

STRATEGI ASOSIASI EKSPORTIR KOPI INDONESIA (AEKI) DALAM MENINGKATKAN EKSPOR KOPI INDONESIA KE AMERIKA SERIKAT 2016-2019

Rian Pamungkas¹

Abstract: *The results showed that AEKI's strategy was divided into 4 strategies, namely first approaching the Indonesian government to discuss coffee issues in Indonesia and the new regulations issued by the United States and holding a meeting in the United States to promote Indonesian coffee beans, secondly developing understanding. Regarding the regulation of coffee exports to coffee farmers in North Sumatra, which is the most preferred type of coffee bean in the United States so that it has an impact on the products produced, the third is to improve the welfare of coffee farmers through the construction of the AEKI training center in Sumatra which will have an impact on the price of coffee beans, and fourth is to increase the productivity of Indonesian coffee which has an impact on distribution.*

Keywords: *Strategy, AEKI, Coffee, Indonesia, United States.*

Pendahuluan

Kopi merupakan tumbuhan tropis yang wilayah tanamnya tidak boleh berada di kondisi yang terlalu panas, terlalu dingin, terlalu kering atau terlalu basah agar bisa dipanen dengan baik, biji kopi sendiri terbagi atas dua jenis yaitu kopi Arabika dan Robusta. Kopi kemudian terus berkembang dan menjadi salah satu komoditas yang memiliki pangsa pasar yang besar di pasar Internasional. Hal ini terlihat dari jumlah konsumsi kopi dunia menurut *International Coffee Organisation (ICO)* pertumbuhan total konsumsi kopi dunia meningkat 2,3 % dalam periode 2011 sampai 2017 (ico.org, 2018).

Salah satu negara yang merupakan negara dengan jumlah konsumsi kopi terbesar kedua adalah Amerika Serikat setelah gabungan dari negara-negara Eropa, konsumsi kopi di Amerika Serikat terus bertambah setiap tahun nya yang menyebabkan kebutuhan untuk import biji kopi. Kopi sudah menjadi bagian dari budaya minum di Amerika Serikat hal ini dikarenakan peminat kopi yang semakin banyak. Pada tahun 2017 sampai dengan 2018 Amerika Serikat telah melakukan import biji kopi sebanyak 31.502 karung dari setiap negara termasuk Indonesia (theculturetrip.com, 2018).

Indonesia merupakan pengeksportir kopi terbesar ketiga (3) di Dunia setelah Vietnam dan Brazil. Tujuan-tujuan Ekspor kopi Indonesia yaitu pasar Amerika Serikat, Jerman, dan Jepang. Negara-negara pengeksportir kopi ke Amerika Serikat menurut *International Coffee Organisation (ICO)* konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sekitar 8% (indonesia-investments.com, 2018).

Amerika Serikat merupakan salah satu Negara yang turut mempengaruhi ekspor kopi Indonesia, karena rata-rata ekspor kopi Indonesia memiliki volume dan nilai ekspor terbesar dibanding ke negara-negara lain, volume ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mengalami peningkatan di tahun 2016 sekitar 2% sementara itu

¹ Mahasiswa Program S1 Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email: ryanpamungkas121@yahoo.com

menurut Badan Pusat Statistik pada tanggal 7 Juli 2017 ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat sebesar 63,2 ribu ton (databoks.katadata.co.id, 2018).

Amerika Serikat menjadi pasar atau destinasi favorit Ekspor kopi Indonesia, karena secara rata-rata ekspor Indonesia memiliki nilai ekspor terbesar dibandingkan dengan negara tujuan ekspor kopi Indonesia yang lainnya, dimulai pada tahun 2000 kopi Robusta mulai diminati oleh Amerika Serikat begitu juga dengan kopi Arabika asal Indonesia, produk-produk kopi yang bersaing di pasar Amerika Serikat selain Indonesia adalah Brazil dan Vietnam ([BPS-Ekspor](#), 2016).

Namun ekspor kopi Indonesia memiliki permasalahan yaitu kelemahan pada daya saing kopi biji Indonesia, terkait dengan penguasaan pasar oleh pembeli atau konsumen serta biaya ekspor yang cukup tinggi. Selain itu permasalahan kopi Indonesia adalah masih rendahnya tingkat produktivitas kopi Indonesia sehingga masih kalah bersaing dengan Negara di kawasan ASEAN yaitu Vietnam ([Putra](#), 2015).

Dalam memperoleh biji kopi bermutu baik diperlukan penanganan setelah panen yang tepat dan melakukan penyangraian secara benar ini salah satu tahapan yang penting, karena penyangraian kopi bisa menentukan rasa-rasa yang ada di dalam kopi bukan hanya rasa pahit saja yang ada dikopi tetapi bermacam-macam varian rasa seperti, *acidity*, *bitter*, sampai bisa menimbulkan rasa manis terutama di kopi Arabica. Sedangkan kopi Robusta cenderung menimbulkan rasa yang lebih pahit yang pekat yang tidak menimbulkan varian rasa seperti Arabika ([Lestari](#), 2015).

Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk memudahkan kerja atau regulasi arus ekspor kopi Indonesia dengan mengeluarkan regulasi mengenai ekspor kopi melalui peraturan menteri perdagangan yaitu peraturan Nomor 10/M- DAG/PER/5/2011 yang berisikan mengenai peraturan serta syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh eksportir sebelum melakukan ekspor kopi yang juga merujuk pada regulasi buatan *International Coffee Organization* (ICO) yang mewajibkan setiap kopi memiliki sertifikat perkebunan asal biji kopi itu diambil hingga pada proses ekspor dan sertifikat mutu biji kopi yang di ekspor (ico.org, 2012).

