

---

## MENINGKATKAN EKSPOR DAN DAYA SAING BIJI KOPI INDONESIA: IMPLIKASI STRATEGIS BAGI PENGEMBANGAN KOPI LOKAL JANGKAT

Hario Tamtomo<sup>1</sup>  
STIE Muhammadiyah Jambi<sup>1</sup>  
[h4rio.35@gmail.com](mailto:h4rio.35@gmail.com)  
Deka Veronica<sup>2</sup>  
STIE Muhammadiyah Jambi<sup>2</sup>  
[decaveronika@ymail.com](mailto:decaveronika@ymail.com)

### Ringkasan

Kopi merupakan komoditas utama masyarakat, mulai dari wilayah Aceh hingga Lampung untuk pulau Sumatera. Jambi merupakan salah satu provinsi yang juga turut mengembangkan produk ini dalam skala lokal, meskipun hingga kini daya saingnya masih rendah jika dibandingkan dengan Lampung. Padahal Kopi di wilayah Jambi memiliki jenis dan karakteristik menarik, baik dari jenis, mutu maupun sentuhan kearifan lokal dari sisi pemeliharaan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana “Meningkatkan daya saing biji kopi Indonesia: Strategi pengembangan kopi lokal Jangkat, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi”. Tujuannya adalah: a) mengetahui potensi kopi lokal guna peningkatan daya saing kopi biji Indonesia, 2) mengembangkan strategi pemasaran dengan local branding kopi Jangkat dalam skala nasional dan internasional agar lebih kompetitif dalam jangka panjang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Revealed Comparative Advantage (RCA)*. Analisis ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur keunggulan komparatif disuatu wilayah (kawasan, negara, propinsi). Konsep dasarnya adalah perdagangan antar wilayah menunjukkan keunggulan komparatif yang dimiliki oleh suatu wilayah.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sangat diperlukan strategi pengembangan kopi lokal Jangkat-Provinsi Jambi dan membuat implikasi strategis pada aras kebijakan lokal, guna peningkatan daya saing biji kopi dalam skala nasional dan internasional bergantung pada produktivitas, kualitas dan *design* model keunggulan kompetitif kopi itu sendiri.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan (*Development Strategy*), Karakteristik Kopi Lokal, Implikasi Strategis, Daya Saing (*Competitive Advantage*), *Revealed Comparative Advantage (RCA)*.

### PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, di antaranya : (1) sebagai lapangan kerja dan sumber pendapatan masyarakat; (2) sebagai bahan baku industri pengolahan, sehingga produknya mempunyai pasar yang luas baik lokal, regional, dan global; (3) menciptakan nilai tambah melalui kegiatan pascapanen, pengolahan, dan distribusi; (4) sebagai sumber devisa nonmigas melalui kegiatan ekspor ke beberapa negara tujuan dan (5) menciptakan pasar bagi produk-produk non-pertanian (Hutabarat et al., 2004).

Khusus tentang perannya sebagai sumber devisa non migas dapat diilustrasikan sebagai berikut. Pada tahun 2013, International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa

---

kebutuhan bubuk kopi dunia sekitar 8,77 juta ton (ICO, 2015). Data dari FAO, pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Meskipun demikian, ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil, Vietnam dan Kolombia. Di dunia, Indonesia dikenal dengan dengan specialty coffee melalui berbagai varian kopi, ada robusta, arabica, liberika, luwak dan lainnya. Dari 675.882 ton produksi kopi Indonesia, sebanyak 75,39% atau 509.557 ton adalah kopi robusta sementara sisanya sebanyak 24,61% atau 166.325 ton adalah kopi arabika. Sentra produksi kopi robusta di Indonesia pada tahun 2013 adalah Provinsi Lampung, Sumatera Selatan, Bengkulu, Jawa Timur, dan Sumatera Barat. Adapun sentra produksi kopi arabika ditahun yang sama terdapat di Provinsi Sumatera Utara, Aceh, Sulawesi Selatan, Sumatera Barat, dan Nusa Tenggara Barat. Harga kopi robusta tahun 2013 di pasar domestik Indonesia rata-rata adalah Rp.14.976 per kg, lebih rendah jika dibandingkan harga kopi arabika yang mencapai rata-rata Rp.20.491 per kg. Tingkat konsumsi kopi pada tahun 2014 berdasarkan hasil SUSENAS yang dilakukan oleh BPS mencapai 1,35 kg/kapita/tahun.

Berdasarkan data UNCOMTRADE Statistics (2013), pada tahun 2012 Indonesia tercatat menjadi negara produsen pengekspor kopi terbesar keempat di dunia dengan nilai ekspor sebesar US\$ 1.243 juta. Sementara itu posisi pertama diduduki oleh Brazil dengan nilai ekspor sebesar US\$ 5.721 juta, kedua oleh Vietnam dengan nilai ekspor US\$ 3.507 juta dan ketiga diduduki oleh Kolombiadengan nilai ekspor sebesar US\$ 1.909 juta. Ekspor kopi Indonesia menjangkau berbagai negara di dunia seperti negara anggota MEE (Masyarakat Ekonomi Eropa), Amerika Serikat serta negara dikawasan Asia seperti Jepang (AEKI, 2013).

Pada tahun 2012, empat peringkat besar negara pengimpor utama Kopi Indonesia adalah pertama Amerika Serikat yang melakukan impor sebanyak 69.652 ton dengan nilai US\$ 330.815 juta, kedua adalah Jepang dengan jumlah impor sebesar 51.438 ton dengan nilai US\$ 145.734 juta, ketiga adalah Jerman dengan jumlah impor sebesar 50.978 ton dengan nilai US\$ 116.897 juta dan keempat adalah Italia dengan jumlah impor sebesar 29.081 ton dengan nilai US\$ 364.636 juta (UNCOMTRADE, 2013). Seperti diketahui bahwa negara-negara seperti di Eropa, Jepang, dan AS tingkat konsumsi kopinya cukup besar. Menurut AEKI, ekspor biji Indonesia lebih didominasi oleh grade V dan VI (mutu rendah). Kualitas ini tentunya masih perlu ditingkatkan lagi untuk mendapatkan premi harga, seperti yang dialami oleh Vietnam.

