



**UPAYA INDONESIA UNTUK INTERNASIONALISASI KOPI**

***INDONESIA'S EFFORTS TO INTERNATIONALIZE COFFEE***

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Reni Novitasari**

**130910101019**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**



**UPAYA INDONESIA UNTUK INTERNASIONALISASI KOPI**

***INDONESIA'S EFFORTS TO INTERNATIONALIZE COFFEE***

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional (S1) dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh:

**Reni Novitasari**

**130910101019**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Novi Veronika dan Almarhum Ayah Suko Wirohardjo. Semoga senantiasa diberkahi dengan kedamaian dan keselamatan baik di dunia serta akhirat.
2. Anggota keluarga, Adik Rudi Cahyo Rahardjo. Semoga selalu dilimpahkan kebahagiaan dan dapat memberi manfaat bagi sesama.
3. Guru-guruku dari TK, SD, SMP, SMA, hingga Perguruan Tinggi. Semoga ilmu yang diberikan kepada penulis menjadi manfaat dan amal yang terus dicatat olehNya.
4. Almamater Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

*“Happy Hunger Games! And may the odds be ever in your favor.”*  
**(Suzanne Collins)\***



---

\* The Hunger Games, Suzanne Collins. Tanpa Tahun. Goodreads. Diakses melalui <https://www.goodreads.com/quotes/160907-happy-hunger-games-and-may-the-odds-be-ever-in> pada 4 Juli 2019

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reni Novitasari

NIM : 130910101019

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul: “Upaya Indonesia Untuk Internasionalisasi Kopi” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 4 Juli 2019

Yang Menyatakan,

Reni Novitasari  
NIM. 130910101019

**SKRIPSI**

**UPAYA INDONESIA UNTUK INTERNASIONALISASI KOPI**

***INDONESIA'S EFFORTS TO INTERNATIONALIZE COFFEE***

**Oleh:**

**Reni Novitasari**

**(NIM 130910101019)**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Fuat Albayumi, SIP. M.A.

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Upaya Indonesia Untuk Internasionalisasi Kopi**” karya Reni Novitasari telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Senin, 23 September 2019

waktu : 09.00 WIB

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:  
Ketua

Dr. Puji Wahono, M.Si.  
NIP. 196002011987021001

Anggota I

Anggota II

Dr. Sunardi Purwaatmoko, MIS.  
NIP. 196010151989031002

Suyani Indriastuti, S.Sos., M.Si., Ph.D  
NIP. 197701052008012013

Mengesahkan  
Penjabat Dekan,

Prof. Dr. Hadi Prayitno, M. Kes.  
NIP. 196106081988021001

## RINGKASAN

**“Upaya Indonesia Untuk Internasionalisasi Kopi”** ; Reni Novitasari; 130910101019; 2019; 90 halaman: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Indonesia merupakan negara produsen kopi yang berada di peringkat ke empat dunia. Kopi yang dihasilkan di negara ini juga memiliki varietas terbanyak, dengan jumlah kurang lebih 100 jenis. Lingkungan geografis yang berada di garis khatulistiwa mendukung tumbuhnya kopi sekaligus ketinggian dataran yang ada, melahirkan kopi dengan cita rasa yang unik dari seluruh pelosok daerah di Indonesia. Budaya sekaligus tren mengkonsumsi kopi saat ini sedang populer dan masing-masing negara produsen kopi berlomba untuk memperebutkan minat konsumen demi meningkatkan ekspor sekaligus keuntungan negaranya. Pesaing utama Indonesia yakni Brazil, Vietnam dan Kolombia. Dalam sejarahnya, Indonesia pernah menduduki peringkat ke dua dunia sebagai negara produsen kopi di tahun 2013, namun di tahun selanjutnya menurun kembali berada di peringkat ke empat.

Terdapat berbagai alasan atas keberhasilan dan turunya hasil produksi kopi di Indonesia tersebut. Dalam memperebutkan minat produsen di pasar internasional, pemerintah menyadari bahwa diperlukan sebuah kerangka strategi yang dapat mendukung naiknya volume dan nilai ekspor kopi hasil Indonesia, sekaligus membangun citra bahwa secara kualitas kopi asal negara kita ini unggul. Konsep internasionalisasi merupakan alat analisa yang tepat dalam menghasilkan strategi untuk mempromosikan kopi asal Indonesia. Dasar dari hal tersebut, salah satunya adalah, beberapa varietas kopi khas daerah seperti Aceh Gayo, Bali Kintamani, Java Ijen, Mandhailing, dan lainnya sudah dikenal oleh beberapa konsumen luar negeri, namun mereka tidak mengenal bahwa kopi favoritnya ini merupakan hasil dari tanah Indonesia.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam melakukan internasionalisasi kopi. Dalam

penulisan ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang berasal dari studi pustaka untuk memperoleh data-data sekunder. Data-data tersebut dianalisis lalu dideskripsikan atau serta diinterpretasikan untuk memperoleh gambaran secara utuh permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini menemukan bahwa upaya dalam internasionalisasi kopi ini bertujuan untuk menjadikan nama Indonesia sebagai merk pada tiap kopi yang dihasilkan agar melekat, karena faktanya, kopi Indonesia lebih dikenal dengan nama kedaerahannya (*Specialty*). Berbagai upaya ini dilakukan oleh aktor-aktor di negara. Orientasi Indonesia dalam melakukan hal ini, selain untuk meningkatkan nilai ekspor (secara ekonomi), berkaitan dengan pencitraan sebuah negara, karena diharapkan kopi akan menambah citra negara yang baru (citra yang baik atau positif). Pada perjalanan dalam melekatkan nama negara dengan produk unggulan yang dihasilkan ini, Indonesia memiliki pesaing yang sama-sama melakukan pencitraan sesuai dengan ciri khas tiap negara, pesaing-pesaing tersebut juga merupakan negara produsen kopi yang terbesar di dunia, antara lain Brazil, Kolombia, dan yang terdekat adalah Vietnam.

## PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahma dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Upaya Indonesia Untuk Internasionalisasi Kopi”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua penulis, yang telah menjadi sumber semangat untuk terus menjadi lebih baik dari hari ke hari. Terima kasih atas bimbingan, kasih sayang, pengorbanan dan doa bapak ibu yang tidak pernah terputus untuk saya hingga saat ini. Mohon maaf apabila hingga saat ini saya belum dapat membalas semua yang kalian berikan dan menjadi seorang yang kalian harapkan.
2. Bapak Dr. Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing utama. Saya ucapkan banyak terima kasih atas waktu, pikiran, perhatian, dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Fuat Albayumi, SIP. M.A. selaku dosen pembimbing anggota. Terima kasih atas bimbingan, kesabaran, waktu dan tenaga yang kalian luangkan kepada saya demi membantu mengarahkan skripsi saya untuk menjadi lebih baik.
4. Bapak Drs. Muhammad Nur Hasan, M.Hum. selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih atas bimbingannya selama saya menjadi mahasiswa Universitas Jember.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember atas bantuan dan kontribusi ilmu selama penulis menjalani studi.

6. Achmad Faizal Briliansyah, Terima kasih telah menjadi sosok yang sungguh luar biasa dan selalu setia serta tanpa lelah berkorban banyak hal untuk penulis.
7. Aryo Teguh dan Bagus Tamtomo Hadi, Terima kasih sudah menjadi keluarga semenjak mengenal kalian di bumi perantauan.
8. Senior dan kakakku, Mbak Anita, Mbak Indah, Mas Ulung, dan Pak Thobrony. Terima kasih atas seluruh dukungan moral dan materiil serta semangat yang selalu kalian berikan untuk penulis.
9. Sahabat – sahabatku, Farizta, Hasmi, Mega, Uyun, Bayu, Kiki, Jibril, Erdhy, Ferry, Neni, Risa, sahabat Rumah Biru, dan UKM LPM PRIMA FISIP UNEJ. Terima kasih sudah mendampingi penulis yang tanpa lelah mengingatkan atas kewajiban penulis dan untuk segala ilmu sekaligus momentum perjuangan bersama.

Terima kasih banyak untuk semua pihak yang telah memberikan kontribusi kepada penulis dalam menyelesaikan studi. Penulis sangat amat mengharapkan kritik dan saran dari kalian dalam membuat skripsi ini menjadi lebih baik lagi, dan semoga apa yang penulis sajikan dalam skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi seluruh pihak.

Jember, 4 Juli 2019

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Ruang Lingkup Pembahasan.....</b>	<b>5</b>
1.2.1 Batasan Materi .....	5
1.2.2 Batasan Waktu .....	6
<b>1.3 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Kerangka Dasar Pemikiran .....</b>	<b>7</b>
1.6.1 Konsep Internasionalisasi .....	8
<b>1.7 Argumen Utama.....</b>	<b>14</b>
<b>1.8 Metode Penelitian.....</b>	<b>15</b>
1.8.1 Metode Pengumpulan Data.....	16
1.8.2 Metode Analisis Data.....	16
<b>1.9 Sistematika Penulisan.....</b>	<b>17</b>
<b>BAB 2. SEJARAH DAN RAGAM KOPI DI INDONESIA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Kondisi Perkembangan Kopi Indonesia .....</b>	<b>20</b>
2.1.1 Kopi <i>Specialty</i> Indonesia .....	23

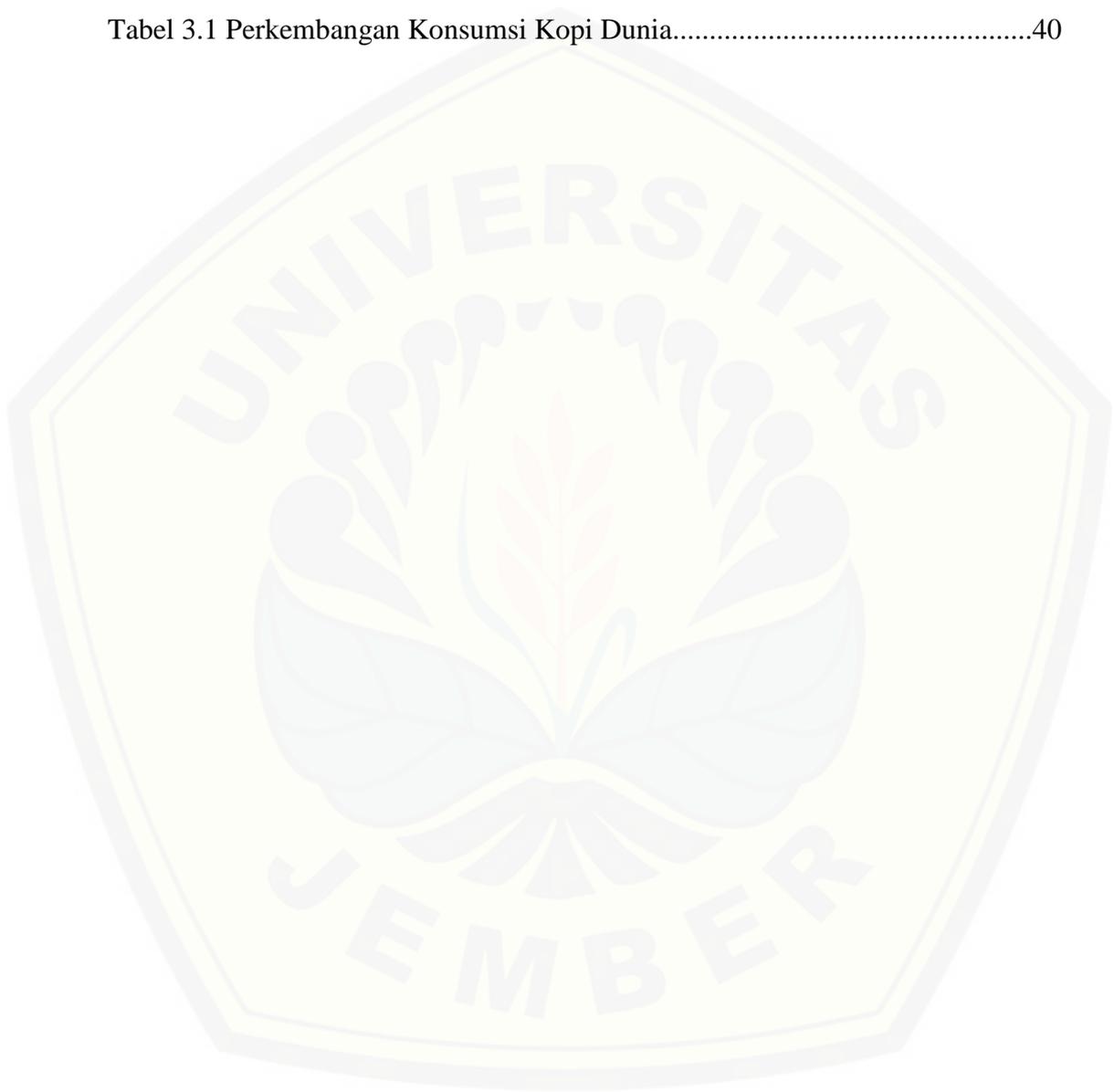
<b>2.2</b>	<b>Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia .....</b>	<b>26</b>
2.2.1	Produksi Kopi .....	26
2.2.2	Konsumsi Kopi .....	27
<b>BAB 3. KONDISI PASAR KOPI DUNIA DAN PELUANG INDONESIA... 29</b>		
<b>3.1</b>	<b>Persaingan Bisnis Kopi Global .....</b>	<b>29</b>
3.1.1	Produksi dan Produktivitas Lahan Tanam Kopi di Negara Utama Produsen Kopi (Brazil, Vietnam, Kolombia, Indonesia) .....	33
<b>3.2</b>	<b>Perkembangan Ekspor Kopi di Negara Utama Produsen Kopi (Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia).....</b>	<b>42</b>
3.2.1	Perkembangan Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia .....	43
3.2.2	Perbandingan Ekspor Kopi Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia....	45
<b>3.3</b>	<b>Perkembangan Impor Kopi Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia ...</b>	<b>47</b>
3.3.1	Perkembangan Volume Impor dan Nilai Impor Kopi Indonesia .....	47
3.3.2	Perkembangan Volume Impor dan Nilai Impor Kopi Indonesia .....	49
<b>3.4</b>	<b>Potensi Pasar Kopi Utama Indonesia.....</b>	<b>51</b>
3.4.1	Kopi Aceh Gayo.....	51
3.4.2	Kopi Luwak .....	53
3.4.3	Kopi Sumatera.....	54
3.4.4	Kopi Jawa.....	57
3.4.5	Kopi Sulawesi .....	58
3.4.6	Kopi Papua.....	59
3.4.7	Kopi Bali .....	60
<b>BAB 4. INTERNASIONALISASI KOPI INDONESIA .....</b>		<b>61</b>
<b>4.1</b>	<b>Promosi oleh Pemerintah dan Pembinaan Kelembagaan Pasar.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2</b>	<b>Kerjasama <i>B to B</i> dengan Perusahaan Mancanegara .....</b>	<b>75</b>
<b>4.3</b>	<b>Networking Komunitas Lokal dan Internasional .....</b>	<b>77</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN .....</b>		<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>83</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Peta Sabuk Kopi.....	18
Gambar 2.2 Sentra Produksi Kopi di Indonesia.....	23
Gambar 2.3 Produksi Kopi Indonesia 2012-2017.....	27
Gambar 2.4 Konsumsi Kopi Indonesia.....	28
Gambar 3.1 Peta Area Tanam Kopi di Brazil.....	30
Gambar 3.2 Produksi Kopi Negara di Dunia Tahun 2017.....	34
Gambar 3.3 Perbandingan Luas Areal Tanaman Kopi.....	36
Gambar 3.4 Perkembangan Produktivitas Kopi.....	37
Gambar 3.5 Perkembangan Produksi Kopi.....	38
Gambar 3.6 Perkembangan Konsumsi Kopi Indonesia.....	41
Gambar 3.7 Perbandingan Tingkat Konsumsi Kopi.....	41
Gambar 3.8 Volume Ekspor Kopi Indonesia.....	43
Gambar 3.9 Nilai Ekspor Kopi Indonesia.....	44
Gambar 3.10 Perbandingan Volume Ekspor Kopi.....	45
Gambar 3.11 Perbandingan Nilai Ekspor Kopi.....	46
Gambar 3.12 Volume Impor Kopi Indonesia.....	48
Gambar 3.13 Nilai Impor Kopi Indonesia.....	48
Gambar 3.14 Perbandingan Volume Impor Kopi.....	49
Gambar 3.15 Perbandingan Nilai Impor Kopi.....	50
Gambar 4.1 Logo ‘Kopi Indonesia’ oleh Bekraf.....	71

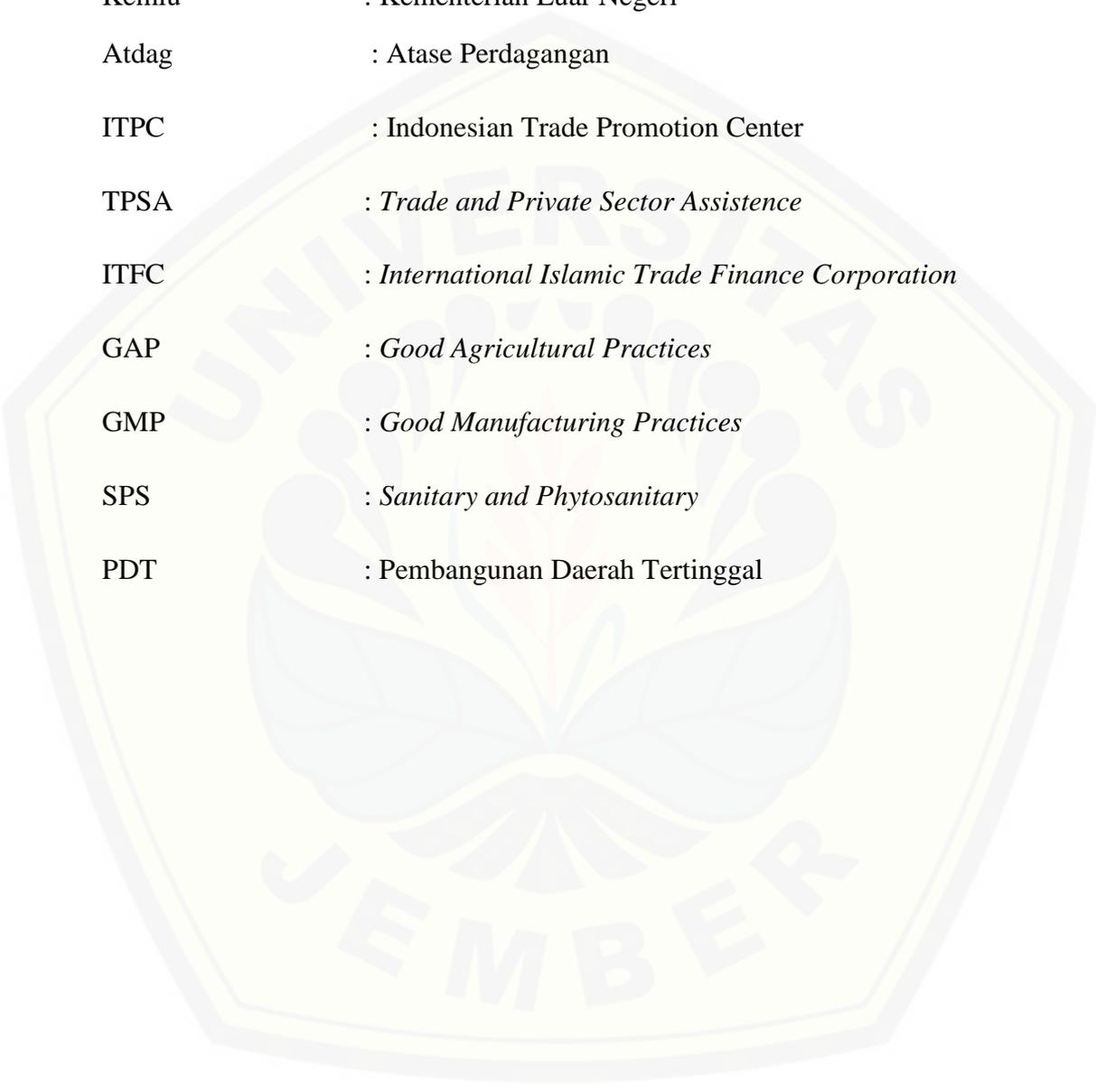
**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Benua dan Negara Pada Sabuk Kopi.....	19
Tabel 2.2 Hasil Pertahun dan Varietas Unggulan Kopi.....	19
Tabel 3.1 Perkembangan Konsumsi Kopi Dunia.....	40



**DAFTAR SINGKATAN**

MDPL	: Meter di Atas Permukaan Laut
VOC	: <i>Vereenigde Oostindische Compagnie</i>
AS	: Amerika Serikat
BPS	: Badan Pusat Statistik
SDM	: Sumber Daya Manusia
AMA	: <i>American Marketing Association</i>
PEN	: Pengembangan Ekspor Nasional
Ditjenbun	: Direktorat Jenderal Perkebunan
ICO	: <i>International Coffee Organization</i>
SCOPI	: <i>Sustainable Coffee Platform Of Indonesia</i>
AEKI	: Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia
GAEKI	: Gabungan Asosiasi Kopi Indonesia
Kemenperin	: Kementerian Perindustrian
FEDECAFE	: <i>Federacion Nacional de Cafeteros</i>
FAO	: <i>Food and Agriculture Organization</i>
Kemendag	: Kementerian Perdagangan
WCCE	: <i>World Conference on Creative Economy</i>
QCP	: <i>Coffee Quality Improvement Program</i>
ICC	: <i>International Coffee Council</i>
KUB	: Kelompok Usaha Bersama
PUSLITKOKA	: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao
BEKRAF	: Badan Ekonomi Kreatif
IG	: Indeks Geografis
SCAI	: <i>Specialty Coffee Association of Indonesia</i>
SNI	: Standar Nasional Indonesia



AOC	: <i>Appellation d'Origine Contrôlée</i>
TRIPs	: <i>Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights</i>
SCAA	: <i>Specialty Coffee Association of America</i>
Kemlu	: Kementerian Luar Negeri
Atdag	: Atase Perdagangan
ITPC	: Indonesian Trade Promotion Center
TPSA	: <i>Trade and Private Sector Assistance</i>
ITFC	: <i>International Islamic Trade Finance Corporation</i>
GAP	: <i>Good Agricultural Practices</i>
GMP	: <i>Good Manufacturing Practices</i>
SPS	: <i>Sanitary and Phytosanitary</i>
PDT	: Pembangunan Daerah Tertinggal

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tanaman kopi sudah dibudidayakan sejak zaman penjajahan Belanda, oleh *Vereenigde Oostindische Compagnie* (VOC) di Indonesia pada tahun 1706, atas perintah dari De Heeren Zeventien (Tuan Tujuh Belas) kepada Gubernur Jenderal J. van Hoorn. Penanaman kopi ini tidak menimbulkan banyak masalah, karena kopi adalah tanaman yang tidak membutuhkan modal, peralatan mahal, dan hanya membutuhkan sedikit pengetahuan (Breman, 2014). Produksi kopi Indonesia dalam perkembangannya, terus meningkat hingga tahun 2017 menghasilkan 673 Ton kopi (Direktoral Jenderal Perkebunan, 2016). Indonesia juga dikenal memiliki varian kopi terbanyak dengan jumlah hampir 100 jenis varian yang tumbuh pada ketinggian 1.200 MDPL.

