

UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR KOPI KE PASAR ITALIA

Anggy Nastiti Kusumaningtyas Putri¹
Nim 12020450141

Abstract

Coffee is one of the most traded commodities and Indonesia is one of the largest coffee exporting countries in the world. This article aims to explain the efforts made by Indonesia in increasing coffee exports to Italy. The research method used is descriptive. This article uses the theory of competitive advantage to explain internal efforts and economic diplomacy theory to explain external efforts made by Indonesia. Indonesia's internal efforts are the development of sustainable coffee plants and Indonesia's international standard policies and post-harvest technology, while Indonesia's external efforts are to attend international coffee week events and export promotions through advertisements in Italy. Indonesia's efforts both internally and externally have a positive impact on Indonesia's coffee exports. The result of these efforts is an increase in farmers' knowledge about good agriculture practices and improved quality of coffee produced in accordance with Indonesian coffee quality standards so that Indonesia can meet the demand for coffee in the Italian market.

Keywords : *Coffee, Italy, Efforts to Increase Indonesian Exports*

Pendahuluan

Kopi adalah salah satu komoditas unggulan Indonesia yang berperan sebagai penghasil devisa dan salah satu bahan minuman yang banyak di perdagangkan di dunia. Indonesia berada pada posisi keempat sebagai pengeksport kopi terbesar setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia. (ICO:2016)

Pasar kopi Eropa merupakan pasar kopi terbesar bagi Indonesia, Eropa sendiri mengimpor kopi sebanyak 1.134.435 ton dari Indonesia dari total keseluruhan 24.066.517 ton kopi dari bulan Januari-juni 2013. (European Federation Coffee:2014) Italia adalah salah satu negara yang terletak di Eropa dan memiliki minat yang cukup besar terhadap produk kopi.

Warga Italia terbiasa memulai aktivitas mereka dengan meminum secangkir kopi di pagi hari, hal tersebut menjadi sebuah budaya yang biasa dilakukan warga Italia. Sehingga Italia dikenal sebagai negara penikmat kopi yang cukup besar di dunia. Selain itu, Italia memiliki kemampuan untuk mengolah biji kopi dan kopi olahan tersebut di ekspor ke seluruh Eropa. Salah satu kopi olahan Italia yang cukup terkenal adalah Lavazza dan Illy. Meskipun Italia dikenal sebagai negara pengolah kopi

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Email: anggynastitiknp@gmail.com

namun Italia tidak memiliki perkebunan kopi. Oleh karena itu, Italia harus mengimpor biji kopi dari negara yang memiliki perkebunan kopi seperti Indonesia untuk memenuhi kebutuhan kopi di negaranya maupun untuk diolah. (ITPC:2016)

Pada tahun 2014 ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan, hanya sebagian produk kopi Indonesia yang memenuhi standar *sustainability*, itu terjadi karena Italia adalah negara yang memperhatikan standar produk kopi yang berbasis *sustainability* dan juga mensyaratkan *traceability* atau pelacakan produk kopi mulai dari sumber awal produk hingga produk sampai pada konsumen. Selain itu, permasalahan terkait ekspor kopi Indonesia tidak hanya dikarenakan masalah standar impor kopi yang diterapkan Italia, tetapi juga terkait masalah internal Indonesia seperti masalah faktor kondisi, faktor permintaan, faktor industri pendukung dan faktor strategi, struktur, dan persaingan. (ITPC:2016)

Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia memiliki peluang yang cukup bagus dalam meningkatkan ekspor kopi ke pasar Italia. Oleh karena itu, untuk meningkatkan ekspor kopi ke pasar Italia, Indonesia melakukan upaya internal untuk meningkatkan mutu kopi agar sesuai dengan standar impor kopi yang ada di Italia dan melakukan upaya eksternal untuk meningkatkan ekspor kopi ke Italia.