Peraturan Nomor 10/M- DAG/PER/5/2011 yang berisikan mengenai peraturan serta syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh eksportir belum cukup mengatur mengenai mutu kopi yang dimiliki oleh Indonesia sehingga diperlukan bantuan dari organisasi dalam negeri yang dapat membantu meningkatkan mutu biji kopi yang dimiliki oleh Indonesia, organisasi ini adalah Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) yang dibentuk pada tanggal 30 juli 1979 dan merupakan wadah tunggal untuk para eksportir kopi Indonesia, terbentuknya organisasi ini bertujuan untuk memadukan usaha bersama para anggota (pengusaha) kopi dan juga bertujuan membantu pemerintah dalam menunjang pemasukan devisa negara, terbentuknya organisasi ini kemudian di apresiasi oleh pemerintah Indonesia dengan mengeluarkan undang-undang (UUD) yang mengatur langsung Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) agar dapat bekerjasama dengan bidang ekspor kopi Indonesia (aeki-aice.org, 2011).

AEKI sering kali mendapat tekanan dari negara importir seperti permasalahan soal mutu, peraturan perdagangan Internasional, dan permasalahan persaingan eksportir akibat dari importir yang membandingkan kopi di Indonesia maupun dunia Internasional, sehingga importir jadi mudah mempermainkan perannya untuk menekan harga kopi di Indonesia, yang berakibat pada merugikan ekspor kopi secara nasional (industri.kontan.co.id, 2017).

Sehingga Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) memerlukan strategi dalam peningkatan mutu dan produksi kopi Indonesia melalui sumber daya manusia dengan

tujuan akhir kesejahteraan petani, kesejahteraan petani dapat dicapai ketika para petaninya memiliki kompetensi yang menjanjikan untuk mendukung atau mewujudkan petani-petani yang memiliki keterampilan yang baik, pembinaan-pembinaan yang berkala sangat diperlukan agar para petani memiliki dasar-dasar kemampuan yang selanjutnya bisa dikembangkan lebih baik lagi, dan terus melakukan pendekatan dengan pemerintah Indonesia untuk bersama-sama mengatasi permasalahan penekanan harga dari pihak Importir bukan hanya itu saja AEKI berharap bisa meningkatkan lagi produktivitas petani dalam negeri (AEKI,1988).

Berdasarkan latar belakang di atas bahwa kopi terbukti dapat meningkatkan Devisa Negara dan Amerika Serikat adalah Negara tujuan utama karena setiap tahunnya konsumsi kopi meningkat 8 % per tahunnya disana, dan Amerika Serikat merupakan negara pengimpor kopi terbesar, maka menjadi peluang besar untuk Negara-negara penghasil kopi salah satunya Indonesia.

Kerangka Teori

Konsep Marketing Mix

Salah satu unsur strategi pemasaran yang terpadu adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran.

Menurut William J. Stanton pengertian marketing mix secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi (Lamarto,1993).

Selain itu menurut McCarthy yang merupakan pakar dalam pemasaran membagi unsur – unsur bauran pemasaran menjadi empat yang biasa disingkat sebagai 4-P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut Four P's adalah sebagai berikut: (McCarthy, 1964)

1. Strategi Produk Ekspor

Pengertian produk adalah sesuatu yang dibuat/dihasilkan untuk memenuhi suatu tujuan/kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari calon buyer (importir), namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Suatu produk dibuat atau dihasilkan agar dapat sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan harus melalui tiga tahap, yaitu:

- a. *Input* (Masukan), yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk diproses guna menghasilkan output.
- b. *Process* (Proses), yaitu suatu mekanisme yang mentransformasikan input menjadi output.
- c. *Output* (Keluaran), yaitu hasil dari suatu proses yang dilakukan menjadi sebuah produk.

Agar suatu produk/komoditi tersebut dapat bersaing dengan para kompetitornya, apalagi produk tersebut diekspor ke berbagai negara maka suatu perusahaan harus

memiliki strategi produk ekspor supaya mempunyai keunggulan daripada produk – produk lainnya. Dengan demikian strategi produk ekspor, yaitu cara untuk menentukan jenis, spesifikasi, ukuran dan kemasan produk yang tepat untuk memasuki pasar tujuan ekspor. Dalam menentukan strategi produk yang tepat dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu :

- a. Riset pasar untuk mengetahui situasi dan karakteristik pasar yaitu spesifikasi permintaan pelanggan, daya beli dan perilaku pelanggan, situasi persaingan, trend, peluang pasar, dan lain – lain.
- b. Mempelajari sejauh mana kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk yang diminati pelanggan ekspor.
- c. Mendesign produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

Dalam strategi ini juga diperlukan standarisasi dari mutu produk, hal ini dikarenakan dapat menentukan kepuasan para pelanggan, dan pelanggan yang puas terhadap produk yang dibeli cenderung akan bersedia membeli lagi. Keuntungan lain yang didapat apabila pelanggan yang puas akan bisa menjadi media promosi dengan mengabarkan kepuasannya kepada pihak lain. Standarisasi mutu produk merupakan cara menghasilkan produk menurut standar spesifikasi mutu tertentu untuk menjaga konsistensi mutu produk agar dapat memuaskan pelanggan. Standarisasi dari sebuah produk adalah:

- a. Spesifikasi mutu produk: fungsi, desain, bentuk, dimensi/ukuran, jenis bahan, warna, kehalusan, kemasan, dan lain – lain.
- b. Spesifikasi proses pembuatan produk: alur dan urutan proses, jenis mesin/peralatan, pemeriksaan mutu, dan lain – lain. Tiga prinsip standarisasi mutu, yaitu:
 - 1) Jangan terima ketidaksesuaian mutu;
 - 2) Jangan terima bahan baku yang tidak sesuai standar mutunya;
 - 3) Jangan terima produk ½ jadi dari proses sebelumnya yang tidak sesuai standar mutunya
- c. Jangan buat ketidaksesuaian mutu:
 - 1) Jangan memproses bahan baku / produk ½ jadi proses sebelumnya yang tidak sesuai standar mutunya,
 - 2) Jangan membuat kesalahan proses.
- d. Jangan meneruskan ketidaksesuaian mutu:
 - 1) Mutu yang tidak sesuai jangan diteruskan ke proses berikutnya.
 - 2) Mutu yang tidak sesuai jangan diteruskan ke pelanggan.

2. Strategi Harga Ekspor

Strategi harga ekspor adalah cara untuk menentukan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan situasi pasar yang dihadapi agar penjualan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta manfaat yang diharapkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan dalam usaha perdagangan ekspor. Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga ekspor adalah:

- a. Harga yang beredar di pasar dan biaya produksi.
- b. Trend pasar
- c. Cara pembayaran
- d. Keunggulan komparatif, mutu produk, kemasan

- e. Penguasaan pangsa pasar
- f. Permodalan
- g. Program/rencana pesaing
- h. Perkembangan moneter dan politik

3. Strategi Distribusi Ekspor Distribusi

Ekspor adalah aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran. Tujuan distribusi ekspor adalah dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan eksportir. Antara lain salah satunya dengan cara memahami karakteristik dari pelaku (komponen distributor ekspor) dalam melakukan distribusi, sehingga dapat menjadi acuan sukses dalam penyusunan strategi saluran distribusi ekspor. Jalur distribusi dalam pemasaran diidentifikasi menjadi dua bagian yaitu membeli barang langsung dari eksportir (*direct customer*) dan membeli barang produk tidak langsung dari eksportir tetapi melalui perantara impor di luar negeri.

Komponen dalam jalur distribusi ekspor antara lain:

- a. Eksportir Eksportir merupakan produsen/manufaktur yang bertindak sebagai perantara antara produsen/manufaktur dan buyer diluar negeri (*buying agent*).
- b. Importir Pelaku dari luar negeri yang mempunyai hubungan dengan eksportir/produsen dari seluruh dunia. Importir juga mendistribusikan barang kepada distributor, wholesaler, retailer, dan sebagainya. Umumnya importir ahli dalam strategi pemasaran dan kadang membeli barang dengan brand sendiri.
- c. Distributor / Wholesaler Membeli dari importir dan menimbun stock barang adalah kegiatan yang dilakukan oleh distributor, selain itu distributor memperoleh hak untuk menjual barang untuk suatu daerah (area/negara) dan profit yang didapat dari perbedaan harga dari penjual dan harga kepada wholesaler atau retail
- d. Import House/Agen Peranan agen dalam ekspor sangat penting terutama agen diluar negeri yaitu mencari pemasok, membantu menegosiasikan perjanjian pembelian, mengawasi kualitas, pengapalan dan pembayaran. Hal ini sering terjadi bila importir tidak memahami kondisi negara pengekspor, atau belum percaya dengan perusahaan eksportir yang baru.
- e. Industrial Buyers Kegiatannya adalah membeli langsung dari produsen (pabrik) dari negara lain. Kadang – kadang membeli dari distributor atau importir untuk mengatasi kesulitan bila terjadi permasalahan dengan supplier.
- f. Large Retail Store Lebih dikenal dengan sebutan departement store, melalui kantor cabangnya langsung membeli dari eksportir dan kadang mendapat hak eksklusif penjualan barang.
- g. Retailer Pihak yang menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi. Dalam memilih saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Sifat pasar dan lokasi pembeli.
 - 2) Lembaga – lembaga pemasaran terutama pedagang – pedagang perantara.

- 3) Pengendalian perusahaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- 4) Jaringan pengangkutan.

4. Strategi Promosi Ekspor

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk merangsang minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan pengkomunikasian informasi penjual dan pembeli potensial atau pihak – pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku. Dengan demikian pengertian strategi promosi ekspor adalah upaya penjual (eksportir) memperkenalkan komoditas yang dihasilkan kepada calon pembeli di luar negeri (importir) dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli komoditas yang diperkenalkan dengan pembayaran dengan valuta asing.

Promosi juga perlu dijalankan dengan berlandaskan pada lima hal penting yaitu Konsep A-I-D-A agar proses komunikasi kepada publik dapat tersampaikan dengan baik. Konsep AIDA tersebut yaitu:

- a. A (*Awareness/Attraction*), yaitu menumbuhkan kesadaran atau perhatian pelanggan.
- b. I (*Interest*), yaitu menumbuhkan keinginan membeli.
- c. D (*Desire*), yaitu membangkitkan gairah membeli.
- d. A (*Act*), yaitu mengarahkan ke tindakan membeli.

