

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kopi Arabika

Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang selanjutnya disebut UMKM dewasa ini menjadi salah satu jenis usaha yang konsisten dalam perekonomian untuk memberikan dampak yang baik. Menurut data yang dilaporkan oleh Kementerian Kopereasi dan UKM Republik Indonesia, dari tahun ke tahun hingga data terakhir 2018, kontribusi UMKM berimplikasi pada mengatasi permasalahan ekonomi negara melalui barang dan/atau jasa yang dihasilkan bagi masyarakat hingga mengatasi pengangguran karena mampu membuka lapangan pekerjaan. Implikasi ini juga sejalan dengan usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat yang menurut Mukarom (2012) bahwa usaha pemberdayaan ekonomi masyarakat ini meliputi penguatan kepemilikan faktor-faktor produksi, penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan upah yang memadai sembari memperoleh informasi, pengetahuan hingga keterampilan.

UMKM di Indonesia dalam pelaksanaannya memiliki acuan kepada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Peraturan tersebut mendefinisikan tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah berdasarkan pihak kepemilikan dan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan. Definisi dan kriteria yang terdapat dalam peraturan tersebut memperbarui hingga mengoreksi landasan pandangan terdahulu yang berlaku di Indonesia, misalnya melengkapi definisi dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994. Berikut

Tabel 1 yang menampilkan pembagian definisi UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008.

Tabel 1. Definisi dan Kriteria UMKM menurut UU Nomor 20 Tahun 2008

Bentuk	Definisi	Kriteria
Usaha Mikro	Usaha Produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
Usaha Kecil	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, secara langsung ataupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
Usaha Menengah	Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, secara langsung ataupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008

UMKM sebagai solusi permasalahan perekonomian rakyat turut memberi kontribusi pada industri kopi. Penelitian studi kasus pada Usaha Kopi Jantan Toraja menunjukkan bahwa kontribusi UMKM kopi lokal memberikan pemberdayaan komunitas lokal dengan adanya kerja sama antara petani lokal dengan pekerja lokal, pembelian kopi dan pengolahan biji kopi dari petani lokal memberi kesempatan petani lokal menjadi pelaku utama industri dari hulu hingga hilir (Thana *et al.*, 2021). UMKM di Indonesia memiliki masalah dalam hal permodalan, tetapi melalui pemberdayaan lokal UMKM juga turut berkontribusi dalam perekonomian lokal. Studi kasus pada UKM Pembuat Kopi Muria menunjukkan model pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan ekonomi lokal bahwa UKM ini memberi kontribusi nyata secara ekonomi dalam lingkup ekonomi keluarga dan masyarakat sekitar (Syadzali, 2020).

UMKM memiliki ukuran yang tidak terlalu besar yang menjadikannya dapat bertahan ketika terjadi krisis karena lebih fleksibel. Studi kasus pada PT. Muniru Burni Telong hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa usaha ini memiliki fleksibilitas karena produk biji kopi berasal dari kebun sendiri, selain itu hal ini membuat UMKM memiliki variasi produk yang beragam untuk memenuhi selera konsumen dan mendorong inovasi (Yuliaty *et al.*, 2020). Diversifikasi produk maupun pengembangan lokalisasi produk UMKM kopi dapat mendatangkan konsumen kopi dari berbagai tempat untuk menikmati kekhasan sebuah kopi lokal. Kedatangan para pecinta kopi dari berbagai daerah ke tempat usaha kopi lokal memberi dampak positif pada perkembangan pariwisata daerah, serta dapat menjadi potensi pengembangan desa wisata (Irfandanny *et al.*, 2022).

UMKM Kopi Arabika melakukan produksi pada umumnya sekali dalam setahun, yaitu setelah masuk musim panen. Produk diolah hingga berbentuk *green bean* untuk disimpan sebagai pasokan bahan baku produk dalam bentuk *roast bean* hingga bubuk, maupun langsung dijual kepada pelanggan. Penyimpanan produk dipastikan dalam kondisi bebas kontaminasi udara luar, untuk menjaga kadar air pada 10 – 12 % dan optimal pada masa simpan kurang dari 3 tahun dalam bentuk kering *green bean* (Nurul *et al.*, 2022). Produk dalam bentuk *roast bean* dan bubuk baru akan diolah saat diperlukan untuk menjaga kesegaran produk. Pemrosesan atau perubahan bentuk produk akan memengaruhi masa simpan, oleh karena ini bentuk paling baik untuk menyimpan produk adalah dalam bentuk *green bean* (Andayani & Agustini, 2019).

