

## PARADOKS KOPI DAN KEBIJAKAN PENINGKATAN DAYA SAING KOPI INDONESIA

Joni Murti Mulyo Aji<sup>1</sup>

Kopi adalah salah satu komoditi penting secara global. Menurut catatan International Coffee Organisation (ICO) setiap hari, sekitar 2,25 miliar cangkir kopi dikonsumsi di dunia<sup>2</sup>. Jika dilihat dari nilai perdagangannya, kopi merupakan penghasil devisa utama di banyak negara sedang berkembang. Jutaan petani kopi di negara-negara berkembang termasuk di Indonesia menggantungkan hidupnya pada kopi sebagai sumber utama pendapatan.

### PARADOKS KOPI

Selama lebih dari 20 tahun terakhir, dunia kopi telah mengalami apa yang dinyatakan sebagai "paradoks kopi"<sup>3</sup>, hal ini karena harga kopi di tingkat produsen semakin tenggelam dan jutaan produsen kopi di negara sedang berkembang mengalami kegalauan yang mendalam. Paradoks kopi ditandai oleh semakin melebarnya jarak atau margin antara harga kopi yang diterima oleh petani sebagai produsen kopi dengan harga kopi yang dibayarkan oleh konsumen. Keadaan ini tentunya telah memperburuk struktur sosial dan produksi kopi di negara-negara sedang berkembang serta lingkungan dimana para petani itu tinggal. Pada saat yang sama, pasar di negara maju "booming", dimana konsumen membayar kopi dengan harga yang jauh lebih tinggi karena produk kopi yang semakin inovatif atau terdiferensiasi. Hal ini sudah barang tentu hanya menguntungkan bagi aktor perantara dalam saluran pemasaran seperti pedagang, pengolah kopi (*roaster*) dan pengecer (*retailer*) yang mendapatkan keuntungan yang jauh lebih tinggi di dibandingkan petani kopi di negara-negara berkembang.

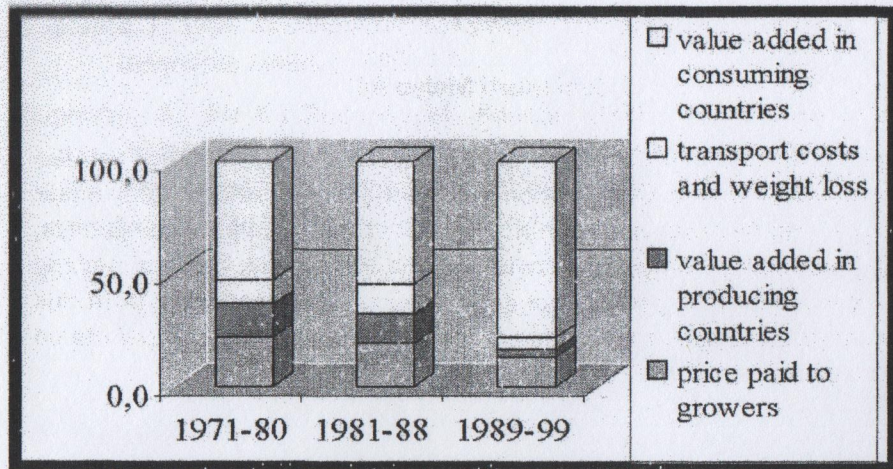
---

<sup>1</sup> Staf Pengajar Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Jember

<sup>2</sup> Dicum & Luttinger, 1999, hal. IX

<sup>3</sup> Daviron & Ponte, 2005.



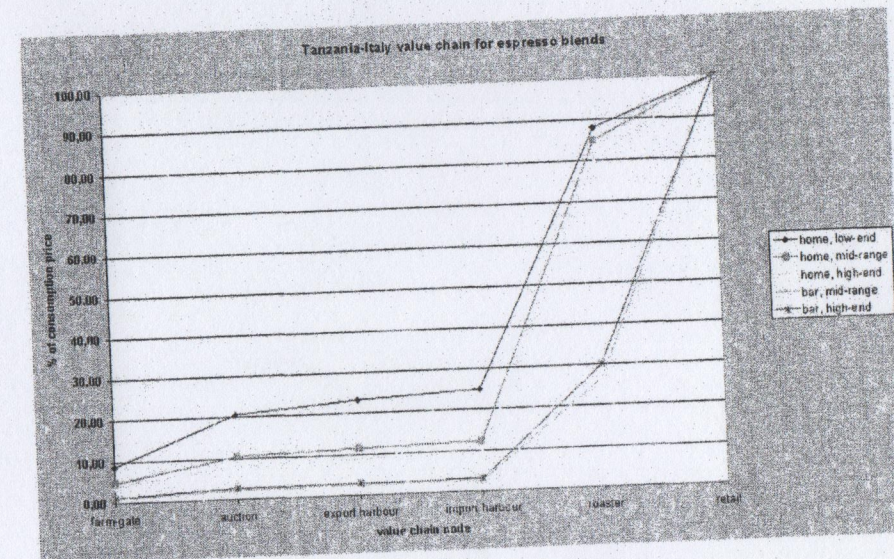


Gambar 1. Paradoks Kopi: Margin yang diterima petani semakin kecil (Daviron & Ponte, 2006)

Setidaknya ada tiga jenis penjelasan berbeda yang bisa menjelaskan tentang terjadinya paradoks kopi. Yang pertama adalah kelebihan pasokan. Sejak akhir tahun 1980-an produksi kopi memang meningkat, begitu juga dengan permintaannya. Persediaan tidak menunjukkan tren yang jelas. Oleh karena kelebihan pasokan tampaknya tidak bisa menjelaskan besarnya dalam penurunan harga.

Penjelasan kedua didasarkan pada dugaan bahwa jatuhnya *International Coffee Agreement* (ICA) dan berikut restrukturisasi dan konsentrasi gerakan dalam industri mungkin telah menghasilkan kekuatan pasar tersembunyi. Saat ini, di tingkat pedagang terdapat tiga perusahaan besar (Neumann, Volcafé dan Ecom) yang menguasai sekitar 45% dari pasar. Pada tingkat roaster, Philip Morris, Nestlé, Sara Lee, Procter and Gamble dan Tchibo menguasai 69% dari pasar. Dalam beberapa pasar nasional konsentrasi tersebut bahkan lebih terlihat nyata. Misalnya, ada lima aktor mengontrol 70% dari seluruh ekspor di Columbia. Di Amerika Serikat dan di Jerman, 5 roasters masing menguasai 80% dan 84% dari pasar. Dari berbagai element tersebut, meski demikian, belum bisa disimpulkan bahwa adalah "konspirasi roaster" atau "konspirasi pedagang" yang bertanggung jawab atas terjadinya krisis kopi di negara-negara penghasil kopi.

Penjelasan ketiga dapat didekati dari apa yang telah diidentifikasi oleh literatur di bidang ekonomi selama ini yakni terjadinya peningkatan kesenjangan antara harga kopi di tingkat produsen dan konsumen, dimana produsen semakin mendapatkan bagian yang lebih kecil dari total nilai atau harga kopi di tingkat konsumen (*consumer final price*). Hal ini menunjukkan adanya asimetri dalam transmisi perubahan harga: harga produsen jatuh ketika permintaan konsumen jatuh, namun kenaikan harga yang diterima produsen biasanya jauh lebih kecil jika harga konsumen mengalami kenaikan. Fenomena ini mendukung hipotesis kenaikan permintaan didorong oleh inovasi produk, sehingga kenaikan harga di tingkat konsumen acap kali tidak mampu atau tidak dengan serta merta mengangkat harga di tingkat produsen.



Gambar 2. Paradoks Kopi: Kasus pada rantai nilai Tanzania - Itali (Daviron & Ponte, 2006)

Dalam konteks ini mungkin kekuatan pasar (*market power*) dapat didefinisikan dari sudut pandang yang berbeda. Kekuatan pasar bisa jadi bukan lagi merupakan kemampuan untuk mengendalikan kuantitas dan harga, tetapi merupakan kemampuan "untuk menentukan identitas kopi, dengan kata lain kemampuan untuk menetapkan 'bahasa' dan 'referensi nilai' yang menentukan norma produksi dan standar kualitas", semacam monopoli nilai tambah didasarkan pada kemampuan untuk mengontrol

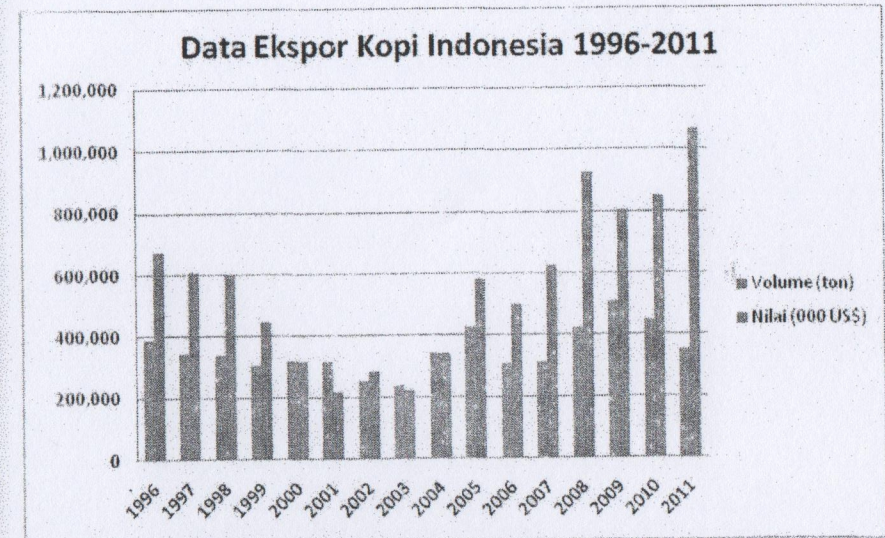


Tabel 1. Luas Areal Dan Produksi Kopi Indonesia Menurut Jenis Tahun 1999 – 2011

Tahun	Arabika		Robusta		Jumlah	
	Luas Areal	Produksi	Luas Areal	Produksi	Luas Areal	Produksi
1999	113,407	72,766	1,013,870	458,923	1,127,277	531,689
2000	107,465	42,988	1,153,222	511,586	1,260,687	554,574
2001	82,807	23,071	1,230,576	546,163	1,313,383	569,234
2002	91,293	25,116	1,280,891	656,963	1,372,184	682,079
2003	99,393	43,356	1,195,495	628,273	1,294,888	671,629
2004	127,198	55,255	1,176,744	592,161	1,303,942	647,416
2005	101,313	60,255	1,153,959	580,110	1,255,272	640,365
2006	177,110	94,773	1,131,622	587,386	1,308,732	682,159
2007	228,931	124,098	1,058,478	549,088	1,287,409	673,186
2008	239,476	129,660	1,063,417	553,278	1,302,893	682,938
2009	281,398	147,631	984,839	534,961	1,266,237	682,592
2010	283,343	148,487	985,133	535,589	1,268,476	684,076
2011*	296,854	155,383	1,011,146	553,617	1,308,000	709,000

Sumber : Ditjenbun, Kementerian Pertanian \* Angka sementara

Posisi kopi sebagai komoditas ekspor penghasil devisa negara dapat dilihat dari kontribusi nilai ekspor yang cukup besar, yaitu sebesar US\$ 403,45 juta selama periode 1995-2005. Pada periode tersebut, subsektor perkebunan secara rata-rata mampu menyumbang nilai ekspor sebesar US\$ 5.227,91 juta. Sektor pertanian rata-rata menghasilkan nilai ekspor sebesar US\$ 5.796,13 juta. Rata-rata nilai ekspor kopi tersebut memiliki pangsa sebesar 0,08 persen dari nilai ekspor subsektor perkebunan dan 0,07 persen dari nilai ekspor sektor pertanian. Pada periode 2006-2010 nilai ekspor kopi rata-rata meningkat menjadi US\$ 738,77 juta. Data Asosiasi Eksportir Indonesia (AEKI) tahun 2011 menunjukkan bahwa trend peningkatan nilai ekspor ini masih terus berlanjut menembus US\$ 1,06 milyar.



Gambar 3. Data Ekspor Kopi Nasional 1996 -2011

Menurut Direktur Tanaman Rempah dan Penyegar, Direktorat Jendral Perkebunan, Departemen Pertanian (2012), permasalahan utama yang dihadapi dalam pengembangan kopi antara lain adalah karena tanaman ini 96% diusahakan oleh rakyat maka teknik budidaya yang diterapkan umumnya belum sesuai dengan anjuran/*good agriculture practice (GAP)*; produktivitas tanaman rendah karena menggunakan bibit asal; lemahnya kelembagaan petani; value added yang diterima petani rendah karena sebagian yang diekspor dalam bentuk biji kopi, serta terbatasnya modal. Meskipun demikian harapan pengembangan komoditas ini cukup besar karena sistem budidaya kopi akan disesuaikan dengan GAP, upaya meningkatkan bargaining position kopi Indonesia di pasar internasional, peningkatan daya saing kopi Indonesia melalui upaya sertifikasi kebun kopi berkelanjutan.

Terkait dengan hal tersebut di atas yang didukung adanya trend peningkatan konsumsi kopi dunia sedangkan disisi lain Indonesia mempunyai keunggulan terhadap beberapa aspek tersebut diatas maka kebijakan umum pengembangan kopi nasional diarahkan pada upaya mensinergikan seluruh potensi sumber daya tanaman kopi dalam rangka peningkatan daya saing usaha, nilai tambah, produktivitas dan mutu produk, melalui partisipasi aktif para pemangku kepentingan dan penerapan struktur organisasi yang sesuai dengan kebutuhan berlandaskan pada ilmu pengetahuan dan teknologi serta



arus informasi dan membentuk cara orang berpikir atau tidak berpikir tentang kopi. Sebuah perdebatan menarik di sekitar masalah ini dapat diilustrasikan dengan pembahasan mengenai semakin kecilnya proporsi dari harga kopi di tingkat konsumen yang dinikmati oleh produsen. Pandangan ekonom tradisional menjelaskan hal ini dengan peningkatan "non-coffee costs" (biaya di luar harga beli kopi) sedangkan ekonom progresif umumnya menganggap hal ini sebagai hasil "penciptaan nilai yang timbul dari peningkatan atribut kopi non-materiil".

Variasi terminologi bisa saja terjadi, tetapi hal yang paling mendasar adalah perlunya menggunakan suatu pendekatan yang berbeda dalam menyikapi terjadinya krisis kopi di negara-negara produsen yang umumnya adalah negara berkembang seperti Brazil, Viet Nam dan Indonesia. Cara orang berpikir terhadap keuntungan Starbucks atau Nestlé tidak akan sama jika kita menganggap bahwa keuntungan yang mereka dapatkan berasal dari inovasi "non-kopi" atau jika kita menganggap bahwa keuntungan tersebut berasal dari non-materi atribut. Konsekuensi dari pandangan ini adalah wajar jika produsen kopi tidak dapat keuntungan yang layak karena adanya terlalu banyak hambatan yang memisahkan mereka dari konsumen.

Tidak adanya hubungan langsung, jarak geografis dan budaya antara produsen dan konsumen adalah begitu besar sehingga produsen tidak mampu untuk mengkomersilkan dan bahkan mungkin untuk membayangkan sebuah produk akhir yang akan menarik bagi konsumen. Konsumen di ujung lain dari rantai komoditas tidak tahu apa-apa tentang kopi sebagai produk dan bergantung pada informasi yang disampaikan oleh perantara. Pemain global di kalangan pedagang, roaster dan bahkan pengecer melakukan peran strategis mereka sebagai perantara dan mereka mengisi kesenjangan tidak hanya dengan informasi produk, tetapi juga dengan iklan yang memperkuat kekuatan merek dagang mereka yang menutupi produk asli dan produser dari mana kopi itu berasal. Disadari bahwa setiap pasar membutuhkan perantara, tetapi yang menjadi persoalan adalah hambatan di sepanjang rantai nilai kopi tampaknya terlalu tinggi.

### **KEBIJAKAN PENGEMBANGAN KOPI NASIONAL**

Kebijakan pengembangan kopi nasional secara umum dilatarbelakangi oleh realitas bahwa kopi merupakan salah satu komoditas penting Indonesia yang memiliki peranan penting antara lain

sebagai penghasil devisa negara sehingga komoditas ini perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan produksi dan mutu kopi. Disamping itu, kebijakan pengembangan kopi secara umum juga dilandasi oleh adanya kesadaran bahwa sebagian besar perkebunan kopi di Indonesia adalah perkebunan rakyat, dimana sekitar 96 persen dari total luas areal perkebunan kopi di Indonesia pengusahaannya dilakukan oleh rakyat yang umumnya adalah para petani bermodal kecil, sedangkan sisanya sekitar 4,10 persen berupa perkebunan besar yang diusahakan baik oleh PTPN (Perkebunan BUMN) maupun swasta.

Prospek komoditi kopi Indonesia sangat besar karena didukung adanya ketersediaan lahan pengembangan kopi serta Indonesia memiliki keunggulan geografis dan iklim yang menghasilkan kopi yang mempunyai cita rasa dan aroma yang digemari masyarakat dunia.

Saat ini Indonesia adalah produsen utama kopi nomor tiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Luas tanaman kopi di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 1.268.476 ha dengan produksi 684.076 ton. Kopi Indonesia tergolong dalam dua jenis kopi yaitu kopi Arabika dan kopi Robusta. Kopi Arabika cocok dikembangkan di daerah dengan ketinggian 700-1700 m dpl, suhu 16-20 ° C, beriklim kering 3 bulan/tahun secara berturut-turut. Kopi Arabika peka terhadap penyakit HV, terutama bila ditanam di daerah kurang dari 500 dpl. Pengembangan jenis ini tersebar di Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan dan Bali. Kopi jenis Robusta, tumbuh baik di ketinggian 400-700 m dpl, temperatur 21-24° C dengan bulan kering 3-4 bulan secara berturut-turut dan 3-4 kali hujan kiriman, sehingga lebih sesuai dikembangkan di dataran rendah terutama di provinsi Lampung dan Pulau Jawa. Keunggulan kopi Arabika adalah kopi ini mempunyai cita rasa yang bersifat khas sehingga pasarnya pun khusus, sedangkan kopi robusta merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai strategis dalam rangka pemberdayaan ekonomi rakyat. Data Direktorat Jenderal Perkebunan (2010) mencatat perkebunan kopi yang diusahakan di Indonesia memiliki luas mencapai 283.343 ha untuk kopi jenis Arabika dan 985.133 ha untuk produksi kopi jenis Robusta (Tabel 1).



didukung tata kelola pemerintah yang baik. Kebijakan umum ini didukung dengan kebijakan teknis yaitu pengembangan kopi, peningkatan SDM, pengembangan kemitraan dan kelembagaan, peningkatan investasi usaha serta pengembangan sistem informasi manajemen.

Kebijakan tersebut diatas dijabarkan dalam program dan strategi pengembangan kopi. Programnya adalah peningkatan produksi, produktivitas dan mutu tanaman kopi berkelanjutan. Strategi pengembangan kopi melalui revitalisasi lahan, perbenihan, infrastruktur dan sarana, SDM, pembiayaan petani, kelembagaan petani dan teknologi industri hilir. Implementasi program dan strategi tersebut untuk Kopi Robusta adalah perbaikan produktivitas tanaman melalui kegiatan intensifikasi, sedangkan untuk Arabika dilakukan pula perluasan tanaman. Di samping itu, untuk masa yang akan datang berdasarkan tuntutan pasar terutama pasar internasional maka dibuat standar/kriteria kopi berkelanjutan Indonesia dalam suatu standar nasional.

Dari formulasi kebijakan umum pengembangan kopi tersebut, maka pada dasarnya pemerintah telah menyadari akan kekuatan, kelemahan yang menjadi permasalahan pokok dan tantangan bagi pengembangan dan peningkatan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. Upaya peningkatan produktivitas, mutu produk serta penciptaan dan peningkatan nilai tambah kopi secara berkelanjutan adalah bukti nyata bahwa kebijakan umum pengembangan kopi nasional telah berada di jalur yang benar atau *'on the right track'*. Meskipun demikian, terkait dengan adanya fenomena paradoks kopi, kebijakan pengembangan kopi nasional masih belum lengkap mengingat belum adanya kebijakan yang secara eksplisit diarahkan untuk mengantisipasi terjadinya paradoks kopi di Indonesia yang ditandai oleh semakin melebarnya jarak antara harga kopi yang diterima petani dengan harga kopi yang dibayarkan konsumen. Walau secara implisit, pengembangan kemitraan dan perbaikan kelembagaan mungkin dapat diarahkan pada upaya peningkatan harga yang diterima produsen dan penguatan posisi tawar produsen, tetapi tanpa dibarengi oleh upaya menstimulasi dan mendorong terjadinya *"win-win" partnerships*, peningkatan *shared value* kopi yang diterima oleh petani akan sulit diwujudkan.

Kajian yang dilakukan oleh Gandini (1997) tentang Dilemma "Kebijakan Ekspor Kopi" mungkin dapat dijadikan pelajaran yang berharga bagi pengembangan dan peningkatan daya saing kopi Indonesia ke depan.

Pada kajian tersebut diidentifikasi bahwa kebijakan pemerintah pada dekade 1980 sampai dengan pertengahan 1990an telah memperkuat posisi eksportir tetapi memperlemah petani/produsen kopi nasional. Menurut hasil analisa, ada kontradiksi dalam kebijakan ekspor kopi Indonesia dibandingkan dengan beberapa tujuan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Kontradiksi ini terlihat pada tujuan penguatan posisi eksportir di pasar internasional dan tujuan mempertahankan tingkat pendapatan petani. Pemerintah telah mencari suatu perbaikan kompetisi ekspor dan perbaikan kualitas kopi, dengan mengelompokkan eksportir kopi. Menurut Gandini kebijakan ini ternyata telah mengurangi kompetisi antara para eksportir. Hasil analisis teori kuota ekspor menunjukkan bahwa instrumen kebijakan ini telah menyebabkan timbulnya perilaku persaingan tidak sempurna dalam sektor perkopian nasional. Posisi eksportir yang diperkuat oleh kebijakan dari tahun 1978 dan 1985, dalam hal ini menimbulkan kekuatan oligopsoni eksportir terhadap produsen atau petani kopi.

Belajar dari kasus yang diungkapkan pada kajian tersebut di atas, maka kebijakan pengembangan dan peningkatan daya saing kopi perlu disertai adanya upaya untuk meningkatkan kerjasama dan sinergi diantara stakeholders yang berujung pada peningkatan daya saing sekaligus peningkatan pendapatan yang diterima petani sebagai produsen kopi, sehingga produksi dan ekspor kopi Indonesia dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.

### SOLUSI MENAHAN LAJU TERJADINYA PARADOKS KOPI

Dalam bukunya *"The Coffee Paradox: Commodity trade and the elusive promise of development"*, Daviron & Ponte (2006) menawarkan beberapa solusi yang bisa ditempuh dalam menahan laju terjadinya paradoks kopi, diantaranya melalui: (1) perbaikan manajemen rantai pasok (rantai nilai); (2) penegakan kebijakan persaingan usaha; (3) diversifikasi; (4) peningkatan kualitas kopi sebagai bahan baku (material); (5) keberlanjutan pengembangan sertifikasi produk; (6) peningkatan keterbukaan misalnya dengan aturan pelabelan; (7) menumbuhkembangkan konsumen, bukan hanya memproduksi lebih banyak kopi; dan (8) pengembangan *"kopi specialty"* dimana produsen kopi perlu menjual 'simbol kualitas' misalnya kopi yang ditanam di wilayah tertentu (Kopi Jawa, Kopi Toraja atau Kopi Bali) atau yang didapat dengan cara tertentu (Kopi Luwak).



Tentunya, dari 8 macam solusi yang ditawarkan tersebut di atas, masing-masing memiliki keterbatasan, dan mungkin juga tidak semuanya bisa diterapkan dengan serta-merta di Indonesia. Misalnya, kebijakan manajemen rantai pasok barangkali mudah untuk dikatakan tetapi masih sulit untuk diterapkan secara total. Hal ini mengingat secara tipologis hubungan antar anggota saluran pemasaran (rantai pasok) umumnya masih bersifat *adversarial* (bukan koordinatif, kooperatif maupun kolaboratif). Bahkan Ponte (2005) juga masih merasa skeptis, bahwa hal ini bisa dikembangkan di negara-negara sedang berkembang dimana pasar kopi sebagai bahan baku sangatlah kompetitif. Kegagalan kartel ACPC dan ICO CQP, menambah keyakinannya bahwa manajemen rantai pasok yang komprehensif masih sulit diwujudkan. Demikian juga tentang penegakan aturan persaingan usaha, mungkin juga masih sulit dilakukan karena kerumitan legal (hukum) untuk membuktikan pelanggaran persaingan usaha, misalnya dalam hal pembentukan kartel, karena kebanyakan kartel tidak terikat secara formal. Demikian juga dengan sertifikasi dan pelabelan. Meski tampak mudah, sertifikasi dan pelabelan seringkali menimbulkan masalah baru yang lebih rumit dari pada yang dibayangkan. Sertifikasi dan pelabelan, justru bisa memperumit birokrasi dan bukan meningkatkan transparansi.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa tanpa adanya pengikutsertaan solusi paradoks kopi tersebut ke dalam kebijakan pengembangan kopi nasional, maka petani sebagai margin produsen kopi akan cenderung semakin mengecil jika dibandingkan dengan yang diterima oleh aktor lain (utamanya perantara) dalam pemasaran kopi. Oleh karena itu, sudah saatnya pemerintah perlu mengintegrasikan solusi dalam menahan laju terjadinya ke dalam kebijakan pengembangan dan peningkatan daya saing kopi, sehingga kebijakan perkopian nasional menjadi semakin lengkap, progressif dan komprehensif dalam menghadapi persaingan global.

Dari 8 solusi yang ditawarkan, satu diantaranya yakni peningkatan kualitas bahan baku (berikut peningkatan produktivitas tanaman kopi), walau tidak secara eksplisit diarahkan sebagai upaya menahan laju terjadinya paradox kopi, sudah menjadi program dalam kebijakan umum pengembangan kopi nasional. Diversifikasi produk kopi yang diekspor, serta pengembangan kopi arabika untuk mengantisipasi permintaan ekspor juga sudah dilakukan. Satu hal lagi yang paling mungkin dikembangkan dalam waktu dekat adalah pengembangan dan peningkatan produksi "specialty coffee", hal ini mengingat Indonesia kaya

akan keragaman "kopi specialty" yang memiliki rasa dan aroma yang khas, dan disukai oleh konsumen baik di dalam maupun di luar negeri. Salah satu bukti konkrit adalah dipakainya lambang "secangkir kopi" pada perusahaan perangkat lunak "JAVA" ([www.java.com](http://www.java.com)). Pendiri perusahaan ini ternyata sangat menyukai kopi Jawa.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daviron, B., & Ponte, S. (2006). *The coffee paradox: Global markets, commodity trade and the elusive promise of development*. Zed books.
- Direktur Direktur Tanaman Rempah dan Penyegar (2012), Kebijakan Pengembangan Kopi Nasional, <http://ditjenbun.deptan.go.id/budtanrevar>, diakses pada tanggal 25 September 2012.
- Gandini, N.H (1997), Dilema Kebijakan Ekspor Kopi Indonesia : Kajian Teori dan Eksplorasi Empiris, *Bisnis Dan Ekonomi Politik* vol. 1 no. 2 (1997), page 9-30.
- Lukiawan, R. (2009). Analisis Respon Penawaran Kopi di Indonesia, Skripsi, IPB, Bogor.