

BAB 4

STRATEGI DAN FAKTOR PENDUKUNG PROMOSI KOPI INDONESIA DI AMERIKA SERIKAT

Bab ini bertujuan menjelaskan mengenai strategi, faktor pendukung terhadap promosi kopi Indonesia di Amerika Serikat, serta aturan yang ditetapkan oleh pemerintah Indonesia dalam menentukan syarat dan aturan kualitas kopi yang dapat diekspor.

4.1. Penetapan Peraturan *Coffee Export* di Indonesia

Indonesia yang menjadi negara pertanian dan salah satunya adalah komoditi kopi, pergerakan ekspor komoditi kopi di Indonesia merupakan komoditi yang ekspornya memiliki regulasi ketataniagaan ekspor. Hal tersebut menyebabkan ekspor kopi masuk kedalam buku harga pabean Republik Indonesia.⁴⁴

Peraturan kepada eksportir kopi untuk melakukan ekspor berubah sesuai dengan kebutuhan dan regulasi sesuai kebutuhan pasar, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia yang pertama dalam membahas peraturan ekspor kopi tertuang didalam peraturan Nomor 26/M-DAG/PER/12/2005, ketentuan tersebut berganti dengan Nomor 27/M-DAG/PER/7/2008 dan pada 2009 ketentuan tersebut berubah menjadi 41/M-DAG/PER/9/2009. Peraturan terus mengalami perubahan demi perbaikan yaitu pada

⁴⁴HS Code atau Uraian Barang. Direktorat Jendral Bea dan Cukai Republik Indonesia

tahun 2011 merupakan tahun dimana peraturan terhadap regulasi ekspor kopi diperbaiki merujuk kepada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 10/M-DAG/PER/5/2011.⁴⁵

Pemerintah negara Republik Indonesia memberlakukan aturan terhadap kegiatan ekspor kopi Indonesia, ekspor kopi di Indonesia hanya dapat dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang sudah diakui sebagai Eksportir Terdaftar Kopi (ETK) atau Eksportir Kopi Sementara (EKS) dan perusahaan yang sudah diakui tersebut wajib melengkapi Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK). Setelah memenuhi syarat tersebut eksportir kopi harus memenuhi syarat kopi yang diekspor wajib memenuhi standar mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan disertai dengan Surat Keterangan Asal (SKA) dari *International Coffee Organization*.

Syarat Ekspor Kopi Indonesia :

- 1) Kegiatan ekspor kopi dilakukan diawali dengan harus memiliki izin dan diakui oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Diakui dengan cara menjadi Eksportir kopi sementara atau menjadi eksportir terdaftar kopi.
- 2) Setelah diakui dan dianggap mampu melakukan ekspor, terlebih dahulu eksportir kopi sementara atau eksportir terdaftar kopi harus memiliki surat

⁴⁵Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

persetujuan ekspor kopi, surat ini berfungsi sebagai bukti persetujuan dalam kegiatan ekspor keseluruhan negara yang menjadi tujuan ekspor, untuk mendapatkan surat ini mengajukan kepada dinas dibidang perdagangan yang ada di Provinsi, Kabupaten atau kota yang ada disatu daerah, dengan surat persetujuan ini para eksportir dapat melakukan aktivitas pengiriman melalui seluruh dermaga ekspor yang ada di Indonesia.

- 3) Disamping itu, Pemerintah Indonesia melalui Kementrian Perdagangan menetapkan segala aktivitas ekspor kopi tersebut harus mengikuti regulasi standar mutu yang telah ditetapkan dan disertai dengan *certificate of origin* atau surat keterangan asal dari *Interational Coffee Organization*, yaitu surat keterangan yang digunakan sebagai dokumen penyerta barang (kopi) yang diekspor dari seluruh Indonesia, yang membuktikan bahwa barang (kopi) tersebut berasal, dihasilkan dan diolah di Indonesia.

4.1.1. Eksportir Kopi Sementara (EKS)

Eksportir Kopi Sementara (EKS) diterbitkan oleh Direktur Ekspor Produk Pertanian dan Kehutanan, Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri, Kementerian Perdagangan Republik

Indonesia. Pengajuan permohonan tertulis Eksporir Kopi Sementara harus dilampiri dengan persyaratan sebagai berikut :

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
4. Rekomendasi Dinas Penerbit SPEK dari wilayah tempat eksporir berada.

Penolakan atau persetujuan dari pengajuan permohonan tertulis Eksporir Kopi Sementara ini akan diberikan dalam jangka waktu 3 hari dimulai dari hari dimana surat tersebut *diaccept* dan dianggap sesuai dan lengkap. Atas penerbitan Eksporir Kopi Sementara akan diberikan nomer atau ID ICO (*International Coffee Organization*) untuk identitas Eksporir Kopi Sementara berlaku satu tahun, terhitung tanggal atau hari pertama penerbitan.

4.1.2. Eksporir Terdaftar Kopi (ETK)

Eksporir Kopi Sementara dapat ditingkatkan menjadi Eksporir Terdaftar Kopi setelah melakukan paling sedikit 200 ton ekspor dalam masa setahun kopi. Yang dimaksud dengan tahun kopi adalah tanggal 1 Oktober sampai dengan 30 September pada tahun berikutnya.

Pengajuan permohonan tertulis peningkatan dari Eksporir Kopi Sementara menjadi Eksporir Terdaftar Kopi ditujukan

kepada Direktur Ekspor Produk Pertanian dan Kehutanan Republik Indonesia dan harus dilampiri dengan persyaratan antara lain :

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
4. Rekomendasi Dinas Penerbit Surat Persetujuan Ekspor Kopi dari wilayah tempat eksportir berada
5. PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) dengan catatan sudah dilegalisir oleh Kantor Bea Cukai ditempat dikeluarkannya surat tersebut.

Sama seperti pengajuan Eksportir Kopi Sementara, penolakan atau persetujuan dari permohonan ini diberikan dalam jangka waktu tiga hari sejak permohonan diterima secara lengkap dan benar dan berlaku selama perusahaan pemegang ETK melaksanakan kegiatan ekspor kopi dan dicabut jika dalam jangka waktu satu tahun kopi tidak melakukan ekspor kopi atau mengekspor kopi tanpa disertai Surat Persetujuan Ekspor Kopi.