2.2 Kopi Arabika Desa Tlahap

Jenis kopi di Indonesia terdiri dari kopi arabika dan kopi robusta. Hal dasar yang membedakan kedua jenis kopi tersebut adalah dari cita rasanya yang khas. Kopi arabika lebih banyak dijumpai di dataran tinggi di atas ketinggian 500 mdpl, sedangkan kopi robusta sebaliknya hidup di dataran lebih rendah dari pada kopi arabika. Kopi arabika optimal tumbuh dan berkembang pada ketinggian 900 sampai dengan 1.0550 mdpl (Priantara *et al.*, 2016). Lingkungan tempat budidaya kopi akan menjadi faktor yang mempengaruhi perkembangan pertumbuhan buah kopi, karena jenis ini tidak tahan terhadap kondisi yang panas dan rentan serangan penyakit. Biji kopi arabika memiliki nilai ekonomis yang tinggi, berbuah sekali dalam setahun dengan pembentukan buah kopi terjadi setelah proses pembungaan,

dipengaruhi oleh intensitas dan periodisasi cahaya, serta temperatur udara di lingkungan sekitar tanaman kopi (Rahardjo, 2014). Kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang lebih banyak disukai dan diterima oleh kebanyakan konsumen karena cita rasanya yang kaya dan spesifik mencirikan kopi arabika (Hasriani, 2023).

Kopi arabika di Desa Tlahap dibudidayakan oleh hampir seluruh petani Desa Tlahap, sehingga menjadi komoditas unggulan kedua setelah Tembakau. Produktivitas petani kopi arabika mulai meningkat sejak diterapkannya pola tanam khas yang disebut Pola Tlahap. Pola Tlahap memungkinkan petani untuk menanam berbagai tanaman hortikultura bersamaan dengan tanaman kopi arabika, sehingga meningkatkan produktivitas petani dan menjaga kualitas kesuburan tanah (Fajria *et al.*, 2022). Kopi arabika sebagai tanaman yang dipanen satu kali dalam satu tahun tetap memberi keuntungan kepada petani dengan memanfaatkan lahan di sekitar pohon kopi arabika untuk budidaya tanaman lainnya seperti sayuran, jagung, dan tembakau. Pola Tlahap menjaga kuantitas produksi kopi arabika di Desa Tlahap dengan membuat petani tidak beralih ke komoditas lain, sehingga Pemerintah Kabupaten Temanggung merekomendasikan Pola Tlahap diterapkan di kawasan kaki gunung Sindoro-Sumbing (Insani & Rijanta, 2020).

Produk kopi arabika di Desa Tlahap dijaga kualitasnya melalui *Standard Operating Procedure* dari Indikasi Geografis Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing. Upaya meningkatkan nilai kualitas produksi Kopi Arabika di Kawasan Sindoro-Sumbing salah satunya dengan mendaftarkan produk kopi arabika untuk memiliki Indikasi Geografis (IG) sehingga hak produksi, kualitas, dan ciri khas produk dapat dilindungi (Waspiah *et al.*, 2020). Pemilik usaha pengolahan kopi arabika di Desa

Tlahap di-*monitoring* dan dikoordinasikan dalam organisasi bernama Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis Kopi Arabika Java Sindoro-Sumbing (MPIG-KAJSS). Kegiatan produksi seluruh anggota penting untuk dipantau agar tidak terjadi penyalahgunaan IG berupa hasil produksi dengan kualitas yang tidak sesuai dengan SOP, sedangkan IG dapat dilindungi selama reputasi, kualitas, dan karakteristiknya pada produk masih ada (Admaja, 2024).

2.3 Pasar Kopi Arabika

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam rangka memenuhi permintaan maupun penawaran terhadap barang dan/atau jasa. Luasnya suatu pasar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain yaitu barang atau jasa yang diperjual-belikan dapat dijumpai dimana saja, ketahanan barang, standarisasi produk, serta biaya transportasi (Kartini, 2019). Pasar berperan dalam menjaga keseimbangan penawaran dan permintaan yang membentuk harga, sehingga menjadi penting untuk produsen memiliki pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan agar produk memiliki kesan tersendiri bagi konsumen. Pemasaran strategis dipengaruhi oleh kemampuan menarik perhatian konsumen dan posisi persaingan bisnis, sehingga pedoman dasar dan rencana tujuan dirumuskan berdasarkan alokasi sumberdaya yang dimiliki serta pertimbangan interaksi pasar, pesaing dan lingkungan lainnya (Noor, 2021).

