

POTENSI EKSPOR KOPI INDONESIA SI HITAM YANG MEMPESONA DUNIA

Oleh : Adhis Millia Windhy, M.Agr

Calon Widyaiswara Ahli Pertama

Kopi merupakan salah satu dari berbagai jenis komoditas perkebunan unggulan yang dimiliki Indonesia dan berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan pada tahun 2013 kopi berada diperingkat 4 komoditas perkebunan yang mempunyai kontribusi dan peranan dalam neraca perdagangan Indonesia. Dalam perdagangan internasional Indonesia merupakan produsen penghasil biji kopi robusta terbesar ketiga di dunia. Tahun 2017, nilai ekspor kopi masih menempati urutan ke empat komoditas terbesar di Indonesia setelah kelapa sawit, karet, dan kelapa (Pusdatin, 2018).

Fokus pemerintah saat ini adalah meningkatkan produksi komoditas kopi dalam negeri melalui penyediaan bibit berkualitas tinggi, pemupukan tepat waktu, manajemen air dan program peremejaan untuk mengganti tanaman kopi yang sudah tua. Pengembangan kopi ke depan juga akan lebih memperhatikan aspek kearifan lokal, sehingga dapat dihasilkan jenis-jenis kopi *specialty* yang bernilai tinggi dari berbagai daerah.

Produksi kopi Indonesia hingga tahun 2018 didominasi oleh 81,18% kopi jenis robusta yang 95,58% diusahakan oleh perkebunan milik rakyat (PR) atau berkontribusi terhadap rata-rata produksi kopi mencapai 537,57 ribu ton. Selain kopi robusta, juga dibudidayakan kopi Arabika yang berkontribusi sebesar 18,82% dari total produksi nasional. Berikut merupakan tabel luas areal dan produksi kopi tahun 2014-2018

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi di Indonesia tahun 2014-2018

Tahun	Luas Areal (ha)	Produksi (ton)
2014	1.230.495	643.857
2015	1.230.001	639.412
2016	1.246.657	639.305
2017*	1.253.796	679.676
2018*	1.259.136	697.730

*Angka proyeksi

Sumber: Pusdatin (2018)

Menyadari banyaknya peminat kopi Indonesia pemerintah melalui Kementerian Pertanian berusaha untuk menggenjot produksi kopi Indonesia. Saat ini Kementerian Pertanian memprioritaskan komoditas perkebunan yaitu kopi, lada, cengkeh, pala, kakao, karet, kelapa, jambu mete, teh dan tebu.

Komoditas kopi Indonesia menjadi salah satu komoditas yang paling diminati di pasar dunia, sehingga peluang ekspor komoditas kopi Indonesia harus terus ditingkatkan dengan melihat peluang ekspor dari perang dagang antara Amerika Serikat dengan China. Dengan adanya peningkatan produktivitas ini, pemerintah juga mencanangkan program hilirasasi perkebunan, sehingga nanti Indonesia tidak hanya menjual barang mentah tetapi juga produk jadi. Selain meningkatkan nilai jual produk, melalui korporasi petani juga dapat menyerap tenaga kerja dan mensejahterakan petani. Tabel perkembangan volume ekspor impor kopi (ton) tahun 2010-2016 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Perkembangan Volume Ekspor Kopi (ton) Tahun 2010-2016

Tahun	Ekspor	Impor
2010	433.595	19.755
2011	346.493	18.108
2012	448.591	52.645
2013	534.023	15.800
2014	384.816	19.111
2015	502.021	12.462
2016	408.838	23.634
2017	467.799	14.221

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2015), BPS (2016), Pusdatin (2017)

Adapun negara tujuan ekspor kopi Indonesia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia

No	Negara Tujuan	Volume Ekspor (Ton)
1.	USA	67.173
2.	Jerman	41.681
3.	Malaysia	38.972
4.	Italia	35.658
5.	Jepang	35.352
6.	Fed. Rusia	24.116
7.	Mesir	20.989
8.	Inggris	18.140
9.	Belgia	12.153
10.	India	11.394
11.	Negara Lainnya	103.210