Dalam konsep ini menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran harus memiliki berbagai strategi yang diperhatikan, dan dalam strategi AEKI untuk menembus pasar kopi di Amerika Serikat lebih kepada strategi produk ekspor yang dimana dalam strateginya menunjukkan bahwa standarisasi serta mutu merupakan bagian penting dalam melakukan ekspor.

Metode

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder yaitu data yang penulis dapatkan berasal dari telaah pustaka yaitu buku – buku, jurnal ilmiah, dokumen, akses internet dan artikel melalui media internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik telaah pustaka (*online library resource*), yaitu pengumpulan data dengan melakukan telaah pustaka dari artikel – artikel lepas. Teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik analisis kualitatif yang menjelaskan dan menganalisis data hasil penelitian mengenai strategi Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dalam meningkatkan Ekpor kopi untuk menembus pasar Amerika Serikat tahun 2015-2017 dan menyajikan hasil dari penelitian tersebut kedalam sebuah skripsi.

Hasil dan Pembahasan

Regulasi *traceability* Amerika Serikat tersebut merupakan kebijaksanaan perdagangan Internasional, yang dimana para pedagang di Amerika Serikat hanya menginginkan keamanan serta kualitas yang baik untuk pembeli mereka, namun hal ini

juga menimbulkan masalah yang rumit (*complicated*) bagi para eksportir kopi Indonesia (Waluya, 1995).

Untuk itu Indonesia harus memiliki strategi sehingga dapat meningkatkan mutu kopi Indonesia yang akan berdampak pada jumlah ekspor kopi Indonesia di Amerika Serikat, strategi ini kemudian dikeluarkan oleh Asosiasi Esportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) dan strategi ini dilakukan di luar negeri untuk promosi dan dalam negeri untuk peningkatan mutu agar para petani paham dengan regulasi ekspor kopi ke pasar Amerika Serikat, yang menurut konsep marketing mix terbagi atas 4-P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), dan diaplikasikan oleh AEKI dengan 4 strategi.

Melakukan Pendekatan dengan Pemerintah Indonesia Untuk Bersama Mengatasi Permasalahan Kopi Indonesia

Strategi ini dilakukan di dalam dan luar negeri, strategi dalam negeri adalah dengan menangani permasalahan penekanan harga dari Amerika Serikat akibat dari kebijakan yang dikeluarkan sehingga menyebabkan harga biji kopi Indonesia ke titik terendah pada tahun 2016, AEKI dengan cepat meresponnya dengan melaksanakan Rapat Umum Anggota atau RUA IX tahun 2016 yang dilaksanakan dengan mengundang Menteri Perindustrian Saleh Husin dengan agenda acara utama adalah penyampaian harapan AEKI kepada pemerintah untuk (kemenperin.go.id, 2016);

- a. Pemberian fasilitas pajak penghasilan (PP No.18 Tahun 2015) untuk investasi baru industri pengolahan kopi (KBLI 10761) di beberapa daerah di luar Jawa,
- b. Harmonisasi tarif bea masuk (MFN) produk kopi olahan (kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, kopi mix) dari 5% menjadi 20% melalui Peraturan Menteri Keuangan No.132 Tahun 2015. Harmonisasi tarif ini dimaksudkan untuk memberikan iklim berusaha yang kondusif bagi industri pengolahan kopi di dalam negeri,
- c. Memberlakukan Standar Nasional Indonesia (SNI) Kopi Instan secara wajib yang mulai berlaku secara efektif pada tanggal 17 Januari 2016 sesuai Peraturan Menteri Perindustrian No. 87/M-IND/PER/10/2014.
- d. Melakukan pembicaraan mengenai peningkatan mutu biji kopi Indonesia yang di ekspor ke luar negeri, dengan mensejahterakan petani kopi dan memperhatikan biji kopi yang diolah agar memiliki mutu yang bagus.

Permasalahan ini dengan cepat dibicarakan oleh AEKI karena hal ini dapat merugikan bisnis biji kopi Indonesia dan bila tidak cepat ditangani maka Indonesia akan mendapatkan masalah pada ekspor biji kopi ditahun selanjutnya, dalam RUA ini kemudian AEKI menyampaikan 4 point yang dapat mempengaruhi ekspor biji kopi Indonesia kepada pemerintah Indonesia untuk melakukan upaya bersama AEKI, seperti kebijakan pengembangan tanaman kopi yang 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 ditingkat provinsi, kabupaten, dan kota. Kegiatan ini memberikan pemahaman, pelatihan serta fasilitas kepada petani (disbun.jabarprov.go.id, 2016).

Pendekatan yang dilakukan oleh AEKI dengan pemerintah Indonesia merupakan strategi yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan kebijakan

traceability yang dikeluarkan Amerika Serikat sehingga menyebabkan penekanan harga biji kopi asal Indonesia.

Untuk itu AEKI mengeluarkan strategi luar negerinya yaitu dengan mengirimkan permintaan kepada Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Washington Amerika Serikat untuk membuat kegiatan berupa promosi kopi Indonesia di Amerika Serikat yang dilaksanakan pada tahun 2017 dan dihadiri oleh setiap orang yang memiliki hubungan dengan kopi seperti profesi penyangraji kopi (*roaster*), peracik minuman kopi (*barista*), pemilik kedai kopi, pembeli biji kopi hijau/mentah (*green buyers*), para penikmat kopi (*coffee enthusiasts*), importir kopi, para orang asing yang tertarik tentang Indonesia, sejumlah cendekiawan kopi, serta pejabat dari Departemen Pertanian Amerika dan juga Indonesia, kemudian para tamu diajak untuk melakukan *coffee cupping* yang merupakan cara menilai secangkir kopi dengan mengevaluasi mutu dan konsistensi aroma dan citarasa kopi. Dalam *coffee cupping* AEKI menggunakan sembilan kopi Indonesia yang digunakan dalam promosi di *Seattle* selama pameran SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) di tahun 2015 yaitu *Flores Arabica Manggarai*, *West Java Arabica Preanger 'Malabar Mountain'*, *Sulawesi Arabica Toraja 'Toarco-PB'*, *Sumatera Arabica Wahana Natural*, *Flores Arabica 'Blue Flores'*, *Bali Arabica 'Kintamani Natural'*, *Sumatera Arabica 'Lintong Boemi Coffee'*, *Sumatera Arabica 'Solok Minang'*, dan *Sumatera Arabica Gayo 'Retro'* (waspada.co.id, 2015).

Dalam kegiatan yang diinisiasi oleh AEKI ini, kantor atase perdagangan KBRI Washington bekerjasama dengan 2 usaha penyangraian kopi (*roastery*) yang banyak menggunakan kopi Indonesia yaitu *Nagadi Coffee* dan *Compass Coffee* dari area *District of Columbia, Maryland*, dan *Virginia (DMV)*.

Strategi ini mendorong sejumlah *roaster* untuk turut mendukung program promosi kopi Indonesia di DMV dan meningkatkan penggunaan kopi Indonesia di *roaster* ataupun *café* mereka. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang diinisiasi oleh AEKI di Amerika merupakan kegiatan formal dimana pejabat pemerintahan Amerika turut diundang sebagai tamu agar turut mengenal kopi Indonesia. Hal tersebut juga tergolong sebagai fungsi mediasi dari pemerintah, dimana aktor dari pemerintah Indonesia berinteraksi langsung dengan pejabat pemerintahan Amerika untuk berdiplomasi mengenalkan kopi Indonesia.

Menurut konsep *marketing mix* strategi ini masuk dalam kategori promosi (*Promotion*), hal ini dikarenakan AEKI menggunakan pemerintah Indonesia sebagai tempat untuk melakukan promosi keluar negeri yaitu ke Amerika Serikat, selain itu dalam strategi ini juga AEKI melakukan promosi dengan pemerintah Indonesia dalam bentuk memberikan masukan mengenai kebutuhan dari ekspor kopi Indonesia Amerika Serikat.

Pembinaan Berkala Kepada Petani Kopi

AEKI juga melakukan strategi berupa pembinaan-pembinaan berkala kepada petani kopi pada tahun 2019 yang dimana strategi ini merupakan strategi dalam negeri, strategi ini dilakukan kepada kelompok Petani Subur Jaya dan Gemilang dari Dusun Danau Ringkih, Desa Segamit, Semendo Darat Ulu, Muara Enim, Sumatera Selatan, yang dilaksanakan dengan tema "Sosialisasi Budi daya dan Pengolahan Pasca Panen Kopi Sesuai Standar Internasional" dalam sosialisasi dan pembinaan ini berisikan mengenai standar mutu biji kopi atau hasil olahan kopi secara nasional (beritapagi.co.id, 2019).

Selain itu dalam sosialisasi ini juga memberikan pengetahuan mengenai Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk mutu kopi yang diadopsi dari Resolusi No. 407 yang merupakan standar mutu untuk jenis kopi:

- a. Kopi arabika : nilai cacat maks 86 per 300 gr sample menurut standar mutu Brazil/New York,
- b. Kopi Robusta : nilai cacat maks 150 per 300 gr sample menurut standar mutu Indonesia/ Vietnam,
- c. Kandungan Kadar Air biji Kopi: maks 12,5 % berdasarkan ISO 6673

Standar mutu ini ditetapkan Menteri Perdagangan dan harus disertai dengan Surat Keterangan Asal (*certificate of origin*) SKA Form ICO, yaitu surat keterangan yang digunakan sebagai dokumen penyerta barang (kopi) yang diekspor dari seluruh Indonesia, yang membuktikan bahwa barang (kopi) tersebut berasal, dihasilkan dan/atau diolah di Indonesia ini merupakan acuan global dalam penentuan kualitas biji kopi, terutama robusta dan arabika, kebijakan ini juga yang dikeluarkan oleh Amerika Serikat yaitu *traceability*, pembinaan ini di berikan kepada sekitar 30 petani (beritapagi.co.id, 2019).

Dalam pembinaan ini Dinas perkebunan Muara Enim yang diwakili Kepala Bidang Pengolahan dan Pemasaran yaitu Ibu Yuvitawati, dan Ketua Dewan Kopi Sumsel (DKS) memberikan sambutan berupa penyampaian bahwa Kopi menjadi prioritas untuk menjadi produk unggulan dalam ekspor, sehingga diharapkan kepada Dinas Perkebunan (Disbun) untuk melakukan kerjasama dengan Puslit Kopi dan Kakao Jember untuk melakukan penelitian benih kopi arabika unggulan Semendo untuk disertifikasi dan budidayakan. Ketua DKS juga mengatakan bahwa diperlukannya penguatan kelembagaan (koperasi) dan pelatihan karena kedua hal ini sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi atau mengangkat marwah kopi dan petani kopinya. AEKI juga tidak lupa mengingatkan kepada Disbun untuk mempermudah dalam pembuatan Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK) yang merupakan surat persetujuan pelaksanaan ekspor kopi ke seluruh negara tujuan yang dikeluarkan oleh Dinas yang bertanggung jawab di bidang perdagangan di Propinsi/Kabupaten/Kota. SPEK juga dapat digunakan untuk pengapalan dari pelabuhan ekspor di seluruh Indonesia (beritapagi.co.id, 2019).