Terdapat 3 jenis kopi yang paling banyak dibudidayakan di Indonesia, yakni Robusta, Arabika dan liberika. Jenis Robusta ini tanamannya lebih kuat serta tahan penyakit. Adapun hal khusus yang membedakan adalah tingkat kafein lebih tinggi, yakni 1,7%-4% yang menjadikannya memiliki rasa lebih pahit dan keasamannya rendah. Rasa yang muncul dari racikan kopi Robusta cenderung memiliki aroma cokelat, kacang-kacangan dan tanah. Kopi Robusta bisa tiga kali panen dalam satu tahun, hal ini karena ditanam di suhu rendah, maka bisa cepat panen. Kopi Robusta juga memiliki harga jual yang murah dan merupakan jenis kopi yang paling banyak ditanam oleh petani.

Sedangkan kopi jenis Arabika memiliki harga jual yang lebih mahal karena kandungan kafein kopi Arabika lebih rendah, yakni 0,8 - 1,4 %, sehingga tidak terlalu pahit namun memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi. Kopi Arabika dapat tumbuh dengan baik apabila ditanam di dataran tinggi dengan ketinggian 1.000 hingga 2.000 meter di atas permukaan laut. Suhu pada lokasi penanaman juga baiknya pada kisaran 14-24 derajat Celsius. Tanaman kopi jenis ini memerlukan perawatan yang lebih baik karena lebih rentan terkena penyakit terutama bila ditanam di dataran rendah. Hasil panen dari kopi arabika tidak sebanyak yang dihasilkan oleh biji kopi Robusta. Kebanyakan kopi Arabika

memiliki aroma yang wangi seperti buah atau bunga. Beberapa disertai aroma kacang-kacangan. Rasanya pun lebih halus dan penuh.

Untuk varietas kopi Arabika yang dibudidayakan sejak tahun 1699 di Indonesia mempunyai beberapa jenis dan disebut dengan kopi *specialty*, karena merupakan biji kopi premium yang ditanam di daerah tertentu sekaligus memiliki cita rasa, aroma dan *after taste* unik. Kopi Arabika *specialty* lebih digemari oleh konsumen baik lokal maupun mancanegara daripada Robusta *specialty* karena kopi Arabika *specialty* biasanya dikaitkan dengan gaya hidup peminum kopi (*prestise*), kandungan kafein yang lebih rendah dan rasa yang lebih tajam. Beberapa jenis Arabika *specialty* di antaranya yang terkenal adalah Aceh Gayo, Sumatera Lintong, Sumatera Solok Minang, Java Preanger, Java Estate, Sulawesi Toraja, dan Papua Wamena, dan Ijen Raung.

Untuk jenis liberika, memiliki kelebihan bisa tumbuh di lahan gambut, kopi liberika memiliki ukuran biji kopi yang lebih besar dibanding Robusta, bahkan ukuran bijinya bisa dua kali biji kopi Arabika. Biasanya kopi liberika dikenal dengan sebutan kopi angka, karena ukuran biji yang besar dan memiliki aroma seperti angka. Meskipun kopi liberika memiliki kualitas lebih rendah namun memiliki harga yang lebih mahal, hal ini disebabkan karena untuk mengolah kopi liberika ini lebih susah. Terdapat pula varian kopi yang menjadi andalan dan ciri khas Indonesia, yakni kopi luwak yang diolah dengan cara unik,

Lebih dari 1 miliar hektar lahan di Indonesia ditanami kopi, di mana 90% pelakunya adalah petani kecil (Coffeepur, 2017). Indonesia yang merupakan penghasil (produsen) kopi terbesar ke 4 sedunia, setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia, dengan luasnya areal perkebunan kopi Indonesia pada 2015 yang mencapai 1.230.001 Ha (Hartono, 2013) dan iklim geografis yang mendukung, menjadikan tingkat produksi tiap tahunnya terus meningkat, salah satu contoh negara importir kopi Indonesia adalah Amerika Serikat (AS), impor kopi AS dari Indonesia pada 2014 mencapai US\$323,22 juta atau mengalami peningkatan 11,33% dibandingkan pada 2013. Pada 2015 untuk periode Januari-November, nilai ekspor kopi Indonesia tercatat US\$1,12 miliar atau meningkat 19,4% dibanding periode yang sama pada 2014. Dari nilai tersebut, Amerika masih tetap

menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$255,76 juta atau dengan pangsa mencapai 22,85%, disusul Jepang dengan nilai US\$98,2 juta atau 8,7%, dan Jerman senilai US\$84,9 juta atau 7,6%. Ekspor kopi Indonesia juga sebagai komoditas unggulan negara dan pemasarannya telah menjamah berbagai negara, seperti Jepang, Malaysia, Mesir, Thailand, Amerika, Cina, dsb.

Indonesia merupakan negara yang sejak lama telah melakukan perdagangan internasional. Peningkatan ekspor baik jumlah maupun jenis barang atau jasa selalu diupayakan atau digalakkan dengan berbagai strategi di antaranya adalah pengembangan ekspor, terutama ekspor non migas, baik barang maupun jasa. Tujuan dari program pengembangan ekspor ini adalah mendukung upaya peningkatan daya saing global produk Indonesia serta meningkatkan peranan ekspor dalam memacu pertumbuhan ekonomi. Arah pembangunan Sub sektor Perkebunan seperti yang ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan, adalah mewujudkan perkebunan yang efisien, produktif dan berdaya saing tinggi untuk kemakmuran rakyat secara berkeadilan dan berkesinambungan. Menurut Santosa (1999) dalam Anggraini (2006) kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang diharapkan mampu meningkatkan nilai ekspor.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ekspor kopi nasional pada 2017 tumbuh 12,56% menjadi 464 ribu ton dari tahun sebelumnya. Demikian pula nilai eskpornya naik 17,48% menjadi US\$ 1,18 miliar atau sekitar Rp 15,9 triliun. Ekspor kopi Indonesia terbesar tercatat pada 2013, yakni mencapai 532 ribu ton (Katadata: 2018). Prospek kopi cukup menggembirakan bila dilihat dari perolehan jumlah devisa dan jumlah kopi yang dikonsumsi di dalam negeri. Namun perdagangan kopi di Indonesia masih mempunyai banyak kendala yang cukup berat, beberapa diantaranya yakni kurangnya usaha peningkatan nilai atau citra dari kopi yang dihasilkan Indonesia, serta tidak tersalurkannya produksi kopi yang dihasilkan dengan baik. Beberapa usaha telah dilakukan oleh Pemerintah maupun pihak terkait untuk mengatasi hal tersebut, antara lain meningkatkan nilai ekspor dan tingkat konsumsi dalam negeri.

Persaingan komoditas kopi jenis Arabika, Indonesia untuk memasuki pasar internasional sangat ketat. Konsumen domestik maupun luar negeri menuntut kualitas biji kopi yang baik. Adanya beberapa pesaing terbesar Indonesia seperti Brazil, Kolombia, Guatemala, Kosta Rika, Meksiko, mendorong industri kopi, baik itu produksi mentah maupun dalam bentuk jadi yang sudah dikemas agar Indonesia dapat meningkatkan kualitas kopi serta kemampuannya untuk bersaing di pasar Internasional. Adanya beberapa negara produsen utama kopi Arabika mengakibatkan pengembangan ekspor kopi Arabika Indonesia dalam jangka panjang sangat ditentukan oleh peningkatan kualitas komoditas dan kemampuan dayaaingnya. Biji Arabika yang berkualitas lebih tinggi kebanyakan diproduksi oleh negara-negara Amerika Selatan seperti Brazil, Kolombia, El Salvador dan Kosta Rika. Sebagian besar ekspor kopi Indonesia (kira-kira 80%) terdiri dari biji Robusta. Ekspor kopi olahan hanyalah bagian kecil dari total ekspor kopi Indonesia (Madre Coffee, 2016).

Kopi dari jenis Robusta, yang dihasilkan Indonesia, berbeda dengan Arabika dalam segi produksi dan penjualan, kopi Robusta adalah varian kopi yang lebih banyak dihasilkan di Indonesia. Hasil produksi kopi Indonesia dari varietas Robusta adalah yang berkualitas lebih rendah. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti 'kopi luwak' (dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia) dan 'kopi Mandailing' (Indonesia-Investments, 2017). Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah minyak sawit, karet dan kakao.

Sejauh ini, dari aktivitas produksi dalam negeri kopi Indonesia yang memiliki peluang besar sekaligus dapat memiliki perkembangan yang baik dan secara ekonomis menambah pemasukan negara. Maka agar kopi Indonesia dapat makin bersaing dengan negara raksasa penghasil kopi lain, peran pemerintah dibutuhkan, demi meningkatkan ekspor kopi dengan membangun strategi yang jelas dan terukur agar popularitas komoditas yang dapat diunggulkan negara ini muncul di permukaan dan tetap bertahan di antara pesaingnya yang merupakan raksasa produsen kopi seperti dari Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Upaya yang dilakukan Indonesia dalam mempromosikan kopi kepada khalayak internasional pada kurun waktu sebelum tahun 2014 tidaklah besar dan hal ini berimbas pada terjadinya penurunan jumlah ekspor kopi yang menjadikan terlemparnya posisi Indonesia dari nomor 3 dunia menjadi nomor 4 pada tahun 2013, selain itu selama aktivitas bisnis kopi tetap berjalan, pemahaman yang terbangun di dunia internasional adalah lebih dikenalnya berbagai varietas kopi *specialty* dengan nama kedaerahan, dan tidak terbentuk sebuah brand atau merek dari berbagai kopi-kopi populer hasil bumi Indonesia ini. Berbagai upaya yang dilakukan oleh aktor-aktor di Indonesia untuk meningkatkan dan mengenalkan kopi Indonesia ke negara-negara lain selanjutnya disebut dengan “Internasionalisasi Kopi”.

Maka dari itu, untuk membentuk dan membangun merek agar tiap komoditas kopi *specialty* yang sangat beragam, diantaranya Aceh Gayo, Papua, Flores, Bali Kintamani, Java Preanger, dsb., memerlukan internasionalisasi. Langkah internasionalisasi brand “Indonesia” untuk kopi ini merupakan sebuah inti dari rangkaian upaya yang dilakukan para stakeholders demi membangun kembali citra sebuah komoditas agar memiliki identitas sesuai yang diinginkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“UPAYA INDONESIA UNTUK INTERNASIONALISASI KOPI”**

## **1.2 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam suatu penelitian ilmiah diperlukan pembatasan masalah untuk memperjelas ruang lingkup materi yang akan menjadi inti dari pembahasan pada penelitian. Batasan dalam ruang lingkup penelitian berisi hal-hal yang bersifat inti yang akan dibahas oleh peneliti sehingga menjadikan penulisan lebih fokus dan mencapai target penelitian. Dalam penelitian ini ruang lingkup pembahasan dibagi dalam batasan materi dan batasan waktu.

### **1.2.1 Batasan Materi**

Batasan materi berfungsi untuk menunjukkan ruang pembahasan suatu peristiwa atau objek yang dianalisis, yaitu cakupan kawasan atau objek

studinya. Kajian ini akan membahas mengenai upaya Indonesia untuk internasionalisasi membangun merk Indonesia pada kopi.

### 1.2.2 Batasan Waktu

Batasan waktu karya ilmiah ini dalam rentang waktu tahun 2012 hingga sekarang (2019). Pada tahun 2012 merupakan masa mulai terjadinya peningkatan produksi kopi dan menjadikan Indonesia berada di peringkat dua, namun di tahun setelahnya menurun. Dari penurunan tersebut, pemerintah mulai melakukan berbagai upaya, secara internal untuk meningkatkan produksi dan kualitas kopi, sedangkan secara eksternal selain agar tingkat ekspor kopi Indonesia naik, juga untuk membangun merek “Indonesia” pada tiap produk kopi yang dihasilkan yang selama ini dikenal lewat nama kedaerahan saja.

### 1.3 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan proses menuju kristalisasi dari berbagai hal yang terdapat dalam latar belakang (Universitas Jember, 2016:48). Rumusan masalah dijadikan sebagai dasar pijakan bagi peneliti untuk menentukan desain dan strategi penelitian. Selanjutnya dari rumusan masalah akan dapat diketahui tujuan yang akan dicapai dalam suatu penelitian. Selain itu dapat juga diturunkan menjadi argumen utama, serta dapat juga sebagai metode penelitian serta teknik pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan rumusan masalah yang nantinya akan dijawab dalam skripsi:

Kopi sudah menjadi komoditas penyumbang devisa terbesar setelah Sawit dari sektor non-migas bagi Indonesia, terdapat lebih dari 200 varietas kopi yang dihasilkan, hal ini juga menjadikan Indonesia berada di peringkat 4 dunia sebagai produsen kopi. Namun, kebanyakan kopi yang dihasilkan oleh negara ini dikenal berdasarkan nama daerahnya saja, bukan dikenal berdasarkan identitas merek, dalam hal ini yaitu nama negaranya, yakni Indonesia, seperti pada pembahasan pada latar belakang, maka diperlukan adanya internasionalisasi kopi, sebagai upaya Indonesia untuk menjadikan nama kopi Indonesia dikenal diseluruh dunia.

Pertanyaan: Bagaimana Upaya Indonesia Untuk Internasionalisasi kopi?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan permasalahan dan merupakan arahan jawaban dari hipotesis atau deskripsi sementara dari asumsi. Tujuan penelitian mengemukakan hasil-hasil yang hendak dicapai dan tidak boleh menyimpang dari permasalahan yang telah dikemukakan (Universitas Jember, 2016:48). Berdasarkan pengertian tersebut maka tujuan penulisan karya ilmiah ini adalah untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan Indonesia untuk internasionalisasi kopi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian disebut juga signifikansi penelitian. Manfaat penelitian memaparkan kegunaan hasil penelitian yang akan dicapai, baik untuk kepentingan ilmu, kebijakan pemerintah, maupun masyarakat luas (Universitas Jember, 2016:48). Berdasarkan pengertian tersebut manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan perkembangan bagi studi Ilmu Hubungan Internasional terutama dalam perkembangan studi strategi perekonomian dan perdagangan Internasional suatu negara, khususnya Indonesia.

#### **1.6 Kerangka Dasar Pemikiran**

Kerangka dasar pemikiran harus terdapat dalam setiap penulisan karya ilmiah, karena kerangka dasar pemikiran menunjukkan posisi penulis dari sudut pandangan mana dia melihat pada apa yang ditelitinya. Kerangka pemikiran harus terdapat dalam setiap penulisan karya ilmiah.

Kerangka dasar pemikiran dapat berupa konsep-konsep atau teori yang disusun secara sistematis untuk membantu penulisan dan pemahaman analisis yang dilakukan. Konsep merupakan abstraksi yang mewakili suatu objek, sifat suatu objek, atau suatu fenomena tertentu. Konsep adalah suatu kata yang melambungkan gagasan, bukan sesuatu hal asing dan digunakan sehari-hari untuk menyederhanakan kenyataan yang kompleks dengan mengategorikan hal-hal yang kita temui berdasarkan ciri-ciri relevansinya bagi kita (Mas'ood, 1990).

Sedangkan menurut Robert K. Yin (2011) konsep-konsep dalam suatu kerangka pemikiran dapat menunjukkan atau memuat suatu abstraksi teori yang kemudian dapat membantu menganalisis fenomena yang ada.

*American Heritage Dictionary* mendefinisikan teori sebagai ilmu pengetahuan yang tersusun secara sistematis yang dapat diterapkan secara realtif pada berbagai situasi khususnya terdiri dari sebuah sistem asumsi, prinsip-prinsip yang diterima dan peraturan yang berguna untuk menganalisis, memprediksi atau menjelaskan sifat atau tingkah laku suatu fenomena tertentu (Spring D. & Wolinsky Y, 2004).

Berlandaskan itulah maka penulis disini menggunakan konsep Internasionalisasi.

#### **1.6.1 Konsep Internasionalisasi**

Internasionalisasi memiliki arti adanya peningkatan interaksi antar negara, utamanya pada berbagai transaksi bisnis internasional dalam rupa ekspor maupun investasi asing langsung. Internasionalisasi diartikan pula sebagai makin berkembangnya kerja sama internasional dalam bidang ekonomi, perdagangan, pendidikan, politik, budaya dan sebagainya (Indrajit, 2013). Internasional berarti antar negara dan di antara negara. Basis unitnya adalah dari aspek ekonomi nasional, identitas dan budaya nasional masing-masing. Internasionalisasi adalah kegiatan atas dasar kesadaran masing-masing, atas dasar suka rela, atas dasar pilihan tertentu, bukan suatu tindakan yang terpaksa.

Dalam perdagangan internasional, kompetisi berdasarkan keunggulan kompetitif, dan tata cara dapat diatur atas kesepakatan pihak-pihak yang terkait. Untuk produk nasional ini bersaing dalam pasar internasional dengan produk negara lain, yang dihasilkan dengan kapital, pekerja, dan sumberdaya negara masing-masing. Ini adalah internasionalisasi dalam perdagangan. Dalam internasionalisasi, masing-masing negara masih sepenuhnya berdaulat dan mengatur persyaratan perdagangan sedemikian rupa sehingga kepentingan rakyat negara dapat tetap diperhatikan. Menurut Thompson & Strickland (2010), terdapat lima alasan perusahaan melakukan ekspansi ke pasar internasional,

yaitu untuk menjangkau pelanggan baru, memperoleh akses pada sumberdaya alam yang tersedia, memperoleh modal untuk kompetensi inti perusahaan, menyebar resiko bisnis dan mencapai biaya yang lebih rendah dan daya saing yang lebih besar (Jane, 2012).

Terdapat dua alasan utama dalam melakukan internasionalisasi. Hal ini diperkuat dengan pengertian lebih dalam untuk internasionalisasi, yang merupakan peluang suatu usaha dan kompetensi dalam pengembangan diri pada dunia internasional. Terdapat pula yang menerjemahkan sebagai proses sebuah perusahaan dalam peningkatan keterlibatan di dunia internasional (Johansen & Vahlne, 1997 dalam Hasanah 2014). Pada teori Model proses internasionalisasi dapat menjelaskan dua pola dalam internasionalisasi (Johanson dan Wiedersheim-Paul, 1975 dalam Johanson: 1990). Salah satunya adalah bahwa keterlibatan perusahaan dalam pasar negara tertentu berkembang sesuai dengan rantai pendirian, yaitu pada awalnya tidak ada kegiatan ekspor reguler dilakukan di pasar, kemudian ekspor dilakukan melalui perwakilan independen, kemudian melalui anak perusahaan penjualan, dan akhirnya manufaktur dapat mengikuti. Dalam hal model proses, urutan tahapan ini menunjukkan peningkatan komitmen sumber daya terhadap pasar. Ini juga menunjukkan aktivitas bisnis saat ini yang berbeda sehubungan dengan pengalaman pasar yang diperoleh.

Tahap pertama praktis tidak memberikan pengalaman pasar. Tahap kedua melihat perusahaan sebagai memiliki saluran informasi ke pasar dan menerima informasi yang cukup teratur tetapi dangkal tentang kondisi pasar. Kegiatan bisnis selanjutnya yang dilakukan di pasar mengarah pada pengalaman pasar yang lebih terdiferensiasi dan luas, yang bahkan dapat mencakup pasar faktor. Pola kedua yang dijelaskan adalah bahwa perusahaan memasuki pasar baru dengan jarak psikis yang berturut-turut lebih besar. Jarak psikis didefinisikan dalam hal faktor-faktor seperti perbedaan dalam bahasa, budaya, sistem politik, dll., Yang mengganggu aliran informasi antara perusahaan dan pasar (Vahlne dan Wiedersheim-Paul: 1973 dalam Johanson: 1990).

Dengan demikian pelaku bisnis (baik perusahaan maupun negara) memulai internasionalisasi dengan pergi ke pasar yang paling mudah mereka pahami. Di sana mereka akan melihat peluang, dan di sana ketidakpastian pasar yang dirasakan rendah. Perhatikan, bagaimanapun, bahwa pola-pola ini adalah manifestasi dari proses dalam internasionalisasi (Vahlne, 1990). Prosesnya adalah model teoritis berdasarkan asumsi tentang hubungan antara konsep komitmen pasar, pengetahuan pasar, kegiatan bisnis saat ini, dan keputusan komitmen. Pola dapat dilihat sebagai operasionalisasi dari model proses dengan tahapan dan jarak psikis sebagai indikator mungkin. Indikator lain juga dimungkinkan. Komitmen pasar dapat ditunjukkan oleh ukuran investasi di pasar atau kekuatan hubungan dengan pasar asing.

Pada Teori Internasionalisasi yang dikemukakan oleh Fletcher (Fletcher, 2001), terdapat dua hal yang mendasari proses internasionalisasi, dengan menuntut aktor-aktor internasionalisasi dapat menyesuaikan dengan perubahan lingkungannya, yang pertama, yakni batas-batas nasional menjadi semakin tidak relevan. Ini dibuktikan dengan perluasan pengelompokan perdagangan regional antar negara, dengan kata lain, apabila sebuah negara terlalu kaku dalam menjalankan proses ekspor-impor suatu komoditas yang telah memiliki daya saing secara internasional, maka hal ini dapat menghambat perkembangan atau pertumbuhan dari sebuah komoditas itu sendiri. Aspek ini diilustrasikan oleh meningkatnya kegiatan promosi melalui internet dan perluasan fokus kebijakan global terhadap isu-isu seperti lingkungan dan hak asasi manusia.

Kedua, aliansi strategis dibentuk oleh perusahaan di seluruh batas-batas nasional, artinya, telah banyak organisasi maupun komunitas yang dibentuk berdasarkan sebuah komoditas di sebuah pasar internasional, pada pembahasan ini, dapat kita ambil contoh Kopi Indonesia. Ini didorong oleh revolusi informasi, penyebaran teknologi yang cepat, meningkatkan selera konsumen, dan meningkatkan nilai yang ditempatkan pada ekuitas merek, dan hal ini menyebabkan perusahaan terpicu untuk masuk ke dalam pengaturan kerja sama dengan organisasi di negara lain, contohnya ICO atau International Coffee

Organization yang merupakan organisasi untuk para negara produsen dan konsumen kopi.

Fletcher menambahkan bahwa aktivitas internasionalisasi tidak hanya terbatas pada jual-beli atau ekspor-impor dari para pelaku, namun harus lebih luar dari pada itu. Memberikan karakteristik pada suatu komoditas dengan manajemen yang baik, karakteristik perusahaan atau negara asal komoditas berasal, pernyataan ini dinamakan “Pendekatan Holistik Internasionalisasi”. Hal ini karena ditemukan bahwa dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam ekspor, keterlibatan internasional mereka dalam sebagian besar kasus tidak terbatas pada ekspor atau bahkan kegiatan yang didorong oleh luar. Melainkan melibatkan berbagai bentuk perilaku internasional yang terkait dan saling berinteraksi untuk mempengaruhi tingkat internasionalisasi perusahaan.

Pendekatan holistik untuk internasionalisasi lebih mampu mencerminkan bentuk keterlibatan internasional yang lebih canggih yang menjadi ciri aktivitas internasional banyak perusahaan di ambang milenium baru. Ada semakin banyak perusahaan dan negara yang beroperasi secara global. Dengan demikian, mereka berusaha untuk melayani pasar global dengan memaksimalkan kemampuan dan keunggulan individu (negara) ditawarkan. Ini dapat memerlukan pembentukan aliansi strategis, masuk ke dalam pengaturan manufaktur koperasi, bertindak sebagai pemegang lisensi dan pemberi lisensi, atau beroperasi sebagai pewaralaba dan pemilik waralaba. Dalam beberapa kasus, untuk mengamankan posisi kompetitif di pasar yang sulit, pelaku internasionalisasi global harus secara aktif melakukan inovasi agar pasar tak jenuh terhadap komoditas atau produk yang ditawarkan.