Kerangka Dasar Teori dan Konsep

Diplomasi Ekonomi

Rana mendefinisikan diplomasi ekonomi sebagai sebuah proses, dimana suatu negara menyelesaikan masalahnya dengan negara lain untuk memaksimalkan pendapatan serta perolehan negara melalui kegiatan ekonomi dan pertukaran ekonomi, baik secara bilateral, regional, maupun multilateral. (Rana K.S:2007)

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting dalam diplomasi ekonomiyaitu sebagai berikut :

- a. Hubungan ekonomi luar negeri tidak hanya melibatkan kementerian luar negeri, perdagangan, dan industri negara yang bersangkutan, namun juga melibatkan segala unit bisnis di dalam negeri, seperti asosiasi perdagangan dan industri, sektor finansial, sekolah, dan lembaga penelitian bisnis, industri pariwisata, dan aktor domestik yang merupakan *stakeholder* sekaligus *prime mover*.
- b. Struktur kementerian luar negeri dan badan pengaturan ekonomi eksternal harus terintegrasi dan selaras.
- c. Memprioritaskan promosi ekspor dan mobilisasi kedalam investasi asing. Promosi ekspor mencakup bantuan terhadap perusahaan domestik yang mencari pasar luar negeri, studi pasar, kunjungan delegasi bisnis, partisipasi dalam pertemuan perdagangan internasional, serta pertemuan pembeli dan penjual.
- d. Kerangka peraturan dagang yang secara sah ditentukan oleh pemerintah merupakan hasil pemikiran bersama dengan pelaku bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan perdagangan dan investasi negara.

Keunggulan Kompetitif

Porter mendefinisikan sebuah perusahaan suatu negara yang sukses secara internasional apabila industri tersebut memiliki keunggulan kompetitif terhadap para pesaing terbaik di dunia. Daya saing suatu negara tergantung pada kapasitas

industri untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan. Perusahaan memperoleh keunggulan terhadap para pesaing di dunia karena tekanan dan tantangan. (Michael Porter:1990)

Porter membedakan empat faktor dasar yang saling terkait dan dapat mendorong atau menghambat daya saing suatu negara, yang kemudian dikenal dengan *Porter's Diamond Theory* (Teori Berlian), antara lain:

1. Faktor Kondisi. Faktor kondisi adalah kekuatan suatu negara yang dilihat berdasarkan faktor-faktor produksi yang dimiliki negara tersebut. Faktor-faktor produksi tersebut terdiri atas sumber daya alam, tenaga kerja, ilmu pengetahuan dan teknologi, modal, dan infrastruktur. Semakin baik kondisi faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan di dalam suatu negara, maka semakin kompetitif negara tersebut.
2. Faktor Permintaan. Faktor permintaan berkaitan dengan permintaan akan barang dan jasa oleh konsumen, dimana permintaan tersebut dipengaruhi oleh komposisi keinginan dan kebutuhan konsumen, jangkauan pasar dan tingkat pertumbuhan pasar, mekanisme penyaluran kebutuhan dan keinginan konsumen domestik ke pasar luar negeri. Faktor permintaan mengacu pada ketersediaan pasar domestik yang berperan menjadi elemen dalam menghasilkan daya saing. Hal tersebut ditandai dengan kemampuan untuk menjual produk-produk superior yang didorong dengan adanya permintaan serta adanya kedekatan hubungan antara perusahaan dan konsumen.
3. Faktor Industri Pendukung. Faktor industri pendukung berkaitan dengan ketersediaan industri yang dapat memasok dan mendukung persaingan internasional. Porter mengembangkan faktor kondisi dengan *industrial clusters* atau *agglomeration*, yang memberi manfaat adanya potensi *technology knowledge spillover*, kedekatan dengan dengan konsumen sehingga semakin meningkatkan *market power*.
4. Faktor Strategi, Struktur, dan Persaingan. Faktor strategi, struktur, dan persaingan berkaitan dengan strategi dan struktur yang ada pada sebagian besar perusahaan dan intensitas persaingan pada industri tertentu. Faktor Strategi dapat terdiri dari pasar modal dan pilihan karir individu. Pasar modal domestik mempengaruhi strategi perusahaan, sementara individu seringkali membuat keputusan karir berdasarkan peluang dan prestise. Struktur dibangun guna menjalankan strategi. Intensitas persaingan (*rivalry*) yang tinggi dapat mendorong adanya inovasi.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian *deskriptif* yaitu menggambarkan dan menjelaskan objek penelitian melalui semua sumber data yang diperoleh dari literatur yang digunakan dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder dan Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah telaah pustaka (*Library research*). Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah teknik analisis data kualitatif dimana permasalahan digambarkan berdasarkan fakta-fakta yang ada kemudian mengkorelasikannya satu sama lain untuk kemudian ditarik sebuah kesimpulan kemudian dengan menggunakan teori konsep yang digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena atau kejadian yang sedang diteliti oleh penulis.