Strategi ini lebih berorientasi kepada peningkatan produk dalam negeri yang menurut konsep *marketing mix* adalah (*Product*) hal ini dibuktikan dengan sosialisasi dan pelatihan yang diberikan kepada petani kopi Sumatera yang merupakan biji kopi unggulan di pasar Amerika Serikat.

Meningkatkan Kualitas Kopi Indonesia dari Petani Kopi Dengan Meningkatkan Kesejahteraan Petani

Dalam strategi ini merupakan strategi yang AEKI lakukan di dalam negeri dan yang menjalankannya adalah Kompatemen pendidikan dan pelatihan. Strategi ini merupakan strategi yang di lakukan untuk meningkatkan mutu kopi Indonesia, cara ini dilakukan dengan meringankan pajak kepada para petani dalam melakukan ekspor atau penjualan kepada perusahaan kopi, kesejahteraan petani juga tentunya dimulai dari perusahaan kopi Indonesia yang merupakan pelaku ekspor, serta melakukan strategi pembangunan berkelanjutan bagi para petani kopi Indonesia sehingga merasakan kesejahteraan (mediapurnapolri.net, 2018).

Kesejahteraan petani merupakan bagian terpenting dalam peningkatan mutu kopi Indonesia, AEKI membuat strategi dalam melakukan pengawasan dan teguran kepada

perusahaan yang tidak memberikan kesejahteraan kepada para petani kopi dengan melakukan penipuan terhadap mutu kopi yang di miliki petani, strategi ini dilakukan karena permasalahan penipuan sering terjadi, karena perusahaan menginginkan untung yang lebih besar dibandingkan pembelinya terhadap kopi dari petani. Bila ditemukan perusahaan yang melakukan hal tersebut, petani di minta untuk melapor kepada AEKI dan selanjutnya akan dilakukan penghapusan perusahaan tersebut sebagai anggota dan dari Eksportir Terdaftar Kopi (ETK) dan Eksportir Kopi Sementara (EKS) oleh Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan (mediapurnapolri.net, 2018).

Dalam strategi pembangunan, AEKI memiliki strategi untuk membangun pusat pelatihan penanaman tanaman kopi pada tahun 2018, strategi dari AEKI ini kemudian dapat terencana berkat kerjasama dengan *International Islamic Trade Finance Corporation* (ITFC) Indonesia, dengan tujuan membantu petani di Indonesia untuk meningkatkan produksi kopi. Dalam kerjasama ini Ketua umum AEKI mengatakan ITFC memberikan dana sebesar 100 ribu dollar AS atau setara Rp 1,3 miliar (kurs Rp 13.138) tahun 2016 (palembang.tribunnews.com, 2016).

Sementara, *Chief Executive Officer* (CEO) ITFC mengatakan dalam program pelatihan yang diberikan tidak hanya untuk meningkatkan produksi saja, tetapi untuk menguatkan perdagangan serta promosi kopi Indonesia. Pendanaan yang diberikan juga memungkinkan koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Indonesia dapat meningkatkan ekspor mereka ke pasar global terutama pasar Amerika Serikat yang merupakan negara dengan penikmat kopi Sumatera Utara tertinggi (palembang.tribunnews.com, 2016).

Pendanaan ini dimanfaatkan oleh AEKI untuk melakukan pembangunan di lahan dari salah satu perusahaan produksi kopi di Indonesia yaitu PT Coffindo yang menghibahkan lahan kepada petani di Kabupaten Pak Pak, Sumatera Utara seluas 2 hektare yang digunakan untuk:

- a. Satu hektare untuk gudang penyimpanan kopi, yang berguna untuk menyimpan kopi siap ekspor ke pasar global,
- b. Satu hektare lain untuk kebun percontohan, yang digunakan untuk pelatihan penanaman,
- c. Tempat *training center*, yang merupakan tempat diberikannya pendidikan dan pelatihan bagaimana tata cara menanam dengan benar,
- d. Tempat penjemuran, merupakan tempat penjemuran kopi setelah melalui proses pencucian.

Dalam strategi pembangunan ini AEKI menargetkan produksi kopi dalam lima tahun ke depan bisa meningkat hingga dua kali lipat atau 1,5 juta ton.

Meningkatkan kualitas kopi Indonesia melalui petani merupakan hal yang sangat wajar dan bagus untuk meningkatkan mutu sehingga harga biji kopi Indonesia dapat meningkat tidak hanya pemahaman mengenai regulasi namun mutu atau standar dari biji kopi juga harus di tingkatkan, bila di kaitkan dengan konsep *marketing mix* maka strategi ini masuk dalam kategori harga (*Price*).