---

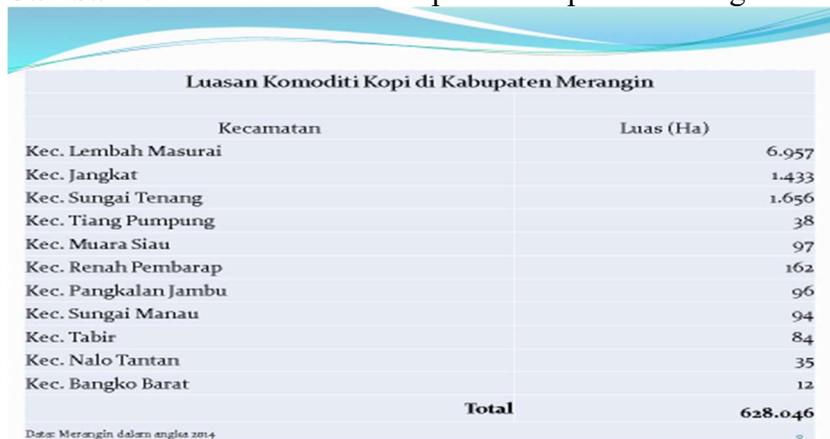
Dalam kondisi pasar dunia seperti diuraikan di atas, daya saing kopi Indonesia menjadi penting. Kinerja ekspor yang kurang memuaskan tersebut dapat diartikan daya saing kopi Indonesia bermasalah. Di tengah masalah daya saing tersebut, pasar kopi biji internasional ternyata masih terbuka untuk jenis kopi spesial (*specialty coffee*). Kopi spesial ini umumnya kopi bermutu tinggi dan mempunyai nilai sejarah tinggi serta sering dikaitkan dengan pembangunan berkelanjutan sehingga dihargai dengan harga premium.

Kopi spesial dimaksud di antaranya adalah kopi dengan perlakuan khusus, mulai dari pembenihan, perawatan, hingga perlakuan panen dan pasca panen maupun sentuhan organik (tanpa pestisida) dan kopi yang mempunyai karakteristik geografis khusus, seperti di wilayah Jangkat, Kabupaten Merangin, Jambi. Kopi di wilayah ini menjadi menarik untuk dilihat lebih dalam lagi ketika sentuhan tradisional yang mereka perjuangkan justru tak sebanding dengan pemasaran di tingkat lokal dan nasional, karena *local brand* tidak dilihat sebagai nilai yang dapat meningkatkan daya saing petani. Belum lagi akses pasar yang masih bergantung pada rantai tengkulak yang sangat panjang, sehingga langkah peningkatan daya saing kopi “special” Jangkat dengan *landscape* sejarah masih sangat memiliki kesempatan untuk green development dengan harga premium di internasional.

Jambi, dalam skala nasional merupakan penghasil kopi yang selama ini memasok ke wilayah Lampung. Hal ini bahkan diungkapkan oleh Agus, pria keturunan Jawa yang tinggal di Jangkat, Saya tertarik ke sini (Merangin) berawal dari masuknya truk-truk yang membawa kopi dari sini ke Lampung. Dari cerita yang saya peroleh, petani kopi di sini sukses-sukses," tutur Agus membuka alasan datang ([www.tribunjambi.id](http://www.tribunjambi.id)) dan hasilnya yang signifikan mulai dari kopi robusta 805 kg/Ha, Arabica 581 kg/Ha. Sedangkan rata-rata produksinya mencapai 12.987 ton (robusta), 103 ton (arabica), liberika tunggal komposit (500-600 kg/Ha/tahun) dan dalam sebulan bisa mencapai 30-50 kg kopi sekali panen ([www.warsi.or.id](http://www.warsi.or.id))

Khusus untuk wilayah Jangkat, yang masuk dalam kabupaten Merangin, kopi yang menjadi andalan petani adalah kopi robusta dengan luas 1433 Ha dengan panen yang mencapai angka 300 ton/tahun. Ini tentu sangat menggembirakan bagi pemerintah lokal. Sayangnya, kopi robusta Jangkat saat ini, masih sebatas sebagai supplier utama untuk Lampung, dan tidak diolah di Jambi sendiri. Belum lagi ditambah proses panjang untuk membangun produktivitas dan keinginan petani menjual secara “instan” hasil pertanian tanpa menghitung rantai pasar jika harus jauh keluar kota. Posisi ini tentu saja, membuat kopi robusta Jangkat tak memiliki *bargaining position* di mata eksportir nasional bahkan internasional.

**Gambar 1.** Luasan Komoditi Kopi di Kabupaten Merangin



Luasan Komoditi Kopi di Kabupaten Merangin	
Kecamatan	Luas (Ha)
Kec. Lembah Masurai	6.957
Kec. Jangkat	1.433
Kec. Sungai Tenang	1.656
Kec. Tiang Pumpung	38
Kec. Muara Siau	97
Kec. Renah Pembarap	162
Kec. Pangkalan Jambu	96
Kec. Sungai Manau	94
Kec. Tabir	84
Kec. Nalo Tantan	35
Kec. Bangko Barat	12
<b>Total</b>	<b>628.046</b>

Data: Merangin dalam angka 2014

Sumber: BPS Merangin, 2016

Dalam kaitannya dengan ekspor kopi Indonesia tersebut, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis daya saing kopi Indonesia khususnya kopi Jangkat di pasar internasional. Beberapa saran untuk meningkatkan daya saing kopi Jangkat akan disajikan dalam tulisan ini. Selain tulisan ini juga ditujukan untuk menyampaikan beberapa pandangan tentang kemungkinan pengembangan kopi dengan perlakuan khusus termasuk kopi organik dalam rangka orientasi ekspor. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai hal yang terkait dengan masalah daya saing kopi Indonesia tersebut

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi pengembangan (*Development Strategy*)

Strategi merupakan perangkat mencapai tujuan organisasi, baik dalam manajemen, bisnis, pemasaran maupun pengembangan sebuah produk. Hamel dan Prahalad (1995): “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkatkan) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari apa yang terjadi”.

Strategi dalam penelitian adalah strategi peningkatan kapasitas SDM, penguatan kelembagaan, peningkatan kualitas produk, penguatan branding dan inovasi pengolahan kopi spesial Jangkat guna peningkatan daya saing.

### Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing didefinisikan sebagai “*the sustained ability to profitability gain and maintained market share*” (Martin et al. cit. Agustian et al., 2003). Jelas bahwa usaha suatu komoditas mempunyai daya saing jika ia mampu mempertahankan profitabilitasnya dan pangsa pasarnya. Menurut Simatupang (2002), analisis daya saing ini sangat penting untuk mengetahui apakah suatu usaha tersebut layak dikembangkan secara ekonomis. Daya saing suatu usaha

---

dalam hal ini dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu usaha untuk tetap layak secara privat (finansial) pada kondisi teknologi usahatani, lingkungan ekonomi dan kebijakan pemerintah yang ada.

Daya saing dalam penelitian ini lebih menekankan pada *regional competitiveness* atau daya saing daerah adalah bagaimana daerah mengembangkan potensi lokal secara berkelanjutan dan mengembangkan strategi dalam peningkatan daya saing skala nasional dan internasional melalui berbagai faktor pendukung seperti kebijakan, infrastruktur, kultur, sejarah dan berbagai faktor pendukung ekonomi lainnya, supaya daya saing regional ini tidak *stuck in the middle*.

### **Implikasi Strategis**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, *kata* implikasi memiliki arti keterlibatan dalam situasi tertentu (KBBI, 2007). Namun dalam penelitian ini, implikasi yang dimaksudkan oleh penulis adalah akibat atau dampak positif dalam arti strategis yang dapat dijadikan sebagai acuan di masa mendatang. Sehingga implikasi tersebut apat berupa program dan kebijakan yang nantinya diusulkan pada pemerintah daerah Merangin untuk melakukan berbagai kegiatan fasilitasi termasuk dalam upaya *capacity building*, mengusahakan SNI (Standar Nasional Indonesia) pada produk biji maupun olahan dengan penerapan ICS (*Internal Control System*), peningkatan *local branding product*, membuka jaringan pasar melalui berbagai pameran dan festival sehingga implikasi strategis dapat dirasakan oleh petani lokal dan juga produk kopi itu sendiri.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Analisis daya saing kopi biji Indonesia di pasar internasional dilakukan dengan menghitung keunggulan komparatif suatu negara secara relatif terhadap dunia. Secara empiris, keunggulan komparatif ini diukur dengan menghitung indeks yang disebut indeks "*Revealed Comparative Advantage (RCA)*" secara deskriptif, yang pertama kali dikenalkan oleh Balassa pada tahun 1965 (Cai & Liung, 2005).

RCA dirumuskan sebagai berikut :

$$RCA_{ij} = \frac{ij / \sum_i x_{ij}}{\sum_j x_{ij} / \sum_i \sum_j x_{ij}}$$

Dimana:

$RCA_{ij}$  = Keunggulan komparatif/kompetitif (daya saing) biji Kopi Indonesia

$X_{ij}$  = Nilai ekspor komoditas  $i$  (Kopi) daerah  $j$  tahun ke tahun

$\sum_j x_{ij}$  = Total nilai ekspor seluruh komoditi daerah

---

$\sum_j x_{ij}$  = Total nilai ekspor komoditas  $i$  (Kopi) di seluruh dunia

$\sum_i \sum_j x_{ij}$  = Total nilai ekspor untuk seluruh komoditas di dunia

Apabila daerah memiliki nilai RCA lebih besar dari ( $RCA \geq 1$ ), maka dapat dikatakan daerah tersebut memiliki keunggulan komparatif/kompetitif dalam produk terkait (kopi) dan berdaya saing kuat. Namun jika nilai RCA kurang dari 1 ( $RCA \leq 1$ ), maka menunjukkan daya saing yang lemah. Semakin tinggi nilai RCA, maka semakin tangguh daya saing produk dalam suatu daerah.

### **Data, Responden dan Lokasi**

Data yang digunakan sebagian besar adalah data sekunder dari *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI). Jenis data yang dikumpulkan meliputi data volume dan nilai ekspor kopi Indonesia dan negara-negara produsen lain. Sedangkan untuk menggali informasi tentang kemungkinan pengembangan ekspor kopi robusta spesial Jangkat, dilakukan melalui survei di beberapa wilayah strategis desa Tanjung Alam, Tanjung Mudo, Muara Madras, Talang Tembago, Lembah Masurai dan lainnya. Responden ditentukan secara *purposive sampling* dan terdiri dari petani/kelompok petani kopi di perkebunan rakyat dan eksportir kopi setempat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Perkembangan Volume dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia**

Indonesia tahun 2010 menempati urutan negara terbesar ketiga sebagai negara produsen dan pengeksportir kopi di dunia. Sedangkan negara pengeksportir kopi yang menjadi pesaing lainnya Colombia, India, Etiopia, Peru, Guatemala, Mexico dan Honduras (Gambar 1). Perkembangan produksi kopi Indonesia dibandingkan dengan negara negara produsen utama (Brazil dan Vietnam) disajikan dalam.

Gambar 1. Perkembangan produksi kopi Indonesia mengikuti trend yang linier, sedangkan negara Barzil dan Vietnam mengikuti trend yang non linier. Semenjak tahun 2000 produksi kopi Indonesia di bawah Vietnam karena laju peningkatan produksinya jauh lebih tinggi dibandingkan Indonesia.

