

Jurnal Pijar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 1 No. 2, 2023, Hal. 315 - 326

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENERAPAN STRATEGI MARKETING DALAM UPAYA PERDAGANGAN
KOPI DI PASAR INTERNASIONAL**

Firly Agustiansyah¹, Destiana², Firda Nissa Apriliani³

^{1,2,3}Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi

Abstrak

Pesatnya perkembangan produksi kopi dunia telah menyebabkan terjadinya kelebihan pasokan kopi dunia sehingga mengakibatkan persaingan antar negara produsen menjadi semakin ketat dan pada akhirnya harga cenderung tertekan. Tulisan ini bertujuan mengkaji perkembangan pasar kopi dunia agar dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi dan arah kebijakan komoditas kopi Indonesia. Pangsa pasar kopi Indonesia di pasar-pasar tradisional cenderung menurun, oleh karena itu diperlukan upaya-upaya antara lain mendiversifikasi pasar tujuan dan produk kopi serta meningkatkan ekspor kopi olahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi AEKI terbagi menjadi 4 strategi yaitu pertama melakukan pendekatan kepada pemerintah Indonesia untuk membahas permasalahan kopi di Indonesia dan regulasi baru yang dikeluarkan oleh Amerika Serikat dan mengadakan pertemuan di Amerika Serikat untuk mempromosikan biji kopi Indonesia, kedua mengembangkan pemahaman. Mengenai pengaturan ekspor kopi kepada petani kopi di Sumatera Utara yang merupakan jenis biji kopi yang paling disukai di Amerika Serikat sehingga berdampak pada produk yang dihasilkan, yang ketiga adalah meningkatkan kesejahteraan petani kopi melalui pembangunan pusat pelatihan AEKI di Sumatera yang akan berdampak pada harga biji kopi, dan keempat meningkatkan produktivitas kopi Indonesia yang berdampak pada distribusi.

Kata Kunci: Pangsa pasar, ekspor-impor, daya saing, kopi.

Abstract

The rapid development of world coffee production has led to an oversupply of world coffee resulting in tighter competition between producing countries and in the end prices tend to be depressed. This paper aims to examine the development of the world coffee market so that it can be considered in developing strategies and policy directions for Indonesian coffee commodities. Indonesia's coffee market share in traditional markets tends to decline, therefore efforts are needed, among others, to diversify destination markets and coffee products and increase exports of processed coffee. The results showed that the AEKI strategy was divided into 4 strategies, namely first approaching the Indonesian government to discuss coffee problems in Indonesia and new regulations issued by the United States and holding meetings in the United States to promote Indonesian coffee beans, secondly developing understanding. Regarding the regulation of coffee exports to coffee farmers in North Sumatra which is the most preferred type of coffee bean in the United States so that it has an impact on the products produced, the third is to improve the welfare of coffee farmers through the construction of an AEKI training center in Sumatra which will have an impact on the price of coffee beans, and fourthly increasing the productivity of Indonesian coffee which has an impact on distribution.

Keywords: *Market share, export-import, competitiveness, coffee.*

Alamat Korespondensi
Institut Manajemen Wiyata Indonesia
E-mail: firlyagustiansyah81@gmail.com

Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perkebunan yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, antara lain sebagai sumber devisa negara, lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi petani kopi dan pelaku ekonomi lainnya. terlibat dalam budidaya, pengolahan dan perdagangan kopi (Sihotang, 2013). Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan ekspor kopi Indonesia pada 2021 sebesar US\$842,52 juta dengan volume 380.173 ton. Jumlah tersebut meningkat dibanding tahun lalu yang senilai 809,16 juta dolar dan memiliki volume 375.555 ton. Ekspor kopi Indonesia berfluktuasi antara tahun 2011 dan 2021. Ekspor kopi Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2012 sebesar \$1,24 miliar. Namun, nilai ekspor kopi Indonesia terus menurun hingga mencapai level terendah USD 806,88 juta pada tahun 2018. Ekspor kopi Indonesia tumbuh hingga USD 872,36 juta pada tahun berikutnya. Baru pada 2020, nilai ekspor bahan mentah ini turun lagi menjadi US\$809,16 juta. Ekspor kopi Indonesia baru meningkat tahun lalu (Mahmudan, 2022).