Hasil Penelitian

Produksi dan Potensi Kopi Indonesia

Indonesia memiliki perkebunan kopi seluas 1.230.495 hektar dimana perkebunan seluas 1.183.664 hektar merupakan Perkebunan Rakyat (PR), 22.369 hektar merupakan Perkebunan Besar Negara (PBN), sisanya 24.462 hektar merupakan Perkebunan Besar Swasta (PBS) dan memproduksi kopi rata-rata 643.857 ton/tahun. Dari total keseluruhan perkebunan kopi Indonesia, 96% luas areal perkebunan kopi adalah Perkebunan Rakyat, 2% luas areal perkebunan kopi merupakan Perkebunan Besar Negara dan 2% luas areal perkebunan kopi merupakan Perkebunan Besar Swasta (Direktorat Jenderal Perkebunan:2015).

Terdapat dua jenis varian kopi yang dibudidayakan di Indonesia yaitu kopi jenis Arabika dan kopi jenis Robusta. Luas areal perkebunan kopi Robusta mencapai sekitar 75% sedangkan luas areal perkebunan kopi jenis Arabika mencapai sekitar 25% (Direktorat Jendral Perkebunan:2016).

Salah satu produk kopi yang dihasilkan Indonesia adalah *special coffee* yang memiliki ciri khas dan aroma yang ditentukan dari daerah kopi tersebut ditanam. *Special coffee* adalah sumberdaya alam yang dimiliki suatu negara dan tidak bisa diklaim oleh negara lain. Produk kopi dapat dikategorikan sebagai *special coffee* apabila kopi tersebut tumbuh di daerah tertentu yang memiliki kualitas yang superior dan memiliki cita rasa yang berbeda melalui proses. Dalam perdagangannya, Indonesia mengeksport kopi dalam bentuk biji kopi (*green coffee*) dan biji kopi yang telah diolah seperti *roasted coffee* (Kementerian Pertanian:2016).

Produk *Special Coffee* memiliki dampak yang positif bagi industri kopi di Indonesia karena produk kopi yang dimiliki memiliki tingkat keasaman, rasa, dan aroma yang berbeda sesuai dengan lokasi tanaman kopi tersebut ditanam. Label *special coffee* memberikan keyakinan bahwa kopi tersebut benar - benar berasal dari daerah tertentu dan biji kopi berkualitas tinggi (Okezone:2015). Oleh karena itu, produk kopi yang dimiliki Indonesia cukup digemari oleh para pengimpor kopi karena cita rasa dan aroma yang dimiliki memiliki ciri khasnya tersendiri.

Kopi Indonesia memiliki kafein yang lebih tinggi dibandingkan kopi Brazil. Brazil memiliki kadar keasaman yang rendah hal tersebut dikarenakan kandungan kafein pada kopi Brazil cenderung rendah dan Brazil telah mengembangkan teknologi untuk menghilangkan kafein pada kopi dalam pengolahannya (Best Present Guide:2017).

Pasar Kopi Indonesia di Italia

Pada umumnya, Italia sangat memperhatikan kopi organik dan bersertifikasi *fair trade*. Kopi organik adalah kopi yang tidak dimodifikasi genetiknya dan tidak menggunakan pupuk kimia atau pestisida, sistem pertanian kopi harus menjaga keseimbangan alam dan keanekaragaman produk pertanian, serta menjamin kesehatan produk. Terdapat beberapa jenis kopi yang biasa dipasarkan di Italia dan Eropa, antara lain: (Kementerian Perdagangan:2012)

a) *Green coffee*; kurang lebih 80% diperdagangkan dalam kondisi belum diproses/kopi biji (*unroasted*), dimana negara-negara berkembang memegang peran penting.

- b) *Roasted coffee*; merupakan kopi yang mayoritas dikonsumsi (sudah diolah/diproses) dan diproduksi sendiri.
- c) *Decaffeinated coffee*; kopi yang diolah sedemikian rupa sehingga tidak mengandung kafein) dan diproduksi sendiri. Jenis kopi tersebut akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan konsumsi karena sangat terkait dengan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan.
- d) Kopi instant.
- e) *Ready to drink coffee*; jenis ini konsumennya sedikit dan lebih banyak digunakan pada sector jasa catering sebagai *iced coffee*.
- f) *Out of home*; dikonsumsi di luar rumah antara lain di bar, restoran, coffee shop dll.

