

## ANALISIS DAYASAING DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KOPI INDONESIA

**Sari Nalurita<sup>1</sup>, Ratna Winandi Asmarantaka<sup>2</sup> dan Siti Jahroh<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Program Studi Magister Sains Agribisnis, Pascasarjana Institut Pertanian Bogor

<sup>2</sup>Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor

e-mail : <sup>1</sup>sarinalurita@yahoo.com

### ABSTRACT

*Indonesia is the third largest coffee exporter in the world after Vietnam. In addition to be used as an export commodity, coffee is also grown in the country. In today's era of trade globalization, competition is getting tougher conditions, where individual countries to open their markets to each other. Based on that need to be analyzed competitiveness and the development of Indonesian coffee agribusiness. Competitiveness analysis is performed by means of comparative advantage analysis of Revealed Comparative Advantage (RCA) and a competitive advantage with Porter's Diamond theory approach. The results showed that Indonesian coffee has a competitive advantage both comparative and competitive. The analysis used to generate agribusiness development strategy is the SWOT analysis tool (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats). Strategy resulting from the analysis is more directed to the technical aspect and cultivation.*

**Keywords:** *competitiveness, strategy, coffee, agribusiness*

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan eksportir keempat dunia untuk komoditi kopi, dengan peran rata-rata sebesar 4,76 persen terhadap total ekspor dunia. Brazil menempati posisi pertama dengan peran rata-rata sebesar 24,30 persen, diikuti dengan Vietnam sebesar 17,94 persen dan Colombia sebesar 10,65 persen (ICO, 2012). Terdapat lebih dari 50 negara tujuan ekspor kopi Indonesia. Negara tujuan ekspor kopi Indonesia yang utama adalah Amerika Serikat dengan peran pasar rata-rata sebesar 19,35 persen dari total ekspor kopi Indonesia. Diikuti oleh Jepang, Jerman dan Italia, masing-masing dengan peran pasar rata-rata sebesar 14,96; 15,88; dan 6,71 persen (Departemen Perdagangan, 2010).

Tingkat konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia tergolong sangat rendah dibandingkan dengan negara-negara pengimpor seperti masyarakat Eropa yang rata-rata mengkonsumsi kopi di atas lima kg/kapita/tahun dan Amerika Serikat di atas 4 kg/kapita/tahun, sedangkan konsumsi

kopi masyarakat Indonesia hanya sebesar 0,45 kg/kapita/tahun (*International Coffee Organization*, 2011). Industri kopi domestik tidak hanya bertumpu pada komoditas primer semata (dalam bentuk biji kopi) melainkan dalam bentuk olahan guna memperoleh nilai tambah dan meningkatkan daya saing yang akan meningkatkan konsumsi domestik. Secara garis besar industri kopi Indonesia digolongkan kedalam tiga skala usaha, yaitu industri kopi olahan kelas kecil, industri kopi olahan kelas menengah dan industri kopi olahan kelas besar.

Pada era globalisasi perdagangan dewasa ini, kondisi persaingan semakin ketat dimana masing-masing negara saling membuka pasarnya. Pengembangan produk diversifikasi kopi olahan, seperti *roasted coffee*, *instant coffee*, *coffee mix*, *decaffeinated coffee*, *soluble coffee*, kopi bir (*coffee beer*), *ice coffee* mempunyai arti penting, karena dapat menjadi komoditas unggulan yang mempunyai daya saing tinggi di pasar internasional. Indonesia sebagai negara tropis disamping berpeluang untuk pengembangan produk diversifikasi kopi olahan tersebut

diatas, juga berpotensi untuk pengembangan produk industri pengolahan kopi *specialties* dengan rasa khas seperti; *Lintong Coffee*, *Lampung Coffee*, *Java Coffee*, *Kintamani Coffee*, *Toradja Coffee*.

Permasalahan yang di hadapi agribisnis kopi Indonesia cukup kompleks, mulai dari hulu (*on farm*) hingga ke hilir. Di sisi *on farm*, tingkat produktivitas kopi Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan negara produsen utama kopi dunia lainnya seperti Brazil (1.000 kg/ha/tahun), Columbia (1.220 kg/ha/tahun), Vietnam (1.540/kg/ha/thn). Produktivitas tanaman kopi di Indonesia baru mencapai 700 kg biji kopi/ha/tahun untuk Robusta dan 800 Kg biji kopi/ha/ Tahun untuk Arabika (Kemenperin, 2013). Rendahnya produktivitas kopi Indonesia disebabkan karena 95 persen kopi Indonesia merupakan perkebunan rakyat yang umumnya belum menggunakan bibit kopi unggul, teknik budidaya yang masih sederhana serta lambat melakukan peremajaan tanaman, minimnya sarana dan prasarana pendukung mengakibatkan rendahnya mutu kopi Indonesia.

