



DAYA SAING KOPI INDONESIA DI PASAR GLOBAL

SKRIPSI

Oleh:

AGIL FEBRIAN

NIM. 180810101077

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



DAYA SAING KOPI INDONESIA DI PASAR GLOBAL

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ekonomi Pembangunan (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Agil Febrian

180810101077

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan segala puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibu dan Bapak saya serta keluarga tersayang yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah, penyemangat, pemberi nasehat dan saran- saran terbaik serta mendoakan dan menyayangi penulis yang tiada putus – putusnya.
2. Bapak dan ibu guru serta dosen yang selalu senantiasa sabar dalam memberikan ilmunya serta membimbing dari taman kanak – kanak hingga bangku kuliah.
3. Almamaterku, Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

MOTTO

“ Nikmatilah proses hidup yang kita jalani, tidak usah membanding bandingkan dengan hidup orang lain, setiap orang memiliki proses yang berbeda (Orep Mung Sawang Sinawang).”

(Agil Febrian)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Agil Febrian
NIM : 180810101077

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Global” adalah benar- benar hasil karya saya sendiri, kecuali dalam kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 02 Februari 2023
Yang menyatakan

Agil Febrian
NIM. 180810101077

SKRIPSI

DAYA SAING KOPI INDONESIA DI PASAR GLOBAL

Oleh

Agil Febrian

NIM. 180810101077

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Agus Luthfi, M.si.

Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Moh. Adenan, M.M.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Global
Nama Mahasiswa : Agil Febrian
NIM : 180810101077
Jurusan : Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Regional
Tanggal Persetujuan : 02 Februari 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Agus Luthfi, M.Si.
NIP. 196505221990021001

Dr. Moh. Adenan, M.M.
NIP. 196610311992031001

Kordinator Program Studi S1
Ekonomi Pembangunan

Dr. Herman Cahyo Diartho, S.E., M.P.
NIP. 197207131999031001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI DAYA SAING KOPI INDONESIA DI PASAR GLOBAL

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

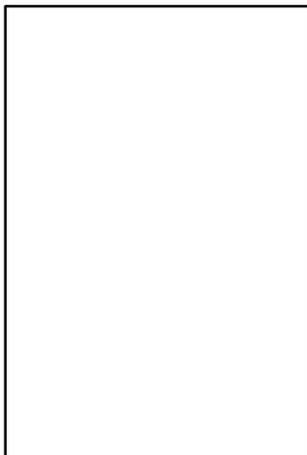
Nama : Agil Febrian
NIM : 180810101077
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yang telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji :

Ketua : Dr. Duwi Yunitasari, S.E., M.E. (.....)
NIP. 197806162003122001
Sekretaris : Dr. Edy Santoso, SE., M.Sc. (.....)
NIP. 197511052008121001



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakutas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global

Agil Febrian

Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember

ABSTRAK

Pembangunan sektoral merupakan sebuah indikator dari pembangunan suatu wilayah yang terdiri dari sektor primer dan sektor sekunder. Peran sektor perkebunan sangatlah penting yang mana sektor perkebunan ini terdiri dari beberapa amanat untuk mendukung pembangunan nasional. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki sumbangsih terbesar yakni tanaman kopi. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengukur daya saing ekspor biji kopi Indonesia di pasar global; (2) mengetahui strategi pengembangan biji kopi di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis *Export Competitiveness Index (ECI)* dan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa rata-rata pangsa pasar komoditas kopi di dunia dikuasai empat negara tersebut. Kondisi ini menunjukkan kecenderungan terkonsentrasi ke empat negara tersebut yang mengakibatkan masing-masing negara juga akan mempengaruhi terhadap daya saing kopi di pasar global. Hal ini terkonfirmasi dari perhitungan analisis *Export Competitiveness Index (ECI)* bahwa negara indonesia memiliki nilai ECI lebih dari 1 namun berfluktuatif dari ke tujuh belas negara tujuan ekspor dan berdasarkan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa fokus strategi S-O (*Strenght-Opportunities*) menggunakan kekuatan utama guna menangkap peluang- peluang yang ada.

Kata kunci : Sektor Perkebunan, Komoditas Kopi, Daya Saing, *Export Competitiveness Index (ECI)*, Analisis SWOT.

Competitiveness of Indonesian Coffee in the Global Market

Agil Febrian

*Department of Economics and Development Studies, Faculty of Economics and
Business,
University of Jember*

ABSTRACT

Sectoral development is an indicator of the development of a region consisting of the primary sector and the secondary sector. The role of the plantation sector is very important where this plantation sector consists of several mandates to support national development. One of the plantation commodities that has the biggest contribution is the coffee plant. This study aims to: (1) measure the export competitiveness of Indonesian coffee beans in the global market; (2) knowing the coffee bean development strategy in Indonesia. The research method used in this study uses Export Competitiveness Index (ECI) analysis and uses SWOT analysis. Based on the research results, it was found that the average share of the coffee commodity market in the world was controlled by the four countries. This condition shows a tendency to be concentrated in the four countries which results in each country also affecting the competitiveness of coffee in the global market. This was confirmed from the calculation of the Export Competitiveness Index (ECI) analysis that the country of Indonesia has an ECI value of more than 1 but fluctuates from the seventeen export destination countries and based on the SWOT analysis the results show that the focus of the S-O (Strength-Opportunities) strategy is to use the main force to capture existing opportunities.

Keywords: Plantation Sector, Coffee Commodity, Competitiveness, Export Competitiveness Index (ECI), SWOT Analysis.

RINGKASAN

Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global; Agil Febrian; 180810101077; 2023; Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pembangunan suatu daerah terdiri dari pengembangan sektor yang mana sektor tersebut termasuk kedalam pembangunan sektoral. Pembangunan sektoral merupakan sebuah pencapaian dalam hal sasaran pembangunan suatu wilayah yang mana terdiri dari berbagai sektor yakni diantaranya meliputi sektor primer yang terdiri dari sektor pertanian, sektor perkebunan. Peran sektor perkebunan sangatlah penting yang mana sektor perkebunan ini mengandung beberapa amanat dalam mendukung pembangunan nasional yang mana diantaranya adalah : untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, untuk dapat meningkatkan sumber- sumber devisa negara, untuk dapat menyediakan lapangan- lapangan kerja dan juga kesempatan- kesempatan berusaha, untuk dapat meningkatkan produksi, kualitas, produktivitas, nilai tambah, daya saing serta pangsa pasar, untuk dapat meningkatkan serta untuk dapat memenuhi kebutuhan- kebutuhan konsumsi serta bahan baku industri dalam negeri.

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki sumbangsih terbesar yakni tanaman kopi. Peran penting komoditas kopi bagi perekonomian di Indonesia cukup penting yang mana baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi sendiri, penghasil bahan baku industri, sumber devisa maupun penyedia- penyedia lapangan kerja yang mana hal ini dapat terlihat dari kegiatan- kegiatan pengolahan, pemasaran maupun ekspor dan impor.

Dalam hal ini tanaman kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki peluang pasar yang sangat baik baik di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga menjadikan negara Indonesia sebagai negara penghasil tanaman kopi Robusta terbesar di dunia setelah negara Vietnam.

Volume ekspor kopi Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara lain. Liberalisasi perdagangan yang berkembang saat ini menjadikan peluang bagi negara Indonesia dalam perdagangan kopi. Disisi lain adanya liberalisasi perdagangan menjadikan hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Indonesia dikarenakan harus mampu bersaing dengan negara eksportir kopi lainnya. Adanya persaingan untuk masuk di pasar internasional mendorong Indonesia untuk memperkuat daya saing kopinya agar mampu bertahan dan bersaing dengan negara eksportir kopi di pasar internasional.

Berdasarkan hasil perhitungan metode analisis ECI (*Export Competitiveness Index*). Secara rata-rata pangsa pasar komoditas kopi di dunia dikuasai empat negara tersebut. Kondisi ini menunjukkan kecenderungan terkonsentrasi ke empat negara tersebut yang mengakibatkan masing-masing negara juga akan mempengaruhi terhadap daya saing kopi di pasar global. Hal ini terkonfirmasi dari perhitungan analisis *Export Competitiveness Index* (ECI) bahwa negara indonesia memiliki nilai ECI lebih dari 1 namun berfluktuatif dari ke tujuh belas negara tujuan ekspor. Sedangkan berdasarkan analisis keunggulan kompetitif daya saing kopi Indonesia di pasar global menggunakan analisis diamond porter dan analisis SWOT, maka diperoleh fokus strategi S-O (*Strenght-Opportunities*) menggunakan kekuatan utama guna menangkap peluang- peluang yang ada. Dari strategi S-O diperoleh lima strategi untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia yaitu sebagai berikut : menerapkan sistem budidaya kopi yang baik (GAP) dan berkelanjutan (*Sustainable Coffee Production*), meningkatkan produksi dan produktivitas kopi nasional, meningkatkan pemasaran produk kopi baik dipasar domestik maupun di pasar internasional, meningkatkan standar kualitas produk kopi serta perluasan tanaman kopi khususnya di daerah yang memiliki kesesuaianagroklimat.

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, berkah, hidayah, dan ridho-Nya serta tidak lupa sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Global”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik berupa motivasi, nasehat, saran dan kritik yang dapat membangun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tidak menghilangkan rasa hormat yang tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Agus Luthfi, M.Si. yang mana selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia memberikan banyak nasehat, motivasi, waktu, kepedulian serta memberikan arahan, kritik, saran, dan yang membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
2. Bapak Dr. Moh. Adenan, M.M. yang mana selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan banyak waktu luang untuk dapat membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran serta ketulusan dalam menyelesaikan skripsi ini;
3. Ibu Dr. Riniati, M.P. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kedua orang tua serta keluarga tercinta, yang telah banyak memberikan support, restu, doa, semangat dan dukungan baik secara materi maupun

moril serta tidak lupa mencurahkan kasih sayang yang tiada putus-putusnya untuk penulis;

7. Terimakasih kepada Putri Nurhasana yang telah memberikan segala support, doa, dukungan, motivasi, kesabaran, waktu sekaligus pendengar yang baik sehingga bisa menyelesaikan proses skripsi ini;
8. Terimakasih kepada teman-teman : Rizky A, Ari Prasetyo, Amin Syahroni, Pascalla Riffo, Hanif H, Jibril Lazuardi, Gharin Wisnu, dan temen-temen di UKM Mahapena yang selalu memberikan support, dukungan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan proses skripsi ini;
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian, penulis menyadari atas banyaknya kekurangan dalam penulisan serta penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang dapat membangun bagi penulis dan harapan penulis dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat untuk kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	1
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	vii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Teori Keunggulan Kompetitif (Porter).....	13
2.1.2 Teori Hecksher- Ohlin (H-O).....	15
2.1.3 Perencanaan Kawasan Pertanian	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29

3.3	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4	Metode Analisis Data	30
3.4.1	Analisis ECI (Export Competitiveness Index)	30
3.4.2	Analisis Diamond Porter	31
3.4.3	Analisis SWOT	32
3.5	Definisi Operasional	38
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Kopi	40
4.1.1	Luas Area, Produksi dan Produktivitas Kopi di Indonesia.....	41
4.1.2	Harga dan Konsumsi Kopi di Indonesia.....	43
4.1.3	Ekspor dan Impor Kopi Indonesia.....	43
4.2	Hasil Analisis Data	45
4.2.1	Analisis ECI (<i>Export Competitiveness Index</i>).....	45
4.2.2	Merumuskan Strategi Pengembangan Komoditas Biji Kopi di Indonesia	49
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global	78
4.3.2	Strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia	80
BAB 5.	PENUTUP	82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1: Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kopi, 2011-2020	4
Gambar 1. 2: Peta Kopi Dunia	5
Gambar 1. 3: Konsumsi Kopi Dunia Menurut ICO	7
Gambar 1. 4: Produksi Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan Tahun 2018 – 2020 (000 ton).....	9
Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual	28
Gambar 3. 1 <i>The Complate System of National Competitive Advantage</i>	32
Gambar 3. 2: Diagram Analisis Swot.....	36
Gambar 4. 1: The Complete System of National Competitive Advantage	66
Gambar 4. 2: Diagram SWOT Daya Saing Kopi Indonesia	75
Gambar 4. 3: Rekapitulasi Metode ECI Pada Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global	78
Gambar 4. 4: Rekapitulasi Metode ECI Pada Tahun Tujuan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Data Negara Penghasil Kopi di Dunia	5
Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1: Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	35
Tabel 3. 2: Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS).....	36
Tabel 3. 3: Matriks SWOT	37
Tabel 4. 1: Konsumsi Kopi Dunia.....	41
Tabel 4. 2: Area Kopi di Indonesia Tahun 2008 - 2018	41
Tabel 4.3: Hasil Penghitungan Metode ECI Pada Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia.....	46
Tabel 4. 4: Kuantitas Nilai Perdagangan di Negara Tujuan Utama.....	55
Tabel 4. 5: <i>Major Coffe Chain Outlets</i>	56
Tabel 4. 6: Pangsa Pasar (<i>Market Share</i>) Merek Kopi Tahun 2019	59
Tabel 4. 7: Keterkaitan Antar Komponen Utama Sistem Diamond Porter	63
Tabel 4. 8: Keterkaitan Komponen Pendukung dengan Komponen Utama	64
Tabel 4. 9: Analisis Komponen Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman...	67
Tabel 4. 10: Matriks IFAS	71
Tabel 4. 11: Matriks EFAS	72

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu negara pasti memiliki sektor-sektor yang menjadi sebuah sektor unggulan, yang mana sektor unggulan tersebut akan menjadi penyumbang perekonomian di wilayah tersebut. Sektor unggulan perekonomian merupakan sebuah sektor dimana sektor ini memiliki ciri khas serta kemampuan yang tinggi dan dapat menjadi sebuah indikator pembangunan ekonomi suatu wilayah. Sektor unggulan tersebut juga merupakan sebuah refleksi dari suatu wilayah yang dapat dilihat dari berbagai aspek karakteristik dalam sebuah perekonomian negara (Deptan, 2005).

Dalam hal Pembangunan ekonomi suatu daerah terdiri dari pengembangan sektor yang mana sektor tersebut termasuk kedalam pembangunan sektoral. Pembangunan sektoral merupakan sebuah pencapaian dalam hal sasaran pembangunan suatu wilayah yang mana terdiri dari berbagai sektor yakni diantaranya meliputi sektor primer yang terdiri dari sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor penggalian, sektor pertambangan, sektor perikanan yang kemudian sektor sekunder diantaranya terdiri dari sektor perdagangan, hotel, restoran, akomodasi, sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor keuangan, persewaan jasa perusahaan (Tarigan, 2006). Sedangkan pengembangan sektor disuatu wilayah tertentu perlu adanya keselarasan dan dikelompokkan berdasarkan sektor sektor yang diunggulkan yang mana dalam pengelompokan wilayah berdasarkan atas keunggulan sektor yang dapat menjadi penentu untuk mengambil suatu kebijakan yang berkaitan dengan wilayah tersebut (Fundeanu, 2015). Dan hal ini adanya pengembangan- disuatu wilayah dapat memicu terjadinya pembangunan konvensional terhadap sektor yang menjadi tumpuan dalam suatu wilayah tentunya hal ini dapat diartikan sebagai suatu tindakan untuk dapat mencapai tujuan tertentu serta dapat mengalokasikan sumber-sumber

daya yang diperlukan untuk dapat mencapainya (Encarta, 2007).

Sektor yang terdapat di suatu daerah terdiri dari berbagai macam yang salah satunya adalah sektor perkebunan. Sektor perkebunan sebagai bagian yang sangat penting atau disebut sebagai bagian integral dari sektor pertanian yang merupakan sub sektor yang mana memiliki peranan yang cukup penting serta strategis dalam sebuah pembangunan nasional. Selain itu menurut peraturan menteri pertanian sektor perkebunan merupakan segala kegiatan dalam hal pengelolaan sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sarana produksi, alat dan mesin serta budidaya dari proses pengolahan awal sampai panen dan juga terkait dengan pemasaran yang mana terkait dengan tanaman perkebunan. Tidak hanya demikian sektor perkebunan termasuk ke dalam hal sebuah komoditas unggulan dalam menopang. pembangunan perekonomian nasional di Indonesia baik jika dilihat dari berbagai sudut pandang yang mana biasa dilihat dari sudut pandang sebagai pemasukan devisa Negara maupun dari sudut pandang dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat yang mana biasa dinilai secara keseluruhan.

Menurut Undang- Undang Nomor 18 Tahun 2004 tentang perkebunan bahwa dalam hal mewujudkan kesejahteraan dan juga kemakmuran rakyat yang berlandaskan keadilan maka perkebunan tersebut perlu dijamin dalam hal keberlanjutan serta peningkatan fungsi dan perannya yang mana hal tersebut sebagai salah satu bentuk dalam hal pengelolaan sumberdaya alam yang dapat dilakukan secara terencana, terbuka, terpadu, professional maupun dapat dilakukan secara bertanggungjawab. Sedangkan menurut Undang- Undang No. 39 Tahun 2014 dinyatakan bahwa sektor perkebunan merupakan aktivitas- aktivitas atau kegiatan- kegiatan dalam hal pengelolaan sumberdaya alam, sumberdaya manusia, alat dan mesin, sarana produksi, budidaya- budidaya dari proses pengolahan sampai proses pemanenan dan juga pemasaran terkait dengan tanaman- tanaman perkebunan.

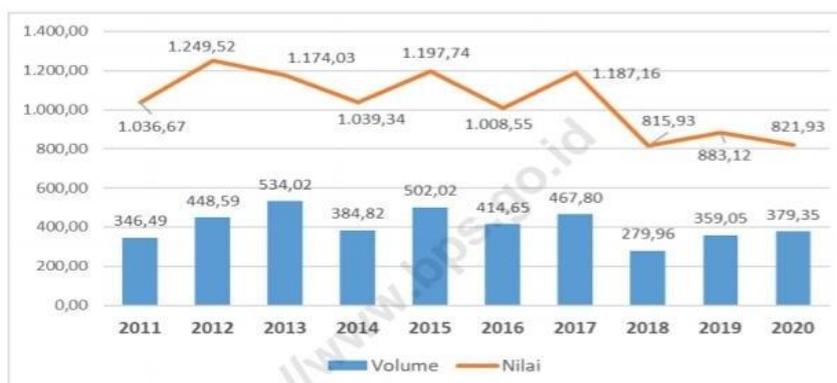
Peran sektor perkebunan sangatlah penting yang mana sektor

perkebunan ini mengandung beberapa amanat dalam mendukung pembangunan nasional yang mana diantaranya adalah : untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat, untuk dapat meningkatkan sumber-sumber devisa negara, untuk dapat menyediakan lapangan- lapangan kerja dan juga kesempatan- kesempatan berusaha, untuk dapat meningkatkan produksi, kualitas, produktivitas, nilai tambah, daya saing serta pangsa pasar, untuk dapat meningkatkan serta untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumsi serta bahan baku industri dalam negeri, untuk dapat memberikan perlindungan terutama pada pelaku- pelaku usahadalam bidang perkebunan dan juga masyarakat, untuk dapat mengelola serta mengembangkan sumberdaya- sumberdaya perkebunan secara optimal, lestari serta dapat bertanggungjawab, serta untuk dapat meningkatkan pemanfaatan dari sektor perkebunan.

Pentingnya sub sektor perkebunan ini terlihat pada data yang memperlihatkan peningkatan pada kuartal 2 dan 3 pada tahun 2020 yang tumbuh sekitar 16,24 %. dan pada triwulan III tumbuh menjadi 2,15%. Hal ini juga terlihat pada peningkatan kontribusi pada sub sektor perkebunan sebagai pertumbuhan yang positif dan juga penopang utama dalam Produk Domestik Bruto (PDB) yang mana pada triwulan III mencapai sebesar 163,49 triliun rupiah atau sebesar 28,59 %. Hal tersebut karena adanya peningkatan permintaan di beberapa komoditas perkebunan yang diantaranya adalah karet, cengkeh, kakao, kopi serta tembakau dan juga adanya peningkatan permintaan luar negeri terhadap komoditas olahan kelapa sawit (Dirjen Kementerian Pertanian dan Perkebunan, 2020). Sedangkan menurut data BPS tercatat bahwa ekspor dari komoditas di sektor perkebunan pada periode bulan januari sampai bulan oktober tahun 2020 mencapai sebesar 359,5 triliun rupiah atau mengalami kenaikan mencapai 11,6% dibandingkan dengan periode pada tahun 2019 yang mana hanya mencapai sekitar 322,1 triliun rupiah. Hal ini dapat terlihat bahwa sub sektor perkebunan ini masih menjadi penyumbang ekspor terbesar di sektor pertanian dengan kontribusi mencapai sebesar 90,92 persen. Dalam hal ini

ekspor komoditas- komoditas perkebunan yang mengalami lonjakan pada bulan Januari sampai bulan Oktober paling besar disumbang oleh komoditas karet, kakao, kopi, kelapa dan juga kelapa sawit, yang mana dalam hal ini ekspor komoditas perkebunan tertinggi terjadi di bulan Oktober yakni mencapai sekitar sebesar 38,46 triliun rupiah yang mana terdapat kenaikan mencapai sebesar 8,76% dari bulan- bulan sebelumnya (BPS, 2020).

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki sumbangsih terbesar yakni tanaman kopi. Peran penting komoditas kopi bagi perekonomian di Indonesia cukup penting yang mana baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi sendiri, penghasil bahan baku industri, sumber devisa maupun penyedia- penyedia lapangan kerja yang mana hal ini dapat terlihat dari kegiatan- kegiatan pengolahan, pemasaran maupun ekspor dan impor.



Gambar 1. 1: Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kopi, 2011-2020
(Sumber : Statistik Kopi Indonesia, 2020)

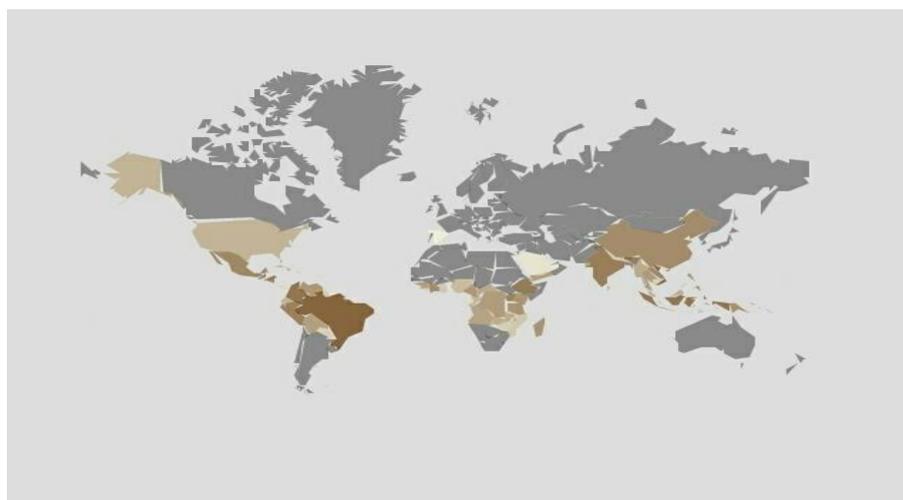
Dalam hal ini tanaman kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki peluang pasar yang sangat baik, di dalam negeri maupun di luar negeri sehingga menjadikan negara Indonesia sebagai negara penghasil tanaman kopi Robusta terbesar di dunia setelah negara Vietnam. Hal ini dikarenakan negara Indonesia yang beriklim tropis yang mana sangat cocok untuk dapat membudidayakan tanaman kopi yang mana menghasilkan biji kopi dengan citra khas baik dari jenis kopi Robusta dan juga Kopi Arabika. Dalam hal ini pengembangan industri pengolahan- pengolahan kopi yang mana menggunakan pendekatan klaster sangat bergantung pada adanya

efektivitas yang terjadi yang mana terdapat hubungan antara pemerintah dengan dunia usaha serta juga terdapat keterkaitannya, serta untuk dapat mengefektifkan kerjasama ini diperlukan adanya kelembagaan yang mana dapat mendorong komunikasi secara rutin dan juga berkesinambungan.

Tabel 1. 1: Data Negara Penghasil Kopi di Dunia



(Sumber : *Food Agriculture and Organization (FAO)*, 2021)

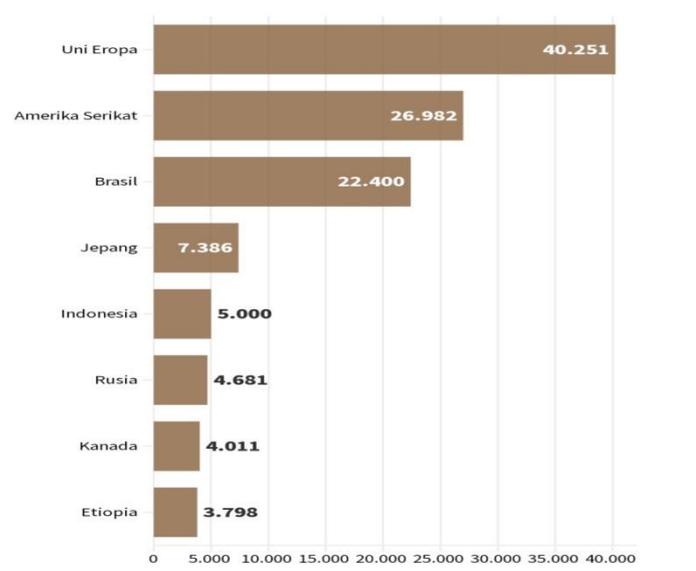


Gambar 1. 2: Peta Kopi Dunia

(Sumber : *International Coffee Organization*, 2019)

Menurut data menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mencapai sebesar 765,4 ribu ton pada tahun 2021 yang mana jumlah tersebut mengalami kenaikan mencapai 2,75% dari tahun- tahun sebelumnya yang mana mencapai sebesar 753,9 ribu ton yang mana hal ini mengakibatkan produksi kopi di Indonesia pada tahun lalu menjadi yang paling tertinggi dalam periode sedekade terakhir. Sedangkan nilai konsumsi kopi di dunia menjadi salah satu pendorong bagi industri- industri pengolahan kopi selain itu konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan rata- rata mencapai sekitar 3% setiap tahunnya yang mana hal ini lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan konsumsi kopi di dunia yang rata- rata hanya sekitar 2% (BPS, 2021).

Sedangkan menurut data ICO (*International Coffee Organization*, 2021) mengungkapkan bahwa konsumsi kopi di dunia terus mengalami kenaikan atau peningkatan yang mana konsumsi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,5 juta kantong. Dimana Uni Eropa menjadi wilayah dengan tingkat konsumsi yang paling tinggi yakni 40,25 juta kantong kemudian disusul Amerika Serikat sebanyak 26,3 juta kantong dan Indonesia menempati posisi kelima dengan jumlah konsumsi sebanyak 5 juta kantong. Hal ini dikarenakan aktivitas meminum kopi di café menjadi sebuah refleksi kebutuhan yang penting terutama bagi masyarakat- masyarakat modern yang mana dalam hal ini juga didorong oleh gaya hidup masyarakatnya.



Gambar 1. 3: Konsumsi Kopi Dunia Menurut ICO
(Sumber : *International Coffee Organization*, 2021)

Dalam hal ini pemerintah khususnya pemerintah Indonesia juga menerapkan beberapa kebijakan yang berkaitan dengan komoditas kopi diantaranya, pemerintah dalam hal ini melakukan penerapan kebijakan teknologi yang dapat digunakan pasca panen yang mana berbasis pada teknologi- teknologi padat karya dengan tujuan untuk dapat menyerap sumber daya manusia yang lebih besar dalam industri pengolahan kopi. Selain itu dalam hal penyerapan tenaga kerja di bidang usaha perkebunan kopi sebagian besar masih berada pada sub sektor perkebunan sedangkan pada sub- sub sektor pengolahan masih dapat dikatakan sedikit. Selain itu pada industri kopi kecil dan menengah pengolahan kopi masih dilakukan secara tradisional yang mana hal ini dapat mengakibatkan kurangnya pemahaman dalam hal mengenai pengolahan- pengolahan kopi yang mana menyebabkan rendahnya jumlah produksi kopi yang dihasilkan oleh industri kopi kecil dan menengah. Selain itu adanya kebijakan yang kedua adalah dalam hal penggunaan teknologi yang disebut sebagai teknologi padat karya, pengembangan industrialisasi kopi di Indonesia diharapkan dapat membuka kerjasama antara petani- petani kecil dan juga industri- industri kopi yang besar sehingga mampu untuk dapat menyerap tenaga kerja yang berasal dari para petani- petani kopi kecil (Dirjen Perkebunan, 2006).

Dalam hal ini pengembangan industri kopi dalam negeri yang mana berbasis semi padat karya juga diharapkan dapat memberikan efek distribusi pendapatan yang langsung dan lebih besar kepada para petani- petani kopi. Dalam hal ini yang mana untuk dapat memberikan hasil yang nyata dapat dilakukan penumbuhan dan penguatan- penguatan kelembagaan usaha tani serta untuk dapat mendukung kebijakan ini perlu dilakukan pelatihan dan juga sekaligus pendampingan agar petani dapat memanfaatkan peluang bisnis serta dapat mengembangkan kemitraan- kemitraan usaha. Selain itu terdapat kebijakan bahwa IOE harus berorientasi pada perdagangan- perdagangan bebas yang harus mengikuti standar dan juga peraturan yang mana berlaku di pasar- pasar dunia dalam hal ini pemerintah Indonesia juga menerapkan aturan ISCoffee (Indonesian Sustainable Coffee), yang mana ISCoffee sendiri merupakan sebuah tindakan dalam hal melakukan sertifikasi terhadap produk- produk ekspor kopi Indonesia yang mana tujuannya adalah agar mampu dalam hal memenuhi standar yang dapat diterapkan dalam aturan perdagangan- perdagangan internasional selain itu juga harus mampu dalam hal menangani masalah- masalah kebijakan regulasi standar ekspor kopi yang mana dapat diterapkan di Amerika Serikat, sehingga dalam ISCoffee ini terdapat standarisasi keamanan pangan dan juga labeling serta pelestarian lingkungan terhadap produk- produk kopi di Indonesia.

Selain itu terdapat beberapa arah kebijakan dalam pengembangan sub sektor perkebunan komoditas kopi yang mana hal ini tidak terlepas dari kebijakan- kebijakan umum dalam hal pembangunan di bidang perkebunan. Diantaranya adalah memberdayakan di hulu serta memperkuat di hilir yang mana hal ini guna menciptakan peningkatan- peningkatan nilai tambah serta daya saing komoditas kopi yang mana dalam hal ini dapat memberikan intensif, penciptaan iklim- iklim usaha yang kondusif serta peningkatan- peningkatan partisipasi di seluruh stakeholder yang mana berlandaskan pada penerapan IPTEK (Dirjen Perkebunan, 2006).

Jika dilihat dari produksi kopi dari tahun 2018 sampai dengan tahun

2020 produksi kopi mengalami yang namanya fluktuasi yang mana pada tahun 2018 produksi tanaman kopi mencapai sebesar 756,05 ribu ton yang mana dalam hal ini mengalami penurunan yakni menjadi 752,51 ribu ton pada tahun 2019 kemudian jika diprosentasekan mengalami penurunan sebesar 0,47 persen kemudian pada tahun 2020 produksi tanaman kopi mengalami peningkatan menjadi 762,38 ribu ton atau dapat dikatakan mengalami peningkatan yakni sebesar 1,31 persen, hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 4: Produksi Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan Tahun 2018 – 2020 (000 ton)

Di Indonesia sendiri daerah penghasil kopi terbagi menjadi beberapa wilayah yang mana hal ini berdasarkan besarnya persentase tiap daerah diantaranya yaitu Sumatera Selatan (Pagar Alam, Indragili Hulu), Lampung (Kabupaten Lampung Barat, Tanggamus, Lampung Utara), Bengkulu (Kepahiang, Curup, Rejang Lebong), Jawa Timur (Jember, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Malang, Jombang), Sumatera Utara (Tapanuli, Pematang Siantar, Samosir, Sidikalang), NAD (Aceh Tengah, Bener Meriah), Sulawesi Selatan (Toraja, Polmas dan Enrekang), Sumatera Barat (Agam, Padang Pariaman, Tanah Datar, Solok dan Pasaman) (GAEKI, 2019).

Berdasarkan data Kemendag (Kementerian dalam negeri, 2016) pada ekspor jenis biji kopi pada tahun 2012 sebesar 1.243 juta US\$, namun pada tahun 2015 mengalami penurunan nilai ekspor yakni sebesar 4,3% yakni

menjadi 1.189 juta US\$, yang mana data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia pada tahun 2012 mampu menjadi negara pengekspor terbesar ketiga di dunia, namun pada tahun 2015 negara Kolombia yang mana menjadi negara pesaing dengan nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan Indonesia. Yang mana hal ini menurunnya nilai ekspor biji kopi di Indonesia disebabkan oleh rendahnya produktivitas yang masih didominasi oleh perkebunan rakyat. Di dalam persaingan pasar internasional terdapat beberapa negara yakni diantaranya negara Brazil, Vietnam, serta negara Kolombia yang mana memiliki nilai ekspor tertinggi, yang mana pada tahun 2013 volume ekspor negara Brazil mencapai 1.571.831 ton sedangkan negara Vietnam dikenal dengan produktivitas perkebunan kopi yang tertinggi (FAOSTAT, 2016), yang mana dalam hal ini daya saing yang terjadi antar negara dalam perdagangan internasional semakin ketat terutama untuk komoditas kopi. Meningkatnya produsen dan pengekspor kopi di dunia berarti meningkatkan pula persaingan dalam hal memenangkan pasar.

Di Indonesia sendiri produksi biji kopi masih bersifat fluktuatif tiap tahun yang mana tidak bisa diprediksi dengan baik sehingga akan mempengaruhi permintaan dari negara- negara importir itu sendiri karena hal ini Indonesia tidak dapat konsisten atau menjamin ketersediaan stok biji kopi untuk dapat memenuhi permintaan dari pasar global padahal berbanding terbalik dengan konsumsi kopi di dunia yakni dari tahun 2014 sampai tahun 2018 mengalami peningkatan dalam konsumsi kopi (International Coffee Organization, 2018) yang mana hal ini dapat menjadi peluang bagi pasar ekspor biji kopi di Indonesia serta untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih baik di pasar global, seharusnya negara Indonesia ini mampu untuk dapat memanfaatkan peluang untuk dapat meningkatkan kembali kinerja ekspor biji kopi ke pasar global. Jenis biji kopi di Indonesia yang paling memenuhi pangsa pasar terdiri dari jenis biji kopi robusta dan biji kopi arabika.

Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO) menyatakan bahwa harga kopi robusta di pasar internasional seperti di

Amerika Serikat menembus harga sebesar US\$ 2.160 per ton sedangkan di Eropa kopi robusta menembus harga sebesar US\$ 2.040 per ton, dalam hal ini tentunya sangat berdampak pada produksi kopi dalam negeri yang mana untuk dapat menyasati penurunan harga kopi robusta perlu adanya perbaikan dalam hal produktivitas tanaman kopi di Indonesia sendiri. Sedangkan berdasarkan data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) bahwa harga kopi arabika menembus harga US\$ 3.600 per ton akan tetapi kembali mengalami penurunan harga yakni hanya mencapai sebesar US\$ 2.800 per ton.

Selain itu adanya fluktuasi biji kopi dapat menyebabkan kurangnya minat dari negara importir dalam membeli biji kopi di Indonesia karena adanya fluktuasi ini menyebabkan negara importir biji kopi akan melihat negara lain yang mana memiliki tingkat volume ekspor yang lebih baik dari Indonesia karena hal ini dapat menjamin ketersediaan biji kopi di pasar global, yang mana hal ini juga akan berdampak pada pangsa pasar biji kopi di Indonesia yang kemungkinan akan mengalami penurunan apabila volume ekspor biji kopi Indonesia mengalami fluktuasi. Dampaknya negara Indonesia akan mengalami penurunan daya saing ekspor yang akhirnya dapat mengakibatkan penurunan ekspor kopi di pasar global. Dalam hal ini negara Indonesia seharusnya dapat memanfaatkan situasi atas peningkatan konsumsi kopi di dunia sebagai salah satu senjata utama untuk dapat terus meningkatkan kualitas dan kuantitas ekspor kopi di dunia dan juga daya saingnya di pasar global terutama di ASEAN, yang mana dalam hal ini pesaing utama adalah dari negara Vietnam yang menguasai sekitar 11,45% pasar kopi di dunia yang menyebabkan daya saing ekspor kopi dari negara Indonesia bergeser posisi (Rahmatika, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global?
2. Bagaimana strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang kondisi daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global, serta untuk dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia.
2. Untuk dapat memberikan informasi tentang kondisi daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global serta untuk dapat memberikan informasi tentang strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keunggulan Kompetitif (Porter)

Teori keunggulan kompetitif (daya saing) pertama kali dikemukakan oleh Porter pada tahun 1990 yang mana hal ini sesuai dengan bukunya yang berjudul “Competitive Advantage of Nations” yang mana dijelaskan bahwa negara yang memiliki tingkat persaingan- persaingan yang tinggi antar perusahaan domestic akan dapat mendorong terbentuknya keunggulan- keunggulan kompetitif pada suatu negara. Dalam hal ini terdapat persaingan yang ketat antar perusahaan yang mana hal ini ditentukan oleh diantaranya kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan juga industri – industri pendukung dan faktor yang terakhir adalah strategi perusahaan, struktur maupun persaingan. Dalam faktor yang terdiri empat tersebut dikenal dengan sebutan diamond. Dalam hal ini kondisi faktor yakni sebuah posisi negara dalam faktor- faktor produksi, seperti tenaga kerja (Labor) maupun infrastruktur yang mana hal ini perlu bersaing, dan dengan adanya persaingan dari faktor- faktor produksi tersebut dalam suatu industri maka negara khususnya negara berkembang dapat membangun sebuah ekonomi yang sukses. Dan yang kedua adalah kondisi permintaan yakni pada negara berkembang dapat dilihat dari adanya produk yang terdiferensiasi yang menjadi produk andalan yang mana hal ini dapat dinilai dari permintaan lokal yang tidak canggih, rancangan produk dan jasa yang bersifat imitasi maupun lisensi dari luar, rendahnya standar produk maupun adanya permintaan lokal yang tinggi. Kemudian faktor selanjutnya adalah industri terkait dan juga industri pendukung yakni jika dilihat pada negara berkembang lebih berorientasi pada ekspor yang terisolasi, industri pendukung yang langka dan tidak kompetitif, mesin- mesin yang canggih dan juga peralatan yang modern

yang didapat dari hasil impor. Dan juga terkait dengan strategi perusahaan, struktur maupun persaingan dalam negara berkembang kondisi ini mengatur tentang bagaimana perusahaan- perusahaan tersebut diciptakan, diatur maupun dikelola sebagaimana juga sifat dari persaingan- persaingan domestik. Hal ini terdapat empat penentu dalam daya saing internasional yakni sumber daya yang dianugerahkan, lingkungan bisnis maupun industri terkait dan juga pendukung dalam permintaan domestik. Berikut ini penjelasan mengenai Porter's Diamond Theory

1. Kondisi Faktor (Factor Condition)

Kondisi faktor merupakan gambaran umum mengenai faktor sumberdaya yang dimiliki oleh suatu negara yang berhubungan dengan proses produksi suatu industri. Kondisi faktor ini juga sangat mempengaruhi dalam proses produksi, karena sumberdaya merupakan faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif suatu industri.

Sumberdaya dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian yaitu : sumberdaya alam, sumberdaya manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK), sumberdaya modal dan infrastruktur (Porter, 1990 Cho dan Moon 2003:55). Kelima faktor tersebut akan menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara dan dapat dikembangkan maupun ditingkatkan potensi tersebut.

2. Kondisi Permintaan (Demand Condition)

Dalam hal ini kondisi permintaan merupakan faktor yang sangat penting dalam daya saing kopi indonesia di pasar global dimana faktor ini dapat diperinci menjadi komposisi pasar domestik, ukuran dan pola pertumbuhan pasar domestik maupun pasar internasional. Permintaan di pasar domestik dan internasional yang memiliki trend pertumbuhan pasar yang meningkat. Didalam tingkat permintaan negara asal dapat lebih penting bagi keunggulan kompetitif dari pada ukuran absolutnya.

3. Industri Pendukung dan Industri Terkait

Faktor adanya industri pendukung dan industri terkait merupakan gambaran hubungan antara industri dimana ketika suatu perusahaan memiliki

keunggulan kompetitif maka industri-industri pendukung juga memiliki keunggulan kompetitif. Dan keberadaan industri terkait dan pendukung ini mampu bersaing di pasar internasional.

4. Persaingan, Struktur, dan Strategi Perusahaan (*Firm Strategy, Structure, and Rivalry*)

Dengan adanya persaingan didalam negeri akan memicu timbulnya persaingan antar perusahaan akan menciptakan produk-produk baru, munculnya inovasi produk yang telah ada, menekan harga dan biaya serta berkembangnya teknologi baru, dan memperbaiki mutu serta pelayanan. Jika persaingan didalam negeri cukup kuat hal ini akan mendorong perusahaan tersebut mencari pangsa pasar di perdagangan internasional. Apabila keunggulan daya saing suatu negara sudah kuat ini dicerminkan oleh dimana suatu perusahaan diciptakan, diorganisir dan dikelola, hal ini juga terjadi melalui kontak dan koordinasi yang baik dengan pemasok, keterkaitan antar industri, serta spesialis berdasarkan distribusi kerja internasional.

5. Peran Pemerintah (*Government*)

Melalui kebijakan fiskal maupun kebijakan moneter akan sangat mempengaruhi permintaan secara tidak langsung, sedangkan tindakan pemerintah yang mempengaruhi secara langsung yaitu dengan cara membeli produk dan jasa. Dengan peran pemerintah tersebut akan mempengaruhi posisi daya saing industri.

6. Peran Kesempatan (*Chance Event*)

Peran kesempatan merupakan suatu hal yang tidak bisa diprediksi dan merupakan hal yang bersifat kecelakaan (*accidental*), sehingga peran kesempatan bisa terjadi atau tidak terjadi, dan bisa merugikan maupun tidak merugikan. Maka dari itu peran kesempatan merupakan peristiwa yang diluar kendali perusahaan, industri maupun pemerintah sekalipun.

2.1.2 Teori Hecksher- Ohlin (H-O)

Teori Hecksher-Ohlin (H-O) menyatakan bahwa penyebab adanya

perbedaan produktivitas karena adanya jumlah atau proporsi dari faktor-faktor produksi yang dimiliki atau disebut juga endowment factors yang dimiliki oleh masing-masing negara, sehingga selanjutnya dapat menyebabkan terjadinya perbedaan harga barang yang dapat dihasilkan. Oleh karena itu teori H-O ini dikenal sebagai The Proportional Factor Theory yang mana masing-masing negara memiliki faktor-faktor produksi yang relatif banyak atau murah dalam hal memproduksinya yang mana akan dilakukan spesialisasi produk yang mana hal ini dapat digunakan untuk mengekspor barang-barang tersebut. Kebalikannya menyebabkan masing-masing negara akan mengimpor barang-barang tertentu yang mana jika negara tersebut memiliki faktor-faktor produksi yang relatif langka atau mahal dalam hal memproduksinya. Dalam teori Hecksher- Ohlin (H- O) ini menggunakan dua kurva yakni pertama adalah menggunakan kurva isocost yakni kurva yang menggambarkan total biaya produksi dan juga menggunakan kurva isoquant yang mana kurva ini menggambarkan tentang total kuantitas produk yang sama yang mana dalam hal ini apabila terjadi persinggungan antara kurva isocost dan kurva isoquant maka akan ditemukan sebuah titik yang optimal yang mana dalam menetapkan biaya-biaya tertentu dalam suatu negara akan mendapatkan produk yang optimal atau yang terjadi malah sebaliknya dengan biaya-biaya yang minimal yang digunakan suatu negara maka dapat memproduksi sejumlah produk-produk tertentu.

2.1.3 Perencanaan Kawasan Pertanian

Perencanaan kawasan pertanian salah satu cara efektif dalam membangun suatu wilayah dengan melakukan pengembangan kawasan (BAPPENAS, 2004) kawasan merupakan suatu wilayah maupun daerah yang memiliki kegunaan tertentu. Kawasan merupakan wilayah atau daerah yang berbasis pada keanekaragaman fisik maupun ekonomi tetapi memiliki hubungan erat dan saling mendukung satu sama lain secara fungsional demi mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam kaitannya, kawasan

didefinisikan sebagai kawasan yang memiliki peran tertentu, dimana kegiatan ekonomi, sektor dan produk unggulannya, mempunyai potensi mendorong perekonomian di wilayah sekitarnya. Kawasan wilayah ini dengan sendirinya membentuk klaster-klaster. Klaster dapat berupa kawasan pertanian dan secara sederhana merupakan penetapan suatu tujuan dan memilih langkah- langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuannya (Tarigan, 2016). Pendekatan pengembangan kawasan pertanian bermaksud untuk meningkatkan produksi, produktivitas, daya saing komoditas unggulan nasional, efektivitas kegiatan, efisiensi anggaran yang mendorong keberlanjutan pengembangan dari komoditas komoditas unggulan yang mana arah pengembangan tersebut berfokus pada komoditas, keterpaduan kegiatan, lokasi kegiatan, pembiayaan antara pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun swasta yang diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing komoditas unggulan yang berbasis potensi sumber daya kawasan. Yang mana implementasinya telah dituangkan dalam pertauran menteri pertanian No. 50 tahun 2012 tentang pedoman pengembangan kawasan pertanian yang mana berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa rencana kementerian pertanian dari tahun 2015 sampai tahun 2019 diantaranya adalah: penguatan perencanaan, penguatan kerjasama dan kemitraan, penguatan sarana dan prasarana, penguatan sumber daya manusia, penguatan kelembagaan dan percepatan adopsi teknologi bio industri dan bio energi serta pengembangan industri hilir. Sedangkan untuk kebijakan dan strategi melalui pendekatan dan pengembangan kawasan pertanian yang dimaksudkan untuk menjamin ketahanan pangan nasional, pengembangan dan penyediaan bahan baku agroindustri serta penyediaan bahan bakar nabati yang mana dimaksudkan untuk mendukung pengembangan kawasan pertanian serta untuk mendukung keterkaitan pembangunan antara desa dan kota.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sesuai dengan tema mengenai Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global masih belum terlalu banyak dilakukan. Beberapa hasil penelitian di beberapa daerah terutama di Indonesia secara umum terkait dengan penelitian biji kopi dapat menjadi bahan referensi dan rujukan dalam penelitian ini, yang mana hal tersebut bertujuan untuk dapat membantu dalam memberikan pedoman maupun referensi dalam penelitian yang berjudul tentang “Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global”.

Tabel 2. 1: Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Penulis : Dita Milih Anggraini Tahun : 2020	Daya Saing Kopi Di Pasar Internasional	RCA dan Diamond Porter	Negara Indonesia memiliki keunggulan komparatif kuat di pasar kopi internasional dengan nilai RCA dengan rata-rata 3.89. dan Indonesia memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dalam berdaya saing yang dibuktikan dengan banyaknya komponen utama saling mendukung.
2	Penulis : Sari Nalurita, dkk	Analisis Daya Saing dan	RCA dan SWOT	Strategi dalam peningkatan daya saing

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
	Tahun : 2014	Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia		yang dapat dihasilkan melalui analisis Matriks SWOT lebih banyak mengarah pada aspek- aspek teknis dan budidaya. Sedangkan jika menggunakan RCA maka secara komparatif kopi Indonesia memiliki daya saing di pasar internasional yang mana didukung beberapa keunggulan Komparatif sumberdaya alam dan IPTEK.
3	Penulis : Setiadi Amrullah Tahun : 2021	Analisis Daya Saing dan Perumusan Strategi Di Dalam Peningkatan Komoditas Kopi Indonesia	RCA dan SWOT	Nilai RCA kopi Indonesia di pasar Internasional pada tahun 2015-2019 rata-rata sebesar 5.76. Secara komparatif Indonesia memiliki daya saing. Dan Berdasarkan analisis matrik SWOT, diperoleh fokus strategi S-O (menggunakan kekuatan utama guna menangkap peluang-peluang yang ada).

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
4	Penulis : Puji Nurul Hikmah Tahun : 2020	Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor	Analisis Kualitatif dan Analisis Kuantitatif	Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi yang menjadi prioritas bagi kopi spectrum adalah dengan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan pelayanan dan kelengkapan fasilitas dengan nilai STAS yakni mencapai sebesar 6,78. Sedangkan berdasarkan analisis SWOT menghasilkan lima alternatif strategi.
5	Penulis : Ivan Alexander Tahun : 2019	Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia di Pasar Global Tahun 2002-2017	RCA, AR dan ECI	Kondisi ekspor biji kopi Indonesia dipasar global tahun 2002-2017 yakni memiliki daya saing yang kuat selain itu komoditas biji kopi di Indonesia mampu merebut pangsa pasar komoditas biji kopi di pasar global serta <i>trend</i> ekspor biji kopi di

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
				Indonesia mempunyai yang menguat dari tahun 2002 hingga tahun 2017 dengan menggunakan analisis RCA, AR dan ECI serta penghitungan biaya- biaya produksi.
6	Penulis : Siti Barokah Tahun : 2020	Strategi Adaptif Kedai Kopi "Coffeebreak" Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong <i>New Normal</i>	Analisis Deskripsi Kualitatif	Strategi bisnis perlu disusun dan dilaksanakan guna membangun keunggulan dalam persaingan bisnis di era <i>new normal</i> yang mana untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis dalam kondisi lingkungan yang sulit diprediksi saat ini. Dalam hal ini strategi pemasaran memiliki perbedaan yang mendasar dengan pemasaran- pemasaran sebelumnya yang mana harus dapat memperhatikan protokol- protokol

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
7	Penulis : Yuni Dwi Kartika, dkk Tahun : 2018	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar)	<i>Analysis</i> <i>Quantitative</i> <i>Strategic Planning</i> <i>Matrix</i> (QSPM)	kesehatan yang saat ini dianjurkan oleh pemerintah. PT. Golden Malabar Indonesia memiliki total skor matriks IFE yakni 3,0507 yang mana dapat mengindikasikan posisi internal perusahaan yang kuat, yang mana total skor matriks EFE PT Golden Malabar Indonesia adalah 2,0160, yang mana hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan belum cukup untuk dapat merespon peluang dan ancaman yang ada diluar perusahaan, yang mana strategi prioritas pertama sesuai dengan analisa QSPM, yang mana PT Golden Malabar sebaiknya melakukan integrasi ke belakang

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
				dengan membangun jaringan pemasok kopi.
8	Penulis : Analisis Daya Saing Kopi Indonesia Tahun : 2018	Analisis Daya Saing Kopi Indonesia	RCA	Hasil rata- rata nilai RCA dari keempat negara menunjukkan bahwa Kolombia menempati urutan pertama sebagai pengeksport terbesar kopi dengan rata-rata sebesar 49,47, yang mana dengan urutan negara kedua yakni Vietnam yang memiliki rata-rata nilai RCA sebesar 27,18 dan di urutan ketiga dan keempat diikuti oleh negara Brazil dan Indonesia yakni masing- masing sebesar 21,24 dan 5,5.
9	Penulis : Dhanang Ristowo Aji Tahun : 2020	Fenomenologi Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Kopi di	Deskripsi Kualitatif	IKM kopi Banyuwangi memiliki peran dalam meningkatkan jumlah produksi kopi di tiap tahunnya yang

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
		Kabupaten Banyuwangi		mana salah satunya dapat berkontribusi dengan penyaluran produk- produk ke konsumen.
10	Penulis : Nikmatul Khoiriyah	Efisiensi dan Strategi Pemasaran Produk Kopi Mbahtoe	Metode Penelitian Kombinasi	Berdasarkan hasil analisis faktor internal kopi bubuk Mbahtoe yang mana memiliki 8 kekuatan,4 kelemahan, dan dari faktor eksternal memiliki 6 peluang dan 4 ancaman, yang mana berdasarkan hasil menunjukkan bahwa hasil perhitungan efisiensi pemasaran distribusi dari pedagang ke pengumpul adalah sebesar Rp 4000 dengan tingkat keuntungan yang mencapai sebesar 92%, yang mana hal

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
				ini menunjukkan pola-pola pemasaran yang sangat efisien dan dapat diterima oleh konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

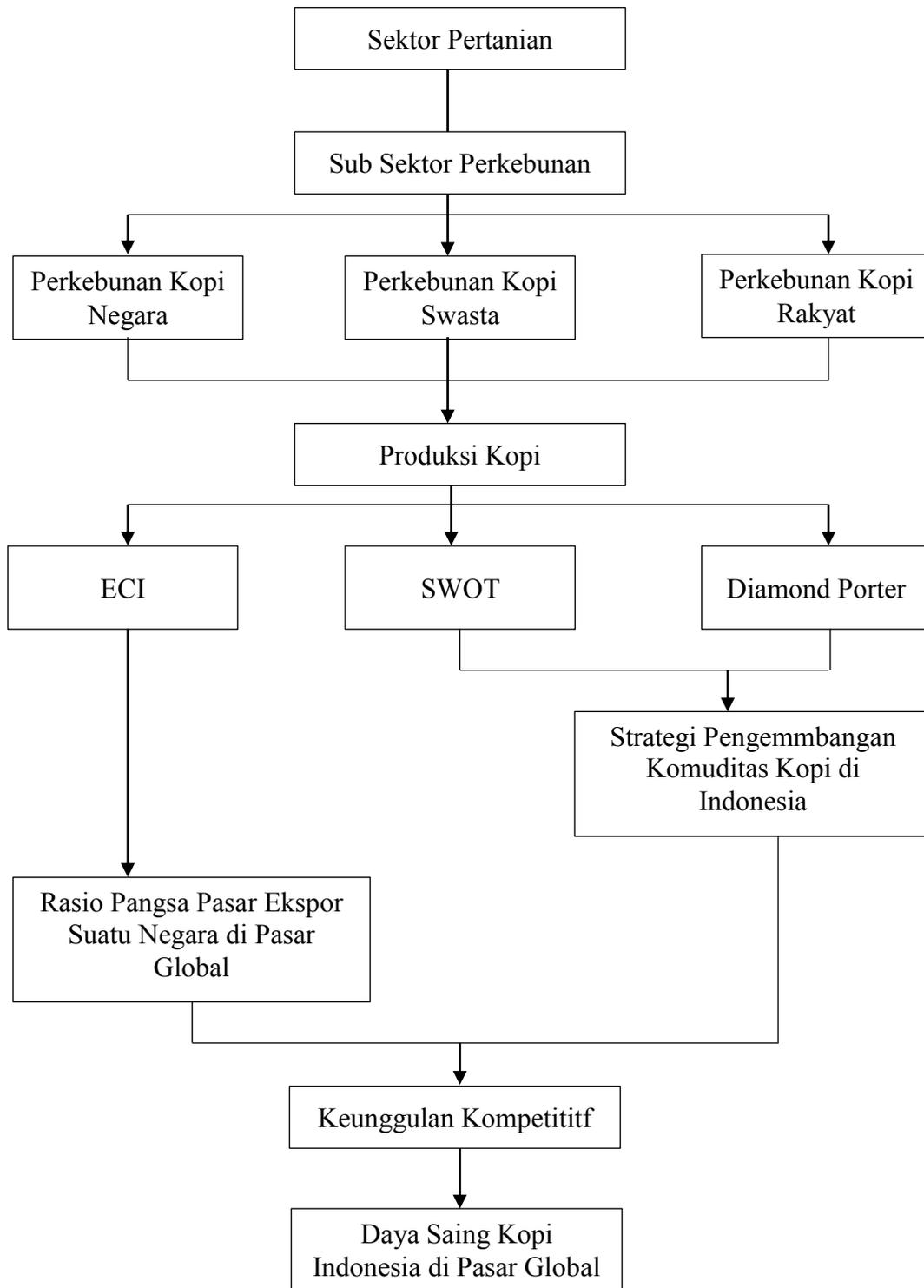
Pembangunan suatu wilayah terdiri dari berbagai sektor yakni diantaranya meliputi sektor primer yang terdiri dari sektor pertanian, sektor perkebunan, sektor penggalian, sektor pertambangan, sektor perikanan yang kemudian sektor sekunder diantaranya terdiri dari sektor perdagangan, hotel, restoran, akomodasi, sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor keuangan, persewaan jasa perusahaan (Tarigan, 2006). Sektor yang terdapat di suatu daerah beragam macam salah satunya adalah sektor perkebunan. Sektor perkebunan sebagai bagian yang sangat penting atau disebut sebagai bagian integral dari sektor pertanian yang merupakan sub sektor yang mana memiliki peranan yang cukup penting serta strategis dalam sebuah pembangunan nasional. Selain itu menurut peraturan menteri pertanian sektor perkebunan merupakan segala kegiatan dalam hal pengelolaan sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sarana produksi, alat dan mesin serta budidaya dari proses pengolahan awal sampai panen dan juga terkait dengan pemasaran yang mana terkait dengan tanaman perkebunan. Tidak hanya demikian sektor perkebunan termasuk ke dalam hal sebuah komoditas unggulan dalam menopang pembangunan perekonomian nasional di Indonesia baik jika dilihat dari berbagai sudut pandang yang mana biasa dilihat dari sudut pandang sebagai pemasukan devisa Negara maupun dari sudut pandang dalam hal peningkatan kesejahteraan masyarakat yang mana biasa dinilai secara keseluruhan.

Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki sumbangsih terbesar yakni tanaman kopi. Peran penting komoditas kopi bagi perekonomian di Indonesia cukup penting yang mana baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi sendiri, penghasil bahan baku industri, sumber devisa maupun penyedia- penyedia lapangan kerja yang mana hal ini dapat terlihat dari kegiatan- kegiatan pengolahan, pemasaran maupun ekspor dan impor.

Volume ekspor kopi Indonesia masih rendah dibandingkan dengan

negara lain. Liberalisasi perdagangan yang berkembang saat ini menjadikan peluang bagi negara Indonesia dalam perdagangan kopi. Disisi lain adanya liberalisasi perdagangan menjadikan hal tersebut menjadi sebuah tantangan bagi Indonesia dikarenakan harus mampu bersaing dengan negara eksportir kopi lainnya. Adanya persaingan untuk masuk di pasar internasional mendorong Indonesia untuk memperkuat daya saing kopinya agar mampu bertahan dan bersaing dengan negara eksportir kopi di pasar internasional.

Gambaran diatas menjadikan dasar pemikiran untuk melakukan analisis kondisi daya saing kopi Indonesia, serta merumuskan strategi pengembangan untuk dapat meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar global. Analisis yang digunakan menggunakan metode ECI (*Export Competitiveness Index*) untuk dapat mengetahui daya saing secara komparatif. Sedangkan untuk analisis teori Diamond Porter untuk dapat mengetahui daya saing secara kompetitif. Dalam teori diamond porter ini dilakukan untuk mengetahui kesiapan daya saing kopi Indonesia di pasar global. Sedangkan dalam perumusan strategi yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT dengan tujuan untuk memperoleh strategi yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada sehingga kelemahan dan ancaman yang dihadapi dapat diminimalisir.



Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dimana kuantitatif merupakan sebuah jenis penelitian yang di dalamnya banyak menggunakan angka numerik yang dimulai dari sebuah proses yakni dari proses pengumpulan data, proses pengolahan data serta tafsiran hasil dari proses olah data yang dapat dijelaskan hasilnya (Arikunto, 2006). Sedangkan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer, yang mana data sekunder merupakan data- data yang didapatkan dari sumber- sumber yang terpercaya yang mana juga bersumber dari buku, literature maupun dokumen- dokumen yang sudah teruji keabsahannya. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari sumber Badan Pusat Statistik (Statistik Kopi Indonesia), ICO (International Coffee Organization) dan Produksi Kopi di Indonesia menurut Status Pengusahaan. Sedangkan untuk data primer data diperoleh dari wawancara dengan orang yang ahli di bidang kopi (elite interview), wawancara ini dilakukan dengan ahli dibidang kopi yang mampu mewakili stakeholder dalam dunia kopi di Indonesia. Data yang ingin diperoleh yang berkaitan dengan mendeskripsikan enam komponen dalam diamond porter sebagai analisis daya saing kopi indonesia serta sebagai perumusan strategi kopi indonesia. Berikut narasumber ahli dalam penelitian ini yaitu Akademisi ahli di bidang kopi Bapak Dr. Rafael Purnomo Somaji, M.Si., Bapak Ahsin Kusuma M, S.E., M.Si., (sekaligus pendiri KUB Arum Sukma), eksportir sekaligus pengelola di Jember Coffee Center (JCC) Bapak Fauzi, Ibu Fifi Zakiya,

S.E.,(Puslitkoka Jember) dan pelaku usaha di bidang roaster kopi dan pelatihan barista yaitu Bapak Dony A. W., S.E.,

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dapat digunakan yaitu:

1. Riset Kepustakaan

Dimana teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dengan mempelajari, mengkaji, memahami sumber-sumber data yang ada pada buku maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian (Nazir, 2011:46).

2. Wawancara (*Interview*)

Dalam pengumpulan data ini berdasarkan pada diri sendiri tidak pada pengetahuan maupun keyakinan pribadi (Sugiyono, 1999:130). Dan hal yang perlu dipegang oleh para peneliti dalam menggunakan metode wawancara yaitu pertama informan merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, kedua pernyataan yang disampaikan oleh informan kepada peneliti merupakan hal yang benar dan dapat dipercaya, dan yang terakhir bahwa interpretasi subjek tentang pertanyaan yang diajukan sama dengan yang dimaksud oleh peneliti.

3.4 Metode Analisis Data

Dalam metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif kuantitatif maupun kualitatif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai daya saing kopi Indonesia, metode ini dilakukan secara kompetitif dengan enam komponen dalam teori diamond porter dan analisis SWOT. Sedangkan untuk menganalisis strategi pengembangan daya saing kopi Indonesia metode ini dilakukan secara komparatif dengan menggunakan metode analisis ECI.

3.4.1 Analisis ECI (Export Competitiveness Index)

Analisis ECI (Export Competitiveness Index) merupakan metode

analisis data yang digunakan untuk menghitung keunggulan kompetitif. Metode ini menunjukkan rasio pangsa ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode tertentu (t) dengan rasio pangsa pasar internasional untuk komoditas tersebut pada periode sebelumnya (t-1). Dalam penghitungan ini analisis ECI dapat menggunakan rumus :

$$ECI = \frac{\left(X_{ij} / X_J^A \right)_t}{\frac{X_{ij}}{X_J^A} t-1}$$

Keterangan :

X_{ij} = Nilai ekspor kopi negara pada tahun

X_J^A = Nilai ekspor kopi dunia pada tahun j

t = Periode berjalan

t-1 = Periode sebelumnya

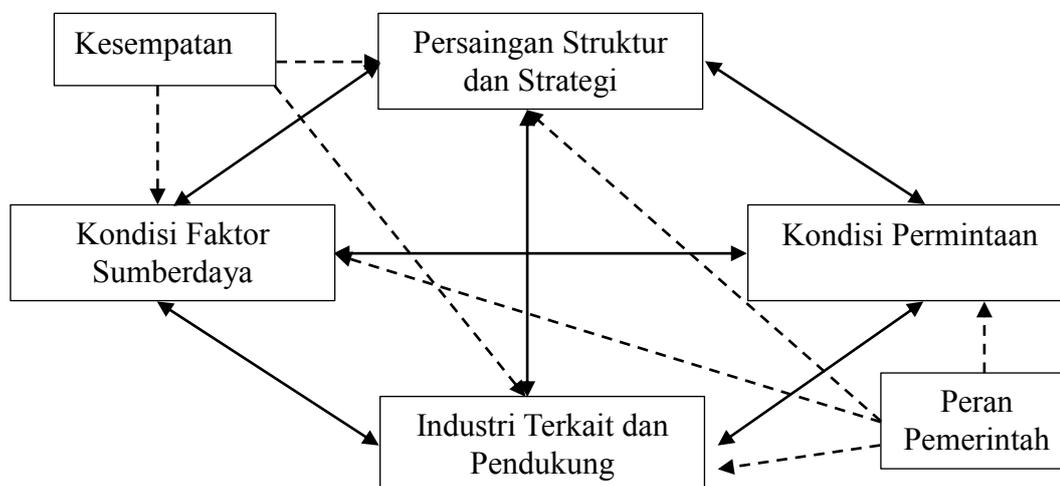
Ketentuan nilai ECI yaitu apabila nilai yang dihasilkan >1 maka arah trend ekspor suatu komoditas mengalami arah trend naik sedangkan apabila nilai ECI <1 maka arah trend tersebut mengalami trend yang turun (Firmansyah, 2016).

3.4.2 Analisis Diamond Porter

Dalam Toeri Analisis Diamond Porter seringkali digunakan untuk menganalisis daya saing kopi Indonesia di pasar global yang kemudian dikelompokkan ke dalam komponen-komponen utama dan komponen pendukung berdasarkan teori diamond porter. Untuk komponen utama dan komponen pendukung terdiri dari :

1. kondisi faktor sumberdaya,
2. kondisi permintaan,
3. industri terkait dan pendukung,
4. struktur, persaingan dan strategi nasional,
5. peran pemerintah
6. peran kesempatan.

Deskripsi enam komponen tersebut dalam analisis diamond porter berdasarkan literatur dan wawancara dengan narasumber yang ahli di bidang kopi dan juga mengetahui kondisi komoditas kopi di Indonesia. Setelah diketahui komponen-komponen dalam sistem diamond porter, narasumber mengklasifikasikan komponen faktor tersebut kedalam faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dimana hasil pengklasifikasian ini digunakan untuk merumuskan strategi meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar global dengan Analisis SWOT.



Gambar 3. 1 *The Complete System of National Competitive Advantage*
(Sumber: Porter,1990)

3.4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk dapat menentukan kekuatan dan kelemahan serta dapat menetapkan tujuan serta tindakan yang logis. Analisis SWOT merupakan suatu instrument kebijakan dalam pengidentifikasian berbagai faktor- faktor yang terbentuk yang secara sistematis dapat digunakan untuk dapat merumuskan strategi- strategi perusahaan. Dalam pendekatan ini didasarkan dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman.

Analisis SWOT merupakan sebuah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis dapat merumuskan strategi- strategi perusahaan

yang mana analisis ini didasarkan pada logika yang mana dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun juga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan juga ancaman. Dalam proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan-pengembangan misi, tujuan, strategi serta kebijakan- kebijakan perusahaan yang mana dengan demikian perencanaan strategi harus dapat menganalisa faktor- faktor strategi perusahaan dalam kondisi saat ini (Fredri Rangkuti, 2004). Dalam hal ini unsur- unsur analisis SWOT terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman. Selain itu juga ada beberapa faktor eksternal maupun faktor internal yang mana hal ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih dalam tentang analisis SWOT, maka juga perlu dilihat faktor- faktor eksternal maupun faktor internal yang mana sebagai bagian penting dalam analisis SWOT (Irham Fahmi, 2013).

Di dalam faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* yang mana faktor ini menyangkut dengan kondisi- kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mana dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan, yang mana faktor- faktor ini mencakup lingkungan industri, lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan maupun sosial budaya. Sedangkan untuk faktor internal sendiri dapat mempengaruhi terbentuknya *strengths and weaknesses* yang mana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam sebuah perusahaan yang mana eksterut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) oleh sebuah perusahaan. Dalam hal ini faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional yakni dari mulai pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan juga budaya perusahaan (*corporate culture*).

Model Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis*

Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan. Sedangkan matrik SWOT alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi adalah matrik SWOT mantrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

Ada beberapa tahapan dalam menganalisis faktor- faktor kunci matriks IFAS dan EFAS sebagai berikut (David, 2008:115).

1. Identifikasi faktor – faktor Internal dan Eksternal

Dalam tahap ini dilakukan dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan, bentuk penyajiannya dimana faktor yang bersifat positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor yang negatif (kelemahan). Begitu pula dengan tahap identifikasi faktor eksternal, faktor internal dan eksternal yang didaftarkan harus spesifik dengan menggunakan presentase, rasio maupun angka perbandingan kemudian diberi bobot.

2. Menentukan bobot terhadap setiap variabel

Dalam penentuan bobot faktor eksternal dan internal banyak dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan maupun wawancara terhadap para ahli. Metode ini dilakukan untuk memberi bobot di setiap penentu faktor internal dan eksternal. Untuk bobot yang diberikan berkisar 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing- masing faktor. Bobot yang diberikan terhadap masing- masing faktor mengindikasikan tingkat pentingnya suatu faktor tersebut. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap daya saing kopi Indonesia harus diberi bobot yang paling tinggi. Jumlah harus sama

dengan seluruh bobot 1,0.

3. Penentuan Rating

Dalam mengukur setiap variable terhadap kondisi internal maupun eksternal perusahaan digunakan skala 1,2,3 dan 4. Dimana nilai rating untuk matriks IFAS adalah 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, dan 4 = kekuatan besar. Sedangkan untuk penentuan bobot rating EFAS peluang yang semakin besar diberi rating 4, untuk peluang yang kecil diberi rating 3, sebaliknya untuk nilai rating ancaman, jika ancaman semakin besar maka nilai rating yang diberikan 1, sedang ancaman yang semakin kecil diberi nilai rating 2.

4. Penentuan skor

Dalam penentuan skor dilakukan penjumlahan dari pembobotan yang dikalikan dengan rating pada setiap faktor untuk memperoleh skor pembobotan. Jumlah pembobotan berkisar 1,0-4,0 dengan rata-rata 2,5. Apabila jumlah pembobotan IFAS dibawah 2,5 maka dapat dinyatakan kondisi internal lemah, sedangkan jumlah bobot eksternal berkisar 1,0-4,0 dengan rata-rata 2,5. Apabila jika skor EFAS 1,0 maka perusahaan tidak dapat memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman, sedangkan sebaliknya apabila skor EFAS 4,0 maka menunjukkan perusahaan untuk merespon peluang maupun ancaman yang dihadapi sangat baik. Berikut table menunjukkan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal.

Tabel 3. 1: Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	

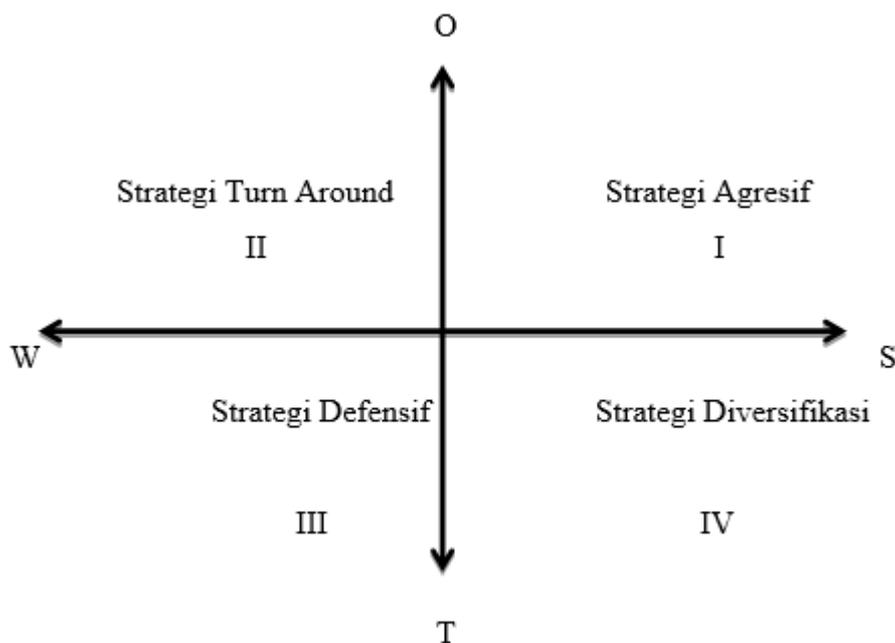
Jumlah	X	X	X
Total	X	X	X

Sumber : *Fredi Rangkuti (2004 : 18)*

Tabel 3. 2: Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : *Fredi Rangkuti (2004 : 18)*



Gambar 3. 2: Diagram Analisis Swot

Sumber: *Fredy Rangkuti, (2006:18)*

Menurut Fredi Rangkuti (2006), matriks SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda yaitu :

Kuadran I :

Situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebaikan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II :

Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III :

Dimana perusahaan menghadapi peluang besar tetapi juga menghadapi beberapa kendala dan kelemahan internal. Fokus strategi dapat meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

Kuadran IV :

Merupakan hal yang tidak menguntungkan, dimana perusahaan mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Selanjutnya alat yang digunakan untuk menyusun faktor- faktor strategis untuk dapat meningkatkan daya saing kopi Indonesia yaitu matrik SWOT. Matriks ini untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi akan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Tabel menunjukkan matriks SWOT yang dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi.

Tabel 3. 3: Matriks SWOT

Internal	<i>Strenghts</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
	Tentukan 5-10 faktor - faktor kekuatan internal.	Tentukan 5-10 faktor - faktor kelemahan internal.
Eksternal	internal.	internal.
<i>Opportunities</i> (O)	Strategi SO	Strategi WO

Tentukan 5-10 faktor- faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Treaths</i> (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan 5-10 faktor- faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2006)

a. Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar besarnya.

b. Strategi ST (Strenghts-Threats)

Merupakan startegi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (Weknesses-Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (Weknesses-Threats)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghundari ancaman.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sektor perkebunan, merupakan segala kegiatan yang mengusahakan tanaman tertentu pada tanah atau media tumbuh lainnya dalam

ekosistem yang sesuai, mengolah dan memasarkan barang dan jasa hasil tanaman tersebut, dengan bantuan ilmu pengetahuan dan teknologi, permodalan serta manajemen untuk mewujudkan kesejahteraan bagi pelaku usaha perkebunan dan masyarakat. Dan bagian integral dari sektor pertanian merupakan sub sektor yang mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan nasional. Peranannya terlihat nyata dalam penerimaan devisa negara melalui ekspor, penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan konsumsi dalam negeri, bahan baku berbagai industri dalam negeri, perolehan nilai tambah dan daya saing serta optimalisasi pengelolaan sumberdaya alam secara berkelanjutan. Peranan sub sektor perkebunan bagi perekonomian nasional tercermin dari PDB perkebunan secara kumulatif juga mengalami peningkatan pada 2005-2010 tumbuh rata rata pertahun sebesar 19,3 %. (Anonim, 2011).

2. Perkebunan kopi, merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang lumayan tinggi. Kopi berasal afrika yaitu daerah pegunungan di Ethopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di daerah luar asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab (Rahardjo, 2012).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kopi

Sejarah kopi di Indonesia berawal pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat dengan Batavia. Namun upaya tersebut gagal karena tanaman rusak oleh bencana gempa bumi dan banjir. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel tanaman kopi yang dihasilkan dari tanaman yang ada di Jawa dikirim ke negara Belanda untuk diteliti di kebun Raya Amsterdam. Dan hasilnya sukses, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang di kembangkan di Indonesia, kemudian Belanda memperluas area budidaya tanaman kopi ke Pulau Sumatra, Sulawesi, Bali, dan pulau lainnya yang ada di Indonesia (Afriliana, 2018;4).

Sedangkan untuk nilai konsumsi kopi dunia mengalami peningkatan yakni rata- rata nilai peningkatan sebesar 2,2% pada setiap tahunnya. Hal ini dapat terlihat pada data table dibawah yang menunjukkan bahwa nilai konsumsi kopi dunia pada pertengahan tahun 2020 mencapai sebesar 164.487 juta kantong kopi yang mana hal ini juga dapat dibandingkan di tahun- tahun sebelumnya yang mencapai sekitar 165.269 juta kantong kopi. Dalam hal ini terjadi diantara Benua Asia dan Benua Pasifik yang mana memiliki nilai tertinggi dalam laju pertumbuhan diantara benua- benua yang lain yang mana dengan laju mencapai sekitar 2,7%. Selain itu untuk konsumsi tertinggi kopi di dunia berada di Benua Eropa yakni mencapai sekitar 55.615 juta kantong kopi di tahun 2020 yang mana hal tersebut terjadi penurunan konsumsi kopi untuk Benua Afrika yang mana hanya mencapai laju pertumbuhan sekitar -2% atau hanya mengkonsumsi sebanyak 9.800 juta kantong.

Tabel 4. 1: Konsumsi Kopi Dunia

Negara	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	Nilai Pertumbuhan
Afrika	10.843	9.808	9.890	9.800	2,20%
Asia dan Ocenia	34.395	34.832	35.595	35.276	-2%
Amerika Tengah dan Meksiko	5.173	5.252	5.322	5.294	2,70%
Eropa	52.045	53.158	55.714	55.615	0,40%
Amerika Utara	29.559	29.941	31.644	31.578	1,30%
Amerika Selatan	26.111	26.922	27.077	26.924	1,60%
Jumlah	158.126	159.913	165.242	164.487	6,20%

(Sumber: FAO, 2020)

4.1.1 Luas Area, Produksi dan Produktivitas Kopi di Indonesia

Tabel 4. 2: Area Kopi di Indonesia Tahun 2008 - 2018

Tahun	Luas Area (Ha)				Produksi (Ton)			
	PR	PBN	PBS	Indonesia	PR	PBN	PBS	Indonesia
2008	1.236.842	22.442	35.826	1.295.110	669.942	17.332	10.742	698.016
2009	1.217.506	22.794	25.935	1.266.235	653.918	14.387	14.385	682.690
2010	1.162.810	22.681	24.873	1.210.364	657.909	14.065	14.947	686.921
2011	1.184.967	22.572	26.159	1.233.698	616.429	9.099	13.118	638.646
2012	1.187.669	22.565	25.056	1.235.290	661.827	13.577	15.759	691.163
2013	1.194.081	22.556	25.076	1.241.713	645.346	13.945	16.591	675.881
2014	1.230.495	22.369	24.462	1.230.495	612.877	14.293	16.687	643.857
2015	1.183.244	22.366	24.391	1.230.001	602.371	19.703	17.281	639.355
2016	1.198.900	23.367	24.391	1.246.657	632.005	14.628	17.238	663.871
2017	1.204.882	23.509	24.405	1.253.798	685.799	14.941	17.222	717.962
2018*)	1.210.166	23.525	25.445	1.259.136	685.787	19.926	16.748	722.461

(Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan RI, 2018)

Di Indonesia sendiri luas area untuk membudidayakan kopi pada tahun 2018 mencapai lebih dari 1,2 juta Ha. Budidaya tanaman kopi di

Indonesia didominasi oleh kopi yang diusahakan oleh rakyat atau dikenal dengan perkebunan rakyat (PR) yang mencapai 95,37%. Sedangkan perkebunan besar negara (PBN) sebesar 2,25% dan perkebunan besar swasta (PBS) sebesar 2,48% (Kementerian Pertanian, 2018).

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat rata rata luas area selama sebelas tahun mencapai 1.245.681 Ha. Selama tahun 2008-2018 luas area budidaya tanaman kopi secara nasional mengalami tren penurunan. Pada tahun 2008 luas area perkebunan kopi seluas 1.295.110 Ha dan tahun 2018 menurun hingga mencapai 1.259.136 Ha. Luas lahan perkebunan kopi terendah pada tahun 2015 sebesar 1.230.001 Ha. Hal terjadi penurunan pada semua lini perusahaan, Perkebunan Rakyat (PR) mengalami penurunan cukup signifikan sebesar 47.251 Ha. Perkebunan Besar Negara (PBN) menurun 3 Ha dan Perkebunan Besar Swasta (PBS) menurun sebesar 71 Ha.

Di Indonesia ada 2 jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan yang pertama kopi robusta yang mencapai 81,44% sementara untuk jenis kopi arabika hanya mencapai 18,56% (Kementerian Pertanian, 2018). Berdasarkan gambar diatas perkembangan luas area kopi robusta memiliki tren yang cenderung menurun setiap tahunnya, berbanding terbalik dengan kopi arabika dimana setiap tahunnya mengalami tren kenaikan. Penanaman kopi jenis robusta pada tahun 2007 – 2018 mencapai luas sebesar rata rata 946.579 Ha, sedangkan untuk luas area kopi arabika mencapai seluas rata rata 297.794 Ha.

Berdasarkan data Kementerian Pertanian tahun 2018 pada tahun 2008 produksi kopi robusta mencapai 550.920 Ton, namun pada tahun 2018 produksi kopi robusta menurun sampai sebesar 487.604 Ton. Berbanding terbalik dengan produksi dengan kopi arabika yang mengalami tren naik dimana pada tahun 2008 mencapai 147.096 Ton dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan mencapai 187.031 Ton.

Sedangkan perkembangan produktivitas kopi periode tahun 2001 – 2018 berdasarkan jenis kopi, menunjukkan meskipun luas area kopi

arabika hanya memiliki *share* kurang dari 20% tetapi produktivitasnya cenderung lebih tinggi dengan rata-rata mencapai 787,46 Kg/Ha dibandingkan dengan produktivitas kopi robusta yang mencapai 692,10 Kg/Ha. Dari segi pertumbuhan, produktivitas jenis arabika mengalami peningkatan rata-rata lebih besar dari 3.55% pertahun. sementara jenis robusta mengalami peningkatan 0,57% (Produktivitas Kopi Indonesia menurut Status Pengusahaan).

4.1.2 Harga dan Konsumsi Kopi di Indonesia

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) untuk harga kopi ditingkat produsen di Indonesia sebelas tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan. Harga kopi menalami tren peningkatan mencapai sebesar rata-rata 7% pertahun. Pada harga produsen kopi robusta tahun 2008 sebesar Rp. 13.772 Kg mengalami peningkatan menjadi Rp. 25.305 pada tahun 2018.

Sedangkan untuk konsumsi kopi di benua Asia mengalami pertumbuhan tertinggi didunia, ini tidak terlepas dengan negara indonesia, dimana pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4%. Pada tahun 2018/2019 konsumsi kopi indonesia sebesar 4.800 juta kantong, namun mengalami penurunan menjadi 4.776 juta kantong pada tahun 2019 (FAO,2020).

4.1.3 Ekspor dan Impor Kopi Indonesia

Perkembangan volume dan nilai ekspor kopi dalam kurun waktu 2008- 2018 mengalami penurunan sebesar 1,48% secara volume pertahun, sedangkan nilai ekspornya mengalami kenaikan sebesar 1,88% pertahun. Penurunan ekspor kopi Indonesia paling tinggi terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar 40,15% (Kementrian Pertanian. 2019). Sedangkan berdasarkan data *UN Comtrade* tahun 2017 volume ekspor kopi Indonesia 467.797.006 Kg menjadi 279.960.851 Kg pada tahun 2018. Hal tersebut mengakibatkan volume ekspor kopi indonesia menurun hingga 31,10% atau mencapai 369,10 juta US\$.

Sedangkan kondisi perdagangan kopi Indonesia cenderung mengalami surplus dimana komoditas kopi menjadi penyumbang devisa negara. Hal ini diperkuat dengan neraca perdagangan ekspor kopi selama tahun 2009-2018 mengalami surplus rata-rata sebesar 1.032.40 juta US\$, sedangkan nilai impor rata-rata hanya mencapai sebesar 58,62 juta US\$. Negara yang menjadi tujuan ekspor tahun 2018 terbesar disepuluh negara tujuan ekspor. Pasar kopi Indonesia di ekspor ke negara Amerika Serikat yang paling tinggi mencapai 52,10 ribu ton dengan nilai perdagangan mencapai sebesar 253.77 juta US\$, selain Amerika tujuan ekspor kopi Indonesia yaitu ke negara Malaysia, Jepang, Mesir, Italy, Jerman, Maroko, Georgia dan Inggris (Kementrian Pertanian. 2019)

Dalam hal ini negara Indonesia sendiri termasuk negara pengekspor kopi yang memiliki nilai yang stabil dan berada pada posisi keempat dengan rata-rata nilai untuk pangsa pasar mencapai sekitar 3,70%. Sedangkan untuk tahun 2012 negara Brazil dan negara Kolombia memiliki nilai pangsa pasar yang terendah yang mana hal ini disebabkan karena adanya penurunan volume ekspor yang terjadi di kedua negara tersebut dengan rentang waktu sebelas tahun terakhir. Untuk negara Kolombia dan negara Brazil pada tahun 2012 hanya bisa mengekspor kopi dengan nilai masing-masing sebesar 1.505.964.866 ton dan juga 400.650.851 ton yang mana hal tersebut berbanding terbalik dengan negara Vietnam dan negara Indonesia yang mana pada tahun tersebut juga mengalami peningkatan dalam hal volume ekspor yang mana masing-masing menjadi sebesar 1.711.163.952 ton dan juga 448.590.626 ton, yang mana hal ini disebabkan karena tidak melakukan peningkatan maupun penurunan dalam hal volume ekspor tersebut sedangkan untuk nilai pangsa pasar sendiri dapat dijadikan sebagai standar indikator untuk dapat menentukan tingkat kekuatan pasar itu sendiri. Dalam hal ini diartikan semakin tinggi nilainya maka negara tersebut mampu untuk turut ikut andil dalam mempengaruhi harga serta mampu melawan pesaing yang masuk ke dalam industri komoditas kopi tersebut sedangkan untuk negara

Brazil mampu untuk dapat mempengaruhi harga kopi di pasar internasional yang mana hal ini dikarenakan negara Brazil merupakan pemegang pangsa pasar yang tertinggi di dunia.

4.2 Hasil Analisis Data

Hasil Analisis dalam penelitian daya saing kopi Indonesia di pasar global ini menggunakan metode analisis ECI (*Export Competitiveness Index*) untuk mengukur analisis keunggulan kompetitif daya saing kopi Indonesia di pasar global. Jika nilai ECI yang dihasilkan > 1 maka arah trend ekspor suatu komoditas mengalami arah trend yang naik. Sedangkan metode analisis Diamond Porter dan metode analisis SWOT untuk dapat merumuskan strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia di pasar global.

4.2.1 Analisis ECI (*Export Competitiveness Index*)

Analisis ECI (*Export Competitiveness Index*) merupakan metode analisis data yang digunakan untuk menghitung keunggulan kompetitif. Metode ini menunjukkan rasio pangsa ekspor suatu negara di pasar internasional untuk suatu komoditas tertentu pada periode tertentu (t) dengan rasio pangsa pasar internasional untuk komoditas tersebut pada periode sebelumnya ($t-1$). Ketentuan nilai ECI yaitu apabila nilai yang dihasilkan >1 maka arah trend ekspor suatu komoditas mengalami arah trend naik sedangkan apabila nilai ECI <1 maka arah trend tersebut mengalami trend yang turun (Firmansyah, 2016).

Tabel 4.3 : Hasil Penghitungan Metode ECI Pada Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia

Negara	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jepang	1,25	0,67	0,67	1,37	0,76	1,03	0,74	1,73	0,65	0,87
Singapura	1,28	2	0,5	2	0,5	1	1	2	1	0,5
Malaysia	1,16	1	1	1	1	1,28	0,88	1,625	0,69	1
India	1,5	1,33	0,75	1	1	0,66	0,5	0,47	3,75	1,66
Maroko	2	1	1	1	1	1	1	1,5	0,66	1
Mesir	1	1,5	1	1,33	1	1,25	1	2	0,9	0,88
Aljazair	1	1	2	0,5	1,5	0,66	2	0,25	1	1
Amerika										
Serikat	0,92	1,15	0,8	1,25	0,86	1,23	0,8125	1,38	0,88	0,87
Inggris	0,8	0,75	1	1	1,33	1	1	0,5	2,5	1
Jerman	0,5	1,57	1	0,81	1	1,1	0,9	0,44	1,25	1
Italia	1,16	0,85	1,16	1	1,14	1	1	1,25	0,9	0,77
Rumania	0,8	0,75	0,3	1,1	0,9	0,66	3,33	1,5	1	0,3
Georgia	1	1	1	1	1	1	1	1,5	1	1
Belgia	1,66	0,6	1,33	0,75	0,33	3	1	0,66	2	1
Belanda	0,5	0,66	1	2	1,5	1,66	0,6	1	0,66	1
Denmark	0,35	1	1	1,6	0,62	1,2	0,16	2	0,5	2
Perancis	1	2	1	0,8	1,62	0,69	0,27	0,18	8,88	1,25
Negara										
Lainnya	0,95	1,05	1,25	0,8	1,3	0,69	1,44	0,46	1,41	1,29

(Sumber: Data Sekunder diolah, 2022)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa metode *Export Competitiveness Index* pada negara Jepang di tahun 2011 mencapai sebesar 1,25 kemudian mengalami penurunan di tahun 2012 yang hanya mencapai sekitar 0,67 kemudian pada tahun 2013 stagnan yakni sekitar 0,67 kemudian di tahun 2014 mengalami kenaikan mencapai sekitar 1,37 dan puncak tertinggi diraih pada tahun 2018 yang mencapai sekitar 1,73. Hal ini berbeda dengan negara Singapura, yang mana negara Singapura mengalami fluktuatif dari tahun 2011 sampai tahun 2013 dan puncaknya di tahun 2014 yang mencapai kenaikan yang signifikan yakni nilainya menembus angka 2 dan kembali meraih peningkatan pada tahun 2018.

Sedangkan untuk negara Malaysia di tahun 2011 mencapai 1,16 kemudian di tahun-tahun berikutnya mengalami kondisi yang stagnan sampai tahun 2016 yang mana mencapai nilai 1,28 dan tahun-tahun selanjutnya mengalami penurunan nilai *Export Competitiveness Index*.

Sedangkan untuk negara India mengalami kondisi yang fluktuatif yakni pada tahun 2011 mencapai nilai 1,5 kemudian di tahun 2012 mencapai nilai 1,33 kemudian mengalami penurunan pada tahun 2013 yang mencapai nilai 0,75 kemudian terus mengalami penurunan hingga sampai tahun 2019 mencapai puncak peningkatan yang mencapai nilai 3,75 kemudian mengalami penurunan kembali di tahun 2020. Sedangkan untuk negara Maroko mengalami peningkatan nilai di awal tahun 2011 yakni *Export Competitiveness Index* mencapai nilai sebesar 2, kemudian di tahun-tahun berikutnya mengalami penurunan yang terus stagnan yang hanya mencapai nilai angka 1 sampai tahun 2018 yang mengalami peningkatan dengan jumlah nilai *Export Competitiveness Index* mencapai 1,5.

Sedangkan negara Mesir mengalami fluktuasi nilai ECI pada tahun 2011 sampai tahun 2020 yang mana di tahun 2020 mengalami penurunan nilai mencapai 0,88, kemudian disusul dengan negara Aljazair yang mencapai puncak di tahun 2013 yakni mencapai nilai yang luar biasa yakni 2, kemudian untuk negara Amerika Serikat mengalami fluktuasi gerakan nilai ECI, hal ini disebabkan harga kopi dunia di negara Amerika Serikat sendiri mengalami fluktuasi perubahan harga.

Kemudian untuk negara selanjutnya yakni negara Inggris yang mana nilai ECI di tahun 2011 mencapai nilai 0,8 kemudian di tahun 2012 mencapai nilai 0,75 dan kemudian puncaknya pada tahun 2015 yang mencapai nilai sebesar 1,33 yakni terjadi peningkatan yang signifikan di tahun 2015, dan juga pada tahun 2019 mencapai peningkatan nilai yang drastis yakni 2,5. Kemudian untuk negara Jerman mengalami fluktuasi nilai ECI dari tahun 2011 sampai tahun 2020. Kemudian untuk negara Italia mencapai nilai sebesar 1,16 kemudian mengalami penurunan di

tahun 2012 yakni mencapai nilai 0,85 kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun 2013 yakni sebesar 1,16 dan puncaknya pada tahun 2018 mencapai nilai sebesar 1,25. Kemudian untuk selanjutnya yakni negara Rumania yang mana mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan nilai ECI (*Export Competitiveness Index*) yakni sebesar 3,33, kemudian mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 yang mana hanya mencapai nilai 0,3.

Kemudian selanjutnya untuk negara Georgia dari tahun 2011 sampai tahun 2017 mengalami fluktuasi yang stagnan, kemudian mengalami peningkatan di tahun 2018 yakni mencapai nilai ECI (*Export Competitiveness Index*) sebesar 1,5 kemudian mengalami penurunan sampai tahun 2020, sedangkan untuk negara Belgia mengalami fluktuasi gerakan nilai ECI (*Export Competitiveness Index*), sedangkan untuk negara Belanda sendiri mengalami penurunan nilai ECI (*Export Competitiveness Index*) di tahun 2011 sampai tahun 2013 dengan fluktuasi nilai mencapai angka 1 kemudian pada tahun 2014 mengalami peningkatan yang signifikan yakni mencapai nilai 2. Kemudian untuk negara Denmark dan Perancis mengalami fluktuasi dari tahun 2011 sampai tahun 2020. Sedangkan untuk negara lainnya juga sama yakni mencapai penurunan dan peningkatan nilai yang berbeda-beda untuk setiap tahunnya.

Dari tabel 4.5 hasil perhitungan ECI bahwa negara tujuan ekspor komoditas kopi Indonesia rata-rata mengalami fluktuasi nilai ECI (*Export Competitiveness Index*), yang mana hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dari segi permintaan komoditas kopi di pasar global di masing-masing negara di dunia dan dan permintaan yang tinggi di dalam negeri sehingga produktivitas kopi Indonesia masih belum bisa memenuhi pasar internasional secara stabil.

4.2.2 Merumuskan Strategi Pengembangan Komoditas Biji Kopi di Indonesia

Untuk merumuskan strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia, maka perlu dilakukan analisis Diamond Porter dan analisis SWOT. Dimana analisis diamond porter untuk dapat mengetahui daya saing kopi dengan melihat faktor- faktor yang dapat mempengaruhinya. Sedangkan analisis SWOT untuk dapat merumuskan strategi yang paling memungkinkan dapat digunakan dengan pertimbangan faktor internal dan eksternal yang sudah diketahui.

4.2.2.1 Analisis Diamond Porter

Teori Diamond Porter ini bertujuan menganalisis keunggulan kompetitif untuk menjelaskan perdagangan kopi Indonesia yang tidak dapat dijelaskan menggunakan metode keunggulan komparatif, dalam teori ini menjelaskan permasalahan yang terjadi di dalam pasar kopi di perdagangan internasional. Teori diamond porter juga digunakan untuk melihat daya saing dengan melihat faktor-faktor seperti sumber daya, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, kondisi struktur persaingan dan strategi didalam negeri. Selain itu terdapat faktor pendukung seperti peranan pemerintah dan kesempatan yang dimiliki Indonesia.

1. Kondisi Faktor Sumber Daya

Kondisi faktor dapat dilihat dari berbagai aspek yang mendukung daya saing Produksi kopi diantaranya sumber daya alam, sumber daya manusia, ilmu pengetahuan dan teknologi, modal serta infrastruktur, berikut penjelasan dari faktor sumber daya sebagai berikut.

a. Sumber Daya Alam

Negara Indonesia merupakan negara agraris yang dikaruniai kondisi alam yang sangat subur dengan sumber kekayaan hayati yang sangat melimpah. Banyak daerah di Indonesia yang terkenal dengan hasil sektor pertaniannya yang baik. seperti halnya tanaman kopi yang sangat cocok dikembangkan di Indonesia karena

cuaca dan bentang alam yang mendukung di setiap daerah. Produksi kopi terbesar di Indonesia berada di Provinsi Sumatra Selatan dan Provinsi Lampung, dimana dua provinsi tersebut menyumbang terbesar kopi robusta di Indonesia dengan produksi sebesar 184.166 Ton dan 107.183 Ton dari total produksi kopi robusta nasional. Sedangkan untuk kopi arabika penghasil terbesar dari Provinsi Sumatra Utara dan Provinsi Aceh dimana masing-masing provinsi ini memproduksi kopi arabika sebesar 61.761 Ton dan 58.155 Ton dari total produksi nasional kopi arabika (Kementan, 2014).

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang cocok untuk membudidayakan tanaman kopi yang bertujuan untuk menghasilkan kualitas kopi yang maksimal. Ada beberapa jenis kopi yang di budidaya di Indonesia yaitu kopi arabika, kopi robusta, dan kopi liberika merupakan jenis kopi yang umum dibudidayakan dan diperdagangkan di pasar global. Dimana budidaya kopi mengacu pada *Good Agriculture Practices* yang bertujuan pertanian berkelanjutan, pengelolah sumber daya yang berhasil untuk usaha pertanian dalam memenuhi kebutuhan manusia yang terus berubah sekaligus mempertahankan serta meningkatkan kualitas lingkungan dan melestarikan sumber daya alam. Pemilihan lahan berdasarkan pedoman *Good Agriculture Practice* untuk ketiga jenis tanaman kopi tersebut berbeda satu dengan yang lain, adapun persyaratan tumbuh lainnya relatif sama untuk memaksimalkan kualitas dari tanaman kopi tersebut.

b. Sumberdaya Manusia

Sumber daya manusia salah satu faktor produksi kopi yang dapat menghasilkan kopi yang berkualitas, keunggulan kompetitif daya saing kopi didukung oleh peran sumber daya manusia dalam usahatani kopi. Di Indonesia perkebunan kopi didominasi oleh perkebunan rakyat yang mencapai 96 persen sedang sisanya

perkebunan besar negara dan swasta.

Proporsi sumberdaya manusia pada usahatani kopi di Indonesia terdiri dari 97,35 persen merupakan petani rakyat dan 2,65 persen merupakan tenaga ahli pertanian. Petani rakyat merupakan sumber daya manusia yang potensial namun belum terlatih secara profesional dalam mengelolah usahatani kopinya. Karena itu, perlu banyak dukungan dan perhatian dari semua pihak untuk menggali potensi petani rakyat yang masih belum dimaksimalkan. Pihak-pihak yang secara langsung berinteraksi dengan petani diantaranya petugas penyuluh lapang, perusahaan mitra, pemerintah serta pihak lainnya.

Sedangkan para tenaga ahli lebih banyak terlibat pada proses hilir pengelolaan dan pemasaran. Pada proses pabrikasi, subsistem hilir kopi dikosongkan oleh tenaga ahli mesin, *quality control*, *profesional coffee taster*, dan tenaga ahli lainnya. Pada subsistem pemasaran, daya saing kopi Indonesia didukung oleh sumberdaya manusia yang profesional dalam marketing pencarian info pasar dan pembeli internasional yang berpengalaman dan menuntut produsen untuk terus meningkatkan kualitasnya serta tenaga ahli lainnya.

c. Sumberdaya Modal

Salah satu faktor penting dalam perkembangan kopi di Indonesia yaitu sumberdaya modal. Banyak pelaku bisnis dalam kopi di Indonesia masih lemah dalam penguasaan modal. Dimulai dari petani yang memiliki keterbatasan modal untuk mengembangkan usahanya, terutama dalam pengadaan sarana prasarana dan modal kerja. Begitu pula para pelaku industri bagian pengolahan kopi umumnya mengelolah masih dilakukan secara tradisional, dikarenakan terkendala permodal.

Permodalan industri petani kopi rakyat masih terbilang kurang karena di perkebunan kopi masih belum adanya sertifikasi terhadap kepemilikan lahan, serta tidak adanya kredit dari

pemerintah dengan bunga yang ringan. Dan ditambah lagi hasil produksi kopi yang sulit diprediksi karena tergantung dengan kondisi alam (Hartatri, 2021). Hal tersebut yang menjadi kendala bagi lembaga permodalan karena takut modal yang diberikan nanti tidak akan kembali atau kembali dengan jangka waktu yang cukup lama. Selain itu kurangnya ketertarikan investor luar dikarenakan di Indonesia masih belum konsisten mengenai kebijakan pemerintah Indonesia dan perpajakan. Petani rakyat Indonesia masih melakukan budidaya dan pengolahan kopi menggunakan sumberdaya seadanya yang dimiliki. Dan dalam pembukaan perkebunan lahan kopi para petani tidak memperhatikan bibit yang ditanam dan masih belum menerapkan GAP dalam perkebunan kopi.

Pemerintah Indonesia perlu mencotoh terhadap produsen kopi dunia lainnya seperti negara Brazil dan Vietnam dalam memperhatikan komoditas kopi dan para petani kopi di negara mereka. Sebagai contoh di negara Brazil pemerintahnya sangat memperhatikan para petani kopi dengan memberi bantuan kredit bunga yang rendah, memberikan kompensasi bagi petani yang mau mengkonversikan kopi robusta ke kopi arabika, membebaskan para petani kopi dari pajak, serta menyediakan klon-klon bibit unggul untuk petani kopi. Dari perhatian tersebut para petani kopi di Brazil mengusahakan kopi arabika mereka berproduksi secara maksimal dan mereka merasa diuntungkan dengan kebijakan pemerintah Brazil yang berpihak kepada petani kopi (Sari, 2014). Sehingga dapat disimpulkan sumberdaya modal belum mendukung sepenuhnya dalam meningkatkan daya saing kopi di Indonesia.

d. Sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK)

Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat penting terhadap kemajuan kopi Indonesia terutama dalam hal produktivitas, salah satu bentuk penerepan IPTEK untuk menunjang kegiatan perkopian Indonesia yaitu dengan adanya lembaga riset dan pengembangan

pusat penelitian kakao Indonesia (Puslitkoka). Dimana Puslitkoka berperan untuk mengasihkan bibit kopi dengan varietas atau klon yang unggul dan sebagai pusat informasi pasar. Setiap tahunnya hasil dan kegiatan inovasi Puslitkoka rutin bekerjasama dengan petani perkebunan rakyat dan perkebunan besar negara, selanjutnya ada tempat pusat analisa sosial ekonomi, lembaga riset perkebunan kopi dan balai pengkajian teknologi pertanian, semua lembaga ini memberikan informasi mengenai perkopian nasional melalui warta, jurnal, situs resmi, musyawarah kerja dan sebagainya. Puslitkoka telah berhasil berkolaborasi dengan badan penelitian dan pengembangan pertanian dengan menghasilkan berbagai paket teknologi tepat guna yang dapat digunakan untuk menggali potensi sumberdaya pertaniandalam upaya meningkatkan produktivitas, kualitas dan kapasitas produksi (Kementan, 2020) sehingga diharapkan para pelaku usaha kopi maupun petani kopi dapat memperoleh informasi dan teknologi yang cukup memadai untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia.

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi menghasilkan berbagai varietas serta klon tanaman unggul, alat mesin pertanian, teknologi pupuk, bioteknologi, nanoteknologi, aneka teknologi budidaya pasca panen dan pengolahan hasil pertanian telah tersedia. Meskipun aneka teknologi dan ilmu pengetahuan telah tersedia, namun penggunaan dan penerapan penggunaan paket teknologi oleh petani masih tergolong rendah. Hal ini terkendala kurangnya proses alih ilmu pengetahuan dan teknologi dari ahli kopi dan lembaga penelitian ataupun penyuluh lapang kepada petani kopi yang lambat. Selain itu ada faktor lain penyebab kurangnya diadopsi paket teknologi oleh para petani karena berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, keterbatasan keterampilan dan belum meratanya kegiatan diseminasi teknologi di tingkat petani.

Oleh karena itu perlu adanya kerjasama membangun informasi antara lembaga penelitian dan pengembangan kopi dengan

petani kopi. Diharapkan kerjasama tersebut agar dapat menghasilkan kualitas kopi yang baik serta produktivitas yang meningkat, berbeda dengan teknologi di tingkat petani, dimana sudah semakin canggih banyak penemuan mesin pengolahan kopi dengan volume tinggi sehingga menghasilkan kopi dengan kualitas yang baik. Dapat disimpulkan secara keseluruhan sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi telah mendukung untuk daya saing kopi di Indonesia.

e. Sumberdaya Infrastruktur

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan upaya peningkatan daya saing kopi indonesia yaitu sarana dan prasarana infrastruktur, yaitu meliputi sarana dan prasarana budidaya kopi, sarana dan prasarana penyimpanan dan pengangkutan, transportasi jalan dan telekomunikasi. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap upaya pengembangan kualitas maupun kuantitas produksi kopi agar daya saing kopi indonesia semakin meningkat.

Menurut Fauzi (2021)., sarana dan prasarana merupakan kendala yang dihadapi oleh kelompok tani dalam melakukan ekspor. Salah satu faktor yaitu *dry house* atau rumah kaca yang digunakan untuk mengeringkan kopi tidak dapat menampung secara maksimal dari hasil panen kopi secara keseluruhan. Sehingga pengeringan di *dry house* dilakukan beberapa tahanan, hal ini sangat mempengaruhi terhadap kualitas biji kopi yang dihasilnya dimana keseragaman hasil kopi tidak merata. Maka secara keseluruhan untuk sumberdaya infrastruktur masih belum mendukung untuk peningkatan daya saing biji kopi di Indonesia.

2. Kondisi Permintaan (*Demand Condition*)

Salah satu aspek yang mempengaruhi daya saing kopi indonesia merupakan permintaan kopi baik dari luar negeri maupun permintaan domestik. Kondisi ini yang dapat mengacu perusahaan dalam negeri agar mampu bersaing secara global, ketika kopi

memiliki permintaan yang banyak dapat dikatakan kopi tersebut memiliki keunggulan yang baik dan mampu bersaing di pasar internasional.

a. Kondisi Permintaan Luar Negeri

Di pasar internasional komoditas kopi memiliki pangsa pasar yang cukup baik hal ini disebabkan permintaan terhadap kopi setiap tahunnya meningkat, hal ini sangat berpengaruh positif terhadap daya saing kopi Indonesia di pasar Internasional. Indonesia sendiri memiliki 10 negara tujuan ekspor kopi dan konsumen. Berikut di sajikan pada tabel 4.4 :

Tabel 4. 4: Kuantitas Nilai Perdagangan di Negara Tujuan Utama

Negara	Kuantitas (Kg)		Nilai Perdagangan (US\$)	
	Dunia	Indonesia	Dunia	Indonesia
Amerika Serikat	1.582.022,30	57.759,85	5.719.420,66	295.645,92
Jerman	1.166.444,49	14.060,06	3.294.752,09	46.759,62
Italia	623.692,82	29.030,60	1.750.711,30	61.158,89
Jepang	409.750,46	30.419,32	1.260.906,79	88.712,23
Inggris	255.900,28	6.984,53	1.079.545,30	26.001,39
Malaysia	107.895,91	39.489,04	249.528,07	77.098,22
Maroko	53.385,25	10.551,95	120.468,00	21.262,87
Mesir	36.114,47	19.288,02	118.904,51	58.503,38
Singapura	17.265,37	8.274,12	75.142,85	26.173,40
Georgia	5.953,43	3.410,39	16.746,85	7.159,13

(Sumber: *UN Comtrade*, 2020)

b. Kondisi Permintaan Domestik

Permintaan kopi di pasar domestik sangat berpengaruh terhadap daya saing industri nasional. Komoditas kopi mengalami penurunan volume ekspor tahun 2017 ke 2018, dimana Indonesia mengekspor kopi sebanyak 467.797.006 Kg di tahun 2017 dan mengalami penurunan ekspor kopi sebesar 279.960.851 Kg di tahun 2018 (*UN Comtrade*, 2020). Faktor yang mempengaruhi turunnya volume

ekspor kopi di pasar internasional disebabkan oleh permintaan yang tinggi di dalam negeri, konsumsi kopi pada tahun 2018 sampai 2019 mengalami peningkatan sebesar 4,3 kantong yang didasari jenis permintaan kopi panggang, produk siap saji dan produk minuman siap saji (*ready to drink*) (*Global Agriculture Information Network*, 2019). Seiring meningkatnya taraf hidup dan gaya hidup masyarakat terutama golongan muda mendorong terjadinya pola konsumsi masyarakat. Pada umumnya generasi muda menyukai minuman kopi siap saji, kopi instant, maupun kopi espresso yang disajikan pada gerai-gerai kopi. Banyaknya gerai kopi saat ini yang melakukan upgrade menjadi gerai *ready to drink* untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi. Pada tabel disajikan data gerai kopi yang ada di Indonesia.

Tabel 4. 5: *Major Coffe Chain Outlets*

Merek Dagang	Didirikan	Jumlah Gerai	
		2016	2019
Starbucks	2002	248	418
Excelso	1991	126	140
Coffee Toffee	2006	155	157
Coffee Bean dan Tea	2001	108	101
Maxx Coffee	2015	50	88
Kopi Kenangan	2017	0	154
Fore Coffee	2018	0	60

(Sumber: *Global Agriculture Information Network*, 2019)

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa yang mendominasi kopi gerai di Indonesia dengan market share sebesar 44,5%. Exselso dengan market share 11,2%. Kemudian Coffee Bean and Thea dengan market share sebesar 9% dan Coffee Toffee sebesar 3,6%. Konsumsi kopi Indonesia sendiri tergolong rendah dibandingkan dengan negara lain di Asia. Dimana konsumsi kopi perkapita di Indonesia sebesar 0,9 di bawah negara Filipina 3,1, Vietnam 1,9 dan Malaysia 1,2 (*Global Agriculture Information Network*, 2019).

3. Industri Terkait dan Industri Pendukung

Keberadaan jaringan industri terkait dan industri pendukung akan berpengaruh terhadap daya saing kopi Indonesia. Perkembangan industri tidak terlepas dari dukungan faktor jaringan kerja industri terkait dan industri pendukung. Menurut Kementerian Perindustrian (2018) terjadinya perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat Indonesia mendorong adanya peningkatan kinerja pada industri pengolahan kopi didalam negeri yang cukup signifikan. Industri merupakan sebuah usaha pengolahan yang memproduksi bahan baku maupun bahan setengah jadi menjadi barang siap dikonsumsi yang memiliki nilai tambah untuk sebuah keuntungan. Di Indonesia struktur industri kopi ada tiga golongan industri yaitu sebagai berikut :

a. Industri Pengolahan Kopi Skala Kecil (*Home Industry*)

Industri pengolahan kopi skala kecil merupakan industri yang tergolong ke kelompok industri yang bersifat rumah tangga (*Home Industry*) dimana dalam industri rumah tangga hanya terdapat beberapa karyawan. Produk yang dipasarkan mencakup lingkup yang sangat kecil seperti warung kaki lima atau produk yang dipasarkan tidak memiliki merek. Pada umumnya industri kecil ini tidak terdaftar di Dinas Perindustrian maupun di Badan Pengawasan Obat dan Makanan.

b. Industri Pengolahan Kopi Skala Menengah

Industri kopi skala menengah merupakan industri yang mengelolah dan memproduksi yang sudah diproses menjadi barang seperti kopi bubuk. Selain kopi bubuk terdapat berbagai macam olahan kopi lainnya seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di daerah maupun luar daerah, pada olahan kopi menengah umumnya sudah memiliki ijin dari Dinas Pertanian sebagai produk rumah tangga. Produk ini banyak di jumpai di daerah sumatra selatan, Bengkulu dan Jawa timur.

c. Industri Pengolahan Kopi Skala Besar

Industri pengolahan kopi skala besar merupakan industri yang memproduksi berbagai macam kopi bubuk, kopi instan, maupun kopi mix yang produknya dipasarkan di dalam negeri maupun di luar negeri, pada umumnya produknya memiliki nomor merek dagang serta label dari perusahaan yang memproduksinya. Di Indonesia perusahaan terbesar industri kopi merupakan perusahaan PT Santosa Jaya Abadi dengan merek produk yang dihasilkan Kapal Api dan Kopi ABC dengan market share mencapai 61,37%, kemudian PT Sari Incofood Corp dengan merek produk Indocafe sebesar 7,97%, selanjutnya PT Nestle Indonesia dengan merek produk Nescafe dengan 7,80% dan kemudian PT Mayora Indah Tbk dengan merek produk Torabika dengan market share 40% (Nalurita, Ratna dan Siti. 2014:71).

Market share empat perusahaan tersebut merupakan yang terbesar, selain itu ada sekitar 120 perusahaan yang mengelola kopi dengan skala kecil hingga skala besar berada di seluruh Indonesia. Jaringan kerja industri harus mampu membuka akses pasar dengan cara mempersiapkan produk yang memenuhi standart dan menerapkan SOP produk keluaran eksporter, pendokumentasian asal usul produk, memelihara produk dari OPT, cemaran fisik, gudang penyimpanan dan kebersihan produk, memonitoring konsistensi produk untuk dapat diekspor dan mencari pasar baru melalui promosi dan Kementrian Perdagangan, KBRI agar produk yang dihasilkan mampu diterima oleh negara lain. Jaringan industri terkait maupun industri pendukung secara tidak langsung membentuk rantai pasok pada komoditas kopi yang efektif, rantai pasok kopi melibatkan beberapa lembaga tata niaga dari hulu ke hilir. Berikut rantai pasok kopi dari tingkat produsen ke tingkat konsumen sebagai berikut :

a) Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang

- Perantara – Eksportir – Domestik Roaster – Konsumen
- b) Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Perantara – Eksportir – Domestik Roaster – Konsumen
 - c) Petani – Kelompok Tani – Domestik Roaster – Konsumen
 - d) Petani – Pedagang Pengepul – Pengolah Kopi Bubuk – Konsumen
 - e) Petani – Pengolah Kopi Bubuk – konsumen
 - f) Petani Pedagang Besar – Pedagang Perantara – Eksportir – Domestik Roaster – Konsumen

Indonesia masih di dominasi oleh low technology industries yang menghasilkan bahan baku di dalam rantai nilai lingkungan Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). Pada industri ini merupakan industri tenaga kerja intensif dan bahan bakunya berasal dari sumberdaya alam dimana indonesia merupakan negara yang memiliki keunggulan sebagai pemasok bahan bakunya. Bahkan komoditas kopi termasuk sumber daya alam yang langsung diekspor (Kementrian Perdagangan. 2018).

4. Persaingan, Struktur dan Strategi

Pasar kopi olahan disegmentasikan menjadi dua yaitu sebagai berikut, pasar kopi bubuk dan pasar kopi instan. Dimana pasar kopi ini hanya didominasi oleh perusahaan – perusahaan besar seperti merk Kapal Api menduduki market share mencapai sebesar 42,25% pada tahun 2019, kemudian diikuti oleh perusahaan PT Sari Incofood Corp merk yang di produksi Indocafe dengan market share mencapai 14,50%. Berikut tabel penjelasan beberapa perusahaan yang mendominasi market share paling tinggi di indonesia sebagai berikut :

Tabel 4. 6: Pangsa Pasar (*Market Share*) Merek Kopi Tahun 2019

Nama Perusahaan	Merk	Market Share (%)
PT. Santos Abadi Jaya	Kapal Api	42,25
PT. Sari Incofood Corporation	Indocafe	14,5
PT. Santos Abadi Jaya	ABC	14,5

PT. Jaya Prima Abadi	Luwak White Coffee	9,75
PT. Santos Jaya Abadi	Good Day	8,5
PT. Mayora Indah	Torabika	6,5

(Sumber: Majalah SWA dan Indonesia Data, 2020)

Dilihat dari tabel 4.9 bahwa empat perusahaan tersebut jika dijumlah market share mencapai 96,00% hampir mendekati 100%, dapat diartikan bahwa struktur pasar yang ada di pasar kopi olahan di Indonesia merupakan struktur pasar monopoli karena konsentrasi dari keempat perusahaan tersebut sangat besar. Dalam meningkatkan strategi kemitraan antara industri kopi, eksportir dan petani untuk mencapai mutu kopi yang baik, maka hal yang harus dilakukan menghilangkan peraturan perundang-undangan yang menghambat pengembangan kopi, dan untuk meningkatkan mutu kualitas kopi perlu adanya sarana prasarana seperti fasilitas unit – unit pengering, pengupas, dan sortasi di sentra sentra kopi. Selain itu perlu adanya peningkatan mutu kopi melalui teknologi roasting, serta dalam penggunaan kemasan produk dalam jangka panjang dilakukan beberapa strategi diantaranya meningkatkan kualitas biji kopi khususnya kopi arabika. Pengembangan risert dan teknologi perlu disamping pengolahan kopi unruk membangun merk kopi olahan untuk bersaing di pasar global dan membangun jaringan bisnis dalam skala global. Sedangkan untuk meningkatnya konsumsi kopi didalam negeri perlu adanya kegiatan yang berhubungan dengan kopi misal seminar tentang kopi, pameran hasil penelitian kopi dan gelar teknologi mesin pengolahan kopi dan lain sebagainya.

5. Peren Pemerintah

Dalam meningkatkan daya saing kopi di pasar global perlu adanya campur tangan maupun peran dari pemerintah. Dengan diterbitkannya Permendag Nomor 80 tahun 2019 kemudian diubah

Permendag Nomor 109 tahun 2019 yang berisi tentang ketentuan ekspor. Dengan adanya perubahan tersebut bertujuan agar meningkatkan efektivitas pelaksanaan kebijakan ekspor kopi melalui penyerderhanaan prosedur ekspor kopi. Salah satu perubahan dari kebijakan tersebut dihapuskannya pasal 5 mengenai Berita Acara Pemeriksaan (BAP) yang selama ini harus dilampirkan saat pengajuan permohonan tertulis kepada Dinas Perdagangan.

Pemerintah juga menerapkan standart mutu kopi untuk meningkatkan standart dan kualitas kopi yang dihasilkan di Indonesia melalui Badan Standarisasi Nasional (BSN). Salah satunya menerpakan dan merusmuskan Standart Nasional Indonesia (SNI) 01-2907-2008 yang merupakan hasil revisi dari SNI 01-2907-1997, biji kopi. Upaya pemerintah ini dalam penerapan standarisasi nasional indonesia untuk mengantisipasi larangan perdagangan kopi mutu rendah dalam resolusi *Internasional Coffee Organization* (ICO).

6. Peran Kesempatan

Peran kesempatan merupakan salah satu faktor yang diluar kendali stakeholder kopi di Indonesia, namun peran kesempatan perlu diperhitungkan dan dapat dijadikan strategi dalam mengembangkan daya saing kopi Indonesia. Salah satu bentuk peran kesempatan yang dapat dimanfaatkan yaitu adanya perdagangan bebas antar negara berkembang dengan negara industri yang lebih mudah. Mengingat negara Indonesia merupakan negara eksportir kopi yang bahan baku kopi tersebut menjadi olahan minuman kopi bagi industri kopi baik dalam negeri maupun luar negeri. Perkembangan perdagangan bebas begitu pesat seiring berjalannya perkembangan teknologi dan globalisasi. Hal ini yang mempermudah suatu negara lain menjalin hubungan dengan negara dalam hal perdagangan tanpa adanya pengenaan tarif. Namun disisi lain ada hambatan mengenai perdagangan bebas dimana negara indonesia sebagai negara eksportir penerapan hambatan non tarif yang sifatnya lebih kepada kualitas dan

sertifikasi produknya.

Dalam hal ini pemerintah Indonesia berupaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menetapkan standarisasi produk dan harmonisasi standart produk kopi drngan standar kopi di dunia melalui Badan Standarisasi Nasional (BSN). Selain itu pemerintah mengupayakan penyederhanaan regulasi ekspor melalui Perdag nomor 109 tahun 2018, dimana kebijakan tersebut berisi pehapusan pasal 5 tentang pelampiran Berita Acara Pemeriksaan (BAP) pada saat akan melakukan pengajuan permohonan tertulis kepada Dinas Perdagangan.

Sebagai produsen ataupun eksportir terbesar keempat di dunia pasar bebas memberi peluang bagi Indonesia untuk mengembangkan daya saing kopi di pasar global. Indonesia memiliki ciri khas dari hasil kopi yang diproduksi yang tidak dimiliki oleh negara lain. Selain itu indonesia memiliki jenis ragam kelompok kopi spesial yang berkesempatan untuk diperkenalkan di pasar global.

Dari analisis Diamond Porter tersebut, dapat diartikan bahwa daya saing kopi Indonesia di pasar global secara kompetitif didukung oleh sebagian besar faktor utama dan faktor prndukung (kesempatan dan peran pemerintah). Hal ini dapat diperjelas lagi menggunakan analisis matriks EFAS dan IFAS dimana faktor yang mendukung daya saing kopi Indonesia di pasar global akan menjadi kekuatan dan peluang sementara menjadi faktor yang kurang mendukung daya saing kopi akan menjadi kelemahan dan ancaman.

Tabel 4. 7: Keterkaitan Antar Komponen Utama Sistem Diamond Porter

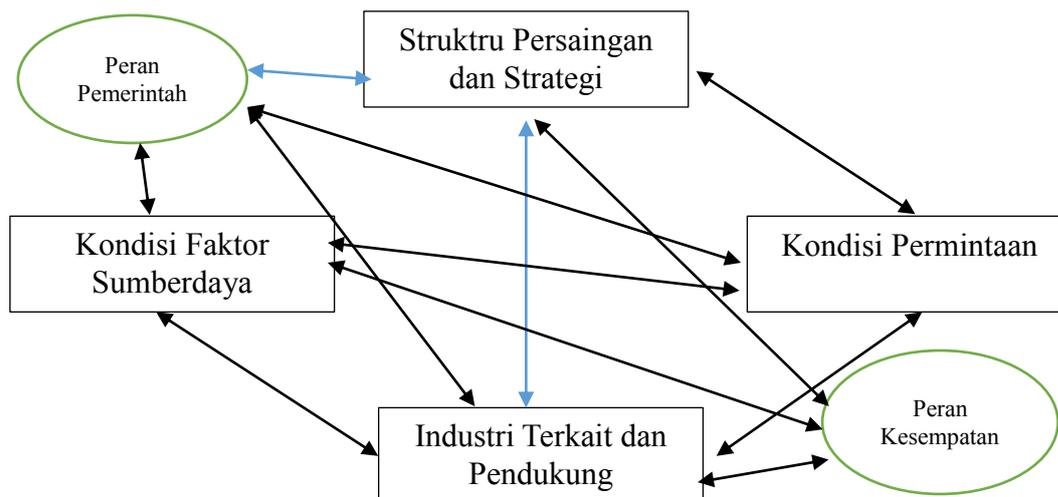
No	Komponen I	Komponen II	Keterkaitan	Uraian
1	Faktor Sumber Daya	Kondisi Permintaan	Saling Mendukung	*Kondisi faktor sumberdaya menjadikan Indonesia negara produsen sekaligus negara eksportir kopi terbesar di dunia
2	Kondisi Permintaan	Industri Terkait dan Industri Pendukung	Saling Mendukung	* Industri terkait dan pendukung dapat memenuhi kondisi permintaan domestik bahkan kelebihan dari produksi di ekspor untuk memenuhi kebutuhan pasar internasional.
3	Industri Terkait dan Industri Pendukung	Struktur, Persaingan dan Strategi	Belum Saling Mendukung	*Struktur pasar yang terbentuk masih didominasi oleh industri besar swasta. Industri rakyat dan negara harus ditingkatkan sehingga persaingan lebih kompetitif. * Strategi atau tindakan produsen kopi di Indonesia belum optimal, Indonesia masih sebagai market follower dalam pasar internasional dan belum mampu meningkatkan daya saing di pasar nternasional.
4	Struktur, Persaingan dan Strategi	Kondisi Faktor Sumberdaya	Saling Mendukung	* Hasil riset teknologi Puslitkoka berupa bibit unggul merupakan sumberdaya IPTEK yang mendukung strategi peningkatan produksi kopi nasional.
5	Kondisi Faktor Sumberdaya	Industri Terkait dan Pendukung	Saling Mendukung	* Sejauh ini faktor sumberdaya mampu memenuhi kebutuhan industri terkait dan pendukung kopi nasional. Salah satunya dalam

No	Komponen I	Komponen II	Keterkaitan	Uraian
				<p>pemenuhan.</p> <p>bahan baku industri kopi.</p> <p>* Perkembangan industri menuntut faktor- faktor sumberdaya terus ditingkatkan kualitas dan kuantitasnya seiring berjalannya waktu.</p>
6	Struktur, Persaingan dan Strategi	Kondisi Permintaan	Saling Mendukung	<p>* Konsumsi kopi domestik yang terus meningkat yang akan menimbulkan kondisi permintaan yang tinggi dari segi kuantitas maupun kualitas.</p>

Tabel 4. 8: Keterkaitan Komponen Pendukung dengan Komponen Utama

No.	Komponen Pendukung	Komponen Utama	Keterkaitan	Uraian
1	Peran Pemerintah	Kondisi Faktor Sumberdaya	Mendukung	<p>Kopi sebagai komoditas unggulan sebagai bahan baku industrial yang mendukung dalam meningkatkan produksi, luas area, dan peningkatan nilai tambah maupun volume ekspor kopi.</p>
		Kondisi Permintaan	Mendukung	<p>Penerapan standarisasi produk kopi yang masuk ke Negara impor, mengharuskan pemerintah membuat kebijakan melalui badan stadarisasi nasional dalam menerapkan standarisasi produk kopi Indonesia dan mensinkronisasi standar kopi di dunia.</p>

No.	Komponen Pendukung	Komponen Utama	Keterkaitan	Uraian
		Industri Terkait dan Pendukung	Mendukung	Diberlakukannya Permendag No.80 Tahun 2018 upaya pemerintah mendukung produsen kopi untuk dapat memasarkan produk kopinya ke pasar internasional.
		Struktur, Persaingan dan Strategi	Belum Mendukung	Pasar domestik masih dikuasai oleh industri besar swasta sementara industri rakyat dan negara belum mampu bersaing.
		Kondisi Faktor Sumberdaya	Mendukung	Kondisi geografis yang dimiliki Indonesia mendukung untuk pengembangan komoditas kopi nasional.
		Kondisi Permintaan	Mendukung	Walaupun konsumsi domestik kopi yang rendah, namun konsumsi kopi perkapita Indonesia terus meningkat setiap tahunnya.
2	Peran Kesempatan	Industri Terkait dan Pendukung	Mendukung	Terbukanya pasar bebas membuat industri kopi nasional berlomba-lomba untuk memasarkan produk kopinya yang tidak hanya di dalam negeri harapannya mampu memasarkan produknya ke pasar internasional.
		Struktur, Persaingan dan Strategi	Mendukung	Terciptanya perdagangan bebas yang dapat menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif antar negara dalam memasarkan produk kopinya yang tidak hanya di pasar domestik tapi juga pasar internasional.



Gambar 4. 1: The Complete System of National Competitive Advantage

Sumber: Porter (1990)

Dari hasil analisis keterkaitan antar komponen yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara komponen-komponen utama berdaya saing, karena lima dari enam pasang komponen yang saling mendukung. Sedangkan untuk komponen peran pemerintah terhadap daya saing kopi Indonesia mampu mendukung komponen faktor sumberdaya, industri terkait, dan kondisi permintaan. Tetapi pemerintah masih belum mampu dalam menciptakan persaingan yang kompetitif di pasar domestik untuk produk kopi, karena sektor swasta telah menguasai pasar. Sedangkan peran kesempatan dalam hubungan keterkaitan dengan komponen yang lain ternyata telah mendukung terhadap seluruh komponen daya saing kopi Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan adanya peran kesempatan mampu meningkatkan daya saing kopi Indonesia apabila seluruh stakeholder mengupayakan diri untuk dapat memanfaatkan sebesar-besarnya kesempatan tersebut.

4.2.2.2 Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis daya saing kopi Indonesia maka langkah selanjutnya yaitu merumuskan maupun menjabarkan strategi untuk dapat meningkatkan daya saing kopi Indonesia tersebut. Hal pertama yang harus

dilakukan yaitu mengidentifikasi informasi yang di dapat menjadi dua bagian, yaitu informasi yang tergolong ke dalam lingkup internal dan informasi yang tergolong dalam lingkup eksternal. Kemudian setelah itu dilakukan sebuah identifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkup internal, yang selanjutnya dilakukan identifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkup eksternal. Sumber informasi yang didapatkan ini berasal dari pembahasan yang telah dianalisis di subbab sebelumnya, kemudian dilakukan proses pencocokan dengan metode analisis SWOT agar dapat memastikan hasil yang diperoleh dari strategi pengembangan yang disesuaikan dengan kondisi daya saing kopi Indonesia saat ini.

Kemudian untuk tahap selanjutnya yaitu tahap perumusan strategi yang pertama yaitu harus melakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta mengelompokkannya ke dalam *strengths*, *weakness*, *opportunities*, dan *threaths* (SWOT). Di lingkup faktor internal informasi yang akan diperoleh meliputi faktor – faktor yang bersinggungan dengan *strengths* dan *weakness* yang dimana dalam lingkup faktor internal merupakan kegiatan- kegiatan yang terlibat di dalamnya yaitu usaha tani maupun pengelola kopi. Sedangkan di lingkup faktor eksternal informasi yang akan diperoleh meliputi faktor yang bersinggungan dengan *opportunities* dan *threats* yang dimana dalam lingkup eksternal kegiatan – kegiatan yang terlibat di luar usaha tani dan pengolahan kopi atau termasuk lingkungan global. Untuk dapat mengidentifikasi mengenai faktor- faktor *strengths*, *weakness*, *opportunities* dan *threaths* tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 9: Analisis Komponen Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Komponen	Identifikasi SWOT	Faktor SWOT
A. Kondisi Faktor Sumberdaya		
1. Sumberdaya Alam	Kekuatan	Kondisi geografis negara Indonesia yang

Komponen	Identifikasi SWOT	Faktor SWOT
		<p>sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi.</p> <hr/> <p>Kelemahan Produktivitas kopi yang rendah.</p> <hr/> <p>Kekuatan Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia.</p> <hr/> <p>Ancaman Kondisi iklim yang semakin tidak menentu.</p> <hr/> <p>Ancaman Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya.</p>
2. Sumberdaya Manusia	<p>Kelemahan</p> <hr/> <p>Kelemahan</p>	<p>Kurangnya kelembagaan petani kopi.</p> <hr/> <p>Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani.</p>
3. Sumberdaya IPTEK	Peluang	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit.
4. Sumberdaya Modal	Kelemahan	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas.
5. Sumberdaya Infrastruktur	Kelemahan	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan

Komponen	Identifikasi SWOT	Faktor SWOT
		subsistem pengolahan.
B. Kondisi Permintaan		
1. Komposisi Permintaan	Kekuatan	Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain.
2. Jumlah Permintaan dan Pola Pertumbuhan	Peluang	Meningkatnya konsumsi kopi di setiap tahunnya.
3. Internasionalisasi	Kelemahan	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>).
C. Industri Terkait dan Pendukung		
1. Industri Terkait	Kekuatan	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah.
2. Industri Pendukung	Peluang	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang daya saing kopi.
D. Struktur, Persaingan dan Strategi		
1. Struktur	Kelemahan	Posisi tawar harga kopi yang rendah.
2. Persaingan dan Strategi	Ancaman	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam.
E. Peran Pemerintah	Ancaman	Adanya standarisasi produk kopi.
F. Peran Kesempatan	Peluang	Perdagangan bebas dan peluang

Komponen	Identifikasi SWOT	Faktor SWOT
		ekspor ke negara lain yang semakin terbuka lebar.

(Sumber: Data Primer Diolah, 2023)

Setelah dilakukan indentifikasi terhadap faktor internal maupun faktor eksternal diatas diketahui maka yang merupakan kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats). Kemudian setelah itu akan diketahui pengaruh faktor-faktor SWOT secara internal maupun eksternal terhadap kondisi daya saing kopi Indonesia melalui matriks IFAS dan matriks EFAS, untuk matriks IFAS dan EFAS ini diperoleh dengan cara melalui penilaian para ahli dibidang kopi dengan menggunakan kuisisioner. Penilaian tersebut kemudian diambil rata-rata dari semua penilaian para ahli kopi. Kemudian untuk perhitungan pengambilan nilai rata-rata tersebut ada di penjelasan lampiran

Analisis Matriks Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) dan External Factor Analysis Strategy (EFAS)

Matriks ini digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan (IFAS), sedangkan faktor-faktor eksternal (EFAS) yang merupakan ancaman dan peluang.

Tabel 4. 10: Matriks IFAS

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
<i>Kekuatan</i>				
1	Kondisi geografis negara Indonesia sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi.	0.2277	4	0.9107
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia.	0.2523	4	1.0092
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah.	0.2599	3.2	0.8316
4	Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain.	0.2599	4	1.0396
TOTAL KEKUATAN		1.0000		3.7911
<i>Kelemahan</i>				
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas.	0.1455	1	0.1455
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah.	0.1698	1.4	0.2377
7	Rata- rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>).	0.1487	1.6	0.2379
8	Produktivitas kopi yang rendah.	0.1399	1	0.1399
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani.	0.1280	1.2	0.1536
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi.	0.1525	1.4	0.2135
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan.	0.1170	1	0.1170
TOTAL KELEMAHAN		1.0000		1.2451
TOTAL FAKTOR INTERNAL (Sumbu X = Kekuatan - Kelemahan)				2.5460

Tabel 4. 11: Matriks EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang</i>				
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit.	0.2300	3.6	0.8280
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya.	0.2700	4	1.0800
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar.	0.2465	4	0.9860
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi.	0.2535	3.6	0.9126
TOTAL PELUANG		1.0000		3.8066
<i>Ancaman</i>				
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya.	0.2304	1.2	0.2764
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu.	0.2468	1	0.2468
7	Adanya standarisasi produk kopi.	0.2667	1.6	0.4267
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama Vietnam	0.2632	1.8	0.4737
TOTAL ANCAMAN		1.0000		1.4236
TOTAL FAKTOR EKSTERNAL (Sumbu Y = Peluang - Ancaman)				2.3830

Pada tabel 4.13 matriks IFAS. Memperlihatkan bahwa kondisi daya saing kopi Indonesia pada saat ini memiliki kekuatan utama yaitu memiliki citra rasa yang khas pada kopi Indonesia dibandingkan dengan negara pesaing lainnya, kekuatan ini memiliki skor tertinggi yaitu 1.0396. dengan memiliki kekuatan di citra rasa yang khas diharapkan Indonesia mampu memasarkan produk kopinya di pasar domestik maupun di pasar internasional dengan market pasarnya tersendiri. Selain itu kekuatan Indonesia dalam daya saing kopi di kancah internasional masih tergolong maju dimana negara Indonesia menduduki posisi ke empat sebagai negara pengekspor kopi di seluruh dunia dengan skor 1.0092. Namun Indonesia masih memiliki kelemahan utama dalam pengembangan daya saing kopi dimana kelemahan tersebut ada pada Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan dengan skor yang diperoleh sebesar 0.1170. hal ini dikarenakan kurangnya penyuluhan maupun sosialisasi dari pihak pemerintah dan kurangnya bantuan alat untuk proses pengolahan biji kopi dari panen sampai siap dipasarkan. Kelemahan kedua yaitu aksesibilitas para petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang sangat terbatas dengan nilai skor yang diperoleh 0.1455. kemudian kelemahan selanjutnya yaitu rendahnya produktivitas kopi yang dihasilkan dengan skor yang diperoleh 0.1399. hal ini disebabkan karena kurangnya daya serap maupun pengaplikasian teknologi terhadap perawatan tanaman kopi yang dilakukan oleh para petani. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengembangan daya saing kopi Indonesia perlu ditingkatkan lagi, karena kemampuan dalam memanfaatkan dan mengolah sumberdaya yang ada belum dilakukan secara maksimal sehingga masih ada kelemahan seperti produktivitas kopi yang rendah dan raa-rata kopi yang dihasilkan maupun dipasarkan berupa biji kopi mentah (*green bean*).

Sedangkan pada tabel 4.14 matriks EFAS. Menunjukkan bahwa dalam pengembangan daya saing kopi Indonesia yang menjadi peluang utama yaitu ada dua peluang yang memiliki skor paling tinggi dan sama,

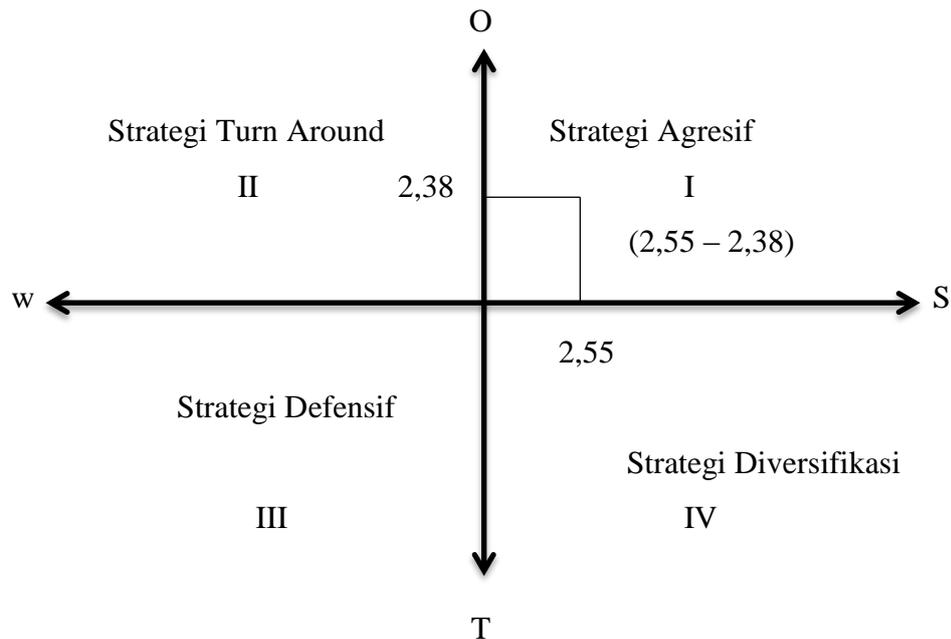
pertama meningkatnya konsumsi kopi domestik maupun konsumsi dunia dan adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis tanaman kopi dengan skor yang diperoleh 1.0800. hal ini merupakan kebijakan pemerintah maupun upaya dalam meningkatkan daya saing kopi Indonesia. Sedangkan untuk puslitkoka sendiri berperan menyebarkan hasil riset dan teknologinya seperti alat maupun mesin pengolahan kopi tersebut. Sedangkan ancaman utama yang dihadapi yaitu kondisi iklim yang semakin tidak menentu dengan skor yang diperoleh 0.2468. apabila iklim tidak bisa diprediksi terutama musim hujan hal ini akan mempengaruhi terhadap buah kopi yang dihasilkan karena dengan terjadinya hujan terus menerus hasil kopi yang dihasilkan akan kecil tidak berbuah normal dan hal tersebut berpengaruh terhadap produktivitas. Ancaman kedua yaitu serangan hama setiap tahunnya dengan skor yang diperoleh 0.2764. Serangan hama ini merupakan ancaman kedua setelah iklim yang tidak menentu dimana penyakit atau hama yang menyerang tanaman kopi ini dapat menurunkan produktivitas tanaman kopi.

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, maka selanjutnya kita dapat mengetahui posisi strategi pengembangan daya saing kopi Indonesia. Nilai total yang diperoleh pada faktor internal daya saing kopi Indonesia sebesar 2.5460 dihasilkan dari nilai kekuatan sebesar 3.7911 dikurangi nilai dari kelemahan sebesar 1.2451. sedangkan untuk total nilai yang diperoleh faktor eksternal sebesar 2.3830 dari nilai peluang sebesar 3.8066 dikurangi nilai ancaman sebesar 1.4236. Kemudian selanjutnya tahan menentukan titik koordinat, dimana titik koordinat ini untuk mengetahui posisi strategi pengembangan daya saing kopi Indonesia dari hasil faktor internal dan faktor eksternal. Adapun tatacara nilai untuk menentukan titik koordinat sebagai berikut :

1. Sumbu horizontal (X) sebagai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) diperoleh hasil dari nilai koordinat $X = 3.7911 - 1.2451 = 2.5460 = 2.55$
2. Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor eksternal (peluang dan ancaman

) diperoleh dari hasil koordinat $Y = 3.8066 - 1.4236 = 2.3830 = 2.38$

3. Kemudian hasil dari perhitungan koordinat diagram SWOT, sumbu X dan sumbu Y menunjukkan nilai positif. Dimana diagram SWOT daya saing kopi Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. 2: Diagram SWOT Daya Saing Kopi Indonesia

Sumber : Fredi Rangkuti (2006)

Berdasarkan gambar diagram SWOT diatas posisi daya saing kopi Indonesia berada di posisi kuadran I. Menurut Rangkuti (2006), hal ini memperlihatkan posisi daya saing kopi Indonesia berada disituasi yang sangat menguntungkan. Dimana Indonesia memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan tersebut, dalam strategi ini yang perlu diterapkan dalam kondisi yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Pada kondisi ini, strategi pertumbuhan agresif akan difokuskan pada segala aspek yang memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi pertumbuhan agresif ini sangat cocok diterapkan yaitu strategi SO (Strength-Opportunity).

Dari gambar matriks SWOT tersebut, dapat disimpulkan rumusan alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia berdasarkan kondisi pengembangan daya saing kopi Indonesia saat ini yang digambarkan di diagram matriks SWOT tersebut yang berada di posisi kuadran I, strategi yang dihasilkan melalui diagram matriks SWOT disusun dengan kombinasi antara faktor eksternal dan faktor internal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dimana faktor-faktor ini diperoleh melalui wawancara dan diskusi dengan para ahli dibidang kopi. Adapun matriks SWOT gambar diatas alternatif strategi SO (Strength-Opportunity) untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan sistem budidaya perkebunan kopi yang baik (GAP) dan berkelanjutan (*sustainable coffee production*) (S1, S2, S3, O1, O4)

Dari hasil wawancara dan diskusi dengan para ahli kopi diketahui bahwa kebiasaan petani kopi pada perkebunan rakyat tidak menerapkan sistem GAP dalam budidaya tanaman kopi tersebut. hal ini dikarenakan kurangnya informasi dan pengetahuan yang diperoleh petani. Hal ini yang mempengaruhi terhadap produksi kopi dari petani dari segi kualitas maupun kuantitas. Bahkan dari perkebunan besar negara yang ada masih belum menerapkan sistem GAP secara optimal, menurut Hartatri (2021).

2. Meningkatkan produksi dan produktivitas kopi (S1, S2, S3, O1, O4).

Produksi dan produktivitas kopi di Indonesia masih terbilang rendah, salah satu upaya untuk meningkatkan yaitu dengan adanya bibit unggul yang dihasilkan oleh Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, dalam penanaman bibit unggul ini merupakan bentuk agar meningkatkan produksi maupun produktivitas perkebunan kopi nasional disamping penerapan sistem pertanian GAP dalam budidaya tanaman kopi.

3. Meningkatkan pemasaran produk kopi dipasar domestik maupun pasar Internasional (S1, S2, S4, O2, O4) .

Hal yang tidak bisa dipisahkan dalam meningkatkan daya saing

kopi Indonesia yaitu pemasaran produk hasil kopi. Upaya yang harus dilakukan produsen kopi untuk mempromosikan produknya secara konsisten baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Salah satu upaya promosi yaitu dengan mengikuti pameran dagang dan mengiklankan produknya diberbagai media sosial. Sedangkan untuk pangsa pasar ekspor produsen wajib memiliki website perusahaan yang berguna bagi konsumen dalam mencari informasi produk yang akan dibeli.

4. Meningkatkan standart kualitas produk kopi (S3, S4, O1, O4)

Hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan standar kualitas produk kopi, bisa dilihat proses dari hulu ke hilir dimana tanaman budidaya kopi perlu diperhatikan untuk menghasilkan buah kopi yang berkualitas. Input pada subsistem pada budidaya yaitu bibit yang digunakan sebagai bahan tanam, jika menggunakan bibit yang berkualitas baik dan unggul hal yang diharapkan akan menghasilkan buah kopi yang berkualitas.

Begitu juga pada sub sistem pengolahan buah kopi yang digunakan sebagai bahan baku harus memiliki kualitas baik sehingga menghasilkan biji kopi yang berkualitas. Begitu pula pengolahan produk hilir kopi, biji yang digunakan harus kualitas baik sehingga dapat menghasilkan bubuk kopi yang siap minum dengan aroma, citra rasa yang khas dan tingkat kekentalan serta warna yang pas. Dengan adanya peningkatan standar kualitas produk kopi, produk kopi Indonesia mampu memenuhi permintaan pasar domestik dan bisa ekspor ke luar negeri maupun memenuhi pasar Internasional.

5. Perluasan area tanam kopi khususnya di daerah yang memiliki kesesuaian agroklimat (S1, S2, S4, O1, O3, O4).

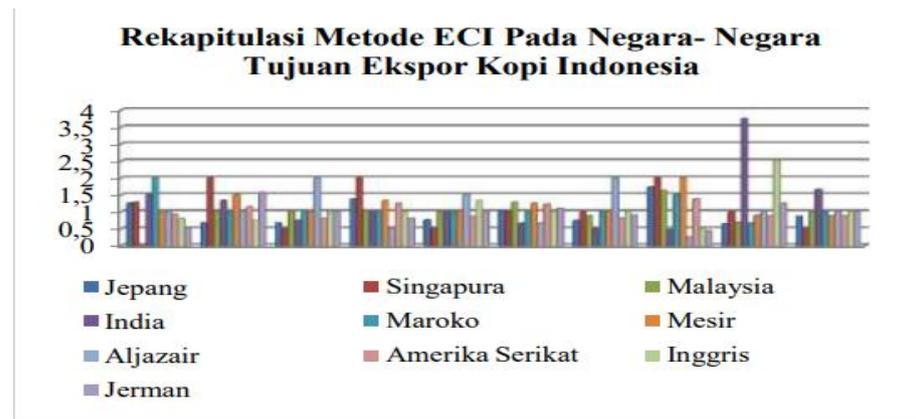
Negara Indonesia merupakan pengeksport kopi terbesar ke empat didunia, hal ini didukung dengan faktor geografis Indonesia yang sangat cocok untuk tanaman kopi. Prosentase luas perkebunan jenis kopi di Indonesia yaitu perkebunan kopi arabika 30% lebih kecil

dibandingkan dengan perkebunan kopi robusta 70%. Untuk daerah yang memiliki ketinggian diatas 1000 Mdpl tanaman kopi arabika sangat cocok untuk tumbuh, sedangkan tanaman kopi robusta bisa tumbuh diatas ketinggian 40 Mdpl . Hal ini yang harus diperhatikan oleh para petani maupun pemerintah dalam perluasan area perkebunan tanaman kopi di Indonesia.

4.3 Pembahasan

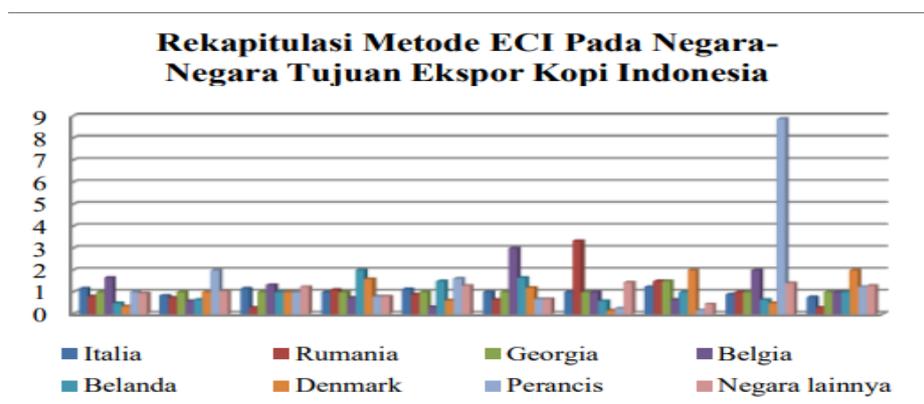
4.3.1 Daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global

Perhitungan ECI (*Eksport Competitiveness Index*) menunjukkan Daya saing ekspor biji kopi di Indonesia di pasar global



Gambar 4. 3: Rekapitulasi Metode ECI Pada Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global

Gambar 4.3 menunjukkan trend ekspor kopi Indonesia pada negara- negara importir kopi pada tahun 2011-2020 dengan tujuan ekspor yaitu negara Jepang, Singapura, Malaysia, India, Maroko, Mesir, Aljazair, Amerika Serikat, Inggris, dan Jerman. Dimana trend ekspor kopi Indonesia mengalami fluktuasi namun cenderung naik.



Gambar 4. 4: Rekapitulasi Metode ECI Pada Tahun Tujuan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global

Gambar 4.4 menunjukkan trend ekspor kopi Indonesia pada negara- negara importir kopi pada tahun 2011-2020 dengan tujuan ekspor yaitu negara Italia, Rumania, Georgia, Belgia, Belanda, Denmark, Perancis, dan negara lainnya, dimana trend ekspor kopi Indonesia mengalami fluktuasi namun cenderung naik.

Dari perhitungan ECI dapat disimpulkan bahwa negara tujuan ekspor komoditas kopi Indonesia rata- rata mengalami fluktuasi nilai ECI (*Export Competitiveness Index*) namun cenderung naik, yang mana hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dari segi permintaan komoditas kopi di pasar global di masing- masing negara di dunia dan dan permintaan yang tinggi di dalam negeri sehingga produktivitas kopi indonesia masih belum bisa memenuhi pasar internasional secara stabil.

Selain itu sesuai dengan Teori Hecksher-Ohlin (H-O) yang menyatakan bahwa penyebab adanya perbedaan produktivitas karena adanya jumlah atau proporsi dari faktor- faktor produksi yang dimiliki atau disebut juga endowment factors yang dimiliki oleh masing- masing negara, sehingga selanjutnya dapat menyebabkan terjadinya perbedaan harga barang yang dapat dihasilkan. Oleh karena itu teori H-O ini dikenal sebagai The Proportional Factor Theory yang mana masing- masing negara

memiliki faktor- faktor produksi yang relatif banyak atau murah dalam hal memproduksinya yang mana akan dilakukan spesialisasi produk yang mana hal ini dapat digunakan untuk mengeksport barang- barang tersebut. Hasil perhitungan ECI tersebut sesuai dengan penelitian Ivan Alexander (2019), yang menunjukkan trend ekspor kopi Indonesia di pasar global mengalami fluktuasi setiap tahunnya namun cenderung naik dan memiliki daya saing yang kuat.

4.3.2 Strategi pengembangan komoditas biji kopi di Indonesia.

Dalam strategi pengembangan komoditas kopi Indonesia mendapatkan rumusan alternatif-alternatif strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia berdasarkan kondisi pengembangan daya saing kopi Indonesia saat ini yang digambarkan di diagram matriks SWOT tersebut yang berada di posisi kuadran I, hal ini memperlihatkan posisi daya saing kopi Indonesia berada disituasi yang sangat menguntungkan. Dimana Indonesia memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan, dalam strategi ini yang perlu diterapkan dalam kondisi yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy). Pada kondisi ini, strategi pertumbuhan agresif akan difokuskan pada segala aspek yang memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi pertumbuhan agresif ini sangat cocok diterapkan yaitu strategi SO (Strength-Opportunity).

Hasil penelitian Ini sesuai dengan teori perencanaan kawasan pertanian, dimana Pendekatan pengembangan kawasan pertanian bermaksud untuk meningkatkan produksi, produktivitas, daya saing komoditas unggulan nasional, efektivitas kegiatan, efisiensi anggaran yang mendorong keberlanjutan pengembangan dari komoditas komoditas unggulan yang mana arah pengembangan tersebut berfokus pada komoditas, keterpaduan kegiatan, lokasi kegiatan, pembiayaan antara pemerintah pusat, pemerintah daerah maupun swasta yang diharapkan mampu untuk meningkatkan daya saing komoditas unggulan yang berbasis potensi sumber daya kawasan. Yang mana implementasinya telah

dituangkan dalam pertauran menteri pertanian No. 50 tahun 2012 tentang pedoman pengembangan kawasan pertanian yang mana berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa rencana kementerian pertanian dari tahun 2015 sampai tahun 2019 diantaranya adalah: penguatan perencanaan, penguatan kerjasama dan kemitraan, penguatan sarana dan prasarana, penguatan sumber daya manusia, penguatan kelembagaan dan percepatan adopsi teknologi bio industri dan bio energi serta pengembangan industri hilir.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Sari Nalurita, dkk (2014), Dita Milih (2021) dan Setiadi Amarullah (2020). memperlihatkan posisi daya saing kopi Indonesia berada disituasi yang sangat menguntungkan. Dimana Indonesia memiliki peluang dan kekuatan yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan tersebut, dalam strategi ini yang perlu diterapkan dalam kondisi yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan metode analisis ECI (*Export Competitiveness Index*). Secara rata-rata pangsa pasar komoditas kopi di dunia dikuasai empat Negara, Brazil, Columbia, Vietnam dan Indonesia. Kondisi ini menunjukkan kecenderungan terkonsentrasi ke empat negara tersebut yang mengakibatkan masing-masing negara juga akan mempengaruhi terhadap daya saing kopi di pasar global. Hal ini terkonfirmasi dari perhitungan analisis *Export Competitiveness Index* (ECI) bahwa negara indonesia memiliki nilai ECI lebih dari 1 namun berfluktuatif dari ke tujuh belas negara tujuan ekspor.
2. Berdasarkan analisis keunggulan kompetitif daya saing kopi Indonesia di pasar global menggunakan analisis diamond porter dan analisis SWOT, maka diperoleh fokus strategi S-O (*Strenght-Opportunities*) menggunakan kekuatan utama guna menangkap peluang- peluang yang ada. Dari strategi S-O diperoleh lima strategi untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia yaitu sebagai berikut : menerapkan sistem budidaya kopi yang baik (GAP) dan berkelanjutan (*Sustainable Coffee Production*), meningkatkan produksi dan produktivitas kopi nasional, meningkatkan pemasaran produk kopi baik dipasar domestik maupun di pasar internasional, meningkatkan standar kualitas produk kopi serta perluasan tanaman kopi khususnya di daerah yang memiliki kesesuaian agroklimat.

5.2 Saran

1. Untuk dapat meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar global berdasarkan hasil analisis perhitungan ECI, ekspor biji kopi harus berupa olahan kopi yang sudah di roaster untuk meningkatkan nilai tambah dan perlu dukungan dari pemerintah dalam pemasaran produk di pasar global agar kopi Indonesia lebih dikenal oleh dunia internasional sehingga permintaan kopi dari negara Indonesia sendiri dapat meningkat.
2. Perlunya diadakan penyuluhan maupun pelatihan mengenai penerapan sistem GAP (*Good Agricultural Practicess*) pada petani rakyat. Tujuannya adalah agar mampu meningkatkan kualitas sumberdaya maupun petani rakyat, dikarenakan para petani rakyat di Indonesia belum terlatih secara professional dalam mengelola usaha tani kopinya.
3. Perlu adanya campur tangan dari pemerintah dalam membantu pemasaran kopi Indonesia di pasar internasional.
4. meningkatkan kualitas dan standarisasi kopi di Indonesia agar hasil kopi dapat bersaing di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S, 2018,“ Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor,“ *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau*, Vol. 5, No. 10, hh. 100-112.
- Ahsin, K. Interview. 2023. “Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global”. [Wawancara 23 Januari 2023].
- Alexander, I, 2019,“ Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia di Pasar Global Tahun 2002-2017,“*Skripsi*, Universitas Kristen Satya Wacana.
- Andina, N, 2020,“ Strategi Adaptif Kedai Kopi “*Coffeebreak*” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong *New Normal*,“ *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 1, No. 12, hh. 150-163.
- Badan Pusat Statistik,“ Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama Tahun 2000- 2021,“ 2010.
- Barokah, S, 2020,“ Strategi Adaptif Kedai Kopi ”*Coffeebreak*” Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong *New Normal*,“ *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, Vol. 1, No. 12, hh. 23-27.
- Darwanto, 2018,“ Model Perdagangan Hecksher- Ohlin (Teori, Kritik dan Perbaikan),“*Jurnal Kebijakan Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21, No. 11, hh. 3-4.
- Dony, A. Interview. 2023. “Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global”. [Wawancara 13 Januari 2023].
- Fahmi, M, 2013,“ Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika „Bergendaal Koffie“ di Kabupaten Bener Meriah,“ *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 14, No. 1, hh. 28-35.

- Faisal, R, 2018,“ Strategi Branding Kopi Kewadanan dalam Menghadapi Persaingan,” *Jurnal Riset Hubungan Masyarakat*, Vol. 11, No. 5, hh. 15-22.
- Fauzi. Interview. 2023. “Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global”. [Wawancara 16 Januari 2023].
- Febriansyah, F, 2021,“ Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi Dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tegallumbu Sebagai Biji Kopi Khas Banten,” *Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.4, hh. 41-45.
- Hapsari, R, 2019,“ Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di RumahKopi Ranin,” *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 17, No. 1, hh. 38-45. Haryadi, 2017,“ Analisis Ekspor Kopi Indonesia,” *Jurnal Paradigma Ekonomika*.
- Johannes, H, 2019,“ Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia di Pasar Global Tahun 2002-2017 (*Competitiveness Analysis of Export Indonesia Coffee Bean In Global Market 2002-2017*),” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, Vol. 12, No. 2, hh. 1-11.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia,“ *Specialty Growing Region : Indonesia*,” *Market Brief Kopi*, 2010.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia,“ *Specialty Kopi Indonesia*,” *WartaEkspor*, 2020.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha,“ Penelitian Pelaku Usaha dan Struktur PasarPada Komoditas Kopi,” *Ringkasan Eksekutif*, 2020.
- Lestari, R, 2018,“ Analisis Daya Saing Kopi Indonesia (*Analysis of Competitiveness Indonesia’s Coffee*),” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, Vol. 2, No. 1, hh. 2-8.
- Mahmudati, R, 2019,“ Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kopi Dusun

- Bogoran Kecamatan Sapuran," *Jurnal PPKM*, Vol. 6, No. 3, hh. 172-175.
- Maya, A, 2017," Kinerja Produksi dan Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk di Kota Bandar Lampung," *Jurnal Pertanian dan Peternakan*, Vol. 5, No. 4, hh. 360-365.
- Mayang, A, 2020," Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 15, No. 9, hh. 14-16.
- Meilani, C, 2017," Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Journal Academia*, Vol. 5, No. 12, hh. 11-13.
- Nalurita, S, 2014," Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia," *Jurnal Agribisnis Indonesia*, Vol. 2, No. 1, hh. 64-78.
- Nurul, P, 2020," Strategi Pemasaran Kopi Spectrum di Kota Bogor," *Jurnal Agribisnis*, Vol. 10, No. 2, hh. 80-95.
- Porter, Michael E. 1993. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E. 1994. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: PT. Binarupa Aksara
- Pratama, W, 2014," Analisis Daya Saing Kedelai Indonesia," *Journal of Economic and Policy*, Vol. 5, No. 9-11, hh. 13-15.
- Pusat Kajian Anggaran," Perkembangan Indeks Daya Saing Global Indonesia," *Referensi Pusat Kajian Anggaran*, 2015.
- Putra, F, 2015," *The Competitiveness Analysis of Indonesia's Tobacco In The International Market*," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 26, No. 1, hh. 57- 60.

- Rafael, P. Interview. 2023. "Daya Saing Kopi Indonesia Di Pasar Global". [Wawancara 1 Februari 2023].
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Cetakan Kedua Belas. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, E, 2011, " Analisis Daya Saing Ekspor Karet Alam Indonesia di Pasar Internasional," *Jurnal Ekonomi dan Pertanian*, Vol. 11, No. 5, hh. 11-13.
- Ristowo, D, 2020, " Fenomenologi Strategi Pemasaran Industri Kecil Menengah (IKM) Kopi di Kabupaten Banyuwangi," *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
- Soepono, P, 2001, " Teori Pertumbuhan Berbasis Ekonomi (Ekspor) : Posisi dan Sumbangannya Bagi Perbendaharaan Alat- Alat Analisis Regional," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indones*, Vol. 16, No. 1, hh. 41-53.
- Tamara, A, 2016, " Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis," *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4, No. 3, hh. 395-406.
- Yuni, D, 2018, " Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika (Studi Kasus PT Golden Malabar)," *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, hh. 212-217.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data ekspor kopi Indonesia tahun 2010 sampai tahun 2020

Negara Tujuan	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jepang	59.170,9	58.878,9	51.438,4	41.920,4	41.234,3	41.240,1	35.351,9	29.503,0	30.360,3	25.587,8	23.471,4
Singapura	6.079,0	6.240,4	9.154,1	8.677,9	7.725,9	9.212,9	7.099,1	7.178,0	7.814,1	8.717,1	5.212,9
Malaysia	26.200,1	26.382,1	33.134,1	40.580,4	29.136,2	38.347,5	39.049,0	41.394,1	37.319,8	34.662,2	36.103,8
India	9.733,3	12.162,4	19.884,0	18.292,4	14.434,3	19.303,0	11.574,0	8.291,0	2.236,6	12.578,5	19.998,0
Mesir	12.024,7	10.013,9	17.594,6	17.538,3	15.694,6	20.854,2	21.142,7	24.039,6	29.307,8	34.285,0	32.536,7
Maroko	8.369,1	10.013,0	11.268,6	12.874,3	10.418,7	11.069,1	9.720,5	11.072,4	11.075,1	9.663,9	9.603,7
Aljazair	10.303,2	7.298,4	10.488,9	24.265,5	10.590,6	16.911,6	9.885,0	19.022,9	5.007,9	4.872,6	5.919,6
Amerika Serikat	63.048,0	48.094,7	69.651,6	66.138,1	58.308,5	65.481,3	67.309,2	63.237,6	52.083,5	58.666,2	54.473,7
Inggris	24.343,2	14.868,4	16.312,4	20.781,0	14.349,2	21.052,6	18.355,8	21.937,5	7.555,1	18.923,5	21.349,5
Jerman	63.688,4	26.461,0	50.978,2	60.418,5	37.976,7	47.662,4	42.628,3	44.739,6	13.082,6	18.451,4	21.320,8
Italia	26.770,7	27.344,4	29.080,8	38.152,5	29.745,5	43.048,3	35.804,6	38.102,9	27.929,5	35.452,2	27.237,5
Rumania	2.219,4	1.497,0	1.362,0	507,6	397,9	492,6	282,0	1.207,8	1.076,0	1.140,0	585,6
Georgia	9.077,4	6.893,0	9.133,5	12.029,6	10.277,1	12.167,5	11.209,6	11.706,5	10.746,0	12.229,6	12.748,0
Belgia	16.661,5	19.165,6	15.430,6	20.832,6	14.341,9	5.541,8	12.152,7	13.156,2	6.207,0	16.259,6	14.758,1
Belanda	2.630,6	1.008,0	1.039,8	1.430,9	1.704,2	3.442,1	6.398,7	2.915,0	1.631,5	1.604,2	1.490,8
Denmark	613,7	194,1	230,3	267,1	342,6	269,3	248,7	57,2	62,6	38,2	75,5
Perancis	6.025,4	4.090,7	8.832,0	12.228,2	6.269,4	13.017,8	7.657,6	2.415,7	265,8	2.945,3	4.376,4
Lainnya	85.762,6	65.456,6	91.996,9	135.204,0	79.802,7	130.498,6	76.500,9	124.221,3	33.650,0	59.689,2	84.293,9
Jumlah	432.721,1	346.062,6	447.010,8	532.139,3	382.750,3	499.612,7	412.370,3	464.198,3	277.411,2	355.766,5	375.555,9

Sumber : Diolah dari dokumen kepabeanan Ditjen Bea dan Cukai (PEB dan PIB) Dikutip dari Publikasi Statistik Indonesia

Lampiran 2. Penghitungan dan hasil Metode *Export Competitiveness**Index* Pada Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia

Penghitungan Metode ECI Pada Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia

Negara	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Jepang	1,25	0,67	0,67	1,37	0,76	1,03	0,74	1,73	0,65	0,87
Singapura	1,28	2	0,5	2	0,5	1	1	2	1	0,5
Malaysia	1,16	1	1	1	1	1,28	0,88	1,625	0,69	1
India	1,5	1,33	0,75	1	1	0,66	0,5	0,47	3,75	1,66
Maroko	2	1	1	1	1	1	1	1,5	0,66	1
Mesir	1	1,5	1	1,33	1	1,25	1	2	0,9	0,88
Aljazair	1	1	2	0,5	1,5	0,66	2	0,25	1	1
Amerika Serikat	0,92	1,15	0,8	1,25	0,86	1,23	0,8125	1,38	0,88	0,87
Inggris	0,8	0,75	1	1	1,33	1	1	0,5	2,5	1
Jerman	0,5	1,57	1	0,81	1	1,1	0,9	0,44	1,25	1
Italia	1,16	0,85	1,16	1	1,14	1	1	1,25	0,9	0,77
Rumania	0,8	0,75	0,3	1,1	0,9	0,66	3,33	1,5	1	0,3
Georgia	1	1	1	1	1	1	1	1,5	1	1
Belgia	1,66	0,6	1,33	0,75	0,33	3	1	0,66	2	1
Belanda	0,5	0,66	1	2	1,5	1,66	0,6	1	0,66	1
Denmark	0,35	1	1	1,6	0,62	1,2	0,16	2	0,5	2
Perancis	1	2	1	0,8	1,62	0,69	0,27	0,18	8,88	1,25
Negara lainnya	0,95	1,05	1,25	0,8	1,3	0,69	1,44	0,46	1,41	1,29

(Sumber : Data Sekunder diolah, 2023).

Perhitungan ECI negara Indonesia ke negara Jepang Tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(58.878,9 / 346.062,6)^{2011}}{(59.170,9 / 432.721,1)^1} \\ &= 0,170 / 0,136 \\ &= 1,25 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(51.438,4 / 447.010,8)^{2012}}{(58.878,9 / 346.062,6)^1} \\ &= 0,115 / 0,170 \\ &= 0,67 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(41.920,4 / 532.139,3)^{2013}}{(51.438,4 / 447.010,8)^1} \\ &= 0,078 / 0,115 \\ &= 0,67 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(41.234,3 / 382.750,3)^{2014}}{(41.920,4 / 532.139,3)^1} \end{aligned}$$

- $$= 0,107/0,078$$
- $$= 1,37$$
5. Tahun 2015
- $$\text{ECI} = \frac{(41.240,1/ 499.612,7)^{2015}}{(41.234,3/ 382.750,3)^1}$$
- $$= 0,082/0,107$$
- $$= 0,76$$
6. Tahun 2016
- $$\text{ECI} = \frac{(35.351,9/ 412.370,3)^{2016}}{(41.240,1/ 499.612,7)^1}$$
- $$= 0,085/0,082$$
- $$= 1,03$$
7. Tahun 2017
- $$\text{ECI} = \frac{(29.503,0/ 464.198,3)^{2017}}{(35.351,9/ 412.370,3)^1}$$
- $$= 0,063/0,085$$
- $$= 0,74$$
8. Tahun 2018
- $$\text{ECI} = \frac{(30.360,3/ 277.411,2)^{2018}}{(29.503,0/ 464.198,3)^1}$$
- $$= 0,109/0,063$$
- $$= 1,73$$
9. Tahun 2019
- $$\text{ECI} = \frac{(25.587,8/ 355.766,5)^{2019}}{(30.360,3/ 277.411,2)^1}$$
- $$= 0,071/0,109$$
- $$= 0,65$$
10. Tahun 2020
- $$\text{ECI} = \frac{(23.471,4/ 375.555,9)^{2020}}{(25.587,8/ 355.766,5)^1}$$
- $$= 0,062/0,071$$
- $$= 0,87$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke negara Singapura dari tahun 2011 - 2020 :

1. Tahun 2011
- $$\text{ECI} = \frac{(6.240,4/ 346.062,6)^{2011}}{(6.079,0/ 432.721,1)^1}$$
- $$= 0,018/0,014$$
- $$= 1,28$$
2. Tahun 2012
- $$\text{ECI} = \frac{(9.154,1/ 447.010,8)^{2012}}{(6.240,4/ 346.062,6)^1}$$
- $$= 0,02/0,01$$
- $$= 2$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(8.677,9/ 532.139,3)^{2013}}{(9.154,1/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,01/0,02 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$
4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(7.725,9/ 382.750,3)^{2014}}{(8.677,9/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,02/0,01 \\ &= 2 \end{aligned}$$
5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(9.212,9/ 499.612,7)^{2015}}{(7.725,9/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,01/0,02 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$
6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(7.099,1/ 412.370,3)^{2016}}{(9.212,9/ 499.612,7)^1} \\ &= 0,01/0,01 \\ &= 1 \end{aligned}$$
7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(7.178,0/ 464.198,3)^{2017}}{(7.099,1/ 412.370,3)^1} \\ &= 0,01/0,01 \\ &= 1 \end{aligned}$$
8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(7.814,1/ 277.411,2)^{2018}}{(7.178,0/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,02/0,01 \\ &= 2 \end{aligned}$$
9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(8.717,1/ 355.766,5)^{2019}}{(7.814,1/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,02/0,02 \\ &= 1 \end{aligned}$$
10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(5.212,9/ 375.555,9)^{2020}}{(8.717,1/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,01/0,02 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI negara Indonesia ke negara Malaysia pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(26.382,1/ 346.062,6)^{2011}}{(26.200,1/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,07/0,06 \end{aligned}$$

- = 1,16
2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(33.134,1 / 447.010,8)^{2012}}{(26.382,1 / 346.062,6)^1} \\ &= 0,07/0,07 \\ &= 1 \end{aligned}$$
 3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(40.580,4 / 532.139,3)^{2013}}{(33.134,1 / 447.010,8)^1} \\ &= 0,07/0,07 \\ &= 1 \end{aligned}$$
 4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(29.136,2 / 382.750,3)^{2014}}{(40.580,4 / 532.139,3)^1} \\ &= 0,07/0,07 \\ &= 1 \end{aligned}$$
 5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(38.347,5 / 499.612,7)^{2015}}{(29.136,2 / 382.750,3)^1} \\ &= 0,07/0,07 \\ &= 1 \end{aligned}$$
 6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(39.049,0 / 412.370,3)^{2016}}{(38.347,5 / 499.612,7)^1} \\ &= 0,09/0,07 \\ &= 1,28 \end{aligned}$$
 7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(41.394,1 / 464.198,3)^{2017}}{(39.049,0 / 412.370,3)^1} \\ &= 0,08/0,09 \\ &= 0,88 \end{aligned}$$
 8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(37.319,8 / 277.411,2)^{2018}}{(41.394,1 / 464.198,3)^1} \\ &= 0,13/0,08 \\ &= 1,625 \end{aligned}$$
 9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(34.662,2 / 355.766,5)^{2019}}{(37.319,8 / 277.411,2)^1} \\ &= 0,09/0,13 \\ &= 0,69 \end{aligned}$$
 10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(36.103,8 / 375.555,9)^{2020}}{(34.662,2 / 355.766,5)^1} \end{aligned}$$

$$= 0,09/0,09$$

$$= 1$$

Perhitungan ECI negara Indonesia ke negara India pada tahun 2011 – 2020.

1. Tahun 2011

$$\text{ECI} = \frac{(12.162,4/ 346.062,6)^{2011}}{(9.733,3/ 432.721,1)^1}$$

$$= 0,03/0,02$$

$$= 1,5$$

2. Tahun 2012

$$\text{ECI} = \frac{(19.884,0/ 447.010,8)^{2012}}{(12.162,4/ 346.062,6)^1}$$

$$= 0,04/0,03$$

$$= 1,33$$

3. Tahun 2013

$$\text{ECI} = \frac{(18.292,4/ 532.139,3)^{2013}}{(19.884,0/ 447.010,8)^1}$$

$$= 0,03/0,04$$

$$= 0,75$$

4. Tahun 2014

$$\text{ECI} = \frac{(14.434,3/ 382.750,3)^{2014}}{(18.292,4/ 532.139,3)^1}$$

$$= 0,03/0,03$$

$$= 1$$

5. Tahun 2015

$$\text{ECI} = \frac{(19.303,0/ 499.612,7)^{2015}}{(14.434,3/ 382.750,3)^1}$$

$$= 0,03/0,03$$

$$= 1$$

6. Tahun 2016

$$\text{ECI} = \frac{(11.574,0/ 412.370,3)^{2016}}{(19.303,0/ 499.612,7)^1}$$

$$= 0,02/0,03$$

$$= 0,66$$

7. Tahun 2017

$$\text{ECI} = \frac{(8.291,0/ 464.198,3)^{2017}}{(11.574,0/ 412.370,3)^1}$$

$$= 0,01/0,02$$

$$= 0,5$$

8. Tahun 2018

$$\text{ECI} = \frac{(2.236,6/ 277.411,2)^{2018}}{(8.291,0/ 464.198,3)^1}$$

$$= 0,08/0,017$$

$$= 0,47$$

9. Tahun 2019

$$\text{ECI} = \frac{(12.578,5/ 355.766,5)^{2019}}{(2.236,6/ 277.411,2)^1}$$

$$\begin{aligned} & (2.236,6/ 277.411,2)^1 \\ & = 0,03/0,008 \\ & = 3,75 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(19.998,0/ 375.555,9)^{2020}}{(12.578,5/ 355.766,5)^1} \\ & = 0,05/0,03 \\ & = 1,66 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI negara Indonesia ke negara Maroko pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(10.013,0/ 346.062,6)^{2011}}{(8.369,1/ 432.721,1)^1} \\ & = 0,02/0,01 \\ & = 2 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(11.268,6/ 447.010,8)^{2012}}{(10.013,0/ 346.062,6)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(12.874,3/ 532.139,3)^{2013}}{(11.268,6/ 447.010,8)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(10.418,7/ 382.750,3)^{2014}}{(12.874,3/ 532.139,3)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(11.069,1/ 499.612,7)^{2015}}{(10.418,7/ 382.750,3)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(9.720,5/ 412.370,3)^{2016}}{(11.069,1/ 499.612,7)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(11.072,4/ 464.198,3)^{2017}}{(9.720,5/ 412.370,3)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(11.075,1/ 277.411,2)^{2018}}{(11.072,4/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,03/0,02 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(9.663,9/ 355.766,5)^{2019}}{(11.075,1/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,02/0,03 \\ &= 0,66 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(9.603,7/ 375.555,9)^{2020}}{(9.663,9/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,02/0,02 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI negara Indonesia ke negara Mesir pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(10.013,9/ 346.062,6)^{2011}}{(12.024,7/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,02/0,02 \\ &= 1 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(17.594,6/ 447.010,8)^{2012}}{(10.013,9/ 346.062,6)^1} \\ &= 0,03/0,02 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(17.538,3/ 532.139,3)^{2013}}{(17.594,6/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,03/0,03 \\ &= 1 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(15.694,6/ 382.750,3)^{2014}}{(17.538,3/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,04/0,03 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(20.854,2/ 499.612,7)^{2015}}{(15.694,6/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,04/0,04 \\ &= 1 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(21.142,7/ 412.370,3)^{2016}}{(20.854,2/ 499.612,7)^1} \\ &= 0,05/0,04 \\ &= 1,25 \end{aligned}$$

7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(24.039,6/ 464.198,3)^{2017}}{(21.142,7/ 412.370,3)^1} \\ &= 0,05/0,05 \\ &= 1 \end{aligned}$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(29.307,8/ 277.411,2)^{2018}}{(24.039,6/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,10/0,05 \\ &= 2 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(34.285,0/ 355.766,5)^{2019}}{(29.307,8/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,09/0,10 \\ &= 0,9 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(32.536,7/ 375.555,9)^{2020}}{(34.285,0/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,08/0,09 \\ &= 0,88 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI negara Aljazair pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(7.298,4/ 346.062,6)^{2011}}{(10.303,2/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,02/0,02 \\ &= 1 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(10.488,9/ 447.010,8)^{2012}}{(7.298,4/ 346.062,6)^1} \\ &= 0,02/0,02 \\ &= 1 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(24.265,5/ 532.139,3)^{2013}}{(10.488,9/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,04/0,02 \\ &= 2 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(10.590,6/ 382.750,3)^{2014}}{(24.265,5/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,02/0,04 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(16.911,6/ 499.612,7)^{2015}}{(10.590,6/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,03/0,02 \end{aligned}$$

- = 1,5
6. Tahun 2016
 ECI = $\frac{(9.885,0/ 412.370,3)^{2016}}{(16.911,6/ 499.612,7)^1}$
 = 0,02/0,03
 = 0,66
7. Tahun 2017
 ECI = $\frac{(19.022,9/ 464.198,3)^{2017}}{(9.885,0/ 412.370,3)^1}$
 = 0,04/0,02
 = 2
8. Tahun 2018
 ECI = $\frac{(5.007,9/ 277.411,2)^{2018}}{(19.022,9/ 464.198,3)^1}$
 = 0,01/0,04
 = 0,25
9. Tahun 2019
 ECI = $\frac{(4.872,6/ 355.766,5)^{2019}}{(5.007,9/ 277.411,2)^1}$
 = 0,01/0,01
 = 1
10. Tahun 2020
 ECI = $\frac{(5.919,6/ 375.555,9)^{2020}}{(4.872,6/ 355.766,5)^1}$
 = 0,01/0,01
 = 1

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke negara Amerika Serikat pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011
 ECI = $\frac{(48.094,7/ 346.062,6)^{2011}}{(63.048,0/ 432.721,1)^1}$
 = 0,13/0,14
 = 0,92
2. Tahun 2012
 ECI = $\frac{(69.651,6/ 447.010,8)^{2012}}{(48.094,7/ 346.062,6)^1}$
 = 0,15/0,13
 = 1,15
3. Tahun 2013
 ECI = $\frac{(66.138,1/ 532.139,3)^{2013}}{(69.651,6/ 447.010,8)^1}$
 = 0,12/0,15
 = 0,8
4. Tahun 2014
 ECI = $\frac{(58.308,5/ 382.750,3)^{2014}}$

$$\begin{aligned} & (66.138,1/ 532.139,3)^1 \\ & = 0,15/0,12 \\ & = 1,25 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(65.481,3/ 499.612,7)^{2015}}{(58.308,5/ 382.750,3)^1} \\ & = 0,13/0,15 \\ & = 0,86 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(67.309,2/ 412.370,3)^{2016}}{(65.481,3/ 499.612,7)^1} \\ & = 0,16/0,13 \\ & = 1,23 \end{aligned}$$

7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(63.237,6/ 464.198,3)^{2017}}{(67.309,2/ 412.370,3)^1} \\ & = 0,13/0,16 \\ & = 0,8125 \end{aligned}$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(52.083,5/ 277.411,2)^{2018}}{(63.237,6/ 464.198,3)^1} \\ & = 0,18/0,13 \\ & = 1,38 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(58.666,2/ 355.766,5)^{2019}}{(52.083,5/ 277.411,2)^1} \\ & = 0,16/0,18 \\ & = 0,88 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(54.473,7/ 375.555,9)^{2020}}{(58.666,2/ 355.766,5)^1} \\ & = 0,14/0,16 \\ & = 0,875 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Inggris pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(14.868,4/ 346.062,6)^{2011}}{(24.343,2/ 432.721,1)^1} \\ & = 0,04/0,05 \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(16.312,4/ 447.010,8)^{2012}}{(14.868,4/ 346.062,6)^1} \\ & = 0,03/0,04 \\ & = 0,75 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(20.781,0/ 532.139,3)^{2013}}{(16.312,4/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,03/0,03 \\ &= 1 \end{aligned}$$
4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(14.349,2/ 382.750,3)^{2014}}{(20.781,0/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,03/0,03 \\ &= 1 \end{aligned}$$
5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(21.052,6/ 499.612,7)^{2015}}{(14.349,2/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,04/0,03 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$
6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(18.355,8/ 412.370,3)^{2016}}{(21.052,6/ 499.612,7)^1} \\ &= 0,04/0,04 \\ &= 1 \end{aligned}$$
7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(21.937,5/ 464.198,3)^{2017}}{(18.355,8/ 412.370,3)^1} \\ &= 0,04/0,04 \\ &= 1 \end{aligned}$$
8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(7.555,1/ 277.411,2)^{2018}}{(21.937,5/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,02/0,04 \\ &= 0,5 \end{aligned}$$
9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(18.923,5/ 355.766,5)^{2019}}{(7.555,1/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,05/0,02 \\ &= 2,5 \end{aligned}$$
10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(21.349,5/ 375.555,9)^{2020}}{(18.923,5/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,05/0,05 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Jerman pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(26.461/ 346.062,6)^{2011}}{(63.688,4/ 432.721,1)^1} \end{aligned}$$

- = 0,07/0,14
= 0,5
2. Tahun 2012
 ECI = $\frac{(50.978,2/ 447.010,8)^{2012}}{(26.461/ 346.062,6)^1}$
 = 0,11/0,07
 = 1,57
3. Tahun 2013
 ECI = $\frac{(60.418,5/ 532.139,3)^{2013}}{(50.978,2/ 447.010,8)^1}$
 = 0,11/0,11
 = 1
4. Tahun 2014
 ECI = $\frac{(37.976,7/ 382.750,3)^{2014}}{(60.418,5/ 532.139,3)^1}$
 = 0,09/0,11
 = 0,81
5. Tahun 2015
 ECI = $\frac{(47.662,9/ 499.612,7)^{2015}}{(37.976/ 382.750,3)^1}$
 = 0,09/0,09
 = 1
6. Tahun 2016
 ECI = $\frac{(42.628,3/ 412.370,3)^{2016}}{(47.662,4/ 499.612,7)^1}$
 = 0,10/0,09
 = 1,1
7. Tahun 2017
 ECI = $\frac{(44.739,5/ 464.198,3)^{2017}}{(42.628,3/ 412.370,3)^1}$
 = 0,09/0,10
 = 0,9
8. Tahun 2018
 ECI = $\frac{(13.082,6/ 277.411,2)^{2018}}{(44.739,6/ 464.198,3)^1}$
 = 0,04/0,09
 = 0,44
9. Tahun 2019
 ECI = $\frac{(18.451,4/ 355.766,5)^{2019}}{(13.082,6/ 277.411,2)^1}$
 = 0,05/0,04
 = 1,25
10. Tahun 2020
 ECI = $\frac{(21.320,8/ 375.555,9)^{2020}}{(18.451,4/ 355.766,5)^1}$

$$= 0,05/0,05$$

$$= 1$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Italia pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\text{ECI} = \frac{(27.344,4/ 346.062,6)^{2011}}{(26.770,7/ 432.721,1)^1}$$

$$= 0,07/0,06$$

$$= 1,16$$

2. Tahun 2012

$$\text{ECI} = \frac{(29.080,8/ 447.010,8)^{2012}}{(27.344,4/ 346.062,6)^1}$$

$$= 0,06/0,07$$

$$= 0,85$$

3. Tahun 2013

$$\text{ECI} = \frac{(38.152,5/ 532.139,3)^{2013}}{(29.080,8/ 447.010,8)^1}$$

$$= 0,07/0,06$$

$$= 1,16$$

4. Tahun 2014

$$\text{ECI} = \frac{(29.745,5/ 382.750,3)^{2014}}{(38.152,5/ 532.139,3)^1}$$

$$= 0,07/0,07$$

$$= 1$$

5. Tahun 2015

$$\text{ECI} = \frac{(43.048,3/ 499.612,7)^{2015}}{(29.745,5/ 382.750,3)^1}$$

$$= 0,08/0,07$$

$$= 1,14$$

6. Tahun 2016

$$\text{ECI} = \frac{(35.804,6/ 412.370,3)^{2016}}{(43.048,3/ 499.612,7)^1}$$

$$= 0,08/0,08$$

$$= 1$$

7. Tahun 2017

$$\text{ECI} = \frac{(38.102,9/ 464.198,3)^{2017}}{(35.804,6/ 412.370,3)^1}$$

$$= 0,08/0,08$$

$$= 1$$

8. Tahun 2018

$$\text{ECI} = \frac{(27.929,5/ 277.411,2)^{2018}}{(38.102,9/ 464.198,3)^1}$$

$$= 0,10/0,08$$

$$= 1,25$$

9. Tahun 2019

$$\text{ECI} = \frac{(35.452,2/ 355.766,5)^{2019}}{(35.452,2/ 355.766,5)^1}$$

$$\begin{aligned} & (27.929,5/ 277.411,2)^1 \\ & = 0,09/0,10 \\ & = 0,9 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(27.237,5/ 375.555,9)^{2020}}{(35.452,2/ 355.766,5)^1} \\ & = 0,07/0,09 \\ & = 0,77 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Rumania pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(1.497,0/ 346.062,6)^{2011}}{(2.219,4/ 432.721,1)^1} \\ & = 0,004/0,005 \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(1.362/ 447.010,8)^{2012}}{(1.497/ 346.062,6)^1} \\ & = 0,003/0,004 \\ & = 0,75 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(507,6/ 532.139,3)^{2013}}{(1.362/ 447.010,8)^1} \\ & = 0,0009/0,003 \\ & = 0,3 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(397,9/ 382.750,3)^{2014}}{(507,6/ 532.139,3)^1} \\ & = 0,001/0,0009 \\ & = 1,1 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(492,6/ 499.612,7)^{2015}}{(397,9/ 382.750,3)^1} \\ & = 0,0009/0,001 \\ & = 0,9 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(282/ 412.370,3)^{2016}}{(492,6/ 499.612,7)^1} \\ & = 0,0006/0,0009 \\ & = 1 \end{aligned}$$

7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(1.207,8/ 464.198,3)^{2017}}{(282/ 412.370,3)^1} \\ & = 0,002/0,0006 \\ & = 3,33 \end{aligned}$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(1.076,0/ 277.411,2)^{2018}}{(1.207,8/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,003/0,002 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(1.140/ 355.766,5)^{2019}}{(1.076/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,003/0,003 \\ &= 0,9 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(585,6/ 375.555,9)^{2020}}{(1.140/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,001/0,003 \\ &= 0,3 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Belgia pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(19.162,6/ 346.062,6)^{2011}}{(16.661,5/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,05/0,03 \\ &= 1,66 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(15.430,6/ 447.010,8)^{2012}}{(19.162,6/ 346.062,6)^1} \\ &= 0,03/0,05 \\ &= 0,6 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(20.832,6/ 532.139,3)^{2013}}{(15.430,6/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,04/0,03 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(14.341,9/ 382.750,3)^{2014}}{(20.832,6/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,03/0,04 \\ &= 0,75 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(5.541,8/ 499.612,7)^{2015}}{(14.341,9/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,01/0,03 \\ &= 0,33 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(12.152,7/ 412.370,3)^{2016}}{(5.541,8/ 499.612,7)^1} \end{aligned}$$

$$= 0,03/0,01$$

$$= 3$$

7. Tahun 2017

$$\text{ECI} = \frac{(13.156,2/ 464.198,3)^{2017}}{(12.152,7/ 412.370,3)^1}$$

$$= 0,03/0,03$$

$$= 1$$

8. Tahun 2018

$$\text{ECI} = \frac{(6.207/ 277.411,2)^{2018}}{(13.156,2/ 464.198,3)^1}$$

$$= 0,02/0,03$$

$$= 0,66$$

9. Tahun 2019

$$\text{ECI} = \frac{(16.259,6/ 355.766,5)^{2019}}{(6.207/ 277.411,2)^1}$$

$$= 0,04/0,02$$

$$= 2$$

10. Tahun 2020

$$\text{ECI} = \frac{(14.758,1/ 375.555,9)^{2020}}{(16.259,6/ 355.766,5)^1}$$

$$= 0,04/0,04$$

$$= 1$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Belanda pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\text{ECI} = \frac{(1.008/ 346.062,6)^{2011}}{(2.630,6/ 432.721,1)^1}$$

$$= 0,003/0,006$$

$$= 0,5$$

2. Tahun 2012

$$\text{ECI} = \frac{(1.039,8/ 447.010,8)^{2012}}{(1.008/ 346.062,6)^1}$$

$$= 0,002/0,003$$

$$= 0,66$$

3. Tahun 2013

$$\text{ECI} = \frac{(1.430,9/ 532.139,3)^{2013}}{(1.039,8/ 447.010,8)^1}$$

$$= 0,002/0,002$$

$$= 1$$

4. Tahun 2014

$$\text{ECI} = \frac{(1.704,2/ 382.750,3)^{2014}}{(1.430,9/ 532.139,3)^1}$$

$$= 0,004/0,002$$

$$= 2$$

5. Tahun 2015

- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(3.442,1/ 499.612,7)^{2015}}{(1.704,2/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,006/0,004 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$
6. Tahun 2016
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(6.398,7/ 412.370,3)^{2016}}{(3.442,1/ 499.612,7)^1} \\ &= 0,01/0,006 \\ &= 1,66 \end{aligned}$$
7. Tahun 2017
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(2,915/ 464.198,3)^{2017}}{(6.398,7/ 412.370,3)^1} \\ &= 0,006/0,01 \\ &= 0,6 \end{aligned}$$
8. Tahun 2018
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(1.631,5/ 277.411,2)^{2018}}{(2.915/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,006/0,006 \\ &= 1 \end{aligned}$$
9. Tahun 2019
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(1.604,2/ 355.766,5)^{2019}}{(1.631,5/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,004/0,006 \\ &= 0,66 \end{aligned}$$
10. Tahun 2020
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(1.490,8/ 375.555,9)^{2020}}{(1.604,2/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,004/0,004 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Negara lain pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(65.456,6/ 346.062,6)^{2011}}{(85.762,6/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,19/0,2 \\ &= 0,95 \end{aligned}$$
2. Tahun 2012
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(91.996,9/ 447.010,8)^{2012}}{(65.456,6/ 346.062,6)^1} \\ &= 0,2/0,19 \\ &= 1,05 \end{aligned}$$
3. Tahun 2013
- $$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(135.204/ 532.139,3)^{2013}}{(91.996,9/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,25/0,2 \\ &= 1,25 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(79.802,7/ 382.750,3)^{2014}}{(135.204/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,20/0,25 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(130.498,6/ 499.612,7)^{2015}}{(79.802,7/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,26/0,2 \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(76.500,9/ 412.370,3)^{2016}}{(130.498,6/ 499.612,7)^1} \\ &= 0,18/0,26 \\ &= 0,69 \end{aligned}$$

7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(124.221,3/ 464.198,3)^{2017}}{(76.500,9/ 412.370,3)^1} \\ &= 0,26/0,8 \\ &= 1,44 \end{aligned}$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(33.650/ 277.411,2)^{2018}}{(124.221,3/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,12/0,26 \\ &= 0,46 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(59.689,2/ 355.766,5)^{2019}}{(33.650/ 277.411,2)^1} \\ &= 0,17/0,12 \\ &= 1,41 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(84.293,9/ 375.555,9)^{2020}}{(59.689,2/ 355.766,5)^1} \\ &= 0,22/0,17 \\ &= 1,29 \end{aligned}$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Perancis pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(4.090,7/ 346.062,6)^{2011}}{(6.025,4/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,01/0,01 \\ &= 1 \end{aligned}$$

2. Tahun 2012

$$\text{ECI} = \frac{(8.832/ 447.010,8)^{2012}}$$

$$\begin{aligned} & (4.090,7/ 346.062,6)^1 \\ & = 0,02/0,01 \\ & = 2 \end{aligned}$$

3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(12.228,2/ 532.139,3)^{2013}}{(8.832/ 447.010,8)^1} \\ & = 0,02/0,02 \\ & = 1 \end{aligned}$$

4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(6.269,4/ 382.750,3)^{2014}}{(12.228,2/ 532.139,3)^1} \\ & = 0,016/0,02 \\ & = 0,8 \end{aligned}$$

5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(13.017,8/ 499.612,7)^{2015}}{(6.269,4/ 382.750,3)^1} \\ & = 0,026/0,016 \\ & = 1,62 \end{aligned}$$

6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(7.657,6/ 412.370,3)^{2016}}{(13.017,8/ 499.612,7)^1} \\ & = 0,018/0,026 \\ & = 0,69 \end{aligned}$$

7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(2.415,7/ 464.198,3)^{2017}}{(7.657,6/ 412.370,3)^1} \\ & = 0,005/0,018 \\ & = 0,27 \end{aligned}$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(265,8/ 277.411,2)^{2018}}{(2.415,7/ 464.198,3)^1} \\ & = 0,0009/0,005 \\ & = 0,18 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(2.945/ 355.766,5)^{2019}}{(2.658/ 277.411,2)^1} \\ & = 0,008/0,0009 \\ & = 8,88 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} & = \frac{(4.376,4/ 375.555,9)^{2020}}{(2.945/ 355.766,5)^1} \\ & = 0,01/0,008 \end{aligned}$$

$$= 1,25$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Denmark pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(194,1/ 346.062,6)^{2011}}{(613,7/ 432.721,1)^1} \\ &= 0,0005/0,0014 \\ &= 0,35 \end{aligned}$$
2. Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(230,3/ 447.010,8)^{2012}}{(194,1/ 346.062,6)^1} \\ &= 0,0005/0,0005 \\ &= 1 \end{aligned}$$
3. Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(267,1/ 532.139,3)^{2013}}{(230,3/ 447.010,8)^1} \\ &= 0,0005/0,0005 \\ &= 1 \end{aligned}$$
4. Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(342,6/ 382.750,3)^{2014}}{(267,1/ 532.139,3)^1} \\ &= 0,0008/0,0005 \\ &= 1,6 \end{aligned}$$
5. Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(269,3/ 499.612,7)^{2015}}{(342,6/ 382.750,3)^1} \\ &= 0,0005/0,0008 \\ &= 0,62 \end{aligned}$$
6. Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(248,7/ 412.370,3)^{2016}}{(269,3/ 499.612,7)^1} \\ &= 0,0006/0,0005 \\ &= 1,2 \end{aligned}$$
7. Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(57,2/ 464.198,3)^{2017}}{(248,7/ 412.370,3)^1} \\ &= 0,0001/0,0006 \\ &= 0,16 \end{aligned}$$
8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(62,6/ 277.411,2)^{2018}}{(57,2/ 464.198,3)^1} \\ &= 0,0002/0,0001 \\ &= 2 \end{aligned}$$
9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(38,2/ 355.766,5)^{2019}}{(62,6/ 277.411,2)^1} \end{aligned}$$

$$= 0,0001/0,0002$$

$$= 0,5$$

10. Tahun 2020

$$\text{ECI} = \frac{(75,5/ 375.555,9)^{2020}}{(38,2/ 355.766,5)^1}$$

$$= 0,0002/0,0001$$

$$= 2$$

Perhitungan ECI dari negara Indonesia ke Georgia pada tahun 2011 – 2020 :

1. Tahun 2011

$$\text{ECI} = \frac{(689,3/ 346.062,6)^{2011}}{(9.077,4/ 432.721,1)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

2. Tahun 2012

$$\text{ECI} = \frac{(9.133,5/ 447.010,8)^{2012}}{(689,3/ 346.062,6)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

3. Tahun 2013

$$\text{ECI} = \frac{(12.029,6/ 532.139,3)^{2013}}{(9.133,5/ 447.010,8)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

4. Tahun 2014

$$\text{ECI} = \frac{(10.277,1/ 382.750,3)^{2014}}{(12.029,6/ 532.139,3)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

5. Tahun 2015

$$\text{ECI} = \frac{(12.167,5/ 499.612,7)^{2015}}{(10.277,1/ 382.750,3)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

6. Tahun 2016

$$\text{ECI} = \frac{(11.209,6/ 412.370,3)^{2016}}{(12.167,5/ 499.612,7)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

7. Tahun 2017

$$\text{ECI} = \frac{(11.706,5/ 464.198,3)^{2017}}{(11.209,6/ 412.370,3)^1}$$

$$= 0,02/0,02$$

$$= 1$$

8. Tahun 2018

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(10.746/277.411,2)^{2018}}{(11.706,5/464.198,3)^1} \\ &= 0,03/0,02 \\ &= 1,5 \end{aligned}$$

9. Tahun 2019

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(12.229,6/355.766,5)^{2019}}{(10.746/277.411,2)^1} \\ &= 0,03/0,03 \\ &= 1 \end{aligned}$$

10. Tahun 2020

$$\begin{aligned} \text{ECI} &= \frac{(12.748/375.555,9)^{2020}}{(12.229,6/355.766,5)^1} \\ &= 0,03/0,03 \\ &= 1 \end{aligned}$$

Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan	Informan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis kopi apa saja yang dibudidayakan? Dan varietas apa? 2. Sumber bibit yang digunakan berasal dari mana? 3. Dari mana pupuk yang digunakan berasal? 4. Apakah ada subsidi pupuk dari pemerintah? 5. Luas lahan perkebunan kopi yang dimiliki? 6. Produksi kopi pertahun dari perkebunan kopi yang dimiliki? 7. Pada proses pengolahan kopi, teknologi apa saja yang diterapkan? 8. Pemasaran kopi dilakukan kemana saja? 9. Dari produksi kopi yang dihasilkan, berapa persen orientasi pasar baik domestik maupun ekspor? 10. Dalam bentuk apa saja produk kopi di pasarkan? 11. Apa yang menjadi faktor penyebab ekspor kopi Indonesia masih dalam bentuk biji kopi? 12. Kenegara mana saja yang menjadi tujuan ekspor? 13. Kendala apa saja yang didapat dalam memasarkan kopi baik di domestik? Pasar internasional? 14. Apa saja yang menjadi kekuatan (keunggulan) dari kopi Indonesia? 15. Apa saja yang menjadi kelemahan (kekurangan) dari kopi Indonesia? 16. Dari kekuatan yang ada apa yang menjadi peluang bagi kopi indonesia? 17. Dari kelemahan yang ada apa yang menjadi ancaman bagi kopi Indonesia? 18. Sebagai pelaku bisnis, apa saja kebijakan pemerintah yang berdampak positif dalam meningkatkan perkopian Indonesia? 	

Lampiran 4. Daftar Faktor-faktor Internal dan Eksternal Kopi di Indonesia

Faktor-faktor internal dan eksternal merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya saing kopi Indonesia. Faktor ini diperoleh dari hasil wawancara dengan ahli dari berbagai stakeholder yang ada di Agribisnis Kopi Indonesia.

Faktor Strategis Internal	
<i>Kekuatan</i>	
1	Kondisi geografis negara Indonesia sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah
4	Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain
<i>Kelemahan</i>	
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)
8	Produktivitas kopi yang rendah
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan

Faktor Strategi Eksternal	
<i>Peluang</i>	
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi
<i>Ancaman</i>	
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu
7	Adanya standarisasi produk kopi
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam

Petunjuk Teknis :

Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah dengan memberikan nilai 1, 2 atau 3 yang paling sesuai menurut narasumber dengan cara sebagai berikut.

- 1 : jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
- 2 : jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertikal
- 3 : jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Faktor Strategis Internal	
	<i>Kekuatan</i>
1	Kondisi geografis negara Indonesia sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah
4	Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain
	<i>Kelemahan</i>
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)
8	Produktivitas kopi yang rendah
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan

a. Penentuan/Pemberian Bobot Faktor Internal

Faktor Internal	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1						
2						
3						
4						
Total						

Identifikasi Bobot Kelemahan

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1	■								
2		■							
3			■						
4				■					
5					■				
6						■			
7							■		
Total									

b. Penentuan/Pemberian Bobot Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	
<i>Peluang</i>	
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi
<i>Ancaman</i>	
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu
7	Adanya standarisasi produk kopi
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam

Identifikasi Bobot Peluang

Faktor Eksternal	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1	■					
2		■				
3			■			
4				■		
Total						

Identifikasi Faktor Ancaman

Faktor Eksternal	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1	■					
2		■				
3			■			
4				■		
Total						

a. Penentuan/Penetapan rating faktor Internal

Berilah rating pada masing-masing faktor eksternal yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keadaan sekarang.

Nilai 4: Jika faktor tersebut **Peluang Besar** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 3: Jika faktor tersebut **Peluang kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 2: Jika faktor tersebut **Ancaman kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 1: Jika faktor tersebut **Ancaman besar** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Apakah faktor-faktor di bawah ini termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi Agribisnis Kopi Indonesia?

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Kekuatan</i>					
1	Kondisi geografis negara Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi				
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di Dunia				
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang Mudah				
4	Cita rasa khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				
<i>Kelemahan</i>					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas				
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah				
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)				
8	Produktivitas kopi yang terbilang rendah				
9	Rendahnya daya serap dan pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani				
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi				
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan				

b. Penentuan/Penetapan rating faktor eksternal

Berilah rating pada masing-masing faktor eksternal yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keadaan sekarang.

Nilai 4: Jika faktor tersebut **Peluang Besar** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 3: Jika faktor tersebut **Peluang kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 2: Jika faktor tersebut **Ancaman kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 1: Jika faktor tersebut **Ancaman besar** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Pertanyaan :

Apakah faktor-faktor dibawah ini termasuk ke dalam peluang atau ancaman yang mempengaruhi agribisnis kopi di Indonesia.

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Peluang</i>					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit				
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar				
4	Adanya puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi				
<i>Ancaman</i>					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya				
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu				
7	Adanya standarisasi produk kopi				
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam				

Lampiran 5. Kuisisioner pemberian Bobot terhadap faktor internal dan eksternal

Kuesioner Penelitian

PENENTUAN PEMERIAN BOBOT FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL

Dalam Rangka Penyelesaian Skripsi Universitas Jember dengan Judul

“Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Global”

Tempat Tujuan Penelitian	
Kecamatan	
Kabupaten	
Provinsi	
No. Urut Responden	
Tanggal	

Tujuan mendapat penilaian dari para responden mengenai faktor-faktor Internal dan Eksternal, yaitu dengan pemberian bobot sehingga dapat diketahui seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Global

Petunjuk Umum:

1. Pengisian kuisisioner dilakukan secara tertulis oleh narasumber
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari masing-masing narasumber
3. Jawaban dari narasumber adalah benar dan dapat dipercaya dan sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti

Petunjuk Teknis :

Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah dengan memberikan nilai 1, 2 atau 3 yang paling sesuai menurut narasumber dengan cara sebagai berikut.

1 : jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 : jika indikator horizontal sama penting dengan indikator vertical

3 : jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Faktor Strategis Internal	
<i>Kekuatan</i>	
1	Kondisi geografis negara Indonesia sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah
4	Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain
<i>Kelemahan</i>	
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)
8	Produktivitas kopi yang rendah
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan

Identifikasi bobot faktor strategis internal (kekuatan)

Faktor Internal	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1						
2						
3						
4						
Total						

Identifikasi Bobot Kelemahan

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1	■								
2		■							
3			■						
4				■					
5					■				
6						■			
7							■		
Total									

Penentuan/pemberian bobot faktor eksternal

Faktor Strategi Eksternal	
<i>Peluang</i>	
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi
<i>Ancaman</i>	
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu
7	Adanya standarisasi produk kopi
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam

Identifikasi bobot Peluang

Faktor Eksternal	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1	■					
2		■				
3			■			
4				■		
Total						

Identifikasi Faktor Ancaman

Faktor Eksternal	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1	■					
2		■				
3			■			
4				■		
Total						

Lampiran 6. Hasil pemberian bobot faktor internal dan eksternal

Nama Narasumber : Fauzi

Jabatan/Profesi : Eksportir Kopi/Pengelola Jember Coffee Center (JCC)

Kekuatan	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		1	1	1	3	0.1200
2	3		1	1	5	0.2000
3	3	3		3	9	0.3600
4	3	3	2		8	0.3200
Total	9	7	4	5	25	1.0000

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1		2	3	3	1	1	2	12	0.1318
2	2		3	3	3	1	2	14	0.1538
3	3	1		1	1	2	2	10	0.1098
4	3	2	3		2	3	2	15	0.1648
5	2	2	3	2		2	2	13	0.1428
6	2	3	2	2	3		2	14	0.1538
7	2	2	2	2	2	3		13	0.1428
Total	14	12	16	13	12	12	12	91	1.0000

Peluang	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		3	1	3	7	0.2592
2	3		2	2	7	0.2592
3	2	2		2	6	0.2222
4	3	2	2		7	0.2592
Total	8	7	5	7	27	1.0000

Ancaman	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	3	3	7	0.2592
2	2		3	3	8	0.2962
3	1	1		3	5	0.1851
4	2	3	2		7	0.2962
Total	5	6	7	9	27	1.0000

Nama Narasumber : Dony Agustinus W, S.E,

Jabatan/Profesi : Pengusaha kopi (Bedhag Coffee)

Kekuatan	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		1	2	3	6	0.2400
2	3		3	2	8	0.3200
3	2	1		2	5	0.2000
4	1	2	3		6	0.2400
Total	6	4	8	7	25	1.0000

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1		2	1	1	3	3	2	12	0.1481
2	2		3	2	3	2	3	15	0.1851
3	1	1		3	3	2	2	13	0.1604
4	1	2	1		2	2	2	10	0.1234
5	1	1	2	2		2	2	10	0.1234
6	1	2	2	3	2		3	13	0.1604
7	1	1	1	1	2	2		8	0.0987
Total	7	9	10	12	15	13	15	81	1.0000

Peluang	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		1	2	2	5	0.2000
2	3		2	2	7	0.2800
3	2	2		2	6	0.2400
4	2	3	2		7	0.2800
Total	7	6	6	6	25	1.0000

Ancaman	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	1	2	5	0.2173
2	2		1	2	5	0.2173
3	3	2		2	7	0.3043
4	2	2	2		6	0.2608
Total	7	6	4	6	23	1.0000

Nama Narasumber : Dr. Rafael Purতো, M.Si.

Jabatan/Profesi : Akademisi Ahli di bidang kopi

Kekuatan	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	2	3	7	0.2692
2	2		2	2	6	0.2307
3	2	3		2	7	0.2692
4	1	2	3		6	0.2307
Total	5	7	7	7	26	1.0000

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1		2	2	1	3	3	2	13	0.1585
2	2		3	2	3	2	1	14	0.1707
3	1	1		2	3	2	2	12	0.1463
4	1	2	2		2	2	2	11	0.1341
5	1	1	2	2		2	2	10	0.1219
6	1	2	2	2	2		3	12	0.1463
7	1	1	2	2	2	2		10	0.1219
Total	7	9	13	11	15	13	12	82	1.0000

Peluang	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	2	2	6	0.2400
2	3		2	2	7	0.2800
3	2	2		1	5	0.2000
4	2	3	2		7	0.2800
Total	7	7	6	5	25	1.0000

Ancaman	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	1	2	5	0.2083
2	2		1	2	5	0.2083
3	3	3		2	8	0.3334
4	2	2	2		6	0.2500
Total	7	7	4	6	24	1.0000

Nama Narasumber : Ahsin Kusuma, S.E, M.Si.

Jabatan/Profesi : Akademisi Ahli bidang kopi dan pendiri KUB Arum Sukma

Kekuatan	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		1	2	3	6	0.2400
2	3		2	2	7	0.2800
3	2	2		2	6	0.2400
4	1	2	3		6	0.2400
Total	6	5	7	7	25	1.0000

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1		2	1	1	3	3	2	12	0.1481
2	2		2	2	3	2	3	14	0.1728
3	1	2		3	3	2	2	14	0.1728
4	1	2	2		2	2	2	11	0.1358
5	1	1	2	2		2	2	10	0.1234
6	1	2	2	2	2		3	12	0.1481
7	1	1	1	1	2	2		8	0.0987
Total	7	10	10	11	15	13	14	81	1.0000

Peluang	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		1	2	2	5	0.2000
2	3		2	2	7	0.2800
3	2	3		2	7	0.2800
4	2	2	2		6	0.2400
Total	7	6	6	6	25	1.0000

Ancaman	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	2	2	6	0.2500
2	2		1	2	5	0.2083
3	2	2		2	6	0.2500
4	3	2	2		7	0.2916
Total	7	6	5	6	24	1.0000

Nama Narasumber : Fifi Zakiyah, S.E.

Jabatan/Profesi : Puslitkoka Jember

Kekuatan	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	2	3	7	0.2692
2	2		2	2	6	0.2307
3	2	2		2	6	0.2307
4	2	2	3		7	0.2692
Total	6	6	7	7	26	1.0000

Kelemahan	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Bobot
1		2	1	1	3	3	1	11	0.1410
2	2		3	2	3	2	1	13	0.1666
3	1	1		3	3	2	1	12	0.1538
4	1	2	1		2	2	3	11	0.1410
5	1	1	2	2		2	2	10	0.1282
6	1	2	2	3	2		2	12	0.1538
7	1	1	1	1	2	3		9	0.1153
Total	7	9	10	12	15	14	10	78	1.0000

Peluang	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	2	2	6	0.2500
2	2		2	2	6	0.2500
3	3	2		2	7	0.2916
4	2	1	2		5	0.2083
Total	7	5	6	6	24	1.0000

Ancaman	1	2	3	4	Jumlah	Bobot
1		2	1	2	5	0.2173
2	2		3	2	7	0.3043
3	2	2		2	6	0.2608
4	1	2	2		5	0.2173
Total	5	6	6	6	23	1.0000

Lampiran 7. Hasil rata-rata pemberian Bobot Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategis Internal	Bobot					Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	
<i>Kekuatan</i>						
Kondisi geografis negara Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi	0.1200	0.2400	0.2692	0.2400	0.2692	0.2277
Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia	0.2000	0.3200	0.2307	0.2800	0.2307	0.2523
Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah	0.3600	0.2000	0.2692	0.2400	0.2307	0.2599
Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain	0.3200	0.2400	0.2307	0.2400	0.2692	0.2599
<i>Kelemahan</i>						
Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	0.1318	0.1481	0.1585	0.1481	0.1410	0.1455
Posisi tawar harga kopi yang rendah	0.1538	0.1851	0.1707	0.1728	0.1666	0.1698
Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)	0.1098	0.1604	0.1463	0.1728	0.1538	0.1487
Produktivitas kopi yang rendah	0.1648	0.1234	0.1341	0.1358	0.1410	0.1399
Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani	0.1428	0.1234	0.1219	0.1234	0.1282	0.1280
Kurangnya kelembagaan petani kopi	0.1538	0.1604	0.1463	0.1481	0.1538	0.1525
Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	0.1428	0.0987	0.1219	0.0987	0.1153	0.1170

Faktor Strategis Eksternal	Bobot					Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	
<i>Peluang</i>						
Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama Penyakit	0.2592	0.2000	0.2400	0.2000	0.2500	0.2300
Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya	0.2592	0.2800	0.2800	0.2800	0.2500	0.2700
Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar	0.2222	0.2400	0.2000	0.2800	0.2916	0.2465
Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi	0.2592	0.2800	0.2800	0.2400	0.2083	0.2535
<i>Ancaman</i>						
Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	0.2592	0.2173	0.2083	0.2500	0.2173	0.2304
Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	0.2962	0.2173	0.2083	0.2083	0.3043	0.2468
Adanya standarisasi produk kopi	0.1851	0.3043	0.3334	0.2500	0.2608	0.2667
Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam	0.2962	0.2608	0.2500	0.2916	0.2173	0.2632

Lampiran 8. Kuisisioner pemberian Rating terhadap faktor internal dan eksternal

Kuesioner Penelitian

PENENTUAN PEMERIAN RATING FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL



Dalam Rangka Penyelesaian Skripsi Universitas Jember dengan Judul

“Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Global”

Tempat Tujuan Penelitian	
Kecamatan	
Kabupaten	
Provinsi	
No. Urut Responden	
Tanggal	

Tujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variable dan faktor internal dan eksternal terhadap kondisi agribisnis kopi di Indonesia dalam mengembangkannya, digunakan skala 1, 2, 3 dan 4 yang menandakan seberapa efektif strategi saat ini.

a. Penentuan/Penetapan Rating Faktor Internal

Berilah nilai rating pada masing-masing faktor internal yang ada dalam agribisnis kopi di Indonesia sesuai dengan keadaan sekarang.

Nilai 4: Jika faktor tersebut **Kekuatan utama** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 3: Jika faktor tersebut **Kekuatan kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 2: Jika faktor tersebut **Kelemahan kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 1: Jika faktor tersebut **Kelemahan utama** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Pertanyaan :

Apakah faktor-faktor di bawah ini termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahanyang mempengaruhi Agribisnis Kopi Indonesia?

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1	Kondisi geografis negara Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi				
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di Dunia				
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang Mudah				
4	Cita rasa khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				
Kelemahan					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas				
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah				
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)				
8	Produktivitas kopi yang terbilang rendah				
9	Rendahnya daya serap dan pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani				
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi				
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan				

b. Penentuan/Penetapan rating faktor eksternal

Berilah rating pada masing-masing faktor eksternal yang ada dalam perusahaan sesuai dengan keadaan sekarang.

Nilai 4: Jika faktor tersebut **Peluang Besar** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 3: Jika faktor tersebut **Peluang kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 2: Jika faktor tersebut **Ancaman kecil** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Nilai 1: Jika faktor tersebut **Ancaman besar** bagi agribisnis kopi di Indonesia

Pertanyaan :

Apakah faktor-faktor dibawah ini termasuk ke dalam peluang atau ancaman yang mempengaruhi agribisnis kopi di Indonesia.

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Peluang</i>					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit				
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar				
4	Adanya puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi				
<i>Ancaman</i>					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya				
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu				
7	Adanya standarisasi produk kopi				
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam				

Lampiran 9. Hasil Pemberian Rating Faktor Internal dan Eksternal

Nama Narasumber : Fauzi

Jabatan/Profesi : Eksportir Kopi/Pengelola Jember Coffee Center (JCC)

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Kekuatan</i>					
1	Kondisi geografis Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya Kopi				✓
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia				✓
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah			✓	
4	Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				✓
<i>Kelemahan</i>					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	✓			
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah		✓		
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)		✓		
8	Produktivitas kopi yang rendah	✓			
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani		✓		
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi	✓			
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	✓			

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Peluang</i>					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit				✓
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				✓
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar				✓
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi				✓
<i>Ancaman</i>					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	✓			
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	✓			
7	Adanya standarisasi produk kopi		✓		
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam	✓			

Nama Narasumber : Dony Agustinus W, S.E,

Jabatan/Profesi : Pengusaha kopi (Bedhag Coffee)

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Kekuatan</i>					
1	Kondisi geografis negara Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya Kopi				✓
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia				✓
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah			✓	
4	Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				✓
<i>Kelemahan</i>					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	✓			
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah	✓			
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)		✓		
8	Produktivitas kopi yang terbilang rendah	✓			
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani	✓			
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi		✓		
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	✓			

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Peluang</i>					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit				✓
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				✓
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar				✓
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi				✓
<i>Ancaman</i>					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya		✓		
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	✓			
7	Adanya standarisasi produk kopi		✓		
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam		✓		

Nama Narasumber : Dr. Rafael Purto, M.Si.

Jabatan/Profesi : Akademisi ahli di bidang kopi

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1	Kondisi geografis Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya Kopi				✓
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia				✓
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah			✓	
4	Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				✓
Kelemahan					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	✓			
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah	✓			
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)	✓			
8	Produktivitas kopi yang rendah	✓			
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani		✓		
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi	✓			
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	✓			

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Peluang</i>					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit			✓	
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				✓
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar				✓
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi			✓	
<i>Ancaman</i>					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	✓			
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	✓			
7	Adanya standarisasi produk kopi	✓			
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam		✓		

Nama Narasumber : Ahsin Kusuma, S.E., M.Si.

Jabatan/Profesi : Akademisi di bidang kopi dan pendiri KUB Arum Sukma

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Kekuatan</i>					
1	Kondisi geografis Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya Kopi				✓
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia				✓
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah			✓	
4	Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				✓
<i>Kelemahan</i>					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	✓			
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah		✓		
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)		✓		
8	Produktivitas kopi yang rendah	✓			
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani	✓			
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi	✓			
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	✓			

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Peluang					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit			✓	
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				✓
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar				✓
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi			✓	
Ancaman					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	✓			
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	✓			
7	Adanya standarisasi produk kopi		✓		
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam		✓		

Nama Narasumber : Fifi Zakiyah, S.E.

Jabatan/Profesi : Puslitkoka Jember

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Kekuatan</i>					
1	Kondisi geografis Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya Kopi				✓
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia				✓
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah				✓
4	Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain				✓
<i>Kelemahan</i>					
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	✓			
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah	✓			
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)	✓			
8	Produktivitas kopi yang rendah	✓			
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani	✓			
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi	✓			
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	✓			

No.	Faktor Strategis Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
<i>Peluang</i>					
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit				✓
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya				✓
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar				✓
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi				✓
<i>Ancaman</i>					
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	✓			
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	✓			
7	Adanya standarisasi produk kopi	✓			
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam		✓		

Lampiran 10. Hasil rata-rata pemberian Rating Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Strategis Internal	Bobot					Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	
<i>Kekuatan</i>						
Kondisi geografis negara Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi	4	4	4	4	4	4
Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia	4	4	4	4	4	4
Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah	3	3	3	3	4	3.2
Cita khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain	4	4	4	4	4	4
<i>Kelemahan</i>						
Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	1	1	1	1	1	1
Posisi tawar harga kopi yang rendah	2	1	1	2	1	1.4
Rat-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)	2	2	1	2	1	1.6
Produktivitas kopi yang rendah	1	1	1	1	1	1
Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani	2	1	1	1	1	1.2
Kurangnya kelembagaan petani kopi	1	2	2	1	1	1.4
Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	1	1	1	1	1	1

Faktor Strategis Eksternal	Bobot					Rata-rata
	R1	R2	R3	R4	R5	
<i>Peluang</i>						
Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama Penyakit	4	4	3	3	4	3.6
Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya	4	4	4	4	4	4
Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang masih terbuka lebar	4	4	4	4	4	4
Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi	4	4	3	3	4	3.6
<i>Ancaman</i>						
Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	1	2	1	1	1	1.2
Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	1	1	1	1	1	1
Adanya standarisasi produk kopi	2	2	1	2	1	1.6
Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam	1	2	2	2	2	1.8

Lampiran 11. Hasil Pemberian Skor pada Faktor Internal dan Eksternal

	Faktor Strategis Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
	<i>Kekuatan</i>			
1	Kondisi geografis negara Indonesia sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi	0.2277	4	0.9107
2	Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia	0.2523	4	1.0092
3	Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah	0.2599	3.2	0.8316
4	Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain	0.2599	4	1.0396
	TOTAL KEKUATAN	1.0000		3.7911
	<i>Kelemahan</i>			
5	Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas	0.1455	1	0.1455
6	Posisi tawar harga kopi yang rendah	0.1698	1.4	0.2377
7	Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>)	0.1487	1.6	0.2379
8	Produktivitas kopi yang rendah	0.1399	1	0.1399
9	Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani	0.1280	1.2	0.1536
10	Kurangnya kelembagaan petani kopi	0.1525	1.4	0.2135
11	Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan	0.1170	1	0.1170
	TOTAL KELEMAHAN	1.0000		1.2451
	TOTAL FAKTOR INTERNAL (Sumbu X = Kekuatan –Kelemahan)			2.5460

	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	<i>Peluang</i>			
1	Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit	0.2300	3.6	0.8280
2	Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya	0.2700	4	1.0800
3	Perdagangan bebas dan peluang ekspor ke negara lain yang makin terbuka lebar	0.2465	4	0.9860
4	Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi	0.2535	3.6	0.9126
	TOTAL PELUANG	1.0000		3.8066
	<i>Ancaman</i>			
5	Serangan hama dan penyakit setiap tahunnya	0.2304	1.2	0.2764
6	Kondisi iklim yang semakin tidak menentu	0.2468	1	0.2468
7	Adanya standarisasi produk kopi	0.2667	1.6	0.4267
8	Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing terutama vietnam	0.2632	1.8	0.4737
	TOTAL ANCAMAN	1.0000		1.4236
	TOTAL FAKTOR EKSTERNAL (Sumbu Y = Peluang – Ancaman)			2.3830

Lampiran 12. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Ekternal</p>	<p>Kekuatan (Strengths-S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. kondisi geografis negara Indonesia yang sangat mendukung untuk perkembangan budidaya kopi 2. Indonesia negara produsen kopi terbesar ke empat di dunia 3. Aksesibilitas petani terhadap bibit unggul yang mudah 4. Ciri khas yang dimiliki kopi Indonesia dibandingkan kopi dari negara lain 	<p>Kelemahan (Weaknesses-W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aksesibilitas petani terhadap lembaga keuangan permodalan yang terbatas 2. Posisi tawar harga kopi yang rendah 3. Rata-rata kopi yang dipasarkan masih berupa biji kopi mentah (<i>green bean</i>) 4. Produktivitas kopi yang rendah 5. Kurangnya pengaplikasian teknologi pasca panen oleh petani 6. Kurangnya kelembagaan petani kopi 7. Sarana infrastruktur yang kurang memadai di subsistem budidaya dan subsistem pengolahan
<p>Peluang (Opportunities-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya bibit unggul kopi dengan produktivitas tinggi dan tahan terhadap hama penyakit 2. Meningkatnya konsumsi kopi setiap tahunnya 3. Perdagangan bebas dan peluang ekspor yang masih terbuka lebar 4. Adanya Puslitkoka sebagai lembaga penunjang agribisnis kopi 	<p>SO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan sistem budidaya perkebunan kopi yang baik (GAP) dan berkelanjutan (<i>sustainable coffee production</i>)(S1, S2, S3, O1, O4) 2. Meningkatkan produksi dan produktivitas kopi (S1, S2, S3, O1, O4) 3. Meningkatkan pemasaran produk kopi baik di pasar domestik maupun di pasar Internasional (S1,S2, S4, O2, O4) 	<p>WO Strategy</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan bantuan permodalan kepada petani kopi untuk meningkatkan usahatani kopinya (W1, W5, W6, W7, O2, O3) 2. Percepatan Pembangunan infrastruktur penunjang agribisnis (W7, O3) 3. Diversifikasi produk vertikal dan horizontal, seperti pengolahan kopi menjadi <i>Instant coffee</i>

	<p>4. Meningkatkan standar kualitas produk kopi (S3, S4, O1, O4)</p> <p>5. Perluasan area tanam kopi khususnya di daerah yang memiliki kesesuaian agroklimat (S1, S2, S4, O1, O3, O4)</p>	<p>dan <i>Liquid coffee</i> (W3, W5, O2, O3)</p>
<p>Ancaman (Threats-T)</p> <p>1. Serangan hama dan penyakit terus meningkat setiap tahunnya</p> <p>2. Kondisi iklim yang semakin tidak menentu</p> <p>3. Adanya standarisasi produk kopi</p> <p>4. Adanya eksportir dari negara lain sebagai pesaing</p>	<p>ST Strategy</p> <p>1. Peningkatan mutu produk kopi khususnya arabika yang dapat diarahkan menjadi kopi <i>specialty</i> (S4, O3, O4)</p> <p>2. Penerapan usahatani berkelanjutan (<i>sustainable coffee production</i>) dan penerapan budidaya perkebunan kopi yang baik (<i>Good Agricultural Practices</i>)</p>	<p>WT Strategy</p> <p>1. Penerapan teknologi pengendalian OPT yang ramah lingkungan (W4, T1)</p> <p>2. Penguatan kelembagan petani kopi rakyat dengan membentuk kelompok tani (W1, W5, W6, W3)</p> <p>3. Memberikan subsidi alat dan mesin pengolahan kopi bagi petani rakyat (W1, W3, W5, W6, W7, O3, O4)</p>