

BAB II

DATA DAN ANALISA

2.1 Sumber Data

Tinjauan Pustaka (dari buku dan internet), kunjungan ke Anomali *Coffee* dengan mewawancarai Ibu Resianri Triane sebagai *Training and Wholesale Manager* Anomali *Coffee* sebagai data pendukung, saya melakukan tanya jawab.

2.1.1 Lineratur Buku

2.1.1.1 Referensi Buku “*The Starbucks Experience*”

Buku “*The Starbucks Experience*” yang ditulis oleh *Joseph A. Michelli* adalah buku yang berisikan tentang 5 prinsip *Starbuck* untuk menjadikan *coffee shop* fenomenal. Terkenal di seluruh dunia.

2.1.1.2 Referensi Buku “*The Secret of Barista*”

Buku “*The Secret of Barista*” yang ditulis oleh Ir. Edy Panggabean adalah buku yang mengulas semua yang berkaitan dengan profesi barista. Dari mulai mengenal alat-alat meracik kopi, karakter kopi, seni meracik kopi, tips menyangrai kopi, menilai mutu kopi. Buku ini penting bagi mereka yang ingin merintis bisnis kopi.

2.1.1.3 Referensi Buku “*Business Model Generation*”

Buku “*Business Model Generation*” yang ditulis oleh *Alexander Osterwalder* dan *Yves Pigneur* adalah panduan praktis dan penuh inspirasi bagi setiap orang yang berusaha keras meningkatkan model bisnis atau membuat model bisnis baru. Pembentukan komunitas dalam memasarkan suatu produk adalah *point* penting dalam sembilan *block* bangunan dalam berbisnis.

2.1.2 Lineratur Internet

2.1.2.1 *sca-indo.org*

The Specialty Coffee Association of Indonesia menyediakan forum efektif, menyatukan semua pelaku industri yang terlibat dalam penanganan

kopi spesial Indonesia, untuk memajukan dan menetapkan standar penanaman, ekspor, dan penjualan eceran kopi spesial Indonesia.

The Specialty, *Misi SCAI dan informasi kontak*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://sca-indo.org/id/kontak/>

2.1.2.2 cikopi.com

Toni Wahid adalah *owner* dari *cikopi.com*. Salah satu orang penting yang membantu menyebarkan informasi mengenai kopi spesial dan alat terkait penyeduhan kopi, mulai dari alat penyeduh sampai *grinder* atau penggiling kopi kepada khalayak di Indonesia. Cikopi menjadi semacam daftar pustaka bagi penikmat kopi, mulai dari pebisnis dan barista/i hingga khalayak pecinta kopi. Nyaris setiap alat terkait penyeduhan kopi yang beredar di Indonesia sudah diulas di dalam Cikopi. Itu membuat Cikopi menjadi garda terdepan mengenai informasi aktual akan kopi. Pendek kata, Cikopi adalah gerbang menuju populerisasi suatu produk dan informasi kegiatan di lingkaran pecinta kopi di sini.

Philocoffeeproject (2011), *Toni Wahid & Cikopi: Titik Balik Geliat Kopi di Indonesia (1)*, diakses 12 Maret 2013 dari

<http://philocoffeeproject.wordpress.com/2011/07/21/toni-wahid-cikopi-titik-balik-geliat-kopi-di-indonesia-1/>

2.1.2.3 philocoffeeproject.wordpress.com

Philocoffee Project merupakan perusahaan berbasis kolektivitas yang berkumpul karena alasan kopi. Dalam proyek ini kami memusatkan perhatian soal kopi, mulai dari riset mengenai permasalahan yang terkait kopi sampai pendistribusian alat pemrosesan dan penyeduhan kopi.

Philocoffeeproject (2011), *Introduksipada Philocoffee Project*, diakses 12 Maret 2013 dari

<http://philocoffeeproject.wordpress.com/2011/03/01/introduksi-pada-philocoffee-project/>

2.1.3 Kesimpulan Hasil Wawancara dengan Ibu Resiantri Triane

Ibu Resiantri Triane adalah sebagai *training* dan *Wholesale Manager Anomali Coffee*, passionnya sangat tinggi dalam bidang kopi. Menurut ibu Resiantri Triane, “Perkembangan kopi terutama *coffee shop* di Indonesia sangat pesat. Dahulu orang identik kopi “*espresso*” itu yang warnanya hitam dan pahit yang disebut juga dengan *first wave coffee*, namun sekarang lebih mengarah ke *equipment*-nya dengan mengembangkan *manual brewing*, sehingga membentuk cita rasa baru dari kopi. Dengan berbagai macam alat seperti *syphon*, *drip*, *aero press* dan lain-lain. Sekarang disemua *cafe* baik Amerika, Australia, Asia lagi gencar dengan *manual brewing*-nya. Anomali *cafe* sendiri sedang mencoba untuk mengeksport biji kopi yang sudah di *roasted*. Indonesia sendiri kopi berkembang semenjak perusahaan *coffee shop* terbesar di dunia “*Starbuck*” tahun 2001 masuk ke Indonesia. Indonesia sendiri memiliki kopi asli Indonesia “Kopi Tubruk” berkembang jadi kopi *sharing*, kopi *sachet*, kopi pakai mesin. Para konsumen, yang muda-muda biasanya suka, *latte*, *cappucino*, dan strategi anomali melihat dari lokasi dan segmen pasar, anomali di kemang biasanya yang datang anak muda dan ibu-ibu lebih menyukai *frappe*, *latte*, *cappucino* sedangkan di senopati kebanyakan orang kantoran lebih menyukai *black coffee*. Kopi paling terkenal asal Indonesia dari Aceh Gayo. Aceh produksi kopi Arabika terbesar di Indonesia.”