Di bagian hilir dalam hal produksi, industri hilir skala kecil memiliki keterbatasan sarana dan prasarana produksi (mesin pengolahan dan pengemasan), teknologi yang tinggi baru dimiliki oleh industri skala menengah dan besar, selain itu industri skala kecil kurang berinovasi dalam menciptakan diversifikasi produk yang saat ini jenis kopi olahan sudah sangat beragam dikalangan masyarakat. Total produsen kopi di Indonesia mencapai 205 perusahaan, namun sebagian besar adalah perusahaan dengan usaha skala kecil yang hanya menguasai pangsa pasar sebesar delapan persen saja (Bina UKM, 2009). Di pasar internasional, rendahnya mutu kopi Indonesia dan selera konsumen dunia yang lebih menyukai kopi jenis Arabika, sementara Indonesia hanya mampu menyumbang 27,7 persen kopi jenis Arabika dari total produksi kopi domestik, menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia.

Penelitian mengenai daya saing kopi sudah banyak dilakukan. Diantaranya Asmarantaka (2011) melakukan penelitian mengenai daya saing ekspor kopi Indonesia dengan data time series 1989 sampai 2008. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis daya saing secara komparatif adalah RCA sedangkan secara kompetitif adalah EPD. Hasil dari RCA menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing kopi secara komparatif dengan nilai RCA rata-rata 6,55. sedangkan secara kompetitif melalui EPD diketahui bahwa meskipun ekspor kopi dunia mengalami pertumbuhan yang menurun, namun ekspor kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif.

Meryana (2007), yang menganalisis daya saing kopi robusta Indonesia di pasar internasional dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang menunjukkan bahwa industri kopi nasional memiliki keunggulan komparatif yang ditunjukkan dengan nilai RCA yang lebih dari satu, sementara hasil analisis keunggulan kompetitif yang menggunakan pendekatan Berlian Porter menunjukkan bahwa faktor sumberdaya, kondisi permintaan domestik, dan struktur pasar mendukung industri kopi dalam negeri berkembang. Strategi dianalisis dengan alat analisis SWOT. Senada dengan Meryana (2007), Siahaan (2008) menganalisis daya saing kopi arabika Indonesia menyatakan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif dengan nilai RCA sebesar 2,65. Secara keseluruhan terdapat persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu menganalisis daya saing kopi Indonesia secara komparatif dan kompetitif, keunggulan komparatif menggunakan metode RCA dan kompetitif menggunakan teori Belian Porter, namun pada penelitian ini tidak dibedakan jenis kopinya (Arabika dan Robusta).

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis daya saing kopi Indonesia secara komparatif dan kompetitif serta perumusan

strategi guna pengembangan agribisnis kopi Indonesia.

## METODE

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui wawancara untuk perumusan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia dengan pihak-pihak terkait yaitu petani kopi, Peneliti Sosial Ekonomi Pertanian, pengusaha kopi olahan dan pihak pemerintah dalam hal ini Balai Besar Industri Hasil Pertanian. Data sekunder yang digunakan berupa data *time series* dalam kurun waktu 7 tahun (2008-2013). Kopi yang menjadi objek penelitian adalah biji kopi yang belum disangrai dan belum dihilangkan kafeinnya.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif maupun kuantitatif. Daya saing agribisnis kopi di Indonesia secara komparatif dianalisis dengan menggunakan RCA, sedangkan kompetitif dengan alat analisis Teori Berlian Porter, serta untuk menganalisis strategi pengembangan agribisnis kopi di Indonesia dengan alat analisis SWOT.

### REVEALED COMPARATIVE ADVANTAGE (RCA)

Menurut Tambunan (2001), keunggulan komparatif dapat diukur salah satunya dengan menggunakan *Revealed Comparative Advantage* (RCA) yang membandingkan pangsa pasar ekspor sektor tertentu tersebut di pasar dunia Tujuan penggunaan indeks RCA dalam penelitian adalah untuk mengetahui posisi komparatif Indonesia diantara negara-negara produsen kopi lainnya di pasar kopi internasional. Variabel yang diukur adalah kinerja ekspor suatu produk (kopi) terhadap total ekspor suatu wilayah (Indonesia) yang kemudian dibandingkan dengan pangsa nilai ekspor kopi dunia terhadap total nilai ekspor dunia. RCA dirumuskan sebagai berikut :

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/\sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij}/\sum_i \sum_j X_{ij}}$$

Dimana :

$RCA_{ij}$  = Keunggulan komparatif (daya saing) kopi Indonesia

$X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditas  $i$  (kopi) negara  $j$  tahun ke  $t$