Meningkatkan Produktivitas Petani Dalam Negeri

Peningkatan produktivitas petani dilakukan oleh AEKI dengan tujuan agar produksi biji kopi yang semakin meningkat di setiap wilayah terutama wilayah-wilayah penghasil kopi yang di sukai oleh Amerika Serikat seperti kopi arabika dari Sumatera Utara yang merupakan *speciality coffee* dari Indonesia yang memiliki cita rasa unik

karena memiliki karakteristik aroma rempah dan juga *earthy*. Sehingga AEKI memberikan perhatian khusus terhadap produksi biji kopi Sumatera ini dengan memperhatikan produksi hingga pada pengiriman, sehingga tidak lagi ditemukan masalah penjualan biji kopi Sumatera ke pengusaha luar negeri. Selain itu AEKI juga mengenalkan jenis *specialty coffee* yang lain di pasar Amerika Serikat untuk meningkatkan produksi kopi Indonesia untuk di ekspor seperti kopi bali kintamani dan kopi gayo yang memiliki rasa hampir sama dengan jenis kopi dari Sumatera (mandaling) (Winarto, 2017).

Produktivitas petani Indonesia merupakan bagian terpenting dalam menjalankan setiap strategi dari AEKI karena tanpa adanya produktivitas maka produk atau hasil biji kopi Indonesia hanya akan diperjual belikan pada satu tempat saja, menurut AEKI pasar Amerika Serikat merupakan pasar yang penting, namun AEKI tidak melupakan negara lain yang juga melakukan impor terhadap biji kopi Indonesia sehingga strategi ini muncul sebagai bentuk kepedulian AEKI terhadap jenis biji kopi Indonesia yang lain, strategi ini dalam *marketing mix* adalah strategi distribusi atau *Place*.

Strategi yang dilakukan AEKI merupakan strategi untuk meningkatkan pasar dan ekspor kopi dari Indonesia ke Amerika Serikat, dari strategi yang di lakukan oleh AEKI dan juga pemerintah membuat jumlah penjualan kopi Indonesia semakin meningkat hal ini dibuktikan dengan perbedaan impor kopi Indonesia ke Amerika Serikat pada tahun 2016 yang bernilai US\$ 5,6 miliar, sedangkan pada tahun 2018, ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat berkembang sebesar 10% dengan nilai ekspor sebesar US\$ 6,1 miliar, hal tersebut dinilai dapat menjadi kebanggaan bagi Indonesia karena pada tahun 2018 tersebut sejumlah negara eksportir kopi utama di Amerika Serikat seperti Brasil dan Peru justru mencatatkan penurunan ekspor (Winarto, 2017). Namun pada tahun 2019 ekspor kopi Indonesia mengalami penurunan, hal ini dikarenakan permintaan biji kopi dalam negeri yang menginkat sebesar 31% dan nilai ekspor biji kopi Indonesia ke Amerika Serikat menjadi menurun hanya 817 juta USD (ukmindonesia.id, 2019).

Jika di kaitkan dengan strategi yang dilakukan oleh AEKI untuk meningkatkan ekspor biji kopi ke Amerika Serikat, dapat dikatakan cukup berhasil karena adanya peningkatan ekspor pada tahun 2018, walaupun pada tahun 2019 nilai ekspor ke Amerika Serikat menurun namun penurunan ini dapat dikatakan tidak merugikan para petani kopi karena biji kopi tersebut tetap terjual dan di distribusikan di Indonesia.

Hambatan Dalam Menjalankan Strategi AEKI

Strategi yang dilakukan oleh AEKI sendiri memiliki berbagai hambatan yang menyebabkan tidak berjalan baiknya strategi yang dijalankan, diantaranya adalah:

- a. Permasalahan dalam internal AEKI selaku penggerak ekspor Indonesia yang terpecah akibat dari perbedaan pendapat dan terpecah menjadi dua yaitu: Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia (AEKI) dan Gerakan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI), perpecahan ini mengakibatkan munculnya perbandingan dari pemerintah Indonesia dalam memilih partner dalam melakukan ekspor kopi.
- b. Permasalahan mengenai aturan mutu kopi Indonesia yang belum diatur secara jelas oleh pemerintah Indonesia yang dimana pemerintah masih menganggap

bahwa mutu 5 yang merupakan mutu terendah merupakan hal yang biasa saja, selama mengikuti aturan ICO,

- c. Masalah selanjutnya adalah masih dilakukannya impor biji kopi dari luar negeri yang dilakukan oleh pengusaha cafe atau tempat minum kopi di Indonesia.

Masalah-masalah ini kemudian yang menjadi permasalahan bagi AEKI dalam melakukan strateginya sehingga menghambat berjalannya strategi dari AEKI.

Kesimpulan

Strategi AEKI dalam meningkatkan ekspor kopi di Amerika Serikat terbagi menjadi 4 strategi yang menurut konsep marketing mix terbagi atas 4-P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), yang dimana setiap strategi tersebut terpusat di petani, pemerintah dan pengusaha kopi lokal Indonesia, strategi yang dikeluarkan oleh AEKI dilakukan untuk meningkatkan pemahaman dan kesejahteraan petani kopi serta pemahaman kepada para pengusaha kopi mengenai regulasi impor kopi Amerika Serikat yang menggunakan traceability terhadap impor yang dilakukan, strategi AEKI dilakukan di luar negeri untuk promosi dan dalam negeri, keempat strategi itu adalah;

