

# PERKEMBANGAN PASAR KOPI DUNIA DAN IMPLIKASINYA BAGI INDONESIA

## *Market Development of World Coffee and Its Implication for Indonesia*

Reni Kustiari

*Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian  
Jalan A. Yani No.70 Bogor 16161*

### ABSTRACT

The fast growing trend of world coffee production in the world creates an excess of its supply, encouraging a more intense of competition among the exporting countries. This situation leads to a decreasing trend of fluctuate price of world coffee. The objective of this paper is to assess the world coffee market behavior in order to make an appropriate strategy and direction of coffee industry policies. Indonesia's market share in traditional market tends to decrease, and therefore, it is necessary to diversify market destination and commodity composition, in addition to efforts to increase the export of processed coffee.

**Key words:** *market share, export-import, competitiveness, coffee*

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan produksi kopi dunia telah menyebabkan terjadinya kelebihan pasokan kopi dunia sehingga mengakibatkan persaingan antar negara produsen menjadi semakin ketat dan pada akhirnya harga cenderung tertekan. Tulisan ini bertujuan mengkaji perkembangan pasar kopi dunia agar dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi dan arah kebijakan komoditas kopi Indonesia. Pangsa pasar kopi Indonesia di pasar-pasar tradisional cenderung menurun, oleh karena itu diperlukan upaya-upaya antara lain mendiversifikasi pasar tujuan dan produk kopi serta meningkatkan ekspor kopi olahan.

**Kata kunci :** *pangsa pasar, ekspor-impor, daya saing, kopi*

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam menunjang peningkatan ekspor nonmigas di Indonesia. Pada tahun 2004 perolehan devisa dari komoditas kopi menghasilkan nilai ekspor sebesar US\$ 251 juta atau 10,1 persen dari nilai ekspor seluruh komoditas pertanian, atau 0,5 persen dari ekspor non-migas atau 0,4 persen dari nilai total ekspor (AEKI, 2005). Penurunan nilai ekspor selain karena harga di pasar internasional yang menurun juga karena kualitas kopi dari Indonesia diduga menurun. Sebagian besar kopi Indonesia diusahakan oleh petani dengan luas garapan rata-rata berkisar antara 0,5-1 ha. Pada tahun 2004 luas areal perkebunan kopi mencapai 1,3 juta ha dengan produksi sebesar 675 ribu ton (Ditjenbun, 2004). Sekitar 61 persen dari jumlah produksi tersebut diekspor sedangkan sisanya dikonsumsi di dalam negeri dan

disimpan sebagai *carry over stocks* oleh pedagang dan eksportir, sebagai cadangan bila terjadi gagal panen. Konsekuensi dari besarnya jumlah kopi yang diekspor adalah ketergantungan Indonesia pada situasi dan kondisi pasar kopi dunia. Sementara itu, konsumsi kopi dalam negeri masih tergolong rendah dengan konsumsi per kapita sekitar 0,5-0,6 kg per tahun (Yahmadi, 2005).

Untuk merumuskan arah pengembangan kopi yang relevan, maka perlu pengkajian pasar kopi dunia yang berubah secara dinamis. Tulisan ini bertujuan membahas perkembangan pasar kopi dunia dan kebijakan serta strategi untuk meningkatkan industri kopi Indonesia.

### PERKEMBANGAN PRODUKSI DAN EKSPOR

Perkembangan produksi kopi dunia yang melebihi peningkatan permintaan telah

menyebabkan kelebihan pasokan dan mengakibatkan persaingan antar negara produsen menjadi semakin ketat. Dalam periode 1999-2004, rata-rata produksi kopi dunia mencapai 7,3 juta ton (FAO, 2004a). Brasilia memproduksi 2,1 juta ton yang 24 persen di antaranya jenis robusta, diikuti Vietnam 737 ribu ton (robusta 95%), Kolombia 650 ribu ton (robusta 2%), Indonesia 614 ribu ton (robusta 90%), dan India 286 (robusta 62%).

Pangsa Indonesia di pasar kopi dunia cenderung menurun, walaupun volume ekspornya meningkat dalam periode tahun 1986-2004 (Tabel 1). Namun karena volume ekspor kopi Vietnam dan Brasilia mengalami peningkatan drastis, masing-masing sebesar 18,7 persen dan 2,8 persen per tahun, maka rata-rata pangsa ekspor Indonesia mengalami penurunan dari 6,7 persen dalam periode 1986-1989 turun menjadi hanya 5,5 persen dalam periode 2000-2004. Berbeda dengan Indonesia, rata-rata pangsa Vietnam di pasar kopi dunia menunjukkan peningkatan yang drastis. Dalam periode 1986-1989 pangsa Vietnam di pasar kopi biji hanya 0,7 persen, namun dalam periode 2000-2004 melonjak menjadi 13,92 persen.

Peningkatan ekspor kopi Vietnam yang drastis didukung oleh produktivitas tanaman yang tinggi yaitu sekitar 3 ton/ha,

sementara produktivitas tanaman kopi Indonesia hanya sekitar 500-600 kg/ha. Penurunan pangsa ekspor Indonesia tidak sepenuhnya merefleksikan adanya penurunan daya saing ekspor kopi Indonesia, karena daya saing di pasar internasional tergantung pada negara pengeksport lainnya. Analisis daya saing ekspor kopi dengan menggunakan model pangsa pasar konstan (CMS) menunjukkan bahwa daya saing kopi Indonesia di pasar dunia cenderung meningkat (Kustiari, 2007).

Pangsa negara-negara pengeksport di pasar kopi olahan relatif rendah, kecuali Brasilia. Rata-rata pangsa Brasilia di pasar kopi terlarut sekitar 14 persen dalam periode 2000-2004, turun dari 31 persen dalam periode 1986-1989. Kopi yang diimpor oleh negara konsumen dieksport kembali dalam bentuk kopi olahan. Hal ini mengindikasikan bahwa kopi tidak hanya penting bagi negara produsen tetapi juga penting bagi negara konsumen. Di antara enam negara produsen utama hanya Meksiko yang mempunyai pangsa relatif tinggi di pasar kopi sangrai (SITC 0712) dunia pada periode 1986-1989 yaitu 4,6 persen, namun dalam periode 2000-2004 turun menjadi hanya 1,7 persen. Sebaliknya pangsa negara pengeksport lainnya di pasar kopi olahan (kopi sangrai dan kopi terlarut) cenderung meningkat.