$\sum_i X_{ij}$  = Total nilai ekspor seluruh komoditas negara  $j$

$\sum_j X_{ij}$  = Total nilai ekspor komoditas  $i$  (kopi) dunia

$\sum_i \sum_j X_{ij}$  = Total nilai ekspor untuk seluruh komoditas dunia

Bila suatu negara memiliki nilai RCA lebih besar dari satu ( $RCA > 1$ ), maka dapat dikatakan negara tersebut memiliki keunggulan komparatif dalam produk yang terkait dan berdaya saing kuat. Apabila nilai RCA kurang dari 1 mengindikasikan kerugian komparatif dalam produk terkait dengan kata lain menunjukkan daya saing yang lemah. Semakin tinggi nilai RCA-nya maka semakin tangguh daya saingnya.

### ANALISIS KONSENTRASI PASAR

Untuk menganalisis tingkat konsentrasi pasar yang dihadapi perusahaan kopi olahan di Indonesia dapat dilakukan dengan alat analisis *Concentration Ratio* (CR). *Concentration Ratio* digunakan untuk mengukur persentase pangsa pasar. Nilai *concentration ratio* yang banyak digunakan adalah CR4 dan CR8 yang merupakan output pasar yang dihasilkan oleh 4 atau 8 produsen terbesar dalam industri. Dalam penelitian ini, rasio konsentrasi pasar yang digunakan adalah CR4 yang dipegang oleh (dikonsentrasikan dalam) empat perusahaan kopi nasional dengan pangsa pasar terbesar. Rasio konsentrasi pasar (CR4) di rumuskan sebagai berikut:

$$CR4 = S_{ij1} + S_{ij2} + S_{ij3} + S_{ij4}$$

Dimana,

CR4 = Nilai konsentrasi pasar 4 perusahaan kopi terbesar di Indonesia

$S_{ij}$  = Pangsa pasar perusahaan kopi olahan di Indonesia

Berdasarkan rasio konsentrasinya, struktur pasar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Struktur pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) ditunjukkan dengan rasio konsentrasi yang sangat rendah.
2. Struktur pasar persaingan monopolistik (*monopolistic competition*) ditunjukkan dengan nilai rasio konsentrasi untuk empat produsen terbesar ( $CR_4$ ) di bawah 40 persen.
3. Struktur pasar oligopoli ditunjukkan dengan nilai rasio konsentrasi empat produsen terbesar ( $CR_4$ ) di atas 40 persen.
4. Struktur pasar monopoli ditunjukkan dengan nilai rasio konsentrasi empat produsen ( $CR_4$ ) mendekati 100 persen.

### TEORI BERLIAN PORTER

Dalam penelitian ini dianalisis kondisi kopi Indonesia ke dalam enam komponen yang terdapat dalam teori Belian Porter (Porter, 1990). Enam komponen itu adalah: (1) Kondisi Faktor, (2) Kondisi Permintaan Domestik, (3) Industri terkait dan Industri Pendukung, (4) Struktur, Persaingan dan Strategi, (5) Peran Pemerintah dan (6) Peran Kesempatan. Setelah diketahui faktor-faktor dalam Sistem Berlian Porter. Enam komponen ini nantinya akan digunakan dalam analisis SWOT.

### ANALISIS SWOT

Matriks SWOT merupakan alat pencocokan strategi yang dilakukan berdasarkan pengembangan empat jenis strategi, yaitu *SO Strategy* (Strategi Kekuatan-Peluang), *ST Strategy* (Strategi Kekuatan-Ancaman), *WO Strategy* (Strategi Kelemahan-Peluang), dan *WT Strategy* (Strategi Kelemahan-Ancaman).

*SO Strategy* memanfaatkan kekuatan internal dari sistem agribisnis kopi untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. *ST Strategy* menggunakan kekuatan untuk

menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. *WO Strategy* memperbaiki kelemahan sistem agribisnis kopi dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. *WT Strategy* merupakan taktik *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan sistem agribisnis kopi serta menghindari ancaman eksternal (David 2006). Berikut ini adalah langkah-langkah dalam menyusun Matriks SWOT :

- a. Tentukan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan internal kunci agribisnis kopi Indonesia.
- b. Tentukan faktor-faktor peluang dan ancaman eksternal agribisnis kopi Indonesia.
- c. Tentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategis agribisnis kopi Indonesia.
- d. Sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan *SO Strategy*.
- e. Sesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan *ST Strategy*.
- f. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan *WO Strategy*.
- g. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan *WT Strategy*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ANALISIS KEUNGGULAN KOMPARATIF KOPI INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL

Dayasaing kopi Indonesia di pasar internasional dapat dilihat dari keunggulan komparatifnya. Salah satu metode untuk menganalisis dayasaing komparatif suatu komoditas suatu nega di pasar internasional adalah metode *Revealed Comparative Advantage* (RCA). Nilai RCA yang lebih dari satu, mengindikasikan bahwa komoditas suatu negara tersebut memiliki dayasaing.