Gambar 2. Ekspor Kopi Indonesia, 2007-2015

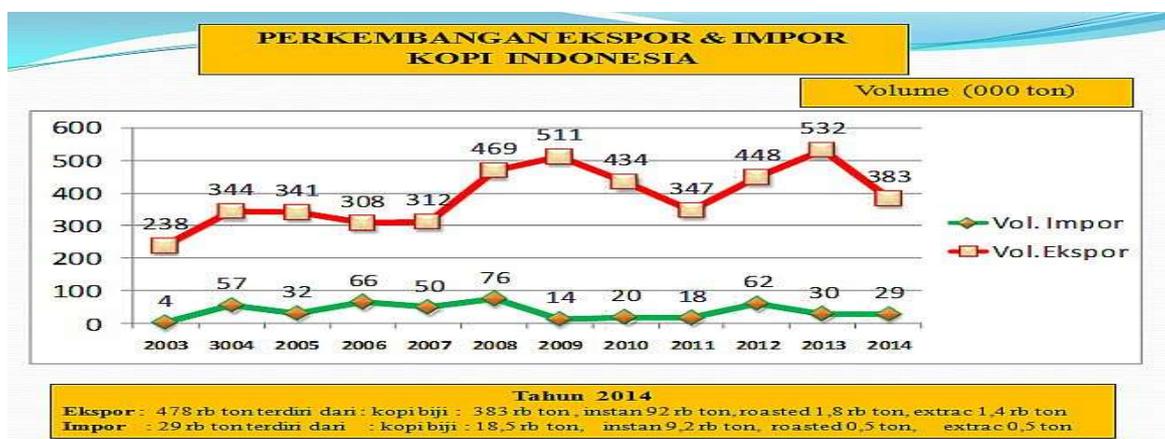
**Ekspor kopi Indonesia, 2007 – 2015**

Tahun	Jenis								Total Value (000 US\$)
	Green Beans		Instant Coffee		Extract, Essence, Concentrate		Roasted Coffee		
	Volume (Ton)	Value (000US\$)	Volume (Ton)	Value (000US\$)	Volume (Ton)	Value (000 US\$)	Volume (Ton)	Value (000 US\$)	
2007	321,545	633,918	13,186	50,491	6,096	13,259	935	2,079	699,747
2008	468,018	989,399	7,829	49,098	15,618	40,915	727	2,055	1,081,467
2009	510,187	835,999	7,200	41,616	19,647	50,507	708	1,700	929,822
2010	432,780	812,531	7,384	40,812	43,870	126,445	812	4,210	983,998
2011	346,091	1,034,814	7,196	48,467	69,721	218,358	399	1,855	1,303,494
2012	447,064	1,244,146	71,685	274,598	14,941	42,695	1,526	5,366	1,566,805
2013	532,157	1,166,244	72,899	263,810	10,030	30,502	1,867	7,705	1,468,261
2014	382.775	1.030.807	92.095	308.728	1.428	5.155	1.867	8.512	1.353.202
2015*)	218.352	567.188	54.579	184.577	853	3.258	1.153	3.802	758.830

*Sumber : BPS, diolah. \*) Angka sementara Jan-Juni 2015*

Perkembangan produksi kopi Indonesia mengikuti trend yang linier, sedangkan negara Barzil dan Vietnam mengikuti trend yang non linier. Semenjak tahun 2000 produksi kopi Indonesia di bawah Vietnam karena laju peningkatan produksinya jauh lebih tinggi dibandingkan Indonesia.

Gambar 3. Perkembangan Ekspor dan Impor Kopi di Indonesia



Sumber: AEKI, 2016

Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Eropa, USA, dan beberapa negara Asia seperti Jepang, Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Pilipina, Singapura dan beberapa negara Afrika seperti Afrika Selatan, Mesir dan UEA.

**Gambar 4.** Negara Utama Tujuan Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2014

Negara Tujuan		Pangsa (%)
1.	Uni Eropa - Jerman - Italia - Inggris - Belgia - Lain-lain	31
2.	Jepang	8
3.	Amerika Serikat	13
4.	Afrika - Algeria - Mesir - Maroko - Afsel	12
5.	Asia dan lainnya	36
Jumlah		100

**Ekspor kopi biji masih didominasi ke negara tradisional :**

- USA
- Jerman
- Jepang
- Italia

**Ekspor kopi biji ke negara-negara non tradisional (*emerging markets*) masih rendah tetapi terus meningkat.**

**Ekspor kopi instan, kopi sangrai, ekstrak / essence / konsentrat didominasi negara-negara non tradisional :**

- Philipina
- Malaysia
- Singapura

Sumber: GEKI, Gabungan Eksportir Kopi Indonesia, 2016

### Ekspor dan Daya Saing Kopi di Indonesia

Berdasarkan data yang dilansir UN Comtrade, pada 2014, Amerika Serikat (AS) mengimpor kopi dari dunia sebesar 5,88 miliar dollar AS atau setara 19,10 persen dari total impor dunia. Nilai tersebut meningkat 10,48 persen dibanding tahun sebelumnya. Dari nilai ini, sebesar 81,23 persen merupakan kopi biji tidak digongseng tidak dihilangkan kafeinnya (HS 090111 coffee, not roasted, not decaffeinated).

Pada 2015, nilai ekspor kopi Indonesia ke dunia tercatat 1,19 miliar dollar AS atau meningkat 15,21 persen jika dibanding periode yang sama pada 2014. Dari nilai tersebut, AS masih tetap menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor kopi Indonesia dengan nilai 281,15 juta dollar AS (pangsa 23,47 persen). Selanjutnya disusul Jepang dengan nilai 104,96 juta dollar AS (pangsa 8,7 persen), Jerman dengan nilai 88,4 juta dollar AS (pangsa 7,4 persen). Lalu Italia dengan nilai 84 juta dollar AS (pangsa 7 persen), dan Malaysia dengan nilai 70,8 juta dollar AS (pangsa 5,9 persen).

Ekspor Indonesia ke AS didominasi oleh kopi biji tidak digongseng tidak dihilangkan kafeinnya sebesar 99,97 persen (*HS 090111 coffee, not roasted, not decaffeinated*). Sedangkan ekspor biji kopi digongseng ke AS hanya sebesar 0,03 persen (*HS 090121 coffee, roasted, not decaffeinated*).

Saat ini, pangsa pasar kopi Indonesia di pasar AS sebesar 5,5 persen atau urutan ke-6 di bawah Brasil, Kolombia, Vietnam, Kanada, dan Guatemala. Menurut International Coffee Organization, Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai produsen kopi terbesar di dunia pada 2014 dengan perkiraan produksi mencapai 622 ribu metrik ton per tahun.

Indonesia juga dikenal memiliki varian kopi terbanyak dengan jumlah hampir 100 jenis varian kopi arabika yang dikenal sejak 1699. Beberapa yang terkenal antara lain Sumatra Lintong, Sumatra Solok Minang, Java Preanger, Java Ijen Raung, Java Estate, Sulawesi Toraja, dan Papua Wamena.