Menurut data Kementerian Pertanian tahun 2019, luas tanaman kopi mencapai 945.812 hektar, total produksi kopi mencapai 756.051 ton, dan produktivitas kopi mencapai 799 ton per hektar. Indonesia memiliki lima provinsi dengan sentra kopi yaitu Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Lampung dan Jawa Timur. Sumatera Selatan memiliki pangsa terbesar dengan 25,59 persen Pada tahun 2018 produksinya mencapai 193.507 ton (Carolina Simorangkir & Rosiana, 2022). Harga biji kopi pada tingkat produsen cenderung stabil dengan angka lebih rendah dibandingkan harga kopi bubuk pada konsumen akhir yang cenderung lebih meningkat dan angkanya lebih tinggi dibandingkan harga produsen. Harga jual biji kopi robusta basah di Provinsi Lampung pada tingkat petani sebesar Rp 7.000/kg sedangkan dalam bentuk biji kopi robusta kering sebesar Rp20 380/kg sedangkan untuk kopi bubuk (olahan) mencapai Rp 23.000 – Rp 25.000/kg (Carolina Simorangkir & Rosiana, 2022)

Di pasar internasional, posisi Indonesia cukup strategis, menjadi negara penghasil dan pengeksportir kopi terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam (House of Infographics, 2013). Namun, setelah Brasil, ada tiga negara lain yang menghadapi persaingan ketat dan berturut-turut menjadi produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia, yaitu Vietnam, Indonesia, dan Kolombia (Sihotang, 2013). Sebagian besar kopi Indonesia adalah Robusta, terhitung 81,96% dan rata-rata luas lahan 1,04 juta hektar pada tahun 2017. Sebagian besar kopi ini diekspor ke berbagai negara di dunia. Amerika dan Jepang merupakan importir terbesar kopi Indonesia dengan masing-masing 16,24% dan 8,64% (Jamil, 2019).

Di Indonesia kopi yang diekspor sebagian besar masih mentah (kopi bubuk), hal ini tentunya menjadi nilai tambah dan keuntungan pada produk akhir bagi negara pengimpor, yang dapat menentukan harga jual, seperti yang banyak terjadi di Indonesia yaitu tentu saja aset terpenting negara kita, tidak stabil dan bergantung pada negara konsumen. Sistem produksi dan fluktuasi harga kopi dalam negeri sangat dipengaruhi oleh harga di pasar utama impor. Selama tahun 2019 pangsa ekspor kopi Indonesia didominasi oleh tiga (tiga) negara teratas yaitu Amerika dengan pangsa 16,34 persen dan 58,7 ribu ton, kemudian negara tetangga Malaysia dengan pangsa 10,28 persen (36,9 ribu ton) dan peringkat ketiga. Negara tujuan ekspor Jepang 9,87% atau 35,5 ribu ton (Saputera, 2021)

Globalisasi merupakan tantangan bagi semua perusahaan yang ingin memasuki pasar global. Dengan globalisasi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran global untuk mempengaruhi keunggulan kompetitif di pasar lokal, yaitu. pasar dimana produk perusahaan dipasarkan. Namun, setiap negara memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga perusahaan juga harus mempertimbangkan permintaan pasar lokal terhadap produk yang dijualnya. Ketika permintaan berbeda, perlu diterapkan strategi pemasaran global yang sesuai dengan kondisi pasar. Pendekatan strategis ini dikenal sebagai strategi pemasaran adaptif (Hasibuan & Aslami,

2022). Konsep strategi pemasaran global terstandardisasi merupakan pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencapai daya saing pemasaran perusahaan Indonesia di Indonesia. Terbukti, kebanyakan perusahaan asing yang masuk ke Indonesia memasarkan produk dengan standar internasional. (Hasibuan & Aslami, 2022).