Pasar ekspor kopi Indonesia merupakan pasar pengikut bila dibandingkan dengan pasar ekspor Brazil sebagai pasar acuan. Hal ini menunjukkan bahwa keragaan ekspor kopi Indonesia selain ditentukan oleh produksi kopi Indonesia, juga sangat ditentukan oleh keragaan kopi di Brazil.

Berdasarkan Tabel 1, nilai ekspor kopi Indonesia mengalami fluktuasi mengikuti fluktuasi nilai ekspor kopi dunia, dimana rata-rata nilai ekspor kopi Indonesia selama kurun waktu 2008 sampai 2013 adalah sebesar US\$ 1.047.692.429 dengan rata-rata pangsa pasar kopi Indonesia setiap tahunnya sebesar 6,44 persen. Pangsa pasar kopi Indonesia terhadap dunia paling tinggi terjadi pada tahun 2013 sebesar 11,92, hal ini disebabkan penurunan ekspor kopi dunia di tahun 2013 terhadap tahun sebelumnya sebesar 45 persen. Rata-

rata pangsa pasar Brazil pada kurun waktu 2008 sampai 2013 adalah sebesar 31,08 persen, sedangkan Vietnam sebesar 12,04 persen dan Kolombia sebesar 11,6 persen.

Berdasarkan hasil analisis RCA ekspor kopi di atas, Indonesia memiliki daya saing yang cenderung menurun. Semua angka RCA yang di peroleh adalah lebih besar dari satu yang menunjukkan bahwa produk ekspor kopi Indonesia memiliki daya saing secara komparatif di pasar dunia, dengan rata-rata RCA sebesar 5,56. Daya saing kopi Indonesia tertinggi terjadi pada tahun 2008 yaitu dengan nilai RCA sebesar 8,06, hal ini dikarenakan kontribusi ekspor kopi Indonesia tertinggi dalam kurun waktu 2008-2013 terhadap total ekspor komoditi Indonesia di tahun tersebut yaitu sebesar 0,79 persen.

**Tabel 1. Nilai Ekspor Kopi Indonesia dan Dunia serta Pangsa Pasar Kopi Indonesia pada Dunia Tahun 2008-2013**

Tahun	Ekspor Kopi		Pangsa Pasar Indonesia (%)
	Indonesia (US\$)	Dunia (US\$)	
2008	1.081.467.000	15.018.930.709	7,20
2009	929.822.000	13.524.514.164	6,88
2010	983.998.000	16.272.481.765	6,05
2011	1.303.494.000	21.140.132.985	6,17
2012	1.566.805.000	22.705.167.103	6,90
2013	1.468.261.000	12.313.492.862	11,92
Rata-rata	1.047.692.429	14.424.959.941	6,44

Sumber : Diolah dari UN Comtrade, 2014

**Tabel 2. Analisis RCA Kopi Indonesia di Pasar Internasional Tahun 2008-2013**

Tahun	Ekspor Kopi (US\$)		Ekspor Seluruh Komoditas (US\$)		RCA
	Indonesia(Xij)	Dunia(Xwj)	Indonesia(Xit)	Dunia(Xwt)	
2008	1.081.467.000	15.018.930.709	137.020.424.402	15.341.980.304.073	8,06
2009	929.822.000	13.524.514.164	116.509.991.781	11.943.425.234.600	7,05
2010	983.998.000	16.272.481.765	157.779.103.470	14.493.048.840.151	5,55
2011	1.303.494.000	21.140.132.985	203.496.619.185	16.838.339.215.892	5,10
2012	1.243.825.829	22.705.167.103	190.000.000.000	17.172.580.313.564	4,95
2013	1.166.188.552	12.313.492.862	167.658.259.937	14.547.648.794.565	8,22
Rata-rata	1.047.692.429	14.424.959.941	138.923.485.539	12.905.288.957.549	5,56

Sumber : Data diolah dari UN Comtrade, 2014

## ANALISIS KEUNGGULAN KOMPETITIF KOPI INDONESIA DENGAN KOMPONEN SISTEM BERLIAN PORTER.

### Kondisi Faktor

Kondisi faktor yang berpengaruh terhadap daya saing agribisnis kopi Indonesia adalah sumberdaya alam, sumberdaya manusia, sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi, sumberdaya modal, dan sumberdaya infrastruktur. Kelima kondisi faktor sumberdaya tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Sumberdaya Alam

Indonesia memiliki iklim tropis dan curah hujan yang sangat mendukung untuk perkembangan komoditas kopi. Kondisi lingkungan sumber daya alam untuk tanaman kopi berbeda untuk Robusta dan Arabika. Lahan perkebunan kopi Robusta di Indonesia cukup luas namun tidak didukung oleh produktivitas yang tinggi dikarenakan kepemilikan lahan sebagian besar adalah perkebunan rakyat, yang umumnya kurang intensif dalam pemeliharaan tanaman, tidak melakukan peremajaan tanaman, dan penggunaan teknologi budidaya yang masih sederhana. Berikut adalah perkembangan produktivitas kopi Indonesia tahun 2008 sampai 2014.

#### 2. Sumberdaya Manusia

Sebagai salah satu faktor produksi, kualitas sumberdaya manusia sangat menentukan keberhasilan agribisnis kopi. Secara keseluruhan sumberdaya manusia berperan dalam mendukung keunggulan kompetitif dari agribisnis kopi. Sebagian besar perkebunan kopi adalah perkebunan rakyat. Secara umum, tenaga kerja yang dipakai dalam budidaya kopi adalah tenaga kerja untuk persiapan lahan, penanaman tanaman pelindung kopi, pemeliharaan dan pengendalian hama, pemanenan dan pengolahan.

#### 3. Sumberdaya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

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 juga penerapan teknologi informasi yang diharapkan mampu menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan bagi para pelaku dan konsumen produk.

PPKKI salah satunya berperan sebagai penghasil benih kopi unggul. Kegiatan inovasi teknologi rutin dilakukan setiap tahunnya bekerjasama dengan beberapa perkebunan rakyat. Selain itu terdapat Pusat Analisis Sosial Ekonomi, Lembaga Riset Perkenunan Indonesia, dan Balai Pengkajian Teknologi Pertanian, semua lembaga ini memberikan informasi mengenai perkopian nasional melalui warta, jurnal, situs resmi, musyawarah kerja nasional dan sebagainya.

Tingkat penggunaan teknologi oleh petani kopi masih dikatakan rendah. Rendahnya penggunaan teknologi tersebut proses alih ilmu pengetahuan dan teknologi dari ahli kopi dan lembaga penelitian ataupun penyuluh kepada petani yang lambat. Oleh karena itu, harus ada kerjasama membangun informasi antara lembaga penelitian pengembangan kopi dengan petani kopi. Lembaga penelitian dapat memberikan cara-cara penggunaan teknologi dengan baik dan benar serta memberikan cara-cara untuk meningkatkan kualitas mutu sesuai dengan preferensi konsumen kepada para petani kopi. Secara keseluruhan sumberdaya IPTEK telah mendukung daya saing kopi Indonesia.

**Tabel 3. Luas Lahan, Jumlah Produksi dan Produktivitas Kopi Indonesia Tahun 2008-2014**

Tahun	Luas (Ha)	Produksi (Kg)	Produktivitas (Kg/Ha)
2008	1.295.110	698.016.000	538,96
2009	1.266.235	682.690.000	539,15
2010	1.210.364	686.921.000	567,53
2011	1.292.965	633.991.000	490,34
2012	1.305.895	748.109.000	572,87
2013	1.331.000	728.000.000	546,96
2014	1.354.000	738.000.000	545,05
Rata-rata	1.293.653	702.246.714	542,98

Sumber : Diolah dari AEKI, 2014

#### 4. Sumberdaya Modal

Secara umum, sumberdaya modal untuk investasi di industri kopi berupa investasi yang berbadan hukum seperti PMA, PMDN, BUMN, BUMD dan Koperasi. Permodalan dalam dunia perkebunan kopi ini masih dirasakan sangat kurang. Hal ini disebabkan oleh belum adanya sertifikasi terhadap kepemilikan lahan, serta tidak adanya kredit dari Pemerintah dengan bunga ringan serta sifat dari produk pertanian yang hasil produksinya tidak pasti atau tergantung terhadap keadaan alam. Hal inilah yang ditakutkan oleh sebagian besar lembaga permodalan karena mereka takut modal yang diberikan tidak akan kembali atau dapat kembali tetapi dalam jangka waktu yang lama. Selain itu minat investor asing ke Indonesia masih kurang karena terkait masalah perburuha, perpajakan dan kebijakan pemerintah yang tidak konsisten. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumberdaya modal belum mendukung sepenuhnya peningkatan daya-saing kopi Indonesia.

#### 5. Sumberdaya Infrastruktur

Sumber daya infrastruktur merupakan faktor penentu keberhasilan bagi upaya peningkatan daya saing industri kopi Indonesia. Sarana dan prasarana fisik tersebut meliputi sarana dan prasarana budidaya kopi, sarana dan prasarana penyimpanan dan pengangkutan, transportasi (jalan) dan telekomunikasi. Sarana dan prasarana tersebut merupakan syarat

mutlak bagi pengembangan industri kopi nasional.

Khusus untuk kopi arabika yang menuntut lingkungan dengan suhu rendah dan umumnya terdapat di dataran tinggi, belum di dukung oleh sarana infrastruktur yang memadai. Hal ini akan berpengaruh pada hal distribusi produk, yang akan meningkatkan biaya transportasi yang merupakan harga input, tidak sejalan dengan harga output yang rendah. Menurut Direktorat Jenderal Perkebunan (2006), keadaan prasarana yang mendukung industri kopi saat ini mulai dari tempat produksi hingga ke pelabuhan (jalan, alat angkutan, listrik dan energi) masih kurang memadai dan minim khususnya di luar pulau Jawa. Maka, secara keseluruhan keadaan dari sarana dan prasarana yang ada belum dapat mendukung industri kopi yang berdaya-saing.

#### Kondisi Permintaan

##### 1. Komposisi Permintaan Domestik

Komposisi permintaan domestik menurut Ditjenbun terdiri dari industri rumah tangga, industri kembang gula, industri minuman, dan industri lainnya. Konsumsi kopi terbesar adalah konsumsi industri rumah tangga yang mencapai 85 persen setiap tahunnya. Sedangkan industri kembang gula mencapai delapan persen setiap tahunnya, industri minuman sekitar lima persen dan sisanya dua persen untuk konsumsi sektor industri lain.

**Tabel 4. Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010-2014**

No.	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014*	253.000.000	260.000.000	1,03

Sumber : AEKI, 2014

Keterangan : \*Angka Sementara

**Tabel 5. Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia ke Tiga Negara Utama Tujuan Ekspor Tahun 2008-2012**

Negara	2008	2009	2010	2011	2012	Jumlah	Rata-rata
	(000 US\$)						
AS	174.000	161.000	176.000	275.000	331.000	1.117.000	223.400
Jepang	124.000	98.000	119.000	175.000	146.000	662.000	132.400
Jerman	174.000	109.000	106.000	71.000	117.000	577.000	115.400

Sumber : Diolah dari Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia, Kementerian Perdagangan 2013

## 2. Jumlah Permintaan dan Pola Pertumbuhan

Laju pertumbuhan konsumsi kopi dalam negeri selama kurun waktu 2010 sampai 2014 mengalami fluktuasi meskipun perubahannya sangat kecil, yaitu rata-rata sebesar 0,75 persen setiap tahunnya dan hanya sebesar 0,93 Kg/ Kapita/tahun rata-rata konsumsinya. Berikut adalah jumlah konsumsi kopi Indonesia tahun 2010 sampai 2014.

Berdasarkan Tabel 4, jumlah konsumsi kopi rata-rata Indonesia setiap tahunnya (2010-2014) adalah sebesar 228.000.000 Kg atau 228.000 ton kopi pertahun atau hanya sebesar 32,47 persen dari total produksi kopi Indonesia.

## 3. Internasionalisasi Permintaan Domestik

Sebagian besar produk kopi Indonesia ditujukan untuk ekspor guna memenuhi kebutuhan pasar internasional. Ekspor kopi Indonesia sebagian besar terdiri dari ekspor kopi Robusta. Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Eropa, USA, dan beberapa negara Asia seperti Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Filipina,

Singapura dan beberapa negara Afrika seperti Afrika Selatan, Mesir dan UEA. Namun negara tujuan ekspor utama Indonesia adalah Amerika, Jepang, dan Jerman. Berikut adalah perkembangan ekspor ke tiga negara tujuan utama kopi Indonesia tahun 2008 sampai 2012.

## INDUSTRI TERKAIT DAN PENDUKUNG

Industri terkait dan industri pendukung memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing kopi Indonesia. Pada industri terkait ekspor kopi meliputi industri penyediaan bahan baku sedangkan pada industri pendukung memiliki peran dalam pengembangan produk kopi olahan.

Industri kopi tentunya sangat bergantung pada kemampuan industri hulu menyediakan benih unggul. Petani kopi sebenarnya mudah untuk mendapatkan bibit unggul, PT Treno Kenangan yang terdapat di provinsi Nusa Tenggara Barat adalah salah satu penyedia bibit kopi, selain itu Pusat Kopi dan Kakao juga menyediakan bibit kopi unggul.



**Tabel 6. Analisis Concentration Ratio (CR<sub>4</sub>)**

No.	Nama Perusahaan	Nama Merek	Rata-rata Pangsa (%)
1	PT. Santos Abadi Jaya	Kapal Api dan ABC	61,37
2	PT. Nestle Indonesia	Nescafe	7,80
3	PT. Mayora Indah TBK	Torabika	7,40
4	PT. Sari Incofood Corporation	Indocafe	7,97
Jumlah			84,53

Sumber : Diolah

Lokasi industri kopi olahan antara lain di Sumatera Utara, Lampung, Jawa Timur dan Sulawesi Selatan dengan sentra produksi yang tersebar di berbagai propinsi sebanyak 32 sentra. Perusahaan yang kini sudah menerjuni industri pengolahan kopi antara lain PT Sari Incofood Corporation (Sumut), PT Mayora Indah Tbk (Banten), PT Santos Jaya Abadi (Jatim), PT Nestle Indonesia (Jatim) dan PT Aneka Coffee Industry (Jatim).

#### **STRUKTUR, PERSAINGAN DAN STRATEGI**

Secara keseluruhan dalam pangsa pasar minuman kopi, Kapal Api menduduki *market share* paling tinggi dari Tahun 2009 hingga Tahun 2011. Akan tetapi, apabila pasar dipecah menjadi dua segmen, maka Nescafe unggul daripada Kapal Api dalam kopi instan, sedangkan Kapal Api unggul dalam kopi bubuk.

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui bahwa nilai konsentrasi pasar (CR<sub>4</sub>) ke empat perusahaan kopi olahan tersebut adalah 84,53 persen (>40) mendekati 100 persen artinya konsentrasi ke empat perusahaan ini sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa struktur pasar yang terjadi adalah pasar monopoli.

#### **PERAN PEMERINTAH**

Upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing kopi dalam negeri adalah dengan menetapkan sistem standarisasi nasional sejak tahun 1975 melalui SK Menteri Perdagangan No. 266/KP/X/76. Berdasarkan standar tersebut, mutu biji kopi dibagi menjadi mutu 1, 2, 3 dan 4, hal ini

berlaku bagi pengolahan kering maupun basah (Abdoellah, 2003). Selain itu Departemen Pertanian mengalokasikan dana APBN sebanyak Rp. 9,29 miliar untuk rehabilitasi dan peremajaan tanaman kopi seluas 2.828 hektar untuk meningkatkan pengembangan kopi Arabika (Ditjenbun, 2008). Pemerintah melalui Direktorat Jenderal Perkebunan melakukan kegiatan penyuluhan mulai dari pra panen sampai pasca panen. Pemerintah juga banyak melakukan banyak penelitian mengenai bibit unggul dan melepaskan varietas bibit kopi unggul guna mendukung daya saing kopi Indonesia.

#### **PERAN KESEMPATAN**

Peran kesempatan merupakan faktor yang ada di luar kendali pemerintah seperti peningkatan daya saing karena perdagangan bebas ataupun karena adanya blok-blok perdagangan. Pasar bebas memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk kopi di manca negara. Sebagai Negara produsen kopi ke tiga terbesar dunia dan Indonesia mempunyai ragam kelompok kopi spesial, Indonesia berkesempatan membidik pasar baru terutama dalam hal ekspor kopi kelompok spesial yang dimiliki Indonesia.

#### **STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KOPI INDONESIA**

Alat analisis yang digunakan adalah metode SWOT. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi informasi menjadi dua kelompok, yaitu informasi yang termasuk ke dalam lingkup internal, dan informasi yang termasuk ke dalam lingkup

eksternal. Selanjutnya, dilakukan identifikasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkup internal

### **Analisis Komponen Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman**

Tahap pertama yang dilakukan dalam perumusan strategi adalah melakukan identifikasi pada tiap komponen tersebut untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, hasil identifikasi tersebut akan menjadi komponen SWOT.

### **Perumusan Strategi dengan Matriks SWOT**

Tahap selanjutnya adalah merumuskan strategi berdasarkan analisis komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah di analisis sebelumnya. Dalam merumuskan strategi pengembangan agribisnis kopi Indonesia, alat analisis yang digunakan adalah Matriks SWOT. Strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT adalah strategi S-O yaitu menggunakan kekuatan dari agribisnis kopi Indonesia untuk memanfaatkan peluang yang ada, strategi W-O yaitu memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan dari agribisnis kopi Indonesia, strategi S-T yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dan strategi W-T yaitu meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Lampiran 1).