### Daya Saing Kopi Indonesia

Pada tahun 2012, kira-kira 70% dari total produksi tahunan biji kopi Indonesia diekspor, terutama kepada para pelanggan di Jepang, Afrika Selatan, Eropa Barat, dan Amerika Serikat. Meskipun begitu, karena konsumsi domestik kopi Indonesia telah bertumbuh, jumlah ekspor telah menurun. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 7,7% di tahun 2011-2014. Tetap saja, pada 1,0 kilogram (data 2014), konsumsi per kapita kopi tetap rendah di Indonesia.

**Tabel 1.** Produksi dan Ekspor Kopi Indonesia, 2008-2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 <sup>1</sup>
<b>Produksi</b> (dalam ton)	698,016	682,690	686,921	633,991	748,109	740,000	711,513	550,000	650,000
<b>Ekspor</b> (dalam ton)	491,335	518,122	440,241	353,698	520,275	460,000	382,774	350,000	400,000
<b>Ekspor</b> (dalam miliar dollar AS)	1.08	0.89	0.86	1.09	1.53	n.a.	1.03	1.19	1.36

Sumber: AEKI, 2016

**Tabel 2.** Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia 2011-2014

	2011	2012	2013	2014
<b>Konsumsi Nasional</b> (dalam bungkus 60 kilogram)	3,333,000	3,584,000	4,042,000	4,167,000

Sumber: AEKI, 2016

Hasil analisis RCA periode 2007-2015 menunjukkan bahwa daya saing kopi Indonesia di dunia semakin turun (4,25% per tahun), sementara negara-negara pesaing lainnya seperti Jerman, Vietnam, Guatemala, Kolombia, Honduras, Peru dan Brazil justru menunjukkan peningkatan. Peningkatan diperoleh Jerman(8,90% per tahun), disusul Vietnam (7,08% per tahun) dan Guatemala (4,01% per tahun).

Bila dilihat besaran nilai RCA antar negara pengeksport kopi tahun 2015, ternyata nilai RCA Indonesia sangat kecil (2,58) dan jauh dibanding dengan negara-negara pesaing ekspor seperti Kolombia (24,25); Honduras (23,09); Peru (21,82); Vietnam (16,56); Guatemala (19,82) dan Brazil (5,59). Daya saing ekspor kopi Indonesia hanya lebih unggul dibandingkan Jerman.

**Tabel 3.** RCA Antar Negara pengeksport Kopi Tahun 2015

Tahun	Kolombia	Honduras	Peru	Vietnam	Guatemala	Brazil	Indonesia
2015	24,25	23,09	21,82	16,56	19,82	5,59	2,58

Sumber : FAO, 2015

Permasalahan daya saing tersebut terkait dengan permasalahan mendasar yang dihadapi oleh pengeksport kopi nasional, seperti diuraikan berikut ini.

### 1) Kebijakan retensi stok tidak berjalan

Sampai saat ini, harga kopi dunia ditentukan oleh pembeli (*buyers market*). Pembeli yang merupakan industri yang berbentuk perusahaan multinasional mempunyai kekuatan tawar yang kuat dibanding dengan penjual. Pembeli menetapkan harga beli kopi biji dan selanjutnya importir kopi biji menurunkannya pada pengeksport yang hanya berperan sebagai penerima harga.

Kekuatan pembeli industri tersebut dimungkinkan karena adanya penguasaan stok dan kemampuan mendikte dalam transaksi. Sifat pasar yang demikian mengakibatkan harga didikte, kecuali jika terjadi kejadian yang luar biasa, seperti kekeringan berkepanjangan, frost di Brazil sehingga penawaran jatuh. Secara teoritis, hal ini sebenarnya dapat diatasi jika negara-negara produsen dan sekaligus pengeksport kopi biji melakukan retensi/menahan barang (tidak dijual) sampai stok di pembeli menipis.

Kebijakan retensi stok pernah disepakati beberapa negara produsen yang dimonopoli Brazil, namun permasalahan praktis yang timbul tidak mudah diatasi. Vietnam tidak secara konsisten menepati komitmen retensi stok karena kemampuannya untuk bersaing pada tingkat harga rendah. Di Indonesia, kebijakan menahan stok (produksi) tersebut sulit dilaksanakan karena petani terdesak untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menjual kopinya sesegera mungkin.

Dari sisi pengeksport, kesulitan yang dihadapi jika melakukan retensi/menahan kopi adalah (1) modal menjadi tertahan, (2) bunga bank pinjaman yang terus bertambah dari waktu ke waktu menjadi beban, dan (3) penyusutan kopi yang berakibat pada kerugian stok. Permasalahan ini selanjutnya melemahkan daya saing kopi Indonesia sehingga kalah bersaing di pasar internasional, terutama menghadapi Vietnam, negara penghasil kopi Robusta terbesar kedua setelah Indonesia.

### 2) Kualitas/mutu

Selain masalah harga, para pengeksport juga berhadapan dengan peraturan-peraturan atau persyaratan tentang mutu yang ditetapkan oleh ICO atas desakan negara-

---

negara konsumen. Tantangan yang dihadapi saat ini adalah ketentuan/persyaratan tentang ISO 6673 yaitu tentang kadar air maksimum 12,5% dan mutu yang boleh diekspor maksimum grade V.

Sidang dewan ICO merekomendasikan pemberlakuan kriteria mutu kopi rendah (yang tidak boleh diekspor) dengan kadar air 12,5%. Dalam kriteria kopi mutu trend tersebut ditetapkan bahwa batas maksimum nilai cacat untuk Arabika adalah 86, sedang untuk Robusta adalah 150. Hal itu berarti untuk kopi Robusta grade VI Indonesia, sudah dianggap telah melampaui batas kriteria kopi mutu rendah karena deffect-nya yang melampaui 150 per 300 gram. Sementara itu, negara-negara pesaing Indonesia tidak menghadapi masalah berarti dengan adanya ketentuan mutu di atas.

Selama ini, Indonesia telah menerapkan standar kopi Robusta dengan kadar air 13% untuk pengolahan kering (*dry processed*) dan 12% untuk pengolahan basah (*wet processed*) berdasarkan ISO 1447 (E). Kadar air yang direkomendasikan oleh komite mutu adalah sebesar 12,5% dengan metode ISO 6673. Untuk nilai cacat atau deffects, pada saat ini Indonesia memberlakukan nilai cacat maksimum 225 yaitu batas maksimum Grade VI (151 s/d 225), sedangkan yang direkomendasikan oleh komite adalah maksimum 150, batas maksimum untuk grade V. Dengan demikian, grade VI dikeluarkan dari jenis mutu untuk tujuan ekspor. Dengan kata lain, mutu kopi grade VI tetap bermasalah dan perlu diupayakan pemecahannya.