Sedangkan dalam pemahaman internasionalisasi model jaringan atau *Network Model*, internasionalisasi berarti bahwa perusahaan atau negara menetapkan dan mengembangkan posisi dalam kaitannya dengan rekan-rekan dalam jaringan asing. Ini dapat dicapai (1) melalui pembentukan posisi dalam kaitannya dengan rekan-rekan di jaring nasional yang baru bagi perusahaan, yaitu

ekstensi internasional; (2) dengan mengembangkan posisi dan meningkatkan komitmen sumber daya dalam jaring-jaring di luar negeri di mana perusahaan telah memiliki posisi, yaitu penetrasi; dan (3) dengan meningkatkan koordinasi antara posisi dalam jaring nasional yang berbeda, yaitu integrasi internasional.

Tingkat internasionalisasi dapat menginformasikan tentang sejauh mana negara maupun perusahaan menduduki posisi tertentu dalam jaring nasional yang berbeda, dan seberapa penting dan terintegrasi posisi tersebut. Integrasi internasional adalah aspek internasionalisasi yang tampaknya termotivasi untuk menambah konsep perluasan dan penetrasi tradisional, dengan latar belakang hubungan ketergantungan spesifik dari model jaringan. Karena perubahan posisi berarti, menurut definisi, bahwa hubungan dengan pihak lain diubah, internasionalisasi akan menurut model jaringan mengarahkan perhatian secara analitis ke investasi dalam aset internal dan aset pasar yang digunakan untuk kegiatan pertukaran. Selain itu, posisi pihak yang melakukan internasionalisasi sebelum proses internasionalisasi dimulai sangat menarik, karena mereka menunjukkan aset pasar yang dapat mempengaruhi proses internasionalisasi

Pihak pemerintah Indonesia, pada dasarnya memang mengupayakan internasionalisasi kopi, terlebih berbagai kopi *specialty* yang telah mendapatkan tempat tersendiri bagi konsumen di berbagai negara, selain sebagai orientasi ekonomi demi meningkatkan nilai dan volume ekspor kopi, juga sebagai alat diplomasi bagi para aktor-aktor pemerintahan, contohnya, barang yang dipilih sebagai souvenir pada saat kunjungan ke negara-negara lain adalah kopi, begitupula dengan berbagai kegiatan di luar negeri yang diadakan oleh kedutaan Indonesia, kopi dipilih sebagai alat pengenalan negara Indonesia. Bahasa yang digunakan oleh Indonesia dalam internasionalisasi kopi ini, adalah “daya saing” karena didalamnya terdapat strategi maupun langkah-langkah teknis guna meningkatkan nilai dan lebih mengenalkan kopi Indonesia kepada khalayak.

Kementerian Pertanian menggunakan beberapa cara guna mendongkrak daya saing kopi Indonesia, yaitu; 1.) Meningkatkan sistem pembibitan, pupuk dan

tata kelola air. Program ini diharapkan tahun mampu meningkatkan produktivitas kopi Indonesia menjadi 1 ton per hektar. 2.) Program replanting yang berarti mengganti tanaman kopi yang kurang atau sudah tidak produktif lagi. 3.) Memperbesar luas lahan tanam kopi jenis arabika yang bernilai ekonomi tinggi. Hal ini diharapkan memberi keseimbangan antara populasi kopi Robusta dan kopi arabika. 4.) pengembangan kopi dengan jenis kopi khusus (*specialty coffee*). Potensi Indonesia dalam hal ini sangat tinggi karena kopi dari berbagai daerah di Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda-beda. 5.) Bersama instansi Kemenperin, Kemendag, BPOM serta swasta, Asosiasi Pengusaha dan Petani Kopi Indonesia harus dapat meningkatkan peran yang lebih intensif dan berkelanjutan dalam mempromosikan kopi Indonesia di dalam negeri maupun ekspor luar negeri terutama ke Amerika Serikat, Jerman dan Jepang dan impor kopi Indonesia harus tetap terjaga.

Kopi merupakan komoditas potensial yang telah merambah pasar internasional dibuktikan dengan nilai ekspor yang tinggi tiap tahunnya pada permintaan pasar baik domestik maupun luar negeri. Kesiapan untuk melakukan internasionalisasi dari kopi luwak dan kopi *specialty* yang dihasilkan Indonesia dari pemerintah sendiri telah melakukan beberapa upaya. Upaya yang telah dilakukan seperti melakukan promosi kopi di berbagai negara dengan ikut serta pada ajang pameran kopi, bekerjasama dengan perusahaan swasta dan multinasional, salah satu contohnya seperti Nestle.

Pengusaha kopi asal Amerika yang telah merambah di berbagai negara yakni Starbucks juga menggunakan kopi *specialty* Indonesia. Ketua Umum Gabungan Eksportir Kopi Indonesia Hutama Sugandhi mengatakan, gerai kopi asing seperti Starbucks mengambil sebagian bahan baku kopinya dari Indonesia. Namun, biji kopi tersebut tidak langsung digunakan digerainya di dalam negeri, melainkan dikirim ke AS. Kopi yang paling diminati di Starbucks oleh konsumen merupakan Kopi Sumatera (salah satu kopi *specialty*), yang diklaim paling seimbang karakternya, selain juga rasa kopinya sangat kuat. Berbeda dengan kopi asal Amerika Latin yang ringan, dan Afrika yang terlalu floral atau fruity.

Karakteristik berbeda dari biji kopi Sumatra itu dianggap pas untuk campuran bahan lain seperti gula dan susu, tanpa menghilangkan rasa dan aroma kopi (Cahya, 2018). Meskipun tidak mengimpor langsung dari Indonesia, Starbucks dapat mengambil kurang lebih 40 ribu-50 ribu ton kopi Sumatera tiap tahunnya (Deny, 2018).

Indonesia memiliki peluang untuk melakukan internasionalisasi kopi lebih besar dan peringkat ke empat Indonesia sebagai produsen kopi dengan strategi yang baik diharapkan dapat meningkat hingga naik hingga ke peringkat satu. Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) Kementerian Perdagangan Arlinda mengatakan, kopi merupakan salah satu komoditas ekspor yang potensial (dalam skala Asia Tenggara). Kopi adalah salah satu produk ekspor utama Indonesia, mengingat kita adalah produsen kopi keempat terbesar di dunia (Okezone.com, 2018). Internasionalisasi kopi ini juga perlu untuk diiringi dengan edukasi untuk pengusaha kopi Indonesia, salah satu upaya yang telah dilakukan pemerintah adalah menghasilkan karya literasi kopi.

### 1.7 Argumen Utama

Argumen utama adalah dugaan atau jawaban sementara dari analisa permasalahan penelitian. Dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah, dan konsep yang telah dipaparkan, maka argumen utama penulis adalah sebagai berikut:

Internasionalisasi dilakukan Indonesia karena memiliki tujuan agar berbagai varietas kopi yang dihasilkan Indonesia berupa kopi *specialty* dan telah diketahui oleh masyarakat Internasional dikenal sebagai produk negara Indonesia. Kopi Indonesia yang diinternasionalisasi merupakan dari jenis kopi *specialty*, diantaranya Luwak, Aceh Gayo, Sumatera Lintong, Sumatera Solok Minang, Java Preanger, Java Estate, Sulawesi Toraja, Papua Wamena, dan Ijen Raung, dsb., dan untuk mempersatukan hal tersebut tercipta merek sebagai simbol sekaligus identitas representasi kopi yang dihasilkan Indonesia yakni merek **Kopi Indonesia**, sehingga nama Indonesia melekat pada setiap varietas kopi yang tersebar di pasar internasional dan hal ini juga demi mendukung meningkatnya

minat akan kopi Indonesia di ranah internasional dengan pencitraan yang terkonsep baik.

### 1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan dalam sebuah karya tulis ilmiah untuk memperoleh informasi dan menganalisisnya berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam karya tulis ilmiah adanya metode penelitian menjadikan karya tulis ilmiah lebih terstruktur dengan baik. Suatu penelitian mempunyai rancangan penelitian tertentu. Rancangan ini menggambarkan prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan kondisi data yang dikumpulkan, serta dengan cara bagaimana data tersebut dihimpun dan diolah. Tujuan rancangan penelitian adalah melalui penggunaan metode penelitian yang tepat, dirancang pada kegiatan yang dapat memberikan jawaban yang diteliti terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

Metode berkenaan dengan prosedur bagaimana pengetahuan tentang fenomena hubungan internasional diperoleh. Pendekatan keilmuan dari sebuah penelitian menjadi penting, sehingga penemuan esensi dari sebuah fenomena hubungan internasional bisa di ketahui. Pendekatan keilmuan sangat berkaitan dengan metode. Definisi metode menurut The Liang Gie, yaitu

“....cara atau langkah yang berulang kali sehingga menjadi pola untuk menggali pengetahuan tentang suatu gejala pada ujung awalnya. Ini merupakan cara atau langkah untuk mengumpulkan data-data, sedangkan pada ujung akhirnya untuk meluruskan kebenaran dari pertanyaan-pertanyaan yang disebut mengenai suatu gejala tersebut.” (The Liang Gie, 1997)

Berdasarkan definisi metode menurut The Liang Gie, maka metode penelitian menjadi acuan penulis untuk menganalisis dan menjawab suatu permasalahan sehingga didapatkan pola yang berkaitan dengan jawaban permasalahan yang diajukan. Metode penelitian mencakup dua tahap yakni pengumpulan data dan analisis data.

### 1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Data merupakan sumber informasi yang sangat penting guna menguatkan argumen dalam penelitian. Setiap argumen atau pertanyaan yang ditulis haruslah didasari dengan adanya data-data yang valid, tanpa adanya data maka pernyataan dalam penelitian tidak mampu dipertanggungjawabkan dan tidak terbukti kebenarannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi literatur untuk mengumpulkan data. Metode studi literatur tidak mengharuskan peneliti untuk melakukan observasi lapang akan tetapi cukup merujuk pada informasi-informasi yang sudah ada dari penelitian lain yang dianggap relevan terhadap isu atau fenomena yang dianalisis. Merujuk pada studi literatur maka sumber data merupakan data-data sekunder yang menjadi rujukan peneliti, adalah;

1. Perpustakaan Pusat Universitas Jember;
2. Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Buku, Artikel, Jurnal;
4. Media Internet.

### 1.8.2 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2013).

Dalam penelitian skripsi ini, metode analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif kualitatif, karena dalam penelitian deskriptif berupaya untuk menggambarkan fakta-fakta dengan memberi data yang akurat dan tepat. Penggunaan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian dilakukan dengan menganalisis fenomena hubungan internasional pada upaya Indonesia untuk menginternasionalisasi kopi.

## **1.9 Sistematika Penulisan**

### **Bab 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang, ruang lingkup pembahasan (batasan materi dan batasan waktu), rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, argumen utama, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab 2 SEJARAH DAN RAGAM KOPI DI INDONESIA**

Bab ini menjelaskan mengenai keberagaman kopi di dunia dan keistimewaan kopi Indonesia yang layak untuk dijadikan komoditas unggulan dan mempunyai daya saing di ranah internasional, serta menganalisa perkembangan aktifitas produksi dan konsumsi kopi pada negara-negara penghasil kopi

### **Bab 3 KONDISI PASAR KOPI DUNIA DAN PELUANG INDONESIA**

Dalam Bab 3 akan membahas mengenai kondisi pasar dunia, dari aktivitas perdagangan berupa luas lahan, produksi, konsumsi, ekspor dan impor mengenai kopi dan sejauh mana keberhasilan berbagai kopi Indonesia menarik minat konsumen internasional.

### **Bab 4 INTERNASIONALISASI KOPI INDONESIA**

Menjelaskan upaya Indonesia dalam membangun citra kopi Indonesia di ranah Internasional

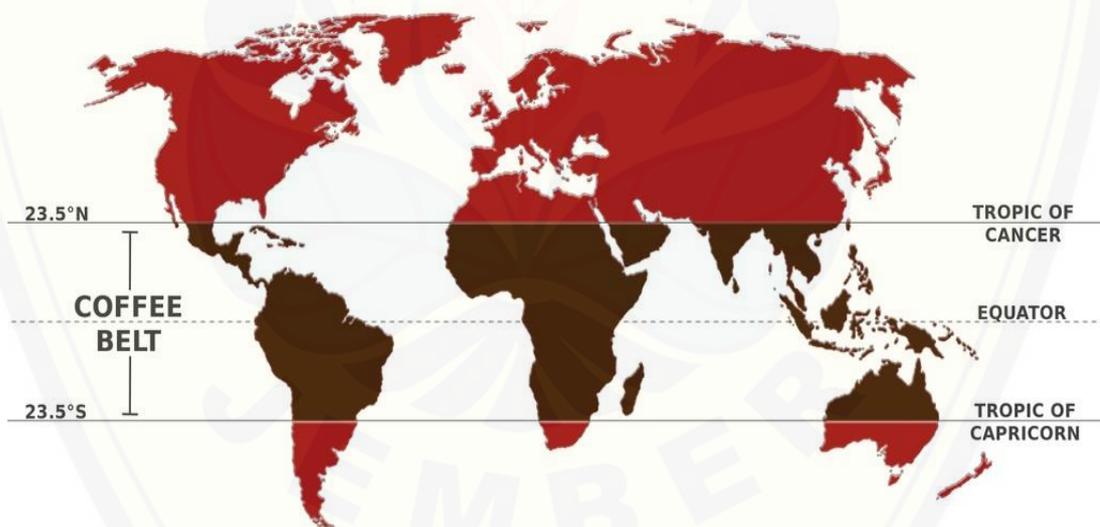
### **Bab 5 KESIMPULAN**

Bab 5 merupakan bagian akhir dari karya ilmiah ini, pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dari bab yang telah diuraikan sebelumnya dalam bentuk yang lebih sederhana.

## BAB 2. SEJARAH DAN RAGAM KOPI DI INDONESIA

Indonesia dalam dunia kopi pada lingkungan geografis masuk pada area “sabuk kopi”. Dengan penjelasan bahwa negara-negara yang masuk pada area ini merupakan daerah yang dekat dengan garis ekuator sehingga memiliki iklim tropis hingga sub-tropis yang mendukung pertumbuhan kopi serta suhu yang stabil, curah hujan sedang dan tanah yang subur. Hal tersebut dapat menciptakan kondisi yang sempurna untuk pohon kopi tumbuh.

Pada setiap tempat dimana kopi ditanam memiliki efek luar biasa terhadap rasa kopi yang dihasilkan. Keragaman tanaman disekitar area tanam kopi, kadar unsur hara tanah, cuaca, jumlah curah hujan dan sinar matahari, dan bahkan ketinggian yang tepat di mana kopi tumbuh dapat mempengaruhi rasa akhir kopi.



Gambar 2.1 Peta Sabuk Kopi (Benmetan, 2018)

Pada gambar tersebut, terdapat negara Indonesia dalam peta yang merupakan negara yang menghasilkan kopi, tiap kontinen terlebih negara pada sabuk kopi menghasilkan jenis kopi *specialty*, sehingga rasa yang diciptakan memiliki keunikan masing-masing, seperti pada tabel berikut ;

Tabel 2.1. Kontinen dan Negara Pada Sabuk Kopi (Benmetan, 2018)

Kontinen	Negara
AMERIKA UTARA	Kosta Rika, Guatemala, Honduras, Meksiko, Nikaragua, Panama, El Salvador, Republik Dominika, Jamaika, Puerto Rico
AMERIKA SELATAN	Bolivia, Brazil, Kolombia, Ekuador, Peru
AFRIKA DAN ARAB	Burundi, Kongo, Ethiopia, Kenya, Rwanda, Tanzania, Uganda, Yaman, Zambia, Zimbabwe
ASIA	Indonesia, India, Myanmar, Vietnam, Papua Nugini
AUSTRALIA & OSEANIA	Australia, Hawaii,

Pada tabel diatas juga terdapat seluruh raksasa penghasil kopi dunia, baik itu Brazil, Vietnam, Kolombia, serta Indonesia, membuktikan bahwa faktor geografis merupakan hal penting untuk menyokong hasil perkebunan kopi. Negara-negara tersebut juga memiliki kopi unggulan masing-masing yang diantaranya adalah kopi *specialty*.

Tabel 2.2 Hasil pertahun dan varietas unggulan kopi (Benmetan, 2018)

No.	Negara	Hasil dalam Satu Tahun (Ton)	Varietas Unggulan
1.	Brazil	2.594.100	Bahia, Bourbon, Santos
2.	Vietnam	1.650.000	Robusta
3.	Kolombia	810.000	Medellin, Supremo, Bogota
4.	Indonesia	739.020	Jawa, Sumatera, Sulawesi
5.	Etiopia	384.000	Harrar, Sidamo, Yirgacheffe
6.	India	349.980	Mysore, Monsooned Malabar
7.	Honduras	345.000	Bourbon, Caturra, Catuai, Typica
8.	Uganda	285.300	Bugisu
9.	Meksiko	234.000	Altura, Liquidambar MS, Pluma Coixtepec

## 2.1 Kondisi Perkembangan Kopi Indonesia

Berbagai literatur mencatat tanaman kopi berasal dari Abyssinia, nama daerah lawas di Afrika yang saat ini mencakup wilayah negara Etiopia dan Eritrea. Namun tidak banyak diketahui bagaimana orang-orang Abyssinia memanfaatkan tanaman kopi. Kopi sebagai minuman pertama kali dipopulerkan oleh orang-orang Arab. Biji kopi dari Abyssinia dibawa oleh para pedagang Arab ke Yaman dan mulai menjadi komoditas komersial. Di masa awal, bangsa Arab memonopoli perdagangan biji kopi. Mereka mengendalikan perdagangan lewat pelabuhan Mocha, sebuah kota yang terletak di Yaman.

Dari pelabuhan Mocha biji kopi diperdagangkan hingga ke Eropa. Saat itu Mocha menjadi satu-satunya gerbang lalu-lintas perdagangan biji kopi, sampai-sampai orang Eropa menyebut kopi sebagai Mocha. Memasuki abad ke-17 orang-orang Eropa mulai mengembangkan perkebunan kopi sendiri. Pertama-tama mereka mengembangkannya di Eropa, namun iklim di sana tidak cocok untuk tanaman kopi. Kemudian mereka mencoba membudidayakan tanaman tersebut di daerah jajahannya yang tersebar di berbagai penjuru bumi. Upayanya berhasil, orang-orang Eropa mampu menggeser dominasi bangsa Arab dalam memproduksi kopi.

Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia. Namun upaya ini gagal karena tanaman tersebut rusak oleh gempa bumi dan banjir. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699 dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Pada tahun 1706 sampel kopi yang dihasilkan dari tanaman di Jawa dikirim ke negeri Belanda untuk diteliti di Kebun Raya Amsterdam. Hasilnya sukses besar, kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Selanjutnya tanaman kopi ini dijadikan bibit bagi seluruh perkebunan yang dikembangkan di Indonesia. Belanda pun memperluas areal budidaya kopi ke Sumatera, Sulawesi, Bali, Timor dan pulau-pulau lainnya di Indonesia.

Salah satu pusat produksi kopi dunia ada di Pulau Jawa yang dikembangkan bangsa Belanda. Untuk masa tertentu kopi dari Jawa sempat mendominasi pasar kopi dunia. Saat itu secangkir kopi lebih populer dengan sebutan “Cup of Java” atau “Secangkir Jawa”. Pada tahun 1878 terjadi tragedi yang memilukan. Hampir seluruh perkebunan kopi yang ada di Indonesia terutama di dataran rendah rusak terserang penyakit karat daun atau *Hemileia vastatrix* (HV). Kala itu semua tanaman kopi yang ada di Indonesia merupakan jenis Arabika (*Coffea arabica*). Untuk menanggulangnya, Belanda mendatangkan spesies kopi liberika (*Coffea liberica*) yang diperkirakan lebih tahan terhadap penyakit karat daun.

Sampai beberapa tahun lamanya, kopi liberika menggantikan kopi arabika di perkebunan dataran rendah. Di pasar Eropa kopi liberika saat itu dihargai sama dengan arabika. Namun rupanya tanaman kopi liberika juga mengalami hal yang sama, rusak terserang karat daun. Kemudian pada tahun 1907 Belanda mendatangkan spesies lain yakni kopi robusta (*Coffea canephora*). Usaha kali ini berhasil, hingga saat ini perkebunan-perkebunan kopi robusta yang ada di dataran rendah bisa bertahan. Pasca kemerdekaan Indonesia tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda yang ada di Indonesia di nasionalisasi. Sejak itu Belanda tidak lagi menjadi pemasok kopi dunia.

Sebagai komoditas ekspor unggulan, kopi menjadi salah satu hasil perkebunan yang diperdagangkan secara luas di pasar dunia, maksudnya adalah, hal ini dikarenakan permintaan akan kopi oleh masyarakat dunia tiap tahunnya meningkat dan konsumen memiliki preferensi rasa kesukaan yang berbeda pula, sehingga, sebuah negara dapat mengimpor kopi dari beberapa negara. Indonesia untuk ekspor kopi hingga pertengahan pada tahun 2013 tercatat sebanyak 448.6 ributon dengan pendapatan sebesar US\$ 1.249.5 juta. Dalam periode 2007 - 2011. ekspor kopi Indonesia tumbuh sebesar 8.1% per tahun. Namun demikian. ekspor masih didominasi oleh biji kopi (99.8%) dengan nilai ekspor sebesar US \$ 1.03 milyar pada tahun 2011.

Dalam hal penciptaan lapangan kerja, komoditas kopi memberikan lapangan kerja kepada 1.88 juta Keluarga dengan luas kepemilikan rata-rata 0.6 hektar. Sampai dengan saat ini tanaman kopi di Indonesia masih didominasi oleh tanaman Perkebunan Rakyat yang mencapai 96% dan hanya 4% yang diusahakan dalam bentuk Perkebunan Besar, baik swasta maupun negara. Tanaman kopi yang diusahakan juga masih didominasi oleh kopi Robusta (83%) dibanding kopi arabika (17%). sementara pasar internasional lebih menyukai kopi arabika (Ditjenbun. 2012).

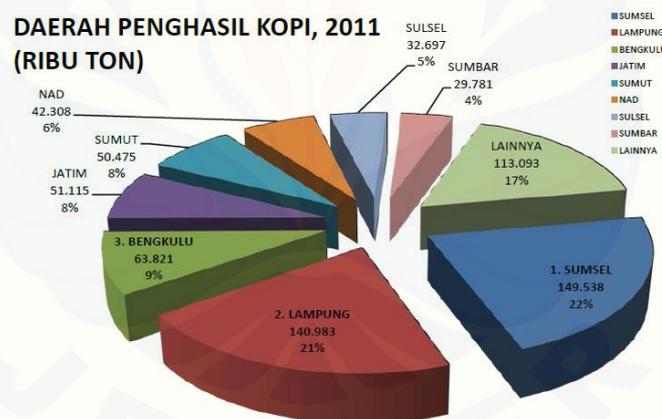
Di lingkungan domestik, konsumsi kopi dapat dikatakan rendah yakni 0.8 kg/kapita per tahun. Sementara beberapa negara lain seperti Brasil 6 kg/kapita/tahun, Norwegia 10.6 kg/kapita/ tahun, bahkan Finlandia sudah mencapai 11.4 kg/kapita/tahun (Sudjarmoko, 2013). Rendahnya konsumsi kopi masyarakat Indonesia ini sekaligus menjadi peluang untuk meningkatkan pangsa pasar domestik seiring dengan makin berkembangnya pertumbuhan ekonomi. Sementara itu minat konsumen untuk kopi di dunia sangat besar dan menunjukkan popularitas meningkat secara terus menerus. Data yang dikemukakan oleh *International Coffee Organization* (ICO) memeperlihatkan bahwa popularitas atau tren meningkatnya konsumsi kopi secara global dimulai sejak tahun 2010 dengan kisaran yang meningkat rata-rata sebanyak 2.5%/tahun. Tahun 2020 merupakan waktu yang diperkirakan akan terjadi peningkatan permintaan akan kopi dunia hingga mencapai 10.3 juta ton (ICO, 2013).