Tabel 1. Perkembangan Rata-rata Pangsa Pasar Beberapa Negara Pengeksport di Pasar Kopi Dunia

Produk kopi	Negara pengeksport (%)					
	Indonesia	Brasilia	Vietnam	Kolombia	Meksiko	India
<b>Kopi Biji (SITC 0711)</b>						
1986-1989	7,31	23,98	0,75	15,04	4,99	2,18
1990-1999	7,09	20,12	4,89	14,83	4,43	2,77
2000-2004	6,08	25,36	13,92	10,84	3,24	3,04
<b>Kopi Sangrai (SITC 0712)</b>						
1986-1989	0,09	0,001	0,14	0,00	4,63	0,02
1990-1999	0,15	0,22	0,69	0,24	1,72	0,42
2000-2004	0,40	0,88	0,22	0,12	1,74	0,12
<b>Kopi Terlarut (SITC 0713)</b>						
1986-1989	0,14	31,05	0,00	5,11	0,19	1,31
1990-1999	0,85	21,86	0,09	4,11	2,29	3,52
2000-2004	1,25	14,31	0,22	3,11	3,54	4,79
<b>Kopi Total (071)</b>						
1986-1989	6,7	18,6	0,7	14,1	4,7	2,0
1990-1999	6,3	18,9	4,4	13,3	4,2	2,7
2000-2004	5,5	23,8	12,5	9,9	3,2	3,1

Sumber: United Nations, 2005.

Peran kopi Indonesia di negara-negara pengimpor utama cenderung menurun (Tabel 2). Pangsa kopi dari Indonesia di Amerika Serikat, Jerman maupun Jepang masing-masing turun dari rata-rata 3,7, 6,0 dan 16,9 persen dalam periode 1986-1989 menjadi 3,5, 4,9 dan 12,8 persen pada periode 2000-2004. Pangsa Indonesia di pasar-pasar tersebut tampak menurun, yang diduga karena pangsa Indonesia direbut oleh Vietnam yang diindikasikan oleh meningkatnya pangsa pasar Vietnam di Jerman dan Jepang yaitu masing-masing dari 0,22 dan 0,04 persen menjadi 12,0 dan 5,9 persen. Bahkan di Amerika Serikat rata-rata pangsa Vietnam menjadi 10,5 persen dalam periode 2000-2004, naik dari 3,2 persen dalam periode 1990-1999.

yang dianjurkan agar memperoleh hasil yang maksimal.

Keberhasilan Vietnam ini tidak terlepas dari keterlibatan pemerintah yang relatif besar dalam mengembangkan kopi. Pemerintah Vietnam membangun irigasi, jalan-jalan di sentra-sentra produksi kopi, melakukan penelitian, memberikan penyuluhan dan mengucurkan kredit serta memberikan hak pengolahan dengan luas areal tidak terbatas hingga 50 tahun. Produktivitas kopi di Vietnam lebih tinggi dibandingkan dengan di negara-negara produsen kopi lainnya karena kopi banyak diusahakan oleh perusahaan negara (AEKI, 2002a). Sementara di Indonesia, sebagian besar diusahakan oleh petani yang memiliki

Tabel 2. Perkembangan Rata-rata Pangsa Pasar Beberapa Negara Pengekspor di Beberapa Pasar Tujuan (%)

Pengimpor	Indonesia	Brasilia	Vietnam	Kolombia	Meksiko	India
Amerika Serikat						
1986-1989	3,73	19,96	0,00	10,78	13,33	1,00
1990-1999	3,16	18,58	3,18	14,07	15,35	1,22
2000-2004	3,46	19,22	10,53	14,66	10,45	0,63
Jerman						
1986-1989	6,04	14,75	0,22	32,13	3,77	1,14
1990-1999	7,58	15,17	3,62	26,20	0,86	2,96
2000-2004	4,91	27,26	12,03	10,20	0,37	2,57
Jepang						
1986-1989	16,96	29,28	0,04	14,83	2,22	1,08
1990-1999	15,17	27,00	2,88	17,27	1,07	1,44
2000-2004	12,81	26,85	5,87	18,21	0,95	1,06

Sumber: United Nations, 2005.

Daya saing ekspor Vietnam yang selalu meningkat di pasar kopi dunia diduga terkait dengan faktor kekhususan aset (*asset specificity*). Vietnam berada di daerah sub tropis yang memiliki perbedaan iklim yang tegas, enam bulan hujan dan enam bulan berikutnya kemarau. Iklim demikian sangat cocok untuk budidaya kopi karena pada waktu proses berbunga, tanaman kopi membutuhkan cuaca kering. Jika hujan maka bunganya akan rontok sehingga tidak menjadi putik.

Selain itu, tanah di Vietnam lebih subur, disertai pula etos kerja petaninya yang berdisiplin tinggi dan progresif. Produktivitas kopi yang tinggi di Vietnam dan Brasilia masing-masing sekitar 2 ton dan 3 ton per ha, dimungkinkan karena sistem pengelolaan pertaniannya sangat intensif dan pemupukan dilakukan dengan tepat sesuai dengan dosis

keterbatasan modal dan sumber daya manusia, sehingga kopi yang diproduksi oleh petani mutunya kebanyakan masih asalan.

Selain karena bantuan badan-badan internasional, berbagai upaya terus dilakukan pemerintah negara-negara produsen kopi guna mempertahankan kelangsungan industri kopinya. Di bidang harga, pemerintah menetapkan harga dasar pembelian kopi bersamasama dengan pengekspor. Penetapan harga ini dikeluarkan oleh Menteri Pertanian atas usul asosiasi kopi Vietnam (*Vietnam Coffee and Cocoa Association-VICOFA*). Pada tahun 2001, Vietnam melakukan penambahan areal kopi arabika seluas 40 ribu ha (20 ribu ha sudah ditanami dan 20 ribu ha sedang ditanami). Proyek perluasan areal kopi arabika ini mendapat bantuan dari Badan Bantuan Pembangunan Perancis (*French Development*

Agency) sebesar 40 juta dolar AS. Target pengembangan kopi arabika adalah seluas 100 ribu ha hingga tahun 2005, sebagai upaya memperbaiki proporsi kopi arabika terhadap kopi robusta (AEKI, 2001a). Di pasar internasional, jumlah kopi arabika yang diperdagangkan mencapai 7 persen sedangkan kopi robusta hanya 30 persen.

## PERKEMBANGAN KONSUMSI DAN IMPOR

Rata-rata jumlah permintaan impor dunia dalam periode 1999-2004 hanya 6,9 juta ton. Permintaan terbesar dari Amerika yaitu sebesar 1,4 juta ton, diikuti Eropa 2,8 juta ton, Afrika 334 ribu ton, Asia Pasifik 670 ribu ton, dan konsumsi negara-negara produsen 1.8 juta ton (LMC, 2006). Laju peningkatan produksi kopi dunia yang drastis sejak tahun 1999 tersebut telah menyebabkan harga kopi berfluktuasi dengan kecenderungan menurun.

Tabel 3 menunjukkan rata-rata konsumsi kopi di beberapa negara pengimpor. Dalam periode 1990-1993, rata-rata konsumsi total per tahun di negara pengimpor adalah 3,6 juta ton, sedangkan rata-rata konsumsi kopi

dunia per tahun adalah 4,4 juta ton. Selanjutnya, dalam periode 2000-2003, laju peningkatan konsumsi di negara pengekspor relatif tinggi, yang tampak dari rata-rata konsumsi dunia per tahun naik menjadi 4,9 juta ton, sementara total rata-rata konsumsi di negara-negara pengimpor hanya menjadi 3,7 juta ton. Rata-rata konsumsi per kapita tertinggi dicapai oleh Finlandia 11,2 kg per tahun dalam periode tahun 2000-2003 (ICO, 2004). Urutan berikutnya ditempati oleh Norwegia dan Denmark dengan tingkat konsumsi per kapita masing-masing 9,1 kg dan 8,9 kg per tahun.