Dalam perdagangannya, Indonesia mengeksport kopi dalam bentuk biji kopi (*green coffee*) dan biji kopi yang telah diolah seperti *rosted coffee* (Kementerian Pertanian:2016). Namun terdapat beberapa hambatan terkait masalah ekspor selain pemenuhan standar yang diminta oleh Italia. Hambatan tersebut adalah: (ITPC:2016)

a. Faktor Kondisi

1. Sumber Daya Alam

Beberapa hambatan terkait kondisi sumber daya alam adalah adanya serangan hama penggerek buah kopi yang disebut *Hypothenemus Hampei* serta produktivitas yang cenderung mengalami stagnan, sementara kebutuhan dunia terhadap produk kopi terus mengalami peningkatan.

2. Sumber Daya Manusia

Masih adanya petani yang menggunakan bibit asalan dan menghasilkan biji kopi dengan mutu yang tergolong rendah serta kurangnya kemampuan petani untuk melaksanakan *Good Agricultural Practices (GAP)*.

3. Modal

Permasalahan modal dalam industri kopi adalah biaya investasi untuk pengolahan pasca panen kopi cukup tinggi sehingga hal tersebut mempengaruhi produk kopi yang akan diekspor.

4. Infrastruktur

Permasalahan infrastruktur yang dialami adalah kurangnya alat pengolahan kopi pasca panen. Untuk memenuhi permintaan pasar kopi terhadap kopi olahan, produsen kopi Indonesia memerlukan teknologi yang sesuai untuk menghasilkan produk kopi yang diinginkan.

b. Faktor Permintaan

Rendahnya jumlah produksi menyebabkan eksportir dalam negeri tidak mampu memenuhi permintaan ekspor dari Italia, sedangkan tingkat konsumsi kopi di Italia termasuk tinggi.

c. Faktor Industri Pendukung

Kegiatan ekspor kopi Indonesia secara langsung dan pengolahan kopi secara modern hanya dapat dilakukan oleh industri kopi besar, sementara itu para petani kopi hanya dapat menjual hasil panen kopinya didalam negeri kepada eksportir, hal ini dilakukan karena ekspor kopi Indonesia hanya dapat dilakukan oleh Eksportir Terdaftar Kopi atau Eksportir Kopi Sementara.

d. Faktor Strategi, Struktur Dan Persaingan

Banyaknya industri kopi kecil yang belum mampu mengolah kopi dengan baik karena terbatasnya teknologi modern pengolahan pasca panen sehingga industri

kopi kecil belum mampu bersaing dengan industri kopi besar yang dapat menghasilkan kopi olahan lebih banyak dan dengan mutu yang lebih tinggi.

Regulasi Produk Kopi di Italia

Italia memiliki regulasi impor untuk produk kopi yang diadopsi dari kebijakan impor kopi Uni Eropa. Regulasi tersebut terdapat dalam *European Commission Regulation 178/2002*, dimana regulasi yang berisi mengenai standar keamanan pangan dan kontaminasi. Selain itu, Italia juga memperhatikan standar *traceability* yaitu pelacakan terhadap produk dimana produsen harus memperhatikan keamanan tanaman hingga hewan dalam memproduksi kopi serta pemenuhan sertifikasi kesehatan tanaman (The Canadian Trade Commissioner:2017).

Standar keamanan pangan adalah aturan yang digunakan untuk melindungi kesehatan makhluk hidup dari resiko yang diakibatkan bahan tambahan, kontaminasi, ataupun organisme penyebab penyakit yang terdapat dalam bahan makanan atau minuman. Kebijakan tersebut mengharuskan para pengeksportur untuk memenuhi standar mutu kopi dimana yang berhubungan dengan sumber produk yang akan dikonsumsi. Oleh karena itu, para pengeksportur harus memperhatikan bibit kopi yang digunakan, proses pengolahan, hingga metode produksi, serta keberlanjutan dari tanaman tersebut. Selain itu, produk kopi yang akan masuk ke Italia harus melakukan *test* keamanan pangan melalui *Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP)*, sebuah sistem yang akan mengontrol kondisi makanan sesuai dengan tolak ukur yang ditetapkan. HACCP merupakan salah satu syarat yang ditentukan Italia untuk melihat jaminan mutu dari produk pangan yang masuk (CBI:2018).

Upaya Indonesia Dalam Memenuhi Standar Kopi Italia

Dengan adanya regulasi yang diterapkan Italia, kopi Indonesia hanya sebagian yang berhasil masuk ke Italia. Hal tersebut dikarenakan hambatan-hambatan yang terjadi di Indonesia, selain itu Indonesia juga harus memenuhi standar *sustainability* yang merupakan standar internasional untuk produk pangan (ITPC:2016). Sebagian besar para petani kopi di Indonesia memiliki pemahaman yang rendah mengenai konsep dari keberlanjutan (*sustainability*) dan hanya mengikuti peraturan *Sustainability Standards and Certification (SSC)* yang ada di Indonesia (Muhammad Ibnu:2018).

Dampak dari adanya regulasi tersebut terhadap ekspor kopi Indonesia adalah menurunnya volume ekspor kopi Indonesia. Pada tahun 2013 ekspor kopi Indonesia mencapai 534.023 ton dengan nilai 1.174.029 US\$ dan mengalami penurunan hingga mencapai 384.816 ton dengan nilai 1.039.341 US\$ pada tahun 2014 (Direktorat Jenderal Perkebunan:2015).

Hal tersebut membuat Indonesia untuk melakukan sebuah upaya dalam meningkatkan ekspor kopi. Dalam hal ini, Indonesia melakukan perbaikan mutu serta memenuhi permintaan persyaratan produk kopi yang dapat diterima oleh Italia melalui program Pengembangan Tanaman Kopi Berkelanjutan, serta Kebijakan *Indonesia Standard Coffee (ISCoffee)* dan Teknologi Pasca Panen. Selain itu, Indonesia juga mengikuti *event* internasional dan melakukan pengiklanan dimana hal tersebut dilakukan agar

masyarakat Italia bahkan negara lain mengenal kopi Indonesia dan tertarik terhadap produk Kopi Indonesia.

1. Upaya Internal

a. Pengembangan Tanaman Kopi

Pada tahun 2015 pemerintah melakukan upaya melalui anggaran dana APBN-P yang dialokasikan untuk kegiatan intensifikasi kopi arabika, intensifikasi kopi robusta, peremajaan kopi robusta, dan perluasan kopi arabika dan kopi robusta (Direktorat Jenderal Perkebunan:2015)

Terdapat juga beberapa bantuan yang mengacu pada Perpres 70 tahun 2012 terkait kegiatan pengembangan kopi yang dilakukan adalah dengan memberikan pupuk NPK atau organik, *attractant* dan gunting pangkas untuk kegiatan intensifikasi kopi arabika maupun robusta. Sedangkan bantuan untuk peremajaan kopi robusta dan perluasan kopi arabika yaitu dengan menyediakan benih kopi konvensional atau *Somatic Embryogenesis* (SE), pupuk NPK atau organik serta bantuan upah (khusus papua) dan bantuan untuk peningkatan mutu kopi berupa huller, pulper, para-para, terpal, dan alat ukur kadar air.

Ruang lingkup dari kegiatan pengembangan tanaman kopi berkelanjutan meliputi persiapan berupa sosialisasi, identifikasi calon petani serta penetapan kelompok sasaran, pengadaan sarana produksi, peningkatan mutu, hingga pembinaan, pengendalian, pengawalan dan pendampingan oleh Direktorat Jenderal Perkebunan dan dinas yang membidangi perkebunan di tingkat provinsi/kabupaten/kota. Dalam kegiatan pengembangan tanaman kopi terdapat beberapa aktor yang berperan penting dalam pelaksanaannya. Kegiatan ini memberikan pemahaman, pelatihan serta fasilitas kepada petani untuk melaksanakan *Good Agricultural Practices* (GAP). Pada implementasinya.

b. Kebijakan Indonesia Standart Coffee Dan Teknologi Pasca Panen

Kebijakan mengenai teknologi pasca dan *Indonesia Standard Coffee* (ISCOffee) panen tertulis dalam Peraturan Menteri Pertanian RI nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012 mengenai teknologi pasca panen. Didalam Kebijakan *Indonesia Standard Coffee* (ISCOffee) terdapat peraturan mengenai legalitas dan sertifikasi kopi termasuk standar mutu dan *Labelling* serta pedoman teknis teknologi pasca panen. (H. Hervinaldy:2017)

Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan teknologi pascapanen yang berbasis pada teknologi padat karya untuk meningkatkan sumber daya manusia (SDM) yang lebih besar dalam industri pengolahan kopi. Industri-industri kopi kecil dan menengah masih mengolah kopi secara tradisional, kurangnya pemahaman mengenai pengolahan kopi menyebabkan rendahnya jumlah produksi kopi yang dihasilkan industri kopi kecil dan menengah. Kualitas serta mutu produksi yang dihasilkan juga terbilang masih cukup rendah. Dalam menjalankan kebijakan ini pemerintah berusaha untuk memberikan penyuluhan kepada petani kopi lokal mengenai industri

pengolahan kopi. Dengan memberikan pengetahuan mengenai industri pengolahan kopi secara otomatis akan meningkatkan kemampuan petani kopi dalam hal pengolahan kopi sehingga mampu menghasilkan produk yang berkualitas baik. (Henny Mayrowani:2013)