4.1.3 Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK)

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, selain eksportir kopi sementara dan eksportir terdaftar kopi untuk dapat mengekspor kopi eksportir juga harus memiliki Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK). SPEK ini dikeluarkan oleh Dinas Perdagangan, baik tingkat Provinsi, Kabupaten atau Kota. SPEK

berlaku 30 (tiga puluh) hari, hanya dapat diperpanjang untuk satu kali dan tidak dapat dipergunakan jika masa berlaku melewati batas akhir tahun kopi.

Untuk mendapatkan SPEK, eksportir yang telah diakui sebagai EKS atau ETK dapat mengajukan permohonan tertulis kepada Dinas Perdagangan setempat dengan melampirkan fotocopy pengakuan sebagai EKS atau ETK. Surat persetujuan ekspor kopi yang sudah diterbitkan dapat digunakan untuk pengapalan dari pelabuhan ekspor di seluruh Indonesia. Pengajuan permohonan SPEK akan diterbitkan dalam jangka waktu tiga hari setelah permohonan diterima secara lengkap dan benar. SPEK diterbitkan dalam rangka lima rangkap untuk ditujukan kepada :

- 1) Asli, untuk kantor bea cukai setempat
- 2) Tindakan 1 untuk bank devisa
- 3) Tindakan 2 untuk dinas penerbit SPEK
- 4) Tindakan 3 untuk Direktorat Ekspor Produk Pertanian dan Kehutanan
- 5) Tindakan 4 untuk eksportir.

Untuk lebih jelasnya, ketentuan tentang ekspor kopi ini dapat dilihat dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia sebagai berikut:

1. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 41/M-DAG/PER/9/2009 tentang ketentuan ekspor Kopi

2. Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 10/M-DAG/PER/5/2011 tentang perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 41/M-DAG/PER/9/2009 tentang ketentuan ekspor Kopi

4.2. Upaya Meningkatkan Pertanian Kopi sebagai Komoditi Ekspor

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pertanian kopi ada beberapa faktor mendasar yang sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan, karena kopi merupakan salah satu komoditi ekspor unggulan yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan demikian secara tidak langsung kopi merupakan salah satu poros kekuatan dalam menopang perekonomian Indonesia.

4.2.1. Meningkatkan Pengetahuan dan Kelas Kehidupan Petani Kopi

Perekonomian Indonesia yang belum stabil saat ini diakibatkan Indonesia masih dalam tahap pengembangan, ekonomi Indonesia seringkali ditopang oleh hasil alam dengan pertanian, termasuk diantaranya melalui komoditi kopi, dengan menjadi salah satu kekuatan terhadap peningkatan perekonomian seharusnya para petani kopi mendapatkan kesejahteraan, namun pada realitanya petani kopi sulit mendapatkan kata berkecukupan dalam kehidupan mereka. Masalah ini terjadi akibat petani kopi menjual hasil produksi kopinya dengan harga rendah kepada perusahaan atau pengusaha lokal dan luar negeri.

Selanjutnya perusahaan yang memiliki bahan baku kopi tersebut menjadikan kopi dengan bentuk olahan yang kemudian dipasarkan luar di Indonesia dengan harga yang berkali-kali lipat, di era yang sudah sangat maju seperti saat ini pemerintah Indonesia dianggap perlu membuat regulasi harga terhadap hasil kopi yang berkualitas, hal itu dapat membantu meningkatkan taraf hidup yang lebih tinggi karena kebijakan tersebut secara tidak langsung memberikan petani kopi *power* dalam menjual hasil produksinya dan membuka produksi berkelanjutan dari hasil perkebunan kopi menuju industri kopi yang dapat diolah secara langsung oleh para petani kopi. Industri kopi tentunya akan bermanfaat ketika petani kopi mampu memproduksi kopi yang ia panen walaupun tidak dalam skala besar.

Peran Kopi untuk Indonesia

Menjadi salah satu induk produsen kopi dunia merupakan fakta Indonesia adalah satu negara yang tidak bisa dianggap dengan sebelah mata di dunia Internasional, klasifikasi untuk kopi Indonesia juga memperlihatkan Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang berkualitas serta bermutu tinggi. Banyak perusahaan kopi dunia menggunakan kopi Indonesia sebagai bahan baku untuk dijadikan olahan, perusahaan-perusahaan tersebut menyuplai green bean coffee atau berupa kopi mentah dari Indonesia, salah satunya perusahaan kopi terkenal yaitu *Starbuds*. Komoditi kopi bagi Indonesia menjadi salah satu nyawa untuk pertumbuhan ekonomi, kegiatan ekspor yang terjadi merupakan

landasan bagi Indonesia menerima *benefit* melalui biaya ekspor menjadi penambahan devisa negara. Keuntungan lainnya hadirnya perusahaan-perusahaan milik orang Indonesia ataupun perusahaan dari luar negeri dalam berinvestasi terhadap kopi, perusahaan yang muncul dengan menjadikan kopi sebagai bahan bakunya tentu membuka peluang terbukanya lapangan pekerjaan baru serta akan adanya arah kerjasama berkelanjutan dengan petani kopi untuk menyuplai kopi.

Pengolahan Kopi dan Kelemahan Indonesia

Indonesia adalah negara yang kaya akan potensi alamnya ,termasuk juga kopi. Tetapi, Indonesia kurang handal dalam mengolah hasil alamnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia. Pemuda-pemuda Indonesia sedikit sekali yang mempunyai etos kerja yang bagus. Sehingga, banyak hasil-hasil alam Indonesia yang harusnya menjadi aset bangsa Indonesia lari ke pengusaha-pengusaha luar negeri. Disini yang dimaksudkan pengusaha luar negeri menanam saham yang besar pada lahan-lahan kopi tersebut. Selain itu hukum di Indonesia tidak berjalan disiplin. Banyak pengusaha-pengusaha ilegal yang bebas keluar masuk Indonesia hanya dengan memberi sejumlah uang pada pihak yang berkaitan. Hal ini sangat merugikan Indonesia. Karena uang tersebut berada di tangan orang yang tidak bertanggung jawab dan mementingkan dirinya sendiri.