Dalam periode 1990-2003, konsumsi total tampak menurun karena penurunan konsumsi per kapita per tahun di beberapa negara pengimpor. Penurunan rata-rata konsumsi per kapita per tahun antara lain terjadi di Denmark (15,3%), Finlandia (10,3%), Perancis (4,9%), Jerman (12,5%), Belanda (32,5%), Norwegia (10,9%), Swedia (22,9%) dan Amerika Serikat (8,4%). Dalam periode sepuluh tahun terakhir (1993-2003), konsumsi per kapita per tahun di negara pengimpor secara keseluruhan turun sekitar 4,47 persen. Peningkatan konsumsi per kapita tertinggi tercatat di negara Belgia (53%), Yunani (46,9%), Itali (14,6%), Jepang (19,7%) dan Portugal (40,4%).

Tabel 3. Tingkat Konsumsi Kopi di Beberapa Negara Pengimpor Utama, Periode 1990-1993 dan 2000-2003

Negara pengimpor	Rata-rata per kapita (kg/tahun)		Rata-rata konsumsi total (000 ton/tahun)	
	1990-1993	2000-2003	1990-1993	2000-2003
Belgia	5,2	7,9	53,5	84,7
Denmark	10,5	8,9	54,4	47,7
Finlandia	12,5	11,2	62,9	58,3
Perancis	5,7	5,5	328,2	323,4
Jerman	7,7	6,7	615,8	552,7
Yunani	2,8	4,7	26,8	44,5
Italia	4,8	5,5	272,2	316,5
Jepang	2,7	3,2	336,5	411,7
Belanda	9,9	6,7	149,6	107,1
Norwegia	10,2	9,1	43,7	41,2
Portugal	3,1	4,3	30,2	44,0
Spanyol	4,3	4,4	167,0	174,9
Swedia	11,4	8,2	98,2	72,8
Amerika Serikat	4,4	4,1	1.117,0	1.159,1
Total Pengimpor	4,8	4,6	3.647,1	3.691,5
Konsumsi Dunia	t,a,d	t,a,d	4.415,3	4.860,2

Sumber : ICO, 2004

Keterangan : t.a.d : tidak ada data

Konsumsi per kapita di negara produsen pada umumnya masih sangat rendah. Pada tahun 2001, konsumsi per kapita di Indonesia, Vietnam dan India masing-masing 0,62, 0,36 dan 0,24 kg per kapita. Brasilia merupakan negara produsen dengan konsumsi per kapita tertinggi. Pada tahun 1965, konsumsinya mencapai 4,72 kg, namun pada tahun 1985 turun menjadi 2,27 kg dan kemudian naik menjadi 3,99 kg per kapita pada tahun 2001 (ITC, 2002).

Berdasarkan jenis produk, impor kopi umumnya dilakukan dalam bentuk kopi biji (SITC 0711) yaitu sebesar 87,9 persen dan sebagian kecil dalam bentuk kopi sangrai (SITC 0712) sebesar 6,1 persen dan kopi terlarut (SITC 0713) sebesar 6,0 persen. Pangsa impor Amerika Serikat di pasar kopi biji tampak menurun, sebaliknya pangsa impor Jerman dan Jepang cenderung meningkat. Hal ini disebabkan antara lain oleh konsumsi kopi per kapita di Amerika Serikat yang terus menurun dari waktu ke waktu walaupun konsumsi total tampak sedikit meningkat. Dari Tabel 4 tampak bahwa volume impor kopi olahan oleh negara konsumen utama menunjukkan kecenderungan yang meningkat. Walaupun ekspor kopi olahan dari negara-negara produsen hanya meningkat relatif kecil, namun impor kopi olahan oleh Amerika Serikat, Jerman dan Jepang cenderung mening-

kat, yang mengindikasikan bahwa industri pengolahan kopi di negara-negara konsumen lainnya berkembang dengan pesat, terutama di negara-negara Italia, Perancis dan Inggris.

Oleh karena itu, jika Indonesia ingin meningkatkan pangsa di pasar kopi olahan harus berusaha secara sungguh-sungguh agar dapat bersaing di pasar kopi olahan dunia. Ekspor kopi olahan ke negara konsumen utama terutama terkendala oleh tarif impor yang tinggi, yaitu sekitar 12-20 persen (ITC, 2002). Selain itu, konsumen sering kali mempunyai cita rasa yang berbeda-beda dan lebih suka mencampur sendiri. Sementara negara-negara konsumen mempunyai pengalaman dalam *roasting* dan *blending* kopi. Upaya pengembangan industri kopi olahan harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang karena industri *roasting* dan *blending* kopi memerlukan skala ekonomi yang besar.

## PERKEMBANGAN HARGA

Tanaman kopi sangat peka terhadap bencana embun upas dan kekeringan karena dapat meningkatkan serangan penyakit pada tanaman dan pada akhirnya dapat menggagalkan sebagian besar pertanaman kopi. Karena tanaman baru akan menghasilkan sesudah 3-5

Tabel 4. Perkembangan Rata-rata Pangsa Negara Pengimpor Utama Menurut Produk Kopi, Tahun 1986-2004 (1000 ton)

Pengimpor	Jenis produk					
	Kopi biji		Kopi sangrai		Kopi terlarut	
	Volume	(%)	Volume	(%)	Volume	(%)
<b>Amerika Serikat</b>						
1986-1989	1.112,1	26,50	17,4	8,94	26,9	11,34
1990-1999	1.111,5	23,70	20,7	6,12	26,9	9,55
2000-2004	1.215,4	23,52	40,4	9,91	38,3	8,25
<b>Jerman</b>						
1986-1989	625,9	14,92	2,9	1,49	13,2	5,54
1990-1999	777,1	16,57	9,2	2,73	16,4	5,83
2000-2004	866,6	16,77	26,8	6,58	33,2	7,14
<b>Jepang</b>						
1986-1989	264,7	6,31	1,4	0,71	24,8	10,46
1990-1999	319,2	6,81	2,2	0,66	25,3	8,98
2000-2004	388,7	7,52	3,8	0,93	24,2	5,20

Sumber: United Nations, 2005.

