

stakeholder kopi, para importir kopi, barista, pemilik café hingga penikmat kopi. Melalui kegiatan tersebut maka negara lain dapat mengenal langsung produk kopi dari Indonesia hingga dapat langsung menjalin kerjasama bisnis dengan para eksportir dari Indonesia (GAEKI, 2015).

b. Prioritas Ekspor Kopi

Tindakan strategis lainnya adalah dengan memprioritaskan negara – negara yang memiliki pendapatan per kapita tinggi sebagai tujuan utama ekspor kopi Indonesia hal ini dikarenakan penduduk di negara yang pendapatan per kapitanya tinggi mempunyai kemampuan atau daya beli yang juga tinggi. Daya beli yang tinggi akan berpengaruh terhadap permintaan ekspor kopi Indonesia ke luar negeri yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya nilai ekspor kopi Indonesia yang dihasilkan sebagai akibat dari peningkatan permintaan ekspor kopi Indonesia. Meningkatnya nilai ekspor kopi Indonesia akan mempengaruhi daya saing kopi Indonesia di pasar internasional hal ini dikarenakan adanya hubungan positif antara pendapatan per kapita negara pengimpor dengan daya saing ekspor (Mankiw, 2006).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat

disimpulkan bahwa :

1. Hasil rata – rata nilai RCA dari keempat negara eksportir kopi menunjukkan bahwa negara Kolombia menempati urutan pertama eksportir kopi ke pasar internasional yang memiliki daya saing tinggi dengan rata – rata sebesar 50,1 selama periode 2010 hingga 2019. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara Kolombia memiliki keunggulan komparatif terhadap komoditas kopi. Negara Brazil berada di urutan kedua dengan nilai rata – rata RCA sebesar 22,2 sehingga Brazil juga memiliki keunggulan komparatif yang tinggi terhadap kopi. Urutan ketiga dan keempat ditempati oleh Vietnam dan Indonesia dengan nilai masing – masing sebesar 17,2 dan 5,7. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, Vietnam dan Indonesia sama – sama memiliki keunggulan komparatif terhadap komoditas kopi namun Indonesia memiliki nilai RCA terendah jika dibandingkan dengan ketiga negara eksportir yang lain. Hal tersebut bukan berarti Indonesia tidak memiliki keunggulan komparatif namun keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia masih belum kuat.
2. Hasil analisis CEP juga menunjukkan bahwa negara Kolombia masih berada di posisi pertama dengan rata – rata nilai CEP sebesar 3,9 yang berarti negara Kolombia memiliki spesialisasi pada komoditas kopi yang di ekspor. Urutan kedua ditempati oleh negara Brazil dengan rata – rata nilai CEP sebesar 3,1. Pada urutan ketiga dan keempat ditempati oleh Vietnam dan Indonesia dengan rata – rata 2,8 dan 1,7. Rendahnya nilai CEP yang dimiliki oleh Indonesia disebabkan karena Indonesia lebih sering mengekspor kopi dalam bentuk *green bean* sehingga masih belum memiliki spesialisasi jika dibandingkan dengan kopi dari ketiga negara pesaingnya.
3. Pangsa pasar kopi yang dihitung dengan MSI menunjukkan bahwa pasar Italia dan pasar Jepang merupakan pasar yang cukup memberikan potensi

bagi kegiatan ekspor kopi Indonesia. Kedua pasar tersebut menunjukkan pola grafik yang stabil bagi Indonesia dalam kurun waktu 2010 hingga 2019 sehingga upaya peningkatan ekspor kopi Indonesia dapat dilakukan di kedua pasar tersebut.

4. Upaya dan tindakan yang seharusnya dilakukan yang pertama yakni oleh produsen kopi antara lain mengembangkan tanaman kopi dan penggunaan teknologi padat karya. Kedua yakni upaya dan tindakan strategis yang dilakukan oleh pemerintah antara lain dengan menentukan kebijakan teknologi pasca panen dan memanfaatkan IoE (*Internet of Everything*). Upaya dan tindakan strategis yang ketiga dilakukan oleh Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia yakni dengan melakukan promosi dengan mengikuti *International Coffee Week* dan juga lebih memprioritaskan ekspor kepada negara – negara tertentu.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil kesimpulan daya saing kopi Indonesia di pasar internasional yaitu :

1. Petani atau produsen kopi Indonesia diharapkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sesuai dengan kebijakan – kebijakan yang telah dibuat oleh

pemerintah supaya Indonesia dapat memperbesar ekspor hasil produksi kopi terutama kopi olahan yang memiliki spesialisasi sehingga nantinya akan memperoleh nilai jual tinggi yang kemudian akan berdampak pada meningkatnya nilai ekspor kopi Indonesia.

2. Pemerintah diharapkan gencar dalam melakukan penyuluhan terhadap industri kopi di Indonesia. Selain melakukan penyuluhan pemerintah juga diharapkan lebih ketat dalam melakukan pengendalian dan pengawasan pada kegiatan produksi kopi terutama pengawasan terhadap standar ekspor kopi yang telah dibuat sehingga nantinya kopi yang di ekspor ke negara pengimpor merupakan kopi yang berkualitas. Pemerintah juga lebih aktif dalam mempromosikan produk kopi Indonesia dengan cara memasang iklan tepatnya di negara yang menjadi pengimpor kopi terbesar guna menarik konsumen.
3. Diharapkan untuk pihak lain yang ingin melanjutkan penelitian mengenai daya saing kopi Indonesia di pasar internasional sebaiknya menggunakan metode analisis lain serta dapat juga meneliti tentang variabel – variabel apa saja yang dapat mempengaruhi daya saing ekspor kopi Indonesia serta membandingkannya dengan lebih banyak negara yang menjadi eksportir kopi di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. 2020. *Mutu Kopi*. http://www.aeki-aice.org/mutu_kopi_aeki.html, diakses pada 16 November 2020.
- Badan Pusat Statistik. 2018. *Statistik Kopi Indonesia 2017*. <https://www.bps.go.id/publication/2018/12/20/71e7ada61b13e59be0b1bf80/statistik-kopi-indonesia-2017.html>, diakses pada 24 Oktober 2020.
- Ball, Donald A., dan McCulloch, Wendel H. 2000. *Bisnis Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.