Triane, Resiantri (2013, Maret 18). Wawancara pribadi.

2.2 Data Umum

2.2.1 Sejarah Kopi Indonesia

Catatan tertulis menyebutkan bahwa gubernur Belanda di Malabar (India) mengirim bibit kopi Yemen atau kopi Arabica kepada Gubernur Belanda Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1696. Bibit pertama yang dikirim gagal tumbuh dikarnakan banjir di Batavia. Pengiriman kedua dari benih kopi ke Batavia dilakukan pada tahun 1696. Tumbuhan tersebut tumbuh, Dan pada tahun 1711, ekspor pertama dikirim dari Java ke Eropa oleh Perdagangan Timur India yang dikenal sebagai VOC (*Verininging Oogst-Indies Company*), yang dibentuk pada tahun 1602. Di dalam 10 tahun, Ekspor meningkat menjadi 60 ton per

tahun. Indonesia merupakan tempat pertama diluar Arab dan Etiopia, di mana kopi secara luas ditanami.



Gambar 2.1 Kota Tua Batavia

Gambar 2.1 di akses 12 Maret 2013 dari: <http://www.sca-indo.org/id/sejarah/>

Kopi dikirimkan ke Eropa dari pelabuhan Batavia. Telah ada pelabuhan pada muara sungai Ciliwung semenjak 397 SM, ketika Raja Purnawarman mendirikan kota tersebut yang ia sebut Sunda Kelapa. Sekarang, di dalam daerah Kota di Jakarta, seseorang dapat menemukan gema-gema dari warisan yang mengarungi laut yang membangun kota tersebut. Sail memandu kapal-kapal tetap mengisi muatan di dalam pelabuhan yang tua . musium Bahari menduduki suatu gudang pendahulu dari VOC, digunakan untuk menyimpan rempah-rempah dan kopi. Menara Syahbandar (atau *Lookout Tower*) dibuat pada tahun 1839 untuk menggantikan tiang bendera yang berada di kantor kepala syahbandar, di mana kapal kapal VOC mengisi muatan-muatan mereka.



Gambar 2.2 Pelabuhan Sunda Kelapa

Gambar 2.2 di akses 12 Maret 2013 dari: <http://www.sca-indo.org/id/sejarah/>

Pada tahun 1700, kopi yang dikirim dari Batavia dijual seharga 3 Gulden per kilogram di Amsterdam. Karena pendapatan tahunan di *Holland* pada 1700s adalah antara 200 sampai 400 *Gulden*, yang merupakan sama dengan beberapa ratus dolar per kilogram sekarang ini. Pada akhir abad ke 18 , harga kopi jatuh sampai 0.6 *Gulden* per kilogram dan kebiasaan meminum kopi menyebar dari kaum elit kepada masyarakat biasa .

Perdagangan kopi merupakan hal yang sangat menguntungkan untuk VOC, namun tidak demikian untuk petani kopi Indonesia yang dipaksa untuk menanam oleh pemerintah kolonial. Teorinya, produksi perkebunan ekspor ditujukan untuk menyediakan uang tunai bagi masyarakat desa di Jawa untuk membayar pajak mereka , hal ini di Belanda dikenal sebagai *Cultuurstelsel* (Sistim penanaman), dan didalamnya termasuk rempah-rempah dan cakupan luas dari hasil bumi lain yang diproduksi oleh Negara tropis . *Cultuurstelsel* dimulai pada produkdi kopi di daerah Preanger Jawa Barat. Namun dalam prakteknya, harga yang ditetapkan oleh pemerintah sangat rendah dan mereka mengalihkan tenaga kerja dari produksi beras ke kopi yang menyebabkan penderitaan untuk petani-petani.



Gambar 2.3 Peta Perdagangan Kopi Indonesia

Gambar 2.3 di akses 12 Maret 2013 dari : <http://www.sca-indo.org/id/sejarah/>

Pada pertengahan tahun 1970 VOC memperluas kebun kopi *arabica* di daerah-daerah Sumatra, Bali, Sulawesi dan Timor. Di Sulawesi, kopi pertama ditanam pada tahun 1750. Di dataran tinggi Sumatra Utara kopi pertama ditanam di dekat danau Toba pada tahun 1888 yang diikuti oleh dataran tinggi Gayo (Aceh) dekat danau Laut Tawar Lake pada tahun 1924.