Indonesia sebagai negara tropis, memiliki potensi dalam pengembangan industri pengolahan kopi yang mempunyai citarasa khas. Industri kopi di Indonesia termasuk salah satu industri prioritas sebagaimana ditetapkan pada Perpres No.28 Tahun 2008 tentang Kebijakan Industri Nasional dan Roadmap Pengembangan Klaster Industri Pengolahan Kopi yang ditetapkan dalam Peraturan Menteri Perindustrian No.115/M-IND/PER/10/2009. Industri pengolahan kopi menyerap sekitar 220 ribu ton (32%) dari total produksi kopi Indonesia dan sisanya 470 ribu ton (68%) diekspor dalam bentuk bahan baku. Sampai dengan tahun 2012 luas areal tanaman kopi di Indonesia tercatat 1.233.982 hektar dengan komposisi pengusaha tanaman kopi nasional masih

didominasi oleh Perkebunan Rakyat seluas 1.185.239 hektar atau (96.04%). Perkebunan Besar Swasta hanya seluas 26.185 hektar (2.12%) dan Perkebunan Besar Negara seluas 22.578 hektar (1.84%).

Produksi kopi nasional sampai dengan tahun 2010 adalah sebesar 712 800 ton yang sebagian besar dihasilkan oleh Perkebunan Rakyat (682.300 ton) dan sisanya oleh Perkebunan Besar Negara/PTPN (18.700 ton) serta Perkebunan Besar Swasta (11.800 ton) dengan produktivitas rata-rata hanya 550 kg/hektar. Pada tahun 2012 produksi kopi nasional turun menjadi 657.138 ton. masing-masing disumbangkan oleh Perkebunan Rakyat (634.277 ton) dan sisanya oleh Perkebunan Besar Negara/PTPN (9.362 ton) serta Perkebunan Besar Swasta (13.498 ton). Produktivitas tanaman sudah meningkat menjadi 771 kg/hektar untuk kopi Robusta dan 787 kg/hektar untuk kopi Arabika (Ditjenbun. 2012).

### 2.1.1 Kopi *Specialty* Indonesia



Gambar 2.2 Sentra Produksi Kopi di Indonesia Berdasarkan Pengusahaan 2011  
(Kementerian Pertanian, 2016)

Terdapat tiga daerah penghasil utama kopi di Indonesia, yakni Sumatera Selatan (22%). Lampung (21%) dan Bengkulu (9%). Sedangkan kabupaten utama penghasil kopi di masing-masing provinsi adalah Kabupaten Pagar Alam (Sumatera Selatan); Lampung Barat, Lampung Utara dan Tanggamus (Lampung); Kepahiang. Curup, Rejang Lebong (Bengkulu). Daerah penghasil utama kopi di provinsi lainnya adalah Malang, Jember, Situbondo, Banyuwangi, dan

Bondowoso (Jawa Timur); Tapanuli, Sidikalang, Pematang Siantar, dan Samosir(Sumatera Utara); Bener Meriah dan Aceh Tengah (NAD); Enrekang, Polmas dan Tana Toraja (Sulawesi Selatan); Padang Pariaman, Agam, Pasaman, Tanah Datar, dan Solok(Sumatera Barat).

Hampir di seluruh pulau yang ada di Indonesia memiliki produksi kopi khas daerahnya, dari Aceh hingga Papua. Indonesia merupakan produsen kopi nomor 4 terbesar di dunia, biji yang dihasilkan merupakan varietas Robusta sebanyak hampir 90% sedangkan 10% adalah Arabika. Kopi Robusta yang diproduksi Indonesia merupakan kopi kualitas rendah dengan harga jual yang murah pula, karena Robusta mudah ditanam dan tidak membutuhkan banyak perawatan khusus seperti Arabika.

Menurut beberapa pendapat bahwa kopi yang paling dikenal di dunia Internasional dari Indonesia adalah dari varietas Jawa, Aceh, Bali, Papua, Sumatera, Sulawesi serta kopi Luwak. Kopi Luwak yang masuk dalam salah satu kopi terkenal dari Indonesia ini selain keunikan rasa, juga harganya sangat mahal dibandingkan kopi lain, namun kopi luwak oleh para pecinta hewan dianggap sebagai tindak kekerasan terhadap terhadap Luwak dan hingga kini masih menjadi perdebatan oleh para pecinta kopi. Kopi Indonesia sendiri dalam beberapa ulasan oleh penikmat kopi mancanegara mendapat penilaian citarasa seperti yang dikutip dalam sebuah website luar negeri (Bean Box, 2017)

*“Indonesia Coffees tend to have a dark and bold flavor profile, with a prominent earthiness. The semi-wash process creates tasting notes ranging from earthy, mustiness, spice, wood, tobacco and leather. They often have a long lasting finish that feels like unsweetened or dark cocoa. The Sumatran region is the most popular Indonesian region today because of its reputation for taking well to darker roasting. Sumatra produces Mandheling and Ankola, which are two of the world’s most famous and high quality Coffees. There are usually smokey or toasted flavors with a lot of complexity. These Coffees are often polarizing because many Coffee lovers believe those flavors overwhelm the cup.”*

Dari paparan tersebut, bahwa kopi Indonesia dinilai secara umum memiliki rasa yang kuat dan kental, dengan citarasa rempah, tanah, hingga coklat. Penilaian yang diberikan oleh beberapa penikmat kopi mancanegara saling

berbeda, karena kopi yang dicicipi pun tidaklah dari semua varietas yang ada di Indonesia, serta setiap penikmat kopi mempunyai preferensi rasa kesukaan yang berbeda pula, karena faktanya memang kopi *specialty* Indonesia memiliki ratusan ragam varian dengan masing-masing rasa yang unik sehingga perbedaan rasa dapat secara jelas dirasakan. Beberapa poin rasa yang dapat diambil adalah dari segi rasa, aroma, tingkat kafein, dan sensasi yang ditimbulkan setelah mengecap kopi atau disebut dengan “*after-taste*”.

Popularitas kopi Indonesia dapat diketahui juga dengan beberapa fakta yang ada dan salah satunya adalah bahwasannya pengusaha kopi raksasa yakni Starbucks menjual serta memakai beberapa kopi Indonesia seperti Sulawesi dan Sumatera.

*“Starbucks has a long history of working with Sulawesi farmers, according to Anthony Carroll, the 20-year Starbucks partner who created Sulawesi Single Origin. The company has been collaborating with the island’s Coffee growers since 1996 and helping build the Sapan Kindergarten in Tana Toraja.*

*“Sulawesi Coffee was on our original menu in 1971, and we have bought Coffee from the region ever since,” said Carroll. “Now, we’re excited to share it as a single-origin with our customers. It’s exotic, but refined – it just goes to show how the place imparts the flavor.”*”  
(Starbucks Newsroom, 2018)

Sedangkan kopi Sumatera dinilai memiliki rasa yang juga unik (Starbucks Newsroom, 2015) dengan penilaian :

*“Sumatra is the third largest producer of Coffee in the world (following Brazil and Vietnam) of both Arabika and Robusta Coffee. Starbucks only sources the highest quality Arabika Coffee. Even for it’s production size, Goodejohn said Coffee farming in Sumatra is reliant on smallholder farms that often grow Coffee trees among other crops such as eggplant or cabbage. The effort is worth the end result. Coffee from Indonesia provides the earthy flavors that anchor many of Starbucks blends, and are compelling enough to be sold as single-origin Coffees. Sumatra is the source of one of the most popular Starbucks single-origin Coffee.*

*“Sumatra’s flavor profile cannot be replicated anywhere in the world. The answer to what makes this core Coffee so special is simple – the*

*people,” said Dan Jensen, a partner who is sharing a photo essay from Coffee cherry to cup.”*

Dari beberapa fakta tersebut, hingga kini, kopi merupakan komoditas yang dapat menjadi andalan negara dengan beberapa varietas yang sudah dikenal di dunia, *Sustainable Coffee Platform Of Indonesia* (SCOPI), Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), merupakan beberapa contoh dari lembaga atau organisasi di Indonesia yang mendukung kegiatan perdagangan serta promosi kopi baik dalam skala domestik maupun internasional.

## **2.2 Produksi dan Konsumsi Kopi Indonesia**

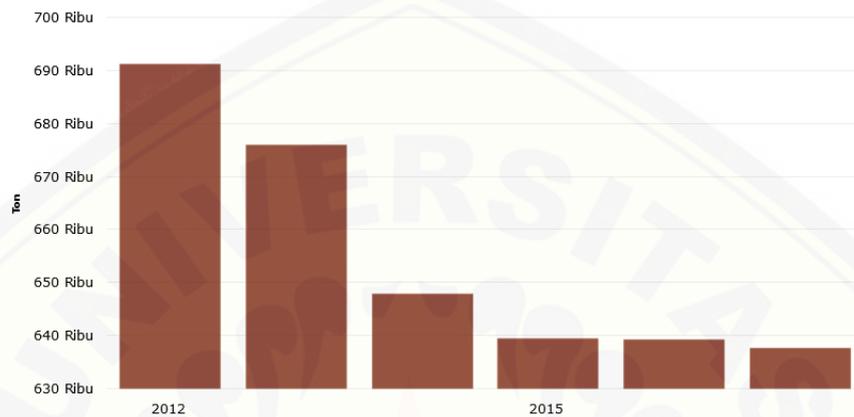
Produksi dan konsumsi merupakan dua hal yang berkaitan dalam perdagangan kopi di Indonesia. Fenomena bertambahnya permintaan komoditas kopi ini dampak atas pola konsumsi kopi yang makin meningkat. Namun, hal ini belum diiringi dengan pemenuhan pasokan atas permintaan kopi, atau dapat disebut bahwa dunia sedang mengalami defisit kopi, sesuai dengan lansiran data mengenai produksi dan konsumsi kopi dunia dari ICO. Indonesia juga mengalami tren konsumsi kopi layaknya di pasar global. Data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) di tahun 2016, terjadinya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia ini juga didorong dari gaya hidup. Namun peningkatan konsumsi ini masih belum diiringi dengan stabilitas peningkatan produksi kopi (Fuadah, 2017).

### **2.2.1 Produksi Kopi**

Produksi kopi nasional pada 2016 mencapai 639.305 ton atau turun tipis dari tahun sebelumnya. Pada 2017, produksi kopi diprediksi mencapai 637.539 ton yang berarti kembali turun 0,28 persen dari tahun lalu (Katadata.co.id, 2017). Di tengah maraknya kafe-kafe yang menyajikan minuman dari olahan butiran biji kopi, produksi kopi nasional justru mengalami penurunan produksi.

Produksi kopi Indonesia terus mengalami penurunan dalam empat tahun terakhir. Pada 2012, produksi kopi domestik mencapai 691.163 ton, namun pada 2013 tinggal 675.881 ton. Penurunan ini diperkirakan akan berlanjut pada tahun

ini. Produksi kopi domestik pernah mencapai puncak tertinggi di tahun 2008, yaitu sebanyak 698 ribu ton. Turunnya produktivitas menjadi salah satu penyebabnya. Pada 2013, produktivitas perkebunan kopi mencapai 739 kg/ha, pada tahun ini diperkirakan hanya mencapai 704 kg/ha.



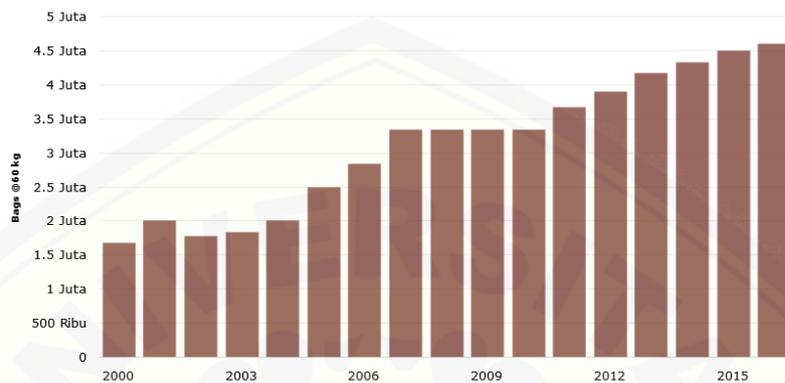
Gambar 2.3 Produksi Kopi Indonesia 2012-2017 (katadata.co.id, 2017)

Dari data ICO memperlihatkan untuk konsumsi kopi Indonesia di kurun waktu 2000 hingga 2016 mengalami tren kenaikan. Pada 2000, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 1,68 juta per bungkus dalam satuan tiap 60 kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus dalam satuan tiap 60 kg, mengalami kenaikan lebih dari 174 persen. Apabila diikuti jejaknya, sejak 2011 hingga 2016, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan.

### 2.2.2 Konsumsi Kopi

Aktivitas minum kopi (konsumsi) saat ini telah menjadi gaya hidup bagi para kaum generasi muda dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau berbagai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini apabila ingin menikmati kopi yang berkualitas, tidak hanya di tempat sejenis Starbucks, sebab, warung maupun kafe yang menawarkan kopi lokal telah berjamuran, dari pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall. Menjamurnya kafe-kafe yang menjajakan minuman maupun kemasan kopi dapat meningkatkan konsumsi minuman hasil olahan biji kopi

nasional. Selain menaikkan nilai jual, munculnya kedai-kedai tersebut juga bakal mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik untuk ekspor maupun pasar domestik.



Gambar 2.4 Konsumsi Kopi Indonesia (katadata.co.id, 2017)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton (Katadata.co.id, 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton, 2018). Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis Robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Begitupula konsumsi kopi domestik Indonesia juga menempati urutan ke 6 dunia, dapat dikatakan bahwa kopi Indonesia selain diminati oleh konsumen internasional dengan kegiatan eksportnya, juga mulai digemari oleh kalangan dalam negeri.

### **BAB 3. KONDISI PASAR KOPI DUNIA DAN PELUANG INDONESIA**

#### **3.1 Persaingan Bisnis Kopi Global**

Indonesia diketahui masuk dalam daftar negara terbesar di urutan ke 4 dunia sebagai penghasil kopi. Kopi yang dihasilkan di Indonesia tak hanya menjadi konsumsi lokal saja, namun pemasarannya tersebar ke berbagai negara. Varietas kopi yang dibudidayakan Indonesia sangatlah banyak, namun yang paling banyak ditanam merupakan varietas Robusta dan Arabika. Selain dua jenis tersebut, terdapat kopi premium dengan cita rasa yang khas dan disebut dengan kopi *specialty*. Persaingan yang terjadi antara produsen kopi lain yang juga menguasai pasar seperti Brazil, Vietnam dan Kolombia memiliki hal yang khas, karena persaingan antara negara penghasil kopi ini juga berhubungan dengan cita rasa unik yang dihasilkan kopi karena tergantung pula oleh letak daerah tanam maupun perawatan, dan konsumen dari berbagai negara mempunyai selera yang berbeda pula.

Indonesia menawarkan berbagai citarasa kopi *specialty* yang dihasilkan, sehingga dalam meraih minat konsumen memiliki peluang lebih dikarenakan tersedianya berbagai macam rasa untuk berbagai selera konsumen yang bermacam-macam pula. Selain citarasa, penilaian dengan mengetahui jumlah ton kopi yang dihasilkan oleh negara, didapati fakta bahwasannya area tanam juga bukan merupakan alasan utama bagi negara untuk memproduksi kopi, seperti Vietnam yang secara jelas luas area lahan tanamnya jauh lebih kecil dibandingkan Indonesia, namun Vietnam mampu memproduksi kopi dengan jumlah hingga 1.650 ton per tahun, sedangkan Indonesia masih pada angka 765 ton per tahun. Untuk mengetahui latar belakang mengenai negara pesaing utama dalam bisnis kopi ini penting sebagai alat analisa keberhasilan yang diraih dan kekurangan apa saja yang dimiliki oleh Brazil, Vietnam, dan Kolombia mencapai jumlah produksi kopi yang fantastis. Berikut penjelasan dari ketiga negara tersebut;

## a. Brazil



Gambar 3.1 Peta Area Tanam Kopi di Brazil

Brasil adalah raksasa kopi yang menghasilkan lebih dari 40 persen kopi dunia. Sebagian varietas yang dihasilkan adalah arabika kelas rendah dan Robusta kelas yang lebih rendah. Monopoli pasar kopi Internasional ini diraih oleh Brazil selama dekade terakhir abad ke-19 dan dekade awal abad ke-20 (Best Present Guide, 2017). Brazil berkemampuan melakukan dominasi pasar ekspor berkat hasil panen kopi yang melimpah sejak tahun 1830, bahkan, hingga saat ini pangsa pasarnya mencapai 30% dari total perdagangan kopi global.

Mengapa Brasil menghasilkan begitu banyak kopi, namun dikatakan bahwa bukan kopi premium? Salah satu alasannya adalah kopi merupakan tanaman pertanian utama di Brasil (Specialty Coffee Advisor, 2018). Banyak kopi Brasil yang secara mekanis dilucuti dari pohon kopi, tidak dipilih secara cermat. Hasil pemetikan mekanis ini menyebabkan banyak buah kopi yang belum matang juga ikut terambil saat proses pemetikan dari pohon.

Daerah pertanian kopi di Brazil yang terbesar berlokasi di Parana dan Sao Paulo. Sao Paulo merupakan yang utama, karena berkat kopi, Sao Paulo menjadi besar dan kaya dari dampak keberhasilan industrialisasi yang dilaksanakan melalui perolehan keuntungan pedapatan dari kopi

yang diproduksi disana. Tiga area pertumbuhan utama menyediakan sebagian besar kopi premium Brasil yang tertua pada daerah Mogiana, terletak di sepanjang perbatasan Sao Paulo dan Minas Gerais di utara Sao Paulo, dan terkenal karena tanahnya yang dalam, sangat merah, dan kopi-kopinya yang manis, penuh, dan bundar.

Perbukitan Sul Sulas yang berbukit-bukit dan bergelombang, di bagian selatan negara bagian Minas Gerais di sebelah timur laut Sao Paulo, adalah jantung negara kopi Brasil dan rumah dari dua Fazenda terbesar (Fazenda merupakan perkebunan kopi yang masih menggunakan cara tradisional dalam menanam dan mengolah kopinya) dan paling terkenal, Ipanema dan Monte Alegre. Cerrado, dataran tinggi, semi-kering yang mengelilingi kota Patrocinio, berada di tengah antara kota Sao Paulo dan Brasilia, adalah daerah yang baru berkembang dalam industri kopi. Daerah tersebut dapat dinyatakan merupakan area yang paling menjanjikan dalam hal kualitas kopi, karena cuaca kering yang dapat mendukung panen dan mendorong pengeringan yang lebih menyeluruh bahkan dari buah kopi secara alami.

Sebagian besar kopi yang diproduksi di Brazil adalah kopi arabika dengan masa panen yang cukup panjang yaitu mulai dari Mei sampai September. Selain itu, yang membedakan kopi Brazil dari negara lain adalah kopi Brasil adalah tidak tumbuh pada dataran tinggi. Ketinggian di Brasil berkisar dari 2.000 kaki hingga 4.000 kaki, jauh lebih pendek dari ketinggian 5.000-lebih yang umum untuk kopi-kopi halus yang diproduksi di Amerika Tengah, Kolombia, dan Afrika Timur (Coffe Review, 2018).

Ketinggian tumbuh tanaman pada dataran rendah ini mempengaruhi citarasa kopi yang berarti bahwa kopi Brasil memiliki tingkat keasaman yang relatif rendah. Struktur kopi yang dihasilkan Brazil cenderung bulat, manis, besar memiliki rasa ringan. Sebagian besar kopi di Brasil ditumbuhkan menjadi kopi kelas "komersial" dan diproses menjadi kopi instan. Namun terdapat pula varietas kopi premium Brazil yang

memiliki citarasa lembut, memiliki kandungan asam yang rendah, dengan rasa coklat pahit yang enak.

b. Vietnam

Kopi diperkenalkan ke Vietnam oleh kolonialis Perancis pada 1800-an dan tumbuh dengan menjadi komoditas kedua yang paling banyak diekspor di Vietnam, kedua setelah beras. Produksi kopi di Vietnam sebagian besar terdiri dari biji Robusta, varietas dengan citarasa yang lebih pahit dengan tekstur yang lebih kasar dan rasa yang lebih kuat dibandingkan dengan Arabika. Hingga kini, Vietnam memasok hampir 40% kebutuhan kopi Robusta di dunia.

Kopi Vietnam memang termasuk salah satu kopi paling berkualitas di dunia. Di Indonesia, beberapa cafe dan kedai kopi juga menyediakan kopi vietnam sebagai menu. Vietnam sendiri sebagai salah satu negara di Asean yang tanahnya subur, dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbaik dan terbanyak di dunia, selain Brazil, dan tentunya Indonesia. Salah satu brand andalan Vietnam untuk kopi bermerk “Tru-Nguyen” yang dikemas dalam kaleng dan dikomersikan. Citarasa kopi Vietnam ini memiliki rasa pahit yang kuat karena merupakan varietas Robusta yang memiliki kandungan kafein tinggi dan tumbuh pada dataran tinggi.

Untuk menikmati kopi Vietnam dilakukan dengan cara yang cukup unik. Salah satu ciri lainnya dari kopi vietnam adalah proses penyajian dengan manual dripping untuk memisahkan ampas dan sari kopi. Proses penyaringan ini dikenal dengan nama Vietnam Drip. Alat untuk melakukan teknik Vietnam Drip ini tersusun dari cangkir, saringan atas, saringan bawah dan penutup.

c. Kolombia

Kolombia mulai mengekspor kopi dan pada tahun 1835 mengekspor sekitar 2500 tas ke AS. Pada tahun 1875, Kolombia sekarang mengekspor 170.000 tas ke AS dan Eropa. Pada tahun 1992, ekspor kopi mencapai 17.000.000 kantong, dan saat ini sekitar 11.000.000 kantong per tahun.

Vietnam baru-baru ini mengambil alih dari Kolombia sebagai negara penghasil kopi terbesar kedua di dunia, tetapi kopi Kolombia masih tetap menjadi yang terbaik dan paling terkenal di seluruh dunia. Ini sebagian besar disebabkan oleh kampanye pemasaran yang sangat sukses yang dibuat oleh Federasi Nasional Petani Kopi Kolombia pada tahun 1959. Mereka memperkenalkan dunia kepada karakter fiktif Juan Valdez. 85% orang Amerika masih mengasosiasikan Juan Valdez dengan Kopi Kolombia.

Kopi Kolombia ditanam di dataran tinggi dan cenderung dengan perawatan tumpangsari di bawah naungan pohon pisang dan karet. Kopi Kolombia dikenal sebagai salah satu yang terbaik di dunia, dengan rasa kaya, bertubuh penuh, dan seimbang sempurna. Tanah vulkanis yang kaya di pegunungan kering Kolombia menghasilkan kondisi ideal untuk menumbuhkan kopi berkualitas tinggi.