### **3) Isu pembatasan kontaminasi Ochra-toxin A untuk kopi yang diekspor**

Khusus bagi masyarakat Eropa, masalah pencegahan terhadap makanan yang membahayakan kesehatan bagi manusia menjadi prioritas dan tidak dapat ditawar-tawar lagi. Kopi, sebagai bahan minuman penyegar (beverage), oleh masyarakat Eropa diduga mengandung bahan toksin yang dapat membahayakan kesehatan manusia yang dapat menyebabkan kanker. Toksin tersebut adalah Ochrotoxin A (OTA) yang dihasilkan oleh jamur *Aspergillus ochraceus*. Jamur tersebut dapat berkembang selama proses pengolahan kopi yang kurang baik dengan tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan berkembangbiaknya jamur. Oleh karena itu, kopi yang dihasilkan oleh negara-negara produsen menjadi fokus utama di dalam upaya mencegah kandungan OTA pada kopi.

Dalam rangka pencegahan OTA, ICO telah mengeluarkan dokumen dengan judul “Code of Practice” dengan nomor dokumen ED 1763 Rev-1, tanggal 23 Mei 2003 yang

---

isinya berupa penanganan kopi selama panen, prosesing, penyimpanan dan selama dalam perjalanan/pengiriman (transportasi). Apabila batasan ini benar-benar diterapkan, maka kopi yang dideteksi mengandung OTA akan ditolak oleh negara-negara importir dan dimusnahkan. Pemusnahan kopi tersebut akan menjadi masalah baru bagi negara pengekspor maupun importir.

Kopi dari Indonesia di mata masyarakat Eropa diindikasikan tercemar OTA sehingga melemahkan daya saing. Untuk mengatasi isu OTA ini, BPD-AEKI Lampung telah bekerjasama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia telah melakukan pelatihan dan penyuluhan untukantisipasi atas kemungkinan terjadinya kontaminasi OTA pada kopi yang berasal dari Lampung.

Cara praktis yang direkomendasikan adalah menghindari penyimpanan kopi yang berkadar air >14% mulai saat pengolahan awal (pasca panen) sehingga dapat dihindari timbulnya jamur pada kopi secara dini. Hasil penelitian FAO bekerjasama dengan Puslit Kopi dan Kakao Indonesia menunjukkan bahwa kopi biji Indonesia masih aman dari OTA (Ismayadi et al., 2005). Hasil penelitian ini sedikit banyak telah mengurangi berkembangnya isu adanya OTA pada kopi biji dari Indonesia.

#### 4) **Biaya tinggi**

Komponen biaya ekspor kopi per kilo gram yang harus dikeluarkan pihak pengekspor cukup tinggi, yaitu Rp406,91 per kg. Sebelum diekspor, biaya yang terkandung dalam kopi biji meliputi pajak penghasilan (Pph 0,5%), pajak pertambahan nilai (PPN) 10%, retribusi, biaya penanganan dan biaya pemasaran. Menurut pengekspor, secara keseluruhan biaya yang ditanggung pengekspor diperkirakan mencapai tidak kurang dari 10% terhadap harga ekspor kopi biji.

Perlakuan berbeda diterima oleh pengekspor di Vietnam dan Kostarika. Sejak harga kopi jatuh, pemerintah Vietnam telah menghapus berbagai pajak yang sebelumnya dikenakan kepada pengekspor dan menurunkan pembayaran angsuran kredit. Pemerintah Kostarika memberi subsidi 15 dolar/karung kopi biji kepada pengekspor. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan hal yang serupa dengan yang dilakukan negara-negara pesing ekspor Indonesia di atas.

#### **Perspektif Pengembangan Produktivitas, Manajerial dan Daya Saing *Local Brand* Kopi Jangkat**

Dalam upaya untuk mengatasi permasalahan daya saing kopi Indonesia, terutama local brand “Kopi Jangkat” di pasar nasional dan internasional, salah satu upaya yang d

---

dilakukan adalah mengarahkan produksi kopi biji ke arah produk yang memenuhi ketentuan *sanitary and phytosanitary* dalam rangka memenuhi ketentuan kesehatan dan keamanan kopi sebagai minuman.

Dalam kaitan ini, produk-produk pertanian seperti kopi biji, harus dapat memenuhi persyaratan mutu yang sangat ketat yang diberlakukan oleh negara-negara maju seperti Jepang, USA dan Uni Eropa. Persyaratan-persyaratan itu dikemas dalam suatu *Sanitary and Phytosanitary (SPS) Measure*. Ketentuan SPS di negara maju seringkali lebih ketat dari peraturan internasional yang menyangkut standar produk, sehingga SPS seringkali digunakan sebagai proteksi baru dalam perdagangan komoditas pertanian (Ditjen BP2HP, 2004).

Sebagai contoh, Jepang menggunakan tiga macam peraturan yang berkaitan dengan impor pangan, yaitu *Food Safety Law (FSL)*, *Plant Protection Law and Quarantine Law*. FSL mengatur kandungan maksimum bahan kimia seperti zat aditif atau pemanis, pestisida serta mengatur pelabelan dalam hal nilai gizi, alamat importir lokal dan produsen. Adapun standar produk yang dijadikan acuan adalah *Japan Agricultural Standards (JAS)*. Selain dari peraturan resmi pemerintah tersebut, yang perlu diperhatikan oleh para pengeksportir adalah adanya persyaratan khusus yang diminta oleh pembeli di luar negeri, misal konsumen Jepang juga menerapkan persyaratan *tasty and beauty* selain *safety*.