Sumber: BPS diolah Pusdatin (2017)

Dalam persaingan di pasar kopi internasional, kopi Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan baik di negara-negara Asia maupun Uni Eropa. Meskipun negara-negara di Asia maupun Uni Eropa pada umumnya juga menghasilkan kopi tetapi kopi Indonesia mampu bersaing di pasar internasional dikarenakan kopi Indonesia mempunyai cita rasa dan bermacam-macam jenis kopi unggulannya berdasarkan daerah yang ada di Indonesia.

Beberapa jenis kopi yang terdapat di pasar Uni Eropa pada umumnya antara lain sebagai berikut:

1. **Green coffee**, kurang lebih 80% diperdagangkan dalam kondisi belum diproses/kopi biji (*unroasted*), dimana negara-negara berkembang memegang peran penting.
2. **Roasted coffee**, merupakan kopi yang mayoritas dikonsumsi (sudah diolah/diproses) dan diproduksi sendiri
3. **Decaffeinated coffee**; kopi yang diolah sedemikian rupa sehingga tidak mengandung kafein dan diproduksi sendiri. Jenis kopi tersebut akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan konsumsi karena sangat terkait dengan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan.
4. **Kopi instant**
5. **Ready to drink coffee**; jenis ini konsumennya sedikit dan lebih banyak digunkapan pada sektor jasa catering sebagai *iced coffee*.
6. **Out of home**; dikonsumsi di luar rumah antara lain di bar, restoran, *coffee shop*, dll.

Secara umum strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran kopi Indonesia di pasar internasional antara lain:

1. Strategi produk

Eksportir atau supplier yang bisa memberikan *added value* yang lebih besar dalam produknya akan lebih dipilih oleh pasar. Walaupun komoditi kopi ini memiliki tantangan sendiri untuk mengembangkan produknya, namun hal ini bisa disiasati dengan menambah *added value* berupa produk yang ditempatkan lebih dekat dengan konsumen, sehingga lebih mudah dijangkau, memiliki fasilitas tertentu yang ditawarkan jika membeli produk kita, margin harga yang lebih kecil untuk konsumen yang dapat dilakukan dengan mendekati langsung segmen pasar

kita tanpa melalui trader, dan hal-hal lain yang membuat konsumen merasa lebih untung jika membeli produk kita dibandingkan penjual yang lain.

2. Strategi produksi

Hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produksi adalah penentuan skala produksi dan penjaminan kualitas produksi yang konsisten. Hal ini sangat diperhatikan oleh para importir untuk menentukan supplier yang tepat. Mereka akan memilih supplier yang bisa mencakup seluruh kebutuhannya namun tetap konsisten dalam kualitas produknya, artinya supplier dituntut untuk meningkatkan produksinya dan meminimalkan kesalahan produksinya yang bisa menghasilkan produk cacat. Selain itu perlu diperhatikan teknis produksi yang ramah lingkungan dan memperhatikan keamanan dalam hal kesehatan. Semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya keamanan produk terkait kesehatan, menjadikan kopi organik sangat diperhatikan akhir-akhir ini. Tentunya dalam memproduksi kopi organik ini perlu dilakukan pengembangan dalam teknik produksi.

