

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Kopi

Kopi merupakan minuman terpopuler no 2 di dunia, yang mana nomor 1 ialah Air Putih. Kopi sudah ada sejak 850 Masehi. Ada beberapa cerita populer tentang awal mula kopi ditemukan, salah satunya ialah cerita tentang penggembala kambing bernama Kaldi. Menurut cerita ini, Kaldi adalah penggembala kambing yang berasal dari Ethiopia. Saat sedang menggembala ia melihat kambingnya menjadi sangat aktif setelah melihat kambingnya memakan sebuah beri berwarna merah. Kaldi pun menjadi penasaran dan kemudian ia mencoba memakan beri itu, tak disangka ia merasakan energinya juga ikut bergejolak setelah memakan beri itu.

Setelah itu Kaldi memberitahukan efek kopi ini ke salah satu pemimpin muslim di Yaman, lalu saat dicoba rupanya memang memberikan lonjakan energi yang besar, lalu kopi pun dijadikan minuman bagi masyarakat muslim pada saat itu untuk mendapat energi dan tahan kantuk sehingga bisa melakukan ibadah malam.

Lalu setelah mendengar efek kopi yang membuat orang menjadi super aktif ini akhirnya kopi pun dibawa ke Mekkah. Tujuan dibawanya kopi ini ke Mekkah ialah untuk dicek tingkat kehalalan kopi, karena efeknya ini banyak orang yang meragukan kehalalan kopi yang dirasa memberikan efek samping seperti pada alkohol. Lalu setelah di “hakimi” akhirnya dapat disimpulkan bahwa kopi halal, semenjak berita ini terbesar kopi makin merajalela terutama di kalangan masyarakat muslim. Kopi menyebar hingga ke Syria dan Turki, kopi pun akhirnya menjadi hal yang dinikmati berbarengan dengan shisha. Salah satu toko kopi pertama di dunia pun berasal dari Turki atau pada saat itu disebut Konstantinopel yaitu pada tahun 1475 bernama Kiva Han. Sementara di Yaman kopi mulai budidaya sehingga pada saat itu Yaman bisa mengekspor kopi melalui pelabuhan yang bernama Al-Makha.

Perkembangan kopi tidak hanya sampai disini, pada akhirnya kopi pun sampai ke Benua Biru yaitu Eropa. Salah satu negara yang memiliki perkembangan awal pada kopi ialah Italia. Sama seperti di Timur Tengah, pada awalnya kopi tidak dikonsumsi di Eropa karena keraguan akan kehalalan kopi. Penasihat Paus Clement VIII mendesak untuk mengharamkan kopi,

namun putusan paus adalah untuk membaptis kopi sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat Kristen. Lalu akhirnya pada tahun 1645 toko kopi pertama di Italia di buka.

Selain di Italia, perkembangan kopi di Inggris juga cukup menarik, toko kopi pertama di Inggris ada pada tahun 1650 dan pada tahun 1663 toko kopi di Inggris melonjak drastis. Saking besarnya efek dari toko kopi di Inggris ini, banyak masyarakat mulai menikmati kopi dengan cara “nongkrong”. Toko kopi di Inggris menjadi tempat peradaban. Toko kopi menjadi tempat bertemunya berbagai macam jenis orang, terutama orang terpelajar dan tidak terpelajar. Disini mereka saling berdiskusi hingga munculah istilah *Penny University*, karena banyaknya informasi yang biasa ditemukan di kampus kampus namun bisa ditemukan di Toko Kopi, dan pada saat itu harga secangkir kopi ialah 1 *penny*, inilah yang menjadi istilah nama *Penny University*. Bahkan pelanggan Garraway Coffeshop senang untuk melihat **Robert Hooke**, seorang ilmuwan yang menciptakan istilah sel membedah lumba lumba di depan umum. Namun pada tahun 1675 Raja Charles II melarang konsumsi kopi karena ia mengatakan bahwa kedai kopi “telah menghasilkan efek yang sangat jahat dan berbahaya,” dan juga merupakan “gangguan terhadap kedamaian dan ketenangan alam,”. Banyak yang beranggapan bahwa karena kejadian ini orang Inggris mencari alternatif kopi yaitu teh, makanya pada saat ini Inggris tidak terkenal akan kopi tapi terkenal akan budaya minum tehnya.