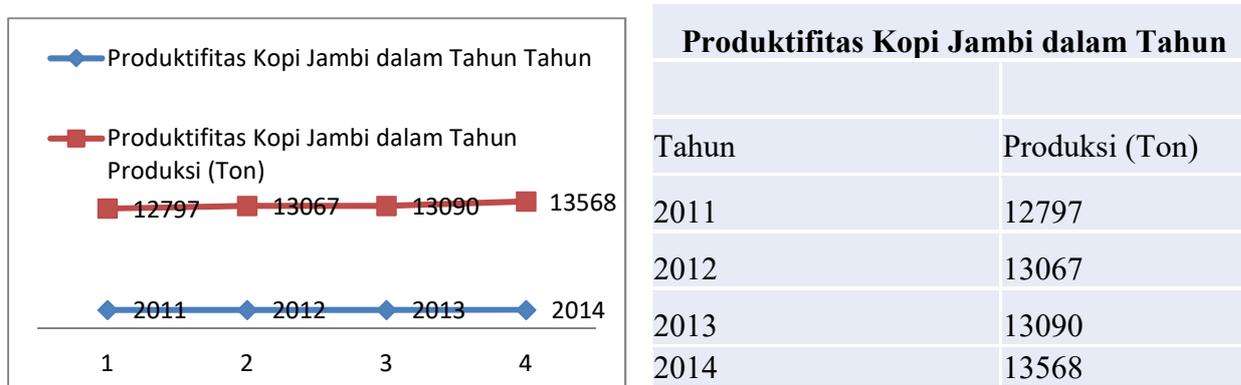
Jangkat, sebuah kecamatan yang ada dibawah kabupaten Merangin. Jangkat dikenal dengan wilayah yang cukup eksotis, mulai dari landscape yang menarik yakni keberadaan danau pauh, *hesti's garden* dan bahkan sedikitnya ada 14 potensi wisata di kaki Gunung Masurai itu. Sebagian besar potensi wisata berbasis pemandangan alam (*scenic tourism*), selebihnya berbasis non panorama. Perinciannya lima danau, enam air terjun, satu air panas menyembur (*geyser*), satu gunung.

Dengan kelebihan potensi wilayah ini, mayoritas penduduk berprofesi sebagai petani kopi dengan luas tanaman 1.433 Ha. Dinas Perkebunan dan Kehutanan setempat mencatat, produksi kopi Merangin pada Tahun 2012 mencapai 6.416 ton, dengan angka produktivitas 1.017 kilogram/hektare. Untuk periode 2011-2013 hasil produksi kopi pertahunnya di Kec. Jangkat mencapai 843 Ton (BPS, *Merangin in Figures*, 2016).

Melihat prospek tersebut, tentunya pengembangan kopi di Jangkat, perlu sentuhan khusus, mulai dari pembenihan, perawatan, proses pemanenan hingga perlakuan pasca panen.

Begitu juga dengan persaingan produk kopi antar daerah dalam skala nasional. Cukup menarik ketika penulis mencermati perkembangan dalam skala nasional di tahun 2014, dimana Jambi tak termasuk dalam penghasil kopi dengan perhitungan estimasi 700.000 ton/tahun. Justru Lampung, Bengkulu yang berada disekitar wilayah Jambi (satu *landscape* dengan Taman Nasional Kerinci Seblat), justru masuk sebagai produsen kopi dalam skala nasional dan sebagai pengekspor kopi dengan *local branding* yang begitu kuat. Data ini juga diperkuat dengan *trend* produktivitas kopi yang terus mengalami kenaikan dari tahun 2011-2014.

**Gambar 6.** Produktifitas Kopi Jambi dalam Tahun



Sumber: BPS Provinsi Jambi, 2015

Tentunya persoalan ini menjadi sebuah kajian menarik, mengingat trend konsumsi nasional dan dunia, dimana konsumen kopi juga trend-nya juga mengalami peningkatan. karenanya daya saing kopi Jangkat ditambah dengan nilai eksotismenya perlu menjadi outlook wilayah untuk meningkatkan potensi ekonomi dan pertanian daerah.

Beberapa hal yang menjadi fokus strategi pengembangan kopi Jangkat dalam penelitian ini diantaranya adalah:

**1) Peningkatan produktivitas melalui sentuhan organik**

Selama ini masalah yang dihadapi petani adalah kurangnya pelatihan dan penyuluhan dalam peningkatan produktivitas kopi. PPL yang ada di desa hanya menunjukkan model peningkatan produktivitas dengan penggunaan pupuk kimia dan semprot pestisida. Padahal dampak dari penggunaan bahan ini, jika dalam skala besar justru mengurangi produktivitas dan bisa menimbulkan kekhawatiran produsen international akan OTA.

Pembenihan misalnya, alangkah baiknya jika dilakukan pembimbingan dan pembinaan secara integral, baik oleh pemerintah daerah dalam hal ini dinas kehutanan dan pertanian, pendamping lapangan dari NGo bersama masyarakat. Perlakukan tanaman,

---

perawatan organik: merupakan hasil penanaman yang pemeliharaannya menggunakan bahan-bahan alami, misalnya pestisida nabati, dan lain-lain tanpa menggunakan bahan-bahan kimia. Hasil produksinya direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar di Eropa, yang belakangan ini semakin selektif atas konsumsi produk-produk hasil pertanian organik. Cara pemanenan juga memiliki pengaruh yang signifikan, misalnya dengan mensortir biji kopi yang benar-benar sudah masak dan tua serta layak panen dengan ciri-ciri buah sudah matang secara sempurna yaitu merah keseluruhan (*superior*), hijau kemerahan, hijau kekuningan (*interior*).

Sedangkan cara pemetikannya adalah:

1. Tahap pemetikan pendahuluan yaitu tahap pemanenan pertamakali (Robusta baru bisa dipanen setelah usia 8-11 bulan, dengan umur 3-4 tahun). Tujuannya adalah untuk mengambil buah-buah yang kurang sehat sehingga tidak mengganggu pertumbuhan buah yang lain. Kopi yang diambil cukup kopi yang terserang hama seperti bubuk buah sehingga warnanya menjadi kekuning-kuningan sebelum berusia 8 bulan. Tahap pemetikan pendahuluan ini dilakukan pada bulan Februari sampai Maret. Buah-buah kopi yang sudah dikumpulkan selanjutnya harus segera diproses melalui perebusan dan pengeringan.
2. Tahap petik merah atau panen raya merupakan tahapan pemanenan buah-buah kopi yang sebenarnya. Proses ini biasanya dimulai pada awal Mei dan berlangsung selama 4-5 bulan. Pemetikan buah kopi yang telah matang dikerjakan setiap 10-14 hari sekali dengan memanen buah yang berwarna merah saja. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, sebelum melalui tahap pemrosesan buah kopi menjadi biji kopi unggulan, buah-buah yang telah terkumpul wajib diseleksi terlebih dahulu menurut kualitasnya.
3. Tahap petik racutan yaitu proses pemanenan pada tahap yang terakhir. Tahap ini sebaiknya dilakukan jika sisa buah di pohon setelah panen raya cukup banyak hingga mencapai 10 persen. Seluruh buah, baik yang mentah, matang, dan menua harus dipetik dari tanaman-tanaman kopi sampai tak tersisa. Begitupun dengan buah-buah yang berjatuhan di tanah, wajib diambil dan dikumpulkan. Hal ini dilakukan agar sisa-sisa buah kopi ini tidak mengundang hama dan penyakit untuk menyerang tanaman kopi. Buah hasil pemanenan tahap petik racutan ini masih