Dalam teori dasar perdagangan internasional, ekspor suatu negara adalah kelebihan pasokan domestik, atau produksi barang atau jasa yang tidak dikonsumsi oleh konsumen negara tersebut. Karena konsumsi kopi di Indonesia rendah dan produksi kopi meningkat, maka dapat dikatakan produksi kopi Indonesia selalu berlebih dan surplus produksi ini terutama untuk diekspor. Dengan demikian, besar kecilnya produksi kopi mempengaruhi jumlah ekspor kopi Indonesia. Kebijakan pengembangan bahan baku kopi suatu negara mempengaruhi pertumbuhan ekspor negara tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi volume ekspor kopi negara-negara pesaingnya. Oleh karena itu, peningkatan ekspor kopi dari pesaing Indonesia seperti Brasil, Kolombia, dan Vietnam akan menurunkan ekspor kopi Indonesia (Sihotang, 2013).

Metode

Penelitian ini menggunakan kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini digunakan untuk menemukan secara mendalam fenomena yang diteliti melalui pandangan dan pengalaman masyarakat. Keuntungan dari pendekatan ini dapat memperoleh perspektif yang lebih alami dari data akses deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dan perilaku orang yang dapat diamati. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan kata-kata deskriptif yang tidak bisa diberi nomor. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu. H. dengan mengkaji data objek strategi pemasaran kafe di pasar internasional, yang tujuannya untuk mempelajari secara intensif latar belakang situasi saat ini dan interaksi lingkungan unit sosial. , baik individu, maupun kelompok, lembaga atau komunitas, untuk menjelaskan fenomena tersebut melalui pengumpulan data secara menyeluruh dan kemudian mendeskripsikannya melalui penjelasan permasalahan yang diajukan.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategoi* (*staros* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro et al., 2021)

Menurut Hamel dan Prahal, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat incremental dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa yang akan datang. Jadi strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. (Sumarsan, 2013)

Menurut Steiner dan Milner menyebutkan bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sarana organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Menurut Didin Hafidudin dan Hanri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. (Steiner, 2012)

Berdasarkan pendapat para pakar di atas maka dapat disimpulkan bahwa Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi perusahaan dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan. Strategi yang

dimiliki oleh perusahaan harus konsisten dengan sasaran perusahaan dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada para konseumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2019)

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- 1) Menurut Philip kotler (marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut W Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Dalam sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkatkeuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Adapun tujuan pemasaran menurut Buchairi Alma:

- 1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara buyer's market dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- 2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen, Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus di arahkan pada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang (Suntoyo, 2015).

Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan menyelaraskan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang memuaskan konsumen dengan cara memberikan keuntungan yang diharapkan dalam waktu dan jumlah produk tertentu. Dengan produk yang diproduksi, perusahaan menciptakan, membangun dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Keberhasilan perusahaan akan ditentukan oleh ketepatan kepuasan produsen terhadap konsumen yang telah ditetapkannya, dengan upaya pemasaran yang diarahkan kepada konsumen yang dituju sebagai pasar sasaran.

Dalam hal ini, pemasaran mendukung perusahaan, berdasarkan konsep pemasaran, dalam menentukan strategi pemasaran yang mengarah pada target pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan berasal dari luar, dari ketidakmampuan perusahaan untuk mengendalikan semua faktor yang terbatas di luar lingkungan perusahaan. Demikian pula perubahan faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui secara pasti sebelumnya (Reny, 2012).

Strategi pemasaran adalah rencana yang ingin diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana aksi ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan sarana untuk mencapai tujuan tersebut. Sering dipahami dalam pengertian strategi, perencanaan adalah suatu proses yang berlangsung terus menerus dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran suatu perusahaan merupakan rencana umum dimana perusahaan berharap untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yang pada akhirnya akan menjadi realisasi dari tujuan perusahaan. (Tjiptono, 2018)

Bisnis Internasional

Bisnis Internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional. Adapun transaksi bisnis yang dilakukan oleh suatu negara dengan negara lain yang sering disebut bisnis internasional atau (International Trade).

Kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan di satu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain dikenal sebagai pemasaran internasional. Pemasaran internasional inilah yang sering diartikan sebagai bisnis internasional, meskipun pada dasarnya memiliki dua pengertian. Karena itu Anda dapat membedakan antara dua transaksi bisnis internasional sebagai berikut.

a) Perdagangan Internasional (International Trade)

Dalam hal perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka akan timbul "Neraca Perdagangan antara Negara" atau "Balance Of Trade". Suatu negara dapat memiliki surplus neraca perdagangan atau devisa neraca perdagangannya. Neraca perdagangannya yang surplus menunjukkan keadaan dimana negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangannya.

b) Pemasaran Internasional (International Marketing)

Pemasaran internasional, sering disebut bisnis internasional, adalah situasi di mana perusahaan mungkin terlibat dalam transaksi dengan negara lain, perusahaan lain, atau masyarakat umum di luar negeri. Transaksi internasional ini biasanya merupakan upaya untuk memasarkan produk ke luar negeri. Dalam hal ini, pengusaha dibebaskan dari hambatan perdagangan dan pajak impor, karena tidak ada transaksi ekspor-impor yang dilakukan. Tujuan langsungnya adalah melakukan kegiatan produksi dan penjualan di luar negeri, tidak ada kegiatan ekspor-impor. Produk yang dipasarkan tidak hanya berupa barang tetapi juga jasa. Pengertian bisnis internasional dengan perusahaan internasional sering dikacaukan atau dianggap sama, padahal seperti yang bisa Anda lihat dari uraian di atas, sebenarnya berbeda. Perbedaan terbesar adalah perlakuan dimana bisnis internasional dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional merupakan bagian dari apa yang dilakukan oleh korporasi. Pemasaran internasional mendefinisikan bisnis yang lebih aktif dan progresif daripada bisnis internasional.

Ekspor

Banyak individu, lembaga negara atau perusahaan menjual barang ke luar negeri. Kegiatan ini diekspor dan orang atau badan yang terlibat disebut eksportir. Tujuan eksportir adalah untuk mendapatkan keuntungan. Harga barang yang diekspor ke luar negeri lebih tinggi daripada barang dalam negeri. Jika lebih murah, eksportir tidak berminat mengekspor barang tersebut. Tanpa kondisi ini, kegiatan ekspor tidak menarik dan tidak menguntungkan. Dengan kegiatan ekspor, negara menghasilkan pendapatan dalam mata uang asing. Semakin banyak aktivitas ekspor, semakin banyak mata uang yang diperoleh negara. Barang tersebut biasanya diekspor ke Indonesia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan ekspor suatu negara. Beberapa faktor tersebut ada yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri, di antaranya sebagai berikut:

a) *Kebijakan pemerintah di bidang perdagangan luar negeri.*

Ketika pemerintah memoderasi eksportir, eksportir didorong untuk meningkatkan ekspornya. Beberapa fasilitasi tersebut antara lain penyederhanaan prosedur ekspor, penyediaan fasilitas manufaktur barang ekspor, penghapusan berbagai biaya ekspor, dan pemberian peluang ekspor.

b) *Keadaan pasar di luar negeri.*

Kekuatan pemerintah dan penawaran dari berbagai negara dapat mempengaruhi harga di pasar dunia. Jika jumlah barang yang diminta dipasar dunia lebih sedikit dari pada jumlah barang yang ditawarkan, maka harga cenderung turun. Keadaan ini akan mendorong para eksportir untuk menurunkan ekspornya.

c) *Kelincahan eksportir untuk memanfaatkan peluang pasar.*

Eksportir harus pandai mencari dan memanfaatkan peluang pasar. Dengan begitu, mereka diharapkan dapat memperoleh wilayah pemasaran yang luas. Para eksportir harus ahli di bidang strategi pemasaran.