3. Strategi promosi

Strategi promosi merupakan hal yang harus diperhatikan juga oleh para eksportir untuk meningkatkan penjualan. Berikut ada beberapa langkah promosi yang bisa diterapkan oleh para eksportir:

- a. Membangun identitas yang jelas untuk konsumen, hal ini bisa diwujudkan dengan membangun brand atau merk yang jelas, jenis produk yang khas, membangun tema yang jelas, jenis produk yang khas, membangun tema yang jelas, lokasi yang mudah dijangkau dan bisa ditambah dengan program-program CSR agar konsumen bisa lebih kenal dengan perusahaan kita
- b. Membangun format, content dan struktur pesan yang baik untuk para konsumen sehingga konsumen paham dengan kualifikasi produk kita, tentunya disesuaikan dengan kebutuhan market yang diinginkan
- c. Menentukan langkah promosi yang tepat, apakah melalui iklan, promosi *persona selling (door to door)*, *public relation*, atau dengan bantuan *sales promotion*.
- d. Mengikuti atau melakukan kunjungan tempat pameran penting yang berskala internasional.

Beberapa jalur perdagangan yang dapat digunakan untuk memasuki pasar kopi internasional adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi

- a. **Pedagang importir/trader** memegang peranan yang sangat penting untuk pemasaran kopi. Semakin hari perdagangan kopi semakin terkonsentrasi pada sejumlah perusahaan importir/trading. Kesempatan bagi mereka untuk berperan terutama produk kopi yang berkualitas tinggi yang berasal dari negara produsen tertentu di negara-negara berkembang.
- b. **Broker/agent** biasanya sebagai penghubung antara pembeli/importer dan penjual/produsen, dimana mereka ini mendapatkan komisi/imbalan. Broker/agent tidak memiliki langsung kopi yang akan diperdagangkan, biasanya mereka sebagai fasilitator.
- c. **Pengusaha pengolahan kopi/roaster**; banyak sekali perusahaan kecil yang melakukan pengolahan kopi masing-masing mempunyai merek sendiri yang pemasarannya pada umumnya untuk pasar dalam negeri dan hanya sedikit pengolahan kopi dilakukan perusahaan besar.
- d. **Pemakai akhir/pedagang eceran/pedagang catering**. Penjualan kopi paling akhir dilakukan oleh kelompok pedagang eceran (supermarket, warung kopi khusus) dan pedagang catering (restoran, vending machines). Pada umumnya penjualan pedagang eceran memiliki pangsa pasar sekitar 80% dibanding pedagang catering sekitar 20%.

2. Struktur Harga

Harga kopi didasarkan pada harga pasaran dunia, sehingga harga kopi di pasar internasional tidak banyak mengalami perbedaan, kecuali bila terdapat biaya tambahan transpor tertentu. Berhubung adanya kecenderungan mengkonsumsi jenis produk kopi tertentu, maka tentunya harga impor kopi akan berbeda dari satu negara ke negara lainnya. Disamping itu harga kopi akan tergantung pada preferensi pembeli dalam hal jenis (misal robusta atau arabica), kualitas, jumlah pesanan dan lain sebagainya.

3. Persyaratan memasuki pasar

- a. Untuk memasuki pasar internasional misalnya untuk pasar uni eropa harus memperhatikan persyaratan yang berlaku di Uni Eropa, dimana antara lain harus

memenuhi persyaratan bagi pembeli/konsumen yang dapat mengaplikasikan label, kode dan sistim manajemen. Persyaratan ini dibuat melandaskan aspek lingkungan, kesehatan dan keselamatan konsumen. Hal lain yang juga perlu diperhatikan adalah dalam pengemasan, pemberian merek dan labeling yang diberlakukan oleh Uni Eropa

b. Tarif Bea Masuk Impor dan Pajak

Tarif bea masuk impor dan pajak untuk pasar kopi dunia berbeda-beda, tergantung masing-masing negara. Misalnya untuk pasar Uni Eropa mengenakan impor duty dan tarif preferensi kopi untuk negara-negara berkembang termasuk Indonesia secara bervariasi. Untuk pemerintah Italia memberlakukan standar pengenaan pajak pertambahan nilai (VAT) rata-rata 20% termasuk untuk kopi. VAT yang diaplikasikan terhadap produk makanan antara 4%-10% tergantung dari jenis produk (HS).