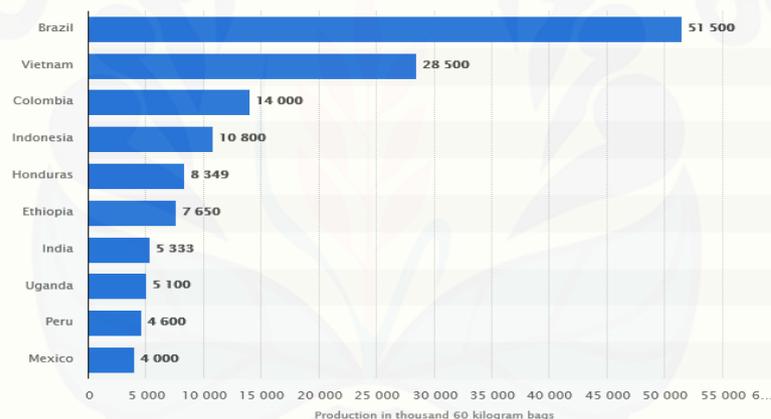
Kopi Kolombia ditanam di dua wilayah utama; Wilayah Medellin, Armenia dan Manizales (MAM), di Kolombia tengah lebih bertubuh lebih besar, kaya rasa dengan keasaman yang seimbang. Daerah dekat Bogotá dan Bucaramanga yang merupakan daerah pegunungan di bagian timur menghasilkan kopi yang bahkan lebih kaya, lebih berat dan kurang asam dan merupakan yang terbaik dari dua wilayah tersebut.

### 3.1.1 Produksi dan Produktivitas Lahan Tanam Kopi di Negara Utama Produsen Kopi (Brazil, Vietnam, Kolombia, Indonesia)

Impian Indonesia menjadi raksasa produsen kopi di dunia bukanlah hal yang tidak mungkin karena luas area lahan dan karakteristik tanah yang subur mendukung proses penanaman kopi. Namun terdapat beberapa hal yang menjadi hambatan Indonesia untuk menjadikan Indonesia sebagai raksasa penghasil kopi. Beberapa hambatan tersebut adalah terkait penguasaan teknologi tanam Indonesia yang masih kurang, sehingga untuk memaksimalkan area tanam dan bagaimana menghasilkan kopi yang tahan hama dan dapat memiliki masa panen yang lebih dari satu kali. Dalam bisnis kopi global, Indonesia bukanlah pemain baru,

melainkan telah melakukan proses penanaman dan ekspor kopi sejak masa kolonialisme oleh Belanda. Dalam perjalanannya, Indonesia selalu masuk dalam 5 besar negara penghasil kopi dunia, negara pesaing utama yakni Brazil, Vietnam, Kolombia, Honduras dan Etiopia.

Masing-masing negara mempunyai varietas andalan baik itu Robusta dan arabika, serta beberapa keunikan seperti cara pemrosesan kopi dengan cara “drip” atau tetes, seperti yang dilakukan oleh Vietnam, kualitas kopi yang dihasilkan oleh Etiopia juga belakangan ini mendapatkan banyak apresiasi oleh para penikmat kopi karena kualitas, sedangkan Kopi Luwak serta *specialty* Sumatera dan Sulawesi dari Indonesia melejit popularitasnya pada kalangan internasional dikarenakan citarasa kopi yang dihasilkan. Berikut pemaparan produksi kopi :



Gambar 3.2 Produksi Kopi Negara di Dunia tahun 2017 (Statista, 2017)

Produksi kopi Indonesia dari data tersebut menunjukkan hingga tahun 2017 berada di peringkat ke 4 dunia. Tiap negara memiliki kopi andalannya sendiri untuk mendorong negara lain mengimpor kopi yang dihasilkan, baik dalam bentuk biji kopi yang masih belum diolah, biji kopi yang telah disangrai (roasted), kopi instan atau olahan, dsb. Kualitas kopi dan harga kopi yang dihasilkan juga mempengaruhi tingkat produksi serta ekspor kopi.

Dalam perdagangan kopi di pasar internasional, Brazil, Vietnam dan Kolombia muncul sebagai negara pengeksport dengan tingkat pertumbuhan ekspor positif. Pada tahun 2013, volume ekspor kopi Brazil terbesar di dunia mencapai

1.240.900 ton diikuti oleh negara Vietnam 1.306.503 ton dan Kolombia 543.685 ton yang juga termasuk negara eksportir kopi dalam jumlah besar. Tingkat persaingan yang meningkat antara Indonesia dan negara pesaing lainnya seperti negara Vietnam, Brazil dan Kolombia turut disebabkan karena kebutuhan dan popularitas untuk konsumsi kopi pada masyarakat dunia juga meningkat, disinilah Indonesia perlu untuk mampu memiliki daya saing dengan meningkatkan kualitas, kuantitas dan promosi kopi pada khayalak internasional.

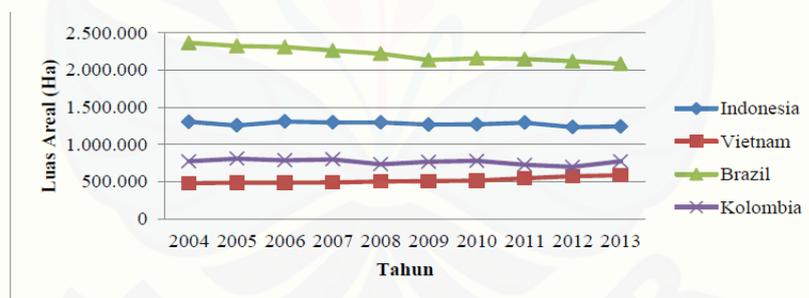
Salah satu analisa untuk mengetahui kekuatan daya saing kopi Indonesia adalah dengan mengukur kekuatan komoditas ekspor perkebunan (kopi) yang akan berimbas positif pada pendapatan nasional yang turut serta meningkat dan dampak lainnya adalah semakin baiknya perekonomian Indonesia. Perkebunan kopi yang ada di Indonesia terkait dengan luas areal lahan tanaman kopi dan dapat diukur dari hal tersebut (produktifitas kopi yang dihasilkan).

Secara keseluruhan, aktifitas bisnis kopi yang dilakukan Indonesia menempati posisi puncak meskipun belum menduduki peringkat pertama maupun tiga besar, baik itu dalam hal produksi dan ekspor, dan hal ini membuktikan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas yang menyumbang keuntungan besar bagi negara dari sektor non migas. Adapun fluktuasi yang terjadi, dalam hal ini penurunan, terjadi secara menyeluruh (tidak hanya terjadi pada Indonesia) dikarenakan faktor alam, seperti iklim yang menyebabkan jumlah produksi kopi pada tahun tertentu menurun. Padahal untuk permintaan kopi negara-negara dunia naik tiap tahunnya yang berarti bahwa tingkat konsumsi kopi juga bertambah.

Kebutuhan akan biji kopi dari varietas Robusta dan arabika dapat dihitung secara keseluruhan dan organisasi kopi dunia yakni ICO juga selalu melakukan publikasi tentang perkembangan aktivitas kopi di tiap negara. Indonesia perlu melakukan upaya yang sistematis dan strategis agar biji kopi *specialty* (kebanyakan merupakan biji Arabika) yang dihasilkan oleh perkebunan suatu daerah dengan ketinggian tertentu yang memiliki nilai jual lebih tinggi dapat

mengalami kenaikan permintaan di pasar dunia dengan diiringi kualitas citarasa yang unik.

Luas perkebunan kopi Indonesia merupakan terbesar kedua didunia, namun faktanya bahwa luas area lahan tanam kopi ini belum menjadikan Indonesia sebagai negara yang menghasilkan kopi sebanyak negara Vietnam maupun Kolombia. Hal ini memiliki arti bahwa belum maksimalnya sistem pengolahan lahan dan penanaman kopi yang dilakukan oleh petani kopi Indonesia. Vietnam, contohnya, merupakan negara yang memiliki tingkat perkembangan luas areal kopi yang signifikan. Peningkatan luas areal terbesar di negara Vietnam terjadi tahun 2011 dengan persentase peningkatan 6,2% yaitu dengan total luas areal mencapai 543.865 hektar yang pada tahun 2012 kembali meningkat 5,3% menjadi 572.600 hektar. Meskipun negara Vietnam mengalami peningkatan luas areal namun apabila dibandingkan dengan negara Indonesia, Brazil dan Kolombia. Peningkatan luas areal perkebunan kopi terjadi karena dukungan pemerintah.



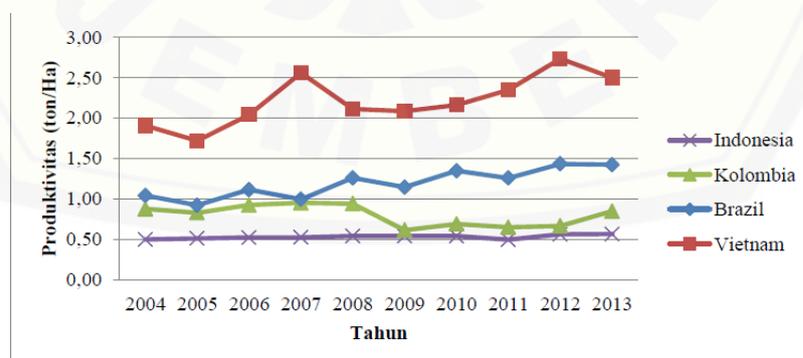
Gambar 3.3 Perbandingan Luas Areal Tanaman Kopi (FAOSTAT, Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2018a)

Negara Brazil yang memiliki total luas areal 2.085.522 pada tahun 2013 terus mengalami penurunan setiap tahunnya, hanya pada tahun 2010 meningkat dengan persentase 1,1%, selain itu dalam kurun 2004 hingga 2013 terus berkurang yang pada awalnya di tahun 2004 sebesar 2.368.040 hektar terus berkurang mencapai jumlah luas areal terendah pada tahun 2013. Berkurangnya luas areal perkebunan kopi merupakan dampak dari Bencana Frost dan Drought (Kekeringan) yang terjadi sejak tahun 1902. Dalam sejarahnya tahun 1999

bencana Frost dan Drought bahkan mengakibatkan gagal panen mencapai 40% dari keseluruhan produksi kopi Brazil (CoffeResearch, 2016). Perkembangan luas areal di negara Kolombia cenderung meningkat meskipun pada tahun 2008 mengalami penurunan drastis yang pada tahun sebelumnya 797.660 hektar menjadi 732.656 hektar.

Terkait dengan penurunan dan perluasan luas areal perkebunan kopi Kolombia diatur oleh *Federacion Nacional de Cafeteros* (FEDECAFE). Indonesia sebagai negara dengan luas areal kopi terbesar kedua di dunia tidak diimbangi dengan produktivitas yang baik. Diantara keempat negara yaitu Indonesia, Vietnam, Kolombia dan Brazil, produktivitas terendah adalah perkebunan kopi milik Indonesia dengan rata-rata tingkat produktivitas hanya mencapai 0,53 ton/ha. Apabila dibandingkan dengan negara Vietnam meskipun memiliki luas areal yang paling kecil namun produktivitas perkebunan kopi milik Vietnam sangat besar mencapai 2,5 ton/ha pada tahun 2013 yang jika dibandingkan dengan produktivitas Indonesia sangat jauh berbeda.

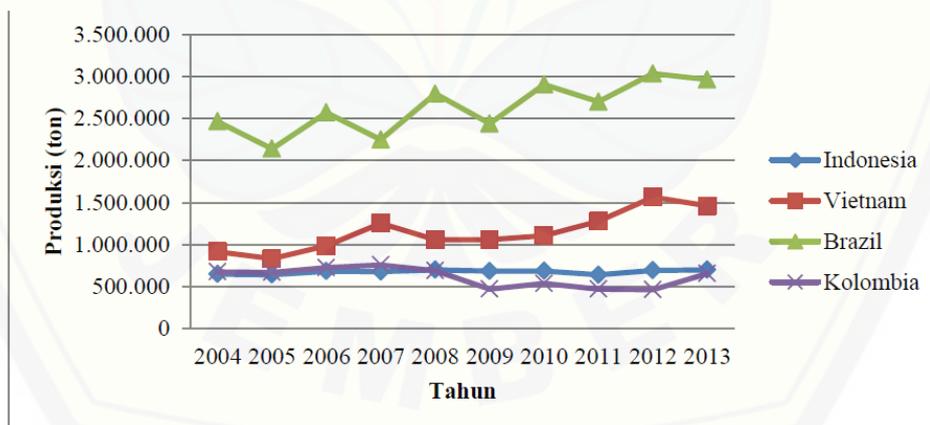
Peningkatan produktivitas kopi Vietnam yang terjadi setiap tahunnya disebabkan oleh cuaca yang menguntungkan dan daerah panen yang semakin luas. Luas areal panen kopi Vietnam terus berkembang (Kemendag, 2014). Gambar berikut menunjukkan tingkat Perbandingan Produktivitas Kopi di negara Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia.



Gambar 3.4 Perbandingan Produktivitas Kopi (FAOSTAT, Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2018a)

Brazil yang memiliki areal perkebunan kopi dengan rata-rata 2.085.522 hektar memiliki tingkat produktivitas 1,42 ton/ha pada tahun 2013. Rata-rata produktivitas negara Brazil berkisar 1,19 ton/ha masih kalah dibandingkan negara Vietnam dengan rata-rata 2,22 ton/ha. Penurunan produktivitas negara Brazil disebabkan efek dari Bencana Frost dan Drought yang kerap melanda negara Brazil. Selain itu, negara Kolombia memiliki tingkat produktivitas yang hampir stagnan dengan rata-rata produktivitas sebesar 0,8 ton/ha, hanya pada tahun 2009 terjadi penurunan drastis dengan persentase 35% dari tahun sebelumnya.

Produktivitas kopi Vietnam, Brazil dan Kolombia yang lebih besar dibandingkan dengan Indonesia disebabkan karena sistem budidaya kopi yang diterapkan negara tersebut diterapkan dengan benar juga dibantu dukungan optimal dari Pemerintah. Dengan tingkat produktivitas mencapai 1,42 ton/ha dan areal perkebunan kopi terluas di dunia, negara Brazil menjadi produsen kopi terbesar dunia. Pada tahun 2013 total produksi Brazil mencapai 2.964.538 ton, kemudian negara Vietnam sebesar 1.461.000 ton, Indonesia sebesar 698.900 dan posisi terakhir negara Kolombia mencapai 653.160 ton.



Gambar 3.5 Perbandingan Produksi Kopi (FAOSTAT, Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2018a)

Perbandingan Produksi kopi antara keempat negara seperti pada gambar diatas. Rata-rata produksi kopi Indonesia selama kurun waktu 2004 hingga 2013 sebesar 673.973 ton, masih kalah bila dibandingkan negara Vietnam dengan rata-rata mencapai 1.150.306 ton dan negara Brazil sebesar 2.627.512 ton. Negara

Kolombia memiliki produksi terendah sebesar 609.984 ton. Negara Vietnam menunjukkan hal yang berbeda, produksi negara Vietnam cenderung meningkat bahkan peningkatan signifikan terjadi di tahun 2007 mencapai 27% dari tahun sebelumnya serta pada tahun 2012 meningkat 22,6% yang juga produksi tertinggi mencapai 1.565.400 ton.

Negara Kolombia juga cenderung meningkat meskipun tahun 2009 sempat mengalami penurunan dengan tingkat persentase mencapai 32% namun pada tahun berikutnya terus meningkat seperti yang terjadi pada tahun 2013, peningkatan total produksi mencapai 31% dari tahun 2012. Sementara negara Brazil tingkat produksi sangat fluktuatif dengan tingkat produksi tertinggi terjadi tahun 2012 mencapai 3.037.534 ton. Peningkatan produksi disebabkan oleh tingginya produktivitas yang dimiliki oleh ketiga negara masing. Vietnam dikenal sebagai negara produsen kopi yang memiliki produktivitas mencapai 2,73 ton/ha pada tahun 2012 sehingga setiap tahunnya dalam kurun waktu 2004-2013 produksi kopi Vietnam meningkat dengan rata-rata 6,3%. Produksi kopi yang tinggi di negara Brazil sangat dipengaruhi oleh besarnya luas areal kopi dengan rata-rata 2.085.522 hektar yang merupakan luas areal perkebunan kopi terbesar di dunia.

### 3.1.2 Perkembangan Konsumsi Kopi Dunia di Negara Utama Pengekspor Kopi (Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia)

Keputusan konsumsi suatu negara terhadap suatu komoditas sangat memengaruhi tingkat permintaan terhadap komoditas tersebut. Permintaan akan konsumsi suatu komoditas juga dipengaruhi oleh harga terhadap komoditas tersebut. Namun permintaan konsumen (secara individu) tidak akan dapat memengaruhi harga dan persediaan barang, tetapi jika secara berkelompok maka akan membentuk sisi dalam pasar (Umar, 2000). Berdasarkan data International Coffee Organization (2016), konsumsi kopi dunia meningkat selama kurun waktu 2004-2013 dengan total konsumsi sebesar 22.675.980.262 kg. Rata-rata peningkatan konsumsi kopi dunia mencapai 5% setiap tahunnya.

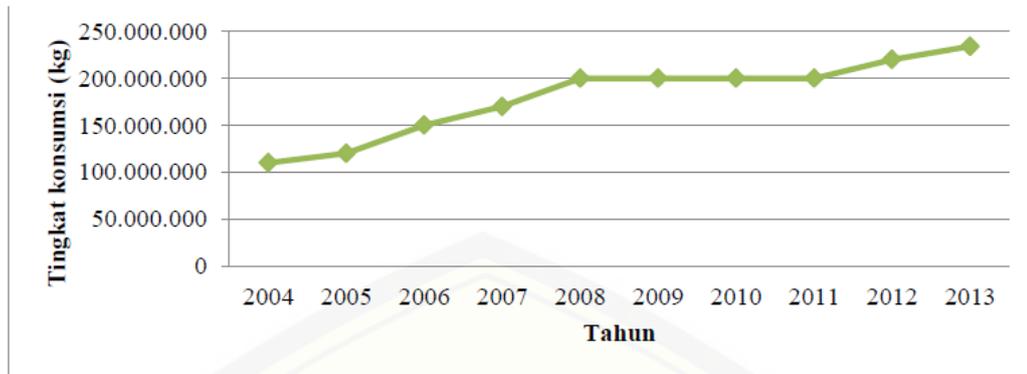
Dalam kurun waktu 2004-2013, konsumsi kopi terbesar terjadi pada tahun 2013 mencapai 2.714.460.002 kg yang dipengaruhi oleh gaya hidup serta budaya masyarakat yang semakin menggemari kopi dan didukung oleh peningkatan produksi kopi. Setiap tahunnya, konsumsi kopi dunia diprediksi akan terus meningkat, seperti pada tahun 2015 total konsumsi kopi telah mencapai 2.831.640.008 kg. Indonesia mengalami perkembangan konsumsi kopi yang signifikan selama tahun 2004-2013. Perkembangan konsumsi kopi di dunia dapat dilihat pada tabel ;

Tabel 3.1 Perkembangan Konsumsi Kopi Dunia (ICO, 2016)

Tahun	Dunia	Perkembangan (%)
2004	1.801.020.011	
2005	1.899.180.011	5%
2006	2.007.180.059	6%
2007	2.107.980.014	5%
2008	2.225.520.038	6%
2009	2.329.320.047	5%
2010	2.415.840.022	4%
2011	2.539.380.055	5%
2012	2.636.100.004	4%
2013	2.714.460.002	3%
Rata-rata	2.267.598.026	5%
Total	22.675.980.262	

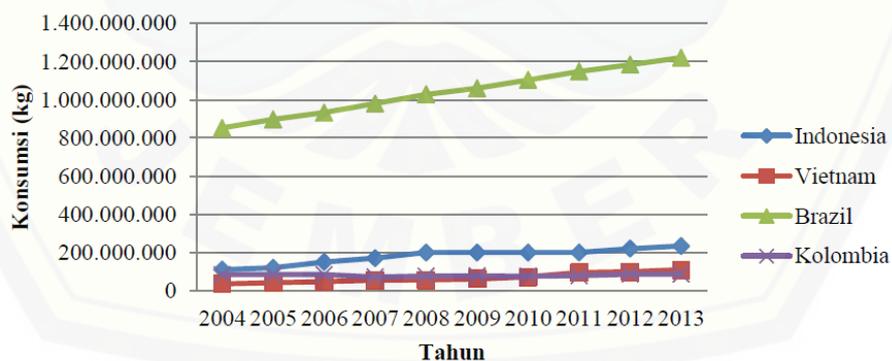
Konsumsi kopi di Indonesia rata-rata 180.390.000 kg selama rentang waktu 10 tahu (2004-2013). Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat mencapai angka 234.000.000 kg tahun 2013. Berdasarkan data International Coffee Organization (2016), konsumsi kopi pada tahun 2009, 2010 dan 2011 berada di angka konsumsi yang sama yaitu 199.980.000 kg.

Dalam kurun waktu tersebut, apabila dibandingkan tingkat konsumsi kopi tahun 2004 dan tahun 2013, presentase peningkatan mencapai 113%. Selain itu, di tahun 2006 juga terjadi peningkatan konsumsi kopi mencapai 25% dari tahun sebelumnya yang tingkat konsumsi Indonesia mencapai 150.000.000 kg. Perkembangan konsumsi kopi Indonesia seperti pada gambar ;



Gambar 3.6 Perkembangan Konsumsi Kopi Indonesia (ICO, 2016)

Negara produsen kopi terbesar dunia yaitu Brazil memiliki angka konsumsi yang fantastis, hampir mencapai 5 kali dari rata-rata total konsumsi kopi di Indonesia. Brazil memiliki rata-rata konsumsi sebesar 1.040.800.000 kg. Negara produsen lainnya yaitu Kolombia memiliki rata-rata sebesar 80.541.870 kg. Vietnam memiliki rata-rata tingkat konsumsi terendah sekitar 67.471.212 kg. Perbandingan tingkat konsumsi kopi oleh negara produsen kopi seperti pada gambar;



Gambar 3.7 Perbandingan Tingkat Konsumsi Kopi (FAOSTAT, Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2018a)

Perkembangan konsumsi kopi di empat negara tersebut menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Negara Indonesia, Vietnam dan Brazil setiap tahunnya konsumsi terus meningkat. Rata-rata peningkatan konsumsi di negara

Indonesia dengan mencapai 9%. Peningkatan konsumsi disebabkan peningkatan kesejahteraan dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di daerah perkotaan, potensi kopi domestik Indonesia sangat besar.

Terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia pada akhirnya mendorong peningkatan konsumsi kopi, terlebih Indonesia memiliki kopi-kopi lokal yang menjadi andalan seperti Kopi Luwak, Kalosi Toraja, Kopi Lanang Toraja, Sumatra Mandheling dan Java Estate (Kemendag, 2014). Peningkatan konsumsi di Brazil dan Vietnam meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata mencapai 4% dan 13%. Peningkatan konsumsi selain dikarenakan faktor budaya masyarakat juga dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang semakin gemar mengonsumsi kopi dalam keseharian.

Negara Kolombia menunjukkan perkembangan yang paling rendah bila dibandingkan dengan negara lain yaitu mencapai tingkat perkembangan sebesar 1%. Negara kolombia pernah mengalami penurunan tingkat konsumsi domestik pada tahun 2007 sebesar 1,6% dan pada tahun 2010 penurunan mencapai 15% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut disebabkan peningkatan nilai ekspor Kolombia pada tahun 2007 dan 2010 sehingga hal tersebut memengaruhi konsumsi kopi domestik.