Taraf Hidup Petani Kopi

Tingginya angka produksi dan ekspor kopi Indonesia berbanding terbalik dengan *realita* hidup petani kopi Indonesia, Pada bulan lalu saat berada di Jawa Barat, kebutuhan akan secangkir kopi membawa saya mengitari Jawa Barat. Berbekal *map* di *handphone* saya menemukan arah menuju salah satu tempat kopi yang menjual kopi dengan metode penyajian *manual brew* atau dikenal dengan *single origin coffee*. Ketika menanyakan kopi daerah mana yang tempat ini sediakan, tidak seperti ditempat lain yang menyediakan kopi sedikitnya 5 jenis kopi arabika dari berbagai daerah, ditempat ini saya disugahi kopi milik kebun bapak pemilik warung kopi kecil tersebut bernama pak Yudi, beliau dalam proses pengembangan jenis kopi yang ia usahakan sendiri dari varietas arabika dengan nama Kopi Leknan, nama tersebut diambil dari nama seseorang yang sangat dihormati pada saat itu yang juga berprofesi sebagai petani kopi.

Singkatnya pak Yudi kurang ditanggapi oleh pemerintah setempat untuk menjadikan kopi Leknan ini dengan merek dagang, pada sebelum ia membuka warung kopi sendiri ia yang sebagai petani kopi menjualkan hasil produksinya kepada coffe shop dan kafe setempat, namun karena modal dalam budidaya kopi yang lumayan besar dilain sisi penjualan kopi setiap kilogram hanya menghasilkan sedikit keuntungan maka pak Yudi mulai menggeluti bisnis coffe shopnya sendiri dengan biji kopi yang ia tanam sendiri. Dari sini dapat disimpulkan perjuangan

petani kopi untuk menghasilkan kopi yang berkualitas, untuk dapat diakui sebagai kopi yang bermutu dan terhadap meningkatkan kesejahteraan dari petani kopi itu sendiri

Progress Perekonomian Kerakyatan

Selain menyangkut modal usaha yang dihadapi petani kopi juga kurangnya informasi yang disalurkan, Informasi menjadi penting sebagai salah satu sarana dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia. Pemerintah Indonesia selalu berupaya membuat aturan agar dapat meringankan petani kopi, diantaranya ialah :

- 1) Pemberian informasi yang lebih detail dan valid mengenai pertanian kopi, kualitas produksi, pengolahan serta peranan penting yang dihadirkan komoditi kopi untuk Indonesia. Informasi seperti ini sangat berguna karena apabila petani sudah memahami cara mengolah pertanian dengan baik, menghasilkan produk kopi dengan ciri khas tersendiri, dan memahami pola bisnis maka petani akan mendapatkan benefit yang akan dapat memajukan kehidupannya. Jika kopi yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan mampu menghasilkan produksi minimum nya tentu saja kopi yang dihasilkan tersebut menjadi peluang di pasar kopi bukan hanya didalam negeri namun juga pasar internasional.
- 2) Pemerintah Indonesia melarang petani kopi untuk menjual lahan pertaniannya, dikarenakan lahan pertanian tersebut

merupakan aset bagi warga negara untuk mengembangkan komoditi yang membantu perekonomian negara.

- 3) Pemerintah Indonesia juga menetapkan regulasi untuk ekspor kopi, hal ini disebabkan agar kopi yang diekspor sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

4.2.2. Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produksi Kopi

Dari Sabang menuju Merouke, Indonesia memiliki tanah subur nan luas untuk terus mengupayakan kualitas kopi yang dihasilkan, dibandingkan dengan Vietnam yang berada diposisi kedua produsen kopi terbesar dunia karena adanya perhatian khusus terhadap pertanian kopi di Vietnam, namun Vietnam yang hanya memiliki 2 varietas kopi spesifik berbanding jauh, Indonesia yang memiliki keberagaman kopi spesifik, namun Indonesia yang belum mengupayakan fokus pengembangan untuk pertanian komoditi kopi ini menempatkan Indonesia diposisi 4 dengan hasil produksi yang kalah jauh dibandingkan Vietnam. Bukan hanya kalah karena jumlah produksi, Indonesia juga masih kalah dalam mengutamakan konsistensi terhadap kualitas kopi yang dihasilkan karena kurangnya sumber daya manusia yang mampu berinovasi untuk menjaga standarisasi, sumber daya Indonesia tidak fokus dalam penanganan proses kopi. Untuk proses penanaman, pemetikan, pembersihan, penyimpanan, pengangkutan dan lainnya seharusnya Indonesia mampu

mengambil ilmu dari apa yang diterapkan oleh negara Amerika Latin seperti Brazil dan Kolombia.

Petani kopi Indonesia jauh dari sentuhan kesejahteraan. Kekuatan pasar saat ini mengakibatkan hadirnya penentuan harga beli, yang mengakibatkan petani kekurangan kekuatan untuk melakukan negosiasi untuk menawarkan dan memberikan harga.

Sebagian besar petani kelas menengah kebawah melakukan proses bercocok tanam kopi alakadarnya dengan mengesampingkan kualitas daya produksi. Petani-petani Indonesia masih berpikir berdasarkan pada luas lahan, tenaga kerja dan rata-rata dengan cara tradisional, sedangkan negara produsen lainnya sudah beradaptasi dengan basis pertanian yang menggunakan teknologi dengan arah kepada peningkatan ekspor.

Indonesia mampu menghasilkan total 690.675 ton kopi pada tahun 2012, dari rentang waktu 2012-2017 produksi terbesar terjadi pada tahun 2012 tersebut dengan pembagian 661.429 ton dihasilkan perkebunan kopi rakyat, 13.577 ton perkebunan besar negara dan 15.759 ton produksi oleh perkebunan besar swasta. dan pada tahun tersebut Indonesia mengekspor 69,700 ton ke Amerika Serikat. Di tahun 2017 Indonesia memiliki lahan pertanian kopi sebesar 1.227.787 hektar dengan jumlah produksi 637,455 ton dengan jumlah ekspor 63,200 ton ke Amerika Serikat.^{46 47}

⁴⁶ Direktorat Jendral Perkebunan Republik Indonesia

Dengan terus berkembangnya industri kopi olahan, pemerintah harus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, modal dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk dapat mengejar ketinggalan dari raksasa kopi dunia lain serta agar terciptanya daya saing yang lebih kompetitif.

Sumber Daya Manusia

Perkebunan kopi di Indonesia diusahakan oleh tiga kelompok pertanian, namun jika dibandingkan dengan perkebunan besar swasta dan perkebunan besar negara yang masing-masing memiliki sekita 2% pertanian kopi Indonesia, maka jumlah yang sangat besar yaitu sekita 96% dari keseluruhan tanah pertanian kopi Indonesia dimiliki oleh perkebunan kopi rakyat. Hal ini menjadi perhatian khusus karena sebagian besar petani diperkebunan kopi rakyat tidak memiliki modal yang besar untuk mengembangkan usaha dan kualitas pertaniannya, jugasedikit mengkhawatirkan karena kualitas yang tidak terjaga keseimbangannya tersebut akan merubah cita rasa kopi yang dihasilkan, laporan yang diterbitkan oleh Kementrian Perdagangan Republik Indonesia menyebutkan perlu adanya lembaga yang mempersatukan para petani untuk memberikan arah terhadap komoditas yang dikembangka, lembaga seperti ini penting karena melalui lembaga ini petani akan diberikan arahan,

⁴⁷ Badan Pusat Statistik

sosialisasi, informasi dan meningkatkan kualitas bukan hanya kualitas produksi namun juga kualitas sumber daya manusia.⁴⁸

Petani kopi masih banyak yang belum mengerti bagaimana cara mengolah kopi pasca panen. Ini salah satu faktor yang menurunkan kualitas kopi dan berdampak pada harga kopi.

Sumber daya Modal

Sumber modal tentunya akan berdampak besar pengaruhnya terhadap produksi kopi, modal menjadi kunci terhadap keberhasilan proses pertanian, kegiatan produksi, serta keberlangsungan usaha. Ketika modal dimiliki petani akan lebih mudah memperkirakan kesiapan waktu proses karena pengadaan bahan baku, dan pembayaran gaji pekerja. Dalam upaya mengatasi masalah modal pemerintah Indonesia sudah mengupayakan beberapa pola kredit dengan jaminan subsidi, suku bunga yang rendah seperti KKP-E (Kredit Ketahanan Pangan dan Energi) serta KPENRP (Kredit Pengembangan Energi Nabati dan Revitalisasi Perkebunan), pemerintah juga menggukan pola kredit dengan tata cara peminjaman seperti KUR (Kredit Usaha Rakyat). Tapi upaya ini masih belum membantu menyelesaikan persoalan modal para petani, juga dikarenakan bank belum sepenuhnya memberikan dukungan yang maksimal dikarenakan tidak ingin mengambil resiko modal sepenuhnya bersumber pada bank dan segala resiko akan ditanggung oleh

⁴⁸Kementrian Perdagangan Republik Indonesia – Meningkatkan Hasil Produksi Kopi

bank tersebut. Dari sisi lain bank juga menawarkan akses yaitu bank prudential, namun akses yang dirasa rumit dan memakan waktu yang lama, ditambah dengan jaminan membuat petani tidak ingin mengambil resiko karena yang dijadikan sebagai jaminan yaitu sertifikat lahan.

Resiko yang diambil ialah peminjaman kepada tempat peminjaman yang tidak resmi, dikarenakan akan lebih mudah di akses walaupun memiliki suku bunga yang besar tetap saja pendanaan yang cepat akan membantu proses pemeliharaan tanaman, kurangnya pemahaman petani ini seharusnya mampu diatasi dengan arahan dari pemerintah ataupun lembaga yang akan mengayomi petani untuk mengurangi resiko dalam pengembangan pertanian kopi. Perlu adanya perbaikan sarana dan prasarana untuk menjembatani petani agar lebih merasakan keuntungan dan kesejahteraan.

Sumber Daya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Dengan ilmu pengetahuan beserta teknologi, dapat menjadi dasar bagi perkembangan pertanian dan industri kopi, kita dapat belajar dari Brazil atau bahkan Vietnam yang pada masa sebelumnya sekitar tahun 1995 belajar mengenai pengembangan kopi di Indonesia, dan bahkan jika modal memadai seharusnya kita dapat transfer teknologi untuk mengupayakan pengaplikasian sarana pertanian komoditi kopi lebih strategis lagi.

Pemertintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian Republik Indonesia berupaya untuk terus memajukan inovasi dan teknologi. Melalui ‘Rencana Strategis 2015-2019’ yang disusun oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia pada tahun 2015. Berikut upaya yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia⁴⁹.

1. Meningkatkan kapasitas dan fasilitas penelitian di bidang pertanian
2. Meningkatkan penelitian yang memanfaatkan teknologi terkini dalam rangka mencari terobosan peningkatan produktivitas benih/bibit tanaman
3. Memperluas cakupan penelitian mulai dari input produksi, efektivitas lahan, teknik budidaya, teknik pasca panen, teknik pengolahan hingga teknik pengemasan dan pemasaran.
4. Meningkatkan diseminasi teknologi kepada petani secara luas
5. Membina petani maju sebagai pelaku dalam pengembangan dan penerapan teknologi baru di tingkat lapangan

4.2.3. Strategi Ekspor Kopi

Kopi pada saat ini menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup, menjadi negara yang menghasilkan komoditas kopi tentu mendapatkan keuntungan ditambah banyaknya jenis kopi yang

⁴⁹ Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2015)

ada di Indonesia dengan karakteristiknya masing-masing. Jika membahas mengenai dektor pertanian kita juga pasti akan masuk ke sektor perdagangan, dan tentu saja kopi yang dihasilkan alam Indonesia yang kaya ini menciptakan peluang Indonesia dengan pergerakan ekspor kopi. Kualitas kopi Indonesia tentu sudah diakui oleh pasar internasional, karena perbedaan karakteristik, teksture rasa, aroma dan ciri khas yang dimiliki kopi-kopi Indonesia, dengan keunggulan tersebut kopi Indonesia mempunyai peminat yang tinggi. Selama kerjasama ekspor kopi Indonesia dan Amerika, Indonesia sudah mengekspor kopi senilai US\$ 5,88 Miliar, jumlah tersebut hampir menyentuh sepertiga dari total impor kopi di dunia⁵⁰

Kopi yang dihasilkan Indonesia menjadi salah satu komoditas ekspor dengan angka yang tinggi di Amerika Serikat. Pada tahun 2015 lalu, Indonesia telah mengekspor kopi ke Amerika Serikat hingga mencapai senilai US\$ 1.19 miliar. Angka ini menunjukkan peningkatan sekitar 15,21% dari catatan pada tahun 2014.⁵¹

Indonesia tidak hanya membuka peluang ekspor kopi ke Amerika Serikat, pasar Eropa dan Asia juga menjadi pasar yang menjanjikan untuk mendapatkan nilai tambah dari komoditi kopi. Pada tahun 2015 Indonesia telah melakukan ekspor dengan sejumlah 180 ribu ton ke Benua Eropa dan demi mendukung

⁵⁰ International Coffee Organization

⁵¹ Badan Pusat Statistik (BPS – Statistic Indonesia) – Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2015

suksesnya langkah tersebut pemerintah Indonesia berupaya mempromosikan kopi Indonesia di *World of Coffee* pada acara *Royal Dublin Society* di Irlandia.

Dengan fakta tersebut Indonesia selaku produsen kopi dunia harus menerapkan strategi dan langkah untuk dapat terus menginvansi pasar internasional, khususnya pasar Amerika Serikat. Strategi dan langkah yang perlu diterapkan ini agar komoditi kopi terus dikembangkan dan hambatan-hambatan yang ada dapat diatasi. Pergerakan ini dapat dilakukan pemerintah, produsen dan eksportir yang berinteraksi dengan komoditi kopi untuk meningkatkan ekspor dan pemasaran kopi Indonesia di dunia internasional, adalah sebagai berikut :

Peremajaan, Perluasan, dan Rehabilitasi Pertanian Kopi

Peremajaan tanaman dapat dilakukan terhadap tanaman yang secara ekonomi nilainya mulai menurun, fakta yang ada perkebunan kopi Indonesia saat ini masih didominasi oleh perkebunan kopi dengan jenis kopi varietas robusta yaitu 80% dan varietas arabika hanya sekitar 20% dari total lahan dan produksi kopi Indonesia. Sedangkan didunia kopi varietas arabika adalah kopi unggulan dan merupakan varietas kopi dengan nilai jual tinggi dibandingkan kopi varietas robusta, sudah seharusnya pemerintah membuat kebijakan dan memberikan bantuan modal serta sosialisasi kepada petani kopi Indonesia agar kopi varietas arabika dapat lebih dikembangkan untuk membuka daya saing dan meningkatkan produksi kopi berkualitas di Indoneisa.

Rehabilitasi lebih ditujukan kepada perkebunan yang produktivitas tanamannya berkurang karena penyakit, hama ataupun kekurangan suplai air, rehabilitasi ini dilakukan untuk memperbaiki dan memulihkan keadaan perkebunan yang tidak berkembang. Langkah ini juga bisa dilakukan dengan mengganti tanaman yang lebih tahan terhadap kondisi alam agar lahan yang biasanya hanya menghasilkan per hektar dengan jumlah rendah dapat lebih ditingkatkan.

4.3. Branding Kopi Asal Indonesia

Fakta lahirnya era *The Third Wave Coffee* tentu saja memiliki pengaruh yang cukup besar dalam dunia perkopian, mulai dikenalnya *Specialty Coffee* dengan rincian kopi tersebut memiliki kualitas terbaik, pilihan *specialty coffee* juga memungkinkan konsumen kopi Internasional, khususnya Amerika Serikat mendapatkan informasi yang cukup detail mengenai kopi yang mereka konsumsi. Fakta ini juga membuka peluang bagi perkembangan kopi Indonesia sebagai komoditi ekspor dan tentu saja kopi Indonesia dapat membantu menaikkan branding country bagi Indonesia.

Specialty Coffee Indonesia mempunyai banyak pilihan dibandingkan negara produsen lain seperti Brazil, Vietnam atau Kolombia yang dalam beberapa dekade selalu menjadi kompetitor Indonesia sebagai negara produsen kopi, namun belum fokusnya Indonesia terhadap pengembangan branding kopi mengakibatkan kopi yang diekspor belum melibatkan nama

Indonesia sebagai tuan tanah dari hasil ekspornya tersebut. Sebagai contoh kopi Toraja dari Sulawesi, kopi Gayo yang merupakan kopi hasil perkebunan di Dataran Tinggi, Aceh, kopi Sumatra ataupun kopi Bali Kintamani tanpa ada nama Indonesia dalam informasi yang diberikan dalam rata-rata produk kopi tersebut. Secara tidak langsung para konsumen di Amerika hanya mengetahui daerah seperti kopi Sumatra dengan mengesampingkan Indonesia sebagai induk dari Sumatra.

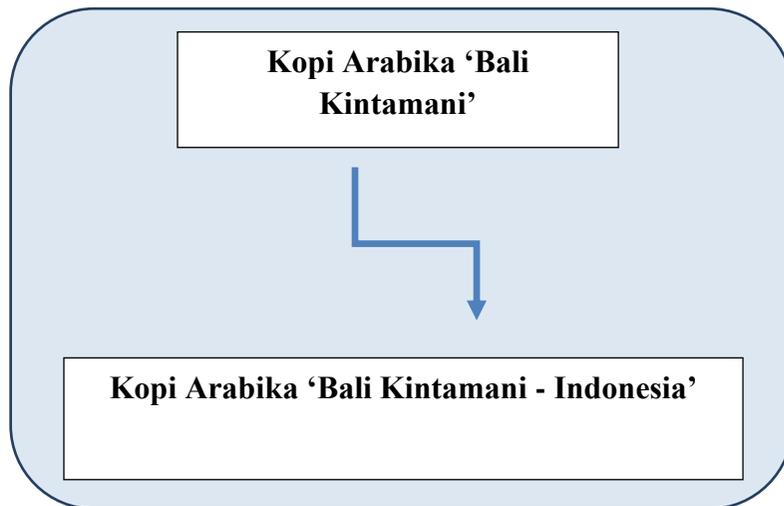
4.3.1. Indonesia *Labeling*

Dari penjelasan pada sub bab sebelumnya, kopi Sumatra yang dikenal sebagai kopi Sumatra atau kopi Jawa yang dikenal dengan kopi Jawa, maka perlu adanya perubahan *branding*. Perlu adanya informasi Indonesia disetiap kopi yang diikat dengan nama daerah, seperti kopi Bali di *re-branding* sebagai kopi Bali Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan informasi dan memberikan konsumen kepercayaan lebih apabila ingin menyuplai kopi *specialty* yang ada di Indonesia. *Re-branding* ini juga akan berpengaruh kepada produk ekspor lainnya karena apabila *branding country* melalui kopi Indonesia berhasil bukan tidak mungkin akan meningkatkan minat konsumen Amerika Serikat terhadap produk Indonesia lainnya.

