

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang masalah**

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan dari sector pertanian dari Indonesia meskipun Indonesia juga banyak mengeksport komoditas lain yang sangat besar seperti karet, sawit dan jagung. Kopi, meskipun bukan bahan kebutuhan primer namun permintaan kopi relatif besar baik didalam negeri maupun luar negeri. Biji kopi Indonesia memang sangat terkenal apa lagi dengan kopi spesialti nya. Produksi kopi Indonesia merupakan komoditas hasil bumi yang memiliki pasar yang luar baik nasional maupun internasional. Menurut International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi terus meningkat setiap tahunnya sehingga negara produsen kopi seperti Indonesia seharusnya mampu meningkatkan produksinya guna memenuhi permintaan konsumen tersebut. Indonesia juga turut berperan dalam memenuhi permintaan dari negara konsumen kopi seperti Jepang, Amerika Serikat, dan Uni Eropa.

Kopi telah menjadi salah satu tanaman rakyat yang diwajibkan pemerintah Hindia Belanda dalam pelaksanaan cultuur-stelsel. Daerah-daerah dari luar Jawa, terutama Sumatera, pun kemudian diharuskan menanam kopi. Perkembangannya cukup pesat, menyebar ke daerah-daerah diluar Jawa, Karena Pemerintah Hindia Belanda menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas ekspor yang utama.<sup>1</sup> Dimulai dari pemerintahan Hindia Belanda, ekspor kopi masih terus dilakukan dan berlanjut sampai sekarang. Meskipun ekspor kopi Indonesia dapat dikatakan tidaklah stabil dan mengalami fluktuasi ekspor yang cukup tinggi. Namun dengan ketidakstabilannya sebagai

---

<sup>1</sup> Habibah, Alifia Nisa “peran Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dalam meningkatkan standar mutu kopi sesuai dengan COMMON CODE FOR COFFEE COMMUNITY (C4) guna menembus pasar Eropa”. Thesis (skripsi (S1)) Universitas Pasundan

produsen kopi dunia, Indonesia menduduki posisi ke 3 terbesar di dunia setelah vietnam dan brazil.<sup>2</sup>

Menurut FAO dari jurnal tanaman industri dan penyegar yang berjudul Analisis perdagangan kopi indonesia di pasar internasional, konsumsi kopi dunia diperkirakan meningkat sekitar 0,4%/tahun. Di indonesia sendiri konsumsi kopi mengalami peningkatan yang bagus yaitu sekitar 40% dari tahun 2010-2016 menurut AEKI.

Pertumbuhan ekspor yang tidak stabil ini dapat menyebabkan pangsa ekspor kopi Indonesia di pasar internasional berfluktuasi dari tahun ke tahun. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kurang berkembangnya ekspor kopi Indonesia. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ekspor kopi nasional perlu diketahui faktor-faktor yang dapat mendorong ekspor kopi Indonesia ke pasar Internasional.

Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) atau Indonesia Coffee Exporters Association (ICEA) adalah sebuah wadah organisasi perkopian yang profesional. GAEKI dibentuk berdasarkan atas rasa kekeluargaan dan gotong royong yang mana merupakan wadah pemersatu bagi pelaku usaha dibidang perkopian yang menampung seluruh perusahaan perkopian nasional baik dari hulu sampai hilir hingga ke sektor pemasaran dan ekspor maupun pasar domestik.<sup>3</sup> Tujuan GAEKI sebagai wadah dari pengusaha kopi ialah Melestarikan dan mewujudkan komoditas kopi sebagai salah satu icon agribisnis andalan ekspor nasional, agar mampu berdaya saing dan bermutu baik didunia serta berkelanjutan, untuk menuju masyarakat yang sejahtera khususnya bagi semua pelaku usaha dalam bidang perkopian baik hulu sampai hilir, serta mendorong pertumbuhan perkopian nasional agar memberikan kontribusi terhadap perekonomian dan perolehan devisa Negara.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Hartono, “produksi kopi nusantara ketiga terbesar didunia”, kemenperin, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia.%20Diakses%2028%20Agustus%202013> diakses pada 14 februari 2018

<sup>3</sup> <http://gaeki.or.id/legalitas/> diakses pada 14 maret 2018

<sup>4</sup> Ibid.

GAEKI lahir di sebuah kota di pulau Jawa yaitu di Surabaya. Setelah sah dan diakui sebagai organisasi oleh pemerintah GAEKI dapat berkedudukan di seluruh wilayah hukum Indonesia. Anggaran Dasar GAEKI dibuat dihadapan Notaris Machmud Fauzi, SH, Surabaya dalam Akta Pendirian Perkumpulan No. 5, tanggal 14 Oktober 2011, sesuai Staatsblaad 1870 No. 64 & RUU Tentang Perkumpulan, Pengesahan sebagai Badan Hukum melalui SK Kementerian Hukum & HAM No. AHU-210.AH.01.06.Tahun 2011. Tanggal 2 Desember 2011, Pengumuman Berita Negara No. 103 Tanggal 27 Desember 2011.

GAEKI memiliki beberapa cara untuk melestarikan dan mewujudkan kopi sebagai salah satu icon agribisnis andalan ekspor Indonesia yaitu dengan Meningkatkan kuantitas & kualitas produksi kopi Indonesia, mulai dari tingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang eksportir, sampai industri pengolahan. Meningkatkan kemampuan anggota agar menjadi pelaku usaha perkopian yang terampil dan profesional. Menjalin hubungan dengan lembaga dan instansi serta pihak-pihak yang terkait baik di bidang perkopian di tingkat nasional dan internasional. Mewujudkan organisasi berdasarkan rasa kekeluargaan dan gotong royong yang mandiri, profesional dan berwawasan luas sebagai wadah pemersatu bagi pelaku usaha dibidang perkopian, dalam mencapai usaha perkopian yang kokoh dan handal dalam menghadapi kancah perkopian baik nasional maupun internasional.<sup>5</sup>

GAEKI yang saat ini telah berusia kurang lebih 7 tahun yang bisa dikatakan usia muda untuk sebuah organisasi. GAEKI saat ini di pimpin oleh HUTAMA SUGANDHI. GAEKI kini telah memiliki dua kesekretariatan yang pertama berada di Surabaya dan yang kedua berada di Jakarta. Di Surabaya kantor GAEKI bertempat di Jl. P. Sudirman No. 74/I, Surabaya 60271, dan di Jakarta bertempat di Jl. RP. Soeroso No. 20. Jakarta 10330. Meskipun tergolong organisasi muda kini GAEKI telah memiliki anggota yang terbilang banyak. Anggota GAEKI

---

<sup>5</sup> Ibid.

dewasa ini sekitar 100 anggota yang terdiri dari beberapa di daerah di Indonesia, daftar anggota GAEKI terlampir pada lampiran 1.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Indonesia memproduksi kopi sekitar 11.107 karung dalam 60kg/karung dari tahun 2009/2010-2017/2018.<sup>6</sup> Komposisi kopi robusta kurang lebih 83% dari total produksi kopi Indonesia dan sisanya 17% berupa kopi arabika. Kopi Indonesia memang sudah banyak dikenal di pasar internasional, beberapa diantara nama hasil produksi kopi Indonesia adalah Kopi arabika spesialti yaitu Gayo coffee, mandheling coffee, linthong coffee, mangkuraja coffee, java preanger, java coffee, toraja coffee, toarco toraja estate coffee, kalosi coffee, bali kintamani coffee, god mountain coffee, flores bajawa coffee, baliem valley coffee, dan luwak coffee yang menjadi andalan dan Icon Kopi Indonesia yang sangat terkenal di luar negeri, karena mempunyai karakteristik dan citarasa yang khas (spesialti). Indonesia juga memiliki robusta spesialti seperti java robusta, bali robusta, linthong robusta, dan flores robusta AP.<sup>7</sup>

Perkembangan volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 1980–2013 cukup berfluktuatif namun cenderung meningkat dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 4,57% per tahun. Jika pada tahun 1980 volume ekspor kopi Indonesia sebesar 238.677 ton dengan nilai ekspor sebesar US\$ 656 juta, maka tahun 2013 volume ekspor meningkat menjadi 534.023 ton atau senilai US\$ 1.174 juta.<sup>8</sup> Perbedaan volume ekspor dan impor yang besar menjadikan Indonesia selalu mengalami surplus pada neraca perdagangan, yang berarti dapat menyumbang devisa negara. Neraca perdagangan kopi Indonesia dari tahun 1980-2013 mengalami peningkatan dengan rata-rata per tahun sebesar 8,16% . Surplus kopi terbesar terjadi pada tahun 2013 sebesar US\$ 1.135,2 juta, sedangkan surplus terendah terjadi pada tahun 2001

---

<sup>6</sup> [http://www.ico.org/new\\_historical.asp?section=Statistics](http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics) diakses pada tanggal 15 maret 2018

<sup>7</sup> <http://gaeki.or.id/areal-dan-produksi/>

<sup>8</sup> <http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/arsip-outlook/75-outlook-perkebunan/338-outlook-kopi-2015> diakses tanggal 08 maret 2018

sebesar US\$ 183,41 juta.<sup>9</sup> Harga kopi dunia yang semakin meningkat menyebabkan nilai ekspor kopi Indonesia meningkat dan pada tahun 2013 adalah nilai ekspor terbesar Indonesia berada pada angka 10.882 bags/60kg.<sup>10</sup> Seharusnya, dengan produksi kopi yang cukup tinggi serta tingkat konsumsi dalam negeri yang juga tinggi dapat menjadi peluang untuk semakin mendorong produksi kopi yang berstandar internasional yang telah ditetapkan oleh ICO melalui perjanjian 2007 yang telah Indonesia ratifikasi. Pada tahun 2014 ekspor Indonesia menurun yang semula tahun 2013 ekspor kopi Indonesia sebesar 10.882 bags/60kg menjadi 6.175 bags/60kg.<sup>11</sup>

## **B. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini ialah :

**“Bagaimana Strategi Gabungan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia mengembangkan pasar kopi Indonesia di luar negeri tahun 2015-2016?”**

## **C. Kerangka Teori**

Sebagai pegangan bagi Peneliti untuk mempermudah melakukan penelitian dan analisis, agar mencegah terjadinya pembahasan yang tidak dibutuhkan terhadap objek penelitian dan meluasnya pembahasan ke arah yang tidak signifikan, maka Peneliti mengajukan kerangka teori sebagai acuan dalam penelitian tentang Strategi Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia dalam pengembangan pasar kopi di luar negeri. Dalam penelitian ini teori dan konsep yang digunakan peneliti yaitu:

### **1. Teori aliansi strategi**

Aliansi strategi dapat dilihat sebagai kesepakatan antar perusahaan yang melakukan kerjasama demi mencapai tujuan yang strategis. Bentuk kerjasama ini berupa berbagai

---

<sup>9</sup> Ibid

<sup>10</sup> ICO, [http://www.ico.org/new\\_historical.asp](http://www.ico.org/new_historical.asp)

<sup>11</sup> ICO, <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/2a-exports.pdf>

sumber daya seperti joint venture atau tanpa berbagi sumber daya seperti kerjasama pemasaran, distribusi, kesepakatan lisensi, penelitian dan pengembangan kemitraan (wahyuni et al.,2003).<sup>12</sup>

Aliansi strategi juga merupakan kesepakatan antar dua atau lebih mitra untuk berbagi pengetahuan atau sumber daya sehingga akan mendatangkan manfaat bagi pihak yang melakukan aliansi. Bentuk yang lebih sederhana dari aliansi strategi berupa kerjasama antar dua perusahaan atau lebih yang berbagi teknologi atau sumber daya pemasaran. Aliansi dapat menjadi kerjasama yang lebih kompleks jika melibatkan perusahaan yang berlokasi di negara yang berbeda. Strategi aliansi biasanya digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat seperti di era globalisasi dewasa ini.(Vyas dkk, 1995).<sup>13</sup>

GAEKI dalam mendapatkan pangsa pasar di pasar internasional tidak terlepas dari pihak lain. Hadirnya pesaing dan juga adanya kelemahan yang dimiliki oleh GAEKI menjadikan organisasi ini harus melakukan aliansi dengan perusahaan, asosiasi dan aktor lain. Kelemahan dapat ditutupi melalui kerjasama dan dengan aliansi dapat lebih mudah untuk bisa bersaing di pasar internasional.

Menurut kenichi ohmae, pada dasarnya sebuah perusahaan membentuk sebuah aliansi bilamana perusahaan tersebut :<sup>14</sup>

- a. Melakukan investasi yang besar dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar internasional
- b. Memasuki pasar baru yang khususnya pasar internasional

---

<sup>12</sup> Handoko, J. (2008). Strategi Aliansi: Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesuksesannya serta Implikasinya pada Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Kahar Duta Sarana Semarang) (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro). Diakses pada 08 mei 2018

<sup>13</sup> ibid

<sup>14</sup> Athoillah,ahmad. (2013). “strategi kerjasama internasional PT.Pismatex Textile Industry dalam menghadapi era ASEAN-China Free Trade Area”. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

- c. Meluncurkan barang konsumen baru dengan merek baru ke pasar interasional
- d. Memperluas kapasitas pabrik untuk memenuhi peningkatan permintaan
- e. Memperoleh pangsa pasar interasional, sementara pasar itu sudah dipenuhi oleh pesaing. Untuk memungkinkan dilakukan kolaborasi dengan aktor lain guna memiliki keunggulan tersendiri untuk menciptakan pasar baru.

Dalam era globalisasi atau perdagangan bebas ini dengan banyaknya pesaing yang muncul, aliansi strategis yang sangat memungkinkan GAEKI untuk meningkatkan ekspor serta memperbanyak kerjasama yang mana akan bisa melengkapi satu sama lain antar aktor untuk tumbuh lebih cepat dan efisien di dalam pasar Internasional.

Peneliti dalam hal ini melihat manfaat yang didapatkan GAEKI yang melakukan aliansi yaitu GAEKI dapat menutupi kelemahan berupa tidak adanya kantor pemasaran di setiap negara yang menjadi tujuan ekspor yang mana aliansi tersebut bisa menjadi kepanjangan tangan dari GAEKI. Memiliki aliansi atau kerjasama langsung dengan konsumen di setiap negara pengimpor kopi dapat memudahkan GAEKI untuk memasuki atau memperluas pasar di pasar internasional.

Menurut kanter sendiri ada beberapa varietas hubungan dari kerjasama atau aliansi ini, seperti Pengaturan kerja sama antar perusahaan berkisar dari sebuah rangkaian dari yang lemah dan jauh ke yang kuat dan dekat. Pada satu ekstrem, dalam perkumpulan perusahaan, perusahaan serupa di industri yang sama mengumpulkan sumber daya mereka untuk mendapatkan keuntungan yang terlalu mahal untuk diperoleh sendiri, akses ke teknologi canggih, misalnya. Pada tingkat menengah, dalam joint venture, perusahaan mengejar peluang yang membutuhkan kemampuan dari masing-masing perusahaan, teknologi satu dan akses pasar yang lain, misalnya. Joint venture mungkin beroperasi secara independen, atau mungkin menghubungkan operasi mitra. Kolaborasi yang paling kuat dan paling dekat adalah value-

chain parthnership, seperti hubungan pemasok-pelanggan. Perusahaan di berbagai industri dengan keterampilan yang berbeda tetapi saling melengkapi menghubungkan kemampuan mereka untuk menciptakan nilai bagi pengguna akhir. Kesungguh-sungguhan dalam hubungan tersebut cenderung tinggi, mitra cenderung mengembangkan kegiatan bersama dalam banyak fungsi, operasi sering tumpang tindih, dan hubungan itu kemudian menciptakan perubahan substansial dalam setiap organisasi mitra.<sup>15</sup>