Kopi merupakan salah satu komoditas andalan dalam sektor perkebunan Indonesia. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (ekspor dan impor). Kopi merupakan produk perkebunan yang mempunyai peluang pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Sejak tahun 1984 pangsa ekspor kopi Indonesia di pasar kopi internasional menduduki nomor tiga tertinggi setelah Brazilia dan Kolombia, bahkan untuk kopi jenis robusta ekspor Indonesia menduduki peringkat pertama di dunia. Sebagian besar ekspor kopi Indonesia adalah jenis kopi robusta (94%), dan sisanya adalah kopi jenis arabika. Namun sejak tahun 1997 posisi Indonesia tergeser oleh Vietnam.

Pada tahun 2009 volume ekspor kopi robusta Indonesia meningkat menjadi 434.430 ton dari tahun sebelumnya 2008 sebanyak 348.187 ton. Kemudian pada tahun 2011 volume ekspor kopi robusta Indonesia menurun menjadi 265.368 ton. Nilai ekspor kopi Indonesia berfluktuatif. Fluktuasi nilai ekspor lebih dipengaruhi oleh perubahan harga kopi dibandingkan dengan perubahan volume ekspor (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

Memang di era liberalisasi perdagangan saat ini, ini merupakan peluang bagi bisnis kopi Robusta Indonesia di pasar internasional. Hambatan ekspor berupa tarif dilonggarkan secara bertahap dan para eksportir kopi nasional dilonggarkan, yang pada akhirnya juga menguntungkan petani kopi Indonesia. Masalah bagi Indonesia adalah kopi Robusta, produk utama ekspor kopi Indonesia, seringkali dikaitkan dengan kualitas yang buruk. Harga kopi ditentukan oleh kualitas, dimana kualitas kopi dipengaruhi oleh negara asal, varietas, dan pengolahan pasca panen (Yahmadi, 2005). Sebenarnya banyak potensi yang dapat dikembangkan terkait dengan produksi kopi nasional sehingga dapat meningkatkan ekspor kopi

robusta Indonesia di pasar internasional. Diperkirakan bahwa di masa yang akan datang perdagangan kopi robusta Indonesia memiliki banyak peluang untuk menjadi semakin maju. (Chandra et al., 2013)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana prospek perdagangan kopi robusta Indonesia di pasar internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perdagangan kopi robusta Indonesia di pasar internasional untuk periode waktu sepuluh tahun kedepan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah untuk dijadikan sebagai bahan informasi dalam pengambilan kebijakan guna terwujudnya perkembangan perdagangan kopi Indonesia yang berdaya saing di pasar internasional. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai referensi dan pertimbangan dalam mengevaluasi dan membuat perencanaan yang berhubungan dengan perkembangan perdagangan kopi Indonesia di pasar internasional.

Meskipun saat ini produksi dan ekspor kopi robusta Indonesia masih belum optimal, namun dari hasil peramalan volume ekspor kopi robusta Indonesia dapat menumbuhkan optimisme dan motivasi bagi seluruh stakeholder perkebunan kopi robusta untuk lebih berusaha dalam meningkatkan produksi dan ekspor kopi robusta nasional. Perkebunan kopi Indonesia memiliki potensi yang dapat ditingkatkan lagi. Menurut Soetriono (2009), hasil penelitiannya menyatakan bahwa usahatani kopi robusta yang dilakukan petani Indonesia masih mempunyai peluang yang besar dan sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Hal ini dibuktikan dengan kondisi komoditas kopi robusta yang dihasilkan oleh petani mempunyai daya saing yang kuat (Chandra et al., 2013)

Menurut AEKI, prospek ekspor kopi robusta Indonesia di pasar internasional sangat menjanjikan. Hal ini dapat terjadi karena trend konsumsi atau permintaan pasar kopi dunia dalam kurun lima tahun terakhir jauh lebih cepat dibandingkan produksi kopi dunia. Data dari International Coffee Organization (ICO).