4. Cara berbisnis di Italia

a. Memilih partner dagang yang cocok

- Pada umumnya mencari partner dagang untuk pasar internasional umumnya tidak jauh berbeda dengan metode umum untuk pasar uni eropa maupun pasar Asia. Luasnya perdagangan kopi dan proses pengolahannya, terdapat semua jalur bisnis yang dapat dijalin kerjasama, mulai dari importir/traders, broker/agent dan industri pengolahan kopi. Untuk mendapatkan partner disarankan dapat mengikuti atau melakukan kunjungan tempat pameran penting yang berskala Internasional di Eropa seperti Anuga, Koln Jerman, SIAL, Paris Perancis, Coffee World Cup di Jenewa
- Dalam pameran bisa dilakukan *market intelligent* terutama untuk mendapatkan informasi mengenai harga dan adaptasi produk
- Mendaftarkan diri pada *trade directories* atau mengadakan kontak langsung terhadap perusahaan yang berminat
- Melakukan kunjungan bisnis langsung ke negara yang dituju, mendatangi perusahaan dengan membawa sample produk merupakan metode yang sangat disukai oleh importir. Hal ini untuk mengevaluasi potensi partner dagang kedua belah pihak terkait dengan spesifikasi produk yang ditawarkan, status keuangan/bonafitas dan lain sebagainya.

b. Cara pembayaran

Untuk negara Uni Eropa, cara pembayaran bisnis kopi pada umumnya sebagaimana lazimnya digunakan dengan L/C dan CAD (*Cash Against Documents*). Metode penjualan kopi melalui FOB sering digunakan dimana perusahaan besar pengolahan kopi lebih menyukai *ex-dock* basis, sementara perusahaan kecil pengolahan kopi yang membeli partai kecil menyukai *deliver in-store* atau *ex-store*.

c. Perbedaan kebudayaan

Mengenal dengan baik budaya bisnis pengusaha pengimpor merupakan salah satu kunci utama untuk menjaga hubungan dagang yang kontinu. Terdapat beberapa aspek utama yang perlu diketahui jika akan melakukan bisnis dengan pengusaha-pengusaha di pasar internasional, antara lain:

- Ketepatan waktu merupakan hal yang serius
- Biasanya masing-masing pengusaha diberbagai negara ada yang bersifat langsung untuk berbisnis setelah berbasa basi membicarakan yang sifatnya sosial. Tetapi ada juga yang lebih santai dan ingin lebih banyak mengetahui dengan siapa mereka berbisnis
- Ada beberapa organisasi bisnis yang bersifat hirarki, misalnya hanya manajer senior yang mengambil keputusan. Selain itu mereka lebih suka melakukan bisnis dengan kalangan berkedudukan tinggi.
- Ada beberapa yang memerlukan hubungan secara pribadi/personal walaupun membutuhkan waktu untuk mengembangkannya. Oleh sebab itu peran pihak ketiga sangat besar artinya.
- Interest pribadi dihargai dan diperhatikan
- Pertemuan bisnis sering dilakukan untuk menjaga hubungan informal yang akan berdampak dalam transaksi bisnis
- Kalau menyapa kolega pengusaha biasanya diutamakan menggunakan nama keluarganya, jika perlu gelar profesionalnya. Kecuali yang bersangkutan meminta sendiri untuk memanggil nama panggilannya.
- Kerapihan berbusana menjadi perhatian pengusaha (Kementerian Perdagangan, 2006).

Daftar Pustaka:

- IITPC (Indonesian Trade Promotion Center). 2013. Market Brief Peluang Usaha Kopi Di Italia. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia
- Kementerian Perdagangan. 2006. Peluang dan Potensi Pasar Kopi di Italia. Kementerian Perdagangan
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2018. Outlook Kopi Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan. Sekretariat Jenderal. Kementerian Pertanian.
- Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan. 2016. Statistik Perkebunan Indonesia. Kementerian Pertanian.