

BAB 5

PENUTUP

Kesimpulan

Ekspor kopi Indonesia merupakan salah satu kekuatan ekonomi yang menguntungkan bagi Indonesia, namun potensi alam yang saat ini dikembangkan untuk menghasilkan komoditi kopi yang berkualitas sepenuhnya belum dilakukan secara maksimal. Dengan potensi pasar Amerika sebagai tujuan ekspor kopi Indonesia, walau masih terjadinya fluktuasi disetiap tahun ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat sebenarnya juga terjadi karena meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri berbarengan dengan belum terjaganya keseimbangan dan stabilitas terhadap produksi nasional. Dengan adanya kegiatan ekspor kopi ini menjadi keuntungan untuk Indonesia dari segi penambahan pemasukan untuk devisa negara, tentu juga membuka lapangan pekerjaan baru melalui industri kopi. Peningkatan konsumsi kopi di Amerika Serikat merupakan bukti jika AS merupakan *potential market* bagi komoditi-komoditi ekspor Indonesia, khususnya kopi.

Berdasarkan data *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) menyatakan jika satu dari dua cangkir kopi merupakan kopi *specialty*, dan menurut *National Coffee Association* (NCA), konsumsi kopi *specialty* meningkat tiga kali lipat dari tahun 2000 menuju 2015. Menurut *Specialty Coffee Association of America* jumlah pembeli kopi *specialty* di Amerika Serikat meningkat

sepuluh kali lipat dalam kurun waktu 20 tahun. Pada tahun 1993 dengan jumlah pembelian 2.850 meningkat sangat pesat 10 tahun kemudian pada 2013 dengan jumlah pembelian mencapai 29.300. 45% dari pembeli merupakan perusahaan waralaba besar seperti *Starbuks* dan 55% merupakan *independent*, diartikan sebagai perusahaan atau pengusaha lokal yang memiliki kafe atau *coffee shop* yang hanya dalam ruang lingkup beberapa daerah di Amerika Serikat.⁵⁷

Data dari Specialty Coffee Association of America ini dapat ditarik fakta meningkatnya konsumsi kopi di Amerika Serikat menjadi peluang besar bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar kopi di Amerika Serikat, yang pada saat ini pangsa pasar kopi Indonesia di Amerika Serikat hanya 6,11% saja jauh dibawah Brazil yang menguasai 20,64%.⁵⁸

Pangsa pasar Brazil yang tinggi di Amerika Serikat tidak begitu mengherankan mengingat Brazil merupakan produsen nomer satu dunia untuk komoditi kopi yang mampu memproduksi kopi sekitar 55,000.000 ribu ton setiap tahunnya dengan jumlah ekspor 34,500.000 ribu ton per tahun. sedangkan Indonesia hanya mampu menghasilkan 11,491.000 ribu ton per tahun dengan jumlah ekspor sekitar 6,891.000 ribu ton dalam satu tahun.⁵⁹

⁵⁷ Specialty Coffee Association of America

⁵⁸ Ekspor Impor Kopi Amerika Serikat, 2012

⁵⁹ International Coffee Organization (ICO)

Hambatan selanjutnya untuk Indonesia ialah sebagian besar petani Indonesia merupakan petani tradisional dengan mengolah hasil alam secara tradisional tersebut memakan waktu yang cukup lama untuk mengembangkan dan mendapatkan hasil produksi yang berkualitas tinggi. Kekurangan modal dalam pengembangan pertanian tanaman kopi juga menjadi masalah yang sulit untuk dihindari mengingat dalam menghasilkan kopi yang berkualitas membutuhkan modal yang besar. Dalam rentang waktu dari 2012 hingga 2017 ekspor kopi Indonesia terus mengalami fluktuasi, jumlah ekspor yang tidak stabil dan peningkatan konsumsi kopi Indonesia berdampak kepada jumlah ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat.

Tabel 5.1 Produksi Kopi Indonesia 2012 – 2017 (Ton)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Perkebunan Kopi Rakyat	661.429	645.346	612.877	602.428	602.160	599.902
Perkebunan Besar Negara	13.577	13.945	14.293	19.703	19.838	19.838
Perkebunan Besar Swasta	15.759	16.591	16.687	17.281	17.306	17.715
Total	690.675	675.882	643.867	639.412	639.304	637,455

Sumber :DirektoratJendral Perkebunan Republik Indonesia

**Tabel 5.2 Jumlah Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat
(2012-2017)**

Tahun	Berat Bersih (Ribu Ton)	Nilai FOB (USD Juta)
2012	69,7	330,8
2013	66,1	207,0
2014	58,3	295,9
2015	65,5	281,1
2016	67,3	270
2017	63,2	256,4