Pada tahun 1860, seorang pejabat kolonial Belanda, *Eduard Douwes Dekker*, menulis suatu buku yang berjudul "*Max Havelaar dan lelang Kopi pada perusahaan perdagangan Belanda*", yang mengangkat tentang tekanan kepada orang desa oleh pejabat-pejabat tamak dan koruptor. Buku ini membantu opini masyarakat Belanda pada "Sistim Penanaman" dan kolonialisme secara umum. Baru-baru ini, nama *Max Havelaar* diadopsi oleh salah satu organisasi perdagangan pasar bebas.

Pada akhir abad delapan belas, kolonialis-kolonialis Belanda mendirikan perkebunan kopi besar di Ijen Plateau di Jawa timur. Namun, bencana terjadi pada tahun 1876, ketika penyakit karat daun menyerang Indonesia yang melenyapkan hampir dari seluruh *Typica Cultivar*. Kopi Robusta (*C. canephora variasi robusta*) diperkenalkan di Jawa Timur pada tahun 1900 sebagai penggantinya terutama pada ketinggian-ketinggian yang lebih rendah, di mana karat daun ini sungguh mematikan.

Pada tahun 1920 petani di seluruh Indonesia mulai menanam kopi sebagai hasil bumi yang diperdagangkan. Perkebunan-perkebunan di Jawa dinasionalisasikan pada hari kemerdekaan dan diperbaharui oleh variasi-variasi baru dari Kopi Arabika pada tahun 1950. Variasi ini juga diadopsi oleh para petani penggarap lewat pemerintah dan berbagai program pembangunan. Dewasa ini, lebih dari 90% dari kopi kopi arabika Indonesia dihasilkan oleh para petani terutama di Sumatra utara, di kebun-kebun yang luas rata-ratanya adalah sekitar satu hektar. Produksi kopi arabika tahunan adalah sekitar 75,000 ton dan 90 % ditujukan untuk ekspor. Kopi kopi arabika dari negara kebanyakan mempunyai segmen pasar khusus.

The Specialty, *Sejarah*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.sca-indo.org/id/sejarah/>

2.2.1.1 Rangkuman Sejarah Kopi Indonesia

1. Kopi masuk ke Indonesia pada tahun 1669 masa penjajahan belanda, oleh gubernur belanda di Batavia (Jakarta). Bibit pertama yang di tanam kopi Arabika namun gagal karena banjir.
2. Bibit kedua ditanam lagi di Batavia dan tumbuh.
3. Tahun 1711 eksport kopi pertama dari Java ke Belanda oleh pemerintah VOC selama 10 tahun eksport meningkat sebanyak 60 ton/tahun.
4. Indonesia daerah pertama di luar Arab dan Ethiopia untuk di budidayakan.
5. 1725-1780 VOC monopoli perdagangan Indonesia.
6. Harga penjualan kopi tahun 1700 di Amsterdam sekitar 3 *gulden*/kg. Menurun di tahun 1800 menjadi 0,6 *gulden*/kg. Kebiasaan minum kopi menyebar dari kaum elit ke kaum biasa.
7. Kopi di perdagangkan ke Eropa melalui pelabuhan Sunda Kelapa.
8. *Cultuurstelsel* (sistem penanaman) teori produksi perkebunan eksport yang menghasilkan uang tunai bagi masyarakat desa untuk membayar pajak. keuntungan bagi pemerintah VOC dan kerugian bagi para petani Indonesia.
9. Tahun 1700 VOC memperluas kebun kopi Arabica ke Sumatra, Bali, Sulawesi dan Timor. Sulawesi pada tahun 1750. Sumatra Utara dekat danau toba tahun 1750. Aceh di dataran tinggi Gayo dekat danau Laut Tawar tahun 1924.
10. Tahun 1876 perkebuna kopi besar Ijen Plateau Jawa Timur terserang penyakit karat daun.
11. Tahun 1900 Robusta masuk ke Jawa Timur sebagai pengganti terutama pada masa penyakit hama karat daun.

2.2.2 Industri Kopi Indonesia

Indonesia merupakan negara produsen kopi ketiga terbesar dunia setelah Brazil dan Vietnam ditahun 2012. Dari total produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Dewasa ini kalangan

pengusaha kopi memperkirakan tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun.

Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

AEKI-AICE, *Industri Kopi Indonesia*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2.2.2.1 Perkembangan Kebutuhan Kopi

Sebagai negara produsen, Ekspor kopi merupakan sasaran utama dalam memasarkan produk-produk kopi yang dihasilkan Indonesia. Negara tujuan ekspor adalah negara-negara konsumen tradisional seperti USA, negara-negara Eropa dan Jepang. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang akhirnya mendorong terhadap peningkatan konsumsi kopi. Hal ini terlihat dengan adanya peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang pada awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, dewasa ini telah mencapai sekitar 180.000 ton.

Oleh karena itu, secara nasional perlu dijaga keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan kopi terhadap aspek pasar luar negeri (ekspor) dan dalam negeri (konsumsi kopi) dengan menjaga dan meningkatkan produksi kopi nasional.