Sementara itu perkembangan kopi di Prancis dipercaya menjadi awal dari berbagai macam jenis jenis kopi dengan campuran campuran. Perkembangan kopi di Prancis terjadi karena pada tahun 1669 kopi di bawa ke Prancis oleh pedagang bernama Suleyman Aga yang diberikan ke King Louise XIV of France. Kabar ini menyebar dan kopi pun mulai menjadi populer di Prancis.

Dapat dilihat bahwa Kopi memiliki peran penting dalam sejarah, terutama dalam perkembangan peradaban. Efek yang dihasilkan dari Kopi ini menjadi bentuk penting untuk peningkatan produktivitas yang dikonsumsi oleh berbagai lapisan kalangan masyarakat. Kopi yang pada awalnya hanya minuman yang dinikmati, berubah menjadi kebutuhan hingga sampai sekarang.

2.2 Tinjauan Agroindustri Kopi

Salah satu produk Agroindustri yang ada di Indonesia adalah kopi. Sebagai pengekspor kopi terbesar ke 4 di Dunia, Indonesia mencapai jumlah produksi sebesar 668 ribu ton setiap tahun. Di Indonesia sendiri kopi pertama kali dibawa oleh Belanda pada akhir tahun 1600an. Kopi ini dibawa dari pelabuhan Al-Makha lalu dibawa ke India dan berakhir di Indonesia (Java).

Pada masa sekarang ini konsumsi kopi di Indonesia mulai melonjak sangat tinggi, yang awalnya hanya sebagai minuman biasa sekarang mulai menjadi *needs* sebagai pemenuhan kebutuhan kafein untuk peningkatan produktivitas. Seluruh lapisan kalangan masyarakat di Indonesia sekarang sudah mulai mengonsumsi kopi, baik anak-anak hingga orang tua, usia produktif sampai usia non produktif. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini menjadi suatu potensi terkait industri tersebut. Jika dapat memanfaatkan momentum ini maka kopi akan menjadi salah satu penyokong ekonomi yang besar di Indonesia.

Dengan besarnya potensi yang ada pada Industri Kopi ini maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan komoditas Agroindustri di Indonesia harus dimaksimalkan karena sebagai negara yang subur, pemanfaatan SDA sangat penting dilakukan untuk dapat mencapai peningkatan ekonomi yang memberikan efek kesejahteraan bagi setiap lapisan kalangan masyarakat. Dari hal-hal tersebut maka dapat dirumuskan suatu *programming* untuk pemanfaatan Agroindustri komoditas Kopi ini sebagai upaya untuk meningkatkan standar ekonomi masyarakat.

2.3 Tinjauan Usaha Mikro Kecil Menengah

2.3.1 Pengertian UMKM

Salah satu penopang ekonomi yang ada di Indonesia adalah Usaha Mikro Kecil menengah (UMKM). UMKM dapat memberikan lapangan kerja serta dapat menjangkau pelayanan terhadap masyarakat. UMKM juga berperan dalam pemerataan dan juga berperan dalam peningkatan ekonomi masyarakat. UMKM juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta dapat meningkatkan stabilitas ekonomi di Indonesia. Banyak hal yang mempengaruhi dalam peningkatan UMKM di Indonesia, yaitu :

- Segi Produktivitas : Pengaruh peningkatan produktivitas UMKM di Indonesia ini dipengaruhi oleh penggunaan alat produksi serta SDM. Biasanya pada UMKM alat

produksi yang digunakan bukan yang *high end*, sehingga dibutuhkan SDM yang memadai untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