Sumber : Badan Pusat Statistik

Berbagai permasalahan yang dihadapi Indonesia dalam meningkatkan produksi dan ekspor kopi tentu secara bertahap akan diselesaikan, diawali dengan kebijakan peraturan yang dikeluarkan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, yaitu peraturan Nomor 26/M-DAG/PER/12/2005, ketentuan tersebut berganti dengan Nomor 27/M-DAG/PER/7/2008 selanjutnya berselang setahun, yaitu pada 2009 ketentuan tersebut berubah menjadi 41/M-DAG/PER/9/2009. Regulasi Ekspor Kopi kembali dilakukan perbaikan pada tahun 2011 dengan peraturan Nomor 10/M-

DAG/PER/5/2011 (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2011).⁶⁰

Pemerintah Indonesia menetapkan jika ekspor hanya dilaksanakan oleh Eksportir Kopi Sementara dan Eksportir Terdaftar kopi dengan memiliki Surat Persetujuan Ekspor Kopi, setelah memenuhi persyaratan tersebut eksportir juga harus memenuhi syarat kopi yang diekspor wajib memenuhi standar kualitas dan mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan disertai dengan ‘Surat Keterangan Asal’ yang bersumber dari *International Coffee Organization*.

Selanjutnya untuk membantu petani mendapatkan modal pemerintah memberikan solusi yaitu peningkatan ekonomi kerakyatan dengan manganjurkan petani kopi mengajukan peminjaman kepada koperasi ataupun tempat peminjaman yang diakui sah oleh negara. Pengembangan sumber daya manusia juga menjadi fokus, pemberian informasi yang lengkap kepada para petani kopi dirasa penting mengingat kemajuan teknologi pada saat ini dapat membantu untuk mengembangkan tanaman kopi untuk mendapatkan hasil produksi yang berkualitas tinggi.

Disisi lain ekspor kopi tentunya akan berpengaruh oleh strategi promosi yang diterapkan, fokus pertama yang perlu dikaji yaitu *labeling* atau *branding* kopi, karena selama ini pasar dunia dan Amerika Serikat secara tidak langsung mengenal kopi berdasarkan nama, contohnya saat ini kopi Jawa atau kopi

⁶⁰ Kementrian Perdagangan Republik Indonesia

Sumatra dikenal sebagai kopi Jawa dan Sumatra saja, pentingnya *re-branding* dengan memasukkan nama Indonesia sebagai induk dari Sumatra dan Jawa itu sendiri. 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 akan ada langkah untuk melakukan *re-branding* ini dengan bertahap Indonesia akan melakukan *Nation Branding* kepada kopi-kopi yang dihasilkan Indonesia sebagai komoditi yang diekspor (Amar & Daniel, 2019).

Pemasaran kopi Indonesia juga gencar dilakukan dengan mengadakan event Internasional di Indonesia, salah satu event yang sangat populer yaitu *Trade Expo Indonesia*. Event ini menyediakan ruang untuk produk-produk Indonesia yang dijadikan sumber ekspor seperti kerajinan kayu, batik, teh dan kopi. *Trade Expo Indonesia* selama ini sudah berhasil membuka peluang bagi pelaku ekonomi nasional untuk berinteraksi dan melakukan transaksi dengan pasar dunia. Informasi mengenai *Trade Expo Indonesia* yaitu event ini rutin dilakukan setiap tahunnya pada bulan Oktober, sama seperti tahun lalu *Trade Expo Indonesia* tahun 2019 ini akan dilaksanakan tepatnya pada tanggal 16 hingga 20 Oktober 2019 di ICE BSD Tangerang, Jakarta, Indonesia (Amar & Daniel, 2019),

Promosi kopi Indonesia di Amerika Serikat juga menjadi hal penting untuk meningkatkan minat konsumen Amerika terhadap kopi Indonesia, salah satu event dagang terbesar yang membahas mengenai kopi di negara Paman Sam ialah SCAA (*Specialty Coffee Association of America*). Indonesia melalui Kementerian Perdagangan Republik Indonesia selalu mengirimkan perwakilan untuk hadir di acara ini, khusus pada tahun 2016 dimana Indonesia menjadi potrait country di acara *Specialty Coffee Association of America* yang pada waktu itu dilaksanakan di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat.

Namun pada 2016 tersebut merupakan acara terakhir yang disponsori oleh *Specialty Coffee Association of America* dikarenakan pada tahun 2017 *Specialty SCAA* bersama *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) melakukan penggabungan atau bisa disebut aliansi dengan membentuk induk baru yang bernama *Specialty Coffee Association* (SCA). Menjadi satunya dua organisasi kopi besar dunia ini merupakan peluang besar bagi Indonesia untuk lebih meningkatkan pangsa pasar kopi di dunia khususnya Amerika Serikat.