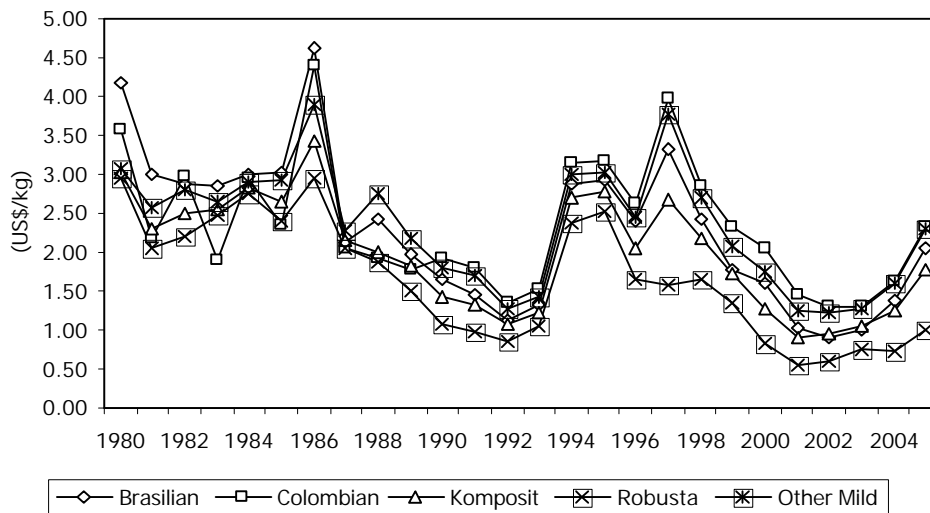
tahun, maka harga kopi di pasar dunia sangat fluktuatif dan pada akhirnya akan berpengaruh pada harga kopi di pasar domestik.

Selain kelebihan pasokan, yang menyebabkan harga jatuh adalah siklus produksi dan harga, yang biasa terjadi pada komoditas primer. Untuk kopi siklusnya 35 tahun, dimana sekali dalam 35 tahun harga turun ke titik terendah, kemudian naik lagi sejalan dengan berkurangnya pasokan (AEKI, 2001b).

Fluktuasi harga kopi yang terjadi tidak terlepas dari perkembangan produksi kopi dunia, terutama produksi kopi Brasilia sebagai produsen utama. Peningkatan harga kopi tahun 1994 (Gambar 1) terjadi karena penurunan ekspor dari Brasilia sebagai akibat dari terjadinya satu kali bencana kekeringan dan dua kali embun upas yang terjadi dalam satu tahun (ITC, 2002). Sedangkan tingginya harga kopi arabika pada tahun 1997 karena terjadi penurunan volume ekspor dari beberapa negara pengeksport yang mengalami penurunan produksi sebagai akibat bencana El Nino dan karena perkebunan kopi di Brasilia terkena embun upas (terakhir melanda Brasilia pada tahun 2000). Harga semua jenis kopi tampak menurun dan mencapai harga terendah pada tahun 2001 disebabkan oleh produksi kopi di Brasilia (kopi arabika) dan Vietnam

(kopi robusta) mengalami peningkatan yang drastis sebagai dampak dari keberhasilan program-program peningkatan produktivitas di kedua negara tersebut. Selain itu, harga yang turun drastis ini diduga sebagai akibat dari permainan pembeli-pembeli kelas dunia (*roasters* dan pengimpor) atau perusahaan multinasional yang melakukan pembelian melalui perwakilan yang tersebar di sentra-sentra produksi kopi negara produsen, seperti Nestlé di Lampung.

Perkembangan harga FOB kopi Indonesia dan Vietnam menunjukkan bahwa sebelum tahun 1989, yaitu pada saat kuota ekspor dan impor masih diberlakukan, nilai ekspor per unit masih dapat dipertahankan di atas US\$ 1/kg (Tabel 5). Namun pada masa perdagangan bebas, nilai per unit ekspor kopi dari Indonesia dan Vietnam seringkali berada di bawah US\$ 1/kg. Hal ini antara lain karena sebagian besar ekspor dari kedua negara tersebut adalah kopi jenis robusta yang harganya paling rendah dibandingkan dengan jenis lainnya. Nilai per unit ekspor kopi dari Brasilia, Vietnam, Kolombia dan Meksiko tampak lebih tinggi karena sebagian besar ekspor dari negara-negara tersebut berupa kopi arabika yang harganya lebih mahal. Selain itu diduga kualitas kopi yang diekspor oleh keempat negara tersebut termasuk kopi



Sumber : ICO, 2004

Gambar 1. Perkembangan Harga Kopi di Pasar Dunia, Tahun 1980-2004

Tabel 5. Perkembangan FOB Kopi Negara Pengekspor Utama, Tahun 1986-2004 (US\$/kg)

Tahun	Indonesia	Brasilia	Vietnam	Kolombia	Meksiko	India
1986	2,75	4,38	4,95	4,47	4,22	3,38
1987	1,88	2,11	2,82	2,52	2,34	2,19
1988	1,84	2,34	1,60	2,95	2,83	2,41
1989	1,36	1,94	1,32	2,49	2,15	1,75
1990	0,90	1,39	0,93	1,79	1,80	1,70
1991	0,99	1,31	0,86	1,87	1,85	1,36
1992	0,89	1,05	0,72	1,35	1,48	1,24
1993	1,00	1,26	0,90	1,51	1,49	1,45
1994	2,59	2,75	1,54	3,06	2,17	2,61
1995	2,65	3,13	2,74	3,43	4,17	2,95
1996	1,64	2,53	1,79	2,78	2,82	2,45
1997	1,67	3,36	1,44	3,83	3,86	2,96
1998	1,70	2,50	1,65	3,13	3,66	2,14
1999	1,37	1,86	1,46	2,45	2,72	1,75
2000	0,98	1,75	0,96	2,27	2,43	1,43
2001	0,80	1,07	0,63	1,50	1,71	1,38
2002	0,73	0,85	0,54	1,46	1,52	1,10
2003	0,84	1,04	0,78	1,51	1,48	1,24
2004	0,89	1,42	0,79	1,78	1,55	1,39

Sumber: United Nations, 2005.

berkualitas tinggi. Dalam kondisi persaingan antar negara produsen yang semakin ketat, Vietnam seringkali melakukan ekspor dengan potongan harga. Sejak tahun 2000 nilai per unit ekspor kopi dari Vietnam selalu lebih rendah dibandingkan dengan kopi dari Indonesia.

Santoso dan Syafa'at (1999) menyatakan bahwa untuk membangun dan meningkatkan keragaan kopi Indonesia perlu diperhatikan berbagai faktor antara lain harga yang mempunyai peran sangat dominan. Harga kopi ini sangat berpengaruh di dalam mendorong perluasan areal kopi (*new planting* maupun produktif), suplai kopi, ekspor kopi, harga dan konsumsi kopi domestik. Sementara itu, harga kopi di Indonesia lebih ditentukan oleh harga kopi dunia yang merupakan variabel eksogenus. Oleh karena itu kebijakan kopi Indonesia diarahkan untuk dapat mengantisipasi gejolak harga kopi dunia untuk dimanfaatkan semaksimal mungkin guna meningkatkan keragaan kopi Indonesia.