- Segi Kualitas Produk : Kualitas produk dalam level UMKM terbilang tidak rata, ada beberapa produk UMKM yang memiliki kualitas bagus namun ada juga beberapa produk UMKM yang memiliki kualitas kurang bagus.
- Segi Nilai : Nilai suatu produk UMKM harus rasional dan dapat diterima oleh kalangan menengah kebawah, karena target utama dari produk UMKM ialah kalangan menengah kebawah. Kemudahan dalam mendapat produk juga menjadi pertimbangan dalam suksesnya suatu UMKM.
- Segi Promosi : UMKM harus memiliki strategi dalam pemasaran agar konsumen mengetahui nilai yang ditawarkan dari suatu produk UMKM.
- Segi Brand : Banyak UMKM yang masih belum memiliki hak paten, sehingga sebagian besar masyarakat memilih untuk menggunakan produk produk usaha yang di level industri karena sudah memiliki kejelasan produk.

UMKM merupakan suatu usaha yang pendirian awalnya terdapat dari inisiatif seseorang. UMKM adalah usaha yang melibatkan seluruh lapisan kalangan masyarakat. UMKM adalah usaha yang banyak memberikan lapangan pekerjaan, sehingga angka peningkatan pengangguran dapat ditekan. UMKM pun menjadi salah satu penopang ekonomi Indonesia yang berkontribusi dalam peningkatan ekonomi skala daerah maupun nasional.

Sebagai negara yang memiliki SDA melimpah, peran UMKM sangat penting. Peran UMKM dalam mengelola SDA menjadi poin penting dalam pengolahan serta pemanfaatan SDA yang berpotensi di suatu daerah sehingga dapat dikomersilkan. Hal ini menjadi salah satu alasan UMKM berkontribusi besar dalam ekonomi di Indonesia.

Undang – Undang yang mengatur definisi UMKM di Indonesia adalah UU RI Nomor 20 tahun 2008. Pada UU ini disebutkan bahwa kriteria dan pendefinisian suatu UMKM ialah nilai kekayaan bersih atau aset tidak termasuk tanah atau hasil penjualan tahunan. Pada UU ini menjelaskan beberapa jenis usaha, yaitu :

- Usaha Mikro : Memiliki nilai aset 50 juta (tidak termasuk tanah) dan memiliki omset tahunan maksimal 300 juta. Jumlah pekerja tetap maksimal 4 orang.
- Usaha Kecil : Memiliki nilai aset lebih dari 50 juta dan maksimal 500 juta dan memiliki omset tahunan minimal 300 juta dan maksimal 2,5 milyar rupiah. Jumlah pekerja 5-19 orang.
- Usaha Menengah : Memiliki nilai minimal 500 juta dan maksimal 10 milyar rupiah dan memiliki omset tahunan minimal 2,5 milyar rupiah dan maksimal 50 milyar rupiah. Jumlah pekerja 20-99 orang.

UMKM juga masuk kedalam bagian dari industri kreatif. Industri kreatif mencakup berbagai bidang seperti kuliner, fashion, kerajinan tangan, televisi dan radio, penerbitan, arsitektur, pengembang aplikasi dan game, periklanan, musik, fotografi, seni pertunjukan, desain produk, seni rupa, desain interior, film, serta desain komunikasi visual. UMKM sendiri sebagai industri kreatif mencakup paling besar pada bagian industri kuliner.

2.3.2 Perbedaan UMKM dengan usaha berskala besar

UMKM dan usaha berskala besar juga memiliki beberapa perbedaan pada karakteristiknya, yaitu :

- Sebagian besar UMKM dimiliki dan dikelola oleh perseorangan.
- Modal yang digunakan untuk memulai sebuah UMKM relatif kecil
- Karena berskala kecil maka biasanya keuangan perusahaan UMKM dan pemilik menjadi satu.
- Karena dikelola oleh perseorangan, seringkali terjadi jual beli secara langsung dengan pemilik UMKM.

Kemudahan pencapaian produk, keefisienan pengolahan sda, harga yang terjangkau, serta mudah dikontrol menjadi alasan UMKM menjadi pondasi besar dalam perekonomian di Indonesia dan menjadi salah satu penyerap pengangguran terbanyak di Indonesia.