Seperti yang sudah dinyatakan pentingnya label atau *branding* 'Indonesia' pada pemasaran kopi Indonesia, tanggal 9 Agustus 2019 saat saya melakukan wawancara di Kementerian Perdagangan Republik Indonesia Bapak Abu Amar, selaku

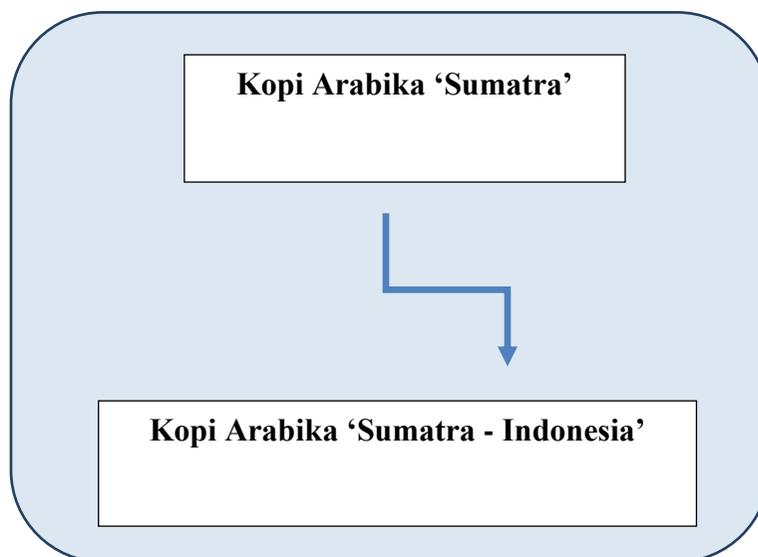
Kasubdit Promosi Wilayah Amerop, Dit. Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan Bapak Yafrizal Daniel selaku Staff. Dit Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan dalam kasus *Specialty Coffee* ini Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mempunyai langkah-langkah strategis untuk branding kopi Indonesia di Amerika Serikat. Pertama akan dilakukan *Nation Branding* untuk mempersentasikan Indonesia disetiap kopi yang pada awalnya hanya menggunakan nama daerah atau nama kopi itu berasal (Amar & Daniel, 2019).

Gambar 4.1 Gambar Ilustrasi Re-Branding Produk Kopi Indonesia (1)



Sumber :Olah Data

Gambar 4.2 Gambar Ilustrasi Re-Branding Produk Kopi Indonesia (2)



Sumber :Olah Data

Pada wawancara di Kementerian Perindustrian tanggal 2 Agustus 2019, saya berkesempatan mewawancarai Bapak Mogadishu Djati Ertanto selaku *Deputy Director of Softdrink and Horticulture Based Industry*, juga menjelaskan pentingnya *branding* Indonesia kedalam produk kopi yang dipromosikan. Menurut bapak Mogadishu *branding* Indonesia itu penting untuk *brand image* Negara atau *image country* di dunia Internasional, agar Indonesia lebih dikenal memiliki hasil alam berkualitas bukan sekedar tujuan wisata bagi masyarakat Internasional namun juga membuka peluang pasar demi meningkatkan perekonomian Indonesia melalui industri kopi (Ertanto, 2019).

Senada dengan pernyataan Bapak Mogadishu, saat saya berkunjung ke Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pada 5 Agustus 2019, bertempat di Gedung Kopi, Jl. RP Suroso, RT.2/RW.2, Gondangdia, Kecamatan Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, di kantor Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia saya mewawancarai Bapak Hadi Mardiansyah selaku Staff Administrasi & Keuangan AEKI, beliau juga menjabat sebagai Koordinator Kelas Kopi AEKI (PPKI) yang juga menyatakan harus adanya peletakan Indonesia dalam *branding* sebagai upaya agar lebih dikenalnya kopi yang dimiliki Indonesia serta mendefinisikan beragam karakteristik kopi yang berdeba-beda dimiliki oleh Indonesia (Mardiansyah, 2019).

4.3.2. Mengadakan *Event/Trade Expo* di Indonesia dengan Taraf Internasional

Salah satu event kuliner Indonesia adalah *Trade Expo* Indonesia, di acara ini memperkenalkan produk unggulan Indonesia yang mampu memenuhi kebutuhan ekspor dunia seperti kerajinan kayu, batik, teh, madu, dan tentu saja kopi. Dimulai pada tahun 1985 acara yang dikembangkan melalui Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan kerjasama berbagai pihak ini berhasil menarik minat internasional bukan hanya terhadap kebudayaan namun juga mengenai hasil alam yang dihasilkan dan terus dikembangkan. Pameran ini bertujuan memperkenalkan produk-produk asli Indonesia kepada dunia yang bertujuan meningkatkan ekspor produk Indonesia ke seluruh

dunia demi mengimbangi produk impor yang semakin tinggi angkanya. Dengan adanya pameran ini negara memiliki tujuan meningkatkan minat dunia internasional mengimpor barang Indonesia dan menaikkan angka ekspor Indonesia, juga agar meningkatnya taraf perusahaan-perusahaan lokal demi mengurangi jumlah pengangguran dan menjadi solusi karena akan dapat membuka lapangan pekerjaan baru.⁵²

Gambar 4.3 *Trade Expo Indonesia 2015*



Sumber : *JPW Coffee*

Salah satu perwakilan yang mengikuti *Trade Expo Indonesia* pada tahun 2015 ialah *JPW Coffee*, dalam kesempatan ini ditahun 2015 *JPW Coffee* yang memiliki produk unggulan yaitu Kopi Luwak mendapatkan kesempatan menarik berupa

⁵²Trade Expo Indonesia

terbukanya peluang pasar dengan pelaku bisnis dari mancanegara.⁵³

Gambar 4.4 *Trade Expo Indonesia 2016*



Sumber : *Trade Expo* Indonesia

Pada *Trade Expo* Indonesia 2016, diadakan di Kemayoran, Jakarta. Dilaksanakannya kegiatan *coffee brewing*, *coffee cupping* dan *coffee auction*, serta pada tanggal 12 hingga 16 Oktober 2016 diadakannya seminar mengenai kopi untuk mendorong ekspor kopi baik itu bahan mentah ataupun bahan jadi. selanjutnya *Trade Expo* tahun 2017 yang dilaksanakan di Tangerang, Banten pada tanggal 11 hingga 15 Oktober 2017 ini mendatangkan 16 mitra kelompok tani dari lima provinsi di Indonesia untuk memasarkan dan berinteraksi secara langsung

⁵³JPW Coffee di Trade Expo 2015. <https://www.jpwcoffee.com/jpw-coffee-di-trade-expo-indonesia-2015>. Diakses tanggal 1 September 2019. Pukul 08.17

dengan calon pembeli skala nasional dan Internasional. Total 1.175 kilogram kopi arabika dan 706 kilogram kopi robusta terjual selama acara *Trade Expo* Indonesia 2017 ini berlangsung, selain memfasilitasi interaksi kelompok tani dan pengusaha kopi, juga terdapat petunjuk dan informasi mengenai sangrai, cupping dan *coffee brewing*.⁵⁴

**Gambar 4.5 Produk dagang oleh merek dagang
Kokowa Gayo, produksi Koperasi Wanita Gayo yang
dipamerkan pada
Trade Expo Indonesia 2018**



Sumber : *Trade Expo* Indonesia

Pada 2017 neraca perdagangan Indonesia mencapai US\$ 17.3 Milyar, dan pada 2018 melalui Kementerian Perdagangan

⁵⁴ Trade Expo Indonesia

Republik Indonesia di bulan September 2018 tercatat surplus US\$ 122 Milyar, tumbuh sebesar 9,2%, hal ini memperlihatkan adanya peningkatan dalam hal ekspor.⁵⁵

Di *Trade Expo* tahun lalu yaitu pada tahun 2018, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memfasilitasi tiga unit usaha kecil dan menengah, yaitu produsen kopi arabika Gayo merek dagang Kokowa Gayo, produksi Koperasi Kopi Wanita Gayo, dan perusahaan alas kaki dengan merek dagang Mainst. *Trade Expo* ini diadakan di Tangerang, Banten pada tanggal 24 hingga 28 Oktober 2018. Ketiga UKM yang telah disebutkan tadi merupakan perusahaan binaan Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia bekerjasama dengan *Trade and Private Sector Assistance (TPSA)* untuk membantu UKM menembus pasar Internasional dan mendorong ekspor non migas nasional.

Bapak Abu Amar, selaku Kasubdit Promosi Wilayah Amerop, Dit. Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memberikan informasi mengenai *Trade Expo* Indonesia merupakan salah satu sarana bagi petani, pengusaha lokal dan mancanegara mempunyai wadah agar memudahkan dalam hal melakukan informasi, hingga berujung terjadinya kesepakatan kerjasama. Seperti sebelumnya *Trade Expo* Indonesia 2019 akan dilaksanakan pada tanggal 16 hingga 20 Oktober 2019 di ICE BSD Tangerang (Amar & Daniel, 2019).

⁵⁵Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Menurut penjelasan dari Bapak Abu Amar *Trade Expo* ini merupakan *event* Internasional yang mampu membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya sebaik mungkin dan membuka peluang melakukan ekspor ke berbagai negara.

4.3.3. Menghadiri *Event/Trade Expo* di Amerika Serikat

Jika *Trade Expo* Indonesia yang dilakukan didalam negeri untuk membuka peluang bagi pelaku usaha dalam negeri mengembangkan jaringannya ke pasar nasional serta Internasional, maka Indonesia juga mengikuti event atau pameran dagang yang ada di Amerika Serikat guna untuk lebih memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Gambar 4.6 *Specialty Coffee Association of America* 2016

di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat



Sumber : Detik.com

Event besar di Amerika Serikat yang membahas mengenai Kopi *Specialty*, yaitu *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), pada tanggal 14 hingga 17 April 2016 di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Salah satu catatan penting dari gelaran tersebut adalah komitmen impor kopi dari Indonesia oleh perusahaan-perusahaan Amerika Serikat mencapai Rp. 240 Miliar. Ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat untuk periode Januari-Februari 2016 meningkat 17% dibandingkan tahun lalu.

Gambar 4.7 Pembukaan *Specialty Coffee Association of America* 2016

di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat



Sumber : Detik.com

Dikutip dari Gaeki.or.id, Nus Nuzulia Ishak selaku Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan Indonesia dan Amerika Serikat telah menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) senilai US\$ 18 juta (Rp.240 miliar) untuk ekspor kopi ke Amerika Serikat.⁵⁶

Gambar 4.8 Ragam *Specialty Coffee* Indonesia dalam Event *Specialty Coffee Association of America* 2016 di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat



Sumber : Detik.com

Pada 2017 *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) membentuk aliansi global Bersama *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE), dua organisasi kopi terbesar di

⁵⁶ Gabungan Eksportir Kopi Indonesia. Kopi Indonesia di SCAA Atlanta. <https://gaeki.or.id/kopi-indonesia-di-scaa-atlanta/>. Diakses tanggal 1 September 2019. Pukul 11.06

dunia bergabung pada Januari 2017 dan membentuk badan baru dengan nama *Specialty Coffee Association* (SCA).

Gambar 4.9 Pembukaan *Global Specialty Coffee Expo* 2017 di Seattle, Washington, D.C, Amerika Serikat



Sumber :Otten Magazine

Acara pertama organisasi kopi *specialty* terbesar dunia ini diadakan tanggal 20 hingga 23 April 2017, dengan nama *Global Specialty Coffee Expo* dan menggunakan tema *one stop shop* bagi para pelaku industri kopi untuk mencari apapun yang mereka inginkan didalam industri kopi. Untuk *Global Specialty Coffee Expo* ini Kenya mendapatkan kesempatan sebagai *Official Potrait Country*, yang mana posisi sebagai *Potrrait Country* tahun lalu (Masih *Specialty Coffee Association of America*) diberikan

kepada Indonesia (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2016).

Gambar 4.10 *Global Specialty Coffee Expo 2017* di Seattle, Washington, D.C, Amerika Serikat



Sumber : Otten Magazine

Ada satu momen yang sangat menarik pada tahun 2015, dalam gelaran yang masih *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) di Seattle, Washington, D.C, Amerika Serikat, pada hari kedua di Paviliun Indonesia menayangkan secara perdana film yang berjudul *Aroma of Heaven* yang disutradai oleh sineas muda berbakat Indonesia yaitu Budi Kurniawan. *Aroma of Heaven* mengangkat kisah mengenai lokasi penanaman kopi di Indonesia seperti Sumatra, Jawa, Sulawesi, dan Papua,

film ini menceritakan tentang tata cara penyajian dan budaya minum kopi di Indonesia.

Selain dengan hadir dan membuka pameran dagang, pembuatan film seperti ini merupakan salah satu inovasi yang dapat menarik ketertarikan konsumen mengenai bagaimana kopi yang mereka temukan diproses, serta film seperti ini akan mampu membawa konsumen yang menonton ikut terbawa kedalam suasana perkebunan kopi Indonesia.

Gambar 4.11 Cover Film *Aroma of Heaven*



Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

Dengan fakta yang dijelaskan bisa dikatakan kopi merupakan salah satu produk unggulan Indonesia. Selama lima periode mulai tahun 2012 hingga 2017, kopi masuk kedalam 25

besar komoditi ekspor utama Indonesia ke dunia dan kopi menjadi salah satu dari komoditi ekspor unggulan bagi Indonesia. Tren nilai perdagangan kopi selama periode tersebut positif dengan nilai ekspor ke Amerika Serikat senilai \$ 330,8 juta di tahun 2012 dan \$ 256,4 juta di tahun 2017, walaupun pendapatan ekspor menurun namun hal tersebut juga dikarenakan meningkatnya konsumsi kopi nasional.

Dengan fakta data tersebut tidak dapat dipungkiri jika kopi merupakan salah satu komoditi vital dalam perekonomian Indonesia, namun persaingan dalam pasar kopi dewasa ini lebih bervariasi karena negara produsen kopi dunia lainnya juga melangkah dalam meningkatkan kualitas produksi kopinya.

Dengan data dan fakta tersebut perlu beberapa langkah dalam menghadapi persaingan ekspor kopi dunia, khususnya membuka lebih pangsa pasar Amerika Serikat sebagai berikut :

1. Perbaiki mutu produksi komoditi kopi
2. Penyesuaian jenis kopi dengan permintaan pasar serta promosi untuk peningkatan konsumsi domestik dan ekspor.

Dengan penerapan strategi terhadap peningkatan ekspor yang dijelaskan, Indonesia juga harus menerapkan strategi promosi untuk dapat menarik minat lebih kepada konsumen Amerika Serikat terhadap upaya meningkatkan ekspor kopi dari Indonesia, langkah-langkah yang dapat diambil yaitu :

- a. Mengikuti pameran *Specialty Coffee Association of America (SCAA) / Specialty Coffee Association (SCA)*.
- b. Program Edukasi dan Pengetahuan mengenai Kopi Indonesia. Tujuannya untuk membuat para barista, dan pecinta kopi menjadi terbiasa dan lebih mengenal serta memahami ciri khas kopi Indonesia.
- c. Program pengetahuan untuk para pembeli (*buyers*). Tujuannya mempertahankan hubungan dan perhatian pemerintah yang baik kepada para importir, barista, dan *roaster* yang masing-masing berkontribusi kepada pembentukan *image* dan nilai ekspor kopi Indonesia.
- d. Berkolaborasi dengan Kamar Dagang Indonesia yang ada di Amerika Serikat dan asosiasi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan rantai bisnis lokal serta melobi dan memanfaatkan pengalaman dan keahlian mereka untuk memberikan pelatihan/*workshop* ekspor, impor dan keterampilan kewirausahaan untuk diaspora Indonesia.

Kerjasama Indonesia dengan Amerika Serikat dalam hal ekspor-impor kopi ini setidaknya memberikan 3 dampak positif bagi kedua negara, yakni :

1. Indonesia yang merupakan Negara pengekspor akan mendapatkan pemasukan anggaran dan peningkatan devisa negara dalam ekspor kopi ke Amerika Serikat.
2. Amerika Serikat yang adalah salah satu Negara Super Power Dunia merupakan Negara dengan kebutuhan kopi yang besar, dengan mengimpor kopi dari Indonesia, Amerika Serikat dapat memenuhi kebutuhan kopi dalam negara nya.
3. Indonesia dan Amerika Serikat dapat membangun kerjasama yang lebih besar dalam perekonomian, dan membangun hubungan bilateral yang kuat.

Kopi bagi Indonesia merupakan salah satu hasil pertanian yang menjadi komoditi unggulan untuk di ekspor, masih adanya hambatan merupakan tugas bagi segenap komponen yang mengupayakan kopi, dimulai dari petani hingga pemerintah untuk terus mengupayakan perbaikan kualitas dan kuantitas, namun demikian keunggulan yang dimiliki kopi Indonesia merupakan satu hal yang penting dan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan pangsa pasar ekspor kopi di Amerika Serikat, sejalan dengan hambatan yang terus diupayakan perbaikannya dan keunggulan yang menjadi kekuatan tersendiri bagi Indonesia, hal yang harus ditingkatkan berupa promosi atau *brand image* agar konsumen di Amerika Serikat lebih tertarik dan menjadikan

kopi Indonesia sebagai pilihan untuk konsumsi kopi. Pengembangan Inovasi dalam promosi dan terlibat aktif dalam berbagai *event* kuliner Internasional khususnya kopi.