AEKI-AICE, *Perkembangan Kebutuhan Kopi*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2.2.2.2 Pola Konsumsi Kopi

Ditilik dari sejarah perkembangan kopi di Indonesia, sejak kopi menjadi salah satu komoditi andalan Pemerintah Hindia Belanda pada awal tahun 1900an, kopi-kopi yang dihasilkan oleh perkebunan yang dikelola oleh Pemerintah Hindia Belanda hampir semuanya diekspor. Kopi-kopi yang berkualitas rendah dan tidak laku dieksporlah yang dijual atau diberikan kepada rakyat dan buruh kebun untuk dijadikan minuman. Selera minum kopi dari bahan kopi yang berkualitas rendah ini terbawa secara turun temurun hingga sekarang dan bahkan di beberapa daerah khususnya di Jawa, kopinya dicampur dengan beras atau jagung (dikenal dengan kopi jitu = kopi siji jagung pitu).

AEKI-AICE, *Pola Konsumsi Kopi*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2.2.2.3 Struktur Industri Indonesia

Secara garis besar industri kopi Indonesia dapat digolongkan kedalam 3 Kelompok, yaitu:

1. Industri kopi olahan kelas kecil (*Home Industry*)

Industri yang tergolong dalam kelompok ini adalah industri yang bersifat rumah tangga (*Home Industry*) dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan. Produknya dipasarkan di warung atau pasar yang ada disekitarnya dengan brand name atau tanpa brand name. Industri yang tergolong pada kelompok ini pada umumnya tidak terdaftar di Dinas Perindustrian maupun di Dinas POM. Industri pada kelompok ini tersebar di seluruh daerah penghasil kopi.

2. Industri kopi olahan kelas menengah

Industri kopi yang tergolong pada kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di wilayah Kecamatan atau Kabupaten tempat produk tersebut dihasilkan. Produknya dalam bentuk

kemasan sederhana yang pada umumnya telah memperoleh Izin dari Dinas Perindustrian sebagai produk Rumah tangga. Industri kopi olahan kelas menengah banyak dijumpai di sentra produksi kopi seperti di Lampung, Bengkulu, Sumatera Selatan, Sumatera Utara dan Jawa Timur.

3. Industri kopi olahan kelas Besar

Industri kopi kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk, kopi instant atau kopi mix dan kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah di dalam negeri atau diekspor. Produknya dalam bentuk kemasan yang pada umumnya telah memperoleh nomor Merek Dagang dan atau label lainnya. Beberapa nama industri kopi yang tergolong sebagai industri kopi ini adalah PT. Sari *Incofood Corp*, PT. Nestle Indonesia, PT. Santos Jaya Abadi, PT. Aneka *Coffee* Industri, PT. Torabika Semesta dll.

AEKI-AICE, *Struktur Industri Kopi Dalam Negri*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2.2.2.4 Keragaman Kemasan

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi dalam negeri sangat beragam mulai dari produk yang bersifat tradisional dengan menggunakan kertas sampul atau kemasan plastik sederhana sampai dengan kemasan *aluminium foil*. Kemasan-kemasan produk kopi pada umumnya berupa sachet siap saji, atau kemasan pack dengan isi yang beragam.

Sedangkan untuk beberapa jenis produk kopi olahan tujuan ekspor terdapat kemasan boks berukuran besar untuk produk *roasted coffee* dan *instant coffee*. Sedangkan untuk *liquid extract coffee* berupa kemasan khusus yaitu drum.

AEKI-AICE, *Keragaman Kemasan*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2.2.2.5 Produksi Kopi Olahan

Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi *instant*. Dari kedua jenis ini dihasilkan produk-produk kopi seperti kopi *three in one* dan lainnya. Sedangkan di *cafe* (Kedai Kopi) produk dasarnya adalah berupa kopi original dan kopi *espresso*.

Produksi kopi bubuk saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instant dan turunnya telah mencapai 20.000 ton. Data BPS (Biro Pusat Statistik) mencatat bahwa volume ekspor kopi *soluble* rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun.

AEKI-AICE, *Produksi Kopi Olahan*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2.2.2.5.1 Rangkuman Industri Kopi Indonesia.

1. Indonesia negara ke empat produsen kopi di Dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia.
2. 67 % untuk di ekspor dan 33% untuk dikonsumsi dalam negeri.
3. Kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun.
4. Negara tujuan ekspor adalah negara-negara consumer seperti USA, negara-negara Eropa dan Jepang.
5. Peningkatan pemenuhan kebutuhan dalam negeri di awal tahun 90an mencapai 120.000 ton, sekarang sekitar 180.000 ton.
6. Selera minum kopi dari bahan kopi yang berkualitas rendah ini terbawa secara turun temurun hingga sekarang dan bahkan di beberapa daerah khususnya di Jawa, kopinya dicampur dengan beras atau jagung (dikenal dengan kopi jitu = kopi siji jagung pitu).

