

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan internasional adalah suatu kegiatan transaksi atau tukar-menukar barang dan jasa antar negara melalui kegiatan ekspor dan impor. Untuk memenuhi kebutuhannya, setiap negara sudah tentu akan melakukan perdagangan dengan negara lain atau perdagangan internasional. Perdagangan internasional yang semakin bebas menyebabkan persaingan semakin ketat diantara aktor-aktor hubungan internasional yang terlibat didalamnya. Atmosfir persaingan ini disebabkan dengan dibebaskannya perdagangan barang, jasa dan investasi. Hal ini telah mendorong setiap pihak yang terlibat di dalamnya harus berkompetisi satu dengan yang lain untuk mendapatkan akses yang lebih dalam hal tertentu (Apridar, 2009, hlm.104).

Setiap negara melakukan kompetisi satu sama lain untuk menguasai pangsa perdagangan internasional, sehingga beberapa komoditas unggulan dengan permintaan yang besar di pasar internasional menjadi kekuatan bagi masing-masing negara. Beberapa jenis komoditas perdagangan yang menjadi sektor unggulan dalam pasar internasional adalah sektor pertambangan, pertanian, perkebunan dan perikanan. Salah satu tanaman perkebunan yang menjadi komoditas ekspor yaitu tanaman kopi. Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar ketiga di dunia (ICO, 2015).

Tanaman kopi merupakan tanaman yang dapat mudah tumbuh di Indonesia. Tanaman ini biasanya dapat tumbuh di daerah tropikal dan subtropikal. Di Indonesia terdapat dua jenis kopi yang terkenal yaitu jenis arabika (*coffee arabica*) dan Robusta (*Coffee canephora*). Ada sekitar 60 negara sebagai penghasil kopi di dunia dan Indonesia menempati urutan ketiga sebagai penghasil kopi terbanyak di dunia. Produk atau kelompok produk pertanian yang mempunyai daya saing tinggi akan mampu eksis dan terus berkembang sehingga ekspor dari negara-negara tersebut akan semakin besar.

Daya saing ekspor suatu negara dapat dilihat dari sejauh mana negara tersebut memiliki keunggulan terhadap suatu produk. Keunggulan tersebut akan

mempengaruhi faktor produksi sehingga akan membuat produksi yang dihasilkan melimpah. Produksi yang berlebih terhadap suatu produk di suatu negara akan menstimulus sebuah negara melakukan ekspor, terlebih jika harga dunia produk tersebut lebih mahal dari pada harga di dalam negeri dan konsumsi domestik yang cenderung tetap. Terus meningkatnya ekspor suatu produk, tentu akan mampu meningkatkan daya saing produk itu sendiri karena hal itu berarti bahwa produk yang di produksi di dalam negeri diminati pasar.

Menteri Perdagangan Indonesia (2006) dalam salah satu program peningkatan daya saing ekspor non-migas mengelompokkan sepuluh produk potensial ekspor Indonesia yaitu *Palm Oil* dan produk turunannya, *Natural Rubber*, Kayu, Kakao, Kopi, Udang (dan produk ikan lainnya), serta Alas kaki dan produk turunannya. Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, di antaranya: (1) sebagai lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat; (2) sebagai bahan baku industri pengolahan, sehingga produknya mempunyai pasar yang luas baik lokal, regional, dan global; (3) menciptakan nilai tambah melalui kegiatan pascapanen, pengolahan, dan distribusi; (4) sebagai sumber devisa nonmigas melalui kegiatan ekspor ke beberapa negara tujuan dan (5) menciptakan pasar bagi produk-produk non-pertanian (Hutabarat, 2004, hlm.5).

Permintaan akan kopi Indonesia dari waktu ke waktu terus meningkat lantaran kopi robusta asal Indonesia lebih unggul, demikian dengan kopi arabika yang mempunyai karakteristik serta cita rasa unik. Kopi merupakan komoditas ekspor unggulan yang menjadi penyumbang terbesar keempat devisa negara setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. Nilai devisa kopi mencapai US\$ 1,4 miliar. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia. Keberhasilan agribisnis kopi membutuhkan dukungan semua pihak yang terkait dalam proses produksi kopi pengolahan dan pemasaran komoditas kopi. Upaya meningkatkan produktivitas dan mutu kopi terus dilakukan sehingga daya saing kopi di Indonesia dapat bersaing di pasar dunia (Rahardjo, 2012, hlm.4).

Tidak hanya di Indonesia, kopi juga merupakan komoditas yang diminati hampir di seluruh negara. Kopi adalah komoditas yang paling banyak diperdagangkan di dunia setelah minyak bumi dan gas. Negara-negara yang menjadi tujuan utama ekspor kopi Indonesia adalah Amerika Serikat, Jepang, Singapura, Korea, Malaysia, dan negara-negara Uni Eropa. Uni Eropa sebagai bentuk kerjasama regional kawasan Eropa dengan 27 negara anggota, jumlah penduduk 499 juta, GDP 16,8 trilyun euro (28% GDP dunia) telah menjadi kekuatan utama ekonomi dan politik global. Bagi Indonesia, Uni Eropa masih merupakan pasar penting dan salah satu sumber penanaman modal asing utama di Indonesia. Perdagangan bilateral kedua negara pada tahun 2010 mencapai US\$ 28,20 milyar dan terus menunjukkan kecenderungan peningkatan dari tahun ke tahun. Uni Eropa adalah pasar tujuan ekspor Indonesia yang potensial. Uni Eropa merupakan pasar utama terbesar bagi Indonesia setelah Amerika Serikat dan Jepang. Total perdagangan Indonesia dan Uni Eropa tahun 2010 sebesar US\$ 26,8 milyar (ekspor US\$ 17,1 milyar dan impor US\$ 9,8 milyar), atau naik sebesar 21,35% dibanding tahun 2009 sebesar US\$ 22,1 milyar. Tren total perdagangan kedua negara selama 5 tahun terakhir (2005-2010) menunjukkan angka positif sebesar 10,4% (Kemenlu RI, 2016).