Berkaitan dengan masalah faktor industri pendukung, kegiatan ekspor kopi secara langsung dan pengolahan kopi secara modern di Indonesia hanya dapat dilakukan oleh industri kopi besar sementara itu para petani kopi tidak dapat melakukan ekspor kopi secara langsung. Petani kopi hanya dapat menjual hasil panen kopinya di dalam negeri kepada eksportir, hal ini dilakukan karena ekspor kopi Indonesia hanya dapat dilakukan oleh Eksportir Terdaftar Kopi atau Eksportir Kopi Sementara.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia mendirikan koperasi-koperasi yang bertujuan untuk membantu proses pemasaran kopi dari petani kopi kecil ke eksportir kopi besar. Koperasi ini juga telah dilengkapi peralatan pengolahan kopi yang cukup modern dan berskala besar mulai dari mesin Huller, Grader, Desimetri, dan lain-lain. Koperasi ini juga mempekerjakan karyawan musiman yang cukup banyak sehingga bisa ikut menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan petani kopi di daerah tersebut. Salah satu dari koperasi ini didirikan di Takengon, Aceh. Selanjutnya pemerintah berfokus pada peningkatan ekspor dan nilai tambah kopi. (H. Hervinaldy:2017)

Hal ini dimaksudkan agar ekspor kopi Indonesia tidak lagi berupa bahan mentah (*green bean*), tapi dalam bentuk hasil olahan dengan mutu yang dikehendaki konsumen, sehingga akan diperoleh nilai tambah di dalam negeri. Saat ini ekspor kopi di Indonesia didominasi oleh ekspor biji kopi mentah dari jenis arabika dan robusta, sementara produk kopi olahan Indonesia masih kurang diminati oleh pasar dunia. Termasuk di Italia, jenis produk kopi yang diimpor dari Indonesia biasanya berupa jenis biji kopi arabika dan robusta. Dengan adanya kebijakan ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pangsa ekspor kopi olahan Indonesia.

Pemerintah juga telah mendirikan beberapa lembaga atau organisasi khusus yang menangani jalannya ekspor kopi di Indonesia yang menjadi tempat berkumpulnya para eksportir kopi dalam negeri. Lembaga atau organisasi tersebut adalah Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dan Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI). Kedua organisasi ini menjadi tempat berkumpulnya para eksportir kopi lokal yang membantu para eksportir dan petani kopi dalam negeri untuk dapat meningkatkan hasil produksi kopi serta menjadi sarana untuk membantu memasarkan produk kopi Indonesia baik didalam maupun luar negeri dan memantau perkembangan ekspor kopi Indonesia di pasar luar negeri. Selain kebijakan tersebut diatas guna mengembangkan industri kopi nasional, pemerintah juga bergabung dengan organisasi internasional seperti menjadi anggota *International Coffee Organization* (ICO) dan anggota *ASEAN National Focal Point Working Group* (ANFPWG) on Coffee.

2. Upaya Eksternal

a. Internasional Coffee Week

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional melakukan kerjasama dengan Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) untuk melakukan promosi terhadap produk kopi dalam acara *Internasional Coffee Week* yang diselenggarakan di Milan, Italia. Pada tahun 2015, International Coffee Organization menyelenggarakan acara Internasional di Italia, acara tersebut diselenggarakan pada 28 September-2 Oktober. Kopi yang disajikan oleh Indonesia berasal dari daerah penghasil kopi seperti Sumatera, Jawa, Bali, Flores, dan lainnya. Indonesia melakukan ekspansi terhadap kalangan pelaku usaha bisnis melalui *workshop* dan *business matchin*. Perwakilan dagang (Atase Perdagangan dan ITPC) di Italia telah mengundang para *stakeholder* kopi Italia, baik para importir, *roasters*, *barristas*, *cafe owners*, hingga penikmat kopi. Mereka dapat lebih mengenal dan langsung menjalin kerja sama bisnis dengan eksportir kopi Indonesia. (GAEKI:2015)