7. Struktur industri kopi Indonesia ada 3, Industri kopi olahan kelas kecil (*Home Industry*), Industri kopi olahan kelas menengah dan Industri kopi olahan kelas Besar.
8. Kemasan mulai yang bersifat tradisional dengan kertas sampul atau kemasan plastik sederhana sampai dengan kemasan *aluminium foil*. Pada umumnya berupa sachet siap saji, atau kemasan *pack* dengan isi yang beragam. Sedangkan tujuan ekspor terdapat kemasan *box* berukuran besar untuk produk *roasted coffee* dan *instant coffee*. Sedangkan untuk *liquid extract coffee* berupa kemasan khusus yaitu drum.
9. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi *instant*. Dari kedua jenis ini dihasilkan produk-produk kopi seperti kopi *three in one* dan lainnya. Sedangkan di *cafe* (Kedai Kopi) produk dasarnya adalah berupa kopi original dan kopi *espresso*.
10. Produksi kopi bubuk saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi *instant* dan turunannya telah mencapai 20.000 ton. Data BPS (Biro Pusat Statistik) mencatat bahwa volume ekspor kopi *soluble* rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun.
11. Indonesia sendiri memproduksi kedua jenis kopi yaitu Arabika dan Robusta. Namun produksi Kopi Robusta lebih besar daripada Kopi Arabika. Pada saat ini, Kopi Robusta diproduksi lebih dari 95%, sedangkan selebihnya adalah Kopi Arabika, Aceh

adalah salah satu penghasil Kopi Arabika terbesar di Indonesia.

2.2.3 Perkembangan Industri Kopi Indonesia

Menurut Ibu Resiantri, “Diawali pada saat *coffee shop* terbesar di dunia “*Starbucks*” mulai memasuki industri kopi Indonesia di tahun 2001. Dari sinilah persepsi masyarakat berubah tentang kopi. Karena *coffee shop* sekarang telah menawarkan berbagaimacam varian rasa kopi sehingga kopi tidak hanya di nikmati oleh orang tua, sekarang berkembang hingga kalangan anak muda pada masa ini. Kemudian bermunculan *coffee shop* dari Indonesia. Antara lain adalah *Anomali Coffee, Jco, Coffee Toffee.*”

Triane, Resiantri (2013, Maret 18). Wawancara pribadi.

1. *Coffee Shop* paling berkembang.



Gambar 2.4 Coffee Shop Starbucks

Gambar 2.4 di akses 12 Maret 2013 dari:
<http://digitaljournal.com/article/311715>

Starbucks adalah salah satu contoh perusahaan di bidang industri kopi yang sangat berkembang hingga saat ini. Hampir

Starbuck menjadi sinonim dari kopi saking eratnya hubungannya dengan kopi. Yang jadi perhatian *Starbuck* adalah :

1. Mitra (karyawan). *Starbuck* lebih banyak mendanai pelatihan untuk karyawannya dari pada untuk iklan. Karyawan diberi pelatihan tentang pengetahuan produk, prinsip panduan sukses, pemberdayaan personal, dan pentingnya menciptakan pengalaman yang hangat bagi pelanggan.
2. Faktor yang menjadi perhatian *Starbucks* lainnya adalah penataan *coffee shop* harus tampak sangat menarik. Harus menjadi tempat dimana seseorang merasa nyaman saat bersantai sendirian atau bersama teman-teman.
3. Kesuksesan *Starbucks* juga mampu membangun sebuah hubungan emosional dengan pelanggan. Pelanggan dibuat nyaman lama-lama berada di *coffee shop Starbucks*. Sehingga memiliki pelanggan yang tetap.

Indraka (2010), *Resensi: The Starbucks Experience 5 Prinsip Untuk Mengubah Hal Biasa Menjadi Luar Biasa*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://faniindraka.wordpress.com/2010/01/06/resensi-the-starbucks-experience-5-prinsip-untuk-mengubah-hal-biasa-menjadi-luar-biasa/>

2.2.3.1 Contoh Perkembangan Industri Kopi Indonesia.

1. Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi *instant*, kopi *three in one* maupun minuman berbasis *espresso* yang disajikan di *café-café*. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedesaan dan golongan tua.

AEKI-AICE, *Pola Konsumsi Kopi*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi>

2. Dahulu orang meminum kopi di warung-warung kopi. Kekayaan Indonesia dari sektor industri kopi tersebut berdampak pada banyaknya kedai-kedai kopi modern yang mulai bermunculan, tentu target mereka adalah para pecinta kopi. Kopi kini berada dalam tahta keemasannya, terlihat dari banyaknya kedai kopi bermunculan di Indonesia. Tren menikmati kopi di kedai-kedai modern mulai berkembang sejak dua atau tiga tahun belakangan.

Johan Sompotan (2013), *Awalnya Kasta Rendah, Kini Kopi*, diakses 12 Maret 2013 dari

<http://www.okefood.com/read/2013/01/08/299/743037/awalnya-kasta-rendah-kini-kopi>

3. Perkembangan jenis varian/rasa dari cara penyajian minuman kopi. Awalnya penyajian dengan memasukkan air ke dalam gelas yang sudah berisi bubuk biji kopi, yang disebut sebagai Kopi Tubruk (khas Indonesia).