**Tabel 1. Ekspor Kopi Indonesia Menurut Negara Tujuan Utama**

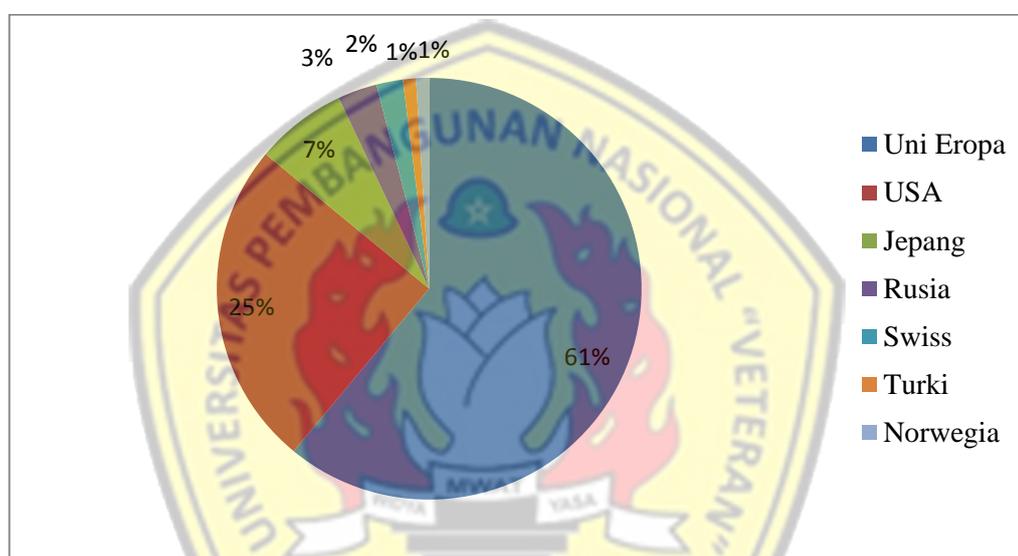
Negara Tujuan	Berat Bersih (Ton)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Uni Eropa	70.170,8	119.788	167.350	118.154	147.891
Amerika Serikat	48.094,7	69.651,6	66.138,1	58.308,5	-
Jepang	58.878,9	51.438,4	41.920,4	41.234,3	-

**Sumber:** Badan Pusat Statistik (2016)

Uni Eropa merupakan pasar kopi yang sangat menarik, karena lebih dari 45% permintaan kopi dunia berasal dari negara-negara di Uni Eropa. Negara-negara Uni Eropa yang terkenal sebagai konsumen kopi adalah Jerman, Italia, Inggris, dan Belgia. Jerman merupakan negara pengonsumsi utama kopi di Eropa. Berdasarkan data dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Uni Eropa merupakan tujuan

utama ekspor kopi Indonesia. Volume ekspor kopi Indonesia ke Uni Eropa dari tahun 2011-2014 sangat fluktuatif. Pada tahun 2012 ekspor kopi Indonesia ke Uni Eropa mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya ekspor tahun 2013 juga mengalami kenaikan dengan volume ekspor sebesar 119.859,6 Ton. Sedangkan pada tahun 2014 sempat mengalami penurunan. Namun ekspor kopi Indonesia ke Uni Eropa kembali naik pada tahun 2015 dengan volume ekspor sebesar 147.141,6 Ton. Menurut AEKI, kenaikan volume ekspor kopi Indonesia ke Uni Eropa terus meningkat bahkan sampai pertengahan tahun 2016.

**Grafik 1. Importir Kopi Terbesar di Dunia**



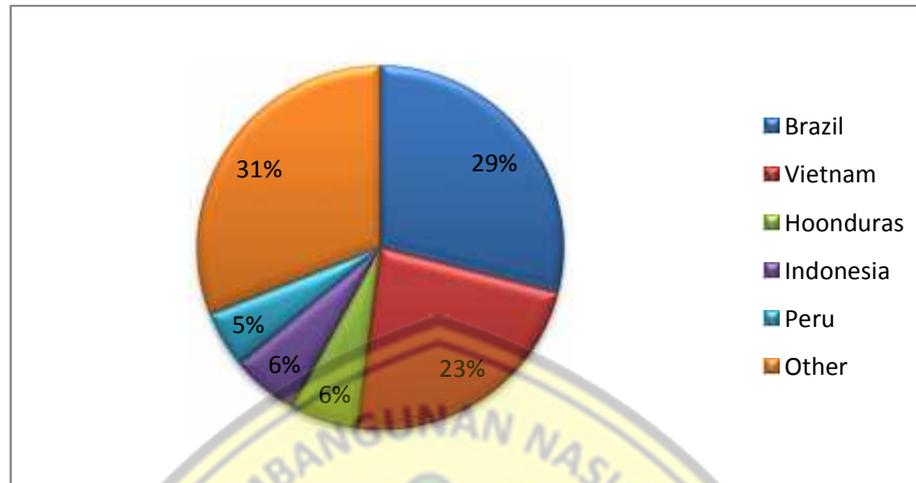
**Sumber:** International Coffee Organization (2015)