Menurut (Kustiari, 2005) , masih terdapat peluang-peluang untuk pengembangan perkopian Indonesia di masa yang akan datang. Pertama, permintaan produk-produk kopi dan olahannya masih sangat tinggi, terutama di pasar domestik dengan penduduk yang melebihi 200 juta jiwa merupakan pasar potensial. Kedua, peluang ekspor terbuka terutama bagi negara-negara pengimpor wilayah nontradisional seperti Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Eropa Timur. Ketiga, kelimpahan sumber daya alam dan letak geografis di wilayah tropis merupakan potensi besar bagi pengembangan agribisnis kopi. Lahan yang bisa dimanfaatkan untuk budidaya kopi masih sangat luas, seperti lahan-lahan potensial yang tersebar di luar Pulau Jawa. Jika hal ini dapat dieksploitasikan secara benar dan terpadu dengan kawasan hutan, maka produksi kopi Indonesia akan meningkat. Persoalan investasi dan permodalan menjadi faktor kunci untuk mendorong tumbuh kembangnya kegiatan agribisnis kopi di Indonesia. Sebaiknya pemerintah memberikan iklim yang lebih baik untuk mendorong bergairahnya kegiatan agribisnis kopi robusta yang diusahakan oleh rakyat, sehingga pada akhirnya kondisi tersebut dapat mendorong peningkatan daya saing dan perdagangan kopi robusta Indonesia di pasar internasional.

Perkebunan kopi Indonesia masih memiliki banyak potensi untuk ditingkatkan. Hal ini tentunya dapat mendorong peningkatan volume dan nilai ekspor kopi Robusta Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan upaya dan kerjasama lebih lanjut dari seluruh pemangku kepentingan perkebunan kopi khususnya kopi Robusta Indonesia untuk meningkatkan daya saing dan ekspor kopi Robusta Indonesia sehingga dapat menguasai pasar dunia di masa mendatang.

Globalisasi mengharuskan perusahaan untuk berkompetisi dan beroperasi secara efisien, efektif dan ekonomis di pasar global. Untuk menghadapi persaingan pasar global, salah satu contoh pembentukan;- Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), 1992, yang mengakibatkan

Eropa menjadi satu pasar yang luas dengan pendapatan per kapita yang tinggi.- Munculnya harimau-harimau di Asia :

1. NAFTA di Amerika Utara.
2. Pembukaan pasar Eropa Timur.
3. Semakin membuka pasar
4. Pembentukan blok perdagangan Asia Selatan.
5. ASEAN block trade.
6. Dan lain sebagainya.

Keuntungan dari Globalisasi.- Meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan peluang pasar baru dan sedang tumbuh.- Meningkatkan ketersediaan bahan baku murah.- Untuk meningkatkan daya saing (kualitas tinggi dari produk dan biaya rendah). (Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)

Memasuki Tahap Pasar Global

1. Tahap Domestik- Konsentrasi perusahaan memenuhi pasar.- Etnosentris orientasi, sifat pasar konsumen atau sama.- Gagasan peluang pasar domestik, karena belum dalam memasuki persaingan.
2. Tahap Internasional- Perusahaan ini mulai mengembangkan sayapnya melalui produksi, keluar perusahaan dari negara tersebut.- Penyebab pasar domestik telah dimulai dalam memasuki perusahaan asing.- Etnosentris orientasi, sifat pasar konsumen atau sama.- Motivasi, membuang kelebihan produksi atau memperpanjang PLC.- Diselesaikan dengan membentuk divisi internasional, sifat sentralisasi pengambilan keputusan.
3. Tahap Multinasional-Memulai investasi di luar negeri dengan memproduksi strategi yang berbeda dari satu negara lain (polisentris).- Membuat keputusan yang terdesentralisasi, dimana struktur organisasi disesuaikan dengan daerah atau negara.
4. Tahap Global- Perusahaan mulai strategi pemasaran global atau strategi sumber daya global, tidak keduanya.- Global strategi pemasaran, fokus pada pasar global dan dalam memproduksi menggunakan sumber daya dari negara atau satu negara.-Strategi Global sourcing, memfokuskan pasar domestik dilayani oleh produk diproduksi di luar negeri, menggunakan sumber daya global.
5. Transnasional panggung.-Perusahaan mulai mendominasi pasar di seluruh dunia (global).- Sumber daya Menggabungkan global dengan pasar global untuk keuntungan.- Untuk standarisasi, namun mulai beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berbeda di setiap negara (geosentris).

Alasan Untuk Memasuki Pasar Global

1. Skala ekonomi. Standardisasi akan diperoleh dengan skala ekonomi yang tinggi, karena tidak tergantung pada pasar domestik, tetapi volume produk yang bisa dijual di seluruh dunia.
2. Global Asosiasi.konsumen memiliki persepsi yang sama
3. Rendah Biaya Tenaga Kerja /Bahan. Untuk masuk ke negara yang memiliki biaya rendah. sebagai contoh;- Perusahaan komputer untuk membeli komponen dari korea selatan dan singapura, mendapatkan bahan baku dari Amerika Selatan, dan dirakit di negara berkembang, karena biaya.
4. Insentif nasional.perusahaan dapat memperoleh insentif khusus, misalnya;- Turunkan pajak- Fasilitas Lengkap- Menyederhanakan izin- Sebuah lokasi yang lebih strategis

5. Subsidi silang, memungkinkan perusahaan untuk subsidi silang alokasi sumber daya yang diperoleh dari satu negara ke negara lain untuk memperkuat daya saing.
6. Dodge Perdagangan Barriers, mengatasi hambatan dalam perdagangan internasional dengan mendirikan pabrik dan komponen perakitan. misalnya, kuota, tarif, kebijakan pemerintah untuk menggunakan komponen lokal.
7. Strategis Pasar, dianggap strategis karena lokasi memiliki keunggulan tertentu, misalnya;- Sebuah pemasok bahan baku yang baik- Biaya rendah- Apakah pusat dari perkembangan teknologi, fashion, dan rasa.

Secara nasional, industri kopi Indonesia telah berperan penting, terutama dalam pertumbuhan ekonomi, sebagai mata pencaharian bagi 1,9 juta petani kopi, sebagai sumber mata uang, dan dalam meningkatkan dukungan pembangunan industri daerah dan hilir. Secara internasional, Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam memiliki peran penting di pasar dunia.

Melalui beberapa organisasi komoditi kopi baik di tingkat regional atau tingkat dunia seperti International Coffee Organization (ICO) maupun ASEAN National Focal Point Working Group (ANFPWG) on Coffee, Indonesia berupaya melakukan berbagai kerjasama dalam rangka meningkatkan daya saing, akses pasar dan posisi kopi Indonesia di lingkungan internasional. Upaya ini diharapkan dapat memberikan jaminan pasar kopi Indonesia di dunia yang akan berimbas pada peningkatan kesejahteraan petani

Saat ini, Kebutuhan akan Minuman berkafein sejenis kopi, yang merupakan salah satu hasil dari pertanian cukup tinggi, menempati peringkat 2 Dunia satu tingkat di bawah air putih dalam hal konsumsi. Tak kurang dari 2 juta orang peminum membuat kopi menjadi komoditas terbesar ketiga dibawah minyak bumi dan gas.

Hal ini dapat dipengaruhi oleh gaya hidup dan selera masyarakat. Secara umum jenis kopi di dunia berbeda-beda, namun ada satu jenis kopi asal Indonesia yang harganya cukup mahal dan rasanya unik di seluruh dunia. Kopi tersebut adalah Kopi Luwak, yang dijual di Inggris seharga £50, atau hampir satu juta rupee.