JakartaVeneu (2013), *Tradisi Minum Kopi Khas Indonesia*, diakses 12 Maret 2013 dari

<http://jakartavenue.com/2011/07/tradisi-minum-kopi-khas-indonesia/>

4. Sekarang banyak cara untuk menikmati minuman kopi adaptasi dari luar negeri seperti :
 - a. *Cappucino* : Dibuat dari *espresso*, susu (steamed milk), dan foam dengan takaran yang seimbang.
 - b. *Macchiato* : Dibuat dari *espresso* dan susu.
 - c. *Caffè Latte* : Dibuat dari *espresso*, lebih banyak susu, dan *foam* yang sedikit.
 - d. *Frappe* : Kopi yang disajikan dingin. Dibuat

dari kopi, gula, air, dan es.

TEKCOMJAR (2012), *Mengenal Sejarah Kopi dan Jenis Kopi dari Cara Penyajiannya*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://tekcomjar.blogspot.com/2012/01/mengenal-sejarah-kopi-dan-jenis-kopi.html>

5. Di kafe-kafe kota besar dan juga segelintir rumah tangga di kota besar, teknik penyajian sudah tidak hanya berpaku pada tubruk, melainkan macam-macam. Di desa, warung-warung kopinya tentu saja kopi tubruk tetap menjadi pilihan utama.

JakartaVeneu (2013), *Tradisi Minum Kopi Khas Indonesia*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://jakartavenue.com/2011/07/tradisi-minum-kopi-khas-indonesia/>

6. Menurut Ibu Resiantri, “Dahulu orang janjian di depan bioskop atau restoran sekarang berubah orang janjian di *coffee shop*. Bisanya kita dengar seperti : “ketemuan sambil ngopi-ngopi yuk” atau “ngopi-ngopi yuk” di *coffee shop*.”

Triane, Resiantri (2013, Maret 18). Wawancara pribadi.

2.2.4 Masa Depan Industri Kopi Indonesia.

Memungkinkan untuk *coffee shop*, barista, produk kopi lainnya asli Indonesia yang berkualitas untuk berekspansi keluar negeri dengan membawa budaya Indonesia.

2.2.4.1 Mesin Kopi yang sedang Berkembang “Single Serve Coffee”

Alat pembuat kopi dengan pemanfaatan mesin *espresso* dan “*cup*” atau “*capsule*” yang berisi kopi sehingga konsumen dapat menyeduhnya sendiri dengan waktu yang cepat. Disebut dengan “*single serve coffee*”. Awalnya oleh salah satu perusahaan kopi di Amerika bernama *Green Mountain Coffee* yang menyebarkan mesin kopi praktis

dengan produk bernama “*Keurig*” di salah satu populasi yang ada di Amerika, seketika penjual kopi meningkat. Menarik bagi para ibu-ibu rumah tangga. Kemudian di adaptasi oleh perusahaan besar seperti *Nestle* dengan produk bernama “*Nespresso*” dan *Starbucks* dengan produk bernama “*Verismo*”. Walaupun teknik yang digunakan sama, namun setiap produk memiliki kelebihan masing-masing. “*Keurig*” dengan tekanan rendah untuk pembuatan kopinya. “*Verismo*” dan “*Nespresso*” sama-sama dengan tekanan yang tinggi untuk memompa air panas. “*Verismo*” dikenal dengan pembuatan *espresso*, *americano* dan *latte*. Sedangkan “*Nespresso*” lebih ke layanan eksklusif pribadi. Mereka memiliki hati tersendiri di setiap para konsumennya.

Ira Carnahan, Jonty Starbuck dan Ashley Reed Woodruff (2012), *How Coffee Is Driving Economic Growth*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://individual.troweprice.com/public/Retail/Planning-&-Research/Connections/Coffee/How-Coffee-Is-Driving-Economic-Growth>

2.2.5 Kopi Indonesia di Akui Dunia

Beragam jenis kopi ada di Tanah Air. Jenis yang paling terkenal dengan aromanya yang khas, adalah kopi Arabika dan Robusta. Dari Aceh sampai Papua, setidaknya ada 12 daerah yang menghasilkan kopi unggulan. Beda daerah penghasilnya, beda pula jenisnya.. Biasanya jenis kopi dibedakan atas kekentalan, rasa dan tingkat keasamannya. Hal ini ditentukan oleh faktor alam seperti jenis tanah, tinggi tanah dari permukaan laut, kelompok tanaman, juga faktor manusia saat memproses kopi dan penyimpanannya.

Dibandingkan dengan kopi robusta, kopi arabica rasanya lebih nikmat dan tidak terlalu pahit, karena memiliki kandungan kafein yang lebih rendah. Harganya pun lebih mahal dibandingkan jenis kopi lainnya. Tingginya harga kopi arabica dipengaruhi oleh musim petiknya yang umumnya hanya satu kali dalam sebulan. Dibandingkan dengan negara penghasil lainnya, Indonesia memang bukan penghasil kopi arabica terbesar, namun meski kecil ternyata Indonesia merupakan penghasil kopi jenis arabica terunggul di dunia.