hubungan antara perusahaan akan mulai, tumbuh, dan berkembang atau gagal, hampir sama dengan hubungan di antara orang-orang. Tidak ada dua hubungan yang berjalan di jalur yang sama, tetapi aliansi yang sukses umumnya terungkap dalam 3 fase yang saling berkaitan. Untuk itu perlu adanya syarat yang harus dipenuhi yang telah menjadi standar untuk melakukan aliansi strategis, menurut kanter persyaratan tersebut terdapat 3 syarat yaitu:

**a. Kemampuan (Capability)**

Kanter (1994:98) menyatakan bahwa kemampuan masing – masing perusahaan harus benar – benar menjadi pertimbangan dalam melakukan aliansi. Aktor yang memiliki kepentingan akan memilih berdasarkan kebutuhan dan meyakinkan aktor lain bahwa mereka layak dan memiliki posisi penting di dalam pasar internasional sehingga setiap aktor mempunyai standar dalam memilih partner untuk membentuk aliansi. Misalnya sebuah perusahaan mempunyai kemampuan di bidang teknologi, untuk meningkatkan keunggulan kompetitif maka perusahaan ini membutuhkan perusahaan lain yang mempunyai kemampuan di bidang marketing sehingga aliansi dapat terwujud.

Vietnam/Vicofa memiliki sebuah teknologi baru yang dapat memudahkan serta menghemat air. Teknologi ini dinamakan Sistem penyimpanan air

---

<sup>15</sup> Kanter, R. M. (1994). Collaborative advantage. Harvard business review, 72(4), 96-108.



otomatis ini memiliki jangkauan kemampuan yang sangat luas yaitu untuk meningkatkan operasi, manajemen air yang lebih baik dan efisiensi dari irigasi. Praktek Teknologi ini di terapkan pada irigasi pertanian yang memiliki fokus pada teknik, agronomi, manajemen dan lembaga. Kesuksesan dari praktek ini bergantung pada tingkat pembauran atau saling terintegrasi dan dimensi sosial ekonomi lokal atau daerah penerapan teknologi tersebut .

Petani Trinh Thi Hoi dari Provinsi Daklak mengatakan dari Dengan dukungan dari proyek ini, kami mulai menggunakan teknologi hemat air otomatis melalui pipa bawah tanah untuk setiap pohon berdasarkan kebutuhannya. Metode penyiraman otomatis ini menghemat sekitar 30 hingga 40 persen air, pupuk dan tenaga kerja. Volume dan laba penjualan kami telah meningkat. sebesar 30 persen

**b. Keserasian (Compability)**

Kanter (1994:101) Masa pacaran menguji kompatibilitas pada landasan historis, filosofis, dan strategis yang luas: pengalaman umum, nilai dan prinsip, dan harapan untuk masa depan. Sementara analisis memeriksa kelayakan keuangan, para pemimpin dapat menilai aspek kompatibilitas yang kurang nyata. Ketika pengecer Inggris, BhS memutuskan untuk membentuk kemitraan dengan sejumlah kecil pemasok utama alih-alih melanjutkan "pergaulan bebas" dengan banyak pemasok, untuk menggunakan satu istilah eksekutif, maka CEO David Dworkin bertemu dengan kepala setiap calon mitra untuk mengeksplorasi filosofi bisnis — bukan produk dan keuangan.