ICO (*International Coffee Organization*) mencatat bahwa Uni Eropa telah menjadi importir kopi terbesar di dunia dan menyerap hampir setengah produksi kopi dunia. Beberapa tahun yang lalu Brazil, Vietnam, dan Honduras konsisten bertahan sebagai tiga besar *suppliers* kopi ke Uni Eropa. Posisi ketiga Honduras pernah diduduki Indonesia selama periode 2009-2012. Ini membuktikan bahwa Indonesia juga pernah menjadi salah satu eksportir andalan Uni Eropa.

Sebagian besar negara-negara di Uni Eropa tidak memproduksi kopi, oleh karena itu Uni Eropa bergantung sepenuhnya pada impor dari negara-negara produsen kopi, baik untuk konsumsi dalam negeri maupun untuk diekspor kembali (re-ekspor). Pemasok utama Uni Eropa adalah Brazil dan Vietnam.

Negara berkembang lainnya juga menjadi *supplier* terbesar Uni Eropa termasuk Indonesia.

**Grafik 2. Suppliers Kopi ke Uni Eropa Tahun 2013**



**Sumber:** *International Coffee Organization* (2014)

Berdasarkan persentase pada Grafik 2, volume ekspor biji kopi ke Uni Eropa dari Indonesia pada tahun 2013 masih sangat kecil yaitu di bawah 10%. Brazil menduduki peringkat ke-1 untuk penyuplai biji kopi di kawasan Uni Eropa dengan persentase sebesar 29%, Vietnam menduduki peringkat ke-2 dengan persentase sebesar 23%, sedangkan Indonesia dan Honduras menduduki peringkat ke-3 dengan persentase masing-masing sebesar 6% (ICO, 2014).

Produksi kopi Indonesia yang cukup banyak ternyata belum mampu menguasai pangsa pasar Uni Eropa. Indonesia hanya menguasai 6% pangsa pasar kopi Uni Eropa. Hal ini disebabkan hanya sebagian kecil kopi Indonesia yang diproduksi berdasarkan standar *sustainability* (keberlanjutan). Padahal Uni Eropa merupakan pasar global terbesar yang sangat memperhatikan faktor *sustainability*. Selain itu, Uni Eropa juga mensyaratkan *traceability* atau pelacakan produk kopi mulai dari sumber awal hingga tersedia di meja konsumen dan ketidakkonsistenan jaminan mutu dalam memberikan kualitas produk. Perbandingan ini jelas menjadi dorongan bagi Indonesia untuk memperluas pangsa pasar di Uni Eropa. Kesenjangan ini jelas menjadi alasan bagi produsen dan eksportir kopi untuk meningkatkan volume ekspor dan memperluas pangsa pasar Uni Eropa.

Keunggulan produksi kopi yang dimiliki Indonesia ternyata belum dibarengi oleh industri pengolahannya. Sebanyak 80% dari produk kopi yang diekspor Indonesia adalah kopi biji (*coffee beans*) dan hanya 20%-nya yang diproses menjadi kopi bubuk, kopi instan, dan *mixed coffee*. Banyak faktor yang diduga menyebabkan kurang berkembangnya industri kopi Indonesia, diantaranya adalah belum begitu baiknya kontrol kualitas terutama untuk biji kopi yang dihasilkan oleh perkebunan rakyat yang merupakan kontributor terbesar produksi kopi nasional. Selain itu faktor-faktor lain seperti faktor teknis, infrastruktur yang belum memadai, regulasi, kondisi sosial ekonomi, serta keterbatasan teknologi juga diduga menjadi kendala dalam pengembangan industri pengolahan kopi (Deperin, 2009).

Untuk menambah nilai produk kopi pasca panen biasanya melalui pengolahan seperti *roasting* dan *milling*. Namun, industri pengolahan kopi di Indonesia belum berkembang secara optimal melihat masih terdapatnya praktek ekspor biji kopi yang akan diolah diluar negeri (CBI, 2013). Hal ini dikarenakan rendahnya minat investasi di dalam negeri untuk pengolahan kopi. Selain itu, minat para prosesor untuk melakukan investasi penelitian dan pengembangan untuk memenuhi keinginan pasar cenderung rendah. Tingginya resiko akibat fluktuasi harga, kuantitas dan kualitas produksi menjadi penyebab rendahnya minat investasi di bidang pengolahan kopi (Saragih, 2013, hlm.32).

Pangsa pasar ekspor Indonesia dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berpengaruh adalah luas areal, produktivitas dan permintaan kopi domestik. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh adalah ekspor kopi negara-negara produsen utama. Pangsa ekspor kopi Indonesia sangat dipengaruhi oleh kekuatan ekspor dari negara Brazil, Vietnam, dan Kolumbia. Oleh karena itu, lobi-lobi perdagangan pada negara-negara pengimpor patut dilakukan melalui insentif harga maupun non harga. Kopi Indonesia juga memiliki pangsa ekspor tinggi. Namun, kopi ekspor Indonesia kalah bersaing dalam hal kualitas. Berdasarkan dari aspek mutu Indonesia lebih dikenal sebagai sumber kopi yang murah, dengan harga yang murah tersebut berhubungan dengan citra negatif dari kopi Indonesia yang bermutu rendah dibawah mutu kopi dari negara-negara lain terutama Brazil dan Kolumbia (Siswoputranto, 1993, hlm.28).