Ada tujuh jenis kopi arabica terbaik tumbuh di belahan dunia, 6 diantaranya dihasilkan oleh Indonesia dan hanya satu yang dihasilkan Jamaica,

yaitu *blue monism* yang sangat terkenal enak dan mahal. 6 jenis kopi arabica terbaik Indonesia yang diakui dunia adalah kopi gayo (Aceh), mandailing (Sumatera Utara), java (Jawa Timur), Kintamani (Bali) , Toraja (Sulawesi) dan Mangkuraja (Bengkulu).

Biji kopi Indonesia memang sangat terkenal keunikannya, dan yang lebih menggemirakannya lagi, berdasarkan data dari *Indonesia Coffee Festival* (ICF) kini Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia dan peringkat pertama masih dipegang Brazil.

Berdasarkan data ICF, Indonesia mampu menghasilkan kopi robusta terbanyak sekitar 85 persen, dan kopi arabika 15 persen. Untuk dua jenis kopi itu saja Indonesia telah memproduksi 600.000 ton per tahun, yang dipanen dari 1,3 juta hektar kebun rakyat yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. ICF ingin menjadikan Indonesia sebagai kiblat kopi dunia, terbukti dengan digelarnya festival kopi Indonesia pada September lalu di Ubud, Bali. ICF juga turut mempromosikan agrowisata kopi sebagai salah satu destinasi pariwisata unggulan, dan juga berniat mengembangkan kuliner Indonesia sebagai gaya hidup menjadi bagian dari ekonomi kreatif.

Menurut data ICF, setiap harinya para pencinta kopi di dunia menyeduh sekitar 100 miliar cangkir atau sekitar 165,9 ton. Indonesia sendiri membutuhkan kopi sekitar 121.107 ton per tahun.

Kabari (2012), *Kopi Indonesia Peringkat Tiga di Dunia*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://kabarinews.com/khusus-kopi-indonesia-peringkat-tiga-di-dunia/50210>

2.2.6 Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi.

Di Kota Banda Aceh minum kopi merupakan budaya, karena kopi diminum disetiap saat, tempat dan pada acara-acara tertentu (seperti *coffee break*, kendurian dan lain sebagainya) oleh masyarakat pedesaan dan perkotaan, dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam hal minum kopi. Kebiasaan minum kopi pada masyarakat Kota Banda Aceh sudah menjadi perilaku yang tidak dapat ditinggalkan, karena faktanya banyak warung kopi yang buka sejak subuh hingga tengah malam selalu ramai dikunjungi konsumen. Istilah kopi hitam pada konsumen Kota Banda Aceh

merupakan suatu minuman kopi yang mempunyai rasa khas pahit di tambah gula, tanpa campuran bahan lainnya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pergi ke warung kopi, bisa karena faktor budaya, sosial, individual (seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian), faktor psikologis (seperti motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan) dan faktor dari minuman itu sendiri juga memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi konsumen yaitu warna, aroma dan cita rasanya. Faktor yang mempengaruhinya antara lain :

1. **Faktor Budaya**, Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil memperkenalkan dan mensosialisasikan yang lebih spesifik untuk para masyarakatnya. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang bertahan lama dan relatif tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun menurut tingkatannya (dari atas kebawah atau sebaliknya) dan masyarakatnya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.
2. **Faktor Sosial**, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri konsumen. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Para pemasar produk berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

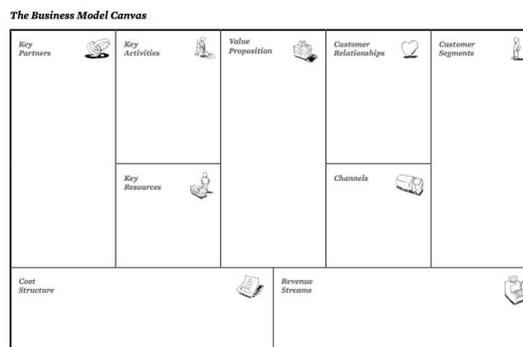
3. **Faktor Psikologis**, pemilihan barang yang dibeli seseorang dipengaruhi oleh empat factor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan.
4. **Pendapatan Perkapendapatan nasional** adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh seluruh Rumah Tangga Keluarga (RTK) di suatu negara dari penyerahan faktor-faktor produksi selama satu tahun.

Reza (2010), *Perilaku Konsumen terhadap Konsumsi Kopi*, diakses 12 Maret 2013 dari <http://rezadnk.wordpress.com/2010/11/27/168/>

2.2.7 Solusi Membangun Bisnis Kopi yang Baik.

1. Perlu didukung dengan kesiapan sarana dan metoda pengolahan yang cocok untuk kondisi petani sehingga mereka mampu menghasilkan biji kopi dengan mutu seperti yang dipersyaratkan oleh standar nasional dan internasional.
2. Pemberian pelatih bagi para petani dan karyawan dalam industri kopi.
3. Jaminan mutu yang pasti, diikuti dengan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup dan pasokan yang tepat waktu.
4. Pelaku bisnis kopi harus memberikan kemasan yang baik untuk setiap produknya dan memperhatikan tata ruang dari kedai kopi agar para konsumen menjadi nyaman. Serta mempertahankan ciri khas, aroma dan rasa dari kopi yang dijual.
5. Memperhatikan 9 blok bangunan dalam model bisnis :
 - a. **CS Customer Segmen** (Segmen Pelanggan)
Mengetahui dengan jelas target pelanggan. Karena Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Pelangganlah yang memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga dapat bertahan lama.
 - b. **VP Value Propositions** (Proposisi Nilai)
Memuaskan kebutuhan pelanggan.
 - c. **CH Channels** (Saluran)
Bagaimana cara untuk mengkomunikasikan sampai ke pelanggan melalui komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan.

- d. **CR** *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)
Menaja hubungan baik dengan pelanggan.
- e. **RS** *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)
Pendapatan hasil dari nilai yang dengan sukses ditawarkan kepada pelanggan. Uang tunai yang dihasilkan perusahaan.
- f. **KR** *Key Resources* (Sumber Data Utama)
Sumber daya utama sebagai aset-aset yang diperlukan untuk menawarkan dan memberikan semua elemen agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.
- g. **KA** *Key Activities* (Aktivitas Kunci)
Selalu dapat melakukan tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.
- h. **KP** *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)
Pemasok untuk membangun perusahaan yang diperoleh dari luar perusahaan.
- i. **CS** *Cost Structure* (Struktur Biaya)
Biaya yang dibutuhkan dalam membangun model bisnis



Gambar 2.5 The Business Model Canvas

Gambar 2.5 di akses 12 Maret 2013 dari:

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/summarising-business-models-use-the-business-model-canvas-diagram/>

Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2013), *Business Model Generation* : PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO

2.3 Proses Pembuatan Animasi *Motion Design* (*Motion Graphic*)

1. *Development*

- *Brainstorming, mind mapping* dan menemukan *BIG IDEA*.
- *Moodboard Ideas*, berdasarkan referensi dan tujuan *visual* yang ingin dicapai.
- *Survey* dan pencarian sumber data pendukung.
- *Treatment, Sinopsis, Script*, dan Narasi.
- *Timeline All Production*.

2. *Pre-Production*

- *Desain Karakter dan Desain Aset / Element Design*.
- *Background*.
- *Coloring*.
- *Look and Feel (style frame)*.
- *Storyboard and Animatic Preview*.
- *Voice Over I*
- *Sound Effect dan Backsound* untuk *Animatic Preview*.

3. *Production*

- *Komposisi dan Layout*.
- *Animate, key frame*.

4. *Post-Production*

- *Compositing, Cut to cut*.
- *Editing*.
- *Sound Effect, Backsound, Voice Over final*.
- *Clearing all*.
- *Final render*.
- *Final project*.

2.4 Analisa

2.4.1. Data Pemandangan

2 contoh video yang membahas tentang kopi.

a. Judul : *Fair Trade Coffee Infographic*

Persoalan yang dibahas : tentang perdagangan yang adil dalam kopi.



Gambar 2.6 Style Frame Video “Fair Trade Coffee Infographic”

Gambar 2.6 di akses 12 Maret 2013 dari: <https://vimeo.com/7190618>

b. Judul : *An Estimated 49 Countries Around The World Grow Coffee*

Persoalan yang dibahas : Pertumbuhan kopi di Dunia



Gambar 2.7 Style Frame Video “An Estimated 49 Countries Around The World Grow Coffee”

Gambar 2.7 di akses 12 Maret 2013 dari: <https://vimeo.com/39321771>

Belum ada penulis temukan animasi edukasi yang membahas tentang industri kopi Indonesia.

2.4.2. Pertimbangan Pengambilan Edukasi Perkembangan Industri Kopi Indonesia

Agar para konsumen kopi di Indonesia mendapat pengetahuan mengenai perkembangan industri kopi Indonesia. Sehingga memiliki rasa

bangga karena negara Indonesia sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Serta dapat dijadikan inspirasi bagi yang ingin terjun dalam bisnis kopi. Dan belum ada animasi edukasi yang membahas tentang perkembangan industri kopi Indonesia.

2.4.3. Premis/ Keyword

Informasi mengenai perkembangan industri kopi Indonesia.

2.4.4. Analisa SWOT

24.4.1 Strength

Kopi telah menjadi salah satu gaya hidup masyarakat kota Jakarta. Memiliki banyak komunitas. Kopi produk yang Ikonik, kaya akan nilai, merek, sosial dan budaya.

24.4.2 Weakness

Dibutuhkannya data yang sangat akurat mengenai perkembangan industri kopi Indonesia.

24.4.3 Opportunities

Informasi pada buku lebih banyak, namun masyarakat sekarang kurang gemar membaca. Sehingga animasi edukasi memiliki peluang.

24.4.4 Threat

Banyak *blog* yang membahas mengenai kopi baik dari dalam mau pun luar negeri yang datanya lebih lengkap dan dapat dibaca berulang-ulang.