Posisi pasar dibangun dari hasil penciptaan proporsi nilai bagi pelanggan yang merupakan alasan yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Nilai tambah suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu ketersediaan bahan

baku, teknologi penyimpanan dan pengolahan, modal, tenaga kerja, dan manajemen kerja yang diterapkan (Maulidah, 2012). Nilai bagi pembeli diperoleh dari pembeli langsung, sehingga rencana merumuskan pasar tidak lepas dari mengevaluasi pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk. Menurut Philip Kotler dalam Kartini (2019), desain produk dan merek ditujukan agar dapat menempati posisi yang unik di dalam benak pelanggan. Pengembangan produk akan dilakukan berdasarkan keterbutuhan pasar. Modifikasi strategi akan diperlukan apabila hasil evaluasi pengalaman pembeli menunjukkan performa produk yang lemah bagi pembeli (Karyani *et al.*, 2018).

Kopi arabika termasuk komoditas ekspor di Indonesia, sehingga jangkauan pasar kopi arabika ada di domestik dan mancanegara. Indonesia belum mampu memenuhi permintaan kopi arabika di domestik maupun mancanegara karena terbatasnya produksi dalam negeri. Total produksi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 774,69 ribu ton, dengan hanya 27,00%-nya merupakan produksi kopi arabika, sedangkan sisanya adalah kopi robusta, sedangkan harga kopi arabika adalah 4,25 USD per kg, lebih tinggi dari kopi robusta yang hanya mencapai 1,89 USD per kg (Pusdatin, 2022). Berdasarkan sumber data yang sama, sentra produksi kopi arabika di Indonesia adalah Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Barat, sedangkan Jawa Tengah hanya tercatat sebagai sentra produksi kopi robusta. Berdasarkan data tersebut maka kopi arabika di Indonesia dan khususnya di Jawa Tengah menghadapi permasalahan produksi untuk memenuhi permintaan dalam aspek kuantitas maupun kualitas konsumen kopi arabika domestik maupun mancanegara.

2.4 Strategi Pergeseran Samudra Biru

Samudra biru merupakan teori yang dikembangkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne yang menjelaskan tentang kondisi persaingan di pasar konsumen. Lawan dari samudra biru adalah samudra merah, yang pada dasarnya menunjukkan kondisi kebanyakan pasar saat ini. Samudra biru menunjukkan kondisi pasar tanpa adanya persaingan dengan menggagas ide pengembangan berbasis inovasi nilai dan biaya untuk menghasilkan keunikan penawaran produk, sedangkan samudra merah menggambarkan kondisi pasar dengan banyaknya penawaran produk serupa yang membuat pelaku usaha saling memperebutkan konsumen (Kim & Mauborgne, 2021). Menurut Osterwalder *et al.* (2014) nilai produk akan terbentuk ketika sudah memiliki pemahaman tentang pelanggan untuk menemukan model bisnis yang tepat. Rangkaian strategi pergeseran samudra biru menurut Kim & Mauborgne (2021) berbasis Inovasi Nilai-Biaya yang terdiri atas Analisis Tiga Tingkat Non-Konsumen, Analisis Kerangka 6 Jalur, Analisis Kerangka 4 Aksi, dan Pembentukan Kanvas Strategi.

1. Inovasi Nilai dan Biaya

Pengembangan Strategi Pergeseran Samudra Biru dilandasi oleh pertimbangan yang berfokus pada nilai bagi pembeli untuk menciptakan diferensiasi produk dan berfokus pada biaya bagi organisasi untuk mengimbangi untung-rugi usaha. Diferensiasi produk menciptakan perbedaan yang mendasar bagi pesaing melalui banyaknya penawaran dan bernilai sepadan dengan uang yang

dikeluarkan oleh pembeli. Nilai yang berorientasi pada kepentingan pelanggan akan membuat produk dicari dan menandakan bahwa produk telah mengisi benak pelanggan (Kiyosaki & Advisors, 2019). Biaya rendah akan berfokus pada hal-hal yang dapat ditawarkan oleh perusahaan lebih sedikit. Efisiensi biaya menjadi pertimbangan penting untuk mengoptimalkan aktivitas yang efektif bagi keberlanjutan usaha (Nurcayah, 2019). Oleh karena itu, Strategi Pergeseran Samudra Biru akan berfokus pada Inovasi Nilai-Biaya dengan tidak hanya mempertimbangkan hal-hal yang bisa diadakan dan ditingkatkan, tetapi juga hal-hal yang bisa dihilangkan dan dikurangi.