Adanya persamaan keserasian ini sangat penting dalam melaksanakan aliansi jika dalam sebuah aliansi tidak ada keserasian maka aliansi tersebut bukan menguntungkan tetapi malah merugikan. Keserasian dari GAEKI dengan VICOFA sebagai sebuah wadah dari

semua elem yang terlibat dalam perdagangan kopi yaitu petani hingga eksportir dan retailer. Asosiasi ini didirikan atas dasar sukarela untuk memastikan efektifitas koordinasi dalam produksi dan kegiatan bisnis di pasar domestik dan luar negeri. Vicofa diharapkan dapat menjadi kesatuan kesadaran dan tindakan, menghindari persaingan dan penjualan yang tidak adil dan spekulasi yang merusak kepentingan bersama. Vicofa yang secara bersama menentang monopoli, perselisihan pasar, perilaku ofensif dari kepentingan bisnis. Secara bersama mendamping masalah dalam modal, pelatihan, menengahi, konsultasi keterampilan administrasi perusahaan dan penerapan teknologi baru dan perlindungan hak hukum anggota.

**c. Kelengkapan (complementary)**

Kanter (1994:98) menyatakan kelengkapan dapat menghubungkan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang berbeda dalam bentuk aliansi strategi. Complementary ini sering diwujudkan dalam hubungan kolaborasi yang disebut value chain partnership seperti customer – supplier relationship. Dalam variabel ini GAEKI melihat Vicofa sebagai sebuah asosiasi yang mewakili vietnam memiliki banyak jaringan atau memiliki pasar kopi yang besar di sejumlah negara eropa, asia dan amerika. Vicofa mampu melakukan ekspor lebih dari 10.000 ton ke 20 negara. Sehingga hubungan value chain antara vicofa/produsen dengan konsumen/importir.

Melihat bahwa GAEKI tidak asal dalam memilih partner. Kriteria aktor aliansi harus sesuai dengan ketentuan perusahaan dan juga dengan syarat dalam menjalin sebuah aliansi. Aliansi yang terjadi diharapkan akan saling menguntungkan serta aliansi yang terjadi bisa berkesinambungan.

#### **D. Hipotesa**

Mengacu dari latar belakang masalah dan pertanyaan penelitian serta teori yang digunakan maka penulis dapat menyimpulkan dugaan sementara yakni: Gabungan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia sebagai perwakilan Indonesia meningkatkan dan mengembangkan Ekspor kopi Indonesia dengan melakukan sebuah aliansi dengan asosiasi eksportir kopi di luar negeri. GAEKI akan melakukan aliansi dengan ketentuan bahwa mitra tersebut memiliki teknologi baru yang belum dimiliki Indonesia, memiliki keserasian berupa tujuan serta filosofis, dan memiliki jaringan distribusi kopi.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung, strategi apa saja yang digunakan oleh eksportir kopi di pasar internasional dalam hal ini Gabungan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia untuk dapat meningkatkan ekspor dan mengembangkan pasar kopi.

#### **F. Metode penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi pustaka (Library Research) dengan sifat penelitian deskriptif yaitu mengumpulkan data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas lalu digambarkan secara sistematis. Adapun sumber data yang digunakan berupa buku teks, jurnal, artikel dan Website. Tingkatan analisa yaitu individu/grup yang membahas kerjasama perusahaan multinasional dengan negara. Teknik analisa yang digunakan yaitu metode deduksi. Metode deduktif adalah cara analisis dari kesimpulan umum atau generalisasi yang diuraikan menjadi contoh-contoh kongkrit atau fakta fakta untuk menjelaskan kesimpulan atau generalisasi tersebut.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Jatmika, S. (2016). SKRIPSI: Metodologi dan Romantika. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan di susun dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut;

BAB 1 : Berisi Pendahuluan yang terdiri dari alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, tujuan penulisan, pokok permasalahan, kerangka dasar pemikiran, hipotesa, metode penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : Memaparkan tentang GAEKI berupa Sejarah dan permbangan GAEKI, Tujuan dan asas orgnasaki, sistem keanggotaan,susunan personalia, syarat ekspor kopi.

BAB 3 : Bab ini akan membahas situsi perkopian di Indonesia dan Internasional dari tahun 2013-2014.

BAB 4 : Dalam bab ini akan dibahas Bagaimana strategi GAEKI dalam mengembangkan pasar luar negeri ditahun 2015-2016.

BAB 5 : Pada bad ini penulisan akan memberikan kesimpulan dari penelitian tersebut.