kolombia dengan 840 ribu ton dan Indonesia di urutan keempat dengan 600 ribu ton. Sementara (Jamil, 2019) melaporkan bahwa pangsa ekspor kopi global Indonesia adalah yang terendah di antara eksportir utama, indeks keunggulan komparatif (RCA) dan pangsa pasar konstan (CMS) yang terungkap menunjukkan bahwa negara ini kompetitif meskipun demikian. lainnya. Untuk membuat kopi Indonesia lebih kompetitif, adalah mungkin untuk meningkatkan output dan kualitas tanaman dengan memanfaatkan ciri-ciri kopi tertentu.

Di Kabupaten Garut sendiri terdapat 35 kecamatan yang menanam kopi (Dinas Pertanian Kabupaten Garut 2016)

Kabupaten Garut memiliki banyak potensi perkebunan yang belum tergarap. Pada tahun 2020, luas areal perkebunan di Kabupaten Garut mencapai 21.472,00 ha atau 8,56 persen dari luas wilayah

Luas dan keluaran berbagai komoditas yang dibudidayakan dan berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat menunjukkan pertumbuhan produksi perkebunan rakyat.

Kopi di Kabupaten Garut memiliki 5.849

Ha pada Tahun 2021 dan memiliki

kapasitas produksi 3.043 ton, Pengolahan

kopi Kabupaten Garut sudah disajikan

sangat baik dan memberikan nilai tambah

yang cukup tinggi dan potensi yang besar

untuk meningkatkan produksi dan kualitas

kopi di Kabupaten Garut.

Potensi pengembangan Kelompok Tani Mukti di desa cipaganti harus terus ditingkatkan mengingat konsumsi Nasional kopi di Indonesia terus menaik namun produksi menurun



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021

Sumber: Pusat Data & Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, 2016

Sesuai pada gambar 1.6 Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 72,84% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kopi yang ditanam oleh Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti berjenis Arabika karena memiliki ketinggian tanah dari 1.300 s/d 1.400 m dpl ini sangat baik untuk kopi berjenis arabika, sedangkan komposisi kopi Indonesia ialah



Gambar 1. 3 Komposisi Kopi Yang Dihasilkan Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2018

Memperhatikan gambar 1.7 peluang yang besar untuk Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti dalam mengembangkan kopi berjenis arabika mengingat masih sedikitnya produksi kopi arabika di Indonesia. Pemilihan strategi sebagai pendorong keberhasilan suatu organisasi mencapai tujuan menjadi penting, Pemilihan strategi tepat jika pada tahap awal dilakukan identifikasi dan pemetaan kondisi organisasi. Selain itu, sinergitas strategi terhadap tujuan atau sasaran lembaga juga penting dibangun supaya strategi yang dipilih dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi (Widianti, 2016).

II. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif yakni penelitian yang tidak mempergunakan statistic namun lewat penghimpunan data, menganalisa, serta dan penginterpretasian (Moleong, 2007). Adapun Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif (Moh Nazir, 1985 bahwasanya “Metode deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat karena metode deskriptif merupakan metode untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kegiatan, maka jenis penelitian studi kasus adalah tepat, serta penelitian ini tidak menguji hipotesis”

Untuk sumber data primer teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi dan wawancara seputar kelompok Tani Mukti kopi seputar hasil panen kopi dan produksi kopi jadi beberapa rasa kopi serta inovasi dari kemasan produk kopi kelompok tani mukti, proses wawancara dilandasi pada pengembangan pertanyaan yang spontan serta alamiah dan dilakukan secara informal. Informal pada penelitian ini adalah ketua kelompok tani, anggota dan para pemangku kepentingan di Kelompok Tani Mukti Kopi di desa Cipaganti Kabupaten Garut, sedangkan untuk data sekunder Teknik pengumpulan datanya dengan melakukan kajian penelitian sebelumnya dan kajian teori terkait.

III. Hasil dan Pembahasan

Temuan Penelitian

Potret Business Model Canvas Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti

Potret *Business Model Canvas* Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti saat ini didapati dari hasil wawancara terhadap Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti dan beberapa stakeholder dari Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti, berikut disampaikan gambar 4.5 potret *business model canvas* saat ini pada kelompok tani Mukti Kopi Cipaganti:



Gambar Potret Business Model Canvas saat ini pada Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti

Potret *Business Model Canvas* saat ini pada Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti ialah:

1. *Customer Segment* : Mengetahui Pelanggan
Customer segment pada Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti ada beberapa mitra usaha Wakopi di daerah Garut dan di luar Garut.
2. *Value Proposition* : Apa yang ditawarkan
Value Proposition yang ditawarkan oleh Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti adalah Kopi dengan cita rasa khusus dari Pegunungan Cisurupan Dengan Tanah Abu Vulkanik Desa Cipaganti Kabupaten Garut
3. *Channel* : Saluran Distribusi
Adapun *channel* atau saluran distribusi yang sedang berjalan saat ini pada Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti adalah setiap anggota kelompok mengumpulkan hasil tani kopi pada Bendahara Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti lalu Bendahara mengkompilir semua hasil panen anggota untuk Di olah dengan merk Waluya dipasarkan pada Mitra dan Pelanggan atau ada sebagian kecil anggota juga konsumsi pribadi hasil tani kopi tersebut.
4. *Customer Relationship* : Marketing
Cara Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya yaitu hanya dengan berdiskusi atau saling tukar ilmu dan menjaga komunikasi dnegan baik.
5. *Revenue Stream* : Sumber Pendapatan
Sumber pendapatan Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti yaitu dari menjual hasil kopi yang sudah diolah dengan baik.
6. *Key Partner* : Mitra Utama

Rekan bisnis Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti saat ini adalah supplier pupuk.

7. *Key Activities* : Kegiatan Bisnis
Aktivitas-aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti saat ini hanya baru menjual bahan olahan biji dengan 4 rasa, Natural, Honey, Wine dan Fullwash
8. *Key Resources* : Sumberdaya Utama
Sumber daya penting yang dibutuhkan Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti ialah lahan pegunungan yang baik untuk menanam Kopi, lokasi Kelompok yang strategis, jumlah anggota sebanyak 71 orang, memiliki kurang lebih 80.000 pohon kopi, Bibit kopi unggul dari odesa Indonesia.
9. *Cost Structure* : Struktur Biaya
Biaya oleh Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti keluarkan saat ini adalah pembelian pupuk, buruh tani, dan biaya operasional lainnya.

Melalui pendekatan konsep *Business Model Canvas* terhadap Kelompok Tani Mukti Kopi Cipaganti terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk itu diadakan pengembangan model bisnis alhasil diperolehnya suatu konsep bisnis melalui strategi yang bisa tingkatkan pendaya saingan usaha Kelompok Mukti Kopi Cipaganti Menggunakan *Business Model Canvas*”.

Elemen Proposi Nilai (*Value Added*) Akan Di kembangkan Melalui Inovasi Kemasan

Proposisi Nilai perusahaan ialah strategi yang dipergunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan sasarannya

dengan menggabungkan manfaat unik dari produk, harga, layanan, hubungan, dan citra mereknya. Penulis Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, dkk. Pada buku “Kewirausahaan dan Bisnis” menyatakan bahwasanya proposisi nilai perusahaan adalah penjelasannya tentang nilai produk.

Alhasil, bisa disebut bahwasanya proposisi nilai ialah manfaat yang pelanggan terima dari produk ataupun layanan perusahaan.



Gambar 4.11 Kemasan Produk Kopi Waluya

Kemasan Produk Kelompok Tani Mukti Cipaganti dengan merk Waluya dan gambar kukang sebagai salah satu dukung konservasi kukang jawa, petani dan lingkungan di daerah Desa Cipaganti kecamatan Cisarupan Garut

Elemen Value Proposition

Ada banyak bagian dari proposisi nilai. Fitur-fitur ini mungkin merupakan kualitas unik yang meningkatkan proposisi nilai keseluruhan produk atau bisnis.

V. Kumar dan Werner Reinartz, penulis buku “*Customer Relationship Management*”, mengungkapkan bahwasanya proposisi nilai harus terdiri dari tiga bagian: apa yang dihargai pelanggan (atau lebih dihargai), apa yang ditawarkan perusahaan, dan apa yang akan dikatakan perusahaan kepada pelanggan tersebut.

Terdapat 11 elemen yang diperlukan untuk suatu perusahaan terapkan pada

pembangunan nilai proposisi, yakni:

1. Kebaruan

Keinginan konsumen akan pengalaman baru, menarik, dan berbeda adalah pendorong utama kebaruan. Kriteria ini mempertimbangkan bagaimana perusahaan bersaing dengan para pesaingnya dalam hal kemampuannya untuk berpikir kreatif dan inovatif.

2. Kinerja

Perusahaan sering membuat perubahan pada produk dan layanan mereka untuk meningkatkan kinerja dan fungsionalitas. Komponen ini, bagaimanapun, sangat penting karena nilai yang dapat dibawanya kepada pelanggan.

3. Kustomisasi

Nilai dapat ditambahkan dengan merancang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau segmen pasar tertentu.

4. Membantu Pelanggan

Hanya dengan memenuhi kebutuhan pelanggan dan memfasilitasi tindakan mereka, nilai dapat diciptakan. Sederhananya, alasan pelanggan membeli produk di tempat pertama adalah agar dapat membantu mereka menyelesaikan masalah tertentu.