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan analisis daya saing menggunakan RCA (indeks RCA rata-rata sebesar 6,54) secara komparatif kopi Indonesia memiliki daya saing di pasar internasional. Berdasarkan analisis Berlian Porter, kopi Indonesia juga memiliki keunggulan secara komparatif yang didukung oleh kondisi faktor (sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK), industri terkait dan pendukung, peran pemerintah dan kesempatan.
2. Strategi yang peningkatan daya saing yang dihasilkan melalui analisis Matriks

SWOT lebih banyak mengarah pada aspek teknis dan budidaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asmarantaka RW. 2011. Analisis Daya saing Ekspor Kopi Indonesia. Di dalam : Baga LM, Fariyanti A, Jahroh S. Kewirausahaan dan Daya saing Agribisnis. Bogor : IPB Pr. Hlm 79-93.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 1990. Konsumsi Kopi Indonesia. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2002. Vietnam akan Kendalikan Produksi Kopi. Kopi Indonesia. Edisi April. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). (9 November 2012)
- \_\_\_\_\_. 2004. Indikator Industri Besar dan Sedang. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Bina UKM. 2011. <http://binaukm.com> (11 November 2011)
- David FR. 2006. Manajemen Strategis: Konsep. Edisi 10. Buku 1. Stefanus Rahoyo, editor. Penerbit Salemba Empat. Terjemahan dari: Strategic Management: Concepts and Cases. Jakarta.
- Departemen Perdagangan. 2010. Indonesian Foreign Trade In Brief. Ditjen Perdagangan Luar Negeri, Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan Departemen Pertanian. 2006. [www.deptan.go.id](http://www.deptan.go.id). (3 November 2013).
- \_\_\_\_\_. 2012. Statistik Perkebunan 2009-2011. Direktorat Jenderal Perkebunan Departemen Pertanian. Jakarta.
- [ICO] International Coffee Organization. 2011. Coffee Market Report. <http://www.ico.org>. (9 November 2012)
- \_\_\_\_\_. 2012. Coffee Market Report. <http://www.ico.org>. (9 November 2012)

- Meryana, E. 2007. Analisis Daya saing Kopi Robusta Indonesia di Pasar Internasional. Skripsi. Program Sarjana Manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Porter, M.E. (1990, 1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Macmillan. London.
- Siahaan, Jummy A. 2008. Analisis Daya saing Komoditas Kopi Arabika Indonesia di Pasar Internasional. Skripsi. Program Studi Ekonomi Pertanian dan Sumberdaya. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Tambunan, Tulus. Maret 2001. *Perkembangan Sektor Pertanian Di Indonesia*. Edisi ke-1. Ghalia Indonesia. Jakarta.

## Lampiran 1. Matriks SWOT Agribisnis Kopi Indonesia

	<p><b>Kekuatan (Strength-S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indonesia memiliki iklim tropis dan curah hujan yang sangat mendukung untuk perkembangan komoditas kopi</li> <li>2. Kemudahan memperoleh bibit</li> <li>3. Menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak</li> <li>4. Teknologi pengolahan kopi berkembang pesat</li> <li>5. Luas areal perkebunan kopi yang meningkat tiap tahunnya</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weaknesses-W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat penggunaan teknologi oleh petani kopi masih dikatakan rendah</li> <li>2. Permodalan dalam dunia perkebunan kopi masih dirasakan kurang.</li> <li>3. Kurang memadai sarana dan prasarana yang mendukung industri kopi</li> <li>4. Konsumsi kopi perkapita yang sangat rendah</li> <li>5. Ekspor masih dalam bentuk biji kopi</li> <li>6. Rantai pemasaran yang panjang</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunities-O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumsi Industri Rumah tangga mencapai 85 persen</li> <li>2. Banyaknya perusahaan kopi olahan</li> <li>3. Alokasi dana untuk rehabilitasi dan peremajaan tanaman kopi</li> <li>4. Adanya penyuluhan, riset bibit unggul dan pelepasan varietas unggul</li> <li>5. Indonesia memiliki kelompok kopi spesial</li> <li>6. Perdagangan bebas</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan konsumsi domestik (S4,O1,O2,O5)</li> <li>2. Meningkatkan produksi arabika dan kopi spesial (S1,S2,S3,S4,S5,O3,O4,O5)</li> <li>3. Penguatan kelembagaan petani kopi (S2,S4,O2,O3,O4,O6)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelatihan teknologi di tingkat petani dan industri kelas kecil dan menengah (W1,O4,O5,O6)</li> <li>2. Adanya lembaga yang memfasilitasi penjualan langsung dari petani ke industri (W6,O2,O3,O5)</li> <li>3. Perbaikan infrastruktur guna memperlancar proses distribusi (W3,O3)</li> </ol>
<p><b>Ancaman (Threats-T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar kopi olahan domestik mengarah pada pasar monopolitik</li> <li>2. Adanya standar nasional</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas biji kopi guna meningkatkan kualitas kopi olahan dalam negeri (S1,S2,S3,S4,T1,T2,T3,T4)</li> <li>2. Inovasi produk kopi olahan (S4,T1,T2)</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <p>Mengekspor kopi dalam bentuk kopi olahan (W5, T1,T2)</p>