Sebagai perayaan hari kopi yang jatuh pada tanggal 1 Oktober, GAEKI bersama Paviliun Indonesia mengikuti parade yang diikuti oleh negara-negara penghasil kopi seperti Brazil dan Vietnam kemudian diikuti dengan Global Coffee Forum. Robério Oliveira Silva sebagai direktor dari International Coffee Organization ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut dan menunjukkan ketertarikannya terhadap produk kopi Indonesia.

b. Promosi Ekspor Melalui Iklan di Italia

Indonesia terus melakukan promosi sejumlah komoditas ekspor ke pasar Italia dan berharap dapat meningkatkan ekspor Indonesia ke Italia. Selain mengikuti event internasional yang dilakukan *International Coffee Organization*, Indonesia juga melakukan pemasangan iklan promosi. Melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Roma dan kantor *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)*, Indonesia berupaya mendorong ekspor melalui iklan promosi komoditas ekspor dan pariwisata di tiga kota Italia yaitu Roma, Milan, dan Napoli. (Baltyra.com:2016)

Di Milan, iklan promosi dilakukan pada kereta yang merupakan transportasi umum di kota tersebut. Sementara di Roma dan Napoli, iklan promosi berupa poster produk ekspor dan objek wisata ada di beberapa distrik bisnis dan pusat wisata kota tersebut. Produk ekspor yang dipromosikan melalui iklan adalah komoditas kopi, karet, dan kelapa sawit yang menjadi komoditas ekspor unggulan Indonesia ke Italia.

Pada bulan oktober 2016, terdapat pameran besar terkait komoditas kopi di Italia. *Triestespresso Expo*, yang diadakan pada tanggal 20-22 Oktober 2016 dimanfaatkan Indonesia untuk memperkenalkan dan meningkatkan volume ekspor kopi Indonesia di Italia. Di tahun yang sama, ITPC Milan memasang iklan pada tiga gerbong yang melintas di jalur strategis dan melewati lokasi bersejarah seperti Duomo, Kawasan Bisnis Via Torino, Kantor Kamar Dagang Milan di Via Meravigli, Palazzo di Giustizia, Largo Augusto, Corso Porta Vittoria, Stasiun Kereta Porta Vittoria dan Corso Magenta hal tersebut

dilakukan karena di sana terletak Gereja Santa Maria Della Grazie yang menjadi tuan rumah lukisan karya Leonardo da Vinci “The Last Supper” yang banyak didatangi baik oleh masyarakat Italia sendiri maupun wisatawan asing dari berbagai negara. Dengan pemasangan tersebut, pemerintah Indonesia berharap dapat menarik lebih banyak lagi minat konsumen terhadap produk kopi Indonesia.

3. Pencapaian Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan Ekspor Kopi Ke Pasar Italia

Melihat upaya yang telah dilakukan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan mutu kopi dan ekspor, telah mengalami keberhasilan walaupun belum sepenuhnya maksimal. Keberhasilan upaya yang dilakukan Indonesia dapat dilihat dengan meningkatnya kemampuan petani dalam memahami *Good Agricultural Practices* (GAP) yang sesuai standar mutu kopi atau *Indonesia Standart Coffee*, serta tersedianya alat pengolahan kopi dan telah dioperasikan (Kementerian Pertanian:2016). Dengan pemahaman mengenai *Good Agricultural Practices* (GAP), para petani dapat mengolah perkebunan kopi dengan baik dan menghasilkan mutu kopi sesuai standar mutu kopi Indonesia.

Dengan meningkatnya mutu kopi yang dihasilkan produsen kopi Indonesia, pemerintah melakukan promosi melalui event internasional dan memasang iklan produk kopi di Italia. Hal tersebut berhasil meningkatkan ekspor kopi untuk tahun 2015 namun ekspor kopi mengalami fluktuasi ditahun berikutnya.

Ekspor kopi Indonesia ke Italia pada tahun 2015 mengalami peningkatan namun kembali mengalami penurunan di tahun 2016 yang mencapai 35.804,60 ton dengan nilai US\$ 66.354,50 dan kembali naik ditahun 2017 yang mencapai 38.102,90 ton dengan nilai US\$ 79.667,30. Nilai dan volume ekspor kopi Indonesia ke Italia pada tahun 2015-2017 lebih tinggi apabila dibandingkan dengan nilai dan volume ekspor kopi pada tahun 2013-2014 (BPS:2017).

Kesimpulan

Upaya internal yang di lakukan pemerintah Indonesia dapat dilihat melalui beberapa faktor yang menghambat ekspor seperti faktor kondisi, faktor permintaan, faktor industri pendukung, dan faktor strategi, sktruktur, dan persaingan. Upaya yang dilakukan adalah dengan mengadakan kegiatan pengembangan tanaman kopi berkelanjutan dan kebijakan ISCOffee dan teknologi pasca panen. Upaya eksternal yang dilakukan Indonesia terkait ekspor kopi diantaranya ikut berpartisipasi dalam event International Coffe Week di Milan dan mempromosikan kopi melalui pemasangan iklan di Milan, Roma, dan Napoli. Upaya tersebut dilakukan dengan harapan produk kopi Indonesia dapat dikenal dan diminati oleh konsumen yang ada di Italia. Pencapaian upaya terkait upaya internal dan eksternal yang dilakukan pemerintah Indonesia adalah ekspor kopi ke pasar Italia tetap mengalami fluktuasi.

Daftar Pustaka

Buku

Direktorat Jenderal Perkebunan. *Pedoman Teknis Pengembangan Tanaman Kopi Berkelanjutan Tahun 2015*. 2015. Kementerian Pertanian.

Michael Porter, 1990. *The Competitive Advantage of Nations*. The Macmillan Press.

Rana, K.S. *Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries*. Chapter 11. Dalam Nicholas Bayne, and Stephen Woolcock, *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiation in International Economic relations*, 2nd Edition (Ashgate, London, 2007).

Jurnal

Direktorat Jendral Perkebunan. 2015. "Statistik Perkebunan Indonesia : 2014-2016 Kopi". Kementerian Pertanian.

H. Hervinaldy. 2017. *Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor Kopi Ke Amerika Serikat*. Jom Fisip. Vol 4, No 2

Ibnu, Muhammad. 2018. *Standar dan Sertifikasi Berkelanjutan (Sustainability Standards and Certification/SSC): Sebuah Tinjauan dari Sudut Pandang Petani kopi Indonesia*. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Pertanian. ISSN: 0216-4418

Mayrowani, Henny. 2013. *Kebijakan Penyediaan Teknologi Pasca Panen*. Forum Penelitian Agro Ekonomi. Vol 31, No 1

Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. *Outlook Kopi*. ISSN : 1907-1507. 2016.

Internet

Badan Pusat Statistik. *Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara Tujuan Utama*. <http://bps.go.id/LinkTabel/Statis/view/id/1014>. 22 Maret 2016.

Baltyra.con. *Promosi Produk dan Hasil Karya Indonesia*, <http://baltyra.com/2016/06/07/promosi-produk-dan-hasil-karya-indonesia-di-italia/> diakses pada 5 April 2018

Best Present Guide. *Kopi Brazil, Kopi Dari Negara Penghasil Kopi Nomor 1 di Dunia*, <https://bp-guide.id/AXCtlWQa>. 6 Juni 2017

CBI. "Exporting Coffee To Italy". dalam <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/italy/>. 9 April 2018

European Coffe Federation. 2014. *European Coffee Report 2012-2013*. http://www.ecf-coffee.org/imagrs/European_Coffee_Report_2012-2013_European_chapter.pdf, 27 April 2016.

Gabungan Eksportir Kopi Indonesia. 2015. *International Coffee Week di Arena WEM 2015*. <http://gaeki.or.id/indonesia-coffee-week-di-arena-wem-2015/>. 29 Mei 2018.

International Coffee Organization. 2016. *Exports Of Coffee By Exporting Countries*. <http://www.ico.org/prices/m1-exports.pdf> . 24 Maret 2016.

Indonesia Trade Promotion Center. 2016. “*Brief Market : Peluang Usaha Produk Biji Kopi di Italia*”. <http://djpen.kemendag.go.id/membership/data/files/58213-biji-kopi.pdf>, 26 Juni 2018.

International Coffee Organization. 2016. *Country Coffee Profile Italy*. <http://www.ico.org/documents/cy2016-17/icc-120-6e-profile-italy.pdf>. 9 April 2018.

Okezone. 2016. *Kelebihan Biji Kopi Indonesia Dibanding Negara Lain*. <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/08/17/298/1466319/kelebihan-biji-kopi-indonesia-dibanding-negara-lain>. 11 februari 2018.

The Canadian Trade Commissioner. 2017. *Import Regulations-Italy*. <https://www.tradecommissioner.gc.ca/italy-italie/market-facts-faits-sur-le-marche/17370.aspx?lang=eng>. 9 Juni 2019.