Rasa kopi luwak yang unik dicapai melalui proses fermentasi alami dan unik di mana petani menyebarkan biji kopi yang sudah matang untuk dimakan luwak (musang) biji yang jatuh. Setelah itu, mereka menunggu Luwak membuang sampahnya.

Selain itu, hal ini dikonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan di Kanada yang menunjukkan bahwa kandungan protein pada epigastrium memungkinkan biji kopi untuk berfermentasi dan matang lebih sempurna..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis peramalan (forecasting), disimpulkan bahwa volume ekspor kopi robusta Indonesia memiliki prospek yang baik dalam sepuluh tahun mendatang. Oleh karena itu, pemerintah harus terus mendukung terwujudnya kondisi ekspor yang baik dengan merumuskan kebijakan yang ditujukan untuk kesejahteraan petani dengan mengevaluasi kualitas produksi kopi petani dengan infrastruktur yang memadai dan meningkatkan daya saing kopi Robusta Indonesia. Artinya, posisi Indonesia di pasar dunia pada akhirnya lebih kuat dari negara-negara penghasil kopi Robusta mana pun.

Daftar Referensi

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen pemasaran* (Cetakan ke). PT RajaGrafindo Persada.
- Carolina Simorangkir, N., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(1), 113–125. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Chandra, D., Ismono, H., & Kasymir, E. (2013). Prospek Perdagangan Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 1(1), 110–115. <https://media.neliti.com/media/publications/13396-ID-prospek-perdagangan-kopi-robusta-indonesia-di-pasar-internasional.pdf>
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.851>
- Jamil, A. S. (2019). Daya Saing Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Global. *Agriekonomika*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.4924>
- Kustiari, R. (2005). Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia Market Development of World Coffee and Its Implication for Indonesia. *Forum American Bar Association*, 70, 43–55. <https://www.bumn.info/info-bisnis/arabika-jadi-primadona-dunia-ptpn-tingkatkan-ekspor-ke-eropa-dan-as>
- Mahmudan, A. (2022). *Ekspor Kopi Indonesia Capai US\$842 Juta pada 2021*. dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/ekspor-kopi-indonesia-capai-us842-juta-pada-2021>
- Reny, M. R. (2012). *Pt. Koko Jaya Prima Makassar*. 1–79.
- Rodrigo Garcia Motta, Angélica Link, Viviane Aparecida Bussolaro, G. de N. J., Palmeira, G., Riet-Correa, F., Moojen, V., Roehe, P. M., Weiblen, R., Batista, J. S., Bezerra, F. S. B., Lira, R. A., Carvalho, J. R. G., Neto, A. M. R., Petri, A. A., Teixeira, M. M. G., Molossi, F. A., de Cecco, B. S., Henker, L. C., Vargas, T. P., Lorenzetti, M. P., Bianchi, M. V., ... Alfieri, A. A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN EKSPOR KOPI PADA CV ANTARA SAUDARA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>

- Saputera, D. (2021). Analisis kinerja dan prospek komoditas KOPI. *Bisnis, Ekonomi dan sains*, 1(2), 1-9.
- Sihotang, J. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nommensen*, 4, 9-18.
- Steiner, G. A. (2012). Kebijakan dan strategi manajemen. In *Manajemen Stratejik* (Ed.Ke-2, hal. 70). Jakarta : Erlangga.
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=16632&pRegionCode=JIUNMAL&pClientId=111>
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem pengendalian manajemen : konsep, aplikasi, dan, pengukuran kinerja* (Edisi 2, hal. 61-62).
- Suntoyo, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Panduan Riset sederhana untuk Mengenal Konsumen* (Cet.1). Yogyakarta CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparyanto dan Rosad (2015. (2020). ANALISIS DAYASAING KOMODITAS KOPI ARABIKA INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL. *Suparyanto dan Rosad* (2015, 5(3), 248-253.
- Tjiptono, F. (2018). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer / Fandy Tjiptono* (hal. 43).