5. Desain

Desain ialah elemen yang dapat menjadi bagian penting dari proposisi nilai dalam dunia bisnis. Antusiasme pelanggan terhadap suatu produk atau layanan telah terbukti memiliki korelasi langsung dengan faktor ini, yang sangat sulit diukur..

6. Citra Merek

Beberapa merek mungkin lebih menarik bagi konsumen daripada yang lain. Merk

Rolex, misalnya, berkonotasi kemakmuran dan kemewahan karena reputasinya akan kualitas dan prestise.

7. Harga

Harga yang kompetitif ialah landasan dari proposisi nilai yang solid. Alhasil, banyak bisnis sekarang menyediakan layanan yang sama dengan biaya lebih rendah.

Langkah berikut ialah strategi umum dan efektif untuk menjangkau pelanggan yang sangat sadar akan harga.

8. Pengurangan Biaya

Salah satu cara untuk membangun nilai perusahaan adalah dengan membantu pelanggan dalam menghemat uang. Memberikan diskon pada paket adalah salah satu cara untuk membantu pelanggan dan meningkatkan nilai bisnis perusahaan.

9. Mengurangi Risiko

Konsumen menghargai bisnis yang mengambil tindakan pencegahan untuk memastikan pembelian mereka bebas risiko. Ambil jaminan Hyundai: Jika pelanggan membeli sesuatu dan kemudian kehilangan pekerjaannya, Hyundai akan membelinya kembali dengan harga diskon.

10. Aksesibilitas

Aspek aksesibilitas ialah fitur yang berkontribusi pada kegunaan produk secara keseluruhan dengan membuatnya mudah banyak orang gunakan.

Salah satu cara dalam peningkatan pangsa pasar ialah dengan memberi akses barang dan jasa kepada masyarakat yang sebelumnya tidak memilikinya.

11. Kenyamanan

Kepuasan pelanggan secara langsung berkorelasi dengan seberapa nyaman suatu produk atau layanan digunakan. Pelanggan menempatkan nilai tinggi pada produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan mereka sementara juga mudah digunakan.

Salah satu bahan yang akan ditingkatkan melalui inovasi kemasan adalah nilai tambah, yaitu selisih antara penjualan dan biaya bahan baku serta pembelian bahan penolong. Menggunakan *Value added* (Va) sebagai tolok ukur, ekonom Haller dan Stollowy (1995) mengungkapkan dapat mengevaluasi keberhasilan bisnis yang penggunaannya dalam ekonomi cukup lama.

IV. Kesimpulan

Bagaimana bagian-bagian BMC (*Business Model Canvas*) saling berhubungan dalam organisasi dan di seluruh rantai pasokan dan jaringan pemangku kepentingan. Dalam menjaga keberlanjutan dan eksistensi, diperlukan sebuah inovasi dan pengembangan produk hasil kopi, baik dari segi kualitas maupun kuantitas dan lain sebagainya. Inovasi ini dapat dilakukan melalui proses sebuah riset dan pengembangan kebutuhan pasar dan inovasi jangka pendek dengan kemasan kaleng yang tertutup. Kelompok Tani Mukti

Kopi Cipaganti perlu melakukan sebuah kemitraan atau kerjasama dengan berbagai pihak dalam mencapai roadmap yang telah disusun. Para petani kopi serta cafe-cafe di Kota Garut dan di luar Garut diperlukan guna meningkatkan standarisasi mutu kopi sebagai bahan baku utama yang dapat dilakukan melalui pemberdayaan dan pelatihan. Para petani kopi harus didorong untuk memanfaatkan limbah organik yang dapat dijadikan sebagai pupuk dalam menjaga struktur dan kesuburan tanah, sehingga mengurangi penggunaan bahan kimia yang mencemari lingkungan. Selain dari segi petani, upaya untuk mengurangi pencemaran lingkungan juga harus dilakukan dari segi proses produksi

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (1989). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dinas, P., & Kabupaten, B. (2018). *Dinas Pertanian Kabupaten Bandung, Profil Perkebunan Kopi Kabupaten Bandung*. Kabupaten Bandung.
- ICO. (2018). International Coffee Organization. Retrieved from <http://www.ico.org/>
- Jamil, A. S. (2019). Export Competitiveness of Indonesian Coffee in Global Market. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 8, 10. <https://doi.org/DOI:> <http://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.4924>
- Kusumaningsih, W., Saptaningrum, E., Maria, U., & Khalimah. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Desa Sentra Kopi Rempah, 1(2), 66–70.
- Lestari Baso, R., & Anindita, R. (2018). Analisis Daya Saing Kopi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2018.002.01.1>
- Moleong, Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; Remaja Rosdakarya