Berbagai upayaupun telah dilakukan untuk peningkatan mutu antara lain kebijakan standarisasi dan pengawasan mutu kopi.

Dalam kondisi pasar dunia seperti diuraikan di atas, daya saing kopi Indonesia menjadi penting. Kinerja ekspor yang kurang memuaskan tersebut dapat diartikan bahwa daya saing kopi Indonesia bermasalah. Di tengah masalah daya saing tersebut, pasar kopi internasional ternyata masih terbuka untuk jenis kopi spesial (*specialty coffee*). Kopi spesial ini umumnya kopi bermutu tinggi dan mempunyai nilai sejarah tinggi serta sering dikaitkan dengan pembangunan berkelanjutan sehingga dihargai dengan harga premium. Kopi spesial yang dimaksud diantaranya adalah kopi organik dan kopi yang mempunyai karakteristik geografis khusus. Indonesia merupakan satu-satunya negara produsen kopi yang memiliki kopi spesialti terbanyak di dunia. Beberapa nama kopi spesialti Indonesia yang telah dikenal di manca negara dan menjadi bagian dari menu origin di Cafe di kota-kota besar dunia diantaranya adalah *Gayo Coffee*, *Mandailing Coffee*, *Java Coffee*, dan *Toraja Coffee*. Sedangkan beberapa nama yang saat ini sudah mulai dikenal diantaranya adalah *Bali Kintamani Coffee*, *Flores Coffee*, *Prianger Coffee*, dan *Papua Coffee* (AEKI, 2015). Di Indonesia, kopi yang ditanam dengan menggunakan kaidah pertanian organik terdapat di beberapa daerah. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi beberapa kopi organik di beberapa daerah, seperti di dataran tinggi Gayo, Aceh (Ismayadi, 1998), di PT Perkebunan Nusantara XII, Jawa Timur (Arjantono & Sukadarisyanto, 1999) dan di Menoreh, Jawa Tengah (Winaryo, 1998). Kopi organik diekspor dengan diberi harga premium.

Masih rendahnya pengenalan pasar terhadap kopi-kopi unik Indonesia tersebut serta informasi yang kurang sempurna mengenai keinginan pasar membuat peluang eksportir Indonesia untuk menjual produk yang benar-benar diinginkan pasar menjadi lebih kecil. Peluang tersebut akhirnya direnggut oleh perusahaan-perusahaan luar negeri yang mengetahui selera pasar. Sebagai gambaran, sebagian pasar eropa menginginkan kopi arabika yang *light roasted* dan tersertifikasi, pasar timur tengah dan eropa bagian selatan membutuhkan kopi robusta yang *dark roasted* dan juga tersertifikasi (CBI, 2007).

Dari segi kompetitivitas harga, produk kopi Indonesia terlihat masih bersaing bila dibandingkan dengan produk sejenis dari negara-negara kompetitor seperti Vietnam dan India. Hambatan ekspor ke Uni Eropa sejauh ini banyak menggunakan instrumen *Non-Tariff Measures* sebagai *barrier* dan menggunakan *non trade issue* sebagai alat proteksi (*animal welfare*, lingkungan, tenaga kerja, dll). Agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari negara lain, selain kompetitivitas harga, produsen kopi dari Indonesia harus dapat menyesuaikan produknya dengan standar yang berlaku di negara tujuan.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, penulis ingin menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut **Bagaimana Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi ke Pasar Uni Eropa Periode 2012-2015?**

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk menjelaskan potensi daya saing kopi Indonesia di Pasar Uni Eropa.
2. Untuk menganalisis upaya Indonesia dalam meningkatkan daya saing kopi ke Pasar Uni Eropa periode 2012-2015.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Manfaat Praktis:

Diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan pemahaman terhadap upaya Indonesia dalam meningkatkan daya saing kopi ke Pasar Uni Eropa.

## 2. Manfaat Akademis:

Diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang lebih jelas di dalam jurusan Hubungan Internasional terkait dengan daya saing kopi Indonesia ke Uni Eropa.

### **I.5 Tinjauan Pustaka**

Penelitian ini akan membahas mengenai letak signifikansi penelitian terdahulu dengan topik bahasan dalam penelitian ini dengan beberapa tinjauan pustaka sebagai berikut:

Dalam Skripsi yang berjudul “*Analisis Daya Saing dan Kinerja Ekspor Kopi Indonesia*” karya Iska Huberta Sinurat dari Universitas Indonesia yang ditulis pada tahun 2008 memfokuskan untuk menganalisa ekspor komoditi kopi Indonesia pada periode tahun 1999-2006 di 26 negara importir kopi Indonesia dengan menggunakan data sekunder *time series* tahunan untuk ekspor komoditi kopi serta data *cross section* dari masing-masing negara partner dagang. Sehingga estimasi yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap ekspor komoditi kopi adalah dengan data panel. Disamping data ekspor kopi, data sekunder lainnya yang kemudian diolah adalah data *gross domestic product*, *real exchange rate* dan *revealed comparative advantage* tahunan dari tahun 1999-2006.