Faktor lainnya yang cukup berpengaruh adalah tingkat nilai tukar yang ternyata dapat mendorong peningkatan harga kopi petani dan volume ekspor kopi Indonesia. Namun demikian, peubah nilai tukar ini tidak

disarankan untuk dijadikan sebagai instrumen kebijakan dalam meningkatkan ekspor maupun harga di tingkat petani, karena elastisitas permintaan eksportnya bersifat inelastik. Cara lainnya untuk meningkatkan volume ekspor kopi adalah melalui peningkatan kuota ekspor kopi Indonesia di pasar internasional, sedangkan untuk meningkatkan penerimaan petani, selain melalui peningkatan harga dapat juga dilakukan dengan meningkatkan produktivitas melalui perbaikan teknologi budidaya kopi.

Posisi negara pengekspor kopi yang cukup sulit karena harga kopi yang cenderung rendah diperparah oleh adanya tuntutan pasar khususnya Masyarakat Eropa berkenaan dengan aspek *healthy protect* (perlindungan kesehatan) dan *eco-friendly cultivation* (cara bercocok tanam yang ramah lingkungan). Isu kandungan Ochratoxin khususnya Ochratoxin A (OTA) pada kopi telah lama berhembus di Eropa dan bahkan *European Union* menetapkan batas kandungan OTA pada kopi.

## MASALAH, TANTANGAN DAN PELUANG

Bidang pengolahan dan pemasaran produk kopi masih menghadapi beberapa per-

masalah (Dirjen BP2HP, 2003). *Pertama*, rendahnya daya saing produk kopi, baik kopi biji maupun kopi olahan yang disebabkan oleh rendahnya mutu dan tampilan produk, rendahnya tingkat efisiensi produksi dan pemasaran, rendahnya akses pelaku usaha terhadap informasi, lemahnya budaya pemasaran dan kewirausahaan pelaku, serta minimnya sarana dan prasarana pengolahan dan pemasaran produk kopi. *Kedua*, rendahnya tingkat keberlanjutan usaha-usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi yang disebabkan oleh kecilnya skala usaha (tidak mencapai skala ekonomi); masih tersekatnya subsistem produksi usaha tani (*on-farm*) dengan pengolahan dan pemasaran; belum berorientasi pasar; pemanfaatan teknologi yang kurang ramah lingkungan; kurang profesionalnya sumber daya manusia; serta lemahnya kemitraan dan kelembagaan usaha. *Ketiga*, pembangunan pengolahan dan pemasaran produk kopi belum banyak menyentuh masyarakat bawah, khususnya para petani kecil sehingga hasilnya pun belum banyak dinikmati oleh petani kopi. Belum tercerminnya sifat kerakyatan dalam sistem dan usaha-usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi ini disebabkan oleh berbagai kendala seperti: kebijakan makro yang kurang mendukung/berpihak kepada petani kecil; rendahnya akses petani terhadap modal, teknologi dan pasar; mekanisme pasar yang tidak sehat; kesenjangan infrastruktur antara pedesaan dan perkotaan; serta minimnya kelembagaan ekonomi di pedesaan.

Beberapa tantangan yang dihadapi oleh industri perkopian Indonesia adalah sebagai berikut. *Pertama*, perlunya menyikapi tuntutan pembangunan ekonomi domestik dan perubahan lingkungan ekonomi internasional, baik karena pengaruh liberalisasi ekonomi maupun karena perubahan-perubahan fundamental dalam pasar produk pertanian internasional.

*Kedua*, perlunya menyikapi perubahan pada sisi permintaan yang menuntut kualitas tinggi, kuantitas besar, ukuran seragam, ramah lingkungan, kontinuitas produk dan penyampaian secara tepat waktu, serta harga yang kompetitif. Dari sisi penawaran yang terkait dengan produksi, perlu diperhatikan masalah pengurangan luas lahan produktif, perubahan iklim yang tidak menentu akibat fenomena El-Nino dan La-Nina serta pema-

nasan global, adanya penerapan bioteknologi dalam proses produksi dan pasca panen, dan aspek pemasaran.

*Ketiga*, untuk menjadikan produk kopi dan olahannya mempunyai daya saing kuat, baik di dalam maupun di luar negeri dibutuhkan pengetahuan secara rinci preferensi konsumen yang berkembang, termasuk meningkatnya tuntutan konsumen akan informasi nutrisi serta jaminan kesehatan dan keamanan produk-produk pertanian.

*Keempat*, perwujudan ekonomi dari kepedulian masyarakat akan kelestarian lingkungan dan hak asasi manusia telah memaksa masuknya aspek lingkungan dan hak asasi manusia dalam keputusan ekonomi, baik konsumsi, produksi maupun perdagangan.

*Kelima*, munculnya negara-negara pesaing (*competitor*) yang menghasilkan produk sejenis (Vietnam dan India) semakin mempersulit pengembangan pasar kopi, baik di negara-negara tujuan ekspor tradisional (Amerika Serikat, Jerman dan Jepang) maupun negara-negara tujuan ekspor baru (wilayah potensial pengembangan).

Namun demikian, masih terdapat peluang-peluang untuk pengembangan perkopian Indonesia sebagai berikut. *Pertama*, permintaan produk-produk kopi dan olahannya masih sangat tinggi, terutama di pasar domestik dengan penduduk yang melebihi 200 juta jiwa merupakan pasar potensial. *Kedua*, peluang ekspor terbuka terutama bagi negara-negara pengimpor wilayah nontradisional seperti Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tengah dan Eropa Timur. Walaupun perdagangan ke Timur Tengah masih sering terjadi *dispute payment*. *Ketiga*, kelimpahan sumberdaya alam dan letak geografis di wilayah tropis merupakan potensi besar bagi pengembangan agribisnis kopi. Produk kopi memiliki sentra produksi *on-farm*, yang hanya membutuhkan keterpaduan dengan industri pengolahan dan pemasarannya. *Keempat*, permintaan produk kopi olahan baik pangan maupun non pangan cenderung mengalami kenaikan setiap tahun, sebagai akibat peningkatan kesejahteraan penduduk, kepraktisan dan perkembangan teknologi hilir. *Kelima*, tersedianya bengkel-bengkel alat dan mesin pertanian di daerah serta tersedianya tenaga kerja. Seperti alat pemecah biji kopi, alat pengupas kulit kopi, dan lantai jemur.

Peluang untuk pengembangan perkopian Indonesia ditunjukkan juga oleh hasil penelitian Desianti (2002) yang menyatakan bahwa profitabilitas yang diperoleh petani kopi secara finansial dan ekonomi di seluruh wilayah pengamatan mengalami keuntungan. Dengan demikian perkebunan kopi rakyat di Indonesia layak untuk diteruskan dan secara ekonomi perkebunan kopi rakyat mampu berjalan secara efisien. Hasil analisis terhadap nilai DRCR untuk wilayah-wilayah perkebunan kopi berkisar antara 0,35 dan 0,90, sementara nilai PCR berkisar antara 0,52 dan 0,97.

