

BAB III

PERDAGANGAN EKSPOR KOMODITAS KOPI INDONESIA KE AMERIKA SERIKAT

Bab ini akan membahas bagaimana perkembangan kerjasama perdagangan kopi antara Indonesia dan Amerika Serikat. Berikut akan diterangkan perihal kondisi – kondisi yang menjelaskan segmentasi permintaan kopi dari Amerika Serikat dan hal – hal terkait dengan faktor- faktor baik berupa peluang atau hambatan bagi industri perdagangan ekspor kopi dari Indonesia ke Amerika Serikat selama kurun waktu tahun 2012 – 2016.

Dalam hubungan dagang, Amerika Serikat merupakan mitra dagang terbesar ketiga bagi Indonesia setelah Jepang dan China terutama pada pemerintahan orde baru. Neraca perdagangan menunjukkan nilai ekspor komoditas nonmigas Indonesia ke Amerika Serikat sejak januari - September 2012 tercatat sebesar US\$11,08 miliar atau 9,69% dari keseluruhan ekspor nonmigas sebesar US\$114,96 miliar¹. Ekspor Nonmigas seperti tekstil, pakaian, mesin listrik dan komodi tas perkebunan seperti karet, sawit dan kopi mendominasi komoditas Indonesia yang dikirim ke Amerika Serikat.

Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya bahwa perdagangan komoditas kopi yang merupakan produk pertanian yang potensial bagi Indonesia salah satunya tujuan pasar Amerika Serikat. Kerjasama ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat sendiri sudah berlangsung saat Indonesia resmi bergabung dengan ICO (International Coffee Organization) pada tahun 1963.

Menurut Zulfikar selaku Mantan Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan. Pada tahun 2012 ekspor kopi Indonesia mencapai 320 ton atau naik 8% dibanding tahun sebelumnya. Potensi pasar Amerika Serikat merupakan salah satu yang terbesar meskipun di dunia

¹ BPS, 2012

Amerika Serikat bukan termasuk konsumen kopi terbesar namun jika dibandingkan dengan komposisi peminum kopi dunia, Amerika Serikat termasuk terbesar, jumlah penduduk Amerika Serikat berkisar 320 juta penduduk dan jika 200 juta di antaranya adalah peminum dua gelas kopi perhari, maka jumlah konsumsi kopi di Amerika Serikat sangat besar. Ekspor kopi Indonesia dari tahun – tahun sebanyak 85 %, diantaranya diserap oleh pasar Amerika Serikat sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi.²

A. Amerika Sebagai Pasar Potensial bagi Perdagangan Ekspor Kopi

Amerika Serikat merupakan negara dagang terbesar di Dunia. Amerika Serikat juga merupakan negara produsen terbesar di dunia yang mempresentasikan seperlima output manufaktur global dari 500 perusahaan besar di dunia yang 133 diantaranya berlokasi di AS. Bagi Indonesia, AS merupakan salah satu mitra dagang ketiga terbesar setelah Cina dan Jepang. AS juga merupakan negara tujuan ekspor biji kopi terbesar di Indonesia.

Amerika Serikat adalah negara yang paling besar dalam mengkonsumsi kopi dan pembeli terbesar untuk produk – produk industri di dunia. Walaupun nilai Dollar akan naik selama masa ini, nilai Dollar akan tetap rendah terhadap nilai tukar mata uang sebelum resesi, menyebabkan permintaan dunia untuk produk – produk industri yang murah. Meskipun impor US dari Kanada dan Meksiko akan terus mendominasi pasar Impor Amerika Serikat, impor produk kopi dari Brazil, Vietnam dan Kolombia bahkan dari Indonesia akan terus memanasakan kompetisi produsen dunia. Pendapatan yang siap diapakai dari konsumen domestik yang terus meningkat akan

² Darman. 2013. *Perdagangan Luar Negeri Indonesia-Amerika Serikat*. Binus Bussiness Review, Vol.4, n0.2, hlm : 743

mendukung pertumbuhan impor, terutama produk kopi yang berkualitas dan becitra rasa tinggi yang menghasilkan ketahanan produk. Sebagai hasilnya, impor produk kopi diperkirakan akan terus naik dengan pertumbuhan rata-rata 5,6% pertahunnya mencapai 2,7 milliar US Dollar selama 2 tahun menuju tahun 2019.³

Sebagai Importir produk kopi terbesar di dunia, Amerika Serikat sudah mengimpor lebih dari 23 Ribu karung kopi masing-masing beratnya mencapai 60 kg di tahun 2012. Selama lima tahun menuju 2014, nilai impor mencapai pertumbuhan rata-rata sebesar 8,5 pertahunnya sampai 2 Milyar US Dollar, yang mana 17% itu dari permintaan domestik di tahun 2014.⁴ Secara umum, permintaan konsumen akan kopi Arabika itu cukup tinggi, yang membutuhkan ketinggian yang cukup tinggi dan iklim tropis yang lembab untuk menghasilkan biji kopi. Sebagai hasilnya, Amerika Serikat masih membutuhkan impor kopi oleh karena kurangnya kondisi iklim yang ideal yang menunjang produksi kopi.

1. Trend Konsumen Kopi di Amerika Serikat

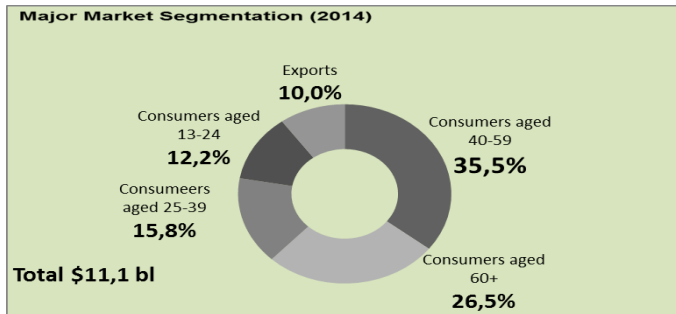
Industri produksi kopi di Amerika Serikat menunjukkan pertumbuhan selama beberapa tahun terakhir, yang didorong oleh meningkatnya jumlah konsumen yang membeli kopi becitra rasa dan kualitas tinggi yang mahal. Walaupun konsumsi kopi per kapita akan tumbuh dengan biasa saja, dengan pertumbuhan rata – rata pertahun mencapai 12 % selama 5 tahun menuju 2017, namun semakin banyak pembeli kopi yang premium dan tahan lama. Contohnya, semakin banyak individu yang beralih dari produk kopi yang bervolume tinggi, kualitas rendah menjadi kopi berkelas seperti *esspreso*, yang lebih banyak dijual di kemasan lebih kecil. Meskipun lalu lintas pelanggan di kafe – kafe

³ Market Brief Produk Kopi, ITPC-Chicago,2014, hal.15

⁴ *Ibid.*, hal.17

meningkat, yang mana menekan permintaan produk kopi untuk di rumah, tetapi banyak individu yang masih menginginkan kopi buatan rumah. Menurut data tahun 2013 dari Asosiasi Kopi Nasional, 62,3% dari responden yang melapor masih meminum kopi di rumah, dibandingkan dengan 33% yang mengkonsumsi kopi berkelas yang disiapkan secara tradisional dan 15,3% kopi berbentuk espresso.⁵

Komsumen Utama Kopi Amerika Serikat Berdasarkan Usia



Sumber : www.ibisworld.com dikutip dari ITPC Chichago 2014

Grafik. 3.1

National Coffee Drinking Trends (NCDT) Survey pada tahun 2014 mengumpulkan seluruh data konsumen kopi di Amerika Serikat berdasarkan umur sebagai berikut :

- 35.5% mengkonsumsi regular kopi berumur 40-59.
- 26.6% dari peminum kopi berumur 60 tahun dan keatas.
- 15.8% dari konsumen berumur 25-39 tahun.
- 12.2% konsumen berada dalam umur 13-24 tahun.

Secara keseluruhan, konsumen muda cenderung mengkonsumsi kopi lebih banyak. Dalam satu artikel yang

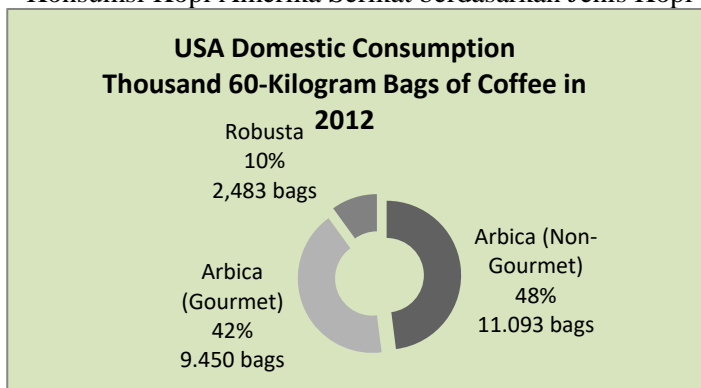
⁵ Ibid., Hlm : 14

diterbitkan *Wall Street Journal (WSJ)* disebutkan bahwa manfaat kopi adalah mampu mengurangi resiko kanker, diabetes, penyakit Alzheimer dan jantung. Manfaat tersebut sangat menjadi perhatian para konsumen kopi usia muda di Amerika Serikat. Berdasarkan data statistik yang ada, konsumsi kopi di Amerika Serikat untuk segmen konsumen berumur 18-24 tahun mengalami peningkatan yang cepat dibandingkan segmen umur lainnya.⁶

Selain itu potensi pasar ekspor kopi ke Amerika Serikat dapat dilihat berdasarkan segmentasi dari jenis kopi yang dikonsumsi. Secara umum jenis kopi yang di ekspor ke Amerika Serikat berupa biji Robusta dan Arabika (*Gourmet* dan *Non-Gourmet*). Namun mayoritas masyarakat Amerika Serikat untuk konsumsi kopi harian lebih cenderung menyukai kopi jenis arabika yang disajikan di cafe – cafe maupun di rumah, karena kopi Arabika lebih memiliki karakteristik rasa dan lebih rendah kandungan kafein dari pada Robusta. Sedangkan kopi robusta lebih kepada keperluan industri olahan pangan seperti pabrik kopi instan dan sebagainya karena perbandingan harga yang lebih murah. Berikut penjelasan segmentasi konsumsi kopi Amerika Serikat menurut jenisnya.

⁶ Ibid., hlm : 16

Konsumsi Kopi Amerika Serikat berdasarkan Jenis Kopi



Sumber : United States Department of Agriculture 2017, Diolah

Grafik. 3. 2

Dari total konsumsi domestik masyarakat Amerika Serikat pada tahun 2012 sebanyak 23.027 bags atau setara dengan 1.3 juta ton, peminat kopi arabika lebih dominan dari pada jenis robusta karena pilihan dari konsumen Amerika Serikat yang lebih menyukai rasa dan karakteristik kopi arabika. Walalupun sebenarnya kopi jenis robusta sendiri memiliki jumlah yang besar namun kopi jenis ini lebih dipilih oleh industri dari pada masyarakat yang mengkonsumsi di cafe – cafe atau yang menyeduh sendiri di rumah. Sementara itu perbandingan harga antara kopi jenis arabika yang mempunyai harga lebih tinggi dibanding kopi robusta dikarenakan oleh perbedaan kualitas. Dengan pasokan yang sangat terbatas dan permintaan yang tinggi. Hal tersebut membuat harga kopi jenis arabika melambung tinggi dalam beberapa tahun terakhir. Akan tetapi, resesi yang terjadi di Amerika Serikat menjadikan melambatnya konsumsi dan permintaan kopi arabika, dan banyak konsumen beralih ke kopi jenis robusta.

Hal tersebut sempat menyebabkan harga kopi arabika menjadi relatif murah. *Bloomberg*⁷ juga mendukung data dengan menyebutkan bahwa konsumsi global kopi jenis arabika menurun sebanyak 6,2%. Di Amerika Serikat, konsumsi domestik kopi robusta meningkat hampir dua kali lipat menjadi 149.000.⁸ Hal tersebut memberikan kesempatan yang bagus untuk Indonesia, mengingat bahwa Indonesia mayoritas memproduksi kopi jenis robusta.

2. Impor Kopi Amerika Serikat

Berdasarkan data dari *International Trade Center*, Amerika Serikat merupakan pengimpor kopi terbesar didunia. Pada tahun 2012, harga kopi dunia meningkat sebesar 13% karena terbatasnya pasokan kopi dunia, namun permintaan kopi Amerika Serikat terus mengalami peningkatan.

Pada tahun 2012, Impor kopi Amerika Serikat dari dunia sebesar 6,5 Miliar USD dimana 20,6% berasal dari Brazil dan 13,8% berasal dari Kolombia. Sepuluh besar negara asal impor Amerika Serikat adalah dari negara di kawasan Amerika Latin terkecuali Vietnam (9,3%) dan Indonesia (6,1%) dan Jerman (2,0%). Selengkapnya dapat dilihat pada data dari impor kopi Amerika Serikat berikut ini,

⁷ *Bloomberg* adalah perusahaan media massa Multinasional di Amerika Serikat.

⁸ Market Brief Produk Kopi, ITPC-Chicago, 2012, hal. 20

Tabel : 3.1.
Impor kopi Amerika Serikat⁹

	United State Dollars (\$) Million)			% share 2012	% Change 2011/2001 2	Trend 2010/ 2012
	2010	2011	2012			
World	4,560	7,651,1	6,537,4	100	-14,5	19,7
Brazil	1,092,0	1,939	1,349,2	20,6	-30,4	11,1
Colombia	808,6	1,316	903,5	13,8	-31,3	5,7
Vietnam	365,6	493,8	612,8	9,3	24,0	29,4
Guatemala	294,9	577,1	565,6	8,6	-2,0	38,4
Mexico	243,1	501,3	473,5	7,2	-5,5	39,5
Indonesia	236,5	325,5	399,5	6,1	22,7	29,9
Canada	269,1	406,1	411,7	6,3	1,3	23,6
Peru	214,4	370,2	241,7	3,7	-34,6	6,2
Costa rica	160,8	254,9	253,0	3,8	-0,7	25,4

Sumber : *Global Trade Atlas* diolah ITPC

Impor kopi AS dari dunia pada tahun 2012 mengalami penurunan sebesar 14,56%, dimana hal tersebut juga diikuti oleh penurunan impor kopi AS dari Brazil (menurun sebesar 30,4%) dan Kolombia (menurun sebesar 31,3%), terkecuali Vietnam dan Indonesia yang masing – masing mengalami kenaikan sebesar 24 % dan 22,7%. Penurunan impor kopi AS diakibatkan beberapa faktor diantaranya adalah cuaca yang tidak menentu sehingga mengganggu produksi kopi dunia.

Melihat tren Impor kopi Amerika Serikat (tabel. 3.2) dari Vietnam (29,4%), Guatemala (38,4%), Mexico (39,5%), Indonesia (29,9%), Kanada (23 %) dan Kosta Rika (25,4%), negara – negara tersebut memiliki peluang peningkatan ekspor kopi ke Amerika Serikat beberapa tahun mendatang. Hal ini

⁹

dikarenkan nilai tren Impor kopi Amerika Serikat dari negara – negara tersebut lebih besar dari nilai tren ekspor kopi Amerika Serikat dari dunia sebesar (19,7%). Impor kopi Amerika Serikat dari dunia memiliki nilai positif sebesar 19,7% yang mana hal ini berarti bahwa impor kopi Amerika Serikat dari dunia terus mengalami peningkatan dalam tahun – tahun mendatang.

Brazil dan Vietnam merupakan negara pesaing bagi pasar ekspor kopi Indonesia ke pasar kopi di AS. Brazil merupakan negara produsen kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksi yang jauh lebih besar dari Indonesia.

Jumlah produk yang tinggi dan kualitas kopi yang lebih unggul membuat kopi Brazil mampu menguasai pangsa pasar kopi dunia. Keunggulan pemerintah Vietnam dalam mengembangkan perkebunan kopi dinegaranya telah meningkatkan jumlah produksi kopinya, sehingga kini Vietnam menjadi produsen kopi terbesar kedua di dunia setelah Brazil.

Jika ditinjau ulang hal ini merupakan tantangan bagi para eksportir kopi Indonesia untuk dapat meningkatkan jumlah eksportnya. Mengingat iklim Indonesia yang lebih baik dibanding dengan Vietnam yang hanya mengandalkan sungai Mekong sebagai sumber pengairan dan jumlah lahan perkebunan Indonesia yang lebih besar daripada lahan perkebunan milik Vietnam terlebih lagi bibit kopi yang dimiliki Vietnam berasal dari Indonesia. Seharusnya dengan faktor keadaan alam yang lebih baik Indonesia dapat mengungguli Vietnam dalam jumlah ekspor kopi namun kenyataannya jumlah hasil produksi kopi Vietnam jauh mengungguli Indonesia hingga Vietnam mampu menduduki peringkat kedua dalam pengekspor kopi terbesar di dunia meninggalkan Indonesia di posisi ke tiga.

B. Kondisi Perdagangan Ekspor Komoditas Kopi Indonesia ke Amerika Serikat

Pangsa pasar kopi Indonesia di Amerika terbilang terus meningkat. Sepanjang tahun 2010 – 2016 nilai perubahan daya saing kopi Indonesia di Amerika Serikat mengalami peningkatan 12 % tiap tahun walau masih fluktuasi. Sementara rata – rata nilai pangsa pasar kopi Indonesia di Amerika Serikat naik sekitar 17 % tiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena sejak tahun 2009 sampai tahun 2012 *market penetration* kopi Indonesia ke Amerika Serikat cenderung meningkat 4,7% tiap tahun. Jenis kopi yang diekspor Indonesia ke Amerika Serikat kebanyakan berupa biji kopi dari jenis arabika dan robusta serta beberapa jenis olahan kopi *specialty*.¹⁰ Keterangan tersebut dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel. 3.2

Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat tahun 2010 - 2016.¹¹

Year	2012	2013	2014	2015		Trend (%)
Exported (Tons)	69.743	66.161	58.344	65.509	67.324	-
Exported (M US\$)	331,2	207,0	295,9	281,1	269,9	-
Growth (in 'Q')	45	-5	-12	12	3	12%
Growth (in 'V')	20	-37	43	-5	-4	17%

M : Million (Juta US\$), Q : Quantity (Volume), V : Value (Nilai)

Sources : ITC Calculations based on Bps-Statistic Indonesia, statistic since January 2016 ITC Calculations Based on UN Comtrade statistics until January 2016

¹⁰ Ibid, hal. 13

¹¹ List of importing market for a product exported by Indonesia 2017, di akses melalui (www.trademap.org)

Ekspor kopi Indonesia masih berfluktuasi dengan kecenderungan meningkat. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah terbesar ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat terjadi pada tahun 2012. Walaupun tahun setelahnya mengalami penurunan berturut-turut selama 2 tahun namun pada tahun 2015 kembali menguat dan pada tahun 2016 jumlah ekspor tersebut kembali meningkat dan hampir mendekati jumlah semula. Pada tahun 2014 pengiriman kopi dari Indonesia diperkirakan mengalami penurunan 12%, yang sudah di mualai sejak 2013. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya banyak pemilihan umum dan piala dunia yang meningkatkan konsumsi lokal produk kopi sehingga mencetak rekoef, dan juga yang mengakibatkan turunnya hasil panen kopi di Indonesia karena pengaruh dari dampak badai El-nino.

Ekspor kopi dari negara produsen sebagian besar (95%) masih dalam bentuk bahan mentah, yaitu biji kopi (*green*). hanya sekitar (5%) ekspor dalam bentuk produk siap konsumsi/ olahan (*roasted*). Total nilai ekspor kopi dunia dari negara produsen 6-14 Miliar dolar AS pertahun. Fluktuasi ekspor lebih di pengaruhi oleh perubahan volume kopi dibandingkan perubahan harga komoditi ¹²

Trend perkembangan harga jenis barang ekspor Indonesia, agaknya selama ini belum terlalu menggembirakan. Belum mampu memenuhi harapan bangsa, yaitu agar ekspor nin migas memegang peranan yang lebih besar di dalam perkembangan ekonomi. Ekspor non migas Indonesia bukan pensuplai satu – satunya di dunia. Dengan kata lain jika mau sukses, indonesia harus menang dalam persaingan, tidak saja dalam volume, juga dalam mutu, harga dan layanan.¹³ Untuk

¹² Martadinata dan O. Atmawinata. 1997. *Profil Perdagangan Kopi Dunia*. Bogor: Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakako Indonesia. No. 13 Volume3. Hal 185 - 194

¹³ Amir,M.S. 2003. *Ekspor Impor, Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PPM. Seri Bisnis Internasional. No.13

menganalisa lebih lanjut mengenai perkembangan perdagangan Indonesia dengan Amerika Serikat dalam industri perdagangan kopi maka dapat dilihat dari kondisi hambatan dan peluang ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. Berikut penjelasannya.

1. Hambatan Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat

Walaupun sampai saat ini Amerika Serikat tetap menjadi tujuan pasar utama perdagangan ekspor kopi Indonesia namun perkembangan saat ini Indonesia mengalami beberapa hambatan. Hambatan – hambatan ekspor tersebut berasal dari dalam dan luar negeri. Industri pengolahan kopi dalam negeri masih kurang berkembang disebabkan oleh faktor teknis, sosial dan ekonomi. Hambatan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat, yaitu:

a. Hambatan dari dalam negeri.

Berdasarkan dari aspek mutu Indonesia lebih dikenal sebagai sumber kopi yang murah. Harga yang murah tersebut berhubungan dengan citra negatif dari kopi Indonesia yang bermutu rendah dibawah mutu kopi dari negara – negara lain terutama Brazil dan Kolombia. Selama ini Indonesia dominan memproduksi dan mengekspor kopi grade V dan VI (kopi mutu rendah). Para pengekspor saat ini berhadapan dengan peraturan-peraturan atau persyaratan mutu yang dikeluarkan oleh ICO (*International Coffee Organization*) atas desakan dari negara- negara konsumen seperti Amerika Serikat. Tantangan yang dihadapi saat ini adalah ketentuan/persyaratan tentang ISO 6673 yaitu tentang kadar air maksimum 12,5% dan mutu yang boleh dieskpor maksimum grade V. ¹⁴

¹⁴ Bambang Drajat, dkk. *Ekspor dan Daya Saing Kopi Biji Indonesia di Pasar Internasional: Implikasi strategis Bagi Pengembangan Kopi Biji Organik*, Jurnal Pelita Perkebunan. 2007. Hal : 170

Sidang dewan ICO merekomendasikan perbaikan kriteria mutu kopi rendah (yang tidak boleh diekspor) dengan kadar air 12,5%. Dalam kriteria kopi mutu rendah tersebut ditetapkan bahwa batas maksimal nilai cacat untuk arabika adalah 86 dari 300 gram, sedangkan untuk robusta adalah 150 per 300 gram. Hal itu berarti untuk kopi Robusta grade VI Indonesia, sudah dianggap telah melampaui batas kriteria kopi mutu rendah karena *defect*-nya yang melampaui 150 per 300 gram. Sementara itu negara – negara pesaing Indonesia tidak menghadapi masalah berarti dengan adanya ketentuan mutu tersebut. Untuk melihat standar ISO biji kopi Indonesia dapat dilihat pada lampiran.

b. Hambatan dari luar negeri.

Sejak dekade 1990-an telah muncul beberapa inisiatif baru tingkat korporasi, yang dikenal dengan beberapa variasi nama, seperti sertifikasi asal komoditas (*Certification of origin*), governansi lingkungan global (*Global environmental regulation*), peraturan keberlanjutan (*Sustainability regulation*), inisiatif tatakelola korporasi (*Corporate governance initiative*), dan sebagainya. Perkembangan dan debat publik tentang standar global berkelanjutan dalam bidang pangan dan pertanian sebenarnya tidak dapat dilepaskan dari semakin signifikannya sistem rantai nilai global (*Global Value chain=GVC*), yang didekati dari berbagai perspektif intinya, sistem rantai nilai global adalah upaya disagreagasi struktur produksi, konsumsi dan perdagangan komoditas pada jaringan yang dikuasai oleh suatu korporasi (tingkat global).¹⁵

Pada ekonomi kopi, inisiatif baru governansi lingkungan global itu pada awalnya sebenarnya berkembang

15

<http://www.metrotvnews.com/read/analisdetail/2011/05/24/166/1/nisiatif-Korporasi-Global-dalam-Perdagangan-Kopi> diakses pada Mei 2017

melalui inisiatif korporasi secara sukarela yang disepakati oleh pemangku *stakeholder* dalam jaringan bisnis yang melingkupinya. Artinya, konsensus tersebut memang dibangun diluar manajemen organisasi pemerintahan, sehingga tidak mesti dituangkan dalam sebuah peraturan perundangan yang melibatkan negara terlalu besar.¹⁶

Namun para *stakeholder* itu umumnya memiliki kepedulian yang sama tentang kesehatan konsumen, kontaminasi pupuk dan pestisida, perspektif tentang pertanian organik, perlindungan spesies langka, keanekaragaman hayati dan lain-lainnya yang berhubungan dengan perlindungan dan koservasi lingkungan hidup. Kemudian karena para *stakeholder* ini saling berinteraksi satu dengan yang lain, komitmen para petani kopi, pedagang dan pembeli kopi diluar negeri menjadi semakin baik. Bahkan, sertifikasi global atau tatakelola lingkungan global ini telah mulai sedikit banyak mengubah struktur industri kopi di negara- negara produsen kopi, khusus dalam hubungan dengan sistem rantai kopi, dari produsen ke konsumen.¹⁷

Awalnya dikembangkan oleh suatu proyek yang didanai Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang menghubungkan perusahaan Amerika Serikat seperti Starbuck sebagai pembeli dan petani kopi di negara berkembang sebagai pemasok. Kedua pihak ini bersepakat untuk menerapkan prinsip-prinsip pertanian berkelanjutan melalui suatu pertukaran informasi yang lebih terbuka, dan dikenal dengan istilah *Sustainable Agriculture Information (SAI) Platform*, misalnya dalam penerapan pertanian organik dan sebagainya. Aturan ini merumuskan paduan bagi sistem pertanian berkelanjutan dalam suatu rantai pasok makanan, yang sekaligus mampu berkontribusi pada pelestarian lingkungan hidup. Aturan dua pihak ini masih dapat dianggap

¹⁶ Ibid

¹⁷ Ibid.,

rasional karena di monitoring oleh independen lembaga non-pemerintahan (LSM) yang dikontraknya.¹⁸

Dewasa ini berkembang bermacam – macam praktek perdagangan dan sertifikasi yang diinisiasi oleh konsumen kopi di negara-negara maju seperti di Amerika Serikat dan Eropa yang mengacu pada keberlanjutan produksi kopi. Ketentuan-ketentuan dalam perdagangan dan sertifikasi kopi internasional tersebut antara lain terdapat dalam sistem *Fair Trade*, *Organic coffee*, *Utz Kapeh* dan C4. Semua sistem tersebut pada dasarnya menekan pada kejelasan asal-usul (*traceability*) dan berkelanjutan (*Sustainability*).

Fenomena sertifikasi ini kemudian berkembang menjadi lebih kompleks ketika beberapa tindakan pelaku ekonomi dalam melaksanakan koordinasi rantai nilai banyak menjurus ke arah eksklusivisme yang cenderung menciptakan hambatan masuk (*Entry Barriers*). Kecenderungan seperti itu tentu akan menciptakan permasalahan tersendiri bagi efisiensi sistem tataniaga kopi, baik yang ditunjukkan untuk pasar ekspor, maupun untuk pasar dalam negeri sendiri. Seperti yang di alami oleh Indonesia yang memiliki hambatan mengenai regulasi impor kopi Amerika Serikat yang menganjurkan produksi kopi dari perkebunan berkelanjutan yang bersertifikat.

Walaupun Indonesia mengalami beberapa hambatan dalam memasuki pasar ekspor kopi Amerika Serikat namun Indonesia masih memiliki peluang untuk memperbaiki perniagaan dengan memanfaatkan peluang yang akan meningkatkan volume dan nilai eksportnya. Peluang tersebut dapat dilihat dari penjelasan berikut.

¹⁸ Ibid .,

2. Peluang Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Amerika Serikat

Produk kopi dari Indonesia telah cukup dikenal dipasar mancanegara, jumlah ekspor kopi telah mampu menyumbangkan devisa yang cukup besar bagi Indonesia. Peluang ekspor yang dimiliki produk kopi Indonesia cukup besar jika dilihat dari permintaan ekspor kopi yang terus meningkat tiap tahunnya. Produk kopi Indonesia juga telah cukup terkenal di pasar kopi Amerika Serikat, berbagai jenis kopi baik *green coffee* (biji kopi mentah), *roasted coffee* (biji kopi yang telah disangrai), maupun kopi olahan dari Indonesia merupakan komoditi ekspor yang diimpor oleh Amerika Serikat (AS). Namun ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat saati ini masih di dominasi oleh jenis kopi biji dari jenis arabika dan robusta di dibandingkan dari jenis *specialty* dan olahan. Biji kopi yang diimpor oleh AS dari Indonesia nantinya akan melalui tahap pengolahan kembali di AS sehingga kemudia menjad berbagai minuman kopi yang tersedia di *cafe – cafe shop* di Amerika Serikat.

Setelah sebelumnya melihat potensi pasar ekspor kopi di Amerika Serikat yang bisa dikatakan sebagai kesempatan bagi Indonesia meningkatkan eksportnya berupa segmentasi konsumsi kopi Amerika Serikat, Indonesia memiliki beberapa keunggulan kompetitif yang dapat menjadi peluang bagi Indonesia untuk dapat bersaing didalam pasar ekspor kopi di Amerika Serikat, berikut penjelasannya :

1. Varian kopi *Specialty* yang beragam.

Kopi spesial hadir dalam berbagai varietas, berasal dari asal-usul yang beragam dan memiliki beragam profil rasa. Hal ini juga disebut dengan nama yang berbeda - seperti gourmet, premium, artisan atau gelombang ketiga. Meskipun tidak satu pun dari *appellations* ini memberikan definisi konkrit, kopi spesial umumnya berfokus pada kacang Arabica berkualitas lebih tinggi, daging panggang ringan, profil rasa

bernuansa dan perhatian yang lebih besar pada ketertelusuran sumber dan rantai pasokan.

Kopi spesial adalah produk yang terdiferensiasi, kurang mirip dengan komoditas dan biasanya harganya lebih mahal untuk diproduksi. Diferensiasi dan nilai berasal dari berbagai faktor, termasuk negara asal, wilayah, perkebunan / pertanian, varietas pertanian atau sertifikasi dari organisasi nonpemerintah seperti *Rainforest Alliance* dan *Fair Trade International*. Area perkebunan kopi di Indonesia yang tersebar hampir diseluruh daerah di Indonesia dan tingkat keasaman tanah yang berbeda dari tiap – tiap daerah di Indonesia telah menciptakan jenis- jenis biji kopi arabika dan robusta yang beragam. Kondisi tanah yang berbeda di tiap daerah penghasil di Indonesia menghasilkan karakteristik biji kopi yang memiliki cita rasa yang unik dan khas dari tiap – tiap daerah. biji – biji kopi ini kemudian yang disebut dengan kopi *Specialty*. Jika dibandingkan dengan Vietnam yang hanya memiliki 2 jenis kopi *Specialty* yaitu *Highlands Coffee* dan *Trung Nguyen Coffee*. Kondisi lahan dan tingkat keasaman tanah serta kondisi alam Indonesia yang sangat cocok menghasilkan biji kopi dengan rasa dan aroma yang kuat. Rasa biji kopi Indonesia yang kuat kemudian menarik minat Importir kopi di Amerika Serikat untuk mengimpor kopi dari Indonesia, hal ini yang dikarenakan selera kopi konsumen kopi di AS sangat menyukai kopi yang memiliki rasa dan aroma yang tajam.

2. Fenomena *The Third Wave Coffee*

Jika dilihat berdasarkan faktor keunggulan diatas makan hal ini berkaitan dengan fenomena yang sedang digandrungi oleh penikmat kopi di dunia, yaitu fenomena *The Third Wave Coffee*. Adalah gerakan dimana kopi diangkat menjadi jenis minuman artisan seperti wine, dibandingkan hanya sekedar komoditi. Termasuk didalamnya peningkatan

kualitas biji kopi premium atau yang disebut *gourmet coffee* yang berkualitas tinggi. Pada era gelombang inilah lahirnya istilah *Specialty Coffee*, biji kopi yang memiliki *Score Cupping* diatas 80 poin. Istilah *The Third Wave Coffee* masih terbilang baru. Istilah ini pertama kali di kemukakan oleh Thrish Rothgeb pada sebuah artikel di *Wreking Ball Coffee Roasters* pada 2002. Pada artikel yang dipublikasikan oleh Roaster Guild, The Flamekeeper, Rothgeb mendefenisikan ada tiga peregerakan di dalam dunia kopi dan menyebutnya dengan istilah yang populer hingga sekarang.¹⁹

Kebangkitan *The Third Wave Coffee* ditandai dengan mulai tertariknya para peminum kopi terhadap kopi itu sendiri. Baik itu asal muasal bijinya, prosesnya sampai kepada penyajiannya sebelum kopi tersebut sampai ke tegukan. Gelombang ketiga ini memberikan reaksi terhadap kopi yang rasanya buruk dan cara penyajian kopi yang dianggap tidak benar.

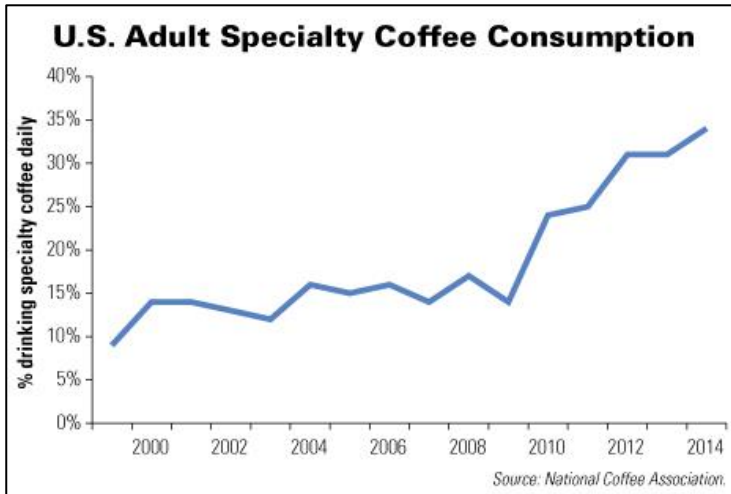
Pada era *The Third Wave Coffee* proses produksi terhadap kopi terasa lebih transparan. Para konsumen dengan mudah mampu mengetahui dari mana sebuah biji kopi berasal, bagaimana biji tersebut diproses dan kelak dengan apa kopi tersebut disajikan. Diera ini istilah *Single Origin* mulai muncul. Asal mula kopi adalah salah satu faktor paling penting di Era “Gelombang Ketiga” sekaligus menandai bahwa industri kopi telah berubah.

“Dalam industri kopi, kualitas bijikopi dan pentingnya penggunaan kopi *Specialty* adalah dua tren yang berpengaruh dalam membentuk masa depan kopi. Terlepas apakah peminum kopi itu adalah peminum kopi berpengalaman atau hanya mengahrapkan meminum kopi berkualitas cangkir pertama saja, tapi semuanya sama – sama mengharapkan meminum kopi berkualitas yang otentik, di buat sendiri dan

¹⁹ Dikutip dari : (<http://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/>) diakses pada Januari 2017.

berkualitas tinggi. Lebih jauh lagi, kopi *specialty* dan minuman – minuman *espresso-based* telah berkembang dengan sedemikian pesatnya”

Kebiasaan Konsumsi Kopi Specialty Masyarakat Amerika Serikat (usia 18+/dewasa)²⁰



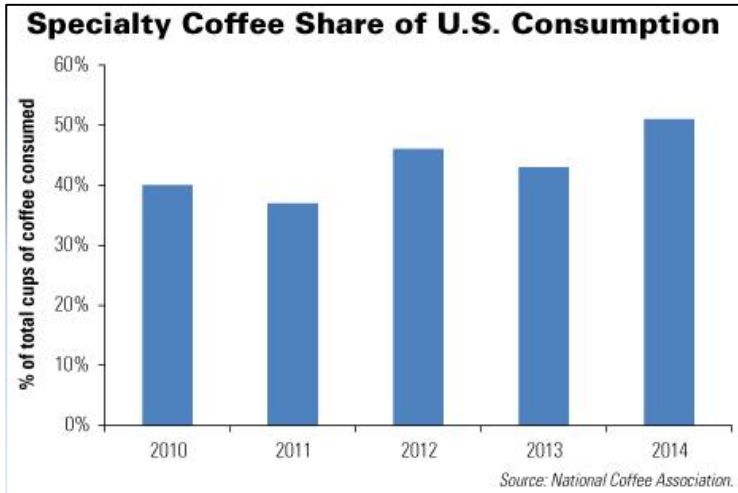
Gambar 3.1

Sebagian besar kenaikan konsumsi kopi A.S. berutang pada selera konsumen untuk kopi spesial. Menurut *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), satu dari setiap dua cangkir kopi yang dikonsumsi di A.S. dianggap khusus, dan menurut *National Coffee Association's* (NCA), konsumsi kopi spesial meningkat tiga kali lipat antara tahun 2000 dan 2015;

²⁰ Michael L. Vallucci, “*The Continued Rise of Premium Coffee in the U.S.: Will It De-Commoditize Coffee?*”, Brown Brothers Harriman & Co. (US), 1 Desember 2015. Diakses melalui <https://www.bbh.com/en-us/insights/the-continued-rise-of-premium-coffee-in-the-u-s---will-it-de-commoditize-coffee-/10966> pada 2 Nov 2017

34% peminum kopi dewasa (18-60+) melaporkan minum kopi spesial setiap hari, meningkat dari 24% di tahun 2010.

Total konsumsi kopi Special di Amerika Serikat²¹



Gambar 3. 2

Bahkan saat kopi premium masuk ke rumah, kedai kopi khusus retail terus bertambah. Menurut SCAA, jumlah pengecer kopi khusus AS meningkat lebih dari sepuluh kali lipat dalam 20 tahun, dari 2.850 di tahun 1993 menjadi 29.300 pada tahun 2013. Dari jumlah ini, 45% adalah rantai atau waralaba, sementara 55% independen, yang didefinisikan memiliki tiga atau lokasi yang lebih sedikit. Rantai dan waralaba nasional seperti Starbucks dan Dunkin' Donuts, keduanya membeli kopi berkualitas tinggi, memerlukan profil rasa yang konsisten di semua lokasi. Pemain yang lebih besar ini tidak dapat menggunakan banyak kopi khusus yang berbeda dalam ketersediaan atau rasa di antara lokasi. Sebagai gantinya, perkebangbiakan kedai kopi kecil dan dampaknya

²¹ Ibid,

pada tren konsumsi terus mendorong permintaan akan kopi spesial.

Hal ini menunjukkan bahwa Fenomena tersebut bisa menjadi peluang yang bagus bagi Indonesia dalam meningkatkan pemasaran kopi dipasar internasional, jika dilihat dari potensi pasar Amerika Serikat yang telah di bahas pada sub bab di atas bahwa segmentasi produk kopi *Specialty* saat ini meningkat karena pola konsumsi individu semakin banyak yang beralih dari kopi premium dan mempunyai cita rasa yang kuat seperti kopi *Specialty*. Meskipun AS dilanda resesi dan pemulihan ekonomi yang lambat, *Gourmet* dan kopi *Specialty* telah mengalami pertumbuhan yang kuat selama beberapa tahun terakhir. Survey NCA menyatakan bahwa 17% (54% dari total konsumen) penduduk AS mengkonsumsi sedikitnya satu gelas kopi *Gourmet* atau *Specialty* dalam satu hari seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya mengenai tren konsumsi kopi masyarakat Amerika Serikat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan kopi Indonesia terhadap Amerika Serikat tergolong perdagangan komoditi ekspor pertanian yang strategis dan memiliki potensi yang cukup besar untuk menambah penghasilan devisa negara melalui ekspor komoditas biji kopi.

Meskipun masih terdapat hambatan dari dalam dan luar negeri berupa produktifitas dan mutu yang perlu ditingkatkan dan kebijakan regulasi impor kopi Amerika Serikat yang mendorong Indonesia untuk mengikuti standar perdagangan komoditi kopi yang berlandaskan pada perkebunan berkelanjutan seperti tidak menurunkan kualitas lingkungan (*Environmentally sustainable*), memeberikan keuntungan ekonomi (*economically profitable*), dan diterima masyarakat (*sociality feasible*).

Namun Indonesia masih memiliki potensi untuk meningkatkan ekspor baik dari segi jumlah dan nilai jika

dilihat dari perkembangan tren konsumsi dan kondisi pasar kopi di Amerika Serikat. Dari segi peluang yang di dorong dari fenomena *the Third Wave Coffee* yang sedang digandrungi oleh masyarakat Amerika Serikat yang berpengaruh positif terhadap minat dan permintaan kopi asal Indonesia.

Untuk itu pemerintah Indonesia telah mengambil langkah strategis dalam meminimalisir hambatan dan memaksimalkan peluang yang ada dengan tujuan meningkatkan ekspor kopinya ke Amerika Serikat. Langkah – langkah tersebut dijelaskan pada bab IV.