2. Tiga Tingkat Non-Konsumen

Non-konsumen merupakan pihak yang dapat terkait dengan produk organisasi tetapi belum sampai memutuskan untuk membeli produk. Menemukan non-konsumen organisasi akan menciptakan permintaan baru serta turut berkontribusi pada peningkatan ukuran *kue ekonomi* (Kim dan Mauborgne, 2021). Non-konsumen pada Strategi Pergeseran Samudra Biru dikelompokkan menjadi Tiga Tingkat Non-konsumen berdasarkan pihak-pihak yang memiliki kemungkinan dapat terhubung kepada organisasi. Tingkat Pertama merupakan bagian dari konsumen yang segera menjadi non-konsumen; Tingkat Kedua merupakan pihak yang menolak produk; serta Tingkat Ketiga merupakan pihak yang belum pernah dijajaki produk (Kim dan Mauborgne, 2021).

3. Kerangka 6 Jalur

Kerangka 6 jalur merupakan tahap yang dilakukan untuk membuka garis depan Nilai-Biaya baru, yang berfungsi seperti lensa untuk melihat kemungkinan samudra biru dengan melihat melampaui batas-batas industri. Berikut Tabel 2 menyajikan enam jalur membuka garis depan nilai-biaya baru.

Tabel 2. Enam Jalur untuk Membuka Garis Depan Nilai-Biaya Baru

Jalur	Lensa Samudra Merah	Lensa Samudra Biru
Jalur satu: Lihatlah Industri Alternatif	Fokus ke pesaing dalam industri	Lihat industri alternatif
Jalur dua: Lihat berbagai kelompok strategis dalam industri	Fokus ke posisi kompetitif Anda dalam satu kelompok strategis	Lihat berbagai kelompok strategis dalam industri Anda atau sasaran organisasi.
Jalur tiga: Lihatlah melampaui rangkaian pembeli	Fokus untuk melayani kelompok pembeli lama dalam industri	Lihat melampaui rangkaian pembeli dan mendefinisikan kembali kelompok pembeli industri
Jalur empat: Lihatlah penawaran produk dan jasa pelengkap	Fokus memaksimalkan nilai penawaran produk atau jasa sebagaimana didefinisikan oleh industri	Lihat solusi total yang dicari pembeli untuk memahami produk dan jasa pelengkap yang menambah atau mengurangi nilai penawaran
Jalur lima: Pikirkan kembali orientasi fungsional-emosional industri	Fokus meningkatkan performa harga dalam orientasi fungsional-emosional industri	Pikirkan kembali orientasi fungsional-emosional industri atau sasaran industri
Jalur enam: Ikutlah dalam membentuk tren luar seiring waktu	Fokus menyesuaikan diri dengan tren luar yang terjadi	Ikut dalam membentuk tren luar yang berdampak bagi industri atau sasaran industri

Sumber: Kim & Mauborgne, (2021)

4. Kerangka 4 Aksi

Kerangka empat aksi dibangun dari empat pertanyaan utama yang melahirkan empat aksi tindak lanjutnya, yaitu hapuskan-kurangi-ciptakan-naikkan. Empat aksi tersebut akan membuka kesempatan samudra biru setelah serangkaian data terkait

kegiatan sebelumnya telah dimiliki. Empat aksi tersebut dibangun dari pertanyaan (1) Faktor apa yang dianggap wajar oleh industri namun harus dihapuskan? (2) Faktor apa yang harus dikurangi sampai di bawah standar industri? (3) Faktor apa yang harus dinaikkan sampai di atas standar industri? Dan (4) Faktor apa yang tidak pernah ditawarkan industri namun harus diciptakan?

5. Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan alat analisis visual yang menyajikan gambaran cara suatu organisasi melakukan penawarannya kepada pembeli, serta dikomparasikan dengan penawaran yang dilakukan pesaing. Kanvas strategi akan berisi empat unsur penting strategi, yaitu faktor-faktor yang diperebutkan, tingkat penawaran yang diterima pembeli di faktor-faktor tersebut, hingga gambaran profil strategis dan struktur biaya organisasi dan pesaing. Kanvas strategi terdiri dari sumbu horizontal yang menggambarkan faktor-faktor persaingan utama dan sumbu vertikal yang menggambarkan tingkat penawaran yang diterima pembeli pada setiap faktor persaingan industri.