Kesimpulan yang sama dihasilkan oleh penelitian Agustian *et al.* (2003) yang menunjukkan bahwa usaha pengolahan kopi bubuk rakyat sangat dominan menggunakan biaya input domestik. Relatif sedikitnya kandungan input impor dalam biaya produksi pengolahan kopi bubuk maka diharapkan usaha pengolahan kopi akan memiliki daya saing yang kuat di masa mendatang. Hal ini diperkuat oleh hasil analisis terhadap nilai DRCR dan PCR sebagai indikator keunggulan komparatif dan kompetitif masing-masing sebesar 0,38 dan 0,46. Artinya usaha pengolahan kopi bubuk rakyat dilakukan secara efisien dan memiliki daya saing.

### **KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMBANGUNAN PERKOPIAN INDONESIA**

Dalam beberapa tahun terakhir harga kopi cenderung berada pada tingkat rendah dan posisi negara-negara produsen kopi sangat tidak menguntungkan, karena terjadi kelebihan pasokan di pasar kopi dunia. Hal ini menyebabkan pihak produsen dan eksportir kopi di Indonesia mengalami kesulitan dalam mencari terobosan-terobosan dan upaya-upaya dalam rangka mengangkat harga kopi. Dengan terjadinya perubahan lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal, maka kebijakan dan strategi pengembangan agribisnis perkopian perlu dirumuskan dan ditata kembali. Telah ditetapkan visi pengembangan perkopian Indonesia, yaitu mengembangkan sistem dan usaha agribisnis perkopian yang berdaya saing, berkerakyatan, berkelanjutan dan terdesentralisasi.

Untuk mewujudkan sistem dan usaha agribisnis yang demikian diperlukan serangkai-

an kebijakan pembangunan sebagai berikut. *Pertama*, kebijakan makro ekonomi (moneter, fiskal) yang mendukung pembangunan sistem dan usaha agribisnis; *Kedua*, kebijakan pengembangan industri yang memberikan prioritas pada pengembangan kluster industri (*industry cluster*) agribisnis; *Ketiga*, kebijakan perdagangan internasional yang netral baik secara sektoral domestik maupun antar negara dalam kerangka mewujudkan suatu *free trade* yang *fair trade*; *Keempat*, pengembangan infrastruktur daerah; *Kelima*, pengembangan kelembagaan baik lembaga keuangan, penelitian dan pengembangan kelembagaan dan organisasi ekonomi petani; *Keenam*, pendayagunaan sumberdaya alam dan lingkungan; *Ketujuh*, pengembangan pusat-pusat pertumbuhan agribisnis daerah; *Kedelapan*, ketahanan pangan; dan *Kesembilan*, kebijakan khusus komoditi spesifik (Dirjen Bina Produksi Perkebunan, 2003).

Sejalan dengan kebijakan di atas diperlukan strategi yang dapat mempercepat proses bangkitnya perkopian Indonesia sehingga agribisnis perkopian dapat memberikan sumbangan yang berarti dalam pengembangan perekonomian nasional melalui peningkatan pendapatan, khususnya pendapatan petani, penciptaan lapangan kerja dan berkembangnya industri yang menghasilkan nilai tambah tinggi dengan menggunakan bahan baku domestik dan pelestarian lingkungan hidup. Strategi yang dimaksud mengandung elemen sebagai berikut :

1. Inventarisasi dan konsolidasi areal perkebunan kopi ke dalam unit-unit manajemen yang memenuhi skala ekonomis untuk pengembangan suatu industri terpadu berbasis kopi di setiap wilayah utama penghasil kopi. Kawasan Industri Masyarakat Perkebunan (KIMBUN) perlu dibangun di setiap wilayah tersebut sebagai media untuk pengembangan agribisnis kopi terpadu yang pembangunannya terus dikembangkan dari waktu ke waktu.
2. Penentuan dan penetapan lokasi-lokasi industri kopi terpadu dalam KIMBUN-KIMBUN kopi di setiap wilayah penghasil utama kopi dengan kriteria utamanya adalah daya saing dari produk yang dihasilkan.
3. Mengembangkan organisasi petani sebagai media untuk mengembangkan penge-

lolaan perkebunan kopi yang efisien, produktif dan progresif khususnya dalam hal penerapan teknologi baru atau pola pengembangan perkebunan yang baru serta sebagai media negosiasi yang kuat dengan mitra bisnis dan bekerjasama dengan Pemerintah.

4. Memfasilitasi dan merangsang investasi perusahaan swasta atau BUMN dalam membangun industri yang berbasis pada kopi dan produk turunan lainnya.
5. Mengembangkan *networking* antar asosiasi petani, antar asosiasi petani dengan asosiasi perusahaan pengolahan produk kopi, dan pelaku-pelaku lainnya dalam sistem agribisnis kopi. Hal ini dapat direpresentasikan sebagai koordinasi vertikal (Simatupang, 1998).
6. Membangun kelembagaan semacam "*Coffee Board*" sebagai "*services provider*" bagi para pelaku dalam usaha dan sistem agribisnis perkopian ini.

Menurut Hakim (2003) beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran kopi menghadapi isu global adalah strategi internal (ke dalam negeri) berupa konversi tanaman pengembangan kopi arabika, dan peningkatan konsumsi domestik; serta strategi eksternal (ke luar negeri) dengan menjaga pangsa pasar, terobosan pasar baru, dan pengembangan kerjasama bilateral dan multilateral.

Langkah melakukan konversi dari tanaman kopi ke tanaman lainnya seharusnya dapat diarahkan oleh pemerintah sehingga jelas pada posisi berapa target produksi dan luas areal tanaman kopi yang dikehendaki, sehingga posisi Indonesia sebagai negara produsen kopi dunia ke depan tidak semakin surut dan digantikan oleh negara lain.

Kopi arabika di Indonesia sebagian besar tergolong sebagai kopi spesialti, dengan nama-nama legendaris seperti *Mandheling coffee*, *Gayo Mountain coffee*, *Toraja coffee* dan *Java coffee*. Berdasarkan hasil penelitian Pusat Penelitian Kopi dan Kakao (PPKKI), Indonesia masih memiliki wilayah/daerah yang secara potensial dapat di kembangkan untuk budidaya kopi arabika. Selain itu, masih terdapat wilayah-wilayah perkebunan kopi robusta yang sebenarnya sesuai untuk tanaman kopi arabika. Pada awal tahun 1993, AEKI

pernah mensosialisasikan program "arabikalisasi" dengan perbandingan ideal antara produksi kopi arabika dan kopi robusta 30 : 70 persen, sementara komposisi produksi kopi arabika dan kopi robusta ketika itu adalah sekitar 9 : 91 persen. Bersamaan dengan itu, kopi spesialti yang telah ada di Indonesia dan telah dikenal di manca negara harus tetap dipelihara dan dipertahankan karena merupakan salah satu aset negara yang tidak ternilai harganya.