Daya Saing yang diteliti adalah daya saing kopi mentah (*coffee not roasted-not decaffeinated*) dan kopi olahan Indonesia (*coffee not roasted-decaffeinated coffee roasted-not decaffeinated*, *coffee roasted-decaffeinated* dan *others coffee*) dengan 2 negara eksportir utama (pesaing). Untuk penghitungan tingkat daya saing (*Revealed Comparative Advantage*) Indonesia digunakan data kopi dengan *Harmonized System* 6 digit yaitu 090111 (*coffee not roasted-not decaffeinated*) untuk klasifikasi kopi mentah dan 090112 (*coffee not roasted-decaffeinated*), 090121 (*coffee roasted-not decaffeinated*), 090122 (*coffee roasted-decaffeinated*) dan 090190 (*others coffee*) untuk klasifikasi kopi olahan selama tahun 1996-2006).

Setelah melakukan analisa terhadap daya saing ekspor kopi mentah dan olahan dengan HS 0901 (untuk enam digit: 090111, 090112, 090121, 090122, dan

090190) terhadap Indonesia, Colombia, dan Brazil, dan analisa kinerja ekspor kopi Indonesia selama periode 1999-2006 dengan *unit cross-sectional* 26 negara, serta analisa deskriptif tentang kopi khususnya kopi Indonesia maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum komoditi kopi mentah memiliki tingkat daya saing lebih baik di pasar dunia daripada kopi olahan. Dari analisa yang didapatkan bahwa sebagai pengeksportir kopi terbesar, daya saing kopi mentah Brazil relatif lebih rendah dibandingkan dengan daya saing kopi mentah Colombia di dalam persaingan dunia. Untuk produk kopi mentah, Indonesia relatif masih memiliki tingkat daya saing yang cukup baik sementara daya saing Indonesia pada produk kopi olahan tidak memiliki daya saing. Fluktuasi daya saing baik kopi mentah maupun kopi olahan untuk Indonesia dan Brazil relatif stabil jika dibandingkan dengan Colombia.
2. Nilai ekspor sektor kopi mengalami peningkatan untuk periode 2001-2006 yaitu mengalami kenaikan sebesar 212,2%. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah volume yang diproduksi komoditi kopi tersebut dan sektor *coffee not roasted-not decaffeinated* memberikan nilai ekspor terbesar untuk ekspor kopi Indonesia.
3. Permasalahan yang dihadapi Indonesia adalah rendahnya mutu biji kopi hasil petani. Permasalahan lainnya adalah kopi yang diekspor Indonesia adalah jenis robusta yang hanya dijadikan bahan campuran (*blending*) oleh negara pengimpor.

Skripsi Iska Huberta hanya menganalisis daya saing dan kinerja ekspor kopi Indonesia tanpa menjelaskan upaya yang harus dilakukan. Perbedaan pada penelitian penulis terletak dari akan dijelaskan lebih lanjut mengenai langkah-langkah dan upaya Pemerintah Indonesia maupun para eksportir kopi Indonesia dalam meningkatkan daya saing kopi ke pasar Uni Eropa dilihat dari beberapa sudut pandang seperti kebijakan pemerintah dalam hal ini melalui Direktorat Jendral Perdagangan Internasional - Kementerian Perdagangan dan kerjasama internasional yang dilakukan oleh Indonesia maupun AEKI dan GAEKI.

Selanjutnya dalam skripsi yang berjudul *“Dinamika Ekspor Kopi Indonesia ke Jerman Periode 2009-2013”* yang ditulis oleh Jasmindo Riechard Komaling dari Universitas Kristen Indonesia pada tahun 2014 menuliskan mengenai perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Jerman, faktor yang mempengaruhi dinamika perdagangan ekspor kopi Indonesia ke Jerman. Jerman merupakan negara ketiga terbesar di dunia yang mengimpor kopi dari Indonesia selain Amerika dan Jepang. Walaupun hanya menempati posisi ketiga namun Jerman dinilai dapat menguntungkan Indonesia di dalam kegiatan ekspor kopi Indonesia. Dalam peluang seperti ini Indonesia melihat bahwa prospek ekspor kopi sangat baik dan berdasarkan perkopian dunia mengalami banyak perubahan, mulai dari fluktuatifnya harga kopi di pasar internasional hingga jumlah volume ekspor kopi tiap-tiap negara yang saling bersaing. Hal ini diharapkan dapat membuka peluang dan berpotensi menjadi pintu masuk untuk Indonesia ke pasar Eropa untuk memperluas pasar ekspor kopi Indonesia di wilayah Eropa (Uni Eropa). Ada beberapa faktor hambatan peraturan yang dibuat oleh Uni Eropa yaitu hambatan perdagangan non-tariff seperti kuota impor, pembatasan ekspor secara “sukarela” dan tindakan-tindakan anti dumping sehingga tingkat tarif di berbagai negara diturunkan secara berarti melalui serangkaian negosiasi ekonomi perdagangan, jumlah dan peranan berbagai bentuk hambatan perdagangan non-tarif tersebut.

