

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

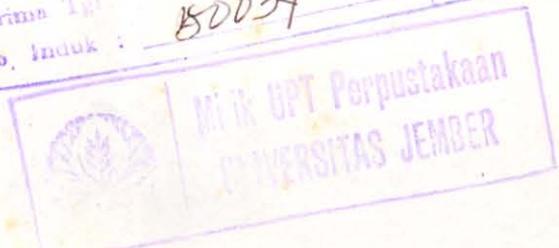
Oleh :

ADI ISMANTO

NIM : 990820101102

**UNIVERSITAS JEMBER FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM S-2 MAGISTER MANAJEMEN
2000**

Asal		Klasifikasi	382.4
Terima Tanggal	16/04/01	AD/	1
No. Induk	50039		



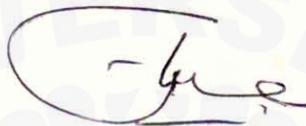
LEMBAR PENGESAHAN

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal 16 Oktober 2000

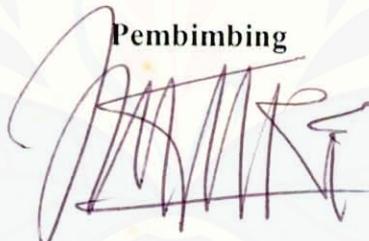
Oleh :

Pembimbing Ketua,



Dr. Ir. Surip Mawardi, SU.
NIK 111 000 157

Pembimbing

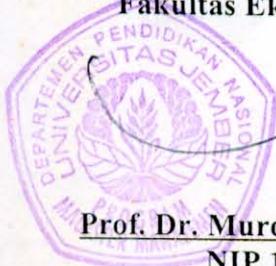


Imam Suroso, SE, MSi.
NIP 131 759 838

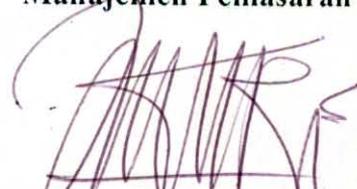
Mengetahui :

Direktur Program S-2 Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Ketua Konsentrasi
Manajemen Pemasaran



Prof. Dr. Murdijanto Pb., SE, SU.
NIP 130 350 767



Imam Suroso, SE, MSi.
NIP 131 759 838

JUDUL TESIS

Analisis Strategi Ekspor Kopi Indonesia

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Adi Ismanto, SP
NIM : 990820101102
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Oktober 2000

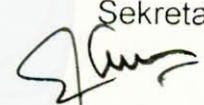
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program S-2 Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

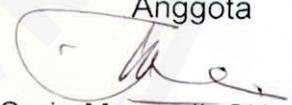
Ketua,


Dr. R. Andi Sularso, MSM.
NIP : 131 624 475

Sekretaris,


P. Edi Suswandi, SE., MP.
NIP : 131 472 792

Anggota

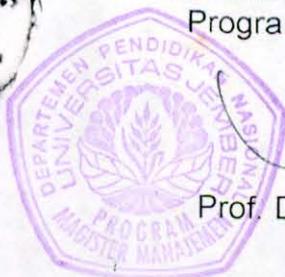

Ir. Surip Mawardi, SU., PhD
NIP :

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember Fakultas Ekonomi
Program S-2 Magister Manajemen
Direktur



Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.
NIP : 130 350 767



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penelitian dan penulisan tesis ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini banyak dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing tesis, Dr. Ir. Surip Mawardi, SU dan Imam Suroso, SE, MSi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program S-2 Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh staf pengajar pada Program S-2 Magister Manajemen Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Bapak dan ibu penulis, atas amanah yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan.

Kakak penulis, yang telah membantu penulis dalam memperoleh perangkat pendukung perkuliahan.

Ketua Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jawa Timur di Surabaya Ir. H. Mudrik Yahmadi beserta staf Choliz Idham, SH dan Ir. Ichwan Nursidik; atas bantuan yang diberikan kepada penulis dalam memperoleh data penelitian.

Kepala Perpustakaan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao di Jember beserta staf, atas bantuan yang diberikan kepada penulis dalam memperoleh data penelitian.

Selain itu penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak yang secara tidak langsung juga berperan dalam masa perkuliahan dan penulisan tesis.

Para guru dan dosen penulis, yang mengajar dan mendidik sejak TK sampai S-1.

Para rekan mahasiswa Angkatan I Kelas Reguler dan Konsentrasi Pemasaran, yang memberikan dorongan dan semangat.

Ayu Nurcahyawati, SE di Denpasar; mediator pembuka jalan penulisan tesis.

Staf UPT Perpustakaan UNEJ Pak Samsul Arifin, Pak Imron, Pak Kholif, dan Pak Junaedi; yang telah memberikan pelayanan yang baik.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini berguna dan bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Oktober 2000

Penulis

RINGKASAN

Penelitian ini ditujukan untuk menyusun strategi ekspor kopi Indonesia berdasarkan perkembangan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar serta kondisi lingkungan eksternal dan internal. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jawa Timur, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, situs (*web site*) *Food and Agriculture Organization* (FAO), dan situs *International Coffee Organization* (ICO).

Metode analisis yang digunakan adalah Matrik BCG (*Boston Consulting Group*) dan Diagram SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Strategi ekspor yang disusun merupakan kombinasi dari strategi berdasarkan Matrik BCG dan strategi berdasarkan Diagram SWOT.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ekspor kopi biji Robusta adalah (1) meningkatkan volume ekspor kopi *Dry Processed* (DP) mutu sedang (*Grade 3* dan *Grade 4*) dan mutu tinggi (*Grade 1* dan *Grade 2*) serta meningkatkan mutu kopi DP, yaitu dari mutu rendah (*Grade 5* dan *Grade 6*) ke mutu sedang dan dari mutu sedang ke mutu tinggi, (2) meningkatkan volume ekspor kopi *Wet Processed* (WP) mutu tinggi dan meningkatkan mutu kopi WP, yaitu dari mutu sedang ke mutu tinggi, dan (3) mengurangi volume ekspor kopi DP mutu rendah.

Strategi ekspor kopi biji Arabika jenis kopi spesialti dan kopi organik adalah (1) mempertahankan mutu kopi biji yang diekspor dan meningkatkan volume ekspor sampai batas tertentu untuk pasar Amerika Serikat dan negara-negara Eropa, (2) mempertahankan mutu kopi biji yang diekspor dan volume ekspor untuk pasar Jepang. Strategi ekspor kopi biji Arabika jenis biasa adalah (1) memperluas pasar, (2) meningkatkan volume ekspor, dan (3) meningkatkan mutu kopi biji Arabika DP mutu rendah (*Grade 5* dan *Grade 6*) ke mutu sedang (*Grade 3* dan *Grade 4*).

Strategi ekspor kopi solubel jenis kopi instan adalah memperluas pasar dan meningkatkan volume ekspor untuk pasar Inggris, Jepang, RRC, negara-negara kawasan Asia Pasifik, dan celah pasar (*niche market*) potensial negara-negara kawasan Asia. Strategi ekspor kopi solubel jenis bubuk adalah memperluas pasar dan meningkatkan volume ekspor untuk pasar negara-negara kawasan Eropa, Amerika Serikat, RRC, negara-negara kawasan Asia Pasifik, dan celah pasar potensial negara-negara kawasan Asia.

Strategi ekspor kopi sangrai adalah menghentikan sama sekali ekspor kopi sangrai.

Strategi ekspor kopi biji Robusta, kopi biji Arabika, dan kopi solubel digunakan untuk mencapai tujuan berupa peningkatan pangsa pasar relatif dan peningkatan tingkat pertumbuhan pasar.

ABSTRACT

This study is aimed to define strategies of coffee export from Indonesia based on the development of relative market share, market growth rate, and external environment conditions as well as internal environment conditions. Secondary data collected from Association of Indonesian Coffee Exporters (AICE) of East Java, Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute (ICCRI), and the web site of Food and Agriculture Organization (FAO) in addition to the web site of International Coffee Organization (ICO) were analyzed by using the BCG (Boston Consulting Group) Matrix and SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Diagram methods. The final strategies are decided by combining the results of the two methods.

The export strategies of Robusta green coffee are (1) to increase export volume of Dry Processed (DP) coffee having medium quality (Grade 3 and Grade 4) and high quality (Grade 1 and Grade 2) as well as to improve the quality of DP coffee, from low quality (Grade 5 and Grade 6) to medium quality and from medium quality to high quality, (2) to increase export volume of Wet Processed (WP) coffee having high quality and to improve WP coffee quality, from medium quality to high quality, (3) to decrease of low quality DP coffee export.

The export strategies of Arabica green coffee of specialty coffees and organic coffee are (1) to maintain quality of green coffee and to increase of export volume up to certain quantities to the markets of USA as well as European countries, (2) to maintain quality and export volume to Japan market. The export strategies of Arabica commercial green coffee are (1) to expand market, (2) to increase export volume, (3) to improve quality of Arabica DP green coffee from low quality (Grade 5 and Grade 6) to medium quality (Grade 3 and Grade 4).

The export strategies of instant coffee are to expand market and to increase export volume to the markets of England, Japan, People Republic of China, Asia and the Pasific region countries, and the potential niche markets of Asian countries. The export strategies of roasted and ground (R&G) coffee are to expand market and to increase export volume to the markets of European countries, USA, People Republic of China, Asia and the Pasific region countries, and the potential niche markets of Asian countries.

The export strategy of roasted bean is to stop the export at all.

The above export strategies are aimed to increase the relative market share and market growth rate.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Umum Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian	9
1.3.3 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perdagangan Internasional	10
2.1.2 Pengertian Strategi dan Tingkatan Strategi	11
2.1.3 Alternatif Strategi Utama	13
2.1.4 Alternatif Strategi Umum	14
2.1.5 Pemilihan Strategi	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	27

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Umum Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian	9
1.3.3 Kegunaan Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Perdagangan Internasional	10
2.1.2 Pengertian Strategi dan Tingkatan Strategi	11
2.1.3 Alternatif Strategi Utama	13
2.1.4 Alternatif Strategi Umum	14
2.1.5 Pemilihan Strategi	16
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	18
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL	27

BAB IV METODE PENELITIAN	28
4.1 Obyek Penelitian	28
4.2 Populasi dan Sampel	28
4.3 Definisi Operasional Variabel	28
4.4 Metode Pengambilan Data	29
4.5 Metode Analisis Data	29
4.5.1 Pemilihan Strategi Berdasarkan Perkembangan Pangsa Pasar Relatif	29
4.5.2 Pemilihan Strategi Berdasarkan Kondisi Lingkungan Eksternal dan Internal	34
4.5.3 Penyusunan Strategi	36
BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Hasil Penelitian	37
5.1.1 Perkembangan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar	37
5.1.2 Kondisi Lingkungan Eksternal dan Internal	38
5.2 Analisis Hasil Penelitian	63
5.2.1 Posisi dan Strategi Ekspor Kopi Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar	63
5.2.2 Strategi Ekspor Kopi Indonesia Berdasarkan Kondisi Lingkungan Eksternal dan Internal	66
5.3 Pembahasan	78
5.3.1 Strategi Ekspor Kopi Biji Robusta	78
5.3.2 Strategi Ekspor Kopi Biji Arabika	82
5.3.3 Strategi Ekspor Kopi Solubel	87
5.3.4 Strategi Ekspor Kopi Sangrai	90
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Simpulan	92
6.2 Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Ekspor Kopi Biji Robusta Indonesia dan Vietnam (000 karung)	1
Tabel 1.2 Harga Kopi Biji Robusta di Bursa London (US cents / lb)	2
Tabel 1.3 Pangsa Pasar Kopi Biji Robusta Indonesia dan Vietnam di Pasar Internasional (%)	3
Tabel 1.4 Harga yang Dibayarkan Pada Petani Kopi Robusta Indonesia (Rp / kg biji)	3
Tabel 1.5 Persentase Nilai Ekspor Kopi Indonesia Terhadap Nilai Ekspor Total Indonesia (%)	4
Tabel 1.6 Volume Ekspor Kopi Biji Arabika (000 karung)	4
Tabel 1.7 Harga Kopi Biji Arabika di Bursa New York (US cents / lb)	5
Tabel 1.8 Perkembangan Ekspor Kopi Solubel Indonesia dan Brazil (setara dengan 000 karung kopi biji)	6
Tabel 1.9 Perkembangan Ekspor Kopi Sangrai Indonesia dan Colombia (setara dengan 000 karung kopi biji)	7
Tabel 4.1 Pilihan Strategi	34
Tabel 5.1 Konsumsi Domestik Kopi Biji Robusta Vietnam dan Indonesia (000 karung)	40
Tabel 5.2 Perbandingan Stok Awal Kopi Biji Robusta Vietnam dan Indonesia (000 karung)	40
Tabel 5.3 Perbandingan Stok Awal Kopi Biji Arabika Brazil dan Indonesia (000 karung)	41
Tabel 5.4 Konsumsi Domestik Kopi Biji Arabika Brazil dan Indonesia (000 karung)	42
Tabel 5.5 Produksi Kopi Beberapa Negara Produsen Utama (000 karung) ..	43
Tabel 5.6 Perkembangan Kurs Rupiah Terhadap US \$	48

Tabel 5.7	Luas Areal dan Produksi Kopi Robusta Indonesia Tahun 1997 ...	53
Tabel 5.8	Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Indonesia Tahun 1997 ...	53
Tabel 5.9	Perkembangan Impor Kopi Indonesia	54
Tabel 5.10	ETOP Ekspor Kopi Biji Robusta	66
Tabel 5.11	SAP Ekspor Kopi Biji Robusta	68
Tabel 5.12	ETOP Ekspor Kopi Biji Arabika	69
Tabel 5.13	SAP Ekspor Kopi Biji Arabika	71
Tabel 5.14	ETOP Ekspor Kopi Solubel	73
Tabel 5.15	SAP Ekspor Kopi Solubel	74
Tabel 5.16	ETOP Ekspor Kopi Sangrai	76
Tabel 5.17	SAP Ekspor Kopi Sangrai	77
Tabel 5.18	Perkembangan Harga FOB Kopi Biji Robusta Indonesia (US \$ / ton)	80
Tabel 5.19	Pertumbuhan Ekspor Kopi Biji Arabika Indonesia ke Amerika Serikat dan Jepang (%)	83
Tabel 5.20	Perkembangan Volume Ekspor dan Harga FOB Kopi Biji Arabika DP Mutu Sedang dan Mutu Rendah	84
Tabel 5.21	Pangsa Pasar Kopi Solubel di Beberapa Negara Konsumen (%) ..	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva Permintaan dan Kurva Penawaran Pada Perdagangan Internasional	11
Gambar 2.2 Diagram SWOT	17
Gambar 2.3 Matrik BCG	18
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Matrik BCG	33
Gambar 4.2 Diagram SWOT	35
Gambar 5.1 Posisi Ekspor Kopi Biji Robusta	63
Gambar 5.2 Posisi Ekspor Kopi Biji Arabika	64
Gambar 5.3 Posisi Ekspor Kopi Solubel	65
Gambar 5.4 Posisi Ekspor Kopi Sangrai	65
Gambar 5.5 Diagram SWOT Ekspor Kopi Biji Robusta	69
Gambar 5.6 Diagram SWOT Ekspor Kopi Biji Arabika	72
Gambar 5.7 Diagram SWOT Ekspor Kopi Solubel	75
Gambar 5.8 Diagram SWOT Ekspor Kopi Sangrai	78
Gambar 5.9 Posisi Ekspor Kopi Biji Robusta yang Harus Dicapai	79
Gambar 5.10 Skema Strategi Ekspor Kopi Biji Robusta	81
Gambar 5.11 Posisi Ekspor Kopi Biji Arabika yang Harus Dicapai	82
Gambar 5.12 Skema Strategi Ekspor Kopi Biji Arabika	86
Gambar 5.13 Posisi Ekspor Kopi Solubel yang Harus Dicapai	87
Gambar 5.14 Skema Strategi Ekspor Kopi Solubel	90



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kurva Permintaan dan Kurva Penawaran Pada Perdagangan Internasional	11
Gambar 2.2 Diagram SWOT	17
Gambar 2.3 Matrik BCG	18
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 4.1 Matrik BCG	33
Gambar 4.2 Diagram SWOT	35
Gambar 5.1 Posisi Ekspor Kopi Biji Robusta	63
Gambar 5.2 Posisi Ekspor Kopi Biji Arabika	64
Gambar 5.3 Posisi Ekspor Kopi Solubel	65
Gambar 5.4 Posisi Ekspor Kopi Sangrai	65
Gambar 5.5 Diagram SWOT Ekspor Kopi Biji Robusta	69
Gambar 5.6 Diagram SWOT Ekspor Kopi Biji Arabika	72
Gambar 5.7 Diagram SWOT Ekspor Kopi Solubel	75
Gambar 5.8 Diagram SWOT Ekspor Kopi Sangrai	78
Gambar 5.9 Posisi Ekspor Kopi Biji Robusta yang Harus Dicapai	79
Gambar 5.10 Skema Strategi Ekspor Kopi Biji Robusta	81
Gambar 5.11 Posisi Ekspor Kopi Biji Arabika yang Harus Dicapai	82
Gambar 5.12 Skema Strategi Ekspor Kopi Biji Arabika	86
Gambar 5.13 Posisi Ekspor Kopi Solubel yang Harus Dicapai	87
Gambar 5.14 Skema Strategi Ekspor Kopi Solubel	90



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi Biji Robusta	100
Lampiran 2 Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi Biji Arabika	104
Lampiran 3 Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi Solubel	109
Lampiran 4 Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi Sangrai	111

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara pengeksport kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Colombia, dan Vietnam. Pangsa pasar ekspor kopi Indonesia terhadap total ekspor dunia adalah sebesar 7%. Ekspor kopi Indonesia terutama ditujukan ke negara-negara Jepang, USA, dan Jerman. Pada periode 1994 – 1999 komposisi ekspor kopi Indonesia adalah 86,2% kopi biji (*green bean*) Robusta; 11,7% kopi biji Arabika; dan 2,1% berupa kopi sangrai (*roasted bean*) dan kopi solubel (*soluble coffee*) (AEKI, 1999a:6,9).

Persentase nilai ekspor kopi terhadap nilai ekspor total Indonesia rata-rata kurang dari 2%. Pada tahun 1997 ekspor kopi memberikan kontribusi 1,13% terhadap keseluruhan nilai ekspor Indonesia (ICO, 1999:96).

Kopi di Indonesia diusahakan oleh perkebunan rakyat, perkebunan besar negara, dan perkebunan besar swasta. Berdasarkan status pengusahaannya 88,15% dari luas areal perkebunan kopi merupakan perkebunan rakyat (Direktorat Jenderal Perkebunan, 1998:5).

Posisi Indonesia sebagai pengeksport utama kopi biji Robusta sejak 1997 telah digeser oleh Vietnam (Tabel 1.1). Tahun 1999 ekspor kopi biji Robusta Indonesia berjumlah 4,40 juta karung sedangkan Vietnam mencapai 7,73 juta karung (1 karung = 60 kg). Munculnya Vietnam sebagai pesaing utama telah mengurangi pangsa pasar (*market share*) kopi Indonesia di pasar internasional.

Tabel 1.1

Volume Ekspor Kopi Biji Robusta Indonesia dan Vietnam (000 karung)

Tahun	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Indonesia	5.218	4.199	3.612	5.875	5.100	4.910	4.400
Vietnam	2.071	2.721	3.546	3.778	6.177	6.410	7.730

Sumber : *International Coffee Organization (ICO) (1999), Latin America Coffee (LMC) (2000)*

Volume ekspor kopi biji Robusta Indonesia berfluktuasi dari tahun ke tahun. Harga kopi biji Robusta di pasar internasional juga fluktuatif. Pada Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga tertinggi dalam 10 tahun terakhir di Bursa London adalah US cents 118,31 / lb pada tahun 1995, sedangkan harga terendah terjadi pada tahun 1992 sebesar US cents 38,33 / lb (1 lb = 0,48 kg).

Tabel 1.2

Harga Kopi Biji Robusta di Bursa London (US cents / lb)

Tahun	Harga	Tahun	Harga
1990	50,03	1995	118,31
1991	44,53	1996	74,51
1992	38,33	1997	75,02
1993	47,15	1998	76,39
1994	113,13	1999*	69,88

Sumber : ICO (1999)

Keterangan * = Januari – Juni

Berfluktuasinya volume ekspor dan harga kopi biji Robusta di pasar internasional berakibat pada berfluktuasinya tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) kopi biji Robusta Indonesia. Pertumbuhan pasar negatif apabila ekspor menurun dan sebaliknya.

Sekitar 95,6% dari luas perkebunan kopi Robusta di Indonesia merupakan perkebunan rakyat, selebihnya merupakan perkebunan besar negara dan swasta. Adanya penurunan pangsa pasar (Tabel 1.3) dan tingkat pertumbuhan pasar yang fluktuatif akan berpengaruh terhadap penerimaan petani kopi rakyat (Tabel 1.4) dan persentase perolehan devisa dari ekspor kopi (Tabel 1.5).

Tabel 1.3

Pangsa Pasar Kopi Biji Robusta Indonesia dan Vietnam di Pasar Internasional (%)

Tahun	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Indonesia	25,2	21,8	18,8	25,7	20,6	18,7	15,6
Vietnam	10	14,1	18,5	16,5	25	24,4	27,4

Sumber : ICO (1999) dan LMC (2000), diolah

Berdasarkan harga di tingkat petani yang naik-turun pada Tabel 1.4 dan semakin kecilnya sumbangan ekspor kopi pada ekspor total Indonesia seperti pada Tabel 1.5, maka perlu dicari suatu strategi ekspor kopi biji Robusta. Strategi ini dibuat berdasarkan perkembangan pangsa pasar relatif (perbandingan nilai ekspor Indonesia terhadap Vietnam) dan tingkat pertumbuhan pasar dari ekspor kopi biji Robusta Indonesia.

Tabel 1.4

Harga yang Dibayarkan Pada Petani Kopi Robusta Indonesia (Rp/kg biji)

Tahun	1993	1994	1995	1996	1997
Harga	1.744	5.018	3.555	2.225	7.000

Sumber : ICO (1999)

Melalui strategi ekspor kopi biji Robusta yang tepat, diharapkan tujuan memperoleh penerimaan yang menguntungkan dapat dicapai oleh perkebunan rakyat, perkebunan negara, perkebunan swasta, eksportir; dan meningkatnya perolehan devisa bagi perekonomian nasional dari ekspor kopi.

Tabel 1.5
Persentase Nilai Ekspor Kopi Indonesia Terhadap Nilai Ekspor Total
Indonesia (%)

Tahun	Nilai
1993	0,91
1994	1,82
1995	1,36
1996	1,34
1997	1,13

Sumber : ICO (1999)

Indonesia juga mengekspor kopi biji Arabika, namun volumenya tidak sebanyak kopi biji Robusta. Pemimpin pasar kopi biji Arabika di pasar internasional adalah Brazil. Brazil mengekspor kopi biji Arabika rata-rata di atas 10 juta karung, sedangkan Indonesia hanya mengekspor sekitar 400 ribu karung. Pada Tabel 1.6 dapat dilihat perbandingan volume ekspor kopi biji Arabika antara Indonesia dengan Brazil. Berdasar pada volume ekspor tersebut tampak bahwa pangsa pasar kopi Arabika Indonesia terhadap Brazil (pangsa pasar relatif) adalah kecil.

Tabel 1.6
Volume Ekspor Kopi Biji Arabika (000 karung)

Tahun	Indonesia	Brazil
1993	358	12.328
1994	336	12.443
1995	291	10.579
1996	509	11.773
1997	489	13.921
1998	508	15.512
Rata-rata	415	12.759

Sumber : ICO (1999)

Tabel 1.7

Harga Kopi Biji Arabika di Bursa New York (US cents / lb)

Tahun	Harga	Tahun	Harga
1990	93,78	1995	145,54
1991	89,18	1996	111,18
1992	68,14	1997	163,04
1993	71,32	1998	126,27
1994	145,93	1999*	108,67

Sumber : ICO (1999)

Keterangan * = Januari – Juni

Harga kopi biji Arabika adalah lebih mahal daripada kopi biji Robusta. Seperti halnya Robusta, harga kopi biji Arabika juga berfluktuasi. Harga tertinggi di Bursa New York selama 10 tahun terakhir tercapai pada tahun 1997 sebesar US cents 163,04 / lb (Tabel 1.7), sedangkan harga terendah terjadi pada tahun 1992 sebesar US cents 68,14 / lb. Volume ekspor kopi biji Arabika Indonesia juga fluktuatif (Tabel 1.6). Hal ini berakibat pada tingkat pertumbuhan pasar yang akan berfluktuasi juga.

Perkebunan kopi Arabika di Indonesia sebagian besar diusahakan oleh rakyat. Sekitar 81% dari luas areal kebun kopi merupakan perkebunan rakyat, selebihnya adalah perkebunan besar negara dan swasta. Pangsa pasar relatif yang rendah dan tingkat pertumbuhan pasar yang fluktuatif akan berpengaruh terhadap penerimaan petani kopi dan perolehan devisa, oleh karena itu untuk mengatasinya memerlukan suatu strategi ekspor yang tepat.

Volume ekspor kopi berfluktuasi disebabkan oleh beberapa faktor antara lain jumlah produksi di negara produsen dan harga di pasar internasional. Produksi dapat berkurang jika terjadi serangan hama dan penyakit pada perkebunan kopi atau gangguan lainnya yang mengurangi kuantitas dan kualitas produksi. Perkebunan kopi Arabika di Brazil pada tahun 1994 dilanda udara beku (*frost*) sehingga produksi yang dapat diekspor (*exportable production*) menurun. Turunnya harga kopi di pasar internasional dapat mengakibatkan keengganan petani untuk mengelola kebun, sehingga produksinya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan domestik.

Perkembangan harga kopi di pasar internasional sangat dipengaruhi oleh posisi stok awal (*opening stocks/carry over stocks*) negara pemimpin pasar. Hal ini tampak pada volume stok awal kopi biji Arabika Brazil sering dijadikan bahan spekulasi yang akan mempengaruhi harga pasar kopi biji Arabika di pasar internasional.

Indonesia selain mengekspor kopi biji juga produk olahan hasil industri hilir berupa kopi solubel dan kopi sangrai. Negara pemimpin pasar atau produsen utama kopi solubel di antara negara-negara penghasil kopi adalah Brazil. Di Brazil banyak terdapat industri hilir pengolahan kopi (*roaster*) yang umumnya merupakan perusahaan multinasional. Perusahaan tersebut memproduksi di Brazil untuk mencukupi kebutuhan kopi solubel di negara-negara maju. Perkembangan ekspor kopi solubel Indonesia dan Brazil terlihat pada Tabel 1.8. Pada tabel tersebut tampak bahwa rata-rata volume ekspor Indonesia lebih kecil daripada Brazil.

Tabel 1.8
Perkembangan Ekspor Kopi Solubel Indonesia dan Brazil
(setara dengan 000 karung kopi biji)

Tahun	Indonesia	Brazil
1993	81	2.697
1994	69	2.708
1995	42	2.558
1996	55	2.569
1997	158	2.374
1998	162	1.678
Rata-rata	94,5	2.430,7

Sumber : AEKI (1999a)

Ekspor kopi sangrai dunia dikuasai oleh negara Colombia. Di Colombia banyak terdapat *roaster* multinasional yang beroperasi. Produk *roaster* tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi di negara-negara maju. Di Colombia dan Brazil serta negara-negara di kawasan Amerika Latin banyak terdapat industri hilir pengolahan kopi karena kawasan tersebut merupakan penghasil utama kopi Arabika. Kopi Arabika adalah bahan baku utama pembuatan produk kopi konsumsi (*end product*) seperti kopi instan dan kopi bubuk; sedangkan kopi Robusta yang banyak dihasilkan di Indonesia hanya merupakan bahan pencampur (*blending*) untuk pembuatan kopi konsumsi. Perkembangan ekspor kopi sangrai Indonesia dan Colombia dapat dilihat pada Tabel 1.9. Pada tabel tersebut tampak bahwa rata-rata volume ekspor Indonesia lebih kecil daripada Colombia.

Tabel 1.9

**Perkembangan Ekspor Kopi Sangrai Indonesia dan Colombia
(setara dengan 000 karung kopi biji)**

Tahun	Indonesia	Colombia
1993	4	26
1994	1	27
1995	1	14
1996	1	11
1997	1	8
1998	-*	5
Rata-rata	1,3	15,2

Sumber : AEKI (1999a)

Keterangan : * = kurang dari 500 karung

Kopi solubel dan kopi sangrai sebagai produk kopi olahan mempunyai nilai tambah yang lebih besar daripada kopi biji. Adanya nilai tambah tersebut dapat memberikan devisa yang lebih besar bagi Indonesia. Selain itu industri hilir pengolahan kopi juga mampu menyerap banyak tenaga kerja. Dengan demikian adanya industri hilir pengolahan kopi dapat memberikan pengaruh positif bagi penyerapan tenaga kerja dan

perolehan devisa. Oleh karena itu perlu disusun suatu strategi ekspor untuk kopi solubel dan kopi sangrai.

Eksportir kopi di Indonesia dalam melakukan kegiatan ekspornya tidak lepas dari pengaruh kondisi lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal meliputi pesaing, pemerintah, politik, ekonomi, teknologi, sosial, konsumen, pemasok, asosiasi kelembagaan, dan internasional. Faktor-faktor tersebut dapat merupakan ancaman atau peluang bagi eksportir. Diperbolehkannya eksportir asing membeli langsung pada petani kopi merupakan suatu ancaman bagi eksportir kopi Indonesia. Terpilihnya Indonesia oleh FAO sebagai salah satu negara untuk proyek perbaikan mutu kopi adalah suatu peluang bagi Indonesia pada umumnya dan bagi eksportir pada khususnya. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal berpengaruh terhadap ekspor kopi.

Lingkungan internal meliputi permodalan, produksi, pemasaran, dan produk. Faktor-faktor tersebut dapat merupakan suatu kekuatan atau kelemahan bagi eksportir. Sulitnya memperoleh pinjaman modal kerja berbunga rendah adalah suatu kelemahan. Hasil analisis *University of Surrey* di Inggris yang menunjukkan bahwa kandungan *Ochratoxin A* pada sampel kopi Indonesia kurang dari 1 ppb merupakan suatu kekuatan. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan internal berpengaruh terhadap ekspor kopi.

Berdasarkan hal di atas maka perlu untuk menganalisis faktor lingkungan eksternal dan internal dari eksportir kopi Indonesia. Faktor-faktor tersebut dapat merupakan peluang, ancaman, kekuatan, atau kelemahan. Berpedoman pada hal tersebut dapat disusun suatu strategi bagi ekspor kopi Indonesia.

Strategi untuk ekspor kopi Indonesia perlu ditentukan karena sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia merupakan perkebunan rakyat dan industri hilir pengolahan kopi di Indonesia mampu menyerap banyak tenaga kerja. Setiap hal yang terjadi pada perdagangan kopi Indonesia di pasar internasional akan dapat dirasakan oleh sebagian besar petani kopi di Indonesia. Dalam lingkup perekonomian nasional, adanya strategi ekspor kopi yang tepat dapat berperan untuk membantu perolehan devisa yang lebih baik dan meningkatkan pendapatan petani.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah terdapat permasalahan berkaitan dengan ekspor kopi Indonesia. Permasalahannya adalah : berdasarkan perkembangan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar serta kondisi lingkungan eksternal dan internal, strategi apa yang perlu dilakukan untuk ekspor kopi Indonesia ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum Penelitian

Menyusun strategi ekspor kopi Indonesia berdasarkan perkembangan pangsa pasar relatif, tingkat pertumbuhan pasar, serta kondisi lingkungan eksternal dan internal.

1.3.2 Tujuan Khusus Penelitian

1. Menyusun strategi ekspor kopi biji Robusta.
2. Menyusun strategi ekspor kopi biji Arabika.
3. Menyusun strategi ekspor kopi solubel.
4. Menyusun strategi ekspor kopi sangrai.

1.3.3 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran agribisnis.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pemerintah (Departemen Perindustrian dan Perdagangan serta Departemen Pertanian dan Kehutanan), Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, pengusaha perkebunan kopi, dan industri pengolah biji kopi dalam rangka perumusan kebijaksanaan terhadap usaha pengembangan dan ekspor kopi Indonesia.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai informasi untuk pelaksanaan kegiatan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

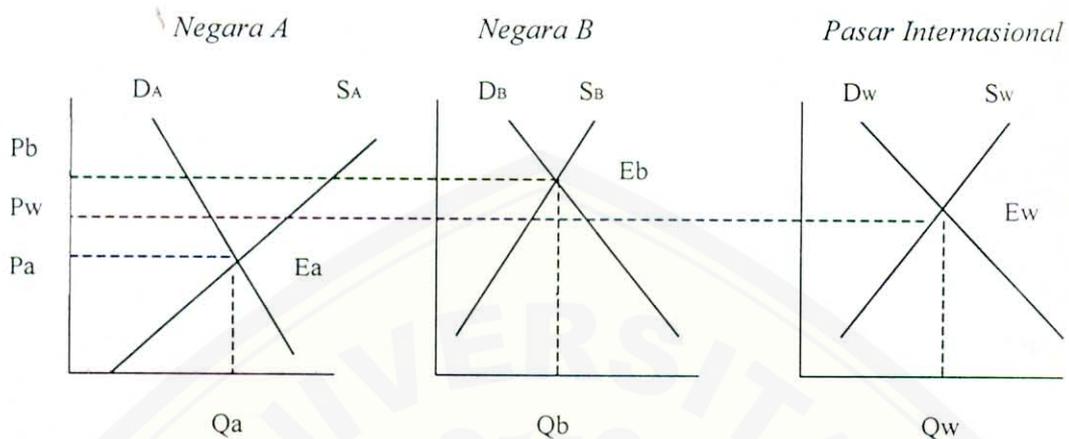
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perdagangan Internasional

Krugman dan Obstfeld (1999:15) menyatakan bahwa negara-negara melakukan perdagangan internasional karena dua alasan utama yang masing-masing alasan menyumbangkan keuntungan perdagangan (*gains from trade*) bagi mereka. Pertama, negara-negara berdagang karena mereka berbeda satu sama lain. Bangsa-bangsa dan individu-individu dapat memperoleh keuntungan dari perbedaan-perbedaan mereka melalui suatu pengaturan di mana setiap pihak melakukan sesuatu dengan relatif lebih baik. Kedua, negara-negara berdagang satu sama lain dengan tujuan mencapai skala ekonomis dalam produksi. Jika setiap negara hanya menghasilkan sejumlah barang tertentu, mereka dapat menghasilkan barang-barang tersebut dengan skala yang lebih besar. Hal ini adalah lebih efisien daripada jika negara tersebut mencoba memproduksi segala jenis barang.

Nopirin (1999:26) menyatakan bahwa perdagangan antara 2 negara timbul karena adanya perbedaan dalam permintaan maupun penawaran. Perbedaan permintaan terjadi karena adanya perbedaan dalam pendapatan dan selera. Perbedaan penawaran terjadi karena adanya perbedaan dalam jumlah dan kualitas faktor-faktor produksi, tingkat teknologi, dan eksternalitas. Asumsi yang digunakan adalah : persaingan sempurna, faktor produksi tetap, tidak ada ongkos angkut, kesempatan kerja penuh (*full-employment*), tidak ada perubahan teknologi, produksi dengan ongkos yang menaik (*increasing cost of production*), dan tidak ada pemindahan kapital.

Teori permintaan dan penawaran dapat digambarkan pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kurva Permintaan dan Kurva Penawaran Pada Perdagangan Internasional

Sebelum terjadi perdagangan internasional harga di negara A adalah P_a dan jumlah yang diminta Q_a , keduanya berpotongan di titik E_a . Di negara B harga sebelum perdagangan internasional adalah P_b dan jumlah permintaan Q_b , keduanya berpotongan di titik E_b . Harga di negara B ternyata lebih tinggi daripada negara A. Setelah terjadi perdagangan internasional keseimbangan akan bergeser pada titik E_w , pada keseimbangan yang baru ini harga yang terjadi adalah P_w dan jumlah permintaan sebesar Q_w . Pada posisi keseimbangan ini negara A mengekspor sebagian produknya ke negara B dengan harga internasional P_w yang lebih mahal bagi negara A tapi lebih murah bagi negara B (Santoso, 1999:6).

2.1.2 Pengertian Strategi dan Tingkatan Strategi

Jauch dan Glueck (1998:12) mendefinisikan strategi sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Pearce II dan Robinson (1997:20) mendefinisikan manajemen strategi sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan keputusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Strategi merupakan suatu konsep yang komprehensif, namun dapat diformulasikan serta diterapkan pada berbagai macam tingkatan dalam organisasi dan aktivitas perusahaan. Berdasarkan sifat fleksibel tersebut, maka manajemen strategi dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan sesuai dengan tingkatan dalam struktur organisasi (Wahyudi, 1996:23) yaitu :

1. strategi korporat (*corporate strategy*) yang terdiri dari beberapa bisnis unit,
2. strategi bisnis (*business strategy*) yang terdiri dari 1 bisnis unit,
3. strategi fungsional (*functional strategy*) yang terdiri dari unit-unit pendukung.

Dalam penyusunan strategi korporat oleh para pimpinan puncak, akan didefinisikan industri di mana perusahaan akan bersaing dan juga dikembangkan suatu rencana jangka panjang dari organisasi. Strategi ini berhubungan dengan pengalokasian dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai misi dan tujuan organisasi dengan menyatukan unit-unit bisnis yang berbeda menjadi suatu strategi organisasi yang menyeluruh. Keputusan dalam strategi ini mencakup investasi dalam diversifikasi, integrasi vertikal, akuisisi, dan penciutan.

Strategi bisnis lebih menitikberatkan pada pembuatan keputusan-keputusan strategik yang melibatkan posisi bersaing dari sebuah produk atau pangsa pasar tertentu pada sebuah divisi. Jika perusahaan ingin menang, atau hanya sekedar bertahan hidup dalam suatu industri maka ia harus mengadopsi sebuah strategi bisnis yang dapat menciptakan keunggulan bersaing atas para pesaing. Hal ini menyebabkan strategi bisnis sering disebut dengan strategi bersaing. Divisi-divisi yang menerapkan strategi ini dikenal dengan nama *Strategic Business Unit* (SBU).

SBU-SBU dikelola secara terpisah dengan sekumpulan tujuan dan sasaran mereka sendiri. Sumber daya, biaya, dan keuntungan menjadi tanggung jawab tiap unit secara terpisah, jadi SBU merupakan unit bisnis yang memiliki produk, pembeli (pangsa pasar), dan pesaing yang berbeda dari unit bisnis lainnya. Setiap SBU akan membuat keputusan-keputusan strategiknya sendiri untuk mencapai tujuan dan sasarannya.

Strategi fungsional adalah berhubungan langsung dengan pembuatan keputusan menyangkut divisi-divisi pendukung dalam rangka memproduksi dan memasarkan produk hingga ke tangan pelanggan. Divisi yang terlibat dalam pembuatan strategi ini adalah divisi keuangan, divisi SDM, divisi produksi, divisi R&D, dan divisi pemasaran. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

2.1.3 Alternatif Strategi Utama

Strategi utama menurut Jauch dan Glueck (1998:216) meliputi stabilitas, ekspansi, penciutan, dan kombinasi. Strategi stabilitas ialah strategi yang dilakukan perusahaan apabila : (1) perusahaan tetap melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa, sektor pasar, dan sektor fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam batasan bisnisnya, atau dalam sektor yang sangat serupa; (2) keputusan strategis utamanya difokuskan pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

Strategi ekspansi ialah strategi yang dilakukan perusahaan apabila : (1) perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambahkan pasar atau fungsi pada batasan bisnis mereka; (2) perusahaan memfokuskan keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan dalam batasan bisnisnya yang sekarang.

Strategi penciutan dilakukan oleh perusahaan apabila : (1) perusahaan merasakan perlunya untuk mengurangi lini produk atau jasa, pasar, dan fungsi mereka; (2) perusahaan memusatkan keputusan strateginya pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit-unit yang mempunyai arus kas yang negatif.

Strategi kombinasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila : (1) keputusan strategi pokoknya difokuskan pada berbagai strategi secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama secara simultan dalam berbagai SBU perusahaan; (2) perusahaan merencanakan penggunaan beberapa strategi besar yang berbeda pada masa mendatang secara bertahap.

2.1.4 Alternatif Strategi Umum

Strategi umum (*grand strategies*) atau disebut juga strategi induk (*master strategies*) atau strategi bisnis (*business strategies*) oleh Pearce II dan Robinson (1997:289) dibagi menjadi 14 macam yaitu : pertumbuhan terkonsentrasi, pengembangan pasar, pengembangan produk, inovasi, integrasi horisontal, integrasi vertikal, diversifikasi konsentrik, diversifikasi konglomerat, berbenah diri (*turnaround*), divestasi, likuidasi, usaha patungan (*joint ventures*), aliansi strategik, dan konsorsium.

Strategi pertumbuhan terkonsentrasi atau strategi penetrasi pasar adalah strategi perusahaan yang mengarahkan sumber dayanya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan hanya pada satu produk, satu pasar, dan dengan satu teknologi yang dominan. Landasan utama ancangan ini adalah bahwa perusahaan dapat mengembangkan dan memanfaatkan sepenuhnya keahliannya dalam arena bersaing yang terbatas.

Strategi pengembangan pasar berupa memasarkan produk lama dengan sedikit modifikasi kepada pelanggan di wilayah-wilayah pasar terkait dengan menambah saluran distribusi, atau dengan mengubah isi iklan atau promosi.

Strategi pengembangan produk meliputi modifikasi cukup besar atas produk lama, atau penciptaan produk baru yang masih berkaitan yang dapat dipasarkan kepada pelanggan lama melalui saluran yang sudah ada. Strategi ini sering digunakan untuk memperpanjang daur hidup produk yang sudah ada, atau untuk memanfaatkan reputasi atau merek favorit. Pemikirannya adalah menarik pelanggan yang puas untuk membeli produk baru sebagai akibat pengalaman positif mereka atas produk perusahaan sebelumnya.

Strategi inovasi mempunyai dasar pemikiran yaitu menciptakan suatu daur hidup produk baru sehingga membuat produk lama yang serupa menjadi usang. Strategi ini berbeda dengan strategi pengembangan produk yang memperpanjang daur hidup produk lama.

Strategi integrasi horisontal adalah bila strategi jangka panjang suatu perusahaan didasarkan pada pertumbuhan melalui akuisisi satu atau beberapa perusahaan sejenis yang beroperasi pada tingkat rangkaian produksi – pemasaran yang sama.

Strategi integrasi vertikal adalah bila suatu perusahaan mengakuisisi perusahaan-perusahaan pemasoknya atau mengakuisisi perusahaan-perusahaan yang menjadi pembeli *output*-nya.

Strategi diversifikasi konsentrik adalah akuisisi bisnis yang terkait dengan perusahaan pengakuisisi dari segi teknologi, pasar, atau produk. Melalui strategi ini bisnis baru yang dipilih mempunyai kesesuaian yang tinggi dengan bisnis lama perusahaan, jadi strategi ini menekankan pada kesamaan dalam hal pasar, produk, dan teknologi.

Strategi diversifikasi konglomerat adalah akuisisi suatu bisnis karena bisnis ini memberikan peluang investasi yang paling menarik. Satu-satunya kepentingan dari perusahaan pengakuisisi adalah pola laba usaha tersebut.

Strategi berbenah diri (*turnaround*) adalah bila perusahaan karena salah satu dari banyak sebab mengalami penurunan laba, namun dalam banyak hal manajer strategik percaya bahwa perusahaan masih dapat bertahan dan akhirnya memulihkan diri jika dilakukan upaya terkoordinasi selama beberapa tahun untuk menguatkan kompetensi khususnya. Strategi ini biasanya dimulai melalui salah satu dari dua bentuk penghematan (*retrenchment*), yang dilakukan secara sendiri-sendiri atau kombinasi : reduksi biaya dan reduksi aset.

Strategi divestasi adalah penjualan suatu perusahaan atau komponen utama perusahaan. Alasan dilakukan divestasi bermacam-macam, umumnya adalah karena ketidakcocokan parsial antara perusahaan yang diakuisisi dan perusahaan induknya. Alasan kedua adalah kebutuhan dana korporasi. Arus kas atau stabilitas keuangan korporasi dapat ditingkatkan jika usaha-usaha yang nilai pasarnya tinggi dapat

dikorbankan. Alasan ketiga adalah tindakan *antitrust* pemerintah bila suatu perusahaan diyakini telah memonopoli atau secara tidak sehat mendominasi suatu pasar tertentu.

Strategi likuidasi merupakan strategi jangka panjang yang meminimalkan kerugian semua pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan menjual sebagian atau seluruh perusahaan.

Strategi usaha patungan (*joint ventures*) adalah pembentukan usaha patungan yaitu perusahaan komersial ketiga (anak) yang dibentuk dan dioperasikan untuk kepentingan para pemilik (induk).

Konsorsium didefinisikan sebagai keterhubungan raksasa yang saling berkait antara bisnis-bisnis dalam suatu industri. Di Jepang dikenal sebagai *keiretsu*, yaitu sebuah usaha yang melibatkan sampai 50 perusahaan yang berbeda bergabung membentuk perusahaan dagang besar atau bank dan dikoordinasi melalui direktori dan bursa saham yang saling berkaitan. Contohnya adalah *Mitsubishi* dan *Sumitomo*. *Chaebol* di Korea Selatan mirip dengan *keiretsu* kecuali bahwa badan ini biasanya dibiayai melalui kelompok perbankan pemerintah dan dijalankan oleh para manajer profesional.

2.1.5 Pemilihan Strategi

Menurut Christiananta (1999) pemilihan strategi adalah keputusan untuk menentukan dan mengambil strategi yang diperkirakan terbaik di antara alternatif strategi-strategi utama untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat beberapa teknik yang telah dikembangkan dan umum dipakai untuk membantu melakukan pemilihan strategi, antara lain Diagram SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan Matrik BCG (*Boston Consulting Group*).

1. Diagram SWOT.

Peluang dan ancaman eksternal dibandingkan terhadap kekuatan dan kelemahan internal pada suatu diagram SWOT.

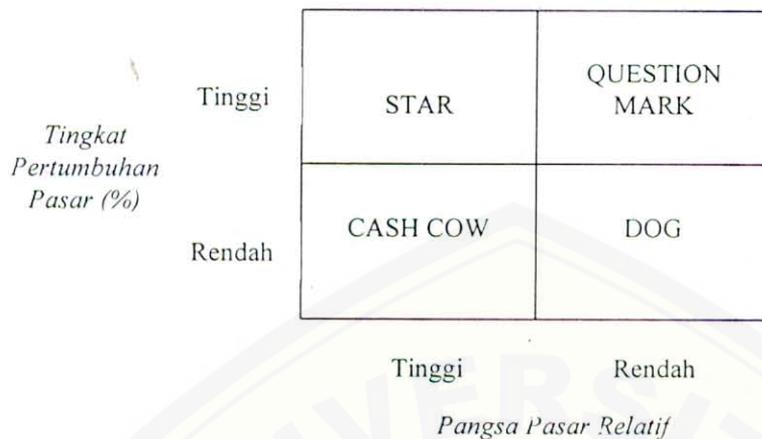


Gambar 2.2 Diagram SWOT

2. Matrik BCG.

Prinsip dasar dari teknik ini adalah dengan membagi sebuah daerah dengan garis vertikal dan garis horisontal menjadi 4 daerah. Daerah tersebut diberi nama *Question Mark*, *Star*, *Cash Cow*, dan *Dog*. Garis horisontal menggambarkan posisi relatif dari pangsa pasar perusahaan. Garis vertikal menggambarkan tingkat pertumbuhan pangsa pasar.

Star adalah sebuah produk atau SBU yang berada pada tingkat pertumbuhan pangsa pasar yang tinggi dan menguasai pangsa pasar yang besar. *Cash Cow* adalah produk atau SBU dengan tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dan menguasai pangsa pasar yang relatif tinggi. *Question Mark* adalah produk atau SBU yang berada pada tingkat pertumbuhan tinggi dengan pangsa pasar rendah. *Dog* merupakan produk atau SBU yang berada pada tingkat pertumbuhan pasar yang rendah dengan pangsa pasar kecil (Wahyudi, 1996:103).



Gambar 2.3 Matrik BCG

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Widayanti (2000) menganalisis ekspor kopi Indonesia. Tujuan penelitian adalah (1) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Indonesia, (2) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran kopi dalam negeri, (3) menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan kopi dalam negeri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kuantitas ekspor kopi Indonesia adalah harga ekspor kopi FOB, harga kopi dalam negeri, nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika Serikat, dan penawaran kopi tahun t-1. Harga ekspor kopi berhubungan negatif dengan kuantitas ekspor kopi Indonesia dengan elastisitas penawaran ekspor terhadap harga ekspor sebesar 2,04. Artinya pada saat harga ekspor meningkat kuantitas ekspor kopi Indonesia menurun. Ini disebabkan karena mutu kopi Indonesia yang masih rendah sehingga tidak memenuhi kualitas yang diminta konsumen luar negeri. Harga kopi dalam negeri berhubungan positif dengan kuantitas ekspor kopi Indonesia, tetap dilakukannya aktivitas ekspor pada saat harga kopi dalam negeri meningkat disebabkan karena permintaan kopi dalam negeri yang masih sangat rendah. Faktor-faktor lain yang berpengaruh positif terhadap kuantitas ekspor kopi adalah nilai tukar rupiah dan penawaran kopi tahun t-1.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran kopi dalam negeri adalah harga kopi dalam negeri, tingkat teknologi dan penawaran kopi tahun t-1. Harga kopi dalam negeri berhubungan positif terhadap penawaran kopi dalam negeri dengan elastisitas penawaran sebesar 0,04; ini berarti bahwa petani kopi Indonesia kurang merespon secara baik perubahan harga. Hal ini didukung dengan besarnya koefisien penyesuaian yang cukup rendah yaitu sebesar 0,07. Tingkat teknologi berhubungan positif dengan penawaran kopi dalam negeri, ini berarti bahwa meningkatnya produktivitas kopi menyebabkan penawaran kopi dalam negeri juga meningkat.

Faktor yang berpengaruh terhadap permintaan kopi dalam negeri adalah tingkat pendapatan masyarakat dan permintaan kopi tahun t-1. Elastisitas permintaan kopi terhadap pendapatan sebesar 0,59. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi pendapatan maka permintaan terhadap kopi semakin bertambah. Permintaan kopi tahun t dipengaruhi oleh permintaan kopi tahun sebelumnya. Nilai elastisitas yang diperoleh sebesar 0,331 menunjukkan bahwa bila permintaan kopi tahun sebelumnya mengalami peningkatan maka permintaan tahun t juga akan meningkat.

Suroso (1998) menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Robusta dan strategi pemasarannya di Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk Jepang, faktor-faktor yang berpengaruh adalah GNP, volume produksi kopi Robusta di Indonesia, dan volume produksi kopi Robusta di Brazil. Untuk USA, faktor-faktornya adalah GNP dan volume produksi kopi Robusta di Indonesia. Untuk Jerman, faktornya adalah nilai tukar Mark terhadap Rupiah. Untuk Belanda, faktor-faktornya adalah jumlah populasi, harga per ton kopi Robusta di Belanda, dan volume produksi kopi Robusta di Brazil. Untuk Singapura, faktor-faktornya adalah populasi, harga per ton kopi Robusta di Indonesia, dan volume produksi kopi Robusta di Indonesia. Untuk Hong Kong, faktor-faktornya adalah GNP dan harga per ton kopi Robusta di Hong Kong.

Strategi yang perlu dilakukan eksportir kopi Robusta Jawa Timur adalah stabilisasi atau rasionalisasi. Sedangkan strategi pemasarannya adalah *continuity supply* kepada langganan-langganan di pasar kopi internasional, sehingga dapat memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Untuk menunjang strategi pemasaran *continuity supply* maka kebijaksanaan dalam ekspor kopi Robusta Jawa Timur memerlukan langkah-langkah antara lain :

1. Pemerintah Indonesia maupun lembaga terkait bersama-sama melakukan pendekatan melalui jalur diplomatik maupun kepada pembeli di luar negeri,
2. selera pembeli adalah memegang peranan penting sehingga ada pembeli yang hanya menyukai produk kopi Robusta tertentu, untuk memanfaatkan permintaan khusus tersebut maka perlu diberikan prioritas; hal ini selain untuk menjaga pasar agar stabil juga dapat meningkatkan harga kopi Robusta Jawa Timur,
3. melakukan ekspor yang selektif yaitu ke negara-negara yang benar-benar sebagai konsumen kopi Robusta Jawa Timur, melalui peningkatan pelayanan yang lebih baik diharapkan akan meningkatkan volume ekspor kopi Robusta Jawa Timur di masa datang.

Program-program yang perlu dilaksanakan untuk menunjang kebijaksanaan ekspor kopi Robusta Jawa Timur adalah seperti di bawah ini.

1. Program Pelatihan dan Pengembangan.

Aparat yang ditunjuk dari instansi pemerintah atau lembaga terkait adalah benar-benar menguasai dan mempunyai pengetahuan yang sesuai bidangnya, diharapkan aparat tersebut dapat menjadi duta komoditas kopi Robusta Jawa Timur yang profesional.

2. Promosi Kopi atau *Coffee Promotion*.

Melalui cara ini dapat ditanamkan citra yang kuat pada masyarakat suatu negara bahwa kopi Robusta Jawa Timur identik dengan Indonesia.

3. Mengadakan Kerja Sama dengan Pabrik atau *Roaster*.

Tujuan kerja sama ini adalah menjalin terbinanya pasaran yang serasi dan terus menerus.

4. Diversifikasi Ekspor Kopi.

Diversifikasi diwujudkan dalam bentuk kopi bubuk atau bentuk proses lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kerja sama melalui *commission agent* di negara importir.

Susila (1999a) meneliti dampak pelaksanaan Putaran Uruguay terhadap beberapa aspek perdagangan kopi dunia dan domestik. Tujuan penelitian adalah menganalisis dampak komitmen perdagangan kopi dalam Putaran Uruguay terhadap investasi, produksi, konsumsi, ekspor, impor, dan harga kopi; baik untuk pasar dunia atau kelompok negara. Hasil penelitian menunjukkan beberapa hal sebagai berikut.

Penerapan Putaran Uruguay secara umum akan mendorong peningkatan harga kopi dunia. Harga kopi Robusta akan lebih tinggi 7,04% dari harga bila Putaran Uruguay tidak diterapkan. Kenaikan harga ini disebabkan oleh penurunan produksi atau stok. Pelaksanaan Putaran Uruguay mengharuskan negara produsen untuk menghilangkan / mengurangi subsidi input sehingga akan mengurangi insentif melakukan investasi untuk rehabilitasi atau penanaman baru. Hal ini mendorong penurunan produksi sehingga harga meningkat (harga elastis atau fleksibel terhadap perubahan produksi).

Harga kopi Arabika akan lebih tinggi 4,50% dari harga bila Putaran Uruguay tidak diterapkan. Hal ini berkaitan dengan produksi dan stok. Penerapan Putaran Uruguay menghilangkan subsidi input sehingga produksi akan lebih cepat turun. Ini akan mengakibatkan harga akan meningkat relatif lebih lama bila tanpa Putaran Uruguay.

Penerapan Putaran Uruguay akan mengakibatkan penurunan luas pertanaman produktif kopi dunia. Dampak Putaran Uruguay yang meningkatkan harga sebenarnya mendorong perluasan lahan kopi dunia, namun adanya pengurangan subsidi input dan berbagai kebijakan yang mendorong pertumbuhan luas pertanaman kopi akan memperlambat laju pertumbuhan produksi. Secara umum penerapan Putaran Uruguay akan menyebabkan luas pertanaman produktif 4% lebih rendah daripada bila Putaran Uruguay tidak diterapkan. Pengaruh Putaran Uruguay terhadap luas pertanaman produktif kopi Indonesia adalah bersifat marjinal. Tanpa Putaran Uruguay luas areal di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan laju 3,14% per tahun dalam periode 1996 – 2005; dengan Putaran Uruguay diperkirakan tumbuh 3,23% per tahun. Dengan demikian kontribusi dampak Putaran Uruguay terhadap laju pertumbuhan luas hanya sekitar 3,5% terhadap laju secara keseluruhan. Hal ini disebabkan karena adanya kenaikan harga kopi

yang diperkirakan akan mendorong pertumbuhan luas pertanaman namun pada saat yang sama pengurangan subsidi input akan memperlemah laju perluasan lahan kopi.

Penerapan Putaran Uruguay akan berdampak negatif terhadap produksi kopi dunia. Produksi kopi dunia dengan adanya Putaran Uruguay akan lebih rendah 1,83% daripada produksi tanpa Putaran Uruguay. Hal ini berkaitan dengan dampak Putaran Uruguay terhadap penurunan luas pertanaman produktif kopi dunia. Pengaruh Putaran Uruguay terhadap produksi kopi Indonesia bersifat positif, walaupun dampak tersebut bersifat marjinal. Rata-rata produksi Indonesia periode 1996 – 2005 adalah lebih tinggi 0,26% daripada rata-rata produksi tanpa Putaran Uruguay. Hal ini berkaitan dengan dampak positif Putaran Uruguay terhadap areal pertanaman menghasilkan di Indonesia.

Penerapan Putaran Uruguay diperkirakan akan berdampak negatif terhadap laju konsumsi kopi dunia. Hal ini disebabkan karena tidak elastisnya konsumsi terhadap perubahan harga, artinya perubahan harga tidak akan berpengaruh banyak terhadap perubahan konsumsi. Hal ini sesuai dengan peran kopi yang hampir menyerupai sebagai minuman pokok bagi orang yang terbiasa minum kopi. Perubahan harga kopi tidak akan mengakibatkan perubahan besar terhadap tingkat konsumsi kopi.

Secara global pelaksanaan Putaran Uruguay akan menyebabkan ekspor akan menjadi lebih rendah. Ekspor akan lebih rendah 0,72% daripada bila Putaran Uruguay tidak dilaksanakan. Hal ini diduga berkaitan dengan terjadinya kenaikan harga yang berpengaruh negatif terhadap perdagangan, meskipun pengaruh tersebut relatif kecil. Ekspor Indonesia diperkirakan akan memperoleh manfaat positif bila Putaran Uruguay dilaksanakan. Manfaat positif tersebut relatif kecil yaitu hanya menyebabkan kenaikan ekspor kopi sebesar 1,04%.

Dampak Putaran Uruguay adalah berpengaruh negatif terhadap volume impor. Hal ini berkaitan dengan terjadinya kenaikan harga sehingga terjadi penurunan konsumsi dan penurunan impor. Pelaksanaan Putaran Uruguay akan menurunkan impor sebesar 1,25% daripada jika Putaran Uruguay tidak dilaksanakan.

Susila (1999b) meneliti keunggulan komparatif dan kompetitif kopi Indonesia. Tujuan penelitian adalah mengestimasi daya saing komoditas kopi dengan menggunakan konsep keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk kopi Indonesia mempunyai keunggulan komparatif yang dicerminkan oleh nilai *Domestic Resource Cost Ratio* (DRCR) yang lebih kecil dari 1 yaitu 0,73. Hal ini mengindikasikan bahwa pengusaha kopi di Indonesia merupakan kegiatan yang efisien dalam menggunakan sumber daya. Nilai 0,73 berarti dalam memproduksi kopi, devisa sebesar US\$ 1,0 diperoleh dengan menggunakan sumber daya domestik sebesar US\$ 0,73.

Berdasarkan *Present Value* (PV) dari biaya dan penerimaan, menunjukkan bahwa produk kopi biji Indonesia mempunyai keunggulan kompetitif yang nampak dari nilai *Private Cost Ratio* (PCR) lebih kecil dari 1 yaitu 0,83. Hal ini berarti bahwa produk kopi Indonesia pada dasarnya mempunyai daya saing tinggi di pasar internasional.

Nilai *Nominal Protection Coefficient Input* (NPCI) sebesar 1,04 memberi indikasi bahwa secara keseluruhan harga masukan privat lebih tinggi 4% dari harga sosialnya. Nilai *Nominal Protection Coefficient Output* (NPCO) sebesar 0,91 menunjukkan bahwa harga yang diterima produsen lebih rendah 6% dari harga sosialnya. Hal ini mengakibatkan terjadinya transfer ke konsumen dan pemerintah sebesar 10% dari nilai penerimaan sosial. Ini berarti produsen kopi tidak mendapat proteksi atau subsidi tapi justru mendapat beban yang umumnya berbentuk pajak.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa apresiasi Rupiah akan memperlemah daya saing kopi, namun penurunan tingkat suku bunga yang besar akan meningkatkan daya saing. Efisiensi penggunaan sumber daya dan tingginya daya saing produk kopi Indonesia dapat dijelaskan dengan beberapa fakta sebagai berikut. Depresiasi Rupiah sebesar lebih 400% telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap daya saing kopi Indonesia. Depresiasi Rupiah akan meningkatkan penerimaan proporsional dengan nilai depresiasi tersebut. Dalam harga US\$ yang sama penerimaan kopi akan meningkat 400% akibat depresiasi. Faktor lain yang mendukung daya saing kopi Indonesia adalah

mulai melemahnya daya saing negara produsen lain. Negara produsen di Amerika Latin menghadapi masalah iklim dan kenaikan upah buruh.

Susilo (1998) meneliti tentang strategi pemasaran mesin pompa air pada PT Kubota Indonesia di Semarang. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk menentukan posisi bisnis perusahaan dan merumuskan strategi pemasaran perusahaan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar produk.

Hasil penelitian dengan menggunakan Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi bisnis yang spekulatif dan aman dalam situasi pasar yang sedang tumbuh dengan struktur pasar oligopoli. Posisi perusahaan pada Matrik Posisi SWOT berada di posisi *invest* yaitu posisi yang mempunyai peluang lebih banyak untuk mengembangkan investasi perusahaan.

Oleh karena itu program strategi yang dilakukan adalah seperti di bawah ini.

1. Analisa penetapan tujuan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan dengan melihat tujuan perusahaan yaitu :
 - a. membuat produk pendamping yang lebih murah dengan kualitas tertentu,
 - b. pertumbuhan ditekankan dengan memanfaatkan kapasitas yang masih belum terpakai penuh,
 - c. keuntungan perusahaan diusahakan selalu berada dalam tingkat wajar,
 - d. merebut pangsa pasar merek lain dengan strategi penyerangan,
 - e. memperkuat pelayanan purna jual dan penyediaan spare part.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah seperti di bawah ini.
 - a. Kebijakan produk yaitu :
 1. melakukan pengawasan intensif pada kualitas komponen, peningkatan SDM, dan evaluasi pada tiap tahapan produksi,
 2. diversifikasi produk dengan penyempurnaan desain sesuai keinginan pembeli, melakukan R&D, dan pengembangan produk berkapasitas lebih tinggi,

3. pelayanan produk dengan memberikan pengetahuan penggunaan dan pemeliharaan praktis pada saat pembelian, mendirikan fasilitas perbaikan sebagai pusat informasi beserta tenaga mekanisnya di cabang atau *dealer*.
- b. Kebijakan harga dengan cara pemberian diskon atau penentuan *mark-up* pada *dealer* untuk menghindari variasi harga jual produk.
- c. Kebijakan promosi dengan cara periklanan melalui media massa, *audio visual*, penjualan secara pribadi, dan promosi dagang untuk menyerang pesaing.
- d. Kebijakan distribusi dengan menciptakan hubungan / komunikasi ke seluruh jaringan agen / cabang penjualan atau *sub-dealer*.

Penelitian yang dilakukan penulis adalah mengenai strategi yang perlu dilakukan dalam ekspor kopi Indonesia, yang membedakan dengan yang dilakukan peneliti terdahulu adalah :

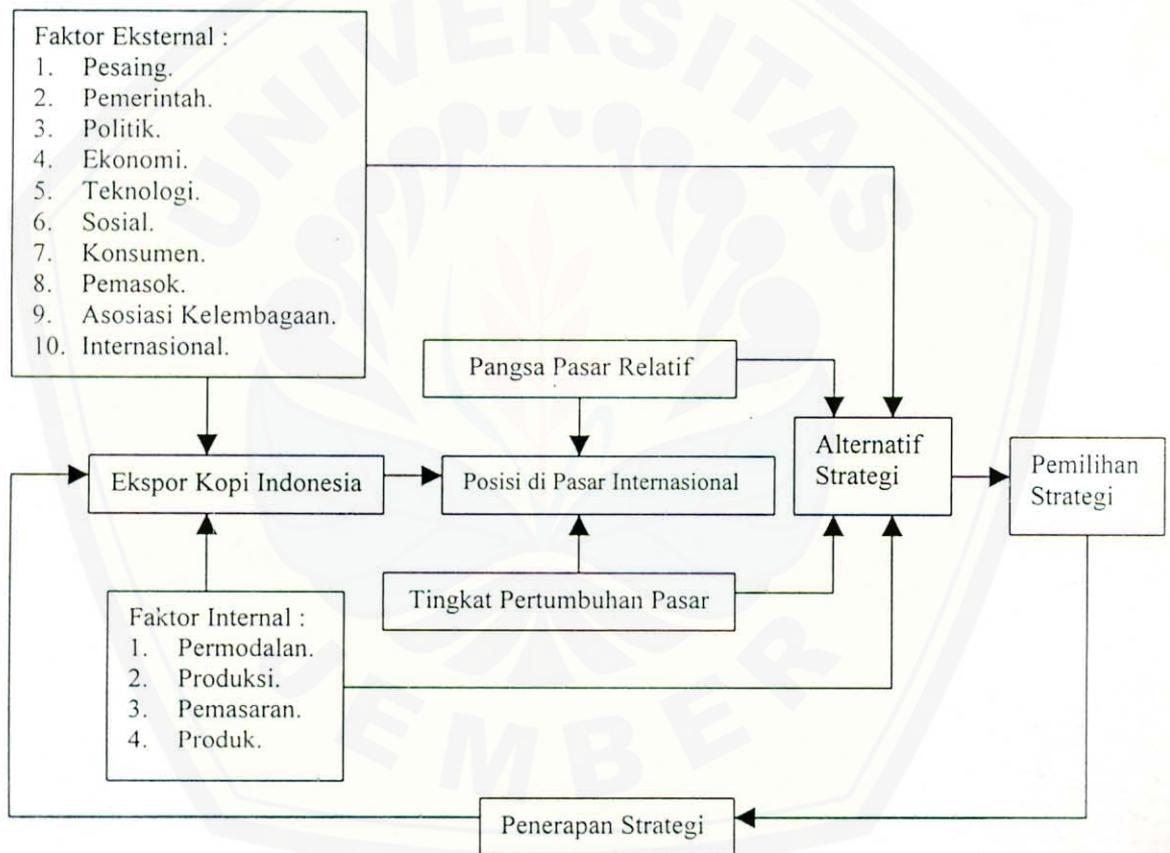
1. komoditas yang diteliti adalah kopi biji Robusta, kopi biji Arabika, kopi solubel, dan kopi sangrai yang diekspor oleh Indonesia; Suroso (1998) hanya meneliti kopi biji Robusta yang diekspor oleh Jawa Timur; Susilo (1998) meneliti produk berupa mesin pompa air;
2. masalah yang diteliti adalah strategi apa yang perlu dilakukan dalam ekspor kopi Indonesia; Widayanti (2000) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi : ekspor kopi Indonesia, penawaran kopi dalam negeri, dan permintaan kopi dalam negeri; Suroso (1998) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi Robusta Jawa Timur dan strategi pemasarannya; Susila (1999a) meneliti dampak pelaksanaan Putaran Uruguay terhadap beberapa aspek perdagangan kopi dunia dan domestik; Susila (1999b) meneliti tentang keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif kopi Indonesia; Susilo meneliti tentang strategi apa yang perlu dilakukan pada pemasaran produk mesin pompa air;

3. metode yang digunakan untuk menentukan strategi adalah dengan pendekatan Matrik BCG dan Diagram SWOT; pendekatan yang dilakukan Suroso (1998) adalah Diagram SWOT saja; Susilo (1998) menggunakan Analisis SWOT dan Matrik Posisi SWOT.



BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Untuk mempermudah dalam pemahaman penelitian ini, dan agar pola pikir dalam analisis dan pemahamannya dapat terfokus berdasarkan kajian teoritis, maka perlu adanya kerangka konseptual. Kerangka konseptual tersebut dirumuskan dalam bentuk diagram alir (Gambar 3.1).



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISIS, DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Perkembangan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar

a. Kopi Biji Robusta

Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 1 dapat diketahui bahwa sejak tahun 1980 sampai 1999 pangsa pasar relatif kopi biji Robusta Indonesia terhadap Vietnam adalah sebesar 2,41 kali dan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 2,85 %.

b. Kopi Biji Arabika

Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 2 dapat diketahui bahwa sejak tahun 1980 sampai 1999 pangsa pasar relatif kopi biji Arabika Indonesia terhadap Brazil adalah sebesar 0,022 kali dan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 10,14 %.

c. Kopi Solubel

Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 3 dapat diketahui bahwa sejak tahun 1993 sampai 1998 pangsa pasar relatif kopi solubel Indonesia terhadap Brazil adalah sebesar 0,039 kali dan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 61,074 %.

d. Kopi Sangrai

Berdasarkan perhitungan pada Lampiran 4 dapat diketahui bahwa sejak tahun 1993 sampai 1998 pangsa pasar relatif kopi sangrai Indonesia terhadap Colombia adalah sebesar 0,082 kali dan tingkat pertumbuhan pasar sebesar - 19,38 %.

5.1.2 Kondisi Lingkungan Eksternal dan Internal

a. Lingkungan Eksternal

1) Pesaing

Pemimpin pasar kopi biji Robusta saat ini adalah Vietnam. Asosiasi negara produsen kopi atau ACPC (*Association of Coffee Producing Countries*) menyatakan bahwa untuk tahun 1999/2000 produksi kopi Vietnam diperkirakan akan meningkat 10 % - 15 % dibandingkan tahun 1998/1999 yaitu sebesar 395.000 ton (Anonim, 2000d:2). Produksi yang tinggi tersebut bisa tercapai karena tersedianya sarana produksi yang cukup dan fasilitas kredit dengan bunga rendah (Yahmadi, 2000a:5).

Saat ini Vietnam tidak hanya berusaha mencapai tingkat produktivitas tinggi, tetapi juga memperbaiki mutu kopi ekspor. Pemerintah Vietnam sekarang sedang memproses peluncuran program pengawasan mutu (Anonim, 2000e:5). Masalah mutu yang dihadapi antara lain kurangnya sarana pengolahan yang sesuai. Peningkatan produksi tidak disertai dengan penambahan berbagai fasilitas *processing* dan *grading*. Investasi di bidang *re-processing plants* dalam skala besar sangat terbatas. Akibatnya eksportir mengalami kesulitan karena sering harus mendapatkan kopi dari sejumlah *supplier* kecil untuk memenuhi kontraknya. Beberapa usaha perbaikan mutu telah dilakukan dengan penambahan alat-alat sederhana seperti *huller*, *screen*, dan lantai jemur. Harga FOB kopi Vietnam pada dua-tiga tahun lalu antara US \$ 250 – US \$ 300 di bawah harga London, sekarang setelah terdapat beberapa peningkatan mutu potongan harga tersebut telah turun menjadi sekitar US \$ 200/ton. Masalah lain adalah pengapalan kopi dari negara tersebut dengan perahu-perahu kecil ke Singapura terlebih dahulu sebelum dikapalkan ke negara-negara tujuan (Yahmadi, 2000a:6).

Di Vietnam terus-menerus ditemukan areal baru penanaman kopi, saat ini produksi kopi sedang bergerak ke arah selatan menuju kota Ho Chi Minh. Namun di lain pihak perkembangan tersebut banyak menimbulkan keprihatinan. Para petani banyak melakukan penebangan hutan untuk dijadikan kebun kopi sehingga menimbulkan erosi dan banjir. Hal ini berakibat banyak sumber air mulai menurun debitnya sehingga air irigasi kebun kopi berkurang. Selain itu juga terdapat indikasi

bahwa kerusakan tanaman kopi akibat gangguan *nematoda* makin meningkat. Oleh karena itu Departemen Pertanian dan Pengembangan Wilayah Pedesaan Vietnam telah menetapkan bahwa areal yang diperuntukkan untuk tanaman kopi tidak lebih dari 450.000 ha (Yahmadi, 2000a:7).

Pada tahun 1995/1996 jumlah eksportir kopi di Vietnam masih dibatasi sebanyak 40 perusahaan. Sebagian besar perusahaan tersebut terdiri dari perusahaan dalam negeri dan perusahaan besar milik pemerintah. Pada tahun 1998 pembatasan lisensi ekspor telah dikurangi sehingga setiap perusahaan yang memiliki surat ijin usaha perdagangan diijinkan mengekspor kopi. Vietnam telah menerapkan sistem pemasaran bebas sehingga saat ini terdapat sekitar 80 eksportir kopi yang terdiri dari perusahaan negara dan swasta (Yahmadi, 2000a:5). Namun demikian sampai saat ini Vietnam tidak mau menjadi anggota ACPC meskipun sudah dibujuk oleh Indonesia (AEKI, 1999b:19). Selain itu Vietnam menjual kopi ke pasar internasional dengan harga di bawah harga pasaran.

Dalam mengekspor kopi Vietnam telah memiliki standar kontrak kopi sendiri yang sudah baku. Pemerintah Vietnam tidak bertanggung jawab atas apa yang terjadi kemudian, sehingga hal ini menutup kemungkinan terjadinya *dispute*. Indonesia selalu mengacu pada standar kontrak Eropa sedangkan harga diperlakukan sama dengan Vietnam. Vietnam bersifat tertutup yaitu bila tidak membeli kopi maka tidak dapat melihat langsung gudang-gudang eksportir. Indonesia bersifat terbuka yaitu setiap orang yang datang dapat langsung melihat gudang kopi. Hal ini menyebabkan posisi Indonesia terpojok karena pengunjung tersebut dapat mengabarkan pada pembeli lain mengenai keadaan gudang di Indonesia yang pada akhirnya berdampak pada penekanan harga (AEKI, 1999b:118).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap ekspor kopi biji Robusta Vietnam adalah konsumsi domestik yang lebih rendah daripada Indonesia. Hal ini berakibat pada jumlah produksi yang dapat diekspor oleh Vietnam lebih banyak. Perbandingan konsumsi domestik antara Vietnam dan Indonesia dapat dilihat pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1

**Konsumsi Domestik Kopi Biji Robusta Vietnam dan Indonesia
(000 karung)**

Tahun Kopi	Vietnam	Indonesia
1992/1993	250	1.461
1993/1994	267	1.903
1994/1995	167	1.962
1995/1996	250	1.859
1996/1997	250	1.876
1997/1998	250	1.841

Sumber : ICO (1999)

Penawaran kopi di pasar internasional pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor (1) posisi stok awal di negara asal pada awal tahun kopi, (2) posisi stok di tangan importir, dan (3) perkiraan kopi yang dapat diekspor pada tahun kopi tersebut (AEKI, 1999b:22). Periode tahun kopi diawali dari 1 Oktober dan berakhir pada 30 September tahun berikutnya.

Tabel 5.2

Perbandingan Stok Awal Kopi Biji Robusta Vietnam dan Indonesia (000 karung)

Tahun Kopi	Vietnam	Indonesia
1992/1993	85	2.334
1993/1994	0	1.503
1994/1995	0	986
1995/1996	158	1.652
1996/1997	167	968
1997/1998	200	497

Sumber : ICO (1999)

Pelaksanaan ekspor dari negara-negara produsen umumnya berasal dari stok awal ditambah hasil panen kopi pada tahun kopi yang bersangkutan. Indonesia selalu mempunyai stok awal yang lebih besar dari Vietnam sehingga dapat lebih banyak mengekspor daripada Vietnam jika panen kopinya juga lebih banyak dan konsumsi domestiknya lebih kecil (Tabel 5.2).

Brazil sebagai produsen kopi terbesar di dunia sangat berpengaruh terhadap perkembangan pasar kopi internasional. Brazil merupakan eksportir utama kopi biji Arabika dan kopi solubel. Daerah produksi kopi Arabika di Brazil sering dilanda *frost* terutama di negara bagian Parana dan São Paulo yang terletak paling jauh di bagian selatan garis katulistiwa. Oleh karena itu secara bertahap peran Parana dan São Paulo sebagai produsen kopi semakin dikurangi. Dalam tiga dekade terakhir ini telah berlangsung proses relokasi areal tanaman kopi terutama ke Minas Gerais dan Espirito Santo yang terletak di dekat khatulistiwa. Saat ini Minas Gerais adalah produsen kopi Robusta terbesar dengan kontribusi 50 % dari total produksi Brazil (Yahmadi, 2000e:4).

Tabel 5.3

Perbandingan Stok Awal Kopi Biji Arabika Brazil dan Indonesia (000 karung)

Tahun Kopi	Brazil	Indonesia
1992/1993	20.414	314
1993/1994	20.981	276
1994/1995	20.082	225
1995/1996	15.356	248
1996/1997	16.205	191
1997/1998	11.648	169

Sumber : ICO (1999)

Pada akhir tahun 1999 Brazil dilanda kekeringan pada daerah pertanaman kopi. Daerah Minas Gerais mengalami kerusakan akibat kekeringan sekitar 50% - 75%. Daerah Parana, São Paulo, dan Esperito Santo kerusakan hanya sekitar 10% -

20%. Total produksi Brazil tahun 2000/2001 diperkirakan sebesar 25 juta karung atau turun 38 % dari taksasi semula (Tjokroadisumarto, 2000:3).

Brazil selalu mempunyai stok awal kopi biji Arabika yang besar, karena Pemerintah Brazil selalu menyiapkan *buffer stocks* yang setiap saat dapat dilepas ke pasar internasional (AEKI, 1999b:23). Perbandingan stok awal Brazil dan Indonesia terlihat pada Tabel 5.3. Selain itu konsumsi domestik Brazil lebih besar daripada Indonesia (Tabel 5.4).

Tabel 5.4

Konsumsi Domestik Kopi Biji Arabika Brazil dan Indonesia (000 karung)

Tahun Kopi	Brazil	Indonesia
1992/1993	7.111	162
1993/1994	7.267	211
1994/1995	7.663	219
1995/1996	8.555	206
1996/1997	9.108	209
1997/1998	9.805	204

Sumber : ICO (1999)

Amerika Selatan merupakan daerah penghasil kopi solubel. Brazil dan Colombia merupakan negara produsen kopi solubel terbesar di wilayah ini. Sebagian besar produksi kopi solubel kedua negara itu diekspor. Industri kopi solubel Brazil telah mengikuti gejala global dalam penekanan konsentrasi pasar. Tiga *roaster* menguasai sekitar 75 % total ekspor kopi solubel Brazil yaitu *Nestle*, *Cacique*, dan *Iquacu*. Selain itu *roaster Eastco* telah membuka pabrik kopi kemasan di RRC (Anonim, 1998a:3).

Keberadaan *roaster* di Amerika Selatan tidak lepas dari produksi kopi kawasan tersebut yang besar. Colombia adalah produsen kopi kedua terbesar setelah Brazil. Kopi produksi Colombia adalah jenis Arabika yang dikenal sebagai *Colombian Milds*. Kopi jenis Arabika merupakan bahan baku utama untuk pembuatan

produk kopi hasil industri hilir seperti kopi instan dan kopi bubuk. Kopi produksi Indonesia sebagian besar adalah jenis Robusta yang hanya merupakan bahan pencampur untuk pembuatan produk kopi industri hilir. Perbandingan produksi kopi negara produsen utama di Amerika Selatan dan Asia Tenggara dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5

Produksi Kopi Beberapa Negara Produsen Utama (000 karung)

Tahun kopi	Brazil	Colombia	Indonesia	Vietnam
1993/1994	28.237	11.320	6.648	3.020
1994/1995	22.736	12.989	6.013	3.532
1995/1996	21.725	12.878	7.422	3.938
1996/1997	25.209	10.876	7.950	5.705
1997/1998	28.650	12.211	7.649	6.893
Rata-rata	25.311	12.055	7.136	4.618

Sumber : ICO, 1999 (Diolah)

2) Pemerintah

Menteri Perindustrian dan Perdagangan (Menperindag) telah mengeluarkan Surat Keputusan (SK) No.29/MPP/Kep/I/1999 tanggal 22 Januari 1999 tentang Ketentuan Ekspor Kopi. Menperindag menyatakan bahwa SK tersebut merupakan dukungan Pemerintah Indonesia terhadap kegiatan AEKI, terutama dalam menangani berbagai aktivitas dalam organisasi komoditas internasional seperti ICO dan ACPC (Anonim, 2000a:2).

Pemerintah pada tahun 1987 mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 24 Tahun 1987 tentang Penanaman Modal Asing (PMA). PP tersebut memperkenankan PMA bergerak dan mengekspor untuk barang hasil industri pengolahan. Deregulasi tersebut terus berlanjut dengan dikeluarkannya PP No. 2 Tahun 1996. PP tersebut memperkenankan PMA untuk mengekspor komoditas pertanian termasuk kopi. Dengan demikian PMA dapat membeli kopi yang akan diekspor langsung sampai tingkat produsen termasuk petani (AEKI Jawa Timur, 1996:16).

Pada saat ini telah terdapat beberapa eksportir PMA yang beroperasi di Indonesia dan menyebabkan beberapa eksportir nasional tidak dapat bersaing. Penyebab kalah bersaing tersebut karena eksportir PMA mempunyai modal dengan bunga sangat rendah sehingga dapat memberikan harga lebih tinggi pada petani kopi. Selain itu perwakilan-perwakilan pembeli luar negeri yang ada di Indonesia seperti *Mitsui*, *Toyomenka*, *Nisho Iwai*, *Mitsubishi*, *Sumitomo*, dan *Itochu* saat ini sudah mulai mendirikan badan usaha sendiri (PT atau CV) sehingga dapat melakukan pembelian langsung ke pedagang atau petani sekaligus mengekspor sendiri (AEKI Jawa Timur, 1996:17). Masuknya eksportir PMA ke daerah-daerah produksi dapat berakibat buruk yaitu mereka bisa membuat isu ke pasar kopi internasional bahwa produksi kopi Indonesia cukup bagus atau jelek sehingga harga akan naik atau turun drastis, tujuannya adalah untuk mengendalikan harga sesuai keinginan mereka. Eksportir PMA yang telah beroperasi di Sumatera antara lain *Vol Coffee* (Swiss), *Cargill* (USA), *Oloam* dan *Pranji* (India), dan *Holland Coffee* (Belanda). Di Sulawesi juga telah beroperasi *Bero Coffee* dari Jerman (Anonim, 2000e:4).

Pemerintah Indonesia menempuh beberapa kebijaksanaan dalam pembinaan dan pengembangan kopi. Kebijaksanaan tersebut dititikberatkan pada upaya : (1) penajaman wilayah potensial yang berkelayakan teknis dan tanaman dalam meningkatkan produktivitas tanaman dan lahan, (2) optimalisasi penggunaan bahan tanam unggul serta penerapan komposisi klon secara tepat untuk Robusta, (3) optimalisasi pemanfaatan alat panen dan pasca panen serta pertumbuhan industri pengolahan secara profesional dalam rangka meningkatkan mutu dan nilai tambah, (4) penumbuhan/optimalisasi fungsi kelembagaan dan kemitraan dalam mendukung kemudahan petani melaksanakan usaha taninya, (5) optimalisasi dukungan pendanaan, dan (6) optimalisasi pelestarian lingkungan yang berkelanjutan.

Secara garis besar pokok-pokok kebijaksanaan tersebut antara lain seperti di bawah ini.

1. Intensifikasi, diversifikasi, dan rehabilitasi/peremajaan yang ditujukan pada lokasi yang telah ada baik untuk pertanaman kopi Robusta maupun Arabika.

2. Pengembangan areal diarahkan pada upaya penyesuaian komposisi kopi Arabika terhadap Robusta yang mengarah kepada keseimbangan *supply* dan *demand*, dengan prinsip pengembangan mengacu kepada : (1) pendekatan agribisnis yang utuh dengan menerapkan luasan skala ekonomi, (2) upaya perluasan melalui penanaman baru dan konversi areal kopi Robusta ke Arabika pada lahan yang sesuai.

Kebijaksanaan pengembangan kopi Arabika difokuskan kepada tiga upaya pengembangan yaitu : (a) peningkatan produksi dan mutu kopi komersial, (b) pengembangan kopi spesialti, dan (c) pengembangan kopi organik pada daerah yang kondisi lahannya memenuhi persyaratan. Untuk mendukung cita rasa yang baik maka pengembangan diprioritaskan pada lahan dengan ketinggian tempat di atas 1.000 m dpl.

3. Optimalisasi penggunaan bahan tanam unggul ditempuh melalui : (1) kegiatan rehabilitasi dan peremajaan dengan penerapan teknologi sambungan, (2) pengembangan kopi Arabika serta mensosialisasikan upaya konversi kopi Robusta ke Arabika melalui penerapan teknologi sambungan, dan (3) penyediaan sumber bahan tanam unggul dalam bentuk benih maupun entres untuk kepentingan nasional maupun lokal.
4. Peningkatan mutu ditempuh dengan memasyarakatkan penerapan sistem manajemen mutu internasional (ISO dan HACCP) dalam rangka menghadapi hambatan teknis *Sanitary and Phytosanitary* (SPS) dan pemantapan serta penerapan standarisasi (SNI) secara konsisten.
5. Pengembangan industri kopi berskala menengah dan besar dilakukan melalui Kawasan Agroindustri Terpadu (KAT) pada daerah-daerah yang dinilai prospektif sebagai akselerator pusat pertumbuhan wilayah khususnya untuk usaha yang berskala ekspor dan bernilai tambah tinggi seperti kopi spesialti dan kopi organik.
6. Menghadirkan kemudahan bagi investor dalam mendukung penumbuhan industri kopi (*roasted, powder, soluble*) antara lain dengan memberikan kemudahan pelayanan perizinan (Tondok, 1999:16-20).

Pemerintah Indonesia sebagai penentu kebijaksanaan mempunyai perangkat dari tingkat pusat sampai daerah. Di tingkat pusat terdapat Direktorat Jenderal Perkebunan, di propinsi terdapat Dinas Perkebunan Tingkat I dan cabangnya di setiap kabupaten, dan di kecamatan terdapat Petugas Penyuluh Lapangan. Arus informasi dari bawah bermuara ke pusat untuk menjadi sumber kebijaksanaan-kebijaksanaan baik dalam bentuk informasi data berupa luas areal, produksi, produktifitas, jumlah tanaman dan lain-lain yang disajikan sebagai Laporan Tahunan atau pola pengembangan lainnya. Namun keterbatasan pendanaan dan SDM dari segenap aparat dari tingkat bawah sampai pusat maka informasi yang disajikan sering berbeda dengan kondisi di lapangan dan terlambat. Akibatnya pejabat pusat tidak pernah memberikan pernyataan atau *statement* mengenai kondisi perkopian di lapangan yang selalu ditunggu oleh pengusaha dan pengamat.

Indonesia juga mempunyai lembaga penelitian bidang perkebunan. Lembaga penelitian kopi adalah Pusat Penelitian Kopi dan Kakao di Jember. Lembaga tersebut selalu mengadakan penelitian-penelitian yang hasilnya dipublikasikan melalui jurnal-jurnal (Kirom, 2000:14-15).

Peranan pemerintah dalam memajukan perkebunan kopi juga nampak pada perhatian yang diberikan saat timbulnya aksi penjarahan kopi oleh masyarakat beberapa waktu lalu. Di Jawa Timur gubernur telah meminta Panglima Komando Daerah Militer V Brawijaya dan Kepala Polisi Daerah Jawa Timur untuk melakukan pengamanan terhadap sektor perkebunan di Jawa Timur. Di tingkat pusat Menperindag telah meminta perhatian Menteri Koordinator Politik dan Keamanan atas gangguan keamanan kebun kopi setelah mendapat laporan dari AEKI (Anonim, 2000g:7).

Badan Standarisasi Nasional telah mengeluarkan SK No. 1386/BSN-I/HK-71/09/1999 tanggal 17 September 1999 tentang perubahan Standar Mutu Kopi SNI 01-2907-1999 mengenai ukuran biji kopi. Berdasarkan standar lama toleransi ukuran biji adalah 1 % untuk kopi Robusta *Dry Processing* (DP) dan 2½ % untuk kopi Robusta *Wet Processing* (WP). Sesuai dengan revisi ini angka toleransi diperlonggar

menjadi 5 % baik untuk Robusta DP maupun WP (Anonim, 2000j:8). Dengan adanya perubahan tersebut produksi kopi Robusta yang dapat diekspor bisa bertambah sekitar 15.000 ton/tahun (Anonim, 2000b:4).

Dalam rangka menghadapi pelaksanaan *Asean Free Trade Agreement* (AFTA) pada tahun 2003, Menteri Keuangan telah mengeluarkan SK No. 378/KMK.01/1996 tentang Program Penurunan Tarif Bea Masuk termasuk komoditas kopi (AEKI Jawa Timur, 1996:16). Kopi impor yang digunakan sebagai bahan baku produk ekspor dikenakan bea masuk 0 %.

Menteri Tenaga Kerja (Menaker) telah mengeluarkan SK No. 20/Men/2000 Tanggal 18 Februari 2000 tentang kenaikan Upah Minimum Regional (UMR). Kenaikan UMR mulai diberlakukan 1 April 2000 dan besar kenaikan di setiap wilayah tidak sama. Besarnya UMR dipertimbangkan berdasarkan Kebutuhan Hidup Minimum (KHM), inflasi, kondisi pasar kerja, upah secara regional dan daerah yang berbatasan, dan aspirasi pekerja dan pengusaha. Besar kenaikan UMR di Jawa Timur secara rata-rata adalah 25,76 % daripada UMR sebelumnya (Anonim, 2000h:14).

3) Politik

Keadaan politik dalam negeri Indonesia setelah reformasi masih belum menunjukkan kestabilan. Pertentangan *elite* politik di tingkat pusat, kerusuhan yang sering terjadi di daerah, dan konflik disintegrasi bangsa menjadi sebab ketidakstabilan politik. Ketidakpastian tersebut dapat menyebabkan timbulnya resiko bagi dunia usaha.

Pada bulan Maret 2000 Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) telah meratifikasi Konvensi *International Labour Organization* (ILO) No. 182. Isi konvensi tersebut antara lain tentang larangan penggunaan pekerja anak-anak. Ratifikasi tersebut dapat menghindarkan Indonesia dari kemungkinan timbulnya tuduhan masyarakat internasional atas pelanggaran Hak Asasi Manusia (HAM) dalam sektor usaha di Indonesia (Anonim, 2000m:7).

4) Ekonomi

Kondisi perekonomian nasional Indonesia tidak lepas dari keadaan politik yang tidak stabil. Instabilitas politik menyebabkan para investor menahan diri untuk masuk ke pasar uang. Hal ini akan menimbulkan terjadinya depresiasi Rupiah (Tabel 5.6). Investor menganggap situasi Indonesia sebagai kondisi yang tidak terkontrol, maka resiko investasi akan sangat tinggi. Ketegasan Pemerintah Indonesia mengenai penegakan hukum, HAM, transparansi, korupsi, kolusi, dan nepotisme akan dapat memulihkan kepercayaan investor. Pada saat itulah investor akan berperan lagi dalam mengapresiasi Rupiah (Matram, 2000:5).

Tabel 5.6**Perkembangan Kurs Rupiah Terhadap US \$**

Tanggal	Nilai Jual
29 Februari 2000	7.520
31 Maret 2000	7.640
28 April 2000	7.990
31 Mei 2000	8.650
30 Juni 2000	8.795
31 Juli 2000	9.030

Sumber : Ringkasan Kolom "Indeks" Harian Suara Karya
Februari – Juli 2000

Pada saat nilai Rupiah melemah suku bunga kredit bank berkisar 17 % - 19 %, hal ini bertahan sejak 1 US \$ berkisar pada Rp 8.000. Kredit yang diberikan oleh perbankan umumnya berupa kredit konsumsi seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dan kredit pemilikan mobil. Sedangkan kredit untuk korporasi masih belum banyak diberikan oleh bank (Anonim, 2000p:13).

5) Teknologi

Pada pengolahan biji kopi terdapat dua metode yaitu pengolahan kering (*Dry Processing*) dan pengolahan basah (*Wet Processing*). Pada pengolahan basah masalah yang sering timbul adalah penggunaan dan pembuangan air. Penggunaan air untuk keperluan industri saat ini merupakan permasalahan berkaitan dengan kebutuhan air oleh masyarakat umum. Masalah juga timbul dari pembuangan limbah cair pengolahan biji kopi.

Kemajuan teknologi berusaha mengurangi masalah tersebut di atas. Saat ini sejumlah pabrik mesin di luar negeri telah memproduksi atau sedang merancang mesin pengolahan basah yang menggunakan sedikit air. Demikian pula untuk mengurangi polusi air oleh limbah cair pengolahan kopi telah diproduksi instalasi pengolahan limbah atau *waste water treatment* (Yahmadi, 2000b:6).

6) Sosial

Krisis ekonomi yang berkepanjangan telah berdampak buruk terhadap perilaku sebagian masyarakat. Masyarakat tidak segan lagi melakukan penjarahan termasuk ke kebun kopi. Hal ini mengakibatkan turunnya kuantitas dan kualitas produksi kopi pada umumnya dan produksi kopi yang dapat diekspor pada khususnya.

Aksi penjarahan saat ini sudah mulai menurun namun berganti dengan ancaman lain berupa penyerobotan areal perkebunan termasuk kebun kopi. Penyerobotan areal ini umumnya menimpa perkebunan besar milik negara (PTPN). Tindakan tersebut biasanya berupa pembabatan tanaman produktif dan pemasangan patok-patok pada lahan. Hal ini mengakibatkan proses produksi terputus dan mengurangi kuantitas dan kualitas produksi kopi yang dapat diekspor.

Indonesia yang berpenduduk padat menghadapi masalah berupa terbatasnya lapangan kerja yang tersedia. Jumlah angkatan kerja yang tersedia lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang ada. Hal ini menyebabkan melimpahnya calon

tenaga kerja di Indonesia. Potensi ini dapat tersalurkan apabila banyak berdiri sektor usaha industri yang membutuhkan banyak tenaga kerja.

7) Konsumen

Di kota London, kedai kopi (*coffee house*) telah ada sejak 300 tahun yang lalu. Saat itu kedai kopi menjadi tempat pertemuan para saudagar. Saat ini pengunjung yang datang tidak terbatas golongan bisnis saja namun juga para pegawai kantor. Menurut suatu survei yang pernah dilakukan ternyata setiap hari terdapat sekitar 1 juta cangkir kopi yang dihidangkan oleh kedai kopi di London. Pada saat ini terdapat paling sedikit 150 kedai kopi yang merupakan gerai (*outlet*) terutama dari merek *Starbucks* dan *Costa*. Hal tersebut menunjukkan bahwa di London telah muncul budaya kopi (*coffee culture*) yaitu orang-orang melakukan pertemuan bisnis di kedai kopi (Anonim, 2000:7).

Amerika Serikat merupakan negara konsumen kopi selain Inggris. Konsumen di Amerika Serikat juga menyukai kopi instan seperti halnya Inggris. Kopi yang disukai oleh konsumen Amerika Serikat adalah jenis spesialti yaitu kopi yang memiliki cita rasa khas selain penanganannya yang khusus sejak dari kebun sampai tiba di tangan konsumen. Kopi spesialti Indonesia yang terkenal di sana adalah kopi Arabika produk PTPN XII yang disebut sebagai *Java Coffee*. Pasar kopi spesialti di Amerika Serikat masih terbuka yaitu sejak beralihnya konsumen kopi biasa ke kopi spesialti (Ismayadi, 1998:16).

Setelah pasar kopi spesialti berkembang pesat maka semakin banyak orang dari kelompok berpenghasilan menengah menjadi konsumen. Selain memiliki selera yang tinggi terhadap cita rasa kelompok ini juga lebih peka terhadap harga. Pada umumnya harga kopi Robusta lebih murah daripada kopi Arabika sehingga terdapat peluang mengembangkan kopi Robusta *premium* untuk menampung kelompok konsumen baru ini. Produsen kopi Robusta yang paling sesuai untuk menjadi pelopor kopi spesialti baru tersebut adalah negara eksportir kopi Robusta bermutu prima, antara lain Indonesia (Yahmadi, 1999b:8).

Para *roaster* saat ini telah mengembangkan program komputer yang mampu menghasilkan sekitar 50 macam ramuan kopi dari berbagai jenis kopi dari berbagai negara asal dengan hasil akhir yang sama. Ramuan tersebut umumnya mengandung kopi Robusta dalam proporsi tertentu. Pada kopi solubel kandungan kopi Robusta tersebut rata-rata lebih dari 50 %. Untuk membuat *crema* yang merupakan ciri khas kopi *espresso* umumnya para *roaster* menggunakan sejumlah tertentu kopi Robusta dalam ramuan mereka. Dengan meningkatnya popularitas kopi *espresso* yang sangat cepat maka membuka peluang bagi permintaan kopi Robusta (Yahmadi, 2000c:2).

Minuman kopi merupakan sesuatu hal yang bersifat klasik. Oleh karena itu konsumen kopi bersedia untuk mencoba bermacam-macam tipe produk baru termasuk kopi organik. Apabila lebih dari setengah konsumen kopi bersedia untuk mencoba produk baru yang inovatif maka akan menjadi segmen pasar yang menarik. Penempatan aspek kesehatan dalam benak konsumen akan merupakan keputusan yang mungkin terjadi. Di Jerman segmentasi pasar mengindikasikan bahwa 45 % kopi di pasar terdiri dari jenis *decaffeinated coffee*, *light coffee*, *natural mild*, dan *mild treated*. Produk tersebut merupakan kopi tanpa kafein atau berkafein rendah (Fude, 1996:2).

Kopi biji di negara konsumen diproses menjadi produk kopi solubel yaitu kopi bubuk dan kopi instan. Inggris adalah salah satu negara di Eropa Barat yang mengkonsumsi kopi instan. Kopi bubuk di Eropa Barat dan Amerika Serikat disajikan dengan menggunakan *coffee maker* dan setiap *roaster* mengeluarkan hasil *blending*-nya menurut resep rahasianya.

Negara-negara konsumen tradisional kopi solubel di Eropa Barat, Jepang, dan Amerika Serikat telah banyak mengalokasikan produksinya ke negara-negara produsen kopi khususnya di Amerika Latin seperti Brazil, Colombia, Ecuador, El Salvador, dan Mexico. Negara-negara tersebut terutama menghasilkan kopi jenis Arabika (Soedargo, 1999:6).

Kebutuhan kopi solubel di negara-negara Eropa Barat (Uni Eropa), Amerika Serikat, dan Kanada tampaknya akan stabil dan tingkat pertumbuhannya kecil.

Menurut hasil penelitian *LMC International Ltd.* pada bulan Maret 1997 bahwa pertumbuhan kopi solubel akan lebih banyak terjadi di wilayah Asia Timur, Asia Tenggara, Australia, dan New Zealand (Kartabrata, 1997:5).

Wilayah Asia Pasifik adalah pasar kopi solubel terbesar kedua setelah Uni Eropa. Jepang, Korea Selatan, dan Australia adalah pasar terbesar di wilayah ini. Meningkatnya konsumsi kopi solubel menjadikan kapasitas produksi Asia Tenggara juga meningkat. *Nestle* telah mengadakan ekspansi pabriknya di Indonesia, Vietnam, dan Malaysia. *Nestle* juga mendirikan *café* di Malaysia dan Singapura.

Beberapa negara Asia yang telah memiliki fasilitas *processing* kopi solubel telah meningkatkan pajak impornya untuk melindungi industri dalam negerinya. Impor kopi solubel di Korea Selatan dikenakan bea masuk sebesar 60 %, Filipina sebesar 50 %, Thailand sebesar 60 %, dan Malaysia sebesar 18 %. Di Australia impor kopi solubel telah menurun seiring dengan meningkatnya fasilitas *processing* yang dimiliki dan permintaan yang cenderung stabil. *Roaster* yang telah beroperasi di sana antara lain *Nestle* dan *Unilever* (Anonim, 1997a:5).

RRC akan merupakan negara di mana konsumsi kopi akan terus populer sehingga RRC akan merupakan potensi pasar kopi yang sangat besar karena penduduknya banyak dengan pertumbuhan ekonomi yang tinggi. *Roaster* besar yang telah beroperasi di RRC antara lain *Nestle* dan *Kraft Jacobs Suchards* (Kartabrata, 1997:5).

Keberadaan *coffee roaster* di Indonesia pada awalnya untuk memenuhi kebutuhan pasaran dalam negeri khususnya kopi bubuk. Dalam perkembangan berikutnya sudah banyak *coffee roaster* baru berorientasi ekspor terutama kopi instan. Prospek pasar kopi instan akan berorientasi ke Asia terutama RRC yang diharapkan suatu saat akan mengalami perubahan dari *tea drinker* menjadi *coffee drinker*. Kopi sangrai banyak diupayakan untuk mengisi celah pasar (*niche markets*) yang belum dimasuki oleh *roaster* besar khususnya di Asia (Soedargo, 1999:6).

8) Pemasok

Kopi Robusta dan Arabika di Indonesia sebagian besar diusahakan oleh perkebunan rakyat. Produktivitas kopi dan mutu kopi perkebunan rakyat umumnya lebih rendah daripada perkebunan besar (Tabel 5.7 dan Tabel 5.8). Luas areal rata-rata yang diusahakan petani kopi sekitar 1 ha. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap kuantitas dan kualitas produksi kopi yang dapat diekspor.

Tabel 5.7

Luas Areal dan Produksi Kopi Robusta Indonesia Tahun 1997

Status Pengusahaan	Luas Areal		Produksi		Produktivitas (ton / ha)
	ha	%	ton	%	
Perkebunan Rakyat	1.031.457	95,6	363.968	94,8	0,353
Perk. Besar Negara	18.165	1,7	9.662	2,5	0,532
Perk. Besar Swasta	29.526	2,7	10.412	2,7	0,353

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, 1998 (Diolah)

Salah satu provinsi produsen kopi adalah Timor Timur. Daerah tersebut menghasilkan kopi Robusta dan kopi Arabika yang dikenal sebagai *Timor Coffee*. Kopi tersebut sering dibeli oleh eksportir Jawa Timur. Namun setelah Timor Timur merdeka (hasil jajak pendapat bulan Agustus 1999) pasokan tersebut tidak berlanjut.

Tabel 5.8

Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Indonesia Tahun 1997

Status Pengusahaan	Luas Areal		Produksi		Produktivitas (ton / ha)
	ha	%	ton	%	
Perkebunan Rakyat	73.687	81,0	32.187	72,5	0,437
Perk. Besar Negara	14.067	15,5	11.388	25,7	0,809
Perk. Besar Swasta	3.156	3,5	801	1,8	0,254

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan, 1998 (Diolah)

Indonesia juga melakukan impor kopi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan domestik dan mencukupi kebutuhan bahan baku untuk produk ekspor seperti kopi instan. Perkembangan impor kopi Indonesia dapat dilihat pada Tabel 5.9.

Tabel 5.9

Perkembangan Impor Kopi Indonesia

Tahun Kopi	Volume	
	karung	ton
1996/1997	28.000	1.680
1997/1998	186.000	11.160
1998/1999	102.000	6.120
1999/2000*	100.000	6.000

Sumber : AEKI, 1999a (Diolah)

Keterangan * : Data Sementara

9) Asosiasi Kelembagaan

International Coffee Organization (ICO) yang dibentuk tahun 1962 merupakan lembaga internasional yang bersifat *multilateral*. ICO bertujuan membentuk *International Coffee Agreement* (ICA) yang salah satu pasalnya menyangkut aspek *economic provisions* yang antara lain mengatur tata cara pelaksanaan sistem kuota untuk mengendalikan *supply*. ICA secara berkala ditinjau dan diperbaiki isinya sesuai perkembangan yang terjadi dalam hal perkopian. ICA terakhir diperbaiki tahun 1994 dan secara resmi ICA 1994 tersebut telah berakhir pada tanggal 30 September 1998 (AEKI, 1999b:14-15).

Lembaga ICO saat ini lebih bersifat sebagai pusat informasi data serta menentukan proyek-proyek penelitian dan promosi kopi. Tidak satupun proyek tersebut yang ditujukan ke Indonesia, meskipun ICO tahu bahwa Indonesia merupakan negara produsen kopi Robusta terbesar di dunia sekaligus mempunyai beberapa produk kopi spesialti yang terkenal di dunia (Kirom, 1999:13).

Association of Coffee Producing Countries (ACPC) yang dibentuk tanggal 24 September 1993 merupakan lembaga internasional yang bersifat *unilateral*. ACPC merupakan himpunan negara-negara produsen kopi yang bertujuan mengendalikan *supply* kopi. Sistem yang dipakai untuk mengendalikan adalah *Stock Retention Plan* dan *Export Programs* (AEKI, 1999b:18).

Dalam perjalanannya kesepakatan-kesepakatan yang ditetapkan oleh ACPC telah dua kali dilanggar oleh anggotanya karena alasan situasi dan kondisi perkopian dalam negerinya. Pertama adalah retensi kopi pada tahun kopi 1993/1994 dilanggar oleh negara-negara Afrika, kedua adalah program ekspor tahun kopi 1998/1999 dilanggar oleh Brazil. Keputusan-keputusan yang dibuat oleh ACPC tidak diikuti dengan sanksi yang kuat. Di sisi lain iuran keanggotaan cukup mahal. Untuk Indonesia iuran tahun 1999/2000 sebesar ≤ 79.925 atau sekitar Rp 800.000.000. Sedangkan Vietnam sebagai pesaing utama Indonesia tidak turut serta menjadi anggota ACPC (Kirom, 1999:13).

Sidang Dewan ACPC di London pada tanggal 15 – 19 Mei 2000 telah menyetujui pelaksanaan retensi 20 % mulai tanggal 1 Juni 2000. Beberapa negara yang menyatakan belum siap termasuk Indonesia diberi kelonggaran hingga sebelum 1 Oktober 2000 (Anonim, 2000n:7). Maksud retensi 20 % adalah negara eksportir harus menyimpan kopi sejumlah 20 % dari total ekspornya. Hal ini memberatkan eksportir yaitu berkaitan dengan biaya penyimpanan yang harus dikeluarkan untuk menyimpan kopi sebanyak 20 % dari total ekspornya di gudang.

10) Internasional

Komisi Uni Eropa akan menerapkan batas maksimum kandungan *Ochratoxin A* (OTA) pada kopi mulai tanggal 1 Juli 2000. Atas desakan beberapa pihak antara lain ICO dan *Food and Agriculture Organization* (FAO) pembatasan tersebut ditunda selama 2 tahun. OTA adalah racun yang dihasilkan oleh cendawan jenis *Aspergillus ochraceus*. OTA ditemukan pada kopi dan sejumlah produk pertanian lainnya antara lain gandum dan kacang-kacangan (Yahmadi, 2000d:2).

FAO pada tanggal 9 – 10 Maret 2000 di Roma telah menyelenggarakan pertemuan membahas OTA dan meresmikan proyek perbaikan mutu kopi. Pertemuan tersebut diikuti oleh 7 negara produsen kopi yaitu Brazil, Colombia, India, Indonesia, Cote d'Ivoire, Kenya, dan Uganda. Proyek tersebut diselenggarakan dalam rangka pencegahan OTA dan akan dilakukan di negara-negara tersebut selama 4 tahun (Anonim, 2000o:7).

European Coffee Federation (ECF) memberikan perhatian besar terhadap aspek keamanan pangan dan lingkungan hidup pada kopi. Aspek keamanan pangan pada kopi adalah mengenai pencegahan cendawan dan kontaminasi bahan tertentu yang terbawa pada karung goni. Aspek lingkungan hidup adalah mengenai pertanian berkelanjutan dan kondisi sosial tenaga kerja. Pertanian berkelanjutan berkaitan dengan penggunaan pupuk yang tepat dan penggunaan serta pembuangan air pada proses pengolahan basah. Kondisi sosial tenaga kerja berkaitan dengan larangan penggunaan tenaga kerja anak-anak (Yahmadi, 2000b:6).

American Indonesian Chamber of Commerce (AICC) pada tanggal 16 Maret 2000 mengeluarkan surat edaran kepada anggotanya yang antara lain menyoroti masalah tenaga kerja anak-anak. Anggota AICC yang mengimpor kopi dari Indonesia merasa khawatir jika akan terjadi boikot terhadap produk kopi oleh konsumen akhir yang dihasilkan oleh para *roaster* pelanggan mereka. Surat edaran tersebut menjelaskan bahwa yang mungkin terjadi adalah anak-anak yang bekerja di kebun kopi milik keluarganya setelah pulang sekolah, jadi bukan pekerja penuh (Anonim, 2000m:7).

Di Eropa penerapan *preferences tax* kopi bagi negara-negara African, Caribbean, Pacific (ACP); Latin America (LATAM); dan *Generalized System of Preferences* (GSP) sampai sekarang masih berlaku. Negara-negara ACP dan LATAM mendapat kemudahan pajak (0 %) yang sangat merugikan negara-negara GSP (Indonesia tercatat sebagai anggota) maupun negara lainnya yang dikenakan pajak sebesar 4 % - 18 %. *Preferences* yang diberikan oleh Eropa sangat sulit dihapus karena merupakan komitmen yang sudah berlangsung lama (Anonim, 1999c:7).

b. Lingkungan Internal

1) Permodalan

Eksportir nasional sejak tahun 1998 mengalami kesulitan dalam melakukan aktivitasnya. Selain persaingan dengan eksportir PMA mereka juga sulit mendapatkan fasilitas pinjaman modal kerja berbunga rendah. Hal ini menyebabkan eksportir nasional terutama eksportir kecil tidak dapat bersaing dalam pengadaan kopi. Dari sekitar 200 anggota AEKI yang masih aktif beroperasi hanya sekitar 40 eksportir (Anonim, 2000i:3).

Tingginya suku bunga pinjaman juga akan berpengaruh terhadap aktivitas industri hilir pengolahan kopi. Industri pengolahan juga membutuhkan modal untuk investasi pada instalasi pengolahan, perluasan jaringan pemasaran dan hal lain yang berkaitan dengan aktivitas usahanya. Apabila modal sulit ditambah maka akan mengurangi kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini terutama dialami oleh *roaster* nasional, namun pada *roaster* PMA seperti *Nestle* penambahan modal dapat diperoleh dari luar negeri.

2) Produksi

Di Indonesia perkebunan kopi yang paling banyak adalah perkebunan kopi Robusta sehingga produksi kopi Robusta lebih tinggi daripada produksi kopi Arabika. Menurut statistik yang dikeluarkan AEKI (1999:4) produksi rata-rata tahun 1994 – 1998 untuk kopi Robusta adalah sebesar 92,2 %, sedangkan kopi Arabika hanya sebesar 7,8 %.

Kopi jenis Robusta kebanyakan diusahakan pada lahan dengan ketinggian kurang dari 700 m dpl. Letak kebun kopi Robusta umumnya tidak jauh dari kawasan pemukiman penduduk. Hal ini menyebabkan kebun kopi Robusta terutama milik perkebunan besar negara dan swasta rentan terhadap gangguan fisik dari sebagian masyarakat, misalnya pencurian kopi dan penyerobotan areal. Kebun kopi Arabika relatif aman dari gangguan tersebut karena letaknya di atas 700 m dpl, terutama pada ketinggian lebih dari 1.000 m dpl, sehingga jauh dari kawasan pemukiman penduduk.

Pemasaran kopi lokal di Indonesia melibatkan banyak pelaku mulai dari petani sampai eksportir. Kopi hasil petik pada umumnya dimasukkan ke dalam karung lalu dijemur. Kopi kering tersebut kemudian dijual kepada pedagang pengumpul tingkat desa/kecamatan. Kopi kemudian dijual lagi kepada pedagang pengumpul tingkat kabupaten. Pedagang pengumpul tingkat kabupaten ada dua yaitu pedagang pengumpul kecil dan pedagang pengumpul besar. Eksportir kopi pada umumnya membeli kopi dari pedagang pengumpul besar lalu diolah kembali. Panjangnya jalur perdagangan kopi tersebut bisa berdampak terhadap mutu sebab resiko terjadinya kontaminasi dan kesalahan dalam penyimpanan semakin tinggi (Kirom, 2000:14).

Industri hilir pengolahan kopi yang ada di Indonesia tidak sepenuhnya bergantung kepada perkebunan kopi setempat untuk mencukupi bahan bakunya. Misalnya *roaster Nestle* masih memerlukan kopi Arabika dari negara lain untuk menjamin kelancaran proses produksinya di Indonesia.

Industri hilir pengolahan kopi khususnya kopi instan merupakan suatu investasi mahal dibandingkan dengan industri hulu berupa pengolahan kopi biji. Mesin dan peralatan yang dibutuhkan lebih memerlukan teknologi canggih yang mahal harganya.

Menurut E.D.E. Consulting (2000:14) proses pengolahan kopi (*roasting*) pada industri hilir membutuhkan energi panas yang dihasilkan dari pembakaran bahan bakar fosil seperti gas dan minyak diesel. Pembakaran tersebut menimbulkan polusi udara melalui emisi dalam bentuk gas organik seperti CO₂, alkohol, asam organik, sulfur, dan NO. Pabrik pengolahan kopi juga menimbulkan polusi suara dan bau yang mempengaruhi lingkungan.

Konsumsi kopi solubel diperkirakan sebesar 6,8 % dari seluruh konsumsi kopi dunia. Kopi solubel diproduksi di bawah proses fisik secara keseluruhan. Kopi solubel diperoleh dari konsentrat masak yang tidak mengandung zat tambahan. Ekstrak kering dapat dihasilkan dari metode *spray drying* dan *freeze drying*. Pada *spray drying* air diuapkan dengan menyemburkan konsentrat ke dalam aliran

udara panas. Partikel kopi yang tertinggal kemudian diendapkan dengan sedikit pembasahan ulang. Pada *freeze drying* buih ekstrak didinginkan dengan suhu -40°C sehingga mengeras. Dalam keadaan hampa udara yang dingin air beku menguap sehingga tertinggal kopi solubel kering. Polusi air dapat juga timbul oleh aliran limbah cair dari pabrik kopi solubel.

3) Produk

Kualitas kopi Robusta Indonesia khususnya dari Lampung, Sumatera Selatan, dan Bengkulu dikenal sebagai kopi dengan *body* yang cukup kuat dan cita rasa netral. Kelebihan inilah yang menjadi keunggulan kopi Robusta Indonesia dibandingkan kopi Robusta negara lainnya. *Body* yang cukup kuat diperlukan dalam *blending* dengan kopi Arabika. Kelebihan tersebut ternyata kurang ditonjolkan sebagai nilai lebih dalam mempromosikan kopi.

Beberapa daerah produsen kopi di Indonesia memiliki produk yang memiliki karakteristik yang khas atau spesialti, misalnya kopi Robusta *Wet Processing* (WP) dari Jawa Timur dan kopi Robusta dari NTT. Kopi spesialti adalah kopi yang disendirikan cara pemetikannya, pengolahannya, pengepakannya, pemasarannya, dan pengiklanannya. Oleh karena itu kopi spesialti memperoleh harga yang lebih mahal (*premium*). Kopi spesialti dapat berasal dari jenis atau varietas tertentu, lokasi penanaman tertentu, dan cara pengolahan yang baik. Namun demikian potensi nilai lebih tersebut kurang diperhatikan dan dipelihara oleh petani kopi dan pihak lain yang berkaitan dengan kopi (Kirom, 2000:13).

Kopi Arabika di pasar internasional dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu kopi biasa/komersial, kopi spesialti, dan kopi organik. Kopi biasa adalah kopi Arabika yang tidak dapat dikelompokkan sebagai kopi spesialti. Kopi spesialti adalah kopi yang mempunyai cita rasa terbaik dan khas. Kopi organik adalah kopi yang dibudidayakan ramah lingkungan, antara lain tanpa menggunakan pupuk buatan dan pestisida (Ismayadi, 1998:16).

Indonesia mempunyai beberapa kopi Arabika spesialti yang secara historis telah memiliki nama dan citra yang baik di pasar internasional. Kopi tersebut adalah *Gayo Mountain Coffee*, *Mandhailing Coffee*, *Linthong Coffee*, *Java Coffee*, dan *Toraja Coffee* (Soedargo, 1999:6). Kopi Arabika spesialti *Java Coffee* pernah mendapatkan gelar sebagai *Harvest of The Year* oleh *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) dan telah dipatenkan di Amerika Serikat (Kirom, 2000:14).

Kopi Arabika spesialti dari Aceh yaitu *Gayo Mountain Coffee* dibudidayakan secara organik. Kopi tersebut adalah kopi organik terbaik di Indonesia menurut ICO. Kopi organik lainnya juga diusahakan di Mandailing (Sumatera Utara) dan Toraja (Sulawesi Selatan) (Anonim, 1999d:18).

Pada saat ini telah terdapat dua nama kopi Indonesia yang didaftarkan di Jepang oleh perusahaan asing. Kopi tersebut adalah *Toraja Coffee* oleh *Kimura (Key) Coffee* dan *Gayo Mountain Coffee* oleh *Mitsui*, keduanya adalah perusahaan Jepang yang banyak mengimpor kopi dari Indonesia. Upaya AEKI melalui Kedutaan Besar Indonesia di Jepang untuk menanggalkan pendaftaran nama-nama kopi tersebut tidak berhasil. Berbeda dengan negara Eropa maka di Jepang penggunaan nama geografis sebagai komponen merek tidak dapat dijadikan alasan penolakan pendaftaran (BPD AEKI Jawa Timur, 2000:1).

Kompartemen Hukum dan Arbitrase AEKI telah melakukan peninjauan registrasi nama dagang (*trade mark*) sejumlah produk kopi Indonesia. Dalam rapat koordinasi tanggal 16 Februari 2000 telah disepakati bahwa kopi Arabika spesialti akan diprioritaskan (Anonim, 2000k:8).

Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Scientific Information on Coffee* menunjukkan bahwa OTA telah dijumpai pada kopi Robusta dan Arabika dari seluruh negara produsen. Penelitian yang dilakukan oleh *University of Surrey* di London pada tahun 1998 menunjukkan bahwa kandungan OTA pada sampel-sampel kopi dari Indonesia adalah kurang dari 1 ppb. Jumlah 1 ppb tersebut apabila dikonsumsi orang dewasa selama 1 minggu dalam bentuk kopi bubuk atau kopi instan maka akan mencapai jumlah 2,8 ng/minggu (1 ng = 0,001 µg (mikrogram)). Jumlah tersebut

masih jauh di bawah toleransi konsumsi mingguan oleh WHO dan FAO yaitu 100 ng/minggu.

Produk industri hilir pengolahan kopi mempunyai nilai tambah yang cukup signifikan. Sifat produknya yang merupakan produk akhir siap konsumsi mempunyai harga lebih mahal dibandingkan jika masih berbentuk bahan mentah kopi biji. Produk kopi olahan berupa kopi instan di Indonesia mempunyai banyak jenis. Jenis tersebut antara lain kopi instan saja, kopi instan dengan gula, dan kopi instan dengan gula dan susu. Jenis-jenis tersebut tersedia dalam berbagai kemasan dengan jumlah isi bervariasi. Produk kopi bubuk di Indonesia juga tersedia dalam berbagai kemasan dengan jumlah isi bervariasi.

Pada produk kopi solubel oksigen harus dikeluarkan untuk mencegah kerusakan. Oleh karena itu pengemasan diperlukan untuk mencegah kopi kemasukan udara. Kopi instan biasanya dikemas dalam gelas bertutup. Penjualan kopi melalui mesin penjual seperti pada kopi spesialti dan kopi *cappuccino* sering menggunakan kantong plastik kecil yang berisi takaran untuk 1 gelas. Kopi bubuk biasanya dikemas dalam kemasan 250 gr – 500 gr dari bahan *Polyethylene* (PET) yang dilapisi kertas. Dalam sistem pengemasan tersebut di pabrik dihasilkan limbah dari *output* yang dikeluarkan (E.D.E. Consulting, 2000:15).

4) Pemasaran

Pada pemasaran kopi spesialti ada suatu faktor pembatas yaitu kopi spesialti jangan ditawarkan dalam jumlah yang besar. Produsen kopi spesialti di kawasan Amerika Tengah pernah mengalami kelebihan produksi pada tahun 1990. Hal tersebut menyebabkan jatuhnya prestise kopi spesialti yang bersangkutan sehingga kehilangan daya tarik dan harga premium secara drastis (Yahmadi, 1999b:8).

Dalam memasarkan kopi di luar negeri AEKI melakukan kegiatan promosi. Promosi tersebut dilakukan dalam bentuk : (1) pameran, (2) menyebarkan brosur, *gift*, dan sampel kopi Indonesia, (3) pemutaran video promosi kopi Indonesia, (4) *coffee*

dinner, dan (5) pemasangan iklan di majalah *Coffee & Cocoa International* dan *Tea & Coffee* (AEKI, 1999b:69).

Komoditas kopi telah masuk ke dalam Bursa Komoditi Indonesia atau IFEX (*Indonesian Futures Exchange*) yang diresmikan Menperindag pada tanggal 19 Agustus 1999 (Anonim, 2000c:4). Dengan berdirinya bursa tersebut diharapkan resiko harga dapat dikendalikan (Anonim, 1999a:16). Bursa komoditi adalah lembaga yang bisa melindungi komoditas dari resiko perubahan harga akibat nilai tukar, suku bunga, inflasi, dan naik turunnya harga komoditas (perdagangan berjangka). Bursa komoditi juga bisa membantu direktur keuangan atau *fund manager* dan perbankan melakukan *hedging* atau lindung nilai (Anonim, 1999b:16).

Permasalahan dalam pemasaran yang disebabkan oleh permodalan adalah penerapan kebijaksanaan *fast moving trading* atau cepat beli cepat jual. Kemampuan permodalan eksportir nasional mengalami penurunan sejak terjadinya depresiasi Rupiah terhadap US \$. Kemampuan pengadaan barang oleh eksportir sudah melemah. Untuk memperoleh pinjaman dengan bunga rendah juga tidak tersedia. Eksportir terpaksa mempercepat *turn over* modal kerjanya dengan menerapkan *fast moving trading*. Hal tersebut masih berlangsung sampai saat ini. Masalah tersebut terlihat oleh pembeli di luar negeri sehingga mereka terus menekan harga kopi Indonesia (Anonim, 1998b:2).

Permasalahan yang sering dijumpai dalam usaha peningkatan ekspor antara lain hambatan dalam bentuk tarif bea masuk. Pada umumnya tarif bea masuk kopi solubel lebih tinggi daripada kopi biji. Hal ini menyebabkan nilai tambah yang bisa diperoleh tidak bisa terwujud (Bustami, 1998:24). Di Jepang misalnya, tarif bea masuk kopi instan adalah 12,30 % sedangkan kopi biji tidak dikenakan bea masuk (Anonim, 1997b:8).

Untuk memasuki pasar RRC khususnya kopi solubel sebuah perusahaan Indonesia yaitu PT Prasadha Aneka Niaga telah menjalin kerjasama kemitraan di Shanghai. Kerjasama tersebut berupa pelaksanaan pengemasan dan pemasaran

produk kopi solubel yang dihasilkan oleh PT Aneka Coffee Industry di Sepanjang, Sidoarjo Jawa Timur (Kartabrata, 1997:7).

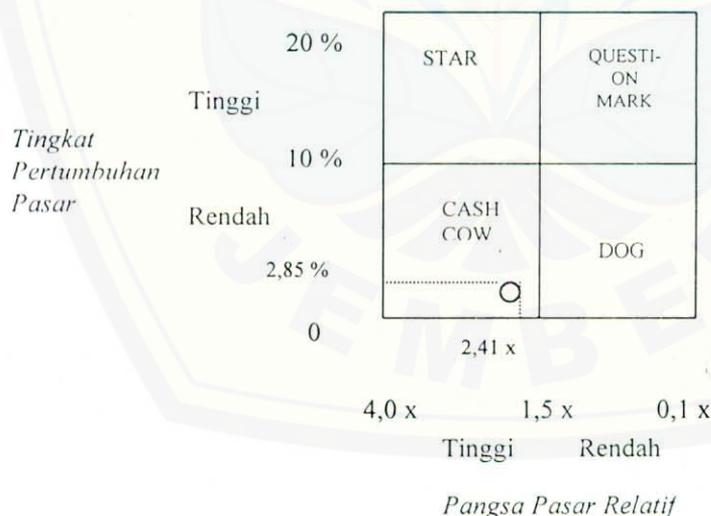
Roaster besar yang beroperasi di Indonesia adalah *Nestle*. Perusahaan tersebut mengoperasikan pabriknya di Lampung. Sebagai perusahaan multinasional *Nestle* mempunyai jaringan pemasaran yang luas di seluruh dunia untuk mendistribusikan produknya.

5.2 Analisis Hasil Penelitian

5.2.1 Posisi dan Strategi Ekspor Kopi Indonesia Berdasarkan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar

a. Kopi Biji Robusta

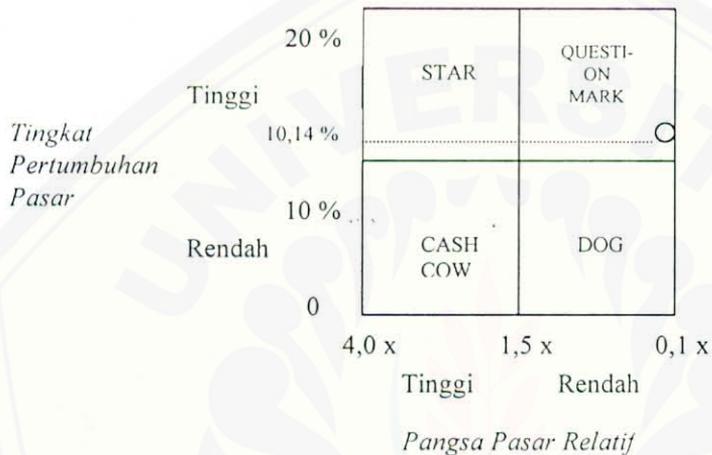
Nilai pangsa pasar relatif sebesar 2,41 kali dan nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 2,85 % apabila diplotkan pada Matrik BCG menunjukkan posisi *Cash Cow* (Gambar 5.1). Strategi pada posisi tersebut adalah strategi stabilitas.



Gambar 5.1 Posisi Ekspor Kopi Biji Robusta

b. Kopi Biji Arabika

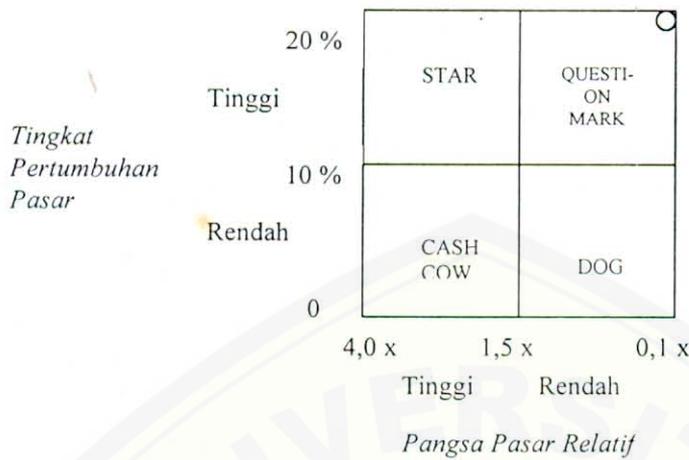
Nilai pangsa pasar relatif sebesar 0,022 kali dan nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 10,14 % apabila diplotkan pada Matrik BCG menunjukkan posisi *Question Mark* (Gambar 5.2). Nilai 0,022 kali dianggap berada pada titik 0,1 x (kali). Strategi pada posisi tersebut adalah strategi ekspansi atau strategi penciutan (*retrenchment*).



Gambar 5.2 Posisi Ekspor Kopi Biji Arabika

c. Kopi Solubel

Nilai pangsa pasar relatif sebesar 0,039 kali dan nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 61,074 % apabila diplotkan pada Matrik BCG menunjukkan posisi *Question Mark* (Gambar 5.3). Nilai 0,039 kali dianggap berada pada 0,1 x (kali) dan nilai 61,074 % dianggap berada pada 20 %. Strategi pada posisi tersebut adalah strategi ekspansi atau strategi penciutan.



Gambar 5.3 Posisi Ekspor Kopi Solubel

d. Kopi Sangrai

Nilai pangsa pasar relatif sebesar 0,082 kali dan nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar - 19,38 % apabila diplotkan pada Matrik BCG menunjukkan posisi *Dog* (Gambar 5.4). Nilai 0,082 kali dianggap berada pada 0,1 x (kali) dan nilai - 19,38 % dianggap berada pada 0. Strategi pada posisi tersebut adalah strategi pengurangan.



Gambar 5.4 Posisi Ekspor Kopi Sangrai

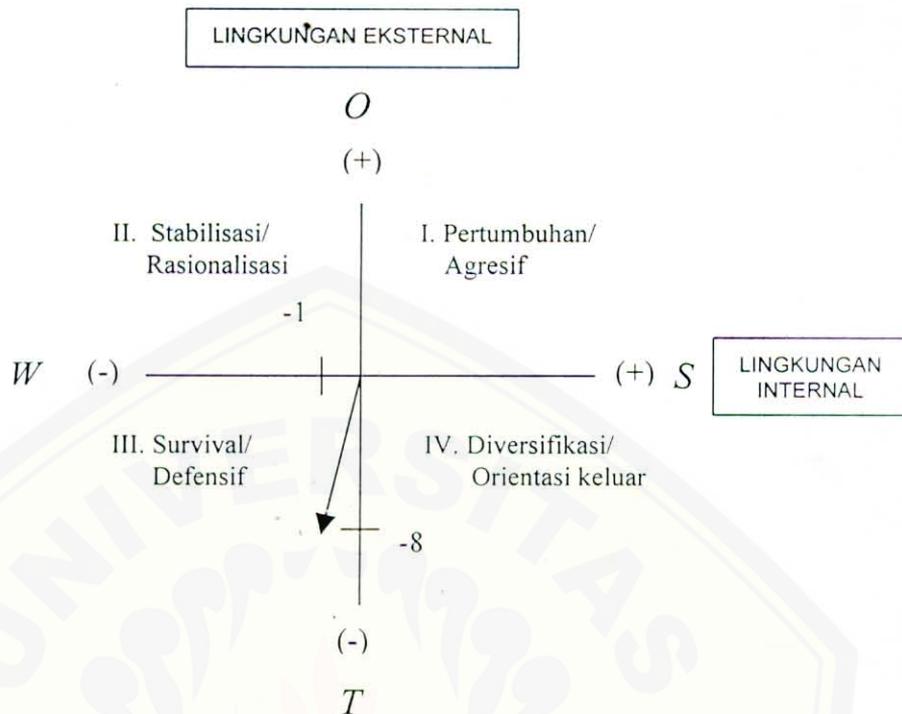
	<p>tentang kondisi perkopian di lapangan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menperindag telah meminta perhatian Menko Polkam mengenai gangguan keamanan perkebunan kopi. - Indonesia memiliki lembaga penelitian kopi yaitu Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. - SK Menaker No. 20/Men/2000 tanggal 18 Februari 2000 tentang kenaikan UMR dapat memberatkan eksportir kopi. 	(+)	(-)
3	<p>Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keadaan politik dalam negeri Indonesia belum stabil. - DPR telah meratifikasi Konvensi ILO No. 182. 	(+)	(-)
4	<p>Ekonomi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depresiasi Rupiah terhadap US \$ masih berlangsung. - Suku bunga kredit masih tinggi. 		(-)
5	<p>Teknologi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pabrik mesin di luar negeri telah memproduksi atau sedang merancang mesin pengolahan basah yang menggunakan sedikit air. - Alat <i>waste water treatment</i> untuk mengatasi limbah telah diproduksi. 	(+)	(-)
6	<p>Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjarahan kopi di kebun telah berkurang namun aksi penyerobotan areal timbul. 		(-)
7	<p>Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bangkitnya <i>coffee culture</i> di London. - Munculnya konsumen baru dari kelompok menengah yang peka terhadap harga merupakan peluang bagi kopi Robusta premium. - <i>Roaster</i> di negara konsumen masih tetap menggunakan lebih banyak kopi Robusta dalam <i>blending</i> mereka. - Meningkatnya popularitas kopi <i>espresso</i> merupakan peluang bagi permintaan kopi Robusta. 	(+)	(-)
8	<p>Pemasok</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sekitar 95,6 % dari luas perkebunan kopi Robusta di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang terbatas dalam hal produktivitas dan mutu kopi. - Pasokan kopi dari Timor Timur telah berhenti sejak merdeka. 		(-)
9	<p>Asosiasi Kelembagaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keikutsertaan Indonesia dalam ICO dan ACPC ternyata tidak memberikan pengaruh positif terhadap posisi dan kemajuan Indonesia di perkopian internasional. - Sidang Dewan ACPC telah memutuskan pelaksanaan retensi ekspor sebesar 20 %. 		(-)
10	<p>Internasional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komisi Uni Eropa akan menerapkan batas maksimum kandungan OTA. - FAO akan melakukan proyek perbaikan mutu kopi untuk pencegahan OTA antara lain di Indonesia. - ECF memberi perhatian besar terhadap aspek keamanan pangan, lingkungan hidup, dan tenaga kerja anak-anak. - AICC mengeluarkan surat edaran yang menjelaskan bahwa tidak ada pekerja anak-anak dalam perkebunan kopi di Indonesia. - <i>Preferences tax</i> kopi di Eropa sebesar 4 % - 18 % masih berlaku. 	(+)	(-)
Jumlah		(+) 19	(-) 27
Selisih			(-) 8

Berdasarkan kondisi lingkungan internal dapat disusun tabel SAP sebagai tersebut pada Tabel 5.11.

Tabel 5.11
SAP Ekspor Kopi Biji Robusta

No	Faktor Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Permodalan - Sulit untuk mendapatkan fasilitas pinjaman modal kerja bunga rendah. - Kesulitan likuiditas sejak tahun 1998 menyebabkan berkurangnya jumlah eksportir yang aktif.		(-) (-)
2	Produksi - Produksi kopi Robusta dari seluruh perkebunan kopi di Indonesia mencapai sekitar 92,2 %. - Letak perkebunan kopi Robusta yang tidak jauh dari pemukiman penduduk adalah rentan terhadap penjarahan dan penyerobotan areal. - Panjangnya jalur perdagangan lokal kopi memperbesar resiko terkontaminasi dan kesalahan dalam penyimpanan.	(+)	(-) (-)
3	Produk - Kopi Robusta dari Sumatera bagian selatan dikenal mempunyai <i>body</i> cukup kuat yang diperlukan dalam <i>blending</i> kopi. - Kopi Robusta WP dari Jawa Timur dan kopi Robusta dari NTT mempunyai karakter yang cukup kuat atau spesialti. - Potensi nilai lebih kopi Robusta tersebut di atas kurang diperhatikan dan dipelihara oleh petani dan lembaga-lembaga terkait kopi lainnya. - Analisis terhadap sampel kopi Indonesia oleh <i>University of Surrey</i> di London menunjukkan bahwa kandungan OTA kurang dari 1 ppb.	(+) (+) (+)	(-)
4	Pemasaran - Kopi spesialti tidak bisa ditawarkan dalam jumlah yang banyak sebab akan kehilangan daya tarik dan premi secara drastis. - Departemen Promosi dan Kopi Spesialti Badan Pengurus Pusat AEKI aktif mengkoordinasi anggotanya mengikuti simposium dan promosi kopi internasional - Komoditas kopi telah masuk dalam Bursa Komoditi Indonesia. - Penerapan <i>Fast Moving Trading</i> mengakibatkan pembeli di luar negeri menekan harga kopi Indonesia.	(+) (-)	(-) (-)
Jumlah		(+) 6	(-) 7
Selisih			(-) 1

Berdasarkan penilaian dari ETOP dan SAP, posisi ekspor kopi biji Robusta pada Diagram SWOT terletak di kuadran III yang menuju ke arah survival/defensif (Gambar 5.5). Strategi pada arah tersebut adalah strategi penciutan.



Gambar 5.5 Diagram SWOT Ekspor Kopi Biji Robusta

b. Kopi Biji Arabika

Berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dapat disusun tabel ETOP sebagai tersebut pada Tabel 5.12.

Tabel 5.12

ETOP Ekspor Kopi Biji Arabika

No	Faktor Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Pesaing - Relokasi daerah produksi kopi di Brazil untuk menghindari <i>frost</i> . - Produksi kopi Brazil tahun kopi 2000/2001 diperkirakan menurun akibat kekeringan. - Brazil selalu memiliki stok awal yang berjumlah banyak. - Tingkat konsumsi kopi Arabika di Brazil lebih tinggi.	(+) (+) (+)	(-)
2	Pemerintah - SK Menperindag No. 29/MPP/Kep/I/1999 tentang Ketentuan Ekspor Kopi merupakan dukungan pemerintah terhadap kegiatan AEKI. - PP No. 2/1996 mengizinkan perusahaan PMA untuk membeli langsung komoditas ekspor termasuk kopi. - Eksportir PMA telah beroperasi di Indonesia.	(+)	(-) (-)

	<ul style="list-style-type: none"> - Eksportir PMA memiliki modal lebih banyak dan jaringan pemasaran di luar negeri lebih luas. - Eksportir PMA dapat menyebarkan isu tentang produksi kopi Indonesia ke pasar kopi internasional untuk mengendalikan harga sesuai keinginannya. - Pemerintah mempunyai kebijaksanaan dalam usaha peningkatan mutu dan produksi kopi nasional. - Direktorat Jenderal Perkebunan tidak pernah memberikan pernyataan tentang kondisi perkopian di lapangan. - Menperindag telah meminta perhatian Menko Polkam mengenai gangguan keamanan perkebunan kopi. - Indonesia memiliki lembaga penelitian kopi yaitu Pusat Penelitian Kopi dan Kakao. - SK Menaker No. 20/Men/2000 tanggal 18 Februari 2000 tentang kenaikan UMR dapat memberatkan eksportir kopi. 	(+)	(-)
3	<p>Politik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keadaan politik dalam negeri Indonesia belum stabil. - DPR telah meratifikasi Konvensi ILO No. 182. 	(+)	(-)
4	<p>Ekonomi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Depresiasi Rupiah terhadap US \$ masih berlangsung. - Suku bunga kredit masih tinggi. 		(-) (-)
5	<p>Teknologi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pabrik mesin di luar negeri telah memproduksi atau sedang merancang mesin pengolahan basah yang menggunakan sedikit air. - Alat <i>waste water treatment</i> untuk mengatasi limbah telah diproduksi. 	(+) (+)	
6	<p>Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjarahan kopi di kebun telah berkurang namun aksi penyerobotan areal timbul. 		(-)
7	<p>Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bangkitnya <i>coffee culture</i> di London. - Di Amerika Serikat konsumen kopi biasa telah beralih ke kopi spesialti. - Konsumen kopi selalu ingin mencoba produk kopi baru antara lain kopi organik. 	(+) (+) (+)	
8	<p>Pemasok</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sekitar 81 % dari luas perkebunan kopi Arabika di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang terbatas dalam hal produktivitas dan mutu kopi. - Pasokan kopi dari Timor Timur telah berhenti sejak merdeka. 		(-) (-)
9	<p>Asosiasi Kelembagaan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keikutsertaan Indonesia dalam ICO dan ACPC ternyata tidak memberikan pengaruh positif terhadap posisi dan kemajuan Indonesia di perkopian internasional. - Sidang Dewan ACPC telah memutuskan pelaksanaan retensi ekspor sebesar 20 %. 		(-) (-)
10	<p>Internasional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Komisi Uni Eropa akan menerapkan batas maksimum kandungan OTA. - FAO akan melakukan proyek perbaikan mutu kopi untuk pencegahan OTA antara lain di Indonesia. - ECF memberi perhatian besar terhadap aspek keamanan pangan, 	(+)	(-)

	lingkungan hidup, dan tenaga kerja anak-anak. - AICC mengeluarkan surat edaran yang menjelaskan bahwa tidak ada pekerja anak-anak dalam perkebunan kopi di Indonesia. - <i>Preferences tax</i> kopi di Eropa sebesar 4 % - 18 % masih berlaku.	(+)	(-)
Jumlah		(+) 15	(-) 18
Selisih			(-) 3

Berdasarkan kondisi lingkungan internal dapat disusun tabel SAP sebagai tersebut pada Tabel 5.13.

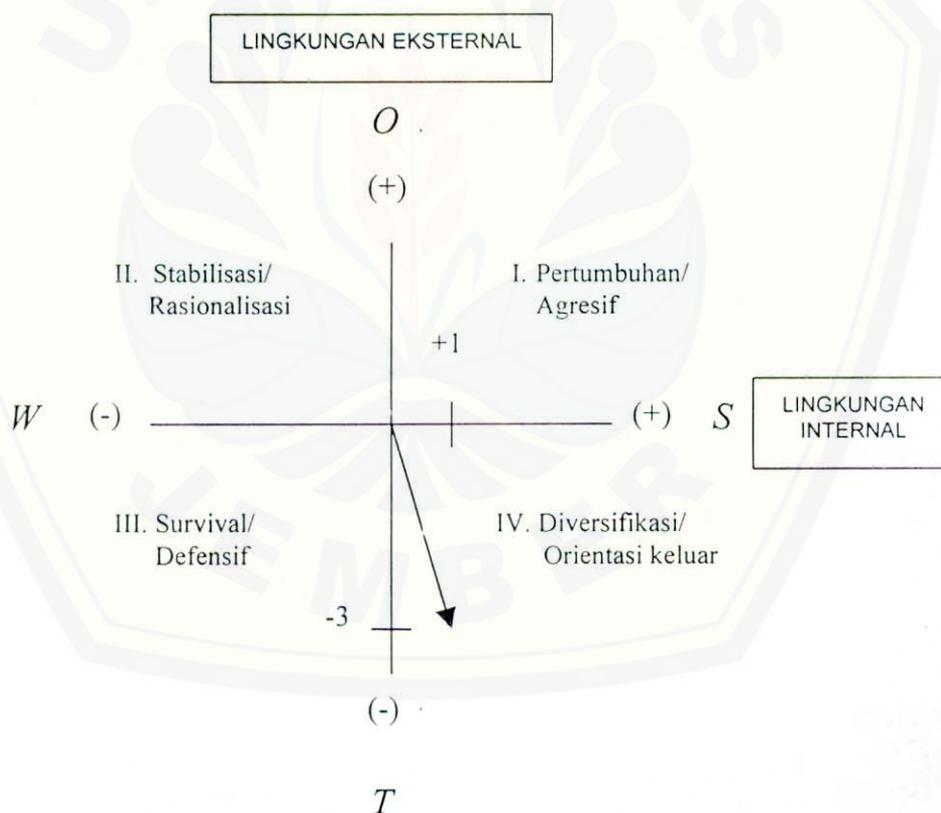
Tabel 5.13

SAP Ekspor Kopi Biji Arabika

No	Faktor Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Permodalan - Sulit untuk mendapatkan fasilitas pinjaman modal kerja bunga rendah. - Kesulitan likuiditas sejak tahun 1998 menyebabkan berkurangnya jumlah eksportir yang aktif.		(-) (-)
2	Produksi - Produksi kopi Arabika dari seluruh perkebunan kopi di Indonesia hanya sekitar 7,8 %. - Letak perkebunan kopi Arabika yang jauh dari pemukiman penduduk relatif aman dari penjarahan dan penyerobotan areal. - Panjangnya jalur perdagangan lokal kopi memperbesar resiko terkontaminasi dan kesalahan dalam penyimpanan.	(+)	(-) (-)
3	Produk - Kopi Arabika Indonesia memiliki 5 jenis kopi spesialti yang memiliki nama dan citra yang baik di pasar internasional. - Kopi spesialti tersebut di atas memperoleh harga premium. - <i>Java Coffee</i> telah memperoleh gelar <i>Harvest of The Year</i> dari SCAA di Amerika Serikat. - Kopi Arabika di Aceh, Mandailing, dan Toraja merupakan kopi organik. - <i>Java Coffee</i> telah dipatenkan oleh SCAA di Amerika Serikat. - Beberapa kopi Arabika spesialti dari Indonesia telah diregistrasi di Jepang oleh perusahaan Jepang. - Kopi Arabika spesialti akan diprioritaskan untuk memperoleh registrasi nama dagang oleh Departemen Hukum dan Arbitrase BPP AEKI. - Analisis terhadap sampel kopi Indonesia oleh <i>University of Surrey</i> di London menunjukkan bahwa kandungan OTA kurang dari 1 ppb.	(+) (+) (+) (+) (+) (+)	(-) (-)
4	Pemasaran - Kopi spesialti tidak bisa ditawarkan dalam jumlah yang banyak sebab akan kehilangan daya tarik dan premi secara drastis. - Departemen Promosi dan Kopi Spesialti Badan Pengurus Pusat		(-)

	AEKI aktif mengkoordinasi anggotanya mengikuti simposium dan promosi kopi internasional - Komoditas kopi telah masuk dalam Bursa Komoditi Indonesia. - Penerapan <i>Fast Moving Trading</i> mengakibatkan pembeli di luar negeri menekan harga kopi Indonesia.	(-) (+)	
Jumlah		(+) 9	(-) 8
Selisih		(+) 1	

Berdasarkan penilaian dari ETOP dan SAP, posisi ekspor kopi biji Arabika pada Diagram SWOT terletak di kuadran IV yang menuju ke arah diversifikasi/orientasi ke luar (Gambar 5.6). Strategi pada arah tersebut adalah strategi kombinasi.



Gambar 5.6 Diagram SWOT Ekspor Kopi Biji Arabika

c. Kopi Solubel

Berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dapat disusun tabel ETOP sebagai tersebut pada Tabel 5.14.

Tabel 5.14

ETOP Ekspor Kopi Solubel

No	Faktor Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Pesaing - Relokasi daerah produksi kopi di Brazil untuk menghindari <i>frost</i> . - Produksi kopi Brazil tahun kopi 2000/2001 diperkirakan menurun akibat kekeringan. - <i>Roaster Eastco</i> telah membuka pabrik kopi kemasan di RRC.	(+)	(-) (-)
2	Pemerintah - SK Menperindag No. 29/MPP/Kep/I/1999 tentang Ketentuan Ekspor Kopi me. apakah dukungan pemerintah terhadap kegiatan AEKI. - SK Menaker No. 20/Men/2000 tanggal 18 Februari 2000 tentang kenaikan UMR dapat memberatkan eksportir kopi. - Pemerintah mengenakan bea masuk 0 % untuk impor kopi yang akan diolah sebagai produk ekspor. - Pemerintah mempunyai kebijaksanaan dalam penumbuhan industri hilir kopi.	(+) (+) (+)	(-)
3	Politik - Keadaan politik dalam negeri Indonesia belum stabil. - DPR telah meratifikasi Konvensi ILO No. 182.	(+)	(-)
4	Ekonomi - Depresiasi Rupiah terhadap US \$ masih berlangsung. - Suku bunga kredit masih tinggi.		(-) (-)
5	Teknologi - Alat <i>waste water treatment</i> untuk mengatasi limbah telah diproduksi.	(+)	
6	Sosial - Banyaknya pencari kerja di Indonesia merupakan sumber tenaga kerja.	(+)	
7	Konsumen - Negara-negara konsumen tradisional di Eropa Barat, Jepang, dan Amerika Serikat telah banyak mengalokasikan produksinya ke negara-negara produsen kopi di Amerika Latin - RRC dengan jumlah penduduk banyak adalah pasar potensial. - Kebutuhan kopi solubel di kawasan Eropa Timur dipenuhi dengan mengimpor dari negara produsen kopi di Amerika Latin. - Kebutuhan kopi solubel di kawasan Eropa Barat dan Amerika Utara akan stabil atau pertumbuhannya relatif kecil. - Pertumbuhan kebutuhan kopi solubel akan lebih banyak terjadi di kawasan Asia Timur, Asia Tenggara, dan Australia/New Zealand. - Korea Selatan, Filipina, Thailand, dan Malaysia telah memiliki fasilitas pengolahan sehingga meningkatkan pajak impor kopi solubel untuk melindungi industri dalam negerinya. - Impor kopi solubel Australia telah menurun dengan meningkatnya fasilitas pengolahan yang dimiliki dan permintaan yang stabil.	(+) (+)	(-) (-) (-) (-) (-)

8	Pemasok - Sekitar 81 % dari luas perkebunan kopi Arabika di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang terbatas dalam hal produktivitas dan mutu kopi. - Selitar 95,6 % dari luas areal kebun kopi Robusta di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang terbatas dalam hal produktivitas dan mutu kopi. - Pasokan kopi dari Timor Tirur telah berhenti sejak merdeka. - Pemasok bahan baku kopi dapat berasal dari luar negeri dengan mengimpor.	(+)	(-) (-) (-)
9	Asosiasi Kelembagaan - Keikutsertaan Indonesia dalam ICO dan ACPC ternyata tidak memberikan pengaruh posisi terhadap posisi dan kemajuan Indonesia di perkopian internasional.		(-)
10	Internasional - Komisi Uni Eropa akan menerapkan batas maksimum kandungan OTA. - FAO akan melakukan proyek perbaikan mutu kopi untuk pencegahan OTA antara lain di Indonesia. - ECF memberi perhatian besar terhadap aspek keamanan pangan, lingkungan hidup, dan tenaga kerja anak-anak. - <i>Preferences tax</i> kopi di Eropa sebesar 4 % - 18 % masih berlaku.	(+)	(-) (-) (-)
Jumlah		(+) 11	(-) 18
Selisih			(-) 7

Berdasarkan kondisi lingkungan internal dapat disusun tabel SAP sebagai tersebut pada Tabel 5.15.

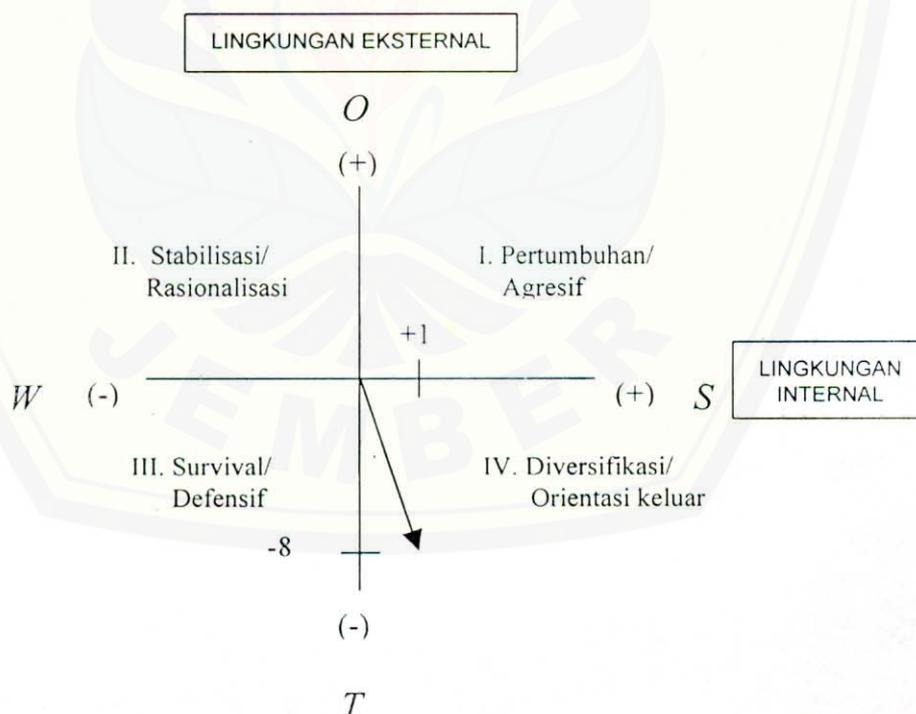
Tabel 5.15

SAP Ekspor Kopi Solubel

No	Faktor Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Permodalan - Sulit untuk mendapatkan fasilitas pinjaman modal kerja berbunga rendah. - Perusahaan multi nasional atau yang sebagian sahamnya dimiliki investor asing dapat memperoleh tambahan modal dari luar negeri.	(+)	(-)
2	Produksi - <i>Nestle</i> melakukan ekspansi pabrik di Indonesia. - Mesin dan peralatan pabrik kopi solubel terutama kopi instan tergolong investasi mahal. - Proses produksi kopi solubel menimbulkan polusi air. - Proses pengemasan menghasilkan limbah.	(+)	(-) (-) (-)
3	Produk - Analisis terhadap sampel kopi Indonesia oleh <i>University of Surrey</i> di London menunjukkan bahwa kandungan OTA kurang dari 1 ppb.	(+)	

	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis produk lengkap meliputi kopi instan, kopi instan dengan gula, dan kopi instan dengan gula dan susu. - Kopi solubel dan kopi bubuk adalah produk industri hilir yang mempunyai nilai tambah. - Kemasan produk yang dibakar alat pembakar sampah membutuhkan energi yang akan berpengaruh terhadap efek pemanasan global. 	(+)	
		(+)	(-)
4	Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> - Tarif bea masuk kopi solubel lebih mahal daripada kopi biji. - PT Prasadha Aneka Niaga telah menjalin kemitraan di RRC untuk pengemasan dan pemasaran kopi solubel. - Perusahaan multinasional <i>Nestle</i> mempunyai jaringan pemasaran luas di seluruh dunia. 	(+)	(-)
		(+)	
Jumlah		(+) 7	(-) 6
Selisih		(+) 1	

Berdasarkan penilaian dari ETOP dan SAP, posisi ekspor kopi solubel pada Diagram SWOT terletak di kuadran IV yang menuju ke arah diversifikasi/orientasi ke luar (Gambar 5.7). Strategi pada arah tersebut adalah strategi kombinasi.



Gambar 5.7 Diagram SWOT Kopi Solubel

d. Kopi Sangrai

Berdasarkan kondisi lingkungan eksternal dapat disusun tabel ETOP sebagai tersebut pada Tabel 5.16.

Tabel 5.16
ETOP Ekspor Kopi Sangrai

No	Faktor Lingkungan Eksternal	Peluang	Ancaman
1	Pesaing - Colombia merupakan negara produsen kopi Arabika terbesar kedua di dunia.		(-)
2	Pemerintah - SK Menperindag No. 29/MPP/Kep/I/1999 tentang Ketentuan Ekspor Kopi merupakan dukungan pemerintah terhadap kegiatan AEKI. - SK Menaker No. 20/Men/2000 tanggal 18 Februari 2000 tentang kenaikan UMR dapat memberatkan eksportir kopi. - Pemerintah mengenakan bea masuk 0 % untuk impor kopi yang akan diolah sebagai produk ekspor. - Pemerintah mempunyai kebijaksanaan dalam penumbuhan industri hilir kopi.	(+) (+) (+)	(-)
3	Politik - Keadaan politik dalam negeri Indonesia belum stabil. - DPR telah meratifikasi Konvensi ILO No. 182.	(+)	(-)
4	Ekonomi - Depresiasi Rupiah terhadap US \$ masih berlangsung. - Suku bunga kredit masih tinggi.		(-) (-)
5	Teknologi - Alat <i>waste water treatment</i> untuk mengatasi limbah telah diproduksi.	(+)	
6	Sosial - Banyaknya pencari kerja di Indonesia merupakan sumber tenaga kerja.	(+)	
7	Konsumen - Kebutuhan kopi sangrai di negara-negara Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang telah dipenuhi oleh <i>roaster</i> besar dan terkemuka.		(-)
8	Pemasok - Sekitar 81 % dari luas perkebunan kopi Arabika di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang terbatas dalam hal produktivitas dan mutu kopi. - Selitar 95,6 % dari luas areal kebun kopi Robusta di Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang terbatas dalam hal produktivitas dan mutu kopi. - Pasokan kopi dari Timor Timur telah berhenti sejak merdeka. - Pemasok bahan baku kopi dapat berasal dari luar negeri dengan mengimpor.	(+)	(-) (-) (-)
9	Asosiasi Kelembagaan - Keikutsertaan Indonesia dalam ICO dan ACPC ternyata tidak memberikan pengaruh positif terhadap posisi dan kemajuan Indonesia di perkopian internasional.		(-)
10	Internasional - Komisi Uni Eropa akan menerapkan batas maksimum kandungan OTA.		(-)

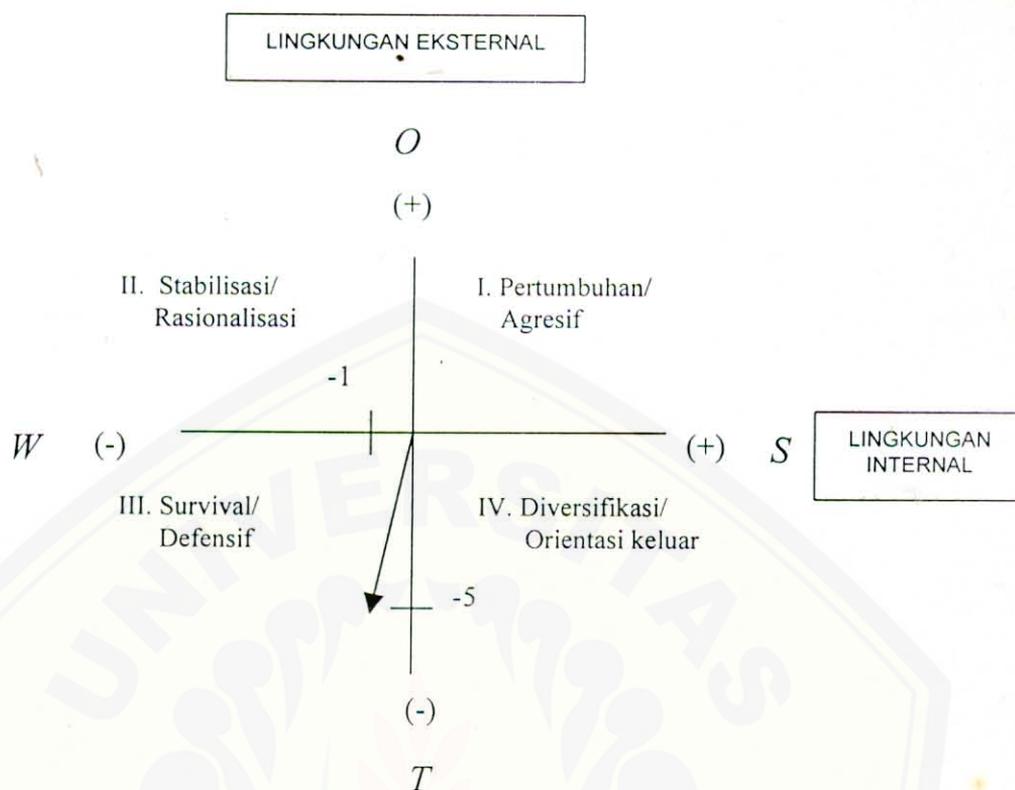
	<ul style="list-style-type: none"> - FAO akan melakukan proyek perbaikan mutu kopi untuk pencegahan OTA antara lain di Indonesia. - ECF memberi perhatian besar terhadap aspek keamanan pangan, lingkungan hidup, dan tenaga kerja anak-anak. - <i>Preferences tax</i> kopi di Eropa sebesar 4 % - 18 % masih berlaku. 	(+)	(-)
Jumlah		(+) 8	(-) 13
Selisih			(-) 5

Berdasarkan kondisi lingkungan internal dapat disusun tabel SAP sebagai tersebut pada Tabel 5.17.

Tabel 5.17
SAP Ekspor Kopi Sangrai

No	Faktor Lingkungan Internal	Kekuatan	Kelemahan
1	Permodalan - Sulit untuk mendapatkan fasilitas pinjaman modal kerja berbunga rendah.		(-)
2	Produksi - Proses produksi kopi sangrai menimbulkan polusi udara, suara, dan bau.		(-)
3	Produk - Analisis terhadap sampel kopi Indonesia oleh <i>University of Surrey</i> di London menunjukkan bahwa kandungan OTA kurang dari 1 ppb. - Kopi sangrai adalah produk industri hilir yang mempunyai nilai tambah. - Kopi sangrai masih perlu diolah (dihaluskan) sebelum dikonsumsi.	(+) (+)	(-)
4	Pemasaran - Tarif bea masuk kopi sangrai lebih mahal daripada kopi biji. - Ekspor kopi sangrai lebih banyak ditujukan untuk mengisi celah pasar di wilayah Asia.	(+)	(-)
Jumlah		(+) 3	(-) 4
Selisih			(-) 1

Berdasarkan penilaian dari ETOP dan SAP, posisi ekspor kopi sangrai pada Diagram SWOT terletak di kuadran III yang menuju ke arah survival/defensif (Gambar 5.8). Strategi pada arah tersebut adalah strategi penciutan.



Gambar 5.8 Diagram SWOT Ekspor Kopi Sangrai

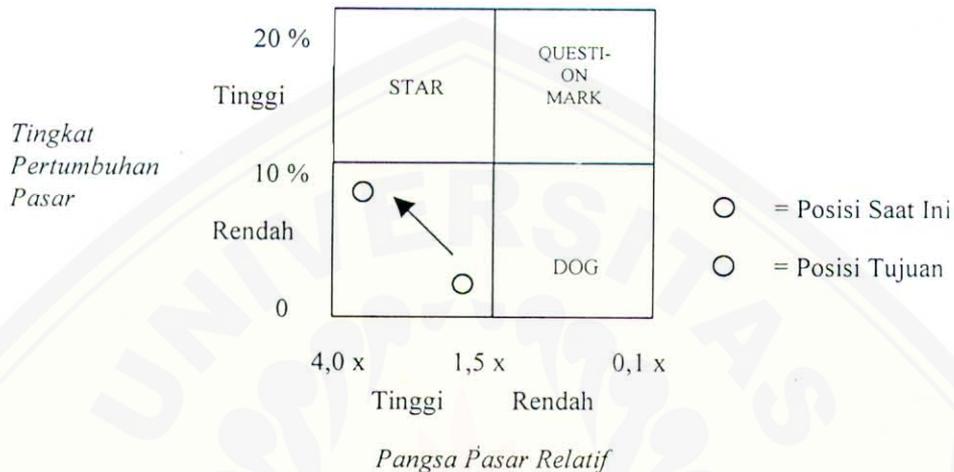
5.3 Pembahasan

5.3.1 Strategi Ekspor Kopi Biji Robusta

Posisi ekspor kopi biji Robusta pada Matrik BCG sebenarnya belum menandakan posisi yang aman. Nilai pangsa pasar relatif sebesar 2,41 kali menyebabkan posisi tersebut hampir berhimpit dengan batas posisi *Dog* (Gambar 5.1). Posisi yang ditempati saat ini dapat bergeser ke posisi *Dog* apabila dalam perkembangan selanjutnya pangsa pasar relatif mengalami penurunan.

Posisi yang belum aman juga nampak pada Diagram SWOT yang berada di kuadran survival/defensif (Gambar 5.5). Hal ini menunjukkan bahwa ekspor kopi biji Robusta menuju ke arah survival/defensif. Keadaan ini disebabkan karena adanya beberapa tantangan eksternal yang dihadapi dan sejumlah kelemahan internal yang dimiliki.

Oleh karena itu strategi stabilitas dan penciutan ditujukan untuk peningkatan pangsa pasar relatif dan peningkatan tingkat pertumbuhan pasar. Kedua tujuan tersebut dapat digambarkan pada Matrik BCG di Gambar 5.9.



Gambar 5.9 Posisi Ekspor Kopi Biji Robusta yang Harus Dicapai

Posisi tujuan dapat tercapai apabila nilai ekspor kopi biji Robusta Indonesia lebih tinggi daripada Vietnam dan mengalami kenaikan dibandingkan nilai ekspor selama ini. Harga di pasar internasional bersifat fluktuatif sehingga usaha pencapaian posisi tujuan dengan cara meningkatkan volume ekspor dan mutu kopi biji Robusta ekspor dengan tidak mengesampingkan permintaan kualitas tertentu oleh suatu negara. Peningkatan volume ekspor kopi biji Robusta mutu sedang (*Grade 3* dan *Grade 4*) dan mutu tinggi (*Grade 1* dan *Grade 2*) perlu dilakukan. Strategi ini harus dijalankan karena dalam strategi stabilitas upaya perluasan pasar tidak dapat dilakukan. Dengan demikian negara-negara tujuan ekspor adalah tetap namun diusahakan terjadi penerimaan yang lebih besar.

Arah survival/defensif menginginkan tindakan penciutan agar suatu usaha dapat bertahan aktivitasnya (*survive*) dalam situasi yang menghadapi banyak tantangan dengan sejumlah kelemahan yang dimiliki. Oleh karena itu perlu mengurangi volume ekspor kopi biji Robusta DP mutu rendah yang harganya lebih murah (Tabel 5.18).

Peningkatan volume ekspor dan mutu kopi biji Robusta ekspor serta pengurangan volume ekspor kopi biji Robusta mutu rendah (*Grade 5* dan *Grade 6*) perlu dilakukan untuk : (1) menghindari penurunan nilai ekspor yang lebih besar apabila harga di pasar internasional turun, (2) memperoleh nilai ekspor yang lebih tinggi apabila harga di pasar internasional naik.

Tabel 5.18

Perkembangan Harga FOB Kopi Biji Robusta Indonesia (US \$/ton)

Proses Pengolahan	Mutu	1995/1996	1996/1997	1997/1998	1998/1999*
<i>Dry Processing (DP)</i>	Tinggi	2.105,76	1.816,94	1.820,97	1.668,55
	Sedang	1.898,90	1.569,96	1.659,58	1.459,91
	Rendah	1.592,16	1.227,06	1.371,14	1.346,23
<i>Wet Processing (WP)</i>	Tinggi	2.651,22	1.895,79	2.061,48	2.424,46
	Sedang	2000,18	-	1.842,73	-
	Rendah	-	-	-	-

Sumber : AEKI, 1999a (Diolah)

Keterangan : * = Data Sementara

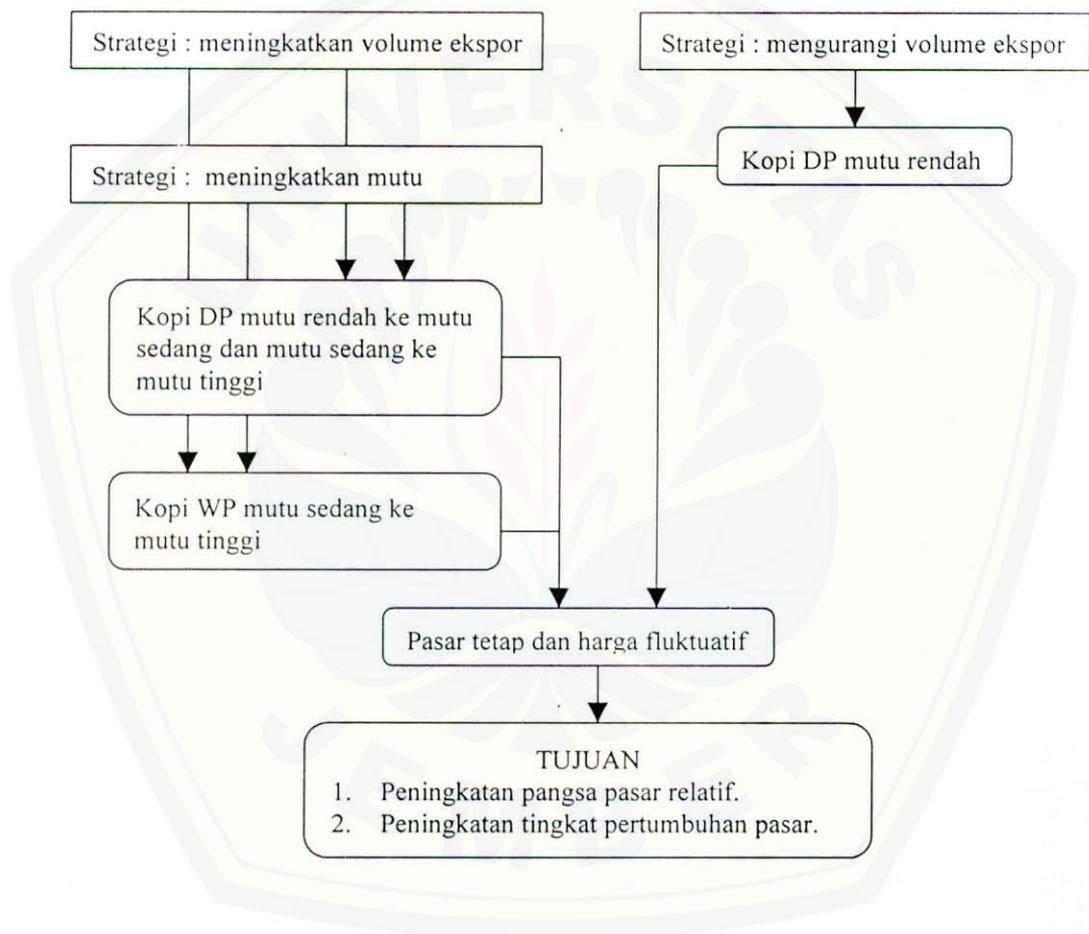
Perkembangan harga *Free on Board* (FOB) kopi biji Robusta Indonesia terlihat pada Tabel 5.18. Pengaruh volume dan mutu kopi biji Robusta ekspor terhadap nilai ekspor berkaitan dengan fluktuasi harga dapat dijelaskan melalui contoh mutu rendah dan mutu sedang sebagai berikut.

- ❖ Tahun kopi 1996/1997 : ekspor 10 ton Robusta DP Mutu Rendah namun harga turun menjadi US \$ 1.227,06 maka nilai ekspor yang diperoleh US \$ 12.270,6.
- ❖ Tahun kopi 1996/1997 : ekspor 10 ton Robusta DP Mutu Sedang namun harga turun menjadi US \$ 1.569,96 maka nilai ekspor yang diperoleh US \$ 15.699,6.

Dengan demikian pada volume yang sama namun mutu lebih baik, apabila terjadi penurunan harga maka nilai ekspor mutu sedang lebih tinggi daripada mutu rendah. Nilai ekspor mutu sedang akan lebih besar jika volume ekspornya semakin besar.

Pada Tabel 5.18 tampak bahwa harga FOB kopi biji Robusta WP lebih mahal daripada kopi biji Robusta DP. Oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan pengolahan kopi WP. Hal ini juga untuk memenuhi permintaan pasar internasional khususnya terhadap Robusta WP asal Jawa Timur yang berkarakter khas atau spesialti.

Tujuan dan strategi ekspor kopi biji Robusta dapat digambarkan dalam skema di Gambar 5.10.

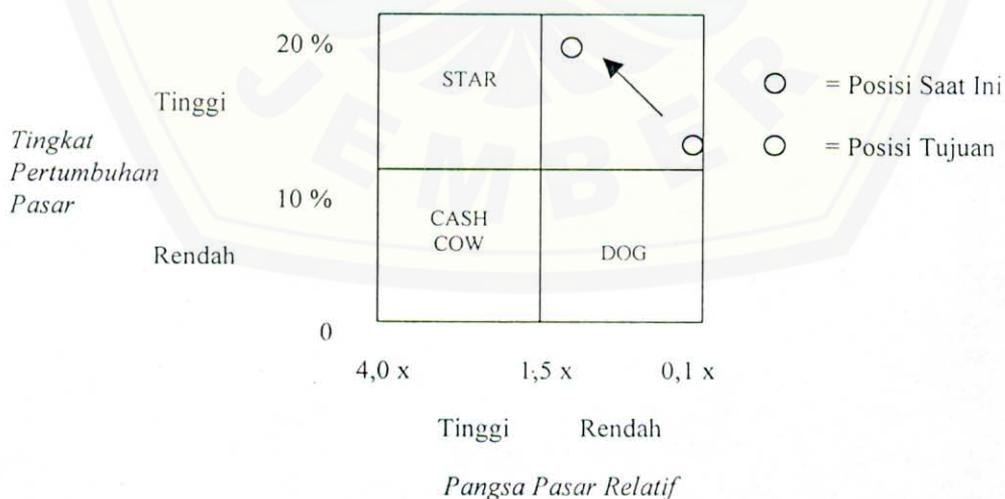


Gambar 5.10 Skema Strategi Ekspor Kopi Biji Robusta

5.3.2 Strategi Ekspor Kopi Biji Arabika

Posisi ekspor kopi biji Arabika Indonesia pada Matrik BCG berada di *Question Mark* dengan pangsa pasar relatif rendah dan tingkat pertumbuhan pasar tidak terlalu tinggi (Gambar 5.2). Keadaan tersebut menyebabkan posisi ekspor kopi biji Arabika berhimpit terhadap posisi *Dog*.

Pada Diagram SWOT ekspor kopi biji Arabika menuju ke arah diversifikasi /orientasi ke luar (Gambar 5.6). Hal ini disebabkan oleh adanya tantangan eksternal yang dihadapi dan kekuatan internal yang dimiliki. Arah diversifikasi/orientasi ke luar memerlukan strategi kombinasi yaitu melakukan strategi stabilitas, ekspansi, dan penciutan pada waktu yang sama. Strategi stabilitas dilakukan terhadap ekspor kopi biji Arabika jenis kopi spesialti dan kopi organik. Strategi ekspansi dilakukan terhadap jenis kopi biasa/komersial. Strategi penciutan tidak dilakukan sehingga pada pemilihan strategi berdasarkan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar dipilih strategi ekspansi. Dengan demikian diharapkan pangsa pasar relatif bertambah dan tingkat pertumbuhan pasar meningkat, sehingga posisi di Matrik BCG akan berada pada posisi *Question Mark* yang lebih baik. Posisi tujuan dapat digambarkan seperti pada Gambar 5.11.



Gambar 5.11 Posisi Ekspor Kopi Biji Arabika yang Harus Dicapai

Indonesia mengekspor kopi spesialti terutama ke Amerika Serikat dan Jepang. Pemasaran kopi jenis spesialti berbeda dengan jenis kopi biasa. Kopi spesialti menghendaki jumlah yang terbatas agar menimbulkan kesan eksklusif dan langka sehingga tetap memperoleh harga *premium*. Di Amerika Serikat saat ini muncul peluang pasar dari beralihnya peminum kopi biasa ke kopi spesialti. Peluang lainnya muncul di Eropa dengan mulai tertariknya konsumen pada kopi organik. Oleh karena itu strategi stabilitas diwujudkan dalam usaha mempertahankan mutu kopi ekspor dan meningkatkan volume ekspor sampai pada suatu batas tertentu yang tidak menimbulkan *over supply*. Untuk ekspor ke Jepang strategi stabilitas yang dilakukan adalah mempertahankan mutu kopi ekspor dan mempertahankan volume ekspor pada jumlah yang terealisasi selama ini. Adanya peningkatan impor oleh Amerika Serikat dan stabilnya impor Jepang dapat diindikasikan dari rata-rata pertumbuhan ekspor kopi biji Arabika Indonesia ke negara-negara tersebut seperti pada Tabel 5.19.

Tabel 5.19

**Pertumbuhan Ekspor Kopi Biji Arabika Indonesia
ke Amerika Serikat dan Jepang (%)**

Tahun Kopi	Amerika Serikat	Jepang
'93/'94 - '94/'95	15,99	-39,61
'94/'95 - '95/'96	21,37	7,97
'95/'96 - '96/'97	45,65	40,00
'96/'97 - '97/'98	9,43	-11,12
'97/'98 - '98/'99*	-1,46	9,03
Rata-rata	18,19	1,25

Sumber : AEKI, 1999a (Diolah)

Keterangan : * = Data Sementara

Strategi ekspansi dilakukan terhadap kopi biji Arabika jenis biasa dalam bentuk perluasan pasar, peningkatan volume ekspor, dan peningkatan mutu kopi ekspor. Melalui hal tersebut diharapkan posisi ekspor Indonesia akan berada pada posisi yang lebih baik (Gambar 5.11). Kopi biji Arabika jenis biasa antara lain berasal dari Bali, Flores, Baliem

di Papua, dan daerah lain yang mempunyai perkebunan kopi Arabika hasil sambungan dengan Robusta. Berbeda dengan jenis spesialti yang dipasarkan dalam jumlah terbatas, jenis biasa dipasarkan secara massal atau *bulky* sehingga mempermudah dalam usaha perluasan pasar.

Perluasan pasar mempunyai pengertian bertambahnya negara-negara yang menjadi tujuan ekspor. Dalam memilih negara tujuan ekspor perlu menganalisis beberapa faktor yang berkaitan dengan keadaan sosial ekonomi negara tersebut. Penelitian yang telah dilakukan oleh Suroso (1998) pada ekspor kopi biji Robusta Jawa Timur menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor antara lain *Gross National Product* dan jumlah populasi negara importir. Oleh karena itu dalam perluasan pasar sebaiknya memilih negara-negara yang maju perekonomiannya.

Usaha peningkatan volume ekspor harus disertai dengan peningkatan mutu kopi biji Arabika jenis biasa. Hal ini untuk menghadapi persaingan dengan kopi biji Arabika dari Brazil yang berkualitas lebih baik dalam keadaan pasar yang lebih luas dengan harga fluktuatif.

Tabel 5.20

Perkembangan Volume Ekspor dan Harga FOB Kopi Biji Arabika DP Mutu Sedang dan Mutu Rendah

Tahun Kopi	Mutu Sedang		Mutu Rendah	
	Volume (ton)	Harga (US\$/ton)	Volume (ton)	Harga (US\$/ton)
1993/1994	3.394.500	3.748,96	111.600	3.031,73
1994/1995	3.075.040	3.723,69	243.000	3.015,49
1995/1996	7.763.540	2.295,38	5.000	1.380,00
1996/1997	5.702.133	2.322,38	728.500	2.235,14
1997/1998	7.992.860	4.630,47	500.820	1.811,33
1998/1999*	6.758.660	1.791,62	362.600	1.345,09
Rata-rata	5.781.122,17	3.085,42	325.253,33	2.136,46

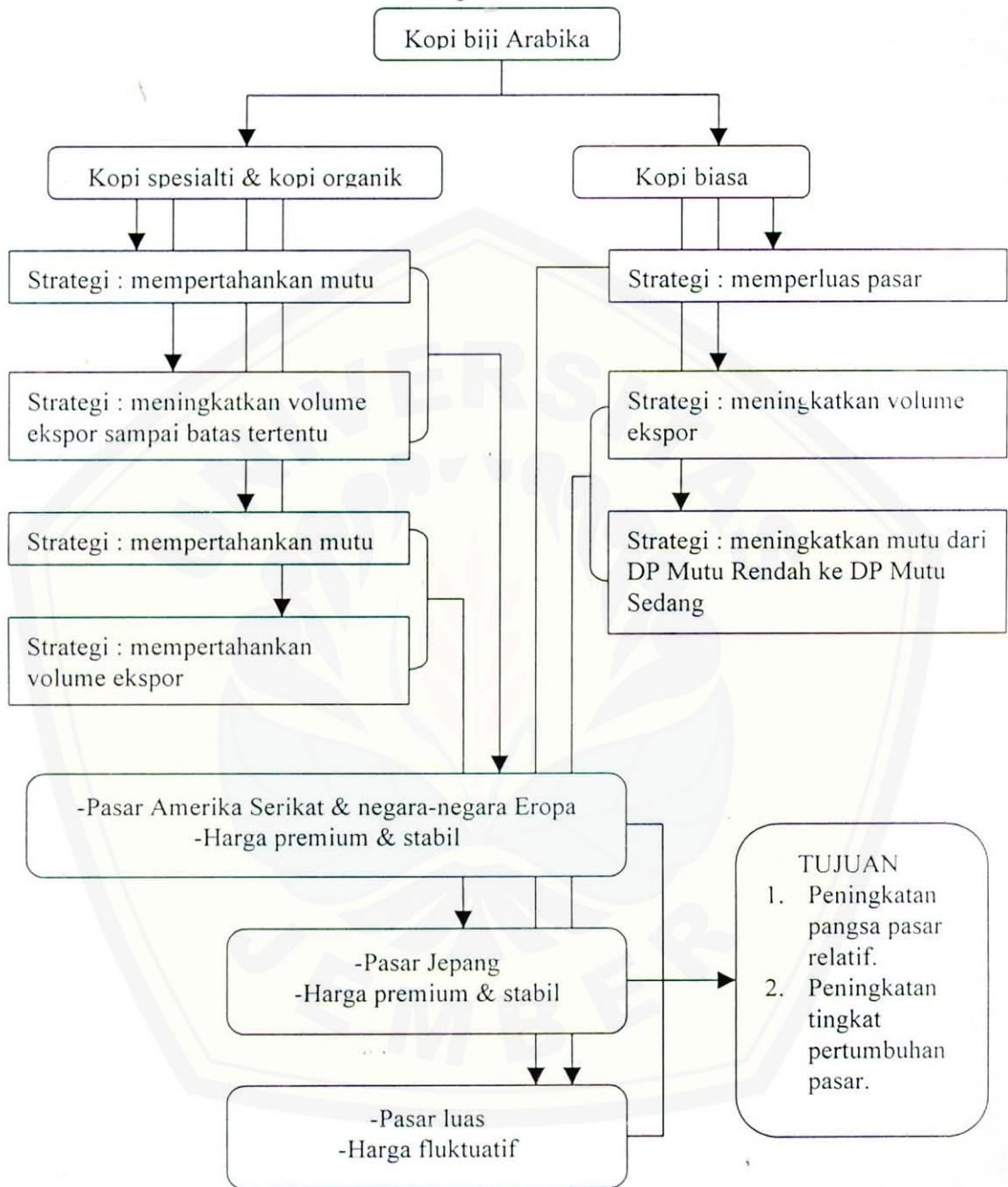
Sumber : AEKI, 1999a (Diolah)

Keterangan : * = Data Sementara

Perkembangan ekspor dan harga FOB kopi biji Arabika jenis biasa dapat diindikasikan dari perkembangan ekspor dan harga FOB kopi biji Arabika DP mutu sedang (*Grade 3* dan *Grade 4*) dan mutu rendah (*Grade 5* dan *Grade 6*) pada Tabel 5.20. Pada tabel tersebut tampak bahwa rata-rata volume ekspor mutu rendah hanya sebesar 325.253,33 ton. Sebaiknya mutu ini ditingkatkan menjadi mutu sedang supaya memperoleh nilai ekspor yang lebih baik karena harga FOB mutu sedang lebih mahal.

Ekspor kopi biji Arabika merupakan bagian dari sistem agribisnis yang mempunyai keterkaitan ke belakang (*backward linkage*) dengan sektor produksi. Usaha peningkatan volume ekspor kopi biji Arabika jenis biasa bergantung pada peningkatan produksi perkebunan kopi Arabika di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan peningkatan produksi melalui perluasan lahan, peremajaan tanaman, dan konversi kopi Robusta ke Arabika pada lahan yang sesuai dengan metode penyambungan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Susila (1999 b) tentang keunggulan komparatif dan kompetitif kopi Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif dalam memproduksi kopi yang ditunjukkan oleh nilai *Domestic Resource Cost Ratio* (DRCR) dan *Private Cost Ratio* (PCR) lebih kecil dari 1. Hal ini berarti Indonesia mempunyai peluang untuk meningkatkan luas, produksi, dan ekspor kopi.

Tujuan dan strategi ekspor kopi biji Arabika dapat digambarkan dalam skema di Gambar 5.12.



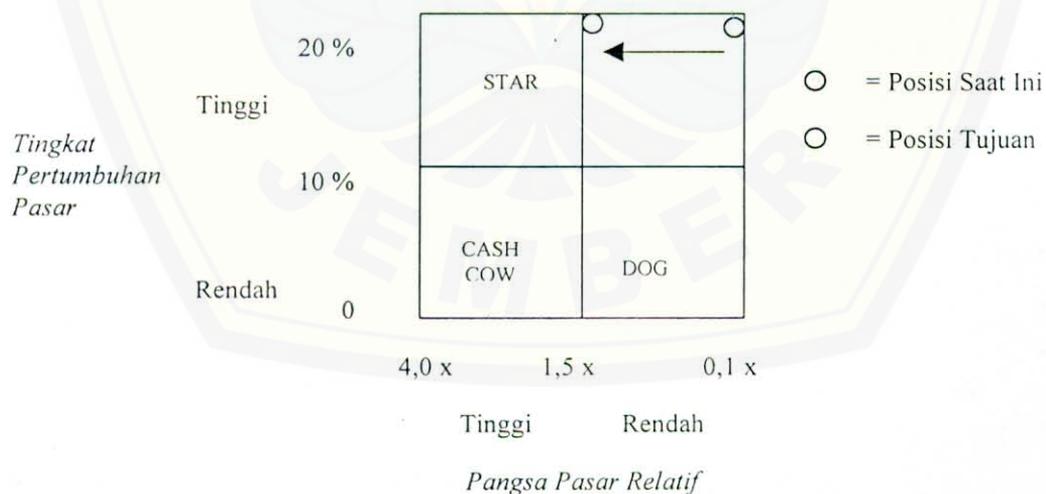
Gambar 5.12 Skema Strategi Ekspor Kopi Biji Arabika

5.3.3 Strategi Ekspor Kopi Solubel

Posisi ekspor kopi solubel Indonesia pada Matrik BCG berada di *Question Mark* (Gambar 5.3). Tingkat pertumbuhan pasar yang dicapai sangat tinggi tetapi pangsa pasar relatif sangat rendah. Pada keadaan tersebut dapat dimungkinkan untuk melakukan strategi ekspansi yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar relatif.

Pada Diagram SWOT ekspor kopi solubel Indonesia menuju ke arah diversifikasi/orientasi ke luar (Gambar 5.7). Keadaan ini disebabkan oleh adanya tantangan eksternal yang dihadapi dengan sejumlah kekuatan internal yang dimiliki. Strategi yang dapat dilakukan adalah menggunakan strategi stabilitas, ekspansi, dan pensiutan pada waktu yang sama.

Oleh karena pada Matrik BCG menunjukkan tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi sedangkan tujuan yang akan dicapai adalah peningkatan pangsa pasar relatif maka dipilih strategi ekspansi. Strategi ekspansi diwujudkan dalam bentuk perluasan pasar dan peningkatan volume ekspor. Dengan demikian posisi pada Matrik BCG akan berubah seperti di Gambar 5.13.



Gambar 5.13 Posisi Ekspor kopi Solubel yang Harus Dicapai

Penerapan strategi perluasan pasar dan peningkatan volume ekspor perlu memperhatikan perilaku konsumen kopi solubel di negara importir dan para *roaster* di negara tersebut. Konsumen kopi solubel di setiap negara mempunyai selera berbeda-beda (Tabel 5.21). Konsumen di Inggris dan Jepang lebih menyukai kopi instan. Konsumen di sebagian besar negara-negara Uni Eropa dan Amerika Serikat lebih menyukai kopi bubuk. Oleh karena itu perluasan pasar kopi solubel disesuaikan dengan kondisi tersebut.

Tabel 5.21

Pangsa Pasar Kopi Solubel di Beberapa Negara Konsumen (%)

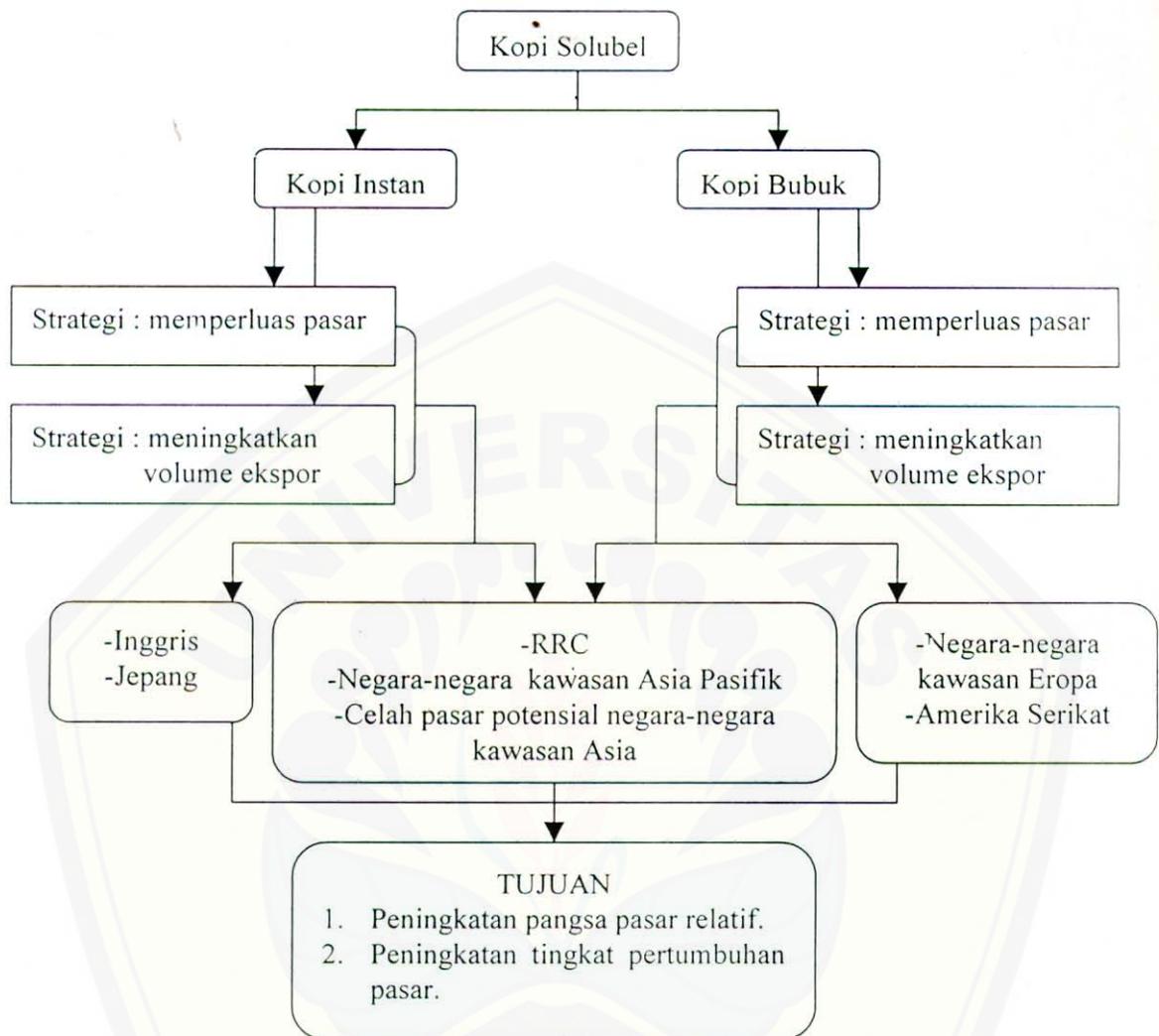
Negara	Kopi Bubuk	Kopi Instan
UNI EROPA :		
Jerman	94	6
Belanda	99	1
Belgia/Luxemburg	90	10
Inggris	10	90
Perancis	80	20
Spanyol	80	20
Denmark	98	2
Norwegia	92	8
Swedia	92	8
Finlandia	99	1
Austria	97	3
Swiss	97	3
Portugal	95	5
Yunani	58	42
AMERIKA SERIKAT	83	17

Sumber : Kartabrata (1997)

Konsumsi kopi solubel di negara-negara kawasan Asia Pasifik menduduki urutan kedua terbesar setelah Uni Eropa. Namun peluang pasar tersebut telah dicukupi dengan semakin banyaknya negara-negara di kawasan Asia Pasifik yang mempunyai fasilitas pengolahan sendiri. *Roaster* besar seperti *Kraft Jacobs Suchards* telah mengoperasikan pabrik kopi instan di RRC dan Korea Selatan; *Nestle* menguasai pasar di Jepang, RRC, Korea Selatan, dan Australia. Bahkan sekitar 37 % dari total produk kopi solubel Korea Selatan diekspor ke Taiwan. Para *roaster* besar tersebut juga menguasai pasar kopi solubel di Uni Eropa dan Amerika Serikat.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk bisa masuk ke pasar kopi solubel harus berhadapan langsung dengan para *roaster* besar multinasional yang juga memiliki industri pengolahan di negara penghasil utama kopi Arabika yaitu Brazil dan Colombia. Selain itu faktor merek yang telah mendunia tentu menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Oleh karena itu untuk ekspor kopi hasil industri hilir seperti kopi solubel persaingan yang terjadi bukan pada sesama negara penghasil kopi biji, melainkan persaingan antar-*roaster*. Dengan demikian strategi perluasan pasar dan peningkatan volume ekspor pada negara-negara di kawasan Eropa dan Asia Pasifik, Amerika Serikat, dan Jepang dilakukan oleh *roaster* besar yang telah beroperasi di Indonesia misalnya *Nestle*. *Roaster* lokal dapat melakukan strategi serupa namun arah perluasan pasarnya ditujukan pada celah pasar di kawasan Asia yang tidak dimasuki *roaster* besar, misalnya segmen konsumen kelas bawah di RRC yang berjumlah banyak.

Tujuan dan strategi ekspor kopi solubel tersebut di atas dapat digambarkan dalam skema di Gambar 5.14.



Gambar 5.14 Skema Strategi Ekspor Kopi Solubel

5.3.4 Ekspor Kopi Sangrai

Posisi ekspor kopi sangrai Indonesia pada Matrik BCG berada di *Dog* sebelah sudut kanan bawah (Gambar 5.4). Pada posisi tersebut tidak memungkinkan untuk dilakukan usaha perbaikan karena pangsa pasar relatif sangat kecil dan tingkat pertumbuhan pasar negatif sehingga penerimaan ekspor (arus kas masuk) makin kecil dan bisa negatif. Oleh karena itu harus dilakukan strategi penciutan berupa penghentian ekspor kopi sangrai. Hal ini juga sesuai dengan posisi ekspor kopi sangrai Indonesia pada

Digram SWOT yang menuju ke arah survival/defensif dengan pilihan strategi pengurangan (Gambar 5.8). Beberapa hal yang diperkirakan mempengaruhi ekspor kopi sangrai Indonesia antara lain :

1. kualitas kopi sangrai Indonesia tidak sesuai dengan kualifikasi para *roaster* di luar negeri,
2. para *roaster* lebih suka membeli bahan baku berupa kopi biji mentah untuk menjaga kualitas produk industri pengolahan mereka,
3. para *roaster* lebih banyak mendapatkan pasokan dari kawasan Amerika Latin,
4. konsumen kopi di luar negeri lebih suka membeli kopi sangrai produksi *roaster* terkemuka.

Dengan demikian pada masa yang akan datang Indonesia tidak perlu mengekspor kopi sangrai.

BAB VI
SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan dapat dibuat simpulan seperti di bawah ini.

1. Strategi ekspor kopi biji Robusta adalah :

- (1) meningkatkan volume ekspor kopi DP mutu sedang dan mutu tinggi serta meningkatkan mutu kopi DP, yaitu dari mutu rendah ke mutu sedang dan dari mutu sedang ke mutu tinggi,
- (2) meningkatkan volume ekspor kopi WP mutu tinggi dan meningkatkan mutu kopi WP, yaitu dari mutu sedang ke mutu tinggi,
- (3) mengurangi volume ekspor kopi DP mutu rendah.

Strategi tersebut di atas digunakan untuk mencapai tujuan berupa peningkatan pangsa pasar relatif dan peningkatan tingkat pertumbuhan pasar.

2. Strategi ekspor kopi biji Arabika jenis kopi spesialti dan kopi organik adalah :

- (1) mempertahankan mutu kopi dan meningkatkan volume ekspor sampai batas tertentu untuk pasar Amerika Serikat dan negara-negara Eropa,
- (2) mempertahankan mutu kopi dan mempertahankan volume ekspor untuk pasar Jepang.

Strategi ekspor kopi biji Arabika jenis biasa adalah :

- (1) memperluas pasar,
- (2) meningkatkan volume ekspor,
- (3) meningkatkan mutu kopi DP mutu rendah ke mutu sedang.

Strategi tersebut di atas digunakan untuk mencapai tujuan berupa peningkatan pangsa pasar relatif dan peningkatan tingkat pertumbuhan pasar.

3. Strategi ekspor kopi solubel jenis kopi instan adalah : memperluas pasar dan meningkatkan volume ekspor untuk pasar Inggris, Jepang, RRC, negara-negara kawasan Asia Pasifik, dan celah pasar potensial negara-negara kawasan Asia.

Strategi ekspor kopi solubel jenis kopi bubuk adalah : memperluas pasar dan meningkatkan volume ekspor untuk pasar negara-negara kawasan Eropa, Amerika Serikat, RRC, negara-negara kawasan Asia Pasifik, dan celah pasar potensial negara-negara kawasan Asia.

Strategi tersebut di atas digunakan untuk mencapai tujuan berupa peningkatan pangsa pasar relatif dan peningkatan tingkat pertumbuhan pasar.

4. Strategi ekspor kopi sangrai adalah menghentikan sama sekali ekspor kopi sangrai.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis hasil penelitian, dan pembahasan dapat diberikan saran seperti di bawah ini.

1. Ekspor kopi Indonesia adalah bagian dari suatu sistem, agribisnis sehingga mempunyai keterkaitan ke belakang dan ke depan atau ketergantungan terhadap bagian lainnya. Kelancaran ekspor kopi bergantung antara lain kepada ketersediaan modal yang cukup, ketersediaan dan kontinuitas bahan baku, kelancaran proses produksi, kegiatan promosi, dan variabel lainnya. Kelemahan yang perlu segera dikurangi saat ini adalah masalah modal, sedangkan ancaman yang perlu segera diatasi saat ini adalah masalah eksportir PMA yang telah beroperasi. Pemerintah perlu mengeluarkan kebijaksanaan tentang suatu kredit modal kerja berbunga rendah yang khusus diberikan untuk eksportir nasional kopi biji dan industri hilir pengolahan kopi yang berorientasi ekspor. Hal ini dapat menambah kekuatan permodalan mereka dalam melakukan usahanya sekaligus mengurangi kelemahan dalam bersaing dengan eksportir PMA. Adanya eksportir PMA di Indonesia tidak harus selalu

dihadapi sebagai suatu pesaing sebab apabila nanti tiba saatnya era perdagangan bebas maka jumlah eksportir PMA tentu akan lebih banyak. Oleh karena itu mulai saat ini sebaiknya eksportir nasional menjalin aliansi strategis dengan eksportir PMA untuk membentuk suatu perusahaan patungan (*joint venture*). Inisiatif usaha pendekatan harus lebih banyak dimulai dari pihak eksportir nasional. Eksportir nasional tentu lebih banyak memiliki akses ke perkebunan kopi daripada eksportir PMA, meskipun saat ini eksportir PMA telah masuk ke beberapa perkebunan kopi di Indonesia. Eksportir PMA memiliki modal lebih besar dan jaringan pemasaran ke luar negeri yang lebih luas daripada eksportir nasional. Dengan melakukan aliansi strategis maka kelemahan suatu pihak dapat ditutupi oleh kekuatan pihak lainnya sehingga usaha ekspor kopi Indonesia akan lebih menguntungkan. Hal ini juga akan dirasakan manfaatnya oleh petani produsen kopi berkaitan dengan harga kopi yang lebih baik dan oleh negara berkaitan dengan penerimaan devisa yang lebih besar.

2. Industri hilir pengolahan kopi jenis kopi solubel yang berorientasi ekspor perlu ditumbuhkembangkan di Indonesia. Sebagai suatu bentuk industri tentu akan menyerap tenaga kerja yang akan mengurangi angka pengangguran di Indonesia dan akan menambah perolehan devisa melalui nilai tambah yang dimiliki oleh kopi solubel. Investasi di bidang ini akan terwujud apabila didukung oleh situasi politik dalam negeri Indonesia yang kondusif. Oleh karena itu pertentangan politik dan konflik disintegrasi bangsa perlu segera diakhiri.
3. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif sekunder berupa statistik kopi yang tidak selalu tersedia berdasarkan tahun kalender namun berdasarkan tahun kopi. Hal ini akan menyulitkan penyusunan data yang umumnya menggunakan dasar tahun kalender. Oleh karena itu apabila ada penelitian ekspor kopi Indonesia berikutnya sebaiknya mencari data statistik kopi pada Departemen Perindustrian dan Perdagangan di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

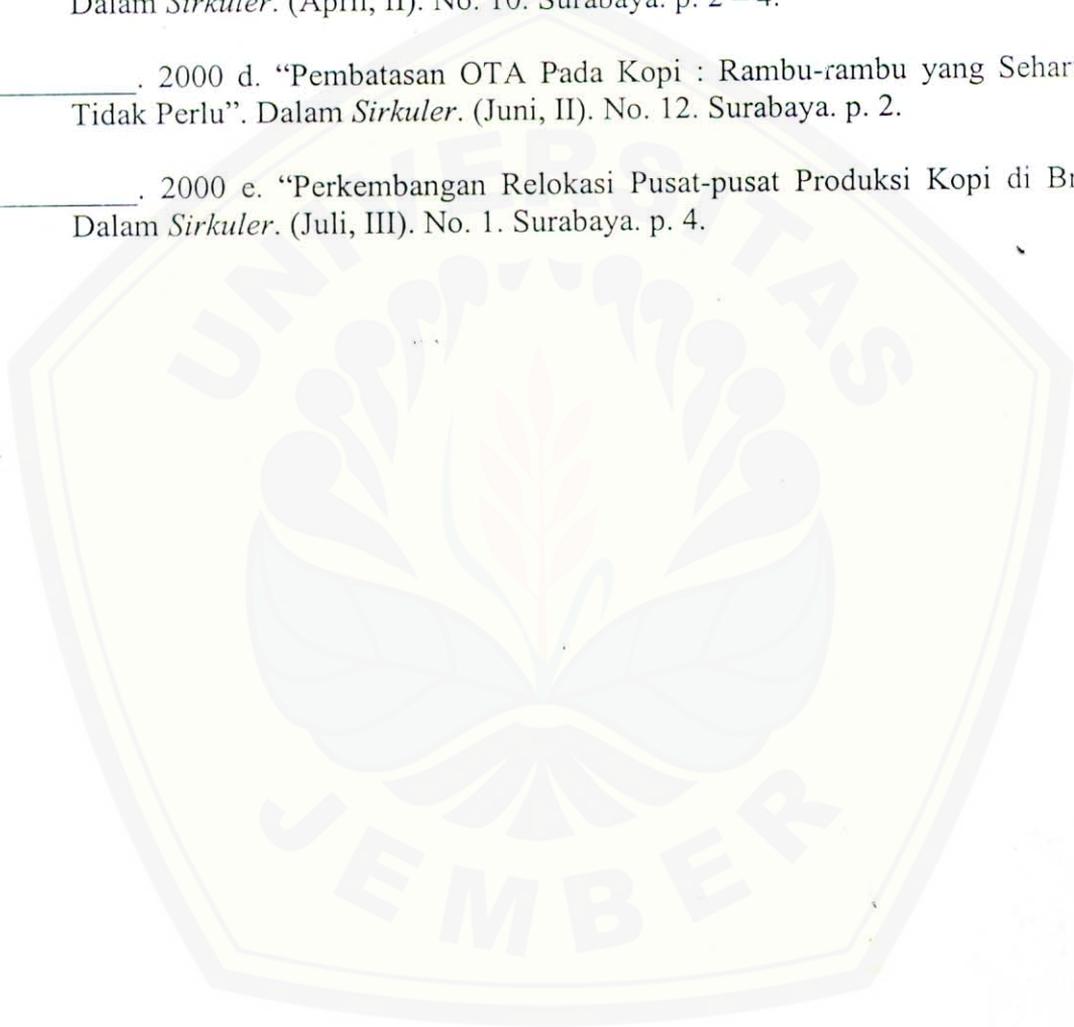
- AEKI. 1999 a. *Statistik Kopi 1997 – 1999*. Jakarta.
- _____. 1999 b. *20 Tahun AEKI Berkarya 1979 – 1999*. Jakarta.
- AEKI Jawa Timur. 1996. *Laporan Tahunan 1996*. Surabaya.
- Anonim. 1997 a. “Pasaran Kopi Solubel di Asia Pasifik”. Dalam *Warta AEKI*. (Mei). No. 61. Jakarta. p. 5 – 6.
- _____. 1997 b. “Tarif Impor Kopi Jepang”. Dalam *Warta AEKI*. (Oktober). No. 66. Jakarta. p. 8.
- _____. 1998 a. “Produksi Kopi Brazil dan Colombia”. Dalam *Warta AEKI*. (Mei). No. 73. Jakarta. p. 3.
- _____. 1998 b. “Permasalahan Perdagangan Kopi Dewasa Ini”. Dalam *Warta AEKI*. (Juli). No. 75. P. 2-3.
- _____. 1999 a. “Bursa Komoditi Dipastikan Berdiri Agustus 1999”. Dalam *Warta AEKI*. (Januari/Februari). No. 80. Jakarta. p. 16.
- _____. 1999 b. “Asing Boleh Kelola Bursa Komoditi”. Dalam *Warta AEKI*. (Januari/Februari). No. 80. Jakarta. p. 16.
- _____. 1999 c. “Negara-negara yang Mendapat Preferences Tax Kopi di Eropa”. Dalam *Warta AEKI*. (Maret). No. 81. Jakarta. p. 7 – 8.
- _____. 1999 d. “Kopi Minuman Berbagai Bangsa”. Dalam *Warta AEKI*. (Agustus). No. 85. Jakarta. p. 18.
- _____. 2000 a. “Ketentuan Ekspor Kopi”. Dalam *Sirkuler*. (Januari,II). No. 7. Surabaya. p. 2.
- _____. 2000 b. “Konsensus Revisi Standar Mutu Kopi”. Dalam *Sirkuler*. (Januari, II). No. 7. Surabaya. p. 4.
- _____. 2000 c. “Peresmian Bursa Komoditi”. Dalam *Sirkuler*. (Januari, II). No. 7. Surabaya. p. 4.
- _____. 2000 d. “ACPC : Produksi Kopi Dunia Turun”. Dalam *Warta AEKI*. (Januari). No. 90. Jakarta. p. 2.

- _____. 2000 e. "Importir Kopi Asing Mempermainkan Harga". Dalam *Warta AEKI*. (Januari). No. 90. Jakarta. p. 4.
- _____. 2000 f. "Kualitas Kopi Vietnam Meningkatkan". Dalam *Warta AEKI*. (Januari). No. 90. Jakarta. p. 5.
- _____. 2000 g. "Pengamanan Perkebunan Kopi". Dalam *Sirkuler*. (Februari, II). No. 8. Surabaya. p. 7.
- _____. 2000 h. "UMR Jawa Timur Naik 25,76%". Dalam *Surya*. 22 Februari. Surabaya : Halaman 14.
- _____. 2000 i. "Eksportir Kopi Nasional di Ambang Kebangkrutan". Dalam *Suara Karya*. 28 Maret. Jakarta : Halaman 3.
- _____. 2000 j. "Revisi Standar Mutu Kopi". Dalam *Sirkuler*. (Maret, II). No. 9. Surabaya. p. 8.
- _____. 2000 k. "Registrasi Nama Dagang Kopi Indonesia". Dalam *Sirkuler*. (Maret, II). No. 9. Surabaya. p. 8.
- _____. 2000 l. "Kebangkitan Budaya Kopi di London". Dalam *Sirkuler*. (April, II). No. 10. Surabaya. p. 7.
- _____. 2000 m. "Pekerja Anak-anak di Sektor Kopi". Dalam *Sirkuler*. (Mei, II). No. 11. Surabaya. p. 7.
- _____. 2000 n. "Retensi Kopi ACPC Mulai 1 Juni". Dalam *Sirkuler*. (Juni, II). No. 12. Surabaya. p. 7.
- _____. 2000 o. "Pertemuan FAO Tentang OTA". Dalam *Sirkuler*. (Juni, II). No. 12. Surabaya. p. 7.
- _____. 2000 p. "Rupiah Merosot, Bunga Bank Tak Bergeming". Dalam *Surya*. 5 Juli. Surabaya : Halaman 13.
- BPD AEKI Jawa Timur. 2000. "Editorial". Dalam *Sirkuler*. (Mei, II). No. 11. Surabaya. p. 1.
- Bustami, G. 1998. "Peranan Promosi Kopi Dalam Menunjang Ekspor". Dalam *Warta AEKI*. (November). No. 78. Jakarta. p. 23 - 24.
- Christiananta, B. 1999. *Manajemen Strategik*. Materi Kuliah (Belum Diterbitkan) pada Program MM (S-2) UNEJ.

- Direktorat Jenderal Perkebunan. 1998. *Statistik Perkebunan : Kopi*. Jakarta.
- E.D.E. Consulting. 2000. *Coffee and Environment : Study of environmental issues relating to the coffee chain within a context of trade liberalization, through a life-cycle approach*. Makalah (Belum Diterbitkan) pada *Round Table of International Coffee Organisation (ICO)*, April 2000, London.
- Fude, G. 1996. *Organic Coffee, The Traditional Coffee Roaster's Vision*. Makalah (Belum Diterbitkan) pada *Conference of Sintercafe X, International Coffee Week*, 9 – 13 November, San Jose, Costa Rica.
- ICBS. 1998. *Studi Tentang Profil Perkebunan Kopi dan Prospek Industri Kopi Bubuk di Indonesia*. Jakarta.
- ICO. 1998. *Statistics on Coffee Number 9*. London.
- _____. 1999. *Statistics on Coffee Number 13*. London.
- Ismayadi, C. 1998. "Cita Rasa Kopi Arabika Spesialti Indonesia". Dalam *Warta AEKI*. (Oktober). No. 77. Jakarta. p. 16 – 20.
- Jauch, L.R. dan W.F. Glueck. 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan (Edisi Ketiga)*. Jakarta : Erlangga.
- Kartabrata, R. 1997. "Strategi Ekspor Kopi Olahan". Dalam *Warta AEKI*. (Desember). No. 68. Jakarta. p. 3 – 7.
- Kirom, M. 1999. "Posisi Perkopian Indonesia dan Akibat dari Dampak Krisis Keuangan". Dalam *Warta AEKI*. (Oktober). No. 87. Jakarta. p. 13 – 18.
- _____. 2000. "Sistem Perkopian Nasional Antara Tantangan dan Prospek". Dalam *Warta AEKI*. (Januari). No. 90. Jakarta. p. 12 – 15.
- Krugman, P.R. dan M. Obstfeld. 1999. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan (Edisi Kedua)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- LMC. 2000. *Commodity Bulletin Coffee*. (May). London.
- Matram, D. 2000. "Sekitar Melemahnya Kurs Rupiah". Dalam *Suara Karya*. 12 Mei. Jakarta : Halaman 5.
- Nopirin. 1999. *Ekonomi Internasional*. Yogyakarta :BPFE.

- Pearce II, J.A. dan R.B. Robinson. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian (Jilid Satu)*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S.H. 1999. *Analisis Keunggulan Komparatif Ekspor Komoditi Tembakau Na-Oogst dan Voor-Oogst Kabupaten Dati II Jember*. Makalah (Belum diterbitkan) pada Seminar Staf Pengajar FE UNEJ.
- Soedargo, O. 1999. "Pemasaran Kopi Indonesia Menghadapi Sistem Perdagangan Bebas". Dalam *Warta AEKI*. (Januari/Februari). No. 80. Jakarta. p. 4 – 6.
- Suroso, I. 1998. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Robusta dan Strategi Pemasarannya di Jawa Timur*. Tesis pada Program Pascasarjana UNAIR.
- Susila, W.R. 1999 a. "Dampak Pelaksanaan Putaran Uruguay Terhadap Beberapa Aspek Perdagangan Kopi Dunia dan Domestik". Dalam *Pelita Perkebunan*. (April, XV). No. 1. Jember. p. 33 – 55.
- _____. 1999 b. "Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Kopi Indonesia". Dalam *Pelita Perkebunan*. (Agustus, XV). No. 2. Jember. p.129 – 140.
- Susilo, P.P. 1998. *Strategi Pemasaran Mesin Pompa Air Pada PT Kubota Indonesia Semarang*. Tesis pada Program Studi MM Program Pascasarjana UNDIP.
- Tjokroadisumarto, B. 2000. "Situasi dan Kondisi Perkopian Brazil". Dalam *Warta AEKI*. (Januari). No. 90. Jakarta. p. 3.
- Tondok, A.R. 1999. "Kebijaksanaan dan Pengembangan Kopi Indonesia". Dalam *Warta AEKI*. (Maret). No. 81. Jakarta. p. 16 – 20.
- Wahyudi, A.S. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Widayanti, S. 2000. *Analisis Ekspor Kopi Indonesia*. Tesis pada Program Pascasarjana UNBRAW.
- Yahmadi, M. 1999 a. "Beberapa Catatan Tentang Ketentuan Ekspor Kopi Depperindag". Dalam *Sirkuler*. (Maret, I). No. 9. Surabaya. p. 2 – 4.
- _____. 1999 b. "Kopi Spesialti – Sebuah Peluang Bagi Kopi Robusta". Dalam *Warta AEKI*. (Oktober). No. 87. Jakarta. p. 7 – 8.

- _____. 2000 a. "Kopi dari Vietnam: Perkembangan Produksi dan Ekspor". Dalam *Sirkuler*. (Februari, II). No. 8. Surabaya. p. 5 – 7.
- _____. 2000 b. "Laporan Ringkas dari The 6th Annual AICC 2000 24 – 25 Februari 2000 di Singapura". Dalam *Sirkuler*. (Maret, II). No. 9. Surabaya. p. 3-7.
- _____. 2000 c. "Kebangkitan Kopi Robusta : Harapan, Peluang, dan Tantangan". Dalam *Sirkuler*. (April, II). No. 10. Surabaya. p. 2 – 4.
- _____. 2000 d. "Pembatasan OTA Pada Kopi : Rambu-rambu yang Seharusnya Tidak Perlu". Dalam *Sirkuler*. (Juni, II). No. 12. Surabaya. p. 2.
- _____. 2000 e. "Perkembangan Relokasi Pusat-pusat Produksi Kopi di Brazil". Dalam *Sirkuler*. (Juli, III). No. 1. Surabaya. p. 4.



LAMPIRAN 1 : Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar
Kopi Biji Robusta

Ekspor Kopi Biji Robusta Indonesia dan Vietnam

Tahun	Indonesia		Vietnam	
	Volume (ton)	Nilai (US \$)	Volume (ton)	Nilai (US \$)
1980	229.555	623.016.000	4.019	4.832.000
1981	202.612	325.170.000	1.400	1.400.000
1982	218.730	320.417.000	2.700	2.900.000
1983	230.151	400.973.000	4.600	5.000.000
1984	280.091	530.317.000	4.100	5.800.000
1985	272.432	528.522.000	9.200	13.800.000
1986	285.264	764.653.000	24.021	61.474.000
1987	273.017	498.937.000	25.593	50.007.000
1988	284.540	508.091.400	33.502	58.053.000
1989	336.829	440.318.400	57.415	81.004.000
1990	390.500	324.282.500	89.583	92.943.000
1991	342.290	299.554.200	93.500	76.251.000
1992	226.796	172.436.100	116.220	92.806.513
1993	313.080	307.535.875	124.260	122.059.563
1994	251.940	593.791.088	163.260	384.783.413
1995	216.720	534.169.650	212.760	524.409.075
1996	352.500	547.182.813	226.680	351.873.475
1997	306.000	478.252.500	370.620	579.248.175
1998	294.600	468.843.625	384.600	612.074.875
1999	264.000	352.385.000	463.800	619.076.375
Jumlah	5.571.647	9.018.848.151	2.411.833	3.739.345.464
Rata-rata	278.582,35	450.942.407,6	120.591,65	186.967.273,2

Sumber dan keterangan data volume ekspor dan nilai ekspor Indonesia.

1. Tahun 1980 – 1987 dari Statistik Kopi 1977 – 1987 AEKI.
2. Tahun 1988 dari Statistik Kopi 1988 AEKI.
3. Tahun 1989 dari Statistik Kopi 1989 AEKI.
4. Tahun 1990 – 1991 dari Statistik Kopi 1990/1991 AEKI.
5. Tahun 1992 dari Statistik Kopi 1992/1993 AEKI.
6. Tahun 1993 – 1997 : - volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 13*,
- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa London tahun tersebut.
7. Tahun 1998 – 1999 : - volume ekspor dari LMC *May 2000*,
- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa London tahun tersebut.

Sumber dan keterangan data volume ekspor dan nilai ekspor Vietnam.

1. Tahun 1980 – 1991 dari situs FAO di internet (<http://www.fao.org>).
2. Tahun 1992 : - volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 9*,
- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa London tahun tersebut.
3. Tahun 1993 – 1997 : - volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 13*,
- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa London tahun tersebut.
4. Tahun 1998 – 1999 : - volume ekspor dari LMC *May 2000*,
- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa London tahun tersebut.

Harga Kopi Biji Robusta*di Bursa London (US cents/lb)

Tahun	Harga	Tahun	Harga
1980	145,97	1990	50,03
1981	93,92	1991	44,53
1982	97,79	1992	38,33
1983	116,50	1993	47,15
1984	131,14	1994	113,13
1985	119,27	1995	118,31
1986	145,06	1996	74,51
1987	100,30	1997	75,02
1988	91,45	1998	76,39
1989	69,57	1999	64,07

Sumber : Tahun 1980 – 1998 dari ICO (1999)
Tahun 1999 dari LMC (2000)

$$1. \text{ Pangsa pasar relatif} = \frac{\text{Rata-rata nilai ekspor Indonesia}}{\text{Rata-rata nilai ekspor Vietnam}} = \frac{450.942.407,6}{186.967.273,2} = 2,41 \text{ kali}$$

2. Tingkat pertumbuhan pasar :

$$1980 - 1981 = \frac{325.170.000 - 623.016.000}{623.016.000} \times 100 \% = -47,80 \%$$

$$1981 - 1982 = \frac{320.417.000 - 325.170.000}{325.170.000} \times 100 \% = -1,46 \%$$

$$1982 - 1983 = \frac{400.973.000 - 320.417.000}{320.417.000} \times 100 \% = 25,14 \%$$

$$1983 - 1984 = \frac{530.317.000 - 400.973.000}{400.973.000} \times 100 \% = 32,26 \%$$

$$1984 - 1985 = \frac{528.522.000 - 530.317.000}{530.317.000} \times 100 \% = -0,34 \%$$

$$1985 - 1986 = \frac{764.653.000 - 528.522.000}{528.522.000} \times 100 \% = 44,68 \%$$

$$1986 - 1987 = \frac{498.937.000 - 764.653.000}{764.653.000} \times 100 \% = -34,75 \%$$

$$1987 - 1988 = \frac{508.091.400 - 498.937.000}{498.937.000} \times 100 \% = 1,83 \%$$

$$1988 - 1989 = \frac{440.318.400 - 508.091.400}{508.091.400} \times 100 \% = -13,34 \%$$

$$1989 - 1990 = \frac{324.282.500 - 440.318.400}{440.318.400} \times 100 \% = -26,35 \%$$

$$1990 - 1991 = \frac{299.554.200 - 324.282.500}{324.282.500} \times 100 \% = -7,62 \%$$

$$1991 - 1992 = \frac{172.436.100 - 299.554.200}{299.554.200} \times 100 \% = -42,44 \%$$

$$1992 - 1993 = \frac{307.535.875 - 172.436.100}{172.436.100} \times 100 \% = 78,35 \%$$

$$1993 - 1994 = \frac{593.791.088 - 307.535.875}{307.535.875} \times 100 \% = 93,08 \%$$

$$1994 - 1995 = \frac{534.169.650 - 593.791.088}{593.791.088} \times 100 \% = -10,04 \%$$

$$1995 - 1996 = \frac{547.182.813 - 534.169.650}{534.169.650} \times 100 \% = 2,44 \%$$

$$1996 - 1997 = \frac{478.252.500 - 547.182.813}{547.182.813} \times 100 \% = -12,60 \%$$

$$1997 - 1998 = \frac{468.843.625 - 478.252.500}{478.252.500} \times 100 \% = -1,97 \%$$

$$1998 - 1999 = \frac{352.385.000 - 468.843.625}{468.843.625} \times 100 \% = -24,84 \%$$

$$\text{Tingkat pertumbuhan pasar} = \frac{-47,80 \% + \dots + -24,84 \%}{\dots} = 2,85 \%$$

LAMPIRAN 2 : Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar
Kopi Biji Arabika

Ekspor Kopi Biji Arabika Indonesia dan Brazil

Tahun	Indonesia		Brazil	
	Volume (ton)	Nilai (US \$)	Volume (ton)	Nilai (US \$)
1980	9.121	32.987.000	934.020	3.165.160.275
1981	7.983	29.772.000	950.940	2.389.831.088
1982	8.209	21.202.000	1.032.420	2.743.225.975
1983	11.073	26.238.000	1.070.760	2.865.175.300
1984	14.372	34.924.000	1.170.300	3.409.474.000
1985	10.239	27.681.000	1.149.480	3.576.559.125
1986	12.859	52.734.000	605.820	2.547.346.888
1987	13.242	36.376.000	202.740	475.636.488
1988	14.260	41.425.700	768.703	2.117.776.765
1989	15.451	41.261.400	801.868	1.741.724.118
1990	24.325	44.987.600	725.246	1.416.949.372
1991	29.373	61.600.200	930.490	1.728.772.879
1992	22.999	44.200.100	871.020	1.236.485.475
1993	21.480	31.915.700	739.680	1.099.041.200
1994	20.160	61.290.600	746.580	2.269.758.738
1995	17.460	52.940.175	634.740	1.924.584.575
1996	30.540	70.738.275	706.380	1.636.152.675
1997	29.340	99.658.200	835.260	2.837.099.800
1998	30.480	80.181.450	979.200	2.575.908.000
1999	35.690	79.172.317	1.185.600	2.630.056.000
Jumlah	378.656	971.285.717	17.041.247	44.386.718.750
Rata-rata	18.932,8	48.564.285,85	852.062,35	2.219.335.938

Sumber dan keterangan data volume ekspor dan nilai ekspor Indonesia.

1. Tahun 1980 – 1987 dari Statistik Kopi 1977 – 1987 AEKI.
2. Tahun 1988 dari Statistik Kopi 1988 AEKI.
3. Tahun 1989 dari Statistik Kopi 1989 AEKI.
4. Tahun 1990 – 1991 dari Statistik Kopi 1990/1991 AEKI.
5. Tahun 1992 dari Statistik Kopi 1992/1993 AEKI.
6. Tahun 1993 – 1998 : volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 13* dan nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan dengan harga di Bursa New York pada tahun tersebut.
7. Tahun 1999 : - volume ekspor diperoleh melalui pendekatan $11,7\% \times 305.040$ ton
($11,7\%$ = rata-rata ekspor kopi biji Arabika Indonesia tahun 1994 – 1999 (AEKI, 1999a); 305.040 ton = volume ekspor kopi biji Indonesia tahun 1999 dari data ekspor kopi pada situs ICO di internet (<http://www.ico>); pendekatan ini dilakukan karena data volume ekspor kopi biji Arabika Indonesia tahun 1999 belum tersedia baik di AEKI maupun di ICO),
- nilai ekspor dari volume dikalikan harga di Bursa New York pada tahun tersebut.

Sumber dan keterangan data volume ekspor dan nilai ekspor Brazil.

1. Tahun 1980 – 1987 : - volume ekspor dari Statistik Kopi 1977 – 1987 AEKI,
- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa New York tahun tersebut.
2. Tahun 1988 – 1991 : - volume ekspor diperoleh dengan pendekatan 85 % dikalikan volume ekspor kopi biji Brazil tahun tersebut (85% = persentase tanaman kopi Arabika di seluruh perkebunan kopi di Brazil, data ini diperoleh dari situs ICO di internet; volume ekspor kopi biji tahun 1988 sebesar 904.357 ton, tahun 1989 sebesar 943.374 ton, tahun 1990 sebesar 853.230 ton, tahun 1991 sebesar 1.094.694 ton, data tersebut diperoleh dari situs FAO di internet

dengan alamat <http://www.fao.org>; pendekatan ini dilakukan karena data volume ekspor kopi biji Arabika tahun tersebut tidak tersedia baik di AEKI maupun di ICO),

- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa New York tahun tersebut.

3. Tahun 1992 : - volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 9*,

- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa New York tahun tersebut.

4. Tahun 1993 –1997 : - volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 13*,

- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa New York tahun tersebut.

5. Tahun 1998 – 1999 : - volume ekspor dari LMC *May 2000*,

- nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga di Bursa New York tahun tersebut.

Harga Kopi Biji Arabika di Bursa New York (US cents / lb)

Tahun	Harga	Tahun	Harga
1980	162,66	1990	93,78
1981	120,63	1991	89,18
1982	127,54	1992	68,14
1983	128,44	1993	71,32
1984	139,84	1994	145,93
1985	149,35	1995	145,54
1986	201,83	1996	111,18
1987	112,61	1997	163,04
1988	132,24	1998	126,27
1989	104,26	1999	106,48

Sumber : Tahun 1980 – 1998 dari ICO (1999)
Tahun 1999 dari LMC (2000)

$$1. \text{ Pangsa pasar relatif} = \frac{\text{Rata-rata nilai ekspor Indonesia}}{\text{Rata-rata nilai ekspor Brazil}} = \frac{48.564.285,85}{2.219.335.938} = 0,022 \text{ kali}$$

2. Tingkat pertumbuhan pasar :

$$1980 - 1981 = \frac{29.772.000 - 32.987.000}{32.987.000} \times 100 \% = -9,75 \%$$

$$1981 - 1982 = \frac{21.202.000 - 29.772.000}{29.772.000} \times 100 \% = -28,78 \%$$

$$1982 - 1983 = \frac{26.238.000 - 21.202.000}{21.202.000} \times 100 \% = 23,75 \%$$

$$1983 - 1984 = \frac{34.924.000 - 26.238.000}{26.238.000} \times 100 \% = 33,10 \%$$

$$1984 - 1985 = \frac{27.681.000 - 34.924.000}{34.924.000} \times 100 \% = -20,74 \%$$

$$1985 - 1986 = \frac{52.734.000 - 27.681.000}{27.681.000} \times 100 \% = 90,51 \%$$

$$1986 - 1987 = \frac{36.376.000 - 52.734.000}{52.734.000} \times 100 \% = -31,02 \%$$

$$1987 - 1988 = \frac{41.425.700 - 36.376.000}{36.376.000} \times 100 \% = 13,88 \%$$

$$1988 - 1989 = \frac{41.261.400 - 41.425.700}{41.425.700} \times 100 \% = -0,39 \%$$

$$1989 - 1990 = \frac{44.987.600 - 41.261.400}{41.261.400} \times 100 \% = 9,03 \%$$

$$1990 - 1991 = \frac{61.600.200 - 44.987.600}{44.987.600} \times 100 \% = 36,93 \%$$

$$1991 - 1992 = \frac{44.200.100 - 61.600.200}{61.600.200} \times 100 \% = -28,25 \%$$

$$1992 - 1993 = \frac{31.915.700 - 44.200.100}{44.200.100} \times 100 \% = -27,79 \%$$

$$1993 - 1994 = \frac{61.290.600 - 31.915.700}{31.915.700} \times 100 \% = 92,04 \%$$

$$1994 - 1995 = \frac{52.940.175 - 61.290.600}{61.290.600} \times 100 \% = -13,62 \%$$

$$1995 - 1996 = \frac{70.738.275 - 52.940.175}{52.940.175} \times 100 \% = 33,62 \%$$

$$1996 - 1997 = \frac{99.658.200 - 70.738.275}{70.738.275} \times 100 \% = 40,88 \%$$

$$1997 - 1998 = \frac{80.181.450 - 99.658.200}{99.658.200} \times 100 \% = -19,54 \%$$

$$1998 - 1999 = \frac{79.172.317 - 80.181.450}{80.181.450} \times 100 \% = -1,26 \%$$

$$\text{Tingkat pertumbuhan pasar} = \frac{-9,75 \% + \dots + -1,26 \%}{19} = 10,14 \%$$

LAMPIRAN 3 : Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar
Kopi Solubel

Ekspor Kopi Solubel Indonesia dan Brazil

Tahun	Indonesia		Brazil	
	Volume (ton)	Nilai (US \$)	Volume (ton)	Nilai (US \$)
1993	4.860	6.240.037,5	161.820	207.770.137,5
1994	4.140	11.596.312,5	162.480	455.113.250
1995	2.520	7.267.050	153.480	442.597.950
1996	3.300	7.017.312,5	154.140	327.772.287,5
1997	3.480	26.447.225	142.440	397.377.925
1998	9.720	22.062.375	100.680	228.522.625
Jumlah	34.020	80.630.312,5	875.040	2.059.154.175
Rata-rata	5.670	13.438.385,42	145.840	343.192.362,5

Sumber dan keterangan data volume ekspor dan nilai ekspor Indonesia dan Brazil.

1. Volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 13*.
2. Nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga indikator komposit ICO tahun tersebut (harga rata-rata kopi biji Robusta dan Arabika dari semua tingkatan mutu).

Harga Indikator Komposit ICO (US cents / lb)

Tahun	Harga
1993	61,63
1994	134,45
1995	138,42
1996	102,07
1997	133,91
1998	108,95

Sumber : AEKI (1999a)

Perhitungan :

$$1. \text{ Pangsa pasar relatif : } \frac{\text{Rata-rata nilai ekspor Indonesia}}{\text{Rata-rata nilai ekspor Brazil}} = \frac{13.438.385,42}{343.192.362,5} = 0,039 \text{ kali}$$

2. Tingkat pertumbuhan pasar :

$$1993 - 1994 = \frac{11.596.312,5 - 6.240.037,5}{6.240.037,5} \times 100 \% = 85,84 \%$$

$$1994 - 1995 = \frac{7.267.050 - 11.596.312,5}{11.596.312,5} \times 100 \% = -37,33 \%$$

$$1995 - 1996 = \frac{7.017.312,5 - 7.267.050}{7.267.050} \times 100 \% = -3,44 \%$$

$$1996 - 1997 = \frac{26.447.225 - 7.017.312,5}{7.017.312,5} \times 100 \% = 276,88 \%$$

$$1997 - 1998 = \frac{22.062.375 - 26.447.225}{26.447.225} \times 100 \% = -16,58 \%$$

$$\text{Tingkat pertumbuhan pasar} = \frac{85,84 \% + \dots + -16,58 \%}{5} = 61,074 \%$$

LAMPIRAN 4 : Perhitungan Pangsa Pasar Relatif dan Tingkat Pertumbuhan Pasar Kopi Sangrai

Ekspor Kopi Sangrai Indonesia dan Colombia

Tahun	Indonesia		Colombia	
	Volume (ton)	Nilai (US \$)	Volume (ton)	Nilai (US \$)
1993	240	308.150	1.560	2.002.975
1994	60	168.062,5	1.620	4.537.687,5
1995	60	173.025	840	2.422.350
1996	60	127.587,5	660	1.403.462,5
1997	60	167.387,5	480	1.339.100
1998	30	68.093,75	300	680.937,5
Jumlah	510	1.012.306,25	5.460	12.386.512,5
Rata-rata	85	168.717,7	910	2.064.418,75

Sumber dan keterangan data volume ekspor dan nilai ekspor Indonesia dan Colombia.

1. Volume ekspor dari ICO : *Statistics on Coffee Number 13*; untuk volume ekspor tahun 1998 diperoleh dengan pendekatan : dianggap Indonesia mengekspor kopi sangrai dengan volume sebesar 500.000 karung; standar pencatatan data ICO menghendaki lebih dari 500.000 karung sedangkan pada tahun 1998 ekspor Indonesia tercatat kurang dari 500.000 karung.
2. Nilai ekspor dari volume ekspor dikalikan harga indikator komposit ICO tahun tersebut (Tabel Harga Indikator Komposit ICO di Lampiran 3).

Perhitungan :

1. Pangsa pasar relatif :
$$\frac{\text{Rata-rata nilai ekspor Indonesia}}{\text{Rata-rata nilai ekspor Colombia}} = \frac{168.717,7}{2.064.418,75} = 0,082 \text{ kali}$$

2. Tingkat pertumbuhan pasar :

$$1993 - 1994 = \frac{168.062,5 - 308.150}{308.150} \times 100 \% = -45,46 \%$$

$$1994 - 1995 = \frac{173.025 - 168.062,5}{168.062,5} \times 100 \% = 2,95 \%$$

$$1995 - 1996 = \frac{127.587,5 - 173.025}{173.025} \times 100 \% = -26,26 \%$$

$$1996 - 1997 = \frac{167.387,5 - 127.587,5}{127.587,5} \times 100 \% = 31,19 \%$$

$$1997 - 1998 = \frac{68.093,75 - 167.387,5}{167.387,5} \times 100 \% = -59,32 \%$$

$$\text{Tingkat pertumbuhan pasar} = \frac{-45,46 \% + \dots + -59,32 \%}{5} = -19,38 \%$$