Dalam hal konsumsi kopi domestik, konsumsi kopi di Indonesia masih termasuk rendah dibandingkan dengan negara-negara produsen kopi dan beberapa negara produsen kopi, yaitu hanya sebesar 0,6 kg per kapita per tahun. Oleh karena itu, Indonesia dengan jumlah penduduk mencapai 210 juta jiwa dan tingkat konsumsi kopi yang tergolong rendah, merupakan peluang yang cukup besar di dalam meningkatkan konsumsi kopi di dalam negeri. Apabila tingkat konsumsi kopi dalam negeri dapat mencapai 1 kg, maka kopi yang dapat diserap di dalam negeri akan menjadi sebesar 210 ribu ton per tahun. Dan jika peningkatan konsumsi kopi domestik tersebut dapat meningkat secara gradual, maka masalah ekspor selama ini akan dapat dikurangi.

Sebagai strategi eksternal, khususnya untuk menjaga pangsa pasar, upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar harus terus dilakukan misalnya dengan mengikuti misi dagang ke Amerika Serikat (*conference and exhibition*), Uni Eropa (*The Royal Agricultural Show, International Coffee Conference and Exhibition*, dan *International Coffee and Tea Exhibition and Symposium*) dan Jepang (*Coffee day*).

Selain menjaga pangsa pasar yang sudah ada, AEKI juga berupaya untuk mengadakan terobosan ke pasar-pasar yang baru (*non tradisional market*). Terobosan pasar baru tersebut ditujukan ke negara-negara yang impor kopinya dari Indonesia masih sedikit atau belum ada serta ke negara-negara yang telah mengenal dan mengimpor kopi Indonesia, namun tidak langsung dengan pihak eksportir kopi Indonesia (melalui pihak ketiga). Peluang pasar yang masih terbuka saat ini adalah kawasan Eropa Timur, China dan Rusia. China dengan jumlah penduduk lebih dari 1 milyar merupakan potensi pasar yang

sangat menjanjikan. Jika dapat mengalihkan kebiasaan masyarakat China dari minum teh ke minum kopi, maka akan sangat besar kopi yang dapat diserap oleh negara tirai bambu tersebut. Saat ini, China menjadi incaran pasar bagi negara-negara produsen kopi seperti Brasilia, Kolombia, India dan Vietnam. Salah satu industri kopi Indonesia yang telah membuka pasarnya di negeri China ini adalah kopi Kapal Api.

Berbeda dengan China, masyarakat Rusia setelah memisahkan diri dari Uni Sovyet mengalami pergeseran menjadi peminum kopi. Beberapa kendala dalam memasuki pasar kopi ke Rusia adalah daya beli masyarakat yang masih rendah serta tatanan sosial politik yang belum baik.

Negara-negara Eropa Timur sebenarnya merupakan pangsa pasar yang baik. Namun adanya kendala dalam hal pembayaran seperti terjadinya *dispute*, maka telah menyebabkan banyaknya eksportir Indonesia yang enggan mengadakan terobosan pasar ke wilayah ini.

Terakhir berkenaan dengan kerjasama bilateral dan multilateral, untuk menghindari terjadinya kelebihan pasokan yang berkepanjangan maka negara-negara produsen harus bekerjasama untuk mengadakan program pembatasan ekspor kopi sebagai upaya untuk mengurangi pasokan kopi di pasar dunia. Vietnam dan Indonesia adalah dua negara produsen kopi yang paling merasakan kerugian jika harga kopi robusta terus terpuruk karena kedua negara tersebut adalah negara produsen robusta terbesar di dunia. Oleh karena itu, Indonesia selalu bekerjasama dengan Vietnam untuk mengadakan program pembatasan ekspor kopi dari kedua negara tersebut sebagai upaya mengurangi pasokan kopi di pasar dunia.

Beberapa strategi yang perlu dilakukan dalam pembangunan pengolahan dan pemasaran produk kopi dan olahannya (Dirjen Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2003). *Pertama*, meningkatkan keterlibatan dan peran masyarakat, swasta dan kelembagaan agribisnis dalam usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi. *Kedua*, meningkatkan peran kelembagaan sosial budaya dan kelembagaan ekonomi yang telah mengakar dan menyatu di masyarakat dalam pengolahan dan pemasaran produk kopi.

*Ketiga*, meningkatkan koordinasi, efisiensi dan efektifitas pelayanan dalam pengolahan dan pemasaran produk kopi. *Keempat*, meningkatkan sinergi perdagangan antar daerah. *Kelima*, meningkatkan sinergi antar asosiasi di bidang pengolahan dan pemasaran produk kopi. *Keenam*, menyesuaikan dan menyempurnakan ketentuan-ketentuan serta kebijakan, agar tercipta iklim yang kondusif bagi pengembangan sistem dan usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi. *Ketujuh*, keberpihakan kepada petani kecil dan UKM dalam pengolahan dan pemasaran produk kopi dengan tetap mendorong usaha-usaha skala besar. *Kedelapan*, mengembangkan promosi, misi dagang dan penguatan fungsi atase pertanian serta asosiasi dan lembaga perwakilan Indonesia di luar negeri. *Kesembilan*, mendorong terciptanya sumber daya manusia yang andal dibidang perdagangan, *market intelligence* dan negosiasi. *Kesepuluh*, mendorong terbentuknya Pola Kemitraan antara usaha skala besar dengan petani atau koperasi, dan mendorong terbentuknya sistem yang mengarah ke koordinasi vertikal. *Kesebelas*, Mendorong kebijakan makro yang kondusif untuk pengembangan investasi di bidang pengolahan dan pemasaran, termasuk industri penunjang yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. *Keduabelas*, memfokuskan kepada produk kopi dan produk olahannya dengan memperhatikan aspek pasar dan sumber daya, serta revitalisasi industri perkopian yang sudah ada dan mendukung pengembangan kluster industri.

Dinamika pembangunan industrialisasi perkopian ke depan adalah dengan penerapan strategi dan memperhatikan semangat Otonomi Daerah yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999. Dengan memperhatikan masalah dan tantangan yang dihadapi serta potensi dan peluang yang ada maka kebijakan pembangunan pengolahan dan pemasaran produk kopi dirumuskan sebagai berikut. *Pertama*, pembangunan sistem dan usaha-usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi diarahkan pada peningkatan daya saing melalui pembinaan perbaikan mutu dan tampilan produk kopi dan olahannya, pemanfaatan teknologi tepat guna yang ramah lingkungan, peningkatan efisiensi pemasaran dan promosi, serta mendukung pengembangan kluster industri. *Kedua*, pembangunan sistem dan usaha-usaha pengolahan dan

pemasaran produk kopi didasarkan atas sumberdaya dan budaya lokal, pemanfaatan teknologi ramah lingkungan, dan orientasi pasar. *Ketiga*, pengembangan usaha-usaha pengolahan dan pemasaran produk kopi skala rumah tangga, usaha kecil menengah (UKM) dan koperasi dilakukan dengan mengembangkan akses terhadap modal, teknologi dan pasar serta bimbingan kewirausahaan. *Keempat*, seluruh kegiatan pembangunan pengolahan dan pemasaran produk kopi dilakukan dengan pola pemberdayaan pelaku usaha serta keterlibatan penuh dari masyarakat dalam perencanaan, pelaksanaan dan tanggung jawab serta resiko. *Kelima*, pembangunan pengolahan dan pemasaran produk kopi sepenuhnya didukung oleh kebijakan pengembangan IPTEK yang memadai. *Keenam*, Pemerintah pusat, Kabupaten dan Kota berperan memberi pelayanan fasilitasi dan bimbingan, menata regulasi dari peraturan-peraturan dan norma yang menjamin kepastian berusaha.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Tidak seperti kopi biji, permintaan dan harga kopi olahan cenderung selalu meningkat. Diversifikasi produk ini dapat dikembangkan pada skala UKM dan juga skala besar, mengingat teknologi pengolahan kopi relatif sederhana dan dapat dirancang dalam berbagai skala usaha, sehingga nilai tambah dari produk olahan kopi ini dapat dinikmati oleh petani pengolah kopi. Dengan demikian, prospek pengembangan perkopian di Indonesia akan semakin cerah dengan meningkatnya daya saing dan efisiensi memproduksi *specialty coffee* yang bermutu tinggi, aman dikonsumsi dan ramah lingkungan, sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam dan luar negeri. Kondisi tersebut dapat dicapai dengan menjalankan kebijakan dan program kerja pembinaan serta pengawasan pengolahan dan pemasaran kopi dalam unit usaha kopi skala UKM dan besar dalam kerangka kerja koordinasi vertikal. Motivasi dari koordinasi vertikal antara lain adalah kekuatan pasar (*market power*), keuntungan teknis (*technical advantage*), jaminan suplai (*supply assurance*), menghindari pajak (*tax avoidance*) dan biaya transaksi minimum (*minimum transaction cost*).

Selain itu, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, maka produktivitas harus ditingkatkan (menekan biaya produksi) sehingga harga relatif kopi Indonesia lebih murah dan pada akhirnya daya saing ekspor kopi Indonesia dapat meningkat. Selain itu kualitas (mutu) kopi biji dan kopi olahan yang diekspor Indonesia harus ditingkatkan dan dijamin kontinuitas pasokannya. Upaya ini dipandang urgen mengingat produk kopi yang diekspor Indonesia didominasi oleh kopi dengan kualitas medium sampai rendah. Perbaikan mutu kopi harus selalu diupayakan agar kualitas kopi yang diekspor sesuai dengan preferensi konsumen. Hal itu dapat dicapai dengan melakukan kerjasama antara petani, peneliti dan pengimpor. Peneliti berfungsi sebagai mediator antara petani dan pengimpor. Lembaga penelitian menyampaikan kepada petani deskripsi kriteria kopi yang diinginkan oleh konsumen dan tingkat harga yang akan diterima. Selain itu peneliti menyediakan teknologi yang diperlukan oleh petani, sehingga petani dapat bekerja dengan baik karena telah ada kepastian pasar.

Pangsa kopi Indonesia di pasar tradisional (Jerman dan Jepang) cenderung menurun, padahal kopi Indonesia sudah dikenal di dua negara tersebut. Oleh karena itu Indonesia harus senantiasa menjaga, memelihara dan bahkan meningkatkan pangsa. Selain itu perlu dicari terobosan ke pasar baru, yakni negara-negara yang impor kopinya dari Indonesia masih sedikit atau belum ada. Untuk itu perlu promosi dan jaringan pemasaran yang jitu.

Pemerintah dan Swasta (AEKI) hendaknya secara proaktif perlu memantau perkembangan perkopian dunia, agar industri perkopian Indonesia dapat lebih bermanfaat bagi pembangunan ekonomi nasional. Termasuk upaya untuk meningkatkan konsumsi kopi dalam negeri guna mengurangi ketergantungan kepada pasar ekspor dan mendorong petani agar terlibat aktif dalam program peningkatan kualitas. Upaya yang perlu dilakukan antara lain adalah panen dengan petik merah dan proses pasca panen yang benar dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan, serta meningkatkan teknologi pembibitan dan budidaya. Selain itu, perlu upaya mendorong diberlakukannya sistem insentif yang

memadai dengan pemberlakuan *grading* yang baik. Hal lain yang diperlukan adalah peningkatan efisiensi pemasaran, terutama mulai dari tingkat pedagang, pengeksportir dan pengimpor/konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, A., *et al.* 2003. Analisis Pengembangan Agroindustri Komoditas Perkebunan Rakyat Dalam Mendukung Peningkatan Daya Saing Sektor Pertanian. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2001a. Vietnam Kembangkan Arabika Besar-besaran. Kopi Indonesia. Edisi Agustus. Jakarta.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2001b. Vietnam dan Brazil Bisa Kolaps. Kopi Indonesia. Edisi September. Jakarta.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2002. Vietnam Akan Kendalikan Produksi Kopi. Kopi Indonesia. Edisi April. Jakarta.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2005. Statistik Kopi 1980-2005. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Jakarta.
- Desianti, L. C. 2002. Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Profitabilitas dan Daya Saing Kopi Robusta Indonesia. Tesis Magister Sains. Fakultas Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Direktorat Jenderal Bina Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2003. Kebijakan dan Program Pemasaran dan Pengembangan Industri Kopi di Indonesia. Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, 19(1): 9-21.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan. 2003. Kebijakan dan Strategi Pembangunan Perkopian Nasional. Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, 19(1): 1-8.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan. 2004. Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 1990-2004. Departemen Pertanian, Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan, Jakarta.
- FAO. 2004a. Production Yearbook 1986-2004. FAO, Rome.
- FAO. 2004b. Trade Yearbook 1986-2004. FAO, Rome.
- Hakim, N. 2003. Strategi Pemasaran Kopi Dalam Menghadapi Over Supply, Isu Ecolabelling dan Isu Ochratoxin. Warta Penelitian Kopi dan Kakao, 9(1): 22-38.
- International Coffee Organization. 2004. Price-elasticity of Demand and Coffee Consumption in Importing Countries. International Coffee Organization, London.
- International Coffee Organization. 2005. Coffee Statistics 1980-2004. International Coffee Organization, London.
- International Trade Centre-UNCTAD/WTO. 2002. Coffee: An Exporters's Guide. United Nations, New York.
- Kustiari, R. 2007. Analisis Ekonomi Tentang Posisi dan Prospek Kopi Indonesia di pasar internasional. Disertasi Doktor. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Landell Mills Commodities Studies. 2006. Commodity Bulletin. 1993-2006. LMC International Ltd. New York.
- Simatupang, P., *et al.* 1998. Koordinasi Vertikal Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pendapatan Dalam Era Globalisasi Ekonomi (kasus Agribisnis Kopi). Pusat Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.
- United Nations. 2005. Statistical Yearbook 1990-2004. United Nations, New York.
- Yahmadi, M. 2005. Pemasaran Kopi Indonesia di Pasar Global. Buletin NO. 6. AEKI Jawa Timur.