### **3.2 Perkembangan Ekspor Kopi di Negara Utama Produsen Kopi (Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia)**

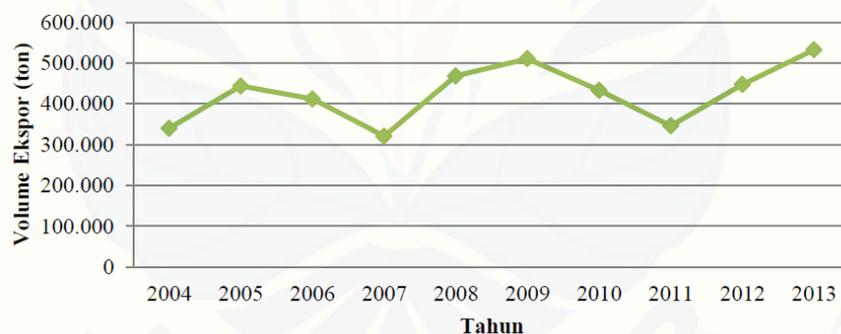
Aktivitas ekspor kopi yang dilakukan oleh empat negara raksasa penghasil kopi ini cukup bersaing untuk mencari negara konsumen yang dapat secara stabil mengimpor kopinya. Meskipun angka ekspor antara Brazil, Vietnam, Kolombia dan Indonesia tidaklah tipis atau mendekati satu sama lain, namun perkembangan ekspor ini dapat menilai seberapa kuat negara tersebut dapat meningkatkan jumlah ekspor sekaligus menetapkan strategi yang sesuai dalam kegiatan promosi kopi kepada negara-negara pengimpor kopi.

Amerika contohnya, merupakan negara importir kopi dan merupakan negara yang menempati urutan pertama tujuan ekspor kopi Indonesia. Hal ini

tidak semata-mata menjadikan Indonesia tidak memperkuat kualitas dan kegiatan promosi kopi kepada berbagai negara importir kopi tersebut. Negara-negara lain yang merupakan eksportir kopi seperti Honduras dan Guatemala juga semakin meningkatkan produksinya demi mendapatkan konsumen yakni negara-negara importir kopi.

### 3.2.1 Perkembangan Volume Ekspor dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia

Kopi yang telah diproduksi selain untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di Indonesia juga untuk di ekspor ke berbagai negara tujuan. Kopi Indonesia di ekspor ke berbagai negara. Menurut data dari Kemendag (2016) bahwa pada tahun 2015 negara Amerika Serikat masih tetap menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$ 281,15 juta (pangsa 23,47%). Selanjutnya disusul Jepang dengan nilai US\$ 104,96 juta (pangsa 8,7%), Jerman dengan nilai US\$ 88,4 juta (pangsa 7,4%), Italia dengan nilai US\$ 84 juta (pangsa 7%), dan Malaysia dengan nilai US\$ 70,8 juta (pangsa 5,9%).



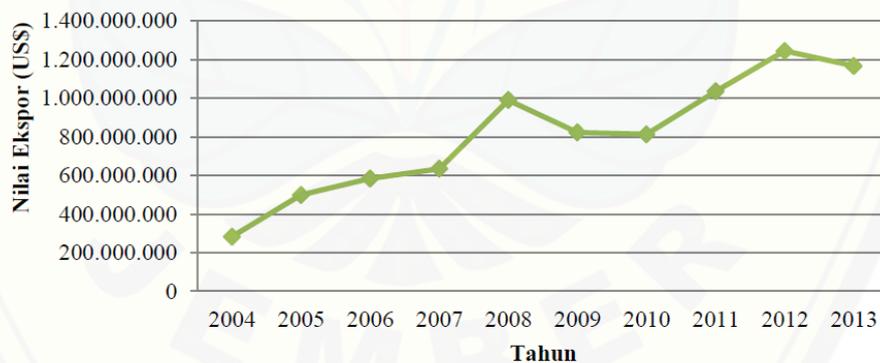
Gambar 3.8 Volume Ekspor Kopi Indonesia (FAOSTAT, Food and Agricultural Organization of the United Nations, 2018a)

Berdasarkan perkembangan volume ekspor kopi 2004 hingga 2013 sesuai gambar 12 mengalami fluktuatif yang cenderung meningkat. Rata-rata volume ekspor kopi Indonesia sebesar 45.187 ton (FAOSTAT, 2018). Peningkatan volume ekspor tertinggi terjadi tahun 2008 dengan persentase 46% dari tahun sebelumnya mencapai 468.019 ton. Peningkatan terjadi dipengaruhi oleh produktivitas Indonesia yang meningkat sehingga besaran angka produksi kopi

Indonesia juga terus meningkat untuk memenuhi kebutuhan ekspor ke berbagai negara tujuan.

Selain peningkatan volume ekspor, Indonesia pada tahun 2006, 2007, 2010 dan 2011 juga mengalami penurunan. Penurunan volume ekspor terbesar terjadi tahun 2007 dengan persentase 22%. Penurunan volume ekspor dikarenakan produksi kopi pada tahun tersebut menurun yang juga ditandai dengan rendahnya produktivitas seperti pada tahun 2011, produktivitas menurun sebesar 6,6%. Pada tahun 2013 merupakan tahun dengan volume ekspor tertinggi sebesar 532.157 ton dan meningkat 19% dari total volume ekspor pada tahun 2012.

Nilai ekspor Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata mencapai US\$ 806.882.100 dalam kurun waktu 2004-2013. Pada tahun 2008, Indonesia mengalami peningkatan nilai ekspor mencapai 56% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 634.155.000 menjadi US\$ 989.401.000 (FAOSTAT, 2016). Pada gambar dibawah merupakan perkembangan nilai ekspor kopi Indonesia.



Gambar 3.9 Nilai Ekspor Kopi Indonesia (FAOSTAT, 2018b)

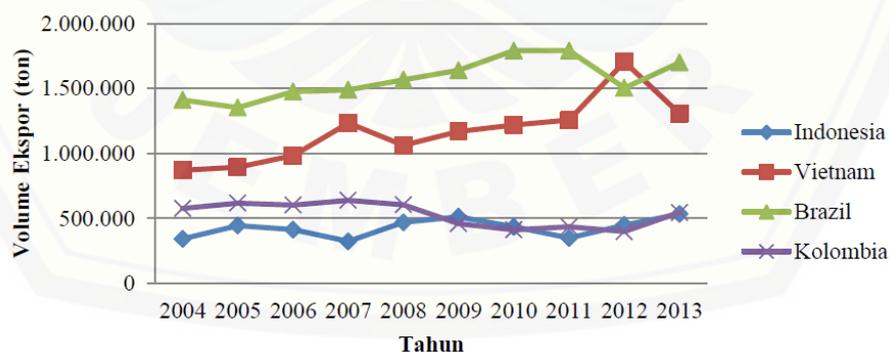
Nilai ekspor Indonesia cenderung meningkat setiap tahunnya dengan rata-rata mencapai US\$ 806.882.100 dalam kurun waktu 2004-2013. Pada tahun 2008, Indonesia mengalami peningkatan nilai ekspor mencapai 56% dari tahun sebelumnya sebesar US\$ 634.155.000 menjadi US\$ 989.401.000. Pada tahun 2004 nilai ekspor Indonesia mencapai US\$ 283.328.000 yang meningkat 76%

pada tahun 2005. Nilai ekspor yang meningkat disebabkan oleh meningkatnya produksi kopi serta volume ekspor Indonesia pada tahun tersebut.

Di tahun 2009 terjadi penurunan nilai ekspor dengan persentase 17% dari tahun 2008 menjadi US\$ 822.313.000. Nilai ekspor tertinggi terjadi tahun 2012 mencapai US\$ 1.244.147.000 yang pada tahun 2013 mengalami penurunan sebesar 6% menjadi US\$ 1.166.244.000. Penurunan nilai ekspor disebabkan oleh menurunnya produksi. Selain itu, pada tahun 2013 volume ekspor meningkat namun nilai ekspor menurun dikarenakan melemahnya nilai tukar rupiah menyebabkan krisis mata uang yang berdampak pada sektor ekspor kopi Indonesia (Hussein, 2013).

### 3.2.2 Perbandingan Ekspor Kopi Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia.

Sebagai empat negara pengekspor kopi terbesar dunia, Brazil memiliki volume ekspor tertinggi dibanding negara lainnya mencapai 1.571.831 ton. Tingginya volume ekspor Brazil ditunjang oleh luas areal perkebunan kopi serta tingginya produktivitas dengan rata-rata 1,2 ton/ha. Rata-rata volume ekspor negara Vietnam mencapai 1.168.962 ton disebabkan tingginya produktivitas perkebunan kopi Vietnam dan negara Kolombia mencapai 527.426 ton. Perbandingan volume ekspor kopi seperti pada gambar berikut ;

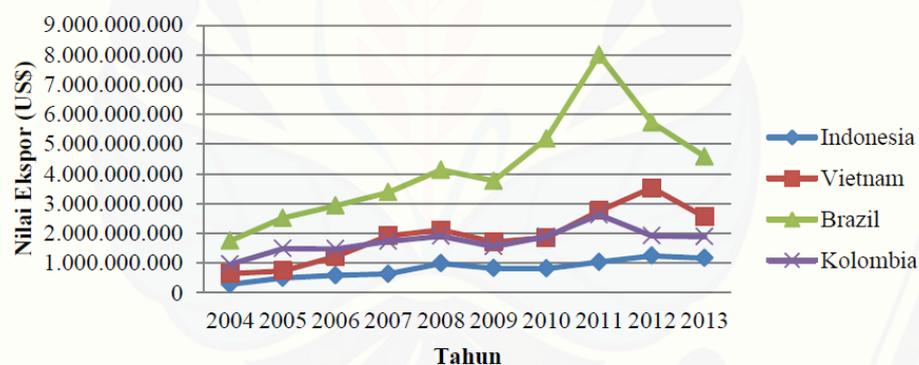


Gambar 3.10 Perbandingan Volume Ekspor Kopi (FAOSTAT, 2018c)

Indonesia merupakan negara dengan tingkat volume ekspor terendah apabila dibandingkan negara lainnya, produktivitas yang rendah menjadi penyebab meskipun Indonesia memiliki areal perkebunan kopi yang luas. Volume

ekspor di negara Vietnam dan Brazil cenderung meningkat setiap tahunnya. Volume ekspor tertinggi di negara Vietnam terjadi ada tahun 2012 mencapai 1.705.033 ton, angka tersebut meningkat 36% dari tahun sebelumnya. Negara Brazil tahun 2011 mampu mencapai volume ekspor sebesar 1.791.207 ton dan negara Kolombia memiliki volume ekspor tertinggi tahun 2007 mencapai 637.421 ton meskipun pada tahun 2012 menurun drastis hanya sebesar 396.365 ton (FAOSTAT, 2018).

Tingginya volume ekspor kopi negara Brazil sesuai dengan tingginya nilai ekspor negara tersebut. Rata-rata nilai ekspor negara Brazil mencapai US\$ 4.195.330.330. Negara Vietnam memiliki rata-rata nilai ekspor sebesar US\$ 1.901.070.400, Kolombia sebesar US\$ 1.742.635.500 dan Indonesia memiliki nilai ekspor terendah dengan total nilai sebesar US\$ 806.882.100. Perbandingan nilai ekspor kopi seperti terlihat pada gambar;



Gambar 3.11 Perbandingan Nilai Ekspor Kopi (FAOSTAT, 2018d)

Nilai ekspor kopi Indonesia cenderung meningkat, hanya pada tahun 2007 mengalami penurunan nilai ekspor sebesar 22% dari tahun sebelumnya. Nilai ekspor tertinggi terjadi pada tahun 2013 mencapai US\$ 532.157 yang meningkat 19% dari tahun 2012 yang memiliki nilai ekspor US\$ 447.064. Pada negara Vietnam, nilai ekspor menunjukkan peningkatan hampir setiap tahunnya. Pada tahun 2008 Vietnam mengalami penurunan sebesar 13% dan 2013 kembali mengalami penurunan sebesar 23% sehingga total nilai ekspor yang pada 2012 sebesar US\$ 3.527.513.000 turun menjadi US\$ 2.549.560.000 (FAOSTAT, 2018).

Perkembangan nilai ekspor Brazil rata-rata 2% setiap tahunnya selama rentang waktu 10 tahun tersebut (2004-2013).

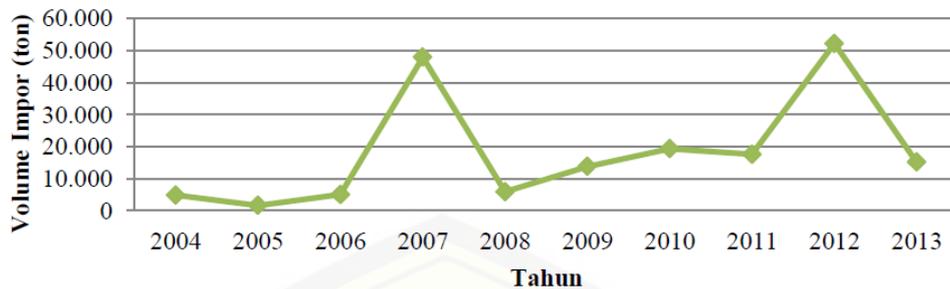
Negara Kolombia meskipun hanya memiliki perbedaan rata-rata volume ekspor kurang lebih 100 ribu ton dengan Indonesia, namun nilai ekspor melebihi dua kali lipat apabila dibandingkan dengan nilai ekspor Indonesia, hal ini disebabkan karena kualitas tinggi yang dimiliki oleh Green Coffee yang berasal dari Kolombia yang dominan merupakan varietas arabika yang memiliki nilai jual lebih tinggi, kualitas tinggi ini ini mendorong pula tingginya harga jual kopi.

### **3.3 Perkembangan Impor Kopi Indonesia, Vietnam, Brazil dan Kolombia**

Persaingan antara negara penghasil kopi terus mengalami perkembangan, hal ini dikarenakan berbagai macam hal, seperti perluasan areal lahan tanam kopi, cuaca, dan lain sebagainya. Naik turunnya nilai ekspor dan kopi antar negara raksasa penghasil kopi yakni Brazil, Vietnam, Kolombia dan Indonesia terus terjadi. Contohnya Indonesia pernah menempati urutan kedua di dunia sebagai negara penghasil kopi pada tahun 2012-2013 namun mengalami penurunan pada tahun-tahun berikutnya hingga kini dikarenakan faktor cuaca dan ketersediaan kopi untuk konsumsi dalam negeri, sehingga masih bertahan di urutan keempat. Mengetahui perkembangan kegiatan impor kopi pada empat negara raksasa penghasil kopi ini bertujuan agar analisa untuk proses internasionalisasi dapat berjalan dengan baik dan dengan langkah yang sesuai..

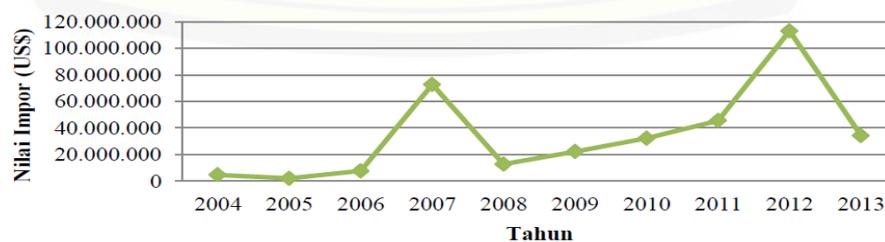
#### **3.3.1 Perkembangan Volume Impor dan Nilai Impor Kopi Indonesia**

Indonesia pada tahun 2013 melakukan impor pada biji kopi mencapai 14.624.280 kg, kemudian juga mengimpor kopi dalam bentuk kopi instan, extract, essence, concentrate, serta kopi panggang. Rata-rata volume impor Indonesia selama rentang waktu 2004-2013 sebesar 18.372 ton (FAOSTAT, 2018). Rata-rata pertumbuhan volume impor mencapai persentase 132%. Penyebabnya karena Indonesia didominasi oleh varietas Robusta, sehingga mengimpor jenis kopi varietas arabika unggulan dari beberapa negara seperti Brazil dan Kolombia. Perkembangan volume impor kopi Indonesia tercantum pada gambar;



Gambar 3.12 Volume Impor Kopi Indonesia (FAOSTAT, 2018e)

Pada tahun 2004, volume impor kopi Indonesia mencapai 4.881 ton yang kemudian menurun pada tahun 2005 dengan total 1.654 ton. Tahun 2006 impor kopi Indonesia meningkat luar biasa dengan persentase 208% dibandingkan tahun sebelumnya, total volume mencapai 47.937 ton. Selama rentang waktu 10 tahun, peningkatan yang terjadi tahun 2006 merupakan peningkatan paling signifikan meskipun di tahun 2009 juga terjadi peningkatan sebesar 132% dan tahun 2012 peningkatan volume impor kopi mencapai 196% dari tahun sebelumnya. Volume impor yang masih tinggi di Indonesia berjalan searah dengan perkembangan nilai impor kopi Indonesia selama kurun waktu 10 tahun seperti pada gambar 17. Pada Februari 2013, impor kopi Indonesia terdata sebanyak 1.173 ton dengan nilai sekitar US\$3,2 juta. Brazil menghasilkan volume terbanyak, yakni 364 ton atau US\$1,2 juta. Vietman mengimpor kopi sebanyak 171 ton atau US\$381 ribu, sedangkan Italia sebanyak 21 ton atau US\$382 ribu, sedangkan Amerika Serikat sebesar 11 ton atau US\$ 52 ribu. Produk kopi instan mendapatkan nilai impor yang paling besar karena dianggap yang diimpor merupakan produk dengan mutu yang rendah (DetikFinance, 2013)

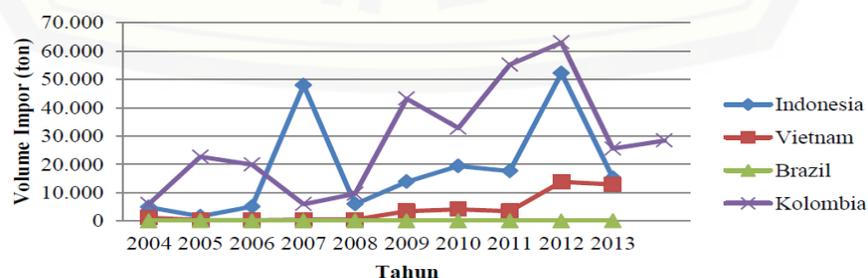


Gambar 3.13 Nilai Impor Kopi Indonesia (FAOSTAT, 2018f)

Seperti gambar diatas, bahwa rata-rata peningkatan nilai impor kopi Indonesia mencapai 136%. Nilai impor tertinggi terjadi pada tahun 2012 sebesar US\$ 113.009.000 dengan peningkatan mencapai 148% dari tahun sebelumnya (FAOSTAT, 2018). Tahun 2007 peningkatan nilai impor mencapai 841% dari tahun sebelumnya dengan nilai impor sebesar US\$ 72.708.000 yang pada tahun sebelumnya nilai impor Indonesia juga meningkat dengan persentase 273%. Nilai impor Indonesia terendah pada tahun 2005 sebesar US\$ 2.055.000 Selain pada tahun 2005, penurunan nilai impor dengan jumlah besar juga terjadi pada tahun 2008 dan 2013. Peningkatan impor Indonesia sangat berhubungan dengan tingkat konsumsi yang terus meningkat serta kemajuan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi Indonesia yang diimbangi dengan peningkatan signifikan produksi kopi di Indonesia.

### 3.3.2 Perkembangan Volume Impor dan Nilai Impor Kopi Indonesia

Impor Indonesia tahun 2015 berdasarkan sektor Non Migas mencapai 79,41% dengan nilai impor pada subsektor Pertanian mencapai US\$ 7.685.056.757 (Kemenperin, 2016). Volume impor tertinggi dimiliki oleh negara Kolombia dengan rata-rata 28.388 ton, kemudian Indonesia sebesar 18.372 ton. Negara Vietnam rata-rata volume impor sebesar 4.052 ton, kemudian negara Brazil hanya melakukan impor kopi dengan rata-rata 5 ton setiap tahunnya (FAOSTAT, 2018). Volume impor kopi yang dilakukan negara Brazil sangat rendah dibandingkan tiga negara produsen kopi lainnya disebabkan tingginya tingkat produksi kopi Brazil sehingga mampu memenuhi kebutuhan kopi domestik. Perbandingan volume impor kopi seperti pada gambar;

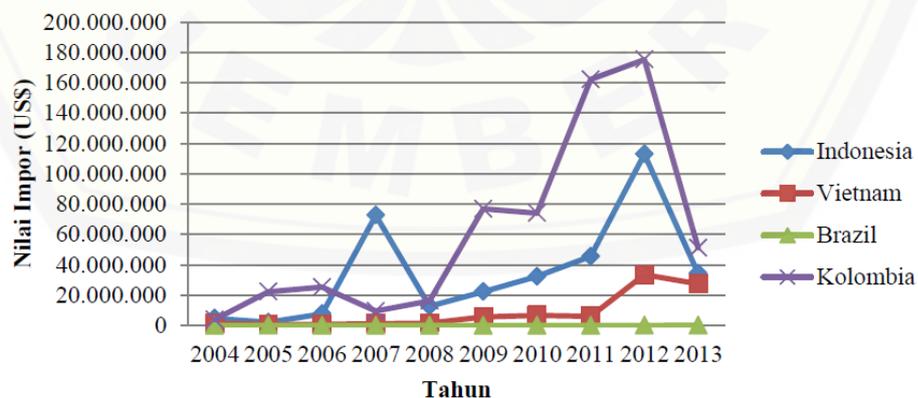


Gambar 3.14 Perbandingan Volume Impor Kopi (FAOSTAT, 2018g)

Peningkatan volume impor yang signifikan mencapai 841% pada tahun 2007 bukan hanya terjadi di Indonesia. Meskipun rata-rata pertumbuhan volume impor Vietnam tidak setinggi Indonesia, namun pertumbuhan volume impor mencapai 96% setiap tahunnya. Tahun 2009 Vietnam mengalami peningkatan mencapai 587% dari tahun sebelumnya dengan total volume impor mencapai 3.448 ton meskipun pada tahun 2006 total impor kopi di negara Vietnam hanya 296 ton. Volume impor terbesar yang dilakukan negara Vietnam yaitu pada tahun 2012 mencapai 13.803 ton yang meningkat 296% dibandingkan tahun 2011.

Negara Brazil sangat konsisten menjaga nama besar sebagai produsen kopi nomor satu dunia, impor kopi berdasarkan data FAOSTAT (2018g) hanya terjadi pada tahun 2005, 2012 dan 2013. Peningkatan impor terjadi di tahun 2012 yang mengimpor 2 ton kopi berubah menjadi 30 ton pada tahun 2013. Berbeda dengan negara lainnya, Kolombia mengimpor kopi dalam jumlah paling besar. Impor kopi yang dilakukan negara Kolombia pada tahun 2012 mencapai 63.017 ton.

Peningkatan signifikan dalam impor kopi yang dilakukan Kolombia terjadi pada tahun 2005 yang meningkat sebesar 279% dibandingkan tahun 2004 yang hanya memiliki total impor sebesar 5.979 ton. Besarnya volume impor sangat mempengaruhi nilai impor negara tersebut. Perbandingan nilai impor kopi terlihat pada gambar berikut ;



Gambar 3.15 Perbandingan Nilai Impor Kopi (FAOSTAT, 2018h)

Negara Kolombia memiliki nilai impor terbesar dengan rata-rata US\$ 61.651.700 selama rentang waktu 10 tahun. Nilai impor Kolombia berbanding terbalik dengan rendahnya nilai impor Brazil yang hanya US\$ 20.600. Indonesia memiliki rata-rata sebesar US\$ 34.711.800 dan negara Vietnam sebesar US\$ 8.464.000. Brazil tidak melakukan impor kopi selama kurun waktu 2006-2011 karena produktivitas yang tinggi dimiliki oleh perkebunan kopi di Brazil sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumsi domestik. Sementara untuk negara Indonesia, Vietnam dan Kolombia dalam tahun tertentu melakukan impor kopi dalam jumlah sangat besar disebabkan peningkatan konsumsi dan lifestyle masyarakat.

