

ABSTRACT

Norway is one of the countries with the highest per capita coffee consumption. It ranks second in the world after Finland, with an estimated 9.9 kg per year (Norway, the Boom of Coffee Consumption, 2019). In a population of 5.5 million, more than 80% of Norwegians drink coffee, with a daily consumption of 4 to 5 cups. The popularity of coffee in Norway opens up the opportunity for coffee producers to supply coffee beans to the Norwegian market. According to Pertanian statistics, Indonesia produced 765.415 tons in 2021. Companies that want to export their products must, however, meet certain standards in order to enter the Norwegian market. The high standard for exporting coffee to Norway must be hard for coffee farmers in Indonesia, who don't know much about how to grow the best beans according to international standards. Due to the high demand, producers have stopped using traditional methods to grow coffee and switched to growing it in the sun. Sun-grown coffee produces the highest output but reduces plant diversity. This harms the region's biodiversity and generates other environmental problems. Also, the coffee pulp could add to waste and hurt the environment.

Due to the big gap in the market between demand and supply in the market, author came up with the idea of making a new business model to supply coffee to the Norwegian market after noticing that coffee has become a social drink and is in high demand. The company is called PT. Lavee Coffee Nusantara where it will target Norway as the initial market. In addition to bringing value to the business, the company focuses on economic, social, and environmental terms when producing products.

Interview were used as the method to collect the data. The collected data were analyzed with empathy map analysis to understand what customers' needs to construct the business model of PT. Lavee Coffee Nusantara. Then, the result will then be used to construct Triple-Layered Business Model Canvas. From the interview, it can be concluded that most Norwegian coffee lovers prefer good quality coffee with a creamy texture and stronger smell. Hence, to produce good quality coffee, there are several things coffee producers must pay attention to, from the cultivation until the end of the production. The company would provide free education to encourage using nonchemical substances of insecticides to avoid using chemical pesticides. Biodegradable materials will be used for the packaging to solve the environmental issues caused by packaging waste.

Keywords: *business model, coffee, export, empathy map analysis, triple-layered business model canvas*

ABSTRAK

Norwegia adalah salah satu negara dengan konsumsi kopi per kapita tertinggi. Negara ini menempati urutan kedua di dunia setelah Finlandia, dengan perkiraan 9,9 kg per tahun (Norwegia, Boom Konsumsi Kopi, 2019). Dengan populasi 5,5 juta, lebih dari 80% orang Norwegia meminum kopi, dengan rata-rata konsumsi 4 hingga 5 cangkir per hari. Kepopuleran kopi di Norwegia membuka peluang bagi produsen kopi untuk memasok biji kopi ke pasar Norwegia. Menurut statistik Pertanian, Indonesia memproduksi 765.415 ton pada tahun 2021. Namun, perusahaan yang ingin mengeksport produknya harus memenuhi standar tertentu untuk memasuki pasar Norwegia. Standar ekspor kopi yang ketat menjadi halangan bagi para petani kopi di Indonesia yang kurang memiliki pengetahuan menghasilkan biji kopi terbaik sesuai standar internasional. Selain itu, kepopuleran kopi membuat para petani berhenti menggunakan metode tradisional dalam menanam kopi dan beralih dengan penanaman pohon di bawah sinar matahari langsung. Kopi yang ditanam di bawah sinar matahari menghasilkan hasil yang banyak tetapi berdampak buruk pada keragaman hayati. Hal ini merugikan keanekaragaman hayati kawasan itu dan menimbulkan masalah lingkungan lainnya. Selain itu, ampas kopi dapat menambah limbah dan merusak lingkungan.

Adanya *gap* yang besar antara permintaan dan penawaran, penulis membuat model bisnis baru untuk memasok kopi ke pasar Norwegia setelah mengetahui bahwa kopi menjadi minuman sosial dengan permintaan yang tinggi. Perusahaan tersebut bernama PT. Lavee Coffee Nusantara dimana menargetkan Norwegia sebagai pasar awal. Selain membawa nilai bagi bisnis, perusahaan berfokus pada aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan saat memproduksi produk.

Wawancara digunakan sebagai metode untuk mengumpulkan data. Data yang terkumpul dianalisis dengan *Empathy Map Analysis* untuk memahami kebutuhan pelanggan dalam membangun model bisnis PT. Lavee Kopi Nusantara. Kemudian, hasil analisis digunakan untuk membangun *Triple-Layered Business Model Canvas*. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penikmat kopi di Norwegia lebih menyukai kopi berkualitas baik dengan tekstur yang *creamy* dan aroma yang lebih kuat. Oleh karena itu, untuk menghasilkan kopi yang berkualitas baik, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produsen kopi, mulai dari penanaman hingga akhir produksi. Perusahaan berencana memberikan pendidikan gratis untuk para petani dengan mendorong penggunaan bahan nonkimia untuk menghindari penggunaan pestisida kimia. Bahan *biodegradable* akan digunakan untuk kemasan untuk mengatasi masalah lingkungan yang disebabkan oleh limbah kemasan.

Kata kunci: model business, kopi, ekspor, *empathy map analysis*, *triple-layered business model canva*