1. Melakukan pendekatan dengan pemerintah Indonesia, strategi ini merupakan bagian penting untuk memperkenalkan kopi di luar negeri dengan bantuan pemerintah Indonesia, AEKI juga bisa melakukan diskusi dengan pemerintah Indonesia mengenai kopi Indonesia (*promotion*).
2. Pembinaan-pembinaan yang berkala kepada petani kopi, hal ini dilakukan dengan tujuan agar para petani memahami bagaimana regulasi ekspor kopi ke luar negeri, pembinaan ini dilakukan di kepada 30 petani (*product*)
3. Meningkatkan kualitas kopi Indonesia yang dimulai dari petani kopi dengan meningkatkan kesejahteraan petani, dalam strategi ini dilakukan pemahaman kepada para petani mengenai mutu kopi, selain itu juga dilakukan sosialisasi mengenai standar mutu biji kopi sehingga harganya bisa lebih tinggi dengan meningkatkan gradenya (*Price*).
4. Meningkatkan lagi produktivitas petani dalam negeri, strategi ini untuk memberikan peningkatan pada produksi kopi Indonesia melalui peningkatan ekspor kopi ke luar negeri termasuk ke Amerika Serikat yang merupakan komoditi penting bagi ekspor kopi Indonesia (*Place*).

Daftar Pustaka

- A Brief History Of American Coffee Culture <https://theculturetrip.com/north-america/usa/articles/a-brief-history-of-american-coffee-culture/> diakses pada 10 Maret 2015.
- AEKI sebut tiga faktor penyebab ekspor kopi turun signifikan hingga 23% <https://industri.kontan.co.id/news/aeki-sebut-tiga-faktor-penyebab-ekspor-kopi-turun-signifikan-hingga-23> diakses pada tanggal 20 Januari 2020.
- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) <http://www.aeki-aice.org/> diakses
- Author Kemenprin. 2016. Acara Pembukaan Rapat Umum Anggota (Rua) IX ASOSIASI EKSPORTIR DAN INDUSTRI KOPI INDONESIA (AEKI). Jakarta. <https://kemenperin.go.id/artikel/14689/Pembukaan-Rapat-Umum-Anggota-ke---IX-AEKI> diakses pada 7 Januari 2020.

- Author waspada.co.id. 2015. 39 jenis kopi Indonesia akan dipamerkan di AS <https://waspada.co.id/2015/04/39-jenis-kopi-indonesia-akan-dipamerkan-di-as/> diakses pada 12 Februari 2020.
- Basith, Abdul dan Yudho Winarto. 2017. Harum kopi Indonesia kian semerbak di Amerika <https://industri.kontan.co.id/news/harum-kopi-indonesia-kian-semerbak-di-amerika> Diakses pada 12 Februari 2020.
- Bedjo Sumatera Utara, Akan dibangun Pusat Pelatihan Petani Kopi Indonesia, <https://palembang.tribunnews.com/2016/08/04/sumatera-utara-akan-dibangun-pusat-pelatihan-petani-kopi-indonesia>. Diakses pada 12 Februari 2020.
- Berapa Ekspor Kopi Indonesia? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/24/berapa-ekspor-kopi-indonesia> pada 20 Januari 2020.
- Directorate General of America & Europe, Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Indonesia. 2013. INDONESIA investment. FIRST EDITION.
- Ekspansi Aeki Dalam Pemasaran Kopi Di Pasar International <http://mediapurnapolri.net/2018/03/23/ekspansi-aeki-dalam-pemasaran-kopi-di-pasar-international/> pada 12 Februari 2020.
- International Coffee Organisation (ICO) http://www.ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics diakses pada 20 Januari 2020.
- Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Perkebunan. Pedoman Teknis Budidaya Kopi Yang Baik (Good Agriculture Practices /Gap On Coffee) http://disbun.jabarprov.go.id/casets/libs/uploads/dokumen/Produk%20Hukum/GAP_KOPI.pdf diakses pada tanggal 7 Januari 2020.
- Kopi <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item>
- Lestar. Puji i, S.TP. 2015. TEKNOLOGI PENGOLAHAN KOPI. <http://www.bppjambi.info/newspopup.asp?id=699>. diakses pada 20 Januari 2020.
- McCarthy, Jerome E. 1964. Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL: Irwin.
- Nawa Warsa AEKI Berkarya (1979-1988), Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (Jakarta 1988)
- Pelatihan Good Agriculture Practice (GAP) dan Pasca Panen Kopi Sesuai Standar SNI Untuk Kelompok Tani Kopi di Semendo <http://beritapagi.co.id/2019/05/18/pelatihan-good-agriculture-practice-gap-dan-pasca-panen-kopi-sesuai-standar-sni-untuk-kelompok-tani-kopi-di-semendo.html> diakses pada 12 Februari 2020.
- Putra, Rhendy Kencana W, S. Si ,Outlook Kopi. 2015. Pusat data dan sistem informasi pertanian Sekretariat Jendral – Kementerian Pertanian.
- Rules On Statistics Certificates Of Origin Approved By The International Coffee. <http://www.ico.org/documents/icc-102-9e-rules-certificates-final.pdf> diakses pada 20 Januari 2020.
- Sekilas tentang AEKI http://www.aeki-aice.org/history_aeki.html Sumber/source:badan pusat statistic (bps)-ekspor kopi menurut negara tujuan 2016 diakses pada 20 Januari 2020.
- Waluya, Harry. 1995. Ekonomi Internasional, diterbitkan oleh PT Rineka Cipta: Jakarta.
- William J. Stanton dalam terjemahan, Yohanes Lamarto. 1993. Prinsip pemasaran. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.