### **3.4 Potensi Pasar Kopi Utama Indonesia**

Kopi Luwak, Aceh Gayo, Sumatera Lintong, Sumatera Solok Minang, Java Preanger, Java Estate, Sulawesi Toraja, dan Papua Wamena, dan Ijen Raung, merupakan beberapa kopi *specialty* yang dilahirkan oleh Indonesia dan telah mendapatkan popularitas di berbagai negara, tak hanya populer, namun beragam kopi *specialty* tersebut ternyata telah dipakai oleh berbagai perusahaan multinasional kopi, seperti Starbucks dan Royal Coffee. Pengakuan dari berbagai pecinta kopi dunia membuktikan bahwa secara kualitas, memang kopi *specialty* Indonesia memiliki citarasa dan mutu yang tinggi, sehingga konsumen rela membeli kopi *specialty* dari hasil bumi Indonesia ini.

#### **3.4.1 Kopi Aceh Gayo**

Pada tahun 2017, Kopi Arabika Gayo telah diakui secara resmi oleh Uni Eropa sebagai satu merek dagang seiring dengan terbitnya sertifikat registrasi merek kolektif kopi tersebut. Sertifikat Merek Kolektif Kopi Arabika Gayo diserahkan oleh Plt. Dirjen Kekayaan Intelektual Kemenkum dan HAM mewakili Menteri Koordinator Politik, Hukum dan Keamanan RI, Aidir Amin Daud kepada Bupati Aceh Tengah, Nasaruddin (Warsidi, 2017). Bersamaan dengan penyerahan merek kolektif Kopi Arabika Gayo juga diserahkan produk Indikasi Geografis Sawo Sukatali Sumedang (Jawa Barat), Kopi Robusta Empat Lawang (Sumatera

Selatan), Tenun Ikat Sikka (Nusa Tenggara Timur), Duku Komerling (Sumatera Selatan) dan Kopi Arabika Kerinci (Jambi).

Kopi Gayo dipromosikan *Trade and Private Sector Assistance* (TPSA) bekerja sama dengan pemerintahan Indonesia melalui Kementerian Perdagangan, ke pasar Kanada dan Amerika Utara. Said Fauzan Baabud, Project Manager Coffee Sector Coordinator TPSA, mengatakan bahwa Kanada dianggap sangat serius dengan impor kopi, dan mereka mencari kualitas kopi specialti seperti Arabika Gayo. Selain itu, sebagai negara importir yang berada di urutan ke 11 dunia, Kanada serius mengelola barang impor yang masuk ke negara mereka seiring meningkatnya konsumsi kopi di Kanada (Warsidi, 2017). Guna memuluskan impor kopi gayo ke Kanada, pihak TPSA telah melakukan presentasi di depan peserta dari Dinas Pertanian, Perdagangan, dan Koperasi yang difasilitasi Bappeda Aceh. Hal ini dikarenakan bahwa Kanada terus mencari produsen kopi di dunia untuk bisa mengekspor kopi berkualitas ke negara mereka.

Dari data yang disuguhkan TPSA, impor kopi Kanada saat ini, didominasi tiga pemain kopi dari Amerika Selatan, yaitu Colombia, Brazil, dan Guatemala yang menyumbang 65 persen. Sedangkan Indonesia berada di urutan ke 6 sebagai pengeksport kopi Arabika Gayo. Meskipun berada di urutan ke 6, namun memiliki harga 37% lebih tinggi daripada harga kopi lainnya yang di ekspor ke Kanada dikarenakan memiliki keunikan tersendiri (Warsidi, 2017). Melihat peluang tersebut, TPSA telah bermitra dengan lima produsen kopi Arabika Gayo dari Aceh Tengah dan Bener Meriah dan membantu mempromosikan kopi tersebut ke pasar Kanada. Untuk masuk ke pasar Kanada, ada beberapa indikator penting yang dapat menambah nilai kopi Arabika dari produsen kopi Arabika di Bener Meriah dan Aceh Tengah semakin tinggi di pasar Kanada. Misalnya, cerita di balik kopi Arabika, misalnya petani, ramah lingkungan, memiliki sertifikasi. Kedua, skor cita rasa atau grading di atas 82, dan terakhir praktek bisnis yang dilakukan selama ini oleh para produsen tersebut.

Tipikal penikmat kopi Kanada merupakan penikmat kopi yang harus tahu kopi seperti apa yang sedang mereka nikmati. Dari mana asalnya, dan apakah kopinya termasuk diproduksi dan diolah secara ramah lingkungan dan ekosistem. Kini,

bersama 5 mitra utama produsen Kopi Arabika Gayo dari Bener Meriah dan Aceh Tengah, yang sudah mendapat pembinaan terkait pelatihan ekspor kopi ke pasar Kanada, teknik pertemuan pemasaran melalui pertemuan bisnis hingga memfasilitasi para produsen kopi arabika tersebut untuk mengikuti pameran Kopi Internasional Specialty Coffee Association pada kesempatan mendatang di negara lain. Salah satu tantangan terbesar untuk ekspor kopi ini, tentunya perubahan iklim yang terjadi di dataran tinggi gayo. Pihaknya berharap lewat edukasi yang terus diberikan kepada petani kopi (gayo), mereka tidak perlu mencari lahan baru tepi lebih kepada meningkatkan hasil produksi lewat lahan yang sudah ada.

#### 3.4.2 Kopi Luwak

Kopi ini bisa dibilang merupakan kopi yang kehadirannya tidak disadari menjadi kopi termahal dunia saat itu. Pada awalnya kopi luwak dikonsumsi oleh orang Indonesia yang pada masa kolonial. Karena pada saat itu biji kopi hanya dapat dinikmati oleh kalangan elit. Kemudian orang Indonesia mengkalinya dengan membuat kopi dari sisa-sisa kotoran luwak. Tidak disangka, kopi dari kotoran luwak ternyata memiliki cita rasa yang khas. Dari situlah awal mula kopi luwak hadir (Raharjo, 2019). Kendala yang dimiliki dari kopi luwak ini, meskipun telah mendapatkan pengakuan dari khalayak internasional sebagai kopi yang bermutu dan citarasanya tinggi, namun bagi aktivis pecinta hewan dianggap sebagai kekerasan dan eksploitasi dari hewan Luwak.

Saat ini kopi luwak berhasil menyabet gelar sebagai kopi termahal di dunia dengan harga Rp 100-300 ribu percangkirnya dan Rp 1 juta keatas untuk perkilonya. Kopi luwak saat ini digemari di seluruh penjuru dunia karena rasanya yang unik karena telah melewati fermentasi saat berada di perut Luwak. Untuk kopi Luwak sendiri, jenisnya berbeda-beda, tergantung darimana kopi ini dihasilkan, jadi terdapat kopi Luwak Gayo, Kopi Luwak Bali, dsb. namun harga kopi luwak ini secara keseluruhan merupakan jenis kopi termahal di dunia

Kopi luwak yang dihasilkan petani Kabupaten Tabanan, Bali, banyak diminati negara Korea Selatan (Korsel) dan Jepang, karena memiliki ciri khas tersendiri di kalangan penikmat kopi Dalam ekspor kopi luwak tersebut perlu adanya upaya

kerja sama antara pengepul dengan petani lokal sehingga menghasilkan kopi yang berkualitas. jumlah ekspor kopi luwak yang sudah dikirim ke Korea Selatan dan Jepang sejak Januari hingga Mei 2015 sebanyak 275 kilogram (kg), dengan hasil penjualan senilai Rp 42,5 juta. Melihat potensi itu, kopi luwak memiliki pasar tersendiri bagi pecinta kopi. Kedua negara tersebut lebih menyukai kopi Luwak meskipun memiliki harga yang tinggi (Manggala, 2015)..

### 3.4.3 Kopi Sumatera

Terdapat beberapa kopi *specialty* yang dilahirkan di Sumatera dan mendunia, beberapa yang terkenal diantaranya Mandhailing, Linthong, Sidikalang, Tanah Karo, Minang Solok, dan Kerinci. Untuk kopi Sumatera dari daerah Karo, Komoditi kopi Arabika asal Sumatera Utara (Sumut) merupakan komoditi yang terkenal dengan kualitas dan diminati di pasar internasional. Hal tersebut diakui langsung oleh Hani Salem Sonbol, CEO *International Islamic Trade Finance Corporation* (ITFC) usai mewisuda 349 petani kopi dari Kabupaten Karo dan Dairi yang telah mengikuti program Coffee Export Development. Sampai saat ini, selain diekspor ke Jeddah ada enam negara yang menjadi langganan Kopi Sumatera. Negara yang sangat berminat dengan Kopi Sumatera itu diantaranya Amerika, Jerman, Jepang, Korea, Belanda, dan China (Anwar, 2019).

Karena minat yang cukup tinggi itu pula, pertumbuhan petani kopi di Tanah Karo cukup signifikan. Beberapa tahun terakhir pertanaman berkembang secara signifikan di Tanah Karo, hal ini disampaikan oleh Bupati Kabupaten Karo bahwa sampai tahun 2018 luas tanaman kopi mencapai 9.178,44 hektare dan luas panen 6.875 hektare, dengan produktivitas 1.931,60 kg/hektare/tahun. Hal yang masih perlu ditingkatkan dari bisnis kopi asal Karo ini terlebih kepada petani adalah tentang budidaya kopi, mulai dari pembibitan, penyemaian, penanaman, hingga pengolahan pascapanen, bahkan bagaimana proses melakukan eksportir (Perdana, 2019).

Tidak hanya Jeddah, Bosnia merupakan salah satu negara importir kopi Karo, Duta Besar Republik Indonesia untuk Bosnia, Amelia Achmad Yani dan rombongan delegasi melakukan kunjungan ke Kabupaten Karo. Selain untuk kerja sama Sister City antara Kabupaten Karo dan Bosnia, kunjungan tersebut juga untuk menjajaki peluang ekspor kopi ke negara tersebut. Kunjungannya ke Karo ini adalah untuk memperkenalkan potensi-potensi yang ada di Tanah Karo kepada rombongan delegasi dari Bosnia. Ada rencana untuk menjalin Sister City antara Karo dan Bosnia, khususnya di bidang perdagangan komoditas kopi. Hal ini dikarenakan Bosnia merupakan negara ke-11 terbesar di dunia pengonsumsi kopi. Sementara itu, Head of Delegation from Brcko District Damier Buljevic membenarkan bahwa tujuan utama kunjungan adalah untuk melihat potensi di Tanah Karo (Zailani, 2019).

Pihak perwakilan dari Bosnia mengatakan bahwa di negaranya tidak ada tanaman kopi sehingga memerlukan impor kopi, dan citra dari kopi Karo, Sumatera ini dikatakan bagus. Wakil Bupati Karo, Cory Sebayang mengaku bangga bisa menerima pihak KBRI untuk Bosnia dan rombongan delegasi Bosnia (Desi, 2019). Cory menyampaikan bahwa kopi Karo memiliki kualitas unggul dan telah diekspor ke berbagai negara. Apalagi khusus kopi, provinsi ini punya nama dan kualitas luar biasa seperti Kopi Mandailing, Lintong, Sidikalang, Karo dan lainnya.

Untuk kopi Mandailing, mampu menembus pasar kopi di Korea Selatan (Syaputra, 2017). Terbukti salah satu importir dari negeri ginseng tersebut mengimpor kopi arabika mandailing untuk di ekspor ke Korea Selatan. Kerjasama ekspor kopi ini tidak lepas dari dukungan pemerintah bagi komoditas kopi di Indonesia yang mempromosikan produk kopi yang ada di Indonesia. Kementerian Perdagangan dan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Busan, Korea Selatan berhasil fasilitasi kontrak kerjasama dalam pembelian kopi arabika mandailing ke Korea Selatan pada tahun 2016.

Penandaanganan kerjasama yang dilakukan oleh kedua belah pihak ini. Dengan dibantu pertemuan bisnis ini oleh Indonesia Trade Promotion Center dan Kementerian Perdagangan Indonesia. Pelaksanaan kegiatan kerjasama ekspor kopi arabika mandailing ke Korea Selatan pada tahun 2016 dilakukan pada hari rabu tanggal 2 maret 2016 di Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan yang berada di Jakarta. Sun Woo New Media Corp membuat kontrak dagang dengan PT. Santama Arta Nami dari Medan, Sumatera Utara. Dalam kerjasama ekspor kopi arabika mandailing ke Korea Selatan pada tahun 2016 dengan menghasilkan kontak kerjasama selama tiga tahun kedepan terhitung mulai dari 1 maret 2016 sampai 1 maret 2019 (Herlinda, 2016).

Terjalinnnya hubungan bilateral antara Indonesia – Korea Selatan dalam ekspor kopi arabika mandailing, karena Korea Selatan dengan keterbatasan sumber daya alam yang tidak memiliki lahan perkebunan yang mencukupi untuk lahan perkebunan salah satunya perkebunan kopi. Untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan konsumsi kopi Korea Selatan mengimpor kopi. Kebutuhan kopi di Korea Selatan yang meningkat serta banyak jumlah kedai kopi atau Coffee shop di Korea Selatan yang peluang bagi kopi Indonesia untuk bisa di impor di Korea Selatan. Serta peningkatan nilai impor kopi di Korea Selatan yang kian tahun mengalami peningkatan cukup signifikan terhadap konsumsi kopi dinegara tersebut.

Sementara itu, Kepala ITPC Busan Indra Wijayanto mengatakan tingkat impor serta konsumsi kopi di Korea Selatan telah mengalami peningkatan yang signifikan selama satu dekade terakhir. Nilai impor kopi Korea Selatan dari Indonesia pada tahun 2015 mencapai USD 10,81 juta atau meningkat 44,65% dibandingkan tahun 2014 yang bernilai USD 7,47 juta. Dengan nilai tersebut menjadikan Korea Selatan menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia ke 11 dengan pangsa pasar 0,9% dari total ekspor Indonesia tahun 2015 yang tercatat USD 1,19 miliar (Surya, 2016).

#### 3.4.4 Kopi Jawa

Terdapat berbagai kopi *specialty* yang masuk pada kategori kopi Jawa dan populer, diantaranya Kopi Ijen Raung yang dihasilkan di Jawa Timur, dan beberapa kopi seperti Java Preanger, Papandayan, Pangauban, dsb. untuk saat ini, yang masih terlacak melakukan transaksi bisnis maupun hubungan kerjasama untuk kopi masih dilakukan oleh Jawa Barat. Pada awal tahun 2019, Pemda Provinsi Jawa Barat mendorong promosi kopi sekaligus pariwisata Jawa Barat agar semakin mendunia melalui Sekolah Kopi Internasional (Yudistira, 2019).

Jawa Barat akan bekerjasama dengan Korea untuk mendirikan sekolah kopi ini. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil mengatakan, sekolah ini akan berdiri di daerah pegunungan Jawa Barat. Karena di samping memberikan edukasi tentang kopi, melalui sekolah kopi ini diharapkan bisa menjadi sarana promosi keindahan alam Jawa Barat kepada dunia. Gubernur Jawa Barat memaparkan bahwa dua hal yang mau dikolaborasi adalah kopi dan pariwisata lokal Jawa Barat. Pihak dari Korea, diwakili oleh Mr. Dong Cheol Yoon, Presiden Universitas Sung Kyul dari Korea Selatan yang juga perwakilan *International Coffee Association* di Gedung Pakuan, Jl. Otto Iskandardinata No. 1, Kota Bandung (Yosep, 2019).

Salah satu dasar pemilihan Korea dan program sekolah ini, adalah dianggap paling siap adalah sekolah internasional kopi dengan *networking* dari Korea. Karena orang Korea ini penggila kopi Asia yang indeksinya salah satu yang paling tinggi. Pemda Provinsi Jawa Barat akan mencari tiga lokasi pegunungan dengan pemandangan alam menarik sebagai lokasi sekolah ini. Pemerintah Jawa Barat berharap melalui sekolah kopi ini akan meningkatkan kualitas kopi Jabar sekaligus mendorong ekonomi masyarakat (Pindainews, 2019). Pemerintah Jawa Barat beranggapan apabila kopi Jawa Barat mendapat semakin banyak apresiasi dari dunia secara tidak langsung hal itu akan menjadi sarana promosi. Dengan begitu produksi kopi asli Jawa Barat akan meningkat. Harapannya dengan Korea salah yakni di Korea akan ada gerai atau kafe khusus yang menjajakan kopi asal Jawa Barat.

Tidak hanya menjalin mitra dengan Korea, Jawa Barat juga mendapatkan kunjungan kehormatan dari Duta Besar (Dubes) Georgia untuk Indonesia H.E.

Irakli Asashvili di Gedung Pakuan, Kota Bandung (Kesatu.co, 2019). Dalam pertemuan tersebut, kedua pihak membahas kerja sama perdagangan, khususnya ekspor kopi Jabar ke Georgia. Data yang dikemukakan oleh Gubernur Jawa Barat tersebut, sekira 90 persen impor kopi Georgia berasal dari Indonesia, karena citarasanya yang disukai, terlebih dari varian robusta, tetapi tidak dilakukan langsung. Maka itu, melalui kerja sama dengan Jabar, diharapkan impor kopi Georgia bisa dilakukan langsung atau direct trade dari Indonesia.

Untuk menindaklanjuti pertemuan tersebut, dalam waktu dekat akan ada kunjungan para pengusaha kopi dari Georgia. Kemudian, para pengusaha tersebut akan bertemu langsung dengan petani kopi di Jabar. Hal senada juga dikatakan H.E. Irakli Asashvili. Dia mengaku, pertemuan dirinya dengan Gubernur Jabar sangat bermakna. Dalam pertemuan tersebut, dibahas seputar kerja sama ekspor-impor antara Georgia dengan Jabar, salah satunya kopi (Rahmawati N. K., 2019).

#### 3.4.5 Kopi Sulawesi

Pada 2018, Sekretaris Jenderal Kementerian Pertanian (Kementan) Syukur Iwantoro menjelaskan, kopi toraja berhasil dipasarkan melalui Perusahaan jasa dan perdagangan kopi Jepang bernama Key Coffee Inc. Untuk itu, pihaknya akan memfasilitasi rencana pengembangan dan perluasan lahan dalam waktu dekat. Berdasarkan catatan Kementerian Pertanian, Kopi Toraja menjadi top brand dengan penjualan yang terus meningkat. Saat ini, Key Coffe berhasil memasarkan kopi toraja sebanyak 500 ton dari total pemasaran 40.000 ton (Sudarsono, 2018). Bahkan, perusahaan jasa *specialty* kopi ini berencana meningkatkan pembelian komoditas Kopi Toraja. Rencananya, perusahaan tersebut akan melakukan kemitraan dan pengembangan lahan Kopi Toraja di Tanah Air.

Key Coffee sendiri, merupakan perusahaan kopi terkemuka yang memiliki banyak pengalaman dalam *speacialty coffee* sejak 1920. Perusahaan ini bermitra dengan PT Toarco Jaya di Sulawesi. Key Coffee juga menggandeng Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Jember mengembangkan varietas kopi Toraja yang unggul dan tahan penyakit, untuk mengantisipasi perubahan iklim, curah hujan yang tinggi dan berkepanjangan yang menyebabkan bunga kopi gugur dan

produksi biji menurun. Selain itu, Key Coffee juga mengadakan Key Coffee Award di setiap akhir musim panen guna memberi penghargaan kepada petani kopi dan mitra usaha dalam melakukan kegiatan budidaya, petik, pengeringan, dan pengupasan biji kopi yang GAP dan GMP (Gumilar, 2018).

Sementara itu, President of Key Coffee Yutaka Shibata meminta pemerintah untuk melakukan produksi berstandar SDGs, yakni *Good Agricultural Practices* (GAP) dan *Good Manufacturing Practices* (GMP). Menurut dia, cara itu sangat efektif untuk mencegah adanya pencatutan nama kopi toraja oleh orang tak bertanggung jawab. Kopi Toraja yang selama ini diimpor perusahaan itu telah memenuhi 2 dari 8 persyaratan *Sanitary and Phytosanitary* (SPS) yang ditetapkan Pemerintah Jepang berupa kontrol kualitas bahan baku (*raw material quality control*) dan ketertelusuran (*traceability*).

Dengan mempertimbangkan peluang tersebut, Key Coffee berniat melakukan pengembangan investasi di Indonesia dengan menambah lahan budidaya Kopi Toraja. Untuk itu, perusahaan meminta dukungan penyediaan lahan yang sesuai. Tak hanya Jepang, ternyata kopi Toraja juga disukai di Abu Dhabi. Salah satu kedai kopi khas Indonesia didirikan di sebuah mal Abu Dhabi (Sari, 2018). Kafe tersebut bernama Kopi Ketjil yang dibuka oleh perempuan asal Toraja bernama Oktaviana Rombe, kafe yang dibuka pada tahun 2018 ini ramai dikunjungi para pencinta kopi, baik warga negara UEA maupun para warga asing yang tinggal di Abu Dhabi, termasuk masyarakat Indonesia.

#### 3.4.6 Kopi Papua

Kopi Arabika Toraja, di tahun 2014 telah mempunyai perlindungan hukum karena sudah mendapat Sertifikat Indikasi Geografis (IG) dari Kementerian Hukum dan Ham (Kemenkum HAM). Sertifikat IG atas pemakaian nama Kopi Arabika Toraja diserahkan langsung Direktur Kerjasama dan Promosi Dirjen Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Kemenkum dan HAM, Parla G Lubis kepada Pemkab Toraja Utara disela-sela penyerahan secara simbolis bantuan sosial Kementerian Pembangunan Daerah Tertinggal (PDT) di desa Tondon Langi kecamatan Tondon

kabupaten Toraja Utara. Direktur Kerjasama dan Promosi Dirjen HKI Kemenkum dan HAM, Parla G Lubis menyatakan, karakteristik produk Kopi Arabika Toraja mempunyai cita rasa kopi enak, mutu yang bagus dan dikenal hingga ke mancanegara (Lembang, 2014).

Kopi yang ditanam di Lembah Baliem pegunungan Jayawijaya Wamena ini berada pada ketinggian 2.000 meter di atas permukaan laut (mdpl). Suhu udara di Wamena berkisar antara 15-20 derajat celcius yang menjadikannya sebagai wilayah penanaman kopi yang ideal. Kampung Tagulik Distrik Bugi Kabupaten Jayawijaya adalah salah satu nama daerah yang didominasi oleh petani kopi. Istimewanya, kopi ini ditanam menggunakan alat tradisional.

Selain itu, tanahnya yang sangat subur membuat penanamannya tanpa menggunakan pupuk kimia dan pestisida. Ini menjadikan kopi Wamena sebagai kopi organik sehingga baik untuk kesehatan (CNNIndonesia, 2019). Aromanya pun unik seperti memiliki sensasi floral yang dimungkinkan karena penanaman tanpa bahan kimia apa pun. Kopi Wamena memiliki aroma yang khas dan bertekstur lembut. Rasa dari kopi Wamena sendiri lembut dan tingkat keasaman yang sedang. Kopi Papua lebih banyak di ekspor ke negara Amerika, pada tahun 2008, tercatat ekspor kopi Papua ke Amerika sebanyak 18 ton.