---

layak konsumsi namun harus dilakukan penyortiran berdasarkan mutu dan kualitasnya secara cermat.

Sentuhan lain untuk produktivitas adalah cara penjemuran yang benar, tidak ditempatkan ditanah ataupun jalanan yang yang tentu saja akan dicemari dengan debu jalanan, kerikil, atau bahkan kotoran hewan dan juga asap kendaraan yang lalu lalang. Karenanya, beberapa program pengembangan dari beberapa NGo di Jambi atas support program MCAI (*Millenium Challenge Account* Indonesia) misalnya, mengupayakan untuk pembangunan *green house* di wilayah desa-desa yang ada di kecamatan Jangkat, termasuk Tanjung Alam, Tanjung Mudo, Muara Madras dan Talang Tembago yang menjadi lokasi penelitian penulis. Selain *green house*, heler kopi yang menjadi alat pemecah biji kopi, juga harus diupayakan tingkat kebersihan dan teknologi pengolahan yang menjamin mutu dan rasa kopi.

## 2) **Capacity building dalam manajerial keorganisasian**

Kebijakan retensi stok yang tak berjalan di situasi daya saing internasional, juga turut berpengaruh di tingkat nasional bahkan lokal. Hingga kini, harga kopi masih ditentukan oleh pengusaha kopi di tingkat nasional dengan berbagai perusahaan nasioanl dan tentunya AEKI memiliki peran besar dalam penentuan dan kebijakan retensi stok. Sedangkan untuk skala lokal, penentuan kebijakan ini masih dipegang penuh oleh para toke/tengkulak lokal, baik yang tergabung dalam agency maupun indivdu. Merekalah yang memegang kunci harga pasar kopi di wilayah Jangkat.belum lagi “budaya” petani setempat yang “ingin” cepat menerima hasil dibandingkan berupaya dalam peningkatan harga dibarengi produktivitas yang dinilai akan memakan waktu lama.

Oleh karenanya, untuk mengatasi persoalan ini, penulis kemudian melihat peluang kekuatan di kelompok tani untuk diberdayakan secara berkelompok ataupun melalui model koperasi, agar pengorganisasian kelompok lebih terarah. Diharapkan, koperasi ke depan dapat menjaga kebijakan retensi stok di tingkat petani, agar rantai pemasaran dan harga bisa dipegang dan bisa memecahkan harga kopi yang selama ini fluktuatif dan cenderung tak stabil. Koperasi juga menjadi pengikat dan tentu harus terus dilakukan pendampingan untuk model pemberdayaan bisnis komunitas petani kopi Jangkat.

Penyebaran informasi melalui media lokal juga perlu ditingkatkan, guna mensosialisasikan nilai kopi yang dijual dalam bentuk matang agar hasilnya lebih tinggi

---

dibandingkan memanennya secara serampangan demi memenuhi pasokan tengkulak. Peningkatan pengetahuan juga menjadi penting untuk dibangun di kalangan petani yang nantinya masuk sebagai anggota koperasi, sekaligus koperasi harus membangun alur bisnis yang menarik bagi petani.

### 3) Manajemen pemasaran “*local branding*” Kopi Jangkat

Untuk meningkatkan kepercayaan pasar, program sertifikasi dan pembinaan juga terus ditingkatkan sehingga program sertifikasi organik Indonesia diakui dunia dan para petani tidak perlu membayar mahal biaya sertifikasi. Pelatihan Sistem Pengawasan Mutu Internal (*Internal Control System=ICS*) perlu diperluas sehingga lebih banyak lagi kelompok tani yang tersentuh program. ICS ini tentu menjadi sangat berperan penting dalam peningkatan *local branding* kopi Jangkat yang selama ini hanya berposisi sebagai “*stock supplier*” untuk wilayah Jambi dan Lampung. Namun dari sisi branding, kopi Jangkat sama sekali tak memiliki nilai spesial di mata perdagangan lokal, apalagi nasional.

Langkah yang kemudian perlu disusun kemudian adalah melakukan promosi daya saing dengan menyatukan antara “kopi”, “nilai budaya” dan “landscape” ekowisata yang masih terbuka lebar untuk wilayah ini. Tentunya ini tak mungkin dilakukan tanpa dukungan pemerintah setempat, misalnya melalui “festival kopi Jangkat” pada saat panen raya yang selalu dilakukan pada bulan Agustus. Dengan mengundang orang-orang yang oleh masyarakat sebagai publik figur, seperti Bupati dan Wakilnya, ataupun brand ambassador dengan artis lokal Jambi misalnya diundang dalam kerangka peningkatan bisnis sosial. Selain itu juga perlu diupayakan pengolahan pabrik kopi yang terintegrasi dengan kelompok-kelompok tani dan juga koperasi, tanpa mengesampingkan sentuhan tradisional kopi, misalnya menyangrai kopi dengan alat tradisional, menggunakan kayu bakar dan lainnya. Secara periodik, dinas kehutanan maupun pertanian juga bisa melakukan kontrol peningkatan mutu dan tentunya membantu mengusahakan label “SNI” bagi kopi Jangkat akan memiliki kekuatan pasar dan memiliki *local branding* yang layak di mata nasional dan internasional.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Ekspor kopi biji Indonesia belum berorientasi pasar, melainkan masih berorientasi produksi. Fakta menunjukkan bahwa perkembangan volume ekspor tidak sejalan

---

dengan perkembangan harga ