

## **BAB IV**

### **KEBIAJAKAN DAN STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN EKSPOR KOPI KE AMERIKA SERIKAT TAHUN 2012 - 2016**

Bab ini akan menjelaskan tentang upaya – upaya oleh pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor komoditas kopi ke Amerika Serikat pada tahun 2012 - 2016. Setelah pemetaan dari kondisi – kondisi dan faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan perdagangan ekspor kopi ke Amerika Serikat sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka pemerintah Indonesia telah mengambil langkah – langkah strategis dengan tujuan peningkatan ekspor kopi ke pasar Amerika Serikat.

Perdagangan kopi Indonesia dengan Amerika Serikat merupakan bagian dari perdagangan potensial bagi komoditas hasil perkebunan, hal ini bisa disimak melalui tren dari tahun 2010-2016 yang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki transaksi berjalan positif, walau terjadi defisit transaksi berjalan mencapai 12% pada tahun 2014 namun secara keseluruhan nilai transaksi perdagangan ekspor kopi ke Amerika Serikat cenderung meningkat walau berfluktuatif seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.

Berdasarkan pengamatan *Market Brief* produk kopi oleh ITPC Chicago ( *Internasional Trade Promotion Center* ) bahwa tren Impor kopi Amerika Serikat pada 2010 -2012 dari Indonesia sebesar (29,9%), nilai tersebut memiliki peluang peningkatan ekspor kopi ke Amerika Serikat beberapa tahun mendatang. Hal ini dikarenakan nilai tren Impor kopi Amerika Serikat dari Indonesia 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% yangmana hal ini berarti bahwa impor kopi Amerika Serikat dari dunia terus mengalami peningkatan dalam tahun – tahun mendatang.<sup>1</sup>

Kemudian didapat berbagai implikasi strategi dan lebih mengarah kepada strategi untuk mengoptimalkan sektor komoditas perkebunan kopi dengan memanfaatkan lembaga-lembaga termasuk pemerintah, dengan arah kebijakan yang berorientasi pasar ekspor. Pergerakan yang bersinergi antar pihak yang bertanggung jawab untuk merespon kondisi antara komposisi penanganan hambatan dan pemanfaatan peluang akan meningkatkan daya saing yang mampu memaksimalkan potensi dari perdagangan kopi Indonesia ke Amerika Serikat.

#### **A. Upaya Pengembangan Kopi Nasional melalui Kebijakan ISCO*ffee***

Pemerintah Indonesia telah mengupayakan pengembangan kopi nasional untuk mengatasi hambatan – hambatan ekspor kopi Indonesia yang datang dari dalam dan luar negeri, berupa produktifitas yang kurang baik dan juga termasuk hambatan ekspor dari Amerika Serikat yaitu berupa kebijakan regulasi Impor dan Standarisasi mutu terhadap produk impor kopi. Kebijakan pengembangan kopi nasional dilatar belakangi bahwa perkebunan kopi yang didominasi oleh perkebunan rakyat dan merupakan salah satu komoditas penting Indonesia yang memiliki peranan penting antara lain sebagai penghasil devisa negara sehingga komoditas ini perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan produksi dan mutu kopi.

Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan kopi antara lain adalah karena tanaman ini 96% diusahakan oleh rakyat maka teknik budidayanya belum sesuai dengan

---

<sup>1</sup> Market Brief Produk Kopi, ITPC-Chicago, 2012, hal. 20

anjuran/*good agriculture practise* (GAP); produktivitas tanaman rendah karena menggunakan bibit asalan; lemahnya kelembagaan petani; *value added* yang diterima petani rendah karena sebagian yang diekspor dalam bentuk biji kopi, serta terbatasnya modal. Meskipun demikian harapan pengembangan komoditas ini cukup besar karena sistem budidaya kopi akan disesuaikan dengan GAP.

Terkait dengan hal tersebut diatas, Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan pengembangan kopi Nasional berupa program kebijakan ISCO*ffee* yang tertulis dalam Peraturan Menteri Pertanian RI nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012. Pada ISCO*ffee* terdapat peraturan mengenai legalitas dan sertifikasi kopi termasuk standar mutu dan pedoman teknis teknologi pasca panen dan budidaya kopi berkelanjutan.<sup>2</sup>

Selain itu secara terperinci sasaran dan tujuan dari program kebijakan ISCO*ffee* ini adalah :

1. Mendukung program peningkatan produksi, produktivitas, dan mutu melalui kegiatan penanganan pascapanen di provinsi sentra produksi kopi.
2. Dihasilkannya produk yang bermutu sesuai dengan permintaan pasar sehingga memiliki nilai tambah dan daya saing baik ditingkat nasional maupun global.
3. Terasilitasinya kebutuhan kelompok tani/teknologi pascapanen secara optimal.

Kebijakan umum ini didukung dengan kebijakan teknis yaitu pengembangan kopi, peningkatan SDM, pengembangan kemitraan dan kelembagaan, permodalan usaha serta pengembangan sistem informasi manajemen.

---

<sup>2</sup> Siti Kurnia. 2014. *Peluang, Hambatan dan Kebijakan Ekspor Kopi Indonesia Ke Pasar Amerika*. eJurnal Ilmu Hubungan Internasional Fisip Universitas Mulawarman. Hal. 766

Kebijakan tersebut diatas dijabarkan dalam program dan strategi pengembangan kopi yang relevansinya menyangkut resolusi terhadap permasalahan dalam kondisi – kondisi perdagangan kopi dengan Amerika Serikat. Secara intensif Programnya adalah peningkatan produksi, produktivitas dan mutu tanaman kopi melalui program kegiatan pasca panen (*post- harvest*) dan program standar perkebunan kopi berkelanjutan Indonesia. Berikut penjelasannya.

### **1. Program Kegiatan Pasca Panen (*Post-harvest*) Kopi Indonesia.**

Produk hasil perkebunan, seperti juga produk pertanian secara umum, setelah dipanen masih melakukan aktifitas metabolisme sehingga jika tidak ditangani dengan segera akan mengakibatkan kerusakan secara fisik dan kimia. Sifat mudah rusak (*perishable*) dari produk mengakibatkan tingginya susut pasca panen serta terbatasnya masa simpan setelah pemanenan, sehingga serangga hama dan penyakit akan menurunkan mutu produk. Kondisi produk juga dipengaruhi oleh faktor pra panen misalnya dalam pemilihan varietas, sistem tanam dan teknik budidaya. Faktor lingkungan dan adanya serangan hama dan penyakit juga amat besar pengaruhnya terhadap produk segar yang dipanen.<sup>3</sup>

Sumber daya ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) merupakan faktor penentu yang sangat penting bagi upaya peningkatan daya saing industri kopi nasional. Penguasaan teknologi dari mulai pra panen, panen sampai dengan pasca panen merupakan faktor utama bagi peningkatan produktivitas serta mutu kopi, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing industri kopi Indonesia. Begitu pula penerapan teknologi informasi yang diharapkan mampu

---

<sup>3</sup> Deverau, A.D. 2002. *Physical Factors in Post-Harvest Quality*. Crop Post-Harvest : Science and Technology. Volume 1. (Eds. Peter Golob, Graham Ferrel and E. Orchard). Blackwell Science Ltd. Greenwich

menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan bagi para pelaku dan konsumen produk.

Teknologi pasca panen mempunyai peranan penting dalam peningkatan nilai tambah komoditas pertanian melalui proses pengolahan hasil pertanian. Penerapan teknologi pasca panen secara baik membuat usaha tani menjadi lebih efisien dari sisi mikro dan dapat merupakan peluang peningkatan produksi dengan mengurangi tingkat kehilangan hasil pada saat panen maupun rendahnya mutu hasil. Pascapanen hasil pertanian adalah semua kegiatan yang dilakukan sejak proses penanganan hasil pertanian sampai dengan proses menghasilkan produk setengah jadi (Produk antara/*intermediate*).

Kegiatan pascapanen hasil pertanian dapat dikelompokkan menjadi dua tahapan utama, yaitu : (1) pascapanen primer (penanganan) dan (2) pascapanen sekunder (pengolahan). Tahap pascapanen primer bertujuan untuk menekan kehilangan hasil dan mencegah penurunan mutu serta menangani komoditas menjadi siap dipasarkan.

Penerapan teknologi pascapanen berkaitan dengan kondisi sosial budaya setempat, sehingga kebijakan – kebijakan yang harus dibuat harus tidak mendistorsi kondisi sosial – ekonomi setempat, namun demikian tetap mampu mengakomodasi misi nasional yaitu peningkatan produksi. Selain itu seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap produk yang aman dan ramah lingkungan, maka acuan standar kualitas biji kopi harus mengakomodasi prinsip penanganan pasca panen yang baik dan benar (*Good Handling Practices – GHP*)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Henny Mayrowani, 2013, *Kebijakan Penyediaan Teknologi Pasacapanen Kopi dan Masalah Pengembangannya*, Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Hal 32

Faktor yang penting dalam meningkatkan volume dan Nilai Ekspor kopi adalah ketersediaan pasokan barang komoditi kopi. Menurut data dari AEKI konsumsi kopi nasional mulai dari tahun 2010 sampai 2016 mengalami peningkatan stabil, besarnya kebutuhan pasokan kopi nasional berkisar antara 190.000 ton – 300.000 ton.<sup>5</sup> Walaupun ketersediaan pasokan kopi masih cukup untuk memenuhi konsumsi domestik namun bila angka peningkatan jumlah konsumsi membengkak tanpa didorong oleh peningkatan produktifitas maka ketersediaan pasokan kopi akan habis diserap oleh pasar domestik. Hal ini mengakibatkan sulitnya para Eksportir kopi dalam memenuhi permintaan kopi dari luar negeri.

Namun dalam percaturan perdagangan kopi dunia, produksi yang tinggi saja tidaklah cukup. Namun demikian perlu diikuti adanya mutu yang memenuhi standar seperti yang telah ditetapkan Organisasi Kopi Internasional (ICO)<sup>6</sup> atau pun seperti tuntutan tertentu dari negara Importir kopi seperti Amerika Serikat. Pemerintah Indonesia sebenarnya telah melakukan verifikasi standar mutu biji kopi melalui peningkatan standar kualitas produksi berdasarkan metode ISO, dari ISO 1447 dan diganti dengan ISO 6673. Namun kenyataannya tuntutan dari komite ICO menekankan bahwa standar ISO 6673 telah melampaui batas kriteria dan belum memenuhi standar atau dengan kata lain produk kopi Indonesia grade VI sudah terancam tidak dapat menembus pasar ekspor.

Atas dasar itu pemerintah melalui Kementerian Pertanian dan Ditjen Perkebunan melaksanakan kebijakan

---

<sup>5</sup> Konsumsi kopi Indonesia, berdasarkan data AEKI 2016. ([www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id](http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id))

<sup>6</sup> Widjaja, H, 2002. *Standarisasi Mutu Kopi*, Dalam: Majalah Kopi Indonesia. Jendela Informasi Perkopian. Edisi 104/Th IX/Februari-Maret 2002. Badan Pengurus Pusat Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI)

peningkatan produktifitas dan mutu tanaman kopi melalui program pasca panen (*Post-Harvest*) kopi pada tahun 2013 - 2016 melalui anggaran APBN telah dilakukan kegiatan intensifikasi kopi di 12 (Dua Belas) Provinsi dan Kabupaten. seluas 13.510 ha.

Adapun program pasca panen ini dijalankan melalui :

- a. Program bantuan alat penanganan pascapanen komoditas kopi.

Dalam mengakomodasi prinsip penanganan pasca panen yang baik dan benar (*Good Handling Practices – GHP*) terhadap hasil perkebunan kopi maka Kementerian Pertanian dan Ditjen Perkebunan mendukung pengolahan para petani daerah yang terdaftar dalam gapoktan daerah dengan memfasilitasi sarana/alat mesin pasca panen untuk menunjang hasil perkebunan kopi ini berupa : mesin *Pulper*, mesin *Huller*, alat ukur kadar air, terpal, para-para dan bangunan UPH kopi. (lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran). Dengan adanya upaya ini, produksi kopi secara nasional pada tahun 2012 mencapai sebesar 777.900 ton.<sup>7</sup>

Adapun kegiatan pengadaan bantuan alat penanganan pascapanen kopi ini telah dilaksanakan di 12 provinsi di Indonesia pada tahun 2013. Dengan keterangan sebagai berikut.

**Tabel.4.1**  
Rekapitulasi Bantuan Alat/Mesin Penanganan Pascapanen  
Kopi tahun 2013

| No | Provinsi | Kabupaten          | Jenis Alat                    | Vol.<br>(Unit<br>) |
|----|----------|--------------------|-------------------------------|--------------------|
| 1  | Aceh     | Gayo Lues<br>(1KT) | Huller 500 kg<br>Bangunan UPH | 1<br>1             |

<sup>7</sup> Ibid., hal 35

|    |            |                     |  |                                   |
|----|------------|---------------------|--|-----------------------------------|
| 2  | Sumsel     | Muara enim<br>(1KT) | Huller 500 kg<br>Pulper 1 ton<br>Bangunan UPH<br>terpal  | 1<br>1<br>1<br>20                 |
| 3  | Jambi      | Kerinci<br>(4KT)    | Pulper 200 kg<br>Huller 100 kg<br>terpal   | 4<br>4<br>32                      |
| 4  | Bengkulu   | Kepahyang<br>(1)    | Pulper 1 ton<br>Huller 500 kg<br>Terpal<br>Lantai Jemur  | 1<br>1<br>60<br>1                 |
| 5  | Jawa Barat | Garut<br>(1)        | Huller 100 kg  | 1                                 |
|    |            | Ciamis<br>(1KT)     | Huller 100 kg<br>Pulper 200 kg<br>Terpal<br>Alat sortasi                                       | 1<br>1<br>20<br>1                 |
| 6  | Jateng     | Kendal<br>(1KT)     | Huller 200 kg  | 1                                 |
| 7  | Jatim      | Bondowoso<br>(1KT)  | Pulper 1 ton<br>Huller 500 kg<br>Washer 500 kg<br>Para – para<br>Terpal<br>Alat ukur kadar air | 1<br>1<br>1<br>1<br>30<br>30<br>1 |
| 8  | Bali       | Bangli<br>(1KT)     | Pulper 1 ton<br>Huller 500 kg<br>Terpal<br>Para-para<br>Alat ukur kadar air                    | 1<br>1<br>40<br>40<br>1           |
| 9  | NTB        | Sumbawa<br>(1KT)    | Pulper 1 ton<br>Huller 500 kg<br>Terpal<br>Para-para   | 1<br>1<br>30<br>30                |
| 10 | NTT        | Manggarai<br>(1KT)  | Pulper 1 ton<br>Huller 500 kg  | 1<br>1                            |



|    |         |                     |   |                   |
|----|---------|---------------------|---|-------------------|
| 11 | Lampung | Lampung Barat (1KT) | Huller 500 kg<br>Pulper 1 ton<br>Terpal<br>Alat sortasi biji 1 ton      | 1<br>1<br>50<br>1 |
| 12 | Sumut   | Samosir (1KT)       | Pulper 1 ton<br>Huller 500 kg<br>Alat sortasi biji 1 ton<br>Para - para | 1<br>1<br>1<br>50 |

Sumber : Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, Desember 2013<sup>8</sup>

KT : Kelompok Tani

Kegiatan dari program kebijakan penyediaan teknologi pascapanen kopi tersebut terus dipantau dan dievaluasi bahkan sampai tahun 2016 tercatat penambahan bantuan penyediaan teknologi pascapanen kopi ini menjadi 14 provinsi, 2 provinsi tambahan dimasukkan dalam lokasi penyaluran pengadaan program ini, yaitu Provinsi Sumatera Barat dan Provinsi Riau.

- b. Pembinaan teknis guna meningkatkan kapabilitas petani kopi.

Keberhasilan penanganan pascapanen sangat tergantung dari mutu bahan dari kegiatan proses produksi/budidaya, karena itu penanganan proses produksi di kebun juga harus memperhatikan dan menerapkan prinsip – prinsip cara budidaya yang baik dan benar (*Good Agricultural Practices/GAP*). Penerapan GAP dan GHP menjadi jaminan bagi konsumen, bahwa produk yang dipasarkan diperoleh dari

---

<sup>8</sup> Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian 2012, Pedoman Teknis Peralatan Penanganan Pascapanen Tanaman Perkebunan tahun 2013

hasil serangkaian proses yang efisien, produktif dan ramah lingkungan.

Kelembagaan petani dewasa ini telah menjadi alat yang penting untuk menjalankan program baik yang dilakukan oleh pemerintah maupun swadaya dari masyarakat yang bersangkutan. Salah satu potensi masyarakat yang belum secara optimal didaya-gunakan adalah lembaga – lembaga sosial-tradisional yang telah mengakar dimasyarakat seperti kelompok tani diwilayah sentra produksi kopi, yang didukung oleh Gakpotan di tingkat Kabupaten dan Propinsi.

Lembaga kelompok tani selalu menggunakan jalur struktural, dan lemah dari pemantauan aspek strukturalnya. Struktur organisasi dibangun lebih dahulu, namun tidak diikuti oleh pemantauan aspek kulturalnya. Sikap organisasi belum tumbuh pada diri pengurus dan anggotanya, meskipun wadahnya sudah tersedia.

Berdasarkan konsep sistim agribisnis, aktivitas pertanian pedesaan tidak akan keluar dari upaya untuk menyediakan sarana produksi pertanian. Dalam hal ini kesadaran petani kopi rakyat untuk menerapkan inovasi teknologi merupakan kunci adanya perubahan menuju tercapainya produksi dan produktivitas kopi yang tinggi, sehingga peningkatan kesadaran dalam penerapan inovasi teknologi perlu mendapatkan prioritas bagi pihak –pihak yang terkait.

Berdasarkan kenyataan tersebut, maka kelompok tani oleh petugas/penyuluh/pendamping agar dapat menerapkan teknologi pascapanen yang baik dan benar berbasis *Good Handling Practices* (GHP) dengan tidak mengabaikan prinsip prinsip GAP.

Pada Tahun 2013 pemerintah telah menentukan lokasi pelaksanaan untuk pertemuan teknis dengan para petani komoditi kopi guna mendorong kapabilitas para petani kopi

dalam proses pascapanen. Lokasi pertama pelatihan pascapanen ini di adakan pada provinsi Lampung dan pertemuan teknis di Jawa Tengah.

Peserta pertemuan teknis adalah petani yang berasal dari kelompok tani/gapokan penerima bantuan sarana pasca panen/ pengolahan di kabupaten setempat. Dalam pembinaan ini para anggota tani akan diberikan materi berupa :

- Penanganan pasca panen/pengolahan hasil
- Penerapan sistem jaminan mutu dan keamanan pangan (GHP,GMP dan SOP)
- Strategi dan Jaringan pemasaran
- Kelembagaan Usaha
- Praktek pasca panen/pengolahan hasil.

Dalam pelaksanaan kegiatan program pemerintah ini dapat di simpulkan bahwa kebijakan pasca panen (*post-harvest*) ini adalah upaya untuk pemerintah meningkatkan ekspor kopinya dengan meningkatkan produktifitas agar dapat memenuhi permintaan pasar. Dan mendorong para petani untuk meningkatkan mutu produksi biji kopi agar sesuai dengan kriteria yang ditetapkan ICO berdasarkan tuntutan konsumen Amerika Serikat.

## **2. Program Standar Perkebunan Kopi Berkelanjutan Indonesia**

Dalam beberapa tahun terakhir kesadaran pentingnya mengelola perkebunan kopi secara berkelanjutan telah menjadi tuntutan global. Adanya kepedulian yang tinggi terhadap pentingnya sebuah produk yang dihasilkan dari suatu proses yang tidak hanya mengedepankan aspek ekonomi, namun juga aspek sosial dan lingkungan.

Sistem produksi kopi berkelanjutan memiliki 4 dimensi, yang saling berkaitan satu sama lainnya, yaitu : (1)

dimensi lingkungan fisik, yang meliputi kelestarian lahan (tanah, air, sumber daya genetik, flora dan fauna) dan kelestarian produksi kopinya itu sendiri. (2) dimensi ekonomi, yaitu saling ketergantungan dan saling menguntungkan antar pelaku agribisnis kopi, (3) dimensi sosial, yaitu dampak sosial agribisnis kopi dan kesejahteraan petani atau karyawan yang terlibat dalam agribisnis kopi, (4) dimensi kesehatan, yaitu tidak berdampak negatif terhadap kesehatan pengguna produk kopi.<sup>9</sup>

Praktek usaha tani berkelanjutan antara lain dapat dilakukan melalui upaya pemaksimalan diversitas kebun kopi, integrasi ternak dalam sistem budidaya kopi, pengendalian degradasi tanah, optimasi produksi sesuai dengan potensi lahannya, aplikasi teknologi adaptif yang spesifik lokasi, optimasi kualitas hasil produksi dan perlindungan melalui sertifikasi.<sup>10</sup>

Dalam merumuskan panduan rantai nilai pada industri kopi berkelanjutan, evolusi standarisasi dan sertifikasi yang secara langsung melibatkan LSM. Setidaknya ada empat jenis sertifikasi produk pangan dan pertanian di tingkat global yang termasuk dalam *Sustainable Agriculture Network* (SAN) dan telah diakui oleh USDA . yaitu : *Utz Kapeh*, *Organic*, *Fair Trade* dan *Shade-Grown*, yang secara langsung di pantau by *Smithsonian Migratory Bird Center (SMBC)* dan *Rainforest Alliance*. Aturan sertifikasi dari LSM ini sebenarnya memiliki misi yang mirip dengan perusahaan Amerika Serikat selaku pembeli dan pemerintah Amerika Serikat selaku penghubung, yakni meningkatkan kondisi sosial-ekonomi dan lingkungan hidup sistem produksi dan perdagangan kopi sampai ke pasar

---

<sup>9</sup> Pujiyanto.2007. *Arah Menuju Produksi Kopi Berkelanjutan*. Pusat Penelitian Kakao dan Kopi Indonesia. Vol.23.no.1. hal :1

<sup>10</sup> Ibid

global.<sup>11</sup> perbedaan beberapa jenis sertifikat kopi dapat dilihat pada lampiran.

Di Indonesia keempat jenis sertifikasi ini mulai dilaksanakan oleh pedagang dan eksportir kopi, yang secara bertahap melaksanakan bersama-sama petani dalam sistem produksi kopi yang ramah lingkungan. Aturan dari SAN ini adalah inisiatif baru dalam perdagangan kopi yang dirumuskan secara sukarela oleh empat pihak yaitu korporasi, pemerintah, LSM dan *Stakeholder* yang dikenal dengan kode Bersama untuk Masyarakat Kopi (*Common Code for the Coffee Community=4C*).<sup>12</sup>

Kode 4C ini juga menekankan pada prinsip sosial dan etika, seperti pembayaran upah minimum regional (UMR), pelarangan pekerja anak, pembolean anggota serikat pekerja, pemenuhan standar lingkungan hidup tingkat internasional dalam hal kontaminasi pupuk, pestisida dan air tanah. Pemantauan dan pemeriksaan (*monitoring and auditing*) dilaksanakan oleh organisasi pihak ketiga atau lembaga sertifikasi.<sup>13</sup>

Di Indonesia, upaya sertifikasi kopi organik dan kopi berkelanjutan sebenarnya telah dilakukan sejak tahun 2002, seperti di jumpai di Aceh dan Sumatera Utara, serta belakangan adalah sertifikasi *Forest Trade, Fair Trade, Rainforest Alliance*, dan Lain-lain. Kemudian sertifikasi telah di jumpai di Lampung, Jawa Timur, dan Sulawesi, dan Terakhir adalah skema CAFE yang diterapkan oleh Starbuck.<sup>14</sup> Namun menurut fakta dilapangan, masih banyak petani yang

---

11

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

12 Ibid

13 Ibid

14 Ibid

tidak mengetahui kaidah perkebunan kopi berkelanjutan dan kegunaan sertifikasi lahan karena terkendalanya akses informasi dan koordinasi di tahap perkebunan rakyat. Untuk itu pemerintah melakukan koordinasi dengan beberapa lembaga untuk menasionalkan program perkebunan kopi berkesinambungan melalui :

- a. Program Sosialisasi dan Pemberdayaan Petani Kopi Menuju Perkebunan Kopi Berkesinambungan Indonesia.

Sehubungan dengan UU 19 tahun 2013, pasal 1 tentang perlindungan hak-hak dan pemberdayaan petani maka Pemerintah pusat dan Pemerintah daerah melakukan koordinasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan Pemberdayaan Petani untuk melaksanakan Strategi Pemberdayaan Petani, melalui pendidikan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan, sistem dan sarana pemasaran hasil pertanian, konsolidasi dan jaminan luasan lahan dan penguatan kelembagaan (UU 19 tahun 2013, pasal 42-81), serta peraturan Menteri Pertanian No.120 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan serta sertifikasi kompetensi Petani.<sup>15</sup>

Dasar hukum diatas telah mendorong para pemangku kepentingan disektor Kopi Berkesinambungan dengan Kementerian Pertanian RI melalui Pusat Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia (SDM). Pusat Penyuluhan Pertanian dan Direktorat Tanaman dan penyegaran, SCOPI (*Sustainable Coffee Platform of Indonesia*) dan SCP (*Sustainable Coffee Program*) –IDH berinisiatif untuk membuat paduan pelatihan kopi berkelanjutan yaitu Nasional Kurikulum dan Manual Pelatihan Kopi bagi petani. Materi penyusunan kurikulum dan manual pelatihan budidaya pada peraturan Menteri Pertanian

---

15

<http://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/Resources/National-Platforms/TOR-NSC-launch-Indonesia.pdf> diakses pada Mei 2017

(Permentan) no 49/2914 tentang pedoman Budidaya kopi yang baik (*Good Agriculture Practices- GAP on Coffee*).

Untuk itu, Direktorat Jenderal Perkebunan telah menyusun pedoman pekebunan kopi berkelanjutan Indonesia. Pedoman tersebut sudah disesuaikan dengan kemampuan dan keterampilan petani serta pendampingan yang dapat diberikan oleh dinas yang membidangi perkebunan daerah.

Dalam rangka memberikan pemahaman kepada para pelaku usaha dan *stakeholder* terkait tentang penerapan perkebunan kopi berkelanjutan maka pada tahun 2014 Direktorat Pascapanen dan Pembinaan usaha telah melaksanakan Sosialisasi Pedoman Perkebunan Kopi berkelanjutan Indonesia di daerah. Kegiatan sosialisasi ini diterapkan pemerintah pusat terhadap daerah yang mempunyai kontribusi baik dalam hal pengadaan sumber pasokan kopi Indonesia. Adapun ruang lingkup kegiatan tersebut mencakup 11 provinsi dan dengan peserta yang berasal dari 111 kabupaten.<sup>16</sup> Selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penerapan nasional kurikulum dan Manual Pelatihan ini perlu diterapkan dengan baik dan didukung oleh para pemangku kepentingan. Strategi penerapan dan pemberdayaan petani ditargetkan bisa melatih para petani paling kurang 66.500 petani sampai dengan 2020, menciptakan pelatih utama sebanyak 120 orang dan pelatih kader petani sebanyak 3.600 kader tani. Ilustrasi strategi pelatihan disajikan dibawah ini.

---

<sup>16</sup> Laporan Kegiatan Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian 2013. *Pedoman Teknis Penerapan Standar Perkebunan Besar/Rakyat Berkelanjutan Indonesia tahun 2014*. hlm : 24.

## Strategi Penerapan Nasional Kurikulum Perkebunan Kopi Berkelanjutan Indonesia



Sumber : <http://globalcoffeepalform.org>

**Gambar.4.1**

### b. Standar Operasional Prosedur Penetapan Kebun Sumber Benih

Selain sosialisasi dan pemberdayaan petani, untuk keberhasilan pengembangan kopi yang berkelanjutan diperlukan ketersediaan bahan baku tanam/benih unggul bermutu yang bersumber dari kebun sumber benih bersertifikat dan sertifikasi benih. Guna memberikan pelayanan kepada petani dan konsumen/produsen benih kopi, diperlukan Standar Operasional Prosedur Penetapan Kebun Sumber Benih dan Sertifikasi Benih Kopi (*Coffea sp.*). Terkait dengan hal tersebut Kementerian Pertanian telah menerbitkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 89/Permentan/Ot.140/9/2013 tentang Standar Operasional Prosedur Penetapan Kebun Sumber Benih, Sertifikasi Benih Tanaman Kopi (*Coffea sp.*). Untuk itu



Ditjen Perkebunan telah melaksanakan program tersebut pada lahan perkebunan kopi seluas 2.800 ha terdiri dari berbagai daerah. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Table.4. 2.**

Daerah pelaksanaan Standar Operasional Prosedur Penetapan Kebun Sumber Benih, dan sertifikasi benih tanaman kopi berkelanjutan<sup>17</sup>

| Intensifikasi dan pengawalan Kopi Arabika 2.800 ha | Intensifikasi dan pengawalan kopi Robusta 1.600 ha |
|--|--|
| Aceh : 2 Kabupaten                                 | Aceh : 1 Kabupaten                                 |
| Jawa Barat : 2 Kabupaten                           | Riau : 1 Kabupaten                                 |
| Suawesi Selatan : 1 Kabupaten                      | Bengkulu : 2 Kabupaten                             |
| NTT : 2 Kabupaten                                  | Lampung : 1 Kabupaten                              |
| Sulawesi Barat : 1 Kabupaten                       | Bali : 2 Kabupaten                                 |
|  | NTB : 2 Kabupaten                                  |
|  | NTT : 1 Kabupaten                                  |
| Total : 5 Propinsi (8 Kabupaten)                   | Total : 7 Propinsi (10 Kabupaten)                  |

Sumber : Ditjen Perkebunan 2014

Produk kopi specialiti dan kopi bersertifikat *ecoable* sudah menjadi tren pasar kopi dunia saat ini. Diperkirakan pada tahun 2015, pangsa pasar kopi bersertifikat akan mencapai >40%.<sup>18</sup> Dengan demikian proses sertifikasi perlu disosialisasikan kepada perkebunan/petani kopi Indonesia agar dapat memanfaatkan peluang pasar kopi bersertifikat tersebut secara maksimal khususnya dipasar potensial seperti Amerika Serikat.

<sup>17</sup> Ir. Sri Puji Rahayu, MM, “Standar perkebunan kopi berkelanjutan Indonesia”, tabloid Sinarani: 21 Oktober 2014.

<sup>18</sup> Fitri Ardiyani dan Novie,P,E. 2012. *Sertifikasi Kopi Berkelanjutan di Indonesia. Warta Puslitkoka.Vol.24.No.2.hal : 21.*

## **B. Strategi Pengembangan Promosi Ekspor dan Pencitraan Kopi Specialty di Amerika Serikat.**

Budidaya minum kopi di negara- negara konsumen yang telah berlangsung berabad-abad berpengaruh terhadap dinamika selera berupa preferensi konsumen untuk menikmati citra rasa yang lebih beragam. Salah satunya kecenderungan yang terjadi adalah konsumen mengarah pada produk produk non konvensional seperti *Gourmet Coffee*, Kopi Specialty (*Specialty Cofee*) dan kopi Bio. Kopi Specialty yang telah dihasilkan oleh beberapa negara dan nampaknya akan terus diperebutkan oleh ngera-negara produsen baru. Hal ini karena kopi specialty menjanjikan harga yang lebih baik dan apabila telah berhasil merebut pasar maka dalam jangka panjang pasar tersebut akan lebih mantap. *Specialty coffee* juga mampu memberikan citra (*image*) baik bagi negara penghasilnya. Segmentasi pasar *specialty coffee* memperlihatkan kecenderungan yang kian meningkat pada waktu – waktu yang akan datang, sehingga peluang ini perlu dimanfaatkan sebaik-baiknya untuk perkembangan industri perdagangan ekspor kopi nasional.

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil komoditi terbesar di dunia memiliki peran penting dalam aktifitas perdagangan global tersebut. Diantaranya perdagangan *specialty coffee*. Perdagangan kopi Indonesia memiliki sejarah kolonial dimana negara – negara konsumen memiliki *bargainig power* lebih tinggi.

Fenomena ini menjadi ironi karena Indonesia negara sebagai produsen belum mampu menjadi *market leader* dalam perdagangan *specialty coffee* karena hingga saat ini yang menjadi *Market leader* adalah negara- negara yang bukan produsen *specialty coffee*. Hal ini terjadi karen adanya *structural power* yang menyebabkan *specialty coffee* Indonesia belum bisa menjadi kiblat kopi dunia. Hal ini diakibatkan karena Indonesia dikenal dengan produsen kopi

murah yang berimbas pada citra kopi Indonesia yang bermutu rendah dan terpakunya minat para konsumen kopi di Amerika Serikat pada produk kopi asal negara yang memiliki kredibilitas kualitas yang lebih baik seperti Brazil dan Kolombia.

Walaupun saat ini telah berkembang fenomena *The Third Wave Coffee* yang sedang digandrungi oleh para penikmat kopi dunia yang dapat mendukung perdagangan ekspor kopi Indonesia karena keunggulan kompetitif dari produk *specialty coffee* Indonesia yang beragam namun jika Indonesia tidak memanfaatkan peluang tersebut maka Indonesia akan kesulitan untuk keluar dari stagnasi persaingan dengan negara-negara produsen lainnya. Untuk itu pemerintah telah mengambil strategi yang berfokus keluar (*Outward Looking Strategy*) strategi *Outward Looking* ini bisa dijalankan dengan menjadikan kopi specialty sebagai salah satu komoditas *natoinal branding* yang mampu meningkatkan *image* kopi Indonesia dan juga kegiatan promosi ekspor komoditi kopi Specialty ke pasar Internasional ataupun ke pasar tujuan utama seperti Amerika Serikat.

Adapun upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat dengan mengembangkan pemasaran melalui kebijakan *branding* kopi dan upaya pencitraan produk kopi specialty Indonesia di pasar Amerika Serikat adalah sebagai berikut.

### **1. Exhibisi produk kopi Specialty Indonesia dipasar Amerika Serikat**

Menurut M. Suyanto, promosi ekspor adalah “kegiatan memadukan promosi penjualan dan publisitas ke dalam sebuah program yang mengkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain di luar

negeri untuk mempengaruhi keputusan pembelian”<sup>19</sup>. Tujuan strategi promosi ekspor dapat dilihat pada 2 poin tambahan dibawah ini, yaitu:

- a. Promosi & Teknik Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk merangsang minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Teknik promosi adalah suatu cara yang digunakan agar kegiatan promosi dapat mencapai tujuannya secara baik.
- b. Promosi Ekspor diperlukan untuk :
  - Meningkatkan penjualan.
  - Membangun loyalitas/kesetiaan pelanggan di luar negeri.
  - Penguasaan/mempertahankan pangsa pasar internasional.
  - Mempererat kongsi perdagangan negara eksportir dan importir.
  - Memperkenalkan produk dan inovasi baru.
  - Meningkatkan citra produk baik di dalam maupun di luar negeri.

Salah satu kegiatan exhibisi kopi di Amerika Serikat adalah *Specialty Coffee Association of Amerika (SCAA)*, yang merupakan asosiasi *Specialty Coffee* terbesar di Amerika Serikat dan bahkan di dunia dengan hampir 3000 anggota perusahaan. SCAA didirikan pertama kali pada tahun 1982 oleh sekelompok ahli kopi yang sama untuk mendiskusikan permasalahan dan penetapan standar kualitas bagi perdagangan komoditas *Specialty Coffee*. Para anggota SCAA pantas di anggap sebagai pendorong pertumbuhan industri *Specialty Coffee* pada 25 tahun belakangan ini. Setiap

---

<sup>19</sup> M. Suyanto. 2001. *Marketing Strategy*. Yogyakarta : ANDI

tahunnya, SCAA mengadakan pameran yang dilakukan secara bergilir di East Coast dan West Coast.<sup>20</sup>

Eksibisi tahunan yang rutin dilakukan oleh SCAA merupakan pameran berkonsep *one stop shop* yang mempertemukan seluruh pelaku industri kopi mulai dari *coffee enthusiasts*, *food and beverage professionals* sampai para *roasters* dan *retailers*. Pada event ini, banyak pelaku bisnis yang memamerkan prosuk-produk mereka yang (sebenarnya) masih dalam tahap pengembangan, atau sudah produksi tapi belum siap dijual di pasaran, dan termasuk juga penemuan-penemuan terbaru yang diprediksi bisa menjadi tren berikutnya dalam *coffee movement*. Bisa dikatakan bahwa SCAA Expo adalah *fashion week*-nya dunia kopi.<sup>21</sup>

Walaupun Indonesia kerap berpartisipasi di ajang pameran SCAA pada tahun-tahun sebelumnya namun pada tahun 2016 *Specialty Coffee Association of America* menetapkan Indonesia sebagai 2016 *Official Potrait Country* yang berarti bahwa Indonesia mejadi sorotan utama dari lebih dari 12 ribu pengunjung. Atlanta, Georgia merupakan tuan rumah SCAA 2016 dengan Georgia Congress Center sebagai *venue* penggelarnya. FYI, Georgia World Congress Center adalah *convention center* ketiga terbesar di Amerika Serikat. SCAA 2016 sendiri diadakan selama 4 hari, mulai tanggal 14 sampai 17 April.<sup>22</sup>

Ini merupakan ruang bagi produsen untuk melakukan iklan besar besaran dan memperkenalkan kopi Indonesia ke pada pembeli. Adapun kegiatan penting selama pameran SCAA 2016 ini meliputi tes cupping kopi *specialty*, transaksi penjualan, Promosi media, dan lain-lain. Berikut penjelasannya.

---

<sup>20</sup> <http://scaa.org> di akses pada Februari 2017

<sup>21</sup> Live Report :Otten Coffee Goes to SCAA 2016.

<http://majalah.ottencoffee.co.id> diakses pada November 2016

<sup>22</sup> <http://Djpen.kemendag.go.id> diakases pada November 2016

## 1. Cupping *Specialty Coffee* Indonesia

Dalam keterangan pers yang diterima VoA, terdapat 17 kopi yang akan dihadirkan Indonesia nanti telah diuji oleh *Caswell Coffee*, yang bertindak sebagai curator kopi. *Caswell Coffee* adalah satu-satunya laboratorium kopi di Indonesia yang tersertifikasi standar SCAA. <sup>23</sup>Ketujuh belas kopi yang lolos dengan “*cupping score*” diatas 83,5 adalah :

- Gunung Puntang
- Mekar wangi
- Manggarai
- Malabar Honey
- Atu Lintang
- Toraja Sapan
- Bluemoon Organic
- Gayo Organic
- Java Cibeber
- Kopi Catur Washed
- West Java Pasudan Honey
- Arabica Toraja
- Flores Golewa
- Redelong
- Preanger Weninggalih
- Flores Ende
- Java Temanggung

Kopi jenis Gunung Puntang bahkan mendapat skor 86,25 dan menjadi *specialty Coffee* Indonesia yang paling direkomendasi. Untuk melihat perbedaan dari jenis varian kopi spesial Indonesia dapat dilihat pada lampiran.

---

<sup>23</sup> Eva Mazrieva, “17 kopi Indonesia Siap jadi Primadona Expo Kopi di Amerika”, April 2016, <http://voaindonesia.com> (diakses pada November 2016)

## 2. Transaksi penjualan

Memasuki hari terakhir di arena SCAA Expo 2016, transaksi kopi Indonesia sukses membukukan transaksi hingga mencapai USD 35 juta untuk 392 kontainer. Nilai tersebut merupakan total transaksi yang diperoleh dari transaksi di arena pameran, MoU dan hasil lelang. Eksotisme kopi Indonesia terbukti menarik pembelian *Specialty coffee* atau kopi dengan citra rasa khusus oleh Royal Coffee USA. Perusahaan Amerika itu siap menandatangani kontrak kerjasama pembelian kopi senilai 18 juta Dolar. Dalam “SCAA Expo 2016, Royal Coffee USA telah menandatangani kontrak kerjasama (MoU) dengan beberapa eksportir Indonesia, yaitu PT. Indokom Citra Persada, PT. Mandago, PT. Ihtiyeri Keti Ara dan CV Yudiputra.”<sup>24</sup>

## 3. Promosi media

Dihari kedua pameran *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) yang diselenggarakan di Seattle, Washington, D.C, Amerika Serikat. Paviliun Indonesia menayangkan secara perdana film Biji Kopi Indonesia (*Aroma of Heaven*) yang disutradarai oleh Sineas muda Indonesia berbakat Budi Kurniawan.<sup>25</sup>

Dalam kesempatan secara visual tersebut Indonesia ingin menunjukan pertanian kopi serta sejarah dan tradisi kopi Indonesia kepada para *roaster* atau *buyers* kopi di Amerika Serikat agar mereka tertarik untuk membeli sekaligus berkunjung ke Indonesia.

---

<sup>24</sup> *ibid*

<sup>25</sup> Sella Panduarsa Gareta, “*Film Aroma of Heaven* diputar di Pameran Kopi Amerika” *Antaranews.com*.

## 2. Strategi *Branding* Kopi Indonesia

Strategi *branding* atau *nation branding* akhir-akhir ini banyak di gunakan di berbagai negara guna menunjang identitas dan citra sebuah negara yang memiliki tujuan baik dari segi politik dan ekonomi. Indonesia sendiri sebelumnya telah menerapkan metoda *nation branding* untuk meningkatkan performa potensi pariwisata Indonesia dengan mengedepankan keberagaman etnis budaya dan keunikan disetiap wilayah yang dapat menunjang minat daripada masyarakat dunia untuk memilih Indonesia sebagai salah satu tujuan berlibur, dengan mengedepankan konsep “*Wonderful Indonesia*”.

Menurut Nus Nuzulia Ishak selaku Direktur Ditjen PEN Indonesia dikenal sebagai surganya kopi spesial. Ditetapkan Indonesia sebagai *Potrai Country* dalam ajang pameran SCAA ke-28 tahun 2016 merupakan kesempatan yang langka untuk dapat dijadikan momentum yang tepat bagi Indonesia untuk menetapkan *branding* Indonesia sebagai surganya kopi spesial.<sup>26</sup> Pavillun “*Road to Atlanta 2016*” yang merupakan langkah persiapan partisipasi Indonesia pada pameran *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) ke 28 tahun 2016. Untuk itu Pemerintah telah melakukan beberpa langkah awal dalam mengusung kesiapan *branding* kopi Indonesia melalui :

### a. Konferensi SEMP (*Sector Export Marketing Plan*)

Rapat persiapan Penyusunan Rancangan Kegiatan Pengembangan Sektor *Food Ingredients* (*Specialty Coffee*) Indonesia tahun 2015-2016 antara Ditjen PEN Kemendag dengan CBI Belanda (*Center for the Promotion of imports from developing countries*) dilaksanakan pada 24 Agustus 2015 di Kementerian Perdagangan, Pelaksanaan rapat pembahasan

---

<sup>26</sup> <http://www.beritamometer.com/kemendag-siapkan-branding-indonesia-surga-kopi-dunia/> diakses pada 11 Februari 2016.



tersebut dipimpin oleh Direktur KPE dan dihadiri oleh perwakilan setiap eselon II Ditjen PEN, pihak CBI yang dihadiri Mrs. Christa Bouhuls - *Senior Programme Manajer*, Mr. Jeroen Kruft – *Product Development Marketing* dan Ibu Dika Rinakuki – *Local Expert* CBI. Dalam rapat dimaksud dibahas beberapa agenda, yaitu rencana dan tenggat waktu finalisasi dokumen *Sector Export Marketing Plan (SEMP) Specialty Coffee*.<sup>27</sup>

Dalam rapat tersebut Membahas tawaran bantuan CBI untuk mengembangkan *branding* produk *specialty coffee* Indonesia, membahas pengembangan kurikulum ekspor dari PPEI, mendiskusikan dukungan pada partisipasi pada pameran *food ingredients* di wilayah Eropa yang diikuti oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2015-2017, serta menyepakati program – program selanjutnya yang akan dikejar pada tahun 2016 termasuk pameran SCAA ke 28 di Amerika Serikat.

Acara diawali dengan penyampaian laporan *Senior Programme Manager* CBI mengenai kerjasama yang telah terjalin antara CBI dengan Ditjen PEN dan para pemangku kepentingan di Indonesia dan target finalisasi serta rencana implementasi aksi *Sector Export Marketing Plan (SEMP) on Specialty* guna meningkatkan ketertiban produk *specialty Coffee* Indonesia pada rantai suplai global. Dokumen *SEMP on Specialty Coffee* ini juga diharapkan dapat menjadikan sebagai acuan bagi Kementerian Perdagangan dan Pemangku kepentingan lainnya dalam menyusun cetak biru pengembangan dan pemasaran produk lainnya ke pasar tujuan ekspor.

---

<sup>27</sup> Laporan Kinerja Direktorat Jenderal Perdagangan Indonesia .2015. *Peningkatan Diversifikasi Produk Ekspor*. Di akses melalui ([http://djpen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan Bulan Agustus 2015.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan_Bulan_Agustus_2015.pdf)) pada Januari 2017

Konferensi *SEMP on Specialty Coffee* telah dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2015 di Kementerian Perdagangan dan pada dasarnya semua pihak telah setuju dengan rencana yang dibuat oleh pemangku kepentingan untuk meningkatkan ekspor *Specialty Coffee*. Pada kesempatan ini juga di sampaikan tentang pentingnya program *national branding* untuk produk *Specialty Coffee* Indonesia dalam rangka meningkatkan *value* dari kopi Indonesia di mata *buyers*. Terkait dengan hal ini, CBI menawarkan bantuan tenaga ahli untuk membentuk mengembangkan *image* dan *branding Sprciality Coffee* Indonesia melalui penciptaan format dan logo atas 11 (Sebelas) jenis *Specialty Coffee* Indonesia agar lebih bersinergi dan mengedepankan konsep "*Indonesia Incorporated*".<sup>28</sup>

b. *Focus Group Discussion* (FGD) penyusunan Logo *branding* kopi Indonesia

Sebagai langkah lanjutan dari Konferensi *SEMP* pada bulan Mei 2015. Ditjen PEN telah memebentuk sebuah forum *Focus Group Discussion* (FGD) untuk penyusunan Logo *branding* kopi Indonesia yang telah dilaksanakan pada 24 November 2015 bertempat di ruang rapat Ditjen PEN. Agenda rapat adalah dalam rangka membahas konsep logo *branding* kopi Indonesia yang dirancanakan akan diluncurkan pada saat Indonesia berpartisipasi sebagai *potrait Country* pada pameran SCAA tanggal 14-17 April 2016 di Atlanta, amerika Serikat.<sup>29</sup>

Rapat tersebut dihadiri oleh pemangku kepentingan di bidang perkopian Indonesia dari unsur pemerintah dan swasta antara lain : Ditjen PEN, Ditjen Agro Kemenperin, Gabungan Eksporir Kopi Indonesia ( GAEKI), Asosiasi Eksporir dan Indsutri Kopi Indonesia (AEKI), Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI), *Sustainable Coffee Platform of Indonesia*

---

<sup>28</sup> Ibid.,

<sup>29</sup> [http://dipen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan\\_dan\\_Evaluasi\\_Tahunan\\_2015.pdf](http://dipen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan_dan_Evaluasi_Tahunan_2015.pdf) diakses pada Januari 2017

(SCOPI) , Anomali Coffee DAN Bapak Budi selaku pembuat film kopi “*Aroma of Heaven*” dan konsultan dari SUN visual.

Secara garis besar kegiatan FGD tersebut merangkum aspek – aspek utama dalam pembentukan Logo *branding* kopi untuk dikemas secara matang dan konkret dengan kata lain *generating big idea* agar strategi *branding* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap Industri perkopian Indonesia. Sebagai langkah akhir dari pengembangan *national branding* produk kopi, maka *applying the brand* dituangkan pada exhibisi tahunan yang diselenggarakan di Amerika Serikat, yaitu *Specialty Coffee Assosiation of America (SCAA)* ke- 28 tahun 2016. Sebagaimana yang telah disepakati bahwa Indonesia akan mengedepankan *branding “Remarkable Indonesian Coffee-Home of World’s Finest Coffee”* yang telah dirapatkan bersama dalam FGD menyambut exhibisi pasar kopi tahunan di Amerika Serikat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi perdagangan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat memiliki 2 sisi aspek yang sangat berpengaruh dalam perkembangan industri perdagangan kopi Indonesia. Gambaran tentang permasalahan produktifitas kopi Indonesia dan peluang perdagangan kopi Specialty yang potensial di pasar Amerika Serikat.

Setelah dipetakan permasalahan dan permintaan pasar maka pemerintah mulai menjalankan program-program pengembangan perkebunan kopi Indonesia melalui kebijakan *post-harvest* dan perkebunan kopi berkelanjutan yang dirangkum dalam kebijakan *ISCOffee*, hal ini dimaksudkan untuk menunjang perkembangan produktifitas kopi.

Selain itu, upaya lain dapat terus dikembangkan dengan membangun kesadaran kepada para konsumen kopi dunia mengenai perkebunan kopi Indonesia yang saat ini telah mengalami perkembangan. Hal ini didukung oleh kesempatan Indonesia menjadi *potrait country* dalam pameran SCAA 2016

di Amerika Serikat. Selain dapat meningkatkan *market penetration* melalui promosi kopi *speciality* kopi, Indonesia juga berkesempatan untuk menunjukkan bahwa Indonesia telah berupaya untuk meningkatkan *value* dari produk kopinya dan menepis nama buruk dari Indonesia sebagai negara produsen kopi rendah karena Indonesia telah berupaya untuk mengembangkan perkebunan yang lebih baik, berstandar dan berkelanjutan sesuai dengan tuntutan permintaan pasar dunia.