#### 3.4.7 Kopi Bali

Kopi Kintamani ciri khas Bali menyajikan rasa pahit sekaligus cita rasa jeruk. Muasalnya, konon petani kopi Kintamani bertetangga dengan kebun jeruk. Aftertaste yang segar menjadi ciri khas kopi Kintamani Bali. Proses pengolahan kopi ini dilakukan secara tradisional menggunakan metode irigasi Bali. Pengolahan secara manual itulah yang lantas mengeluarkan aroma kopi yang lebih kuat. Rasa pertama kali mencoba kopi ini adalah pahit dan sedikit asam, rasa manis akan dirasakan setelah diteguk dan mengalir di tenggorokan. Bagi masyarakat Bali, rasa kopi seperti ini mengajarkan kehidupan yakni merasakan pahit lebih dulu lalu merasakan manisnya. Jenis kopi ini juga dikenal dengan sebutan origin coffee. Kopi Bali ini sudah banyak tersebar di Jepang, Swedia, Australia, Perancis, dan negara Eropa lainnya (CNNIndonesia, 2019).

## BAB 5. KESIMPULAN

Hasil analisa dari konsep Internasionalisasi merupakan bentuk upaya yang dilakukan Indonesia untuk melakukan Internasionalisasi kopi. Pihak yang menjalankan strategi untuk internasionalisasi kopi yakni pemerintah dan organisasi kopi yang ada di Indonesia. Pemerintah dari segi regulasi menerapkan beberapa peraturan untuk memperbaiki pola produksi dan kemampuan petani kopi agar menghasilkan kopi yang secara kualitas dan kuantitas dapat bersaing dan menjadi Merek (*Brand*) sehingga oleh konsumen internasional citra kopi yang dihasilkan oleh Indonesia dapat melekat dengan baik sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun beberapa strategi yang dilakukan yakni dengan lahirnya brand bernama 'Kopi Indonesia' oleh Bekraf sebagai ikon pemersatu dan keberagaman kopi yang dihasilkan Indonesia. Selanjutnya mengusahakan lebih banyak kopi specialty Indonesia agar mendapatkan sertifikat IG dengan tujuan memberi nilai lebih untuk para produk lokal serta melindungi produk daerah supaya tidak diakui hak ciptanya oleh perusahaan raksasa. Pameran (Roadshow) hasil kopi juga digelar di berbagai negara untuk mengenalkan berbagai varietas kopi yang dihasilkan Indonesia. Pemerintah juga mengungkapkan bahwa pengembangan industri kopi di Indonesia berfokus pada hilir (kemasan, barista, e-commerce) bukan hanya pada hulu (budidaya) sehingga melahirkan nilai lebih dan adanya penekanan untuk meningkatkan citra kafe serta produk olahan dari kopi Indonesia secara global. Hal ini merupakan upaya peningkatan penghargaan bahwa produk dan jasa kopi Indonesia juga mampu bersaing dan berkualitas dunia.

Upaya yang dilakukan untuk perkembangan pasar kopi Indonesia dilakukan dengan melihat potensi pasar kopi yang terus-menerus berkembang di seluruh dunia. Indonesia harus turut mengembangkan diri sehingga posisinya dapat naik sebagai eksportir dan produsen kopi secara internasional dan tidak tertinggal. Amerika contohnya, sebagai negara tujuan utama ekspor kopi

Indonesia menunjukkan kebutuhan yang semakin meningkat dibuktikan dengan kenaikan sebesar 2,79% di tahun.

Selain itu, peningkatan konsumsi kopi domestik juga menjadi lecutan semangat bagi pemerintah Indonesia untuk terus mengembangkan industri agraris di bidang kopi ini. Upaya-upaya dari hasil analisa secara teoritis tersebut yang terdapat strategi didalamnya ini dikarenakan seluruh kopi yang dihasilkan oleh Indonesia memiliki keunikan tersendiri dan tidak ada satu kopi yang dapat merepresentasikan Indonesia, namun hal ini merupakan kekuatan tersendiri bagi Indonesia karena dapat membidik konsumen dengan skala yang lebih luas, dikarenakan tersedianya berbagai citarasa kopi yang sesuai dengan permintaan konsumen, sehingga perlu untuk dilakukan strategi internasionalisasi agar produk kopi yang dihasilkan oleh Indonesia dengan berbagai ciri khas daerah tetap dikenal oleh konsumen domestik maupun internasional sebagai produk Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA****Buku**

- Breman, J. 2014. *Keuntungan Kolonial Dari Kerja Paksa : Sistem Priangan Dari Tanam Paksa Kopi Di Jawa 1720-1870*. (N. S. Susi Moeimam, Penyunt.) Jakarta, Indonesia: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Spring, D. & Wolinsky, Y. 2004. *Models, Number, and Cases Method for Studying International Relations*. Michigan: The University of Michigan Press.
- The Liang Gie. 1997. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. (Koentjoroningrat, Ed.) Jakarta: PT. Gramedia.
- Mas'oed, M. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional, Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3S.
- Moleong, L. J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nawani, H. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.
- Robert K. Yin. 2011. *Qualitative Research from Start To Finish*. New York: The Gulford Press.
- Sudjarmoko, B. 2013. PROSPEK PENGEMBANGAN INDUSTRIALISASI KOPI INDONESIA. *SIRINOV*, 100.
- Suryana, A., & Swastika, D. 1997). *30 Tahun Peran Bulog dalam Ketahanan Pangan Pokok*. Jakarta: Bulog.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.Aksara.
- Universitas Jember. 2016. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember University Press.

**Buku Terbitan Lembaga/Badan/Organisasi**

- Badan Pusat Statistik. 2017. *STATISTIK INDONESIA 2017*. Indonesia: Badan Pusat Statistik.
- Direktoral Jenderal Perkebunan. 2016. *Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017*. Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan. Dipetik dari <http://ditjenbun.pertanian.go.id/tinymcpuk/gambar/file/statistik/2017/Kopi-2015-2017.pdf> pada 3 Maret 2018
- Kementerian Pertanian. 2016. *OUTLOOK KOPI*. Dipetik dari Sekretariat Jenderal Pertanian. pada 18 Mei 2018

**Jurnal**

- Fletcher, R. (2001). A Holistic Approach to Internationalisation. *International Bussiness Review*, 29-31. Pada 11 Oktober 2019
- Indrajit, R. E. 2013. Globalisasi dan Internasionalisasi. *E-ARTIKEL SISTEM DAN TEKNOLOGI INFORMASI*, 3. Dari [https://www.academia.edu/14382266/Globalisasi\\_dan\\_Internasionalisasi?auto=download](https://www.academia.edu/14382266/Globalisasi_dan_Internasionalisasi?auto=download) pada 31 Mei 2018
- Jane, O. 2012. *Proses Internasionalisasi Perusahaan : Desain Strategi & Organisasi (Studi Kasus UKM di Bandung)*. Dipetik dari Media-Neliti.com. pada 31 Mei 2018
- Sagita, T., & Hidayati, D. R. 2013. KERAGAAN KOPI PASAR DOMESTIK INDONESIA. *Agriekonomika*, 51.
- Syaputra, T. E. (2017). KERJASAMA EKSPOR KOPI MANDAILING KE KOREA SELATAN TAHUN 2016. *JOM FISIP Vol. 4 No2* , 1.
- Vahlne, J. J.-E. (1990). *International Marketing Review*. Emerald Insight, 11-13. Pada 11 Oktober 2019

**Skripsi/Tesis/Disertasi**

- Dewi Anggraini. 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat*. Skripsi. Magister Universitas Diponegoro Semarang
- M. Farid Wajdi. 2013. *Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional* Skripsi. Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Siti Nur Hasanah. 2014. *Kemenangan Shell dalam Kompetisi Pasar Industri Energi Global melalui Strategi Internasionalisasi Joint Venture dengan Kompetitor*. Skripsi. Sarjana Universitas Airlangga.

**Artikel Dari Internet**

- Anggraini, V. A. 2017. *Kopi Indonesia Go Internasional*. Dipetik dari Good News From Indonesia: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/11/18/kopi-indonesia-go-internasional>. Pada 10 Juni 2019
- Anwar, A. (2019). *ITFC Wisuda 349 Petani Kopi di Sumatra Utara*. Dipetik dari Ekonomi <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190716/99/1124783/itfc-wisuda-349-petani-kopi-di-sumatra-utara>. Pada 25 September 2019
- Aris Saputri. 2018. *KOPI INDONESIA : Ikon Pemersatu Kekayaan dan Keanekaragaman Kopi Indonesia*. Dipetik dari BEKRAF : <https://www.bekraf.go.id/berita/page/10/kopi-indonesia-ikon-pemersatu-kekayaan-dan-keanekaragaman-kopi-indonesia>. Pada 18 Desember 2019

- Best Present Guide. 2017. *Kopi Brazil, Kopi dari Negara Penghasil Kopi Nomor 1 di Dunia*. Dipetik dari Best Present Guide: <https://bp-guide.id/AXCtIWQa> Pada 08 Januari 2019
- Coffe Review. 2018. *Coffees from the Americas : Brazil*. Dipetik dari Coffe Review Since 1997: <https://www.coffeereview.com/coffee-reference/coffee-categories/geographic-origins/coffees-from-the-americas/brazil/> Pada 08 Januari 2019
- Detik Finance. 2013. *RI Produsen Ketiga Terbesar Dunia, Tapi Kok Masih Impor Kopi?*. Dipetik 08 Januari 2019 dari <http://finance.detik.com/industri/2283435/ri-produsen-ketiga-terbesar-dunia-tapi-kok-masih-impor-kopi>. Pada 08 Januari 2019
- Hartono. 2013. *Siaran Pers : Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar di Dunia*. Dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia.%20Diakses%2028%20Agustus%202013>. Pada 26 Maret 2018
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2014. *Analisis Komoditas Kopi Dan Karet Indonesia: Evaluasi Kinerja Produksi, Ekspor dan Manfaat Keikutsertaan Dalam Asosiasi Komoditas Internasional*. Diakses melalui <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/01/16/Analisis%20Komoditas%20Kopi%20dan%20Karet%20Indonesia.pdf> . Pada 08 Januari 2019
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. *Statistik Industri*. Diakses melalui <http://www.kemenperin.go.id/statistik/peran.php> . Pada 08 Januari 2019
- Kemlu Indonesia. 2016. *Kiprah Kopi Indonesia di Specialty Coffee Association America (SCAA) 2016*. Diambil kembali dari KEMENTERIAN LUAR NEGERI INDONESIA: [https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia%20Jadi%20Portrait%20Country%20Pada%20Specialty%20Coffee%20Association%20America%20\(SCAA\)%202016%20Atlanta,%20Amerika%20Serikat.aspx](https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Indonesia%20Jadi%20Portrait%20Country%20Pada%20Specialty%20Coffee%20Association%20America%20(SCAA)%202016%20Atlanta,%20Amerika%20Serikat.aspx) Pada 12 Juni 2019
- Kemlu.go.id. 2018. *Aroma Kopi Indonesia Sampai Ke Portugal*. Diambil kembali dari Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://www.kemlu.go.id/id/berita/berita-perwakilan/Pages/Aroma-Kopi-Indonesia-Sampai-ke-Portugal.aspx> Pada 12 Juni 2019
- PresidenRI.go.id. 2018. *Diplomasi Kopi ala Presiden Jokowi*. Diakses dari PresidenRI.go.id: <http://www.presidenri.go.id/berita-aktual/diplomasi-kopi-ala-presiden-jokowi.html> Pada 3 Maret 2019
- SCAI. 2007. *About*. Diambil kembali dari Specialty Coffee Association of Indonesia: <https://scai.or.id/about/> Pada 12 Juni 2019

Specialty Coffee Advisor. 2018. *Brazil Coffee*. Diambil kembali dari Specialty Coffe Advisor: <https://www.specialty-coffee-advisor.com/brazil-coffee.html> Pada 10 Oktober 2018

Starbucks Newsroom. 2015. *A Journey to the Source of One of Starbucks Most Popular Single-Origin Coffees*. Dipetik dari Starbucks Newsroom: <https://news.starbucks.com/news/the-source-of-one-of-starbucks-most-popular-single-origin-coffees> Pada 10 Oktober 2018

Starbucks Newsroom. 2018. *Sulawesi Coffee from Indonesia at Starbucks*. Dipetik dari Starbucks Newsroom: <https://news.starbucks.com/news/starbucks-sulawesi-single-origin-coffee> Pada 10 Oktober 2018

Winarno, K. 2015. *Pemantapan Kerjasama Indonesia dalam Forum International Coffee Organization (ICO)*. Diambil kembali dari Kodrad Winarno: <http://www.kwinarno.web.id/ico/> Pada 12 Juni 2019

### **Berita dari Internet**

Adhitia, F. B. 2018. *Kerjasama Kopi Ala Jokowi: Bangun Kebersamaan Hingga Promosi di Negeri Orang*. Dipetik dari IDN Times: <https://news.idntimes.com/indonesia/fitang-adhitia/kerjasama-kopi-ala-jokowi/full> Pada 26 Maret 2018

Bean Box. 2017. *Indonesian Coffee: Iconic and Earthy*. Dipetik dari beanbox.co: <https://beanbox.co/blog/indonesian-coffee-history-flavor-processing/> 08 Januari 2019

Benmetan, T. 2018. *The Coffee Belt, A World Map of the Major Coffee Producers*. Dipetik dari Seasia: <https://seasia.co/2018/01/27/the-coffee-belt-a-world-map-of-the-major-coffee-producers> pada 10 Oktober 2018

Cahaya, K. D. 2018. *Kopi Sumatra Paling Digemari di Seluruh Starbucks Dunia*. Dipetik dari Kompas.com: <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/07/061400420/kopi-sumatra-paling-digemari-di-seluruh-starbucks-dunia>. Pada 31 Mei 2018

Chris Summers. 2014. *How Vietnam became a Coffee giant*. Dipetik dari BBC News: <http://www.bbc.com/news/magazine-25811724>. Pada 31 Maret 2018

CNNIndonesia. 2019. *Mengenal Jenis-jenis Kopi Terbaik dari Indonesia*. dipetik dari CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190723142646-262-414729/mengenal-jenis-jenis-kopi-terbaik-dari-indonesia> 25 September 2019

Deny, S. 2018. *Starbucks Serap 50 Ribu Ton Biji Kopi Asal RI*. Dipetik dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3241130/starbucks-serap-50-ribu-ton-biji-kopi-asal-ri>. Pada 31 Mei 2018

- Detik Finance. 2013. *RI Produsen Ketiga Terbesar Dunia, Tapi Kok Masih Impor Kopi?*. Diakses melalui <http://finance.detik.com/industri/2283435/ri-produsen-ketiga-terbesar-dunia-tapi-kok-masih-impor-kopi>. Pada 08 Januari 2019
- Desi, A. 2019. *Bosnia Tertarik Kopi Sumatra Utara*. Dipetik dari Sumatra: <https://sumatra.bisnis.com/read/20190721/533/1126830/bosnia-tertarik-kopi-sumatra-utara> 25 September 2019
- Gumilar, P. 2018. *Key Coffee dari Jepang Pasarkan Kopi Toraja*. Dipetik dari Industri: <https://industri.bisnis.com/read/20181217/99/870354/key-coffee>. Pada 25 September 2019
- Gro-Intelligence. 2016. *Vietnam's Coffee High Could Be in Jeopardy*. Dipetik dari Gro-Intelligence: <https://gro-intelligence.com/insights/vietnamese-coffee-production>. Pada 21 Maret 2018
- Herlinda, W. D. 2016. *Importir Korsel Beli Kopi Mandailing Senilai US\$1 Juta*. Dipetik dari Industri: <https://industri.bisnis.com/read/20160303/12/525015/importir-korsel-beli-kopi-mandailing-senilai-us1-juta>. Pada 25 September 2019
- Jawa Pos. 2018. *Dongkrak Daya Saing Kopi Indonesia Jadi Nomor Satu di Dunia*. Dipetik dari Jawa Pos: <https://www.jawapos.com/ekonomi/24/09/2017/dongkrak-daya-saing-kopi-indonesia-jadi-nomor-satu-di-dunia> Pada 5 Mei 2018
- Kesatu.co. 2019. *Georgia Tertarik Kerjasama Impor Kopi dari Jawa Barat* dipetik dari kesatu.co: <https://kesatu.co/georgia-tertarik-kerjasama-impor-kopi-dari-jawa-barat/> 25 September 2019
- Lembang, J. 2014. *Kopi Arabika Toraja raih sertifikat dari Kemenkum HAM*. Dipetik dari Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/830086/34/kopi-arabika-toraja-raih-sertifikat-dari-kemenkum-ham-1390706073> 25 September 2019
- Mangala, Y. 2015. *Kopi Luwak Tabanan Digemari Korsel dan Jepang*. Dipetik dari Republika.co.id: <https://nasional.republika.co.id/berita/nr1619/kopi-luwak-tabanan-digemari-korsel-dan-jepang>. Pada 25 September 2019
- Natalia Susanti. 2016. *Organisasi Kopi Internasional Dorong Indonesia Tingkatkan Produksi*. diakses dari Tempo: <https://dunia.tempo.co/read/812952/organisasi-kopi-internasional-dorong-indonesia-tingkatkan-produksi> Pada 24 Maret 2018
- Newswire. 2016. *Kopi Indonesia Mampu Tingkatkan Citra Nasional*. Dipetik dari Industri: <http://industri.bisnis.com/read/20160210/99/517721/kopi-indonesia-mampu-tingkatkan-citra-indonesia>. Pada 25 Maret 2018

- Okezone.com. 2018. *Kemendag: Kopi Salah Satu Produk Ekspor Utama RI*. Dipetik dari [economy.okezone.com](http://economy.okezone.com): <https://economy.okezone.com/read/2018/03/24/320/1877326/kemendag-kopi-salah-satu-produk-ekspor-utama-ri>. Pada 31 Mei 2018
- Perdana, R. 2019. *CEO ITFC: Kopi Torabika Asal Tanah Karo, Paling Terkenal dan Diminati Pasar Internasional*. Dipetik dari Trubusnews: <https://news.trubus.id/baca/30107/ceo-itfc-kopi-torabika-asal-tanah-karo-paling-terkenal-dan-diminati-pasar-internasional>. Pada 25 September 2019
- Pindainews. 2019. *Jabar-Korsel Jajaki Kerja Sama Pendirian Sekolah Kopi Internasional*. Dipetik dari [pindainews](http://pindainews.com): <https://www.pindainews.com/berita/3997/jabar-korsel-jajaki-kerja-sama-pendirian-sekolah-kopi-internasional>. Pada 25 September 2019
- Rahayu, I. R. 2018. *Upaya Bekraf Branding Kata Kopi sebagai Produk asal Indonesia*. Dipetik dari [iNews.id](http://iNews.id): <https://www.inews.id/finance/makro/upaya-bekraf-branding-kata-kopi-sebagai-produk-asal-indonesia/87873>. Pada 8 Januari 2019
- Rahmawati, A. A. 2016. *Sertifikasi Indikasi Geografis Sangat Perlu untuk Lindungi Produk Lokal Unggulan*. Dipetik dari Detik Food: <https://food.detik.com/berita-boga/d-3210735/sertifikasi-indikasi-geografis-sangat-perlu-untuk-lindungi-produk-lokal-unggulan-pada-13-Maret-2018>
- Sari, R. 2018. *Kopi Ketjil, Kedai Kopi 'Rasa Indonesia' di Abu Dhabi*. Dipetik dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/global/read/3348304/kopi-ketjil-kedai-kopi-rasa-indonesia-di-abu-dhabi> 25 September 2019
- Sudarsono. 2018. *Pengembangan Kopi Toraja, Perusahaan Jepang Key Coffee Siap Investasi*. Dipetik dari [Sindonews.com](http://Sindonews.com): <https://ekbis.sindonews.com/read/1363792/34/pengembangan-kopi-toraja-perusahaan-jepang-key-coffee-siap-investasi-1545122920> 25 September 2019
- Warsidi, A. 2017. *Kanada Tertarik Impor Kopi dari Gayo*. Dipetik dari Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/909044/kanada-tertarik-impor-kopi-dari-gayo> 25 September 2019
- Yosep. 2019. *Jabar-Korea Selatan Akan Kerjasama Buat Sekolah Kopi Internasional*. Dipetik dari [Radar-Bogor](http://Radar-Bogor.com): <http://www.radarbogor.id/2019/01/14/jabar-korea-akan-kerjasama-buat-sekolah-kopi-internasional/>
- Yudistira, C. 2019. *Gandeng Korea, Indonesia Promosikan Kopi Jabar*. Dipetik dari [detikfinance](http://detikfinance.com): <https://economy.okezone.com/read/2019/01/12/320/2003593/gandeng-korea-indonesia-promosikan-kopi-jabar>. Pada 25 September 2019

Zailani. 2019. *Pengusaha Bosnia Lirik Kopi Khas Tanah Karo*. Dipetik dari Sindonews.com Sumatera Utara: <https://sumut.sindonews.com/read/2739/1/pengusaha-bosnia-lirik-kopi-khas-tanah-karo-1563613622>. Pada 25 September 2019

### **Internet**

Coffeeper. 2017. *Inilah Negara Penghasil Kopi Terbesar Di Dunia*. Dipetik dari Coffeeper: <https://www.coffeeper.com/inilah-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia/>. Pada 20 Maret 2018

FAOSTAT. 2018a. *Food and Agricultural Organization of the United Nations*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018b. *Food and Agricultural Organization of the United Nations*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018c. *Food and Agricultural Organization of the United Nation*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018d. *Food and Agricultural Organization of the United Nation*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018e. *Food and Agricultural Organization of the United Nation*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018f. *Food and Agricultural Organization of the United Nation*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018g. *Food and Agricultural Organization of the United Nation*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

FAOSTAT. 2018h. *Food and Agricultural Organization of the United Nation*. Diambil kembali dari FAOSTAT: <http://www.fao.org/faostat/en/#compare> pada 10 Desember 2018

Fuadah, M. N. 2017. *Konsumsi Kopi di Dunia dan di Indonesia*. Diambil kembali dari Narashakti: <https://narashakti.org/2017/07/19/konsumsi-kopi-di-dunia-dan-di-indonesia/> . Pada 18 Januari 2019

Indonesia-Investment. 2017. *Kopi*. Dipetik April 01, 2018, from Indonesia-Investments: <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?> Pada 01 April 2018

- Kamusbisnis.com. 2018. *Internasionalisasi*. Dipetik dari KamusBisnis.com: <http://kamusbisnis.com/arti/internasionalisasi/>. Pada 31 Mei 2018
- katadata.co.id. 2017. *Berapa Konsumsi Kopi di Indonesia?* Diakses dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia> pada 08 Januari 2019
- katadata.co.id. 2018. *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Diakses dari Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> pada 08 Januari 2019
- Madre Coffee. 2016. *Peluang Industri Kopi Indonesia*. Dipetik 06 01, 2018, dari madrecoffee.com: <https://madrecoffee.com/peluang-industri-kopi-indonesia/>. Pada 31 Mei 2018
- Raharjo, P. S. 2019. *Kopi Khas Indonesia Yang Mendunia*. Dipetik dari merahputih: <https://merahputih.com/post/read/kopi-khas-indonesia-yang-mendunia>. Pada 25 September 2019
- Statista. 2017. *World's largest Coffee producing countries in 2017 (in 1,000 60 kilogram bags)*. Dipetik dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/277137/world-coffee-production-by-leading-countries/>. Pada 31 Mei 2018
- Sudarsono. 2018. *Pengembangan Kopi Toraja, Perusahaan Jepang Key Coffee Siap Investasi*. Dipetik dari Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/1363792/34/pengembangan-kopi-toraja-perusahaan-jepang-key-coffee-siap-investasi-1545122920>. Pada 25 September 2019
- Surya, A. 2016. *Kopi Indonesia Mulai Digemari di Korsel*. Dipetik dari detikfinance: <https://finance.detik.com/industri/d-3156803/kopi-indonesia-mulai-digemari-di-korsel>. Pada 25 September 2019