

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi pada dasarnya adalah fenomena yang mendorong perusahaan di tingkat mikro ekonomi untuk meningkatkan efisiensi agar mampu bersaing ditingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dengan globalisasi yang menyatukan pasar dan kompetensi investasi internasional meningkatkan tantangan sekaligus peluang bagi semua perusahaan baik kecil, menengah maupun besar. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena ditingkat mikro perusahaan maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sector industry secara utuh sebagai dasar pengukurannya.

Suatu organisasi dalam upaya pencapaian daya saing strategis, dan menghasilkan pendapatan diatas rata-rata, dibutuhkan pemahaman kekuatan-kekuatan persaingan sekaligus mengembangkan dan mengeksploitasi keunggulan bersaing dengan mengaitkan peluang-peluang internasional dan pendayagunaan sumber daya dan kapabilitas yang menghasilkan strategi cara-cara memasuki pasar. (Hitt, 2002).

Konsep keunggulan bersaing merupakan aspek penting dalam perdagangan suatu produk sebagai salah satu strategi untuk memasuki pasar ekspor, karena pada hakekatnya persaingan mencerminkan kesanggupan untuk memenangkan pangsa pasar. Persaingan merupakan wahana setiap perekonomian, makin bersaingnya ekonomi suatu Negara makin besar dinamisme yang

dimilikinya. Oleh karena itu tantangan bagi Negara produsen adalah memastikan bahwa misi dan misinya menunjukkan pada kapasitas untuk bersaing.

Indonesia merupakan penghasil kopi terbesar kelima didunia dan terbesar kedua di Asia setelah Vietnam. Pulau Sumatera merupakan penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu meliputi provinsi Lampung, Sumatera Utara dan Nangroe Aceh Darussalam. Provinsi NAD adalah penghasil kopi Arabika dan Robusta. Kopi Arabika dihasilkan berasal dari dataran tinggi Gayo yakni Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah yang dikenal dengan nama kopi Arabika Gayo.

Keunggulan bersaing suatu produk dapat dilihat dari segi harga yang bersaing dipasaran internasional untuk nilai ekspor, hal ini dapat kita lihat dari hasil data harga dan jumlah yang diekspor yang diperoleh dari organisasi kopi internasional International Coffe Organization (ICO). Daya saing kopi Arabika Gayo masih tidak maksimal disebabkan adanya image bahwa Indonesia belum mampu memproduksi olahan sesuai permintaan pasar international, serta ketatnya persaingan pasar produk kopi olahan dengan sertifikasi atas kemurnian dan standarisasi kualitas ekspor.

Keunggulan suatu produk juga dilihat dari merek yang sudah dikenal dan menjadi daya tarik dan menjadi daya tarik tersendiri. Kopi Arabika dari Aceh telah dijual dengan nama *Gayo Mountain coffe* yang memiliki perasa (*flavor*) kaya (*rich*), kompleks, kemasannya bagus, lembut dan bodinya tinggi. Beberapa kalangan bahkan menilai kopi Aceh memiliki bodi tertinggi didunia. Penggunaan kata Gayo pada label produk kopi, yang akan diekspor ke Belanda. Ini memiliki

arti penting dalam bidang pemasaran karena dapat menaikkan harga. Apabila kata Gayo itu dihilangkan dari label, menurutnya, konsumen tidak akan mengetahui lagi asal barang itu, sehingga harganya sangat murah. Belanda telah mendaftarkan kopi Gayo sebagai merek dagang untuk produk kopi. Artinya, secara hukum, merek kopi Gayo memang dilindungi oleh undang-undang setempat. Kopi Gayo diketahui didaftarkan oleh pengusaha Belanda sebagai merek dagang di Belanda, sehingga eksportir kopi dari Daerah Gayo, Nangroe Aceh Darussalam, tidak bias mengekspor komoditas itu dengan merek Gayo. *Brand* atau merek suatu produk merupakan kekuatan dan juga akan menjadi tantangan. Perdagangan kopi Arabika Gayo dapat bersaing meskipun ditolak di Belanda untuk dapat diperdagangkan karena pemakaian kopi etik *brand* yang telah dilakukan lebih dulu telah terdaftar di Belanda.

Herman (2003;8) menjelaskan mengenai pengembangan kopi specialty menjadi keunggulan utama dalam industri kopi Arabika di Indonesia. Kopi *specialty* asal Indonesia makin populer mulai akhir tahun 1980-an terutama dikalangan masyarakat Amerika Serikat dan Eropa Barat. Pada tahun 1997, Indonesia menjadi pemasok kopi specialty terbesar ketiga setelah Kolombia dan Meksiko dengan pangsa 10% dari total impor kopi specialty Amerika Serikat yang besarnya 75 ribu ton. Pasar kopi specialty dunia diperkirakan akan terus meningkat dengan laju 4,5%/tahun (Mawardi, 1999). Hal ini membuka peluang bagi Indonesia untuk melakukan pengembangan kopi Arabika specialty dalam rangka penyesuaian komposisi produksi kopi Arabika robusta dengan permintaan

pasar dunia yang didominasi kopi Arabika. Kopi Arabika Gayo menjadi kopi *specialty* yang memiliki segmentasi pasar secara khusus dalam perdagangan kopi.

Sehubungan dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya atas perkembangan perdagangan kopi Indonesia. Seperti analisis yang dilakukan oleh Reni Kustiari (Jurnal Agronomi, 2007) berjudul Perkembangan Pasar Kopi Dunia Dan Implikasinya Bagi Indonesia, dinyatakan bahwa perlunya kebijakan dan strategi pembangunan perkopian di Indonesia untuk terus dapat bersaing. Persaingan kopi Arabika dari Vietnam memiliki daya saing kopi Arabika Gayo dan peningkatan keunggulan yang telah dimiliki.

Melakukan peningkatan produksi kopi Arabika sesuai permintaan pasar sehingga konsumen dapat memperoleh sesuai permintaan dan tidak beralih kejenis kopi Arabika lainnya. Pesaing kopi Arabika yang terbesar adalah Brazilia, dan pendatang baru untuk saat ini adalah Vietnam yang melakukan pembukaan lahan perkopian Arabika. Daya saing ekspor Vietnam yang selalu meningkat dipasar kopi dunia diduga terkait dengan faktor kekhususan asset (*asset specificity*). Vietnam berada didaerah 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 Vietnam lebih subur, disertai pula etos kerja petaninya yang berdisiplin tinggi dan *progresif*.

Produktivitas kopi yang tinggi di Vietnam dan Brazilia masing-masing sekitar 2-3 ton per ha, dimungkinkan karena sistem pengelolaan pertaniannya

secara intensif dan penumpukan 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 bersama-sama dengan pengeksport. Penetapan harga ini dikeluarkan oleh Menteri Pertanian atas usul asosiasi kopi Vietnam (*Vietnam Coffe 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).

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari sebagai produk dengan proses pembelian berulang. Pembelian berulang secara berkelanjutan merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi. Kunci keberhasilan loyalitas terletak pada kekonsistensian memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan inovasi untuk mempertahankan *superioritas* yang kompetitif.

Komoditas kopi merupakan ekspor Indonesia non migas yang memberikan kontribusi dalam peningkatan devisa negara. Pada tahun 2007, ekspor non migas meningkat sebesar 15,5 persen, dengan kontribusi sector pertanian sebesar 4,3 persen, sector manufaktur sebesar 82,6 persen, dan sektor pertambangan sebesar 13,1 persen. Ekspor pertanian dan pertambangan tumbuh

sebesar 17,0 persen dan 7,8 persen (Bab 16 Peningkatan Investasi dan Ekspor Non Migas 2008;II.16-3). Perkebunan kopi memberikan kontribusi dalam peningkatan ekspor pertanian di Indonesia. Ekspor Kopi Arabika Gayo sebelumnya mengalami penurunan akibat dari konflik yang berkepanjangan, namun setelah perdamaian Agustus 2005 mengalami peningkatan dan mendapatkan nilai jual lebih atas keadaan social di Aceh pasca tsunami dan konflik.

Data perkebunan kopi dari Ditjen Perkebunan tahun 2006 menyebutkan luas areal seluas 1.308.732 hektare 96 persen diantaranya milik perkebunan rakyat sisanya 4,10 persen diusahakan dalam bentuk perkebunan besar, dengan volume ekspor sebesar 413.500 ton, dengan total produksi sebesar 743.409 ton. Tingkat produktivitas rata rata saat ini sebesar 792 kg biji kering per tahun, tingkat produktivitas tanaman kopi di Indonesia cukup rendah bila dibandingkan dengan negara produsen utama kopi di dunia lainnya seperti Vietnam (1.540 kg/hectare/tahun). (Kominfo Newsroom-bhr/id/b).

Pemerintah, pengusaha dan masyarakat mengandalkan perkebunan kopi rakyat untuk mencari untung. Sementara tingkat perekonomian petani kopi merangkap naik akibat banyak jalur birokrasi dan tata niaga kopi dari petani hingga ke pasaran ekspor. Asosiasi kopi yang dibentuk, cenderung hanya “menguntungkan” pengelola asosiasi, belum menyentuh pada petani kopi yang kebanyakan berada dan tinggal di perkebunan kopi yang berada di daerah pinggiran dan dekat dengan hutan sehingga sangat rentan terhadap konflik. Ratusan Milyar Anggaran Pendapatan dan Belanja Kabupaten (APBK) setiap

tahunnya, belum mendukung sepenuhnya bagi petani dan perkebunan kopi rakyat kecuali untuk belanja pegawai dan peralatan kantor serta keuntungan bagi para pelaku jasa konstruksi. Bila hal ini terus dibiarkan akan berpengaruh pada motivasi petani dalam meningkatkan produksi dan mempertahankan kualitasnya.

Tabel 1. Jumlah Komoditas Produksi Kopi dan Ekspor per tahun (ton) dari setiap provinsi di Indonesia dalam menunjang ekspor di Indonesia.

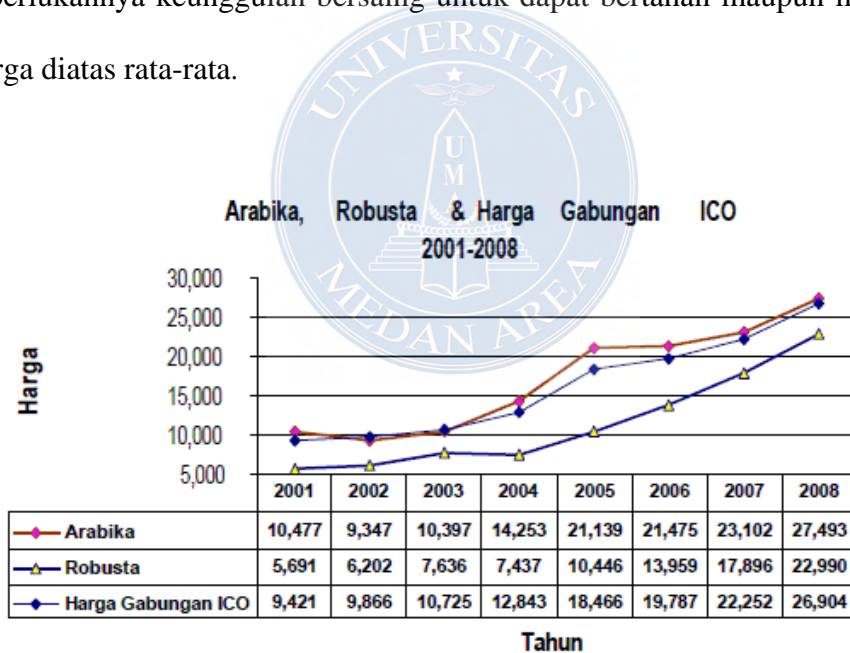
<i>Province</i>		<i>Average Production per Year (ton)</i>	<i>Average Export Per Year (ton)</i>
1.	Aceh	40.000	4.500
2.	Nort Sumatera	25.000	40.000
3.	West Sumatera	10.000	3.500
4.	Bengkulu	40.000	1.500
5.	South Sumatera	100.000	40.000
6.	Lampung	90.000	1.500
7.	Jakarta	-	1.500
8.	Middle Java	13.000	9.000
9.	East Java	15.000	20.000
10.	Bali	15.000	500
11.	NTT	10.000	2.500
12.	South Sulawesi	10.000	2.500
<i>Volume / Type</i>		<i>Average 305.000 ton/year</i>	
- <i>Green Coffee</i>		97,6%	
- <i>Roast &amp; Ground (R &amp; G)</i>		1,4%	
- <i>Soluble Coffee</i>		0,8%	
- <i>Roasted Coffee</i>		0,2%	
<i>Domestic Market</i>		: 120.000- 140.000 ton/year	
<i>Stock</i>		: 15.000 – 30.000 ton/year	

Sumber data: <http://indonesiacoffeebean.com/>

Provinsi Aceh/NAD menghasilkan kopi per tahun sebanyak 40.000, namun mengekspor hanya sebesar 4.500 ton per tahun. Sumatera Utara hanya menghasilkan sebesar 25.000 ton per tahun namun mampu mengekspor sebesar 40.000 ton per tahun. Selisih ekspor dan produksi yang terjadi adalah akibat dialihkannya ekspor dari provinsi NAD ke Medan. Provinsi NAD belum mampu melakukan ekspor secara langsung karena belum mendukung sarana dan

prasarana dalam infrastruktur, pelabuhan, proses kopi dan fasilitas sehubungan dengan proses ekspor.

Kopi Arabika memiliki nilai jual lebih baik diluar negeri dibandingkan dalam negeri. Perdagangan kopi di tingkat lokal dipengaruhi oleh permintaan atas konsumsi. Harga jual kopi Arabika dan Robusta di pasaran lokal tidak ada perbedaan harga yang berarti. Begitu juga dengan konsumsi kopi Robusta dibandingkan Arabika. Pemasaran kopi Arabika Gayo lebih diperuntukkan pada perdagangan ekspor untuk mendapatkan nilai jual yang lebih baik. Persaingan dalam perdagangan lokal, nasional dan international merupakan dasar mengapa diperlukannya keunggulan bersaing untuk dapat bertahan maupun meningkatkan harga diatas rata-rata.



Sumber : Olah Data ICO

Gambar 1.1. Harga Kopi Arabika, Robusta dan Gabungan ICO



Dalam perdagangan kopi internasional diketahui bahwa harga kopi Arabika memiliki nilai jual lebih baik dibandingkan kopi Robusta. Grafik berikut menunjukkan perbandingan harga Kopi Arabika dan Robusta terhadap harga gabungan ICO (International Coffee Organization). Kopi Arabika Gayo memiliki nilai pasar yang lebih baik di pasaran Internasional.

Perubahan harga di pasar dunia dan dalam negeri mempunyai hubungan yang erat bahkan mungkin saling mempengaruhi satu sama lain, karena harga yang akan diterima oleh pengeksport akan menjadi dasar penentuan harga yang akan dibayar kepada pedagang perantara dan secara berantai akhirnya kepada petani produsen, atau sebaliknya. Selanjutnya, harga yang diterima petani akan menjadi penentu seberapa banyak volume produksi kopi yang akan dijual ke pasar atau pedagang perantara atau pedagang ekspor. Kalau seandainya harga yang diterima memuaskan, produksi yang ditawarkan ke pasar pun akan meningkat, dan begitu sebaliknya. Dalam suatu struktur pasar yang efisien. Setiap perubahan yang terjadi di salah satu simpul sekecil apapun perubahan itu, akan merambat ke simpul berikutnya dalam rantai pasok komoditas.

Berbagai negara penghasil kopi saat ini bersaing secara ketat di pasar dunia untuk mempertahankan keberadaannya di hati konsumen di pusat-pusat pasar utama melalui bantuan dan promosi yang agresif para pengecer atau *roaster* di pusat-pusat konsumen. Kalau seandainya pasar konsumen (akhir atau antara) kopi tidak terintegrasi dengan pasar produsen, maka ketimpangan antara harga yang dibayar konsumen di pusat-pusat konsumen di pasar luar negeri dengan

harga yang diterima petani produsen kopi di negara produsen akan semakin melebar, sehingga pengembangan produksi kopi di Indonesia akan menjadi sia-sia. Untuk itu informasi dan identifikasi orientasi, serta tanggapan pasar kopi Indonesia dengan berbagai pasar konsumen dunia penting diketahui dalam upaya memberikan masukan bagi perumusan kebijakan dan langkah-langkah perbaikan perkopian nasional.

Pada periode tahun 2000-2004 Indonesia menduduki peringkat ke empat setelah Kolombia. Produksi Vietnam sangat unggul di banding Indonesia pada peringkat kedua. Vietnam memiliki produksi kopi Robusta yang sangat besar. Ditingkat Asia kopi yang berasal dari Vietnam merupakan pesaing yang patut untuk dipertimbangkan dengan bersaing dalam memberikan harga murah dan jumlah yang besar.

## **B. Perumusan Masalah**

Yang menjadi perumusan masalah atas latar belakang permasalahan dalam analisis keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis internal dan eksternal atas analisis keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo Organik.
2. Apa yang menjadi strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo Organik (matrik SWOT).
3. Apa yang menjadi keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo Organik

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo Organik melalui analisis internal dan eksternal. Analisis internal dilakukan untuk mengetahui keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo dalam *value chain*. Analisis eksternal dilakukan dengan 4 dari 5 kekuatan bersaing Porter.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam bidang akademik dan praktis atas peningkatan keunggulan bersaing kopi Arabika Gayo secara globalisasi baik ditingkat nasional dan international yakni:

1. Dalam bidang akademik untuk pengembangan penelitian kualitatif atas konsep teori Porter atas analisis keunggulan bersaing melalui analisis internal dengan *value chain* dan eksternal dengan 4 dari 5 kekuatan bersaing Porter.
2. Bagi petani kopi Arabika Gayo, untuk dapat memberikan kontribusi strategi-strategi yang signifikan dalam manajemen perkebunan dan pengolahan kopi. Diharapkan dapat meningkatkan nilai jual premium dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.
3. Bagi pelaku pemasaran dan *stakeholder* kopi Arabika Gayo pada *value chain* dalam perdagangan kopi, memberikan saran atas perencanaan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan pemasaran yang berkelanjutan dan nilai jual yang bersaing.
4. Bagi pemerintah, dapat memberi bahan pertimbangan atas dukungan kepada para *stakeholder* dan khususnya bagi para petani melalui

kebijakan harga, kemudahan, sarana dan prasarana, hingga pada pihak yang berkepentingan untuk terlaksananya eksportir dalam memberikan kemudahan administrasi ekspor, sertifikasi kualitas, perumusan kebijakan perdagangan luar negeri/tata niaga kopi dalam mempertahankan kualitas atas indikasi geografis dan permintaan pasar, kemampuan bersaing di era globalisasi.

5. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan penelitian bidang kepemimpinan.