Pada Skripsi Jasmindo Riechard Komaling hanya menjelaskan mengenai perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Jerman serta faktor yang mempengaruhi dinamika perdagangan ekspor kopi Indonesia ke Jerman. Perbedaannya pada penelitian penulis terletak dari tujuan ekspor kopi yang bukan hanya ke Jerman, namun ke seluruh pasar Uni Eropa. Penulis juga akan menjabarkan mengenai upaya Indonesia, baik upaya internal maupun eksternal terkait peningkatan daya saing kopi Indonesia.

Selanjutnya **Laporan Kedutaan Besar RI di Brussels, Belgia “Peluang, tantangan, dan strategi meningkatkan ekspor kopi ke Belgia”** yang ditulis oleh Johni Martha (Atase Perdagangan Brussel) menjelaskan bahwa Belgia adalah negara konsumen kopi yang cukup besar, dan merupakan distributor kopi regional yang penting sehingga merupakan pasar yang menarik bagi eskportir dari

Indonesia. CBI mengungkapkan bahwa Belgia memainkan peran yang cukup penting di pasar kopi Eropa, baik untuk kopi hijau maupun kopi panggang (*roasted*), karena negara ini merupakan distributor kopi untuk daerah Eropa Barat.

Indonesia masih perlu meningkatkan performa ekspor kopinya ke Belgia karena sejauh ini Indonesia belum memaksimalkan potensi pasar kopi Belgia yang relatif tumbuh stabil dan cukup besar. Untuk dapat mencapai hal ini, diperlukan usaha yang serius baik dari pemerintah maupun produsen/eksportir Indonesia. Salah satu faktor terpenting adalah meningkatkan pemahaman mengenai karakteristik konsumen Belgia dan berusaha memenuhi persyaratan (standar) yang mereka ajukan.

Salah satu contohnya adalah dengan memberi perhatian lebih terhadap faktor keamanan makanan, lingkungan, dan sosial. Konsumen Belgia menjadi semakin peduli akan faktor keamanan dari makanan mereka, dan juga implikasi produksinya terhadap faktor lingkungan dan sosial. Mereka menjadi lebih awas akan arti '*sustainable*' dan semakin banyak menuntut produk-produk yang memenuhi kriteria tersebut.

Sebagai akibat dari semakin berkembangnya tren ini, pangsa pasar kopi bersertifikasi lingkungan dan sosial telah tumbuh secara signifikan pada tahun-tahun belakangan ini dan para pedagang ritel Belgia perlu meningkatkan ketersediaan produk-produk kopi *sustainable* mereka dalam jumlah besar. Hal ini merupakan peluang yang baik yang perlu dimanfaatkan oleh para pelaku pasar di Indonesia.

Pada laporan tersebut hanya menjelaskan tentang peluang, tantangan dan strategi Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Belgia maka fokus dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan lebih rinci mengenai keunggulan produk kopi Indonesia yang diminati pasar Uni Eropa serta upaya-upaya apa saja yang akan mendukung Indonesia dalam meningkatkan daya saing kopi Indonesia ke Uni Eropa.

## I.6 Kerangka Pemikiran

### I.6.1 Daya Saing (*National Competitive Advantage* – Michael E. Porter)

Daya saing adalah kapasitas suatu bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riilnya. Dari sisi perdagangan internasional, sasaran kebijakan perdagangan internasional seyogyanya diarahkan untuk mempertahankan daya saing produk Indonesia yang memiliki keunggulan komparatif dan melakukan spesialisasi pengembangan niche di sektor manufaktur serta mengembangkan keunggulan komparatif baru. Konsep daya saing pada awalnya membahas tentang kemampuan suatu negara atau perusahaan agar tetap bertahan dalam pasar yang dinamis. Munculnya konsep daya saing pada saat teori-teori perdagangan dan secara bertahap berkembang kearah model keunggulan bersaing.

Teori Porter tentang daya saing berawal dari pemikirannya bahwa teori ekonomi klasik yang menjelaskan tentang keunggulan komparatif tidak mencukupi, atau bahkan tidak tepat. Porter berpendapat bahwa perusahaan dapat bersaing dan berhasil berdasarkan dua hal. Pertama, perusahaan dapat bersaing dengan menyuplai produk yang harganya rendah atau murah. Pasar akan terbentuk dan output perusahaan tidak akan dapat dibedakan secara signifikan dengan produk lain. Oleh karena itu perusahaan dapat berkompetisi berdasarkan desain, produksi dan pemasaran produk dalam cara yang lebih efisien. Selama menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing maka perusahaan akan tumbuh dan dapat berkompetisi. Cara kedua untuk berkompetisi adalah berdasarkan diferensiasi produk yang melayani segmen pasar yang spesifik. Diferensiasi produk memberikan keunggulan yang lebih tahan lama, akan tetapi biasanya yang perlu di-*upgrade* secara terus-menerus adalah produk, teknologi dan keahlian tenaga kerjanya.

Menurut Porter, suatu negara memperoleh keunggulan daya saing jika perusahaan (yang ada di negara tersebut) kompetitif. Daya saing suatu negara ditentukan oleh kemampuan industri melakukan inovasi dan meningkatkan kemampuannya. Porter menawarkan *Diamond Model* dari empat determinan (faktor-faktor yang menentukan) sebagai *tool of analysis* sekaligus kerangka dalam membangun resep memperkuat daya saing. Empat atribut ini adalah: *factor*

*conditions, demand conditions, related and supporting industries, dan firm strategy, structure, and rivalry.* (Porter, 1985, hlm.8)

*Factor conditions.* Factor conditions ini meliputi kondisi modal dan sumber daya yang ada untuk mendukung pengembangan industri seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal dan infrastruktur.

*Demand conditions.* Kondisi permintaan untuk sektor industri akan menentukan keterkaitan permintaan industri tersebut. Mengacu pada tersedianya pasar domestik yang siap berperan menjadi elemen penting dalam menghasilkan daya saing. Pasar seperti ini ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk superior, hal ini didorong oleh adanya permintaan barang dan jasa berkualitas.

*Related and Supporting Industries.* Mengacu pada tersedianya serangkaian dan adanya keterkaitan kuat antara industri pendukung dan perusahaan, hubungan dan dukungan ini bersifat positif yang berujung pada peningkatan daya saing perusahaan. Porter mengembangkan model dari faktor kondisi semacam ini dengan *industrial clusters* atau *agglomeration*, yang memberi manfaat adanya *potential technology knowledge spillover*, kedekatan dengan dengan konsumen sehingga semakin meningkatkan *market power*.

*Firm strategy, Structure and Rivalry.* Strategi perusahaan, struktur, dan persaingan merupakan komponen penting dalam menentukan keunggulan kompetitif di suatu industri. Perusahaan menciptakan cara, menetapkan tujuan dan mengelolanya bagi keberhasilan perusahaan tersebut di tengah kehadiran persaingan di industri tersebut. Suatu iklim persaingan akan menciptakan tekanan untuk berinovasi dalam rangka meningkatkan daya saing.

Dinamika keunggulan kompetitif sangat penting terutama pada masa ini ketika sistem informasi dan teknologi berkembang sangat pesat. Investasi harus terus berlanjut yang bertujuan untuk mengejar ketertinggalan dengan perusahaan lain dalam suatu industri. Investasi yang berkelanjutan terutama pada faktor yang unggul dan terspesialisasi akan membuat perusahaan menjadi lebih maju bila dibandingkan dengan perusahaan lain terutama dalam hal biaya yang rendah atau perbaikan produk. Suatu industri yang tidak memiliki keunggulan dalam keempat diamond secara keseluruhan akan tetapi unggul dalam satu atau dua diamond

biasanya akan menimbulkan keunggulan bagi diamond yang lain (karena peningkatan investasi, perhatian pemerintah, dan penyesuaian lainnya dalam industri). Oleh karena itu hubungan yang dinamis antar diamond tersebut sangatlah penting. Pada penelitian ini keunggulan kompetitif digunakan untuk menjelaskan masalah dalam perdagangan kopi Indonesia yang tidak dapat dijelaskan oleh model keunggulan komparatif. Teori Berlian (*Diamond*) Porter adalah salah satu alat analisis untuk membantu dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dalam industri kopi Indonesia.

### **I.6.2 Teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantage*) oleh David Ricardo**

Teori ini dikemukakan oleh David Ricardo dalam bukunya *principles of political economy and taxation* (1871). Menurut bukunya bahwa suatu negara yang kurang efisien dalam memproduksi barang dan jasa dengan negara lain dapat memproduksi barang yang dihasilkan dengan melakukan spesialisasi dalam memproduksi barang dan jasa yang memiliki kerugian absolute yang lebih kecil. Dan mengimpor barang yang memiliki kerugian yang besar dalam memproduksi suatu barang dan jasa. Jadi keunggulan komparatif suatu negara bila terjadi biaya yang lebih murah dalam memproduksi barang dan jasa di suatu negara dibandingkan dengan negara lain. Hingga saat ini, teori keunggulan komparatif merupakan dasar utama yang menjadi alasan negara-negara melakukan perdagangan internasional.

David Ricardo berpendapat bahwa meskipun suatu negara mengalami kerugian mutlak (dalam artian tidak mempunyai keunggulan mutlak dalam memproduksi kedua jenis barang bila dibandingkan dengan negara lain), namun perdagangan internasional yang saling menguntungkan kedua belah pihak masih dapat dilakukan, asalkan negara tersebut melakukan spesialisasi produksi terhadap barang yang memiliki biaya relatif terkecil dari negara lain. Dengan kata lain, setiap negara akan memperoleh keuntungan jika masing-masing melakukan spesialisasi pada produksi dan ekspor yang dapat diproduksi pada biaya yang relatif lebih murah, dan mengimpor apa yang dapat diproduksi pada biaya yang relatif lebih mahal. Ini menjelaskan bahwa mengapa suatu negara yang memiliki sumber daya sangat lengkap, negara tersebut memilih mengimpor atau

mengekspor dari pada memproduksi untuk digunakan sendiri (Ricardo, 1817, hlm.58).

Teori *comparative advantages* ini menyatakan bahwa suatu negara akan menghasilkan dan kemudian mengekspor suatu barang yang memiliki *comparative advantage* terbesar dan mengimpor barang yang memiliki *comparative disadvantage*, yaitu suatu barang yang dapat dihasilkan dengan lebih murah dan mengimpor barang yang jika dihasilkan sendiri memakan ongkos besar. Suatu negara akan memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dalam memproduksi suatu barang jika biaya pengorbanannya dalam memproduksi barang tersebut (dalam satuan barang lain) lebih rendah daripada negara-negara lainnya. Perdagangan antara dua negara akan menguntungkan kedua belah pihak jika masing-masing negara memproduksi dan mengekspor produk yang keunggulannya komparatifnya yang dikuasai.

Perdagangan yang terjadi antara Indonesia dengan negara di Uni Eropa dapat dijelaskan secara ringkas dengan menggunakan konsep ini. Indonesia merupakan negara dengan kepemilikan akan sumber daya alam yang melimpah, namun Indonesia diakui belum mampu mengolah produk-produk pertanian dan perkebunan menjadi komoditas yang lebih bernilai tinggi dikarenakan tidak memiliki teknologi dalam hal tersebut. Sebaliknya, negara-negara Uni Eropa seperti Jerman, Inggris, Italia dan Belgia merupakan negara dengan kepemilikan sumber daya alam yang cukup besar dan telah memiliki industri pertanian yang cukup mapan. Namun disisi lain, negara-negara tersebut juga memiliki kecenderungan untuk mengimpor bahan-bahan baku seperti kopi untuk keperluan minuman penghangat sehingga belum memenuhi permintaan konsumen dalam negerinya.

Berdasarkan konsep keunggulan komparatif dapat dijelaskan bahwa Indonesia memiliki keunggulan komparatif dalam memproduksi kopi. Efisiensi dalam mengolah produk tersebut Indonesia peroleh karena kemampuannya memproduksi sendiri hasil kopi dari perkebunan kopi yang dimiliki, juga karena murahannya upah buruh dalam negeri. Sehingga Indonesia lebih efisien untuk memproduksi dan mengekspor produk kopi.

## I.7 Alur Pemikiran



## I.8 Asumsi Penelitian

Dalam penelitian ini setelah penulis menjabarkan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penulis menarik asumsi bahwa:

1. Uni Eropa sebagai kawasan pengimpor kopi terbesar di dunia sangat bergantung pada suplai kopi dari negara-negara produsen guna memenuhi kebutuhannya.
2. Indonesia sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia perlu meningkatkan ekspor ke Uni Eropa terkait persaingan pasar kopi di Uni Eropa saat ini cukup ketat.
3. Kopi organik Indonesia memiliki daya saing yang cukup tinggi. Dengan keunggulan cita rasa kopi yang dimiliki, Indonesia berpotensi untuk menjadi eksportir terbesar di pasar Uni Eropa menyaingi Honduras dan Kolombia.

## **I.9 Metode Penelitian**

### **I.9.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, di mana penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif (Moleong, 2004, hlm.6). Untuk menunjang penulisan ini, digunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif yang jenis penelitiannya adalah deskriptif analitis yaitu dengan metode pengumpulan data. Data-data yang sudah terkumpul melalui seleksi dan pengelompokan berdasarkan kebutuhan yang nantinya akan dianalisis. Analisis data ini dilakukan agar data yang telah diperoleh dari pengamatan yang dapat diartikan secara jelas.

### **I.9.2 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data dalam upaya pengumpulan data penelitian, maka dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersumber dari Data Primer dan Data Sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013, hlm.42). Wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara dengan pedoman. Wawancara dengan penggunaan pedoman (*interview guide*) dimaksudkan untuk wawancara yang lebih mendalam dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang akan diteliti. Pedoman wawancara biasanya tak berisi pertanyaan-pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari narasumber yang nanti dapat disumbangkan dengan memperhatikan perkembangan konteks dan situasi wawancara.

Teknik pengumpulan data primer merupakan hasil-hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui wawancara terhadap beberapa informan yang dipilih dan memiliki informasi dan juga data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, seperti Kementerian Perdagangan dan AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia).

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan/dokumen peneliti yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia (Suharsimi, 2002, hlm.6).

Teknik pengumpulan data sekunder adalah bahan-bahan tertulis dan juga data-data resmi yang dikumpulkan melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan sendiri dilakukan melalui penelusuran informasi beserta pengumpulan data tertulis yang diperoleh melalui buku-buku, jurnal ilmiah dan juga laporan-laporan penelitian sebelumnya serta melalui surat kabar, artikel dan situs internet.

### **I.9.3 Teknik Analisis Data**

Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisa dengan menggunakan teori dan konsep sebagai panduan untuk menganalisis data-data yang telah ada. Kemudian disaring lagi sehingga mendapatkan data yang bisa sesuai dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini.

### **I.10 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah penulis dalam memahami alur pemikiran, maka dalam melakukan penelitian ini penulis membagi sistematika penulisan dalam bagian-bagian yang terdiri dari empat bab, yakni:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, asumsi penelitian, model analisis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II: KOPI INDONESIA DI PASAR UNI EROPA**

Bab ini akan membahas tentang kondisi pasar kopi di Uni Eropa, penjelasan terkait Regulasi kopi di Uni Eropa, Permintaan Uni Eropa akan ekspor kopi, serta persaingan komoditi kopi di pasar Uni Eropa

### **BAB III: UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING EKSPOR KOPI KE UNI EROPA PERIODE 2012-2015**

Bab ini berisi tentang upaya Indonesia dalam meningkatkan daya saing ekspor kopi ke Uni eropa. Akan dijelaskan baik upaya internal maupun upaya eksternal.

### **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian ini sebagai bagian akhir dalam penelitian yang akan menjawab pertanyaan penelitian dan saran guna masukan terkait permasalahan tersebut.