2.3.3 Karakteristik UMKM

UMKM sendiri memiliki beberapa karakteristik yang didasari dari aspek komoditas yang dihasilkan, yaitu :

- Biasanya kualitas UMKM tidak memenuhi standar.
- Karena berskala kecil maka jenis produk terbatas.

Karakteristik UMKM juga dipengaruhi oleh aspek manajemen, berikut adalah aspek aspek pengaruh manajemen pada karakteristik UMKM, yaitu:

- Komoditas yang tidak tetap dan berganti ganti.
- Tempat usaha sering pindah.
- Sistem administrasi yang masih belum baik karena biasanya bercampur dengan pemilik.
- SDM yang biasanya masih belum memiliki jiwa kewirausahaan.
- SDM yang biasanya terbelang masih rendah.
- Banyak UMKM yang belum memiliki surat izin usaha atau legalitas.

2.3.4 Peran UMKM

Di Indonesia sendiri sebagai negara yang memiliki SDA melimpah, UMKM memiliki peran penting dalam menjadi penopang ekonomi dan penyerapan pengangguran. Oleh karena itu peran UMKM di Indonesia menjadi penting dan keharusan agar terciptanya kesejahteraan masyarakat yang merata. Beberapa peran UMKM di Indonesia, yaitu :

- Penyumbang Terbesar Nilai Produk Domestik Bruto.
- Daya Serap Tenaga Kerja Terbesar.
- Entrepreneurship Sebagai Solusi Masalah Perekonomian bangsa.

2.3.5 UMKM Kopi

Kopi merupakan komoditas yang masih sangat melekat di masyarakat. Tidak seperti sawit yang saat ini sudah menjadi Industri Raksasa, kopi masih memainkan pasar pasar kecil bagi setiap lapisan masyarakat. Oleh karena itu masih banyak sekali kita lihat UMKM yang menggunakan kopi sebagai bisnis, yang mana memiliki karakteristiknya sendiri di tiap tiap daerah.

Di Indonesia sendiri, konsumsi kopi pada tahun 2024 berkisaran 368.000 ton. Salah satu faktor peningkatan konsumsi di Indonesia adalah pada saat pandemi *Covid-19* di tahun 2019 yang lalu. Pada saat itu masyarakat diharuskan untuk berdiam diri di rumah sehingga kegiatan yang bisa dilakukan terbatas. Salah satu yang memiliki peningkatan ialah pada hobi kopi. Menurut data dari Statista, nilai pasar kopi instan dan kopi sangrai, baik untuk konsumsi di rumah maupun di luar rumah, mengalami peningkatan signifikan dari 7 miliar dolar AS pada tahun 2018 menjadi 10 miliar dolar AS pada tahun 2023. Diperkirakan, nilai pasar kopi ini akan terus bertumbuh dari tahun 2024 hingga 2028. Pada tahun 2024, nilai pasar kopi di Indonesia diproyeksikan mencapai 11,1 miliar dolar AS, dan pada tahun 2028 akan meningkat menjadi 15,2 miliar dolar AS.

Kopi sangrai diperkirakan tetap mendominasi pasar kopi di Indonesia dibandingkan dengan kopi instan. Nilai pasar kopi sangrai di Indonesia yang mencapai 5,5 miliar dolar AS pada tahun 2018 diprediksi akan meningkat menjadi 8,3 miliar dolar AS pada tahun 2024 dan 11,1 miliar dolar AS pada tahun 2028. Sedangkan nilai pasar kopi instan hanya 1,5 miliar dolar AS pada 2018 dan pada 2024 diproyeksikan menjadi 2,8 miliar dolar AS.

Nilai pasar kopi di Indonesia yang meningkat secara signifikan menjadikan bisnis UMKM kopi menjamur. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memproyeksikan bahwa pada tahun 2023 jumlah gerai kopi yang ada di Indonesia akan menyentuh angka 10.000 dengan pendapatan Rp 80 triliun. Hal ini merupakan peningkatan besar, mengingat pada tahun 2019 hanya berjumlah 2.950.

Survei yang dilakukan oleh GoodStats yang berjudul ”Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024” mendapat hasil bahwa sebanyak 37% masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi kopi sebanyak 2 kali per-hari. Hal ini akan berdampak pada bagaimana cara kopi itu dikonsumsi. Sebanyak 66% masyarakat Indonesia rupanya lebih memilih untuk membeli kopi dibandingkan menyiapkannya sendiri. Ini menjadi alasan bahwa bisnis UMKM kopi di Indonesia pada beberapa tahun belakangan ini menjamur.

Menurut Moelyono Soesilo pada bukunya yang berjudul “*Kopi Kita: Geliat, Hype, dan Karut-marut Masalahnya*.” Menyebutkan bahwa pengonsumsi kopi pada masa sekarang didominasi oleh generasi milenial dan bahkan ia menyebutkan bahwa pemilik dari gerai kopi pun adalah generasi milenial. Generasi milenial inilah yang menggerakkan perkembangan

kopi gelombang 4. Hal ini memberi jawaban bahwa tren perkembangan kopi di Indonesia akan berjalan masih sangat lama yang ditandai oleh generasi milenial yang menjadi *dominator* pasar kopi di Indonesia.

2.4 Potensi Kopi di Indonesia

Sebagai negara kepulauan, Indonesia dipisahkan oleh lautan yang luas. Hal ini menciptakan terjadinya perbedaan Geografis antar pulau. Sebagai tumbuhan yang hidup dipengaruhi geografis, kopi memiliki ciri ciri karakteristik yang berbeda beda, tergantung tempat dimana ia ditanam.

Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik ciri khas yang berbeda beda. Karena merupakan negara Maritim, tentunya di Indonesia memiliki berbagai macam geografis yang berbeda, hal ini menyebabkan terjadinya banyak variatif kopi yang dapat tumbuh di Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki *speciality* kopinya masing masing dengan karakteristik rasa yang berbeda beda. Hal ini disebabkan karena kualitas sebuah kopi bergantung pada jenis tanah, suhu, dan berbagai macam faktor geografisnya sendiri. Kopi yang ditanam di pulau Sumatra cenderung memiliki rasa yang intens dan kuat, sedangkan kopi yang di tanam di pulau Jawa cenderung memiliki rasa yang lembut dan halus. Begitu pula dengan Papua yang memiliki karakteristik kopi yang *fruity*. Pengaruh letak geografis ini tentunya akan menjadi alasan dari karakteristik sebuah biji kopi.

Kopi Kerinci memiliki perbedaan pada karakteristik rasanya jika dibandingkan dengan Kopi Temanggung, karena perbedaan altitude pada penanaman serta jenis tanah yang berbeda. Kopi Kerinci yang ditanam di kecamatan Kayu Aro dengan ketinggian 1200-1600 *mdpl* akan



Gambar 2. 1 : Kopi Kerinci yang ditanam di kecamatan Kayu

Sumber : mamada.co.o

menciptakan rasa yang cenderung kuat. Sedangkan Kopi Temanggung yang ditanam di ketinggian 600-1600 *mdpl* cenderung memiliki rasa yang lembut. Namun juga ada beberapa kopi Temanggung yang memiliki aroma tembakau karena pengaruh sari yang diserap dari tanaman tembakau yang tumbuh di sekitar tanaman kopi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tanah merupakan salah satu faktor terbesar dalam karakteristik sebuah kopi.

City Branding merupakan suatu konsep untuk menampilkan secara singkat sebuah gambaran pada suatu kota. Pertimbangan yang matang perlu dilakukan pada *City Branding*. Berbagai macam hal yang ada pada suatu kota seperti potensi alam dalam suatu kota, tradisi turun temurun suatu suku pada suatu kota, dan bahkan kuliner yang saat ini menjadi tren.

Sebagai negara yang subur, setiap daerah di Indonesia hampir bisa ditanami Kopi. Kopi yang ditanam ini dapat menjadi suatu potensi terutama dalam bidang ekonomi. Karakteristik yang berbeda dari tiap daerah bisa menjadi *City Branding* suatu daerah dalam bidang kuliner yaitu kopi. Kopi yang dulu hanya sebatas minuman sekarang mulai dinikmati dan bahkan diteliti, untuk mendapat rasa terbaik.

2.5 Tinjauan Usaha Kopi berskala Besar

2.5.1 Kopi Indonesia di Pasar Internasional

Produsen kopi terbesar di dunia saat ini di pegang oleh Brazil, dengan menjadi produsen 80% kopi di dunia. Industri kopi di Brazil ini di mulai di Rio de Janeiro dan Sao Paulo. Brazil sudah menjadi produsen kopi terbesar di dunia sejak tahun 1852. Dan pada tahun 1910-1920 Brazil menjadi produsen 70 kopi di dunia.

Produksi kopi dalam skala besar berbeda di tiap negara. Salah satu pengaruhnya ialah waktu panen kopi itu sendiri. Perbedaan jenis *varietas* kopi serta letak geografis pun menjadi salah satu pembeda dalam hal produksi kopi. Di Indonesia sendiri masa panen kopi berkisar antara bulan April-Maret sama seperti di Brazil. Sedangkan di Vietnam dan Kolombia memiliki masa panen di bulan Oktober-September.

Produksi kopi berskala besar ini biasanya sangat tergantung dengan ekspor impor antar negara. Amerika Serikat merupakan salah satu negara dengan pengkonsumsi kopi terbanyak di dunia, oleh karena itu Amerika Serikat menjadi negara importir kopi terbesar di dunia sebesar 1,42 juta ton (20,58%). Di Eropa sendiri negara dengan importir terbesar ialah Jerman,

sedangkan negara di Asia dengan importir kopi terbesar ialah Jepang. Pemerintah Indonesia sendiri menargetkan adanya target direncanakan oleh pemerintah dalam RPJN dalam peningkatan ekspor kopi di tahun 2025 sebesar 24,3 %.

Dalam ekspor-impor, harga kopi dipengaruhi oleh banyak faktor. Misalnya kopi Indonesia ke Jerman yang menggunakan sistem regresi berganda yang memperlihatkan bahwa pendapatan perkapita Jerman, harga kopi dunia, serta konsumsi kopi di Jerman akan mempengaruhi volume ekspor kopi yang dilakukan Indonesia ke Jerman.

Kopi yang diekspor Indonesia biasanya yang masih berbentuk biji. Biji kopi Indonesia juga akan dipengaruhi harganya oleh saingan negara lain yaitu Vietnam dan India. Variabel harga pun menunjukkan dalam bagian biji kopi menunjukkan tanda positif, sedangkan pada bagian kopi bubuk menunjukkan tanda negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa Indonesia lebih dipengaruhi oleh Biji kopi daripada Kopi bubuk.

Pada pasar internasional, daya saing kopi yang dihitung dengan nilai RCA rata rata paling tinggi adalah Brazil, Kolombia, dan Vietnam. Sedangkan nilai RCA yang dimiliki oleh Indonesia di pasar internasional terbilang cukup kecil. Hal ini menunjukkan bahwa pada pasar Internasional, kopi Indonesia memiliki nilai *share* ekspor dan harga yang rendah. Indonesia dan Vietnam memiliki dominan berjenis Robusta yang mana nilai RCA kopi Robusta lebih kecil dibandingkan Arabika yang dominan dari negara Brazil dan Kolombia. Kopi Arabika lebih unggul di pasar Internasional di bandingkan kopi robusta dalam kurun waktu 1997-2017

2.5.2 Masalah Kopi di Indonesia

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan ekspor kopi terbesar ke-4 di dunia masih cukup jauh dalam hal daya saing. Salah satu faktornya ialah karena di Indonesia sendiri 90% kebun kopi dimiliki oleh rakyat, sehingga tidak adanya standarisasi yang merata antar kebun. Terbatasnya teknologi juga menjadi salah satu faktor akan sulitnya perkebunan kopi karena masih menggunakan cara tradisional. Tak jarang juga banyak petani kopi yang memetik biji kopi sebelum matang sehingga menurunkan kualitas kopi. Pengelolaan pasca panen pun seringkali kurang baik sehingga hasil akhir dari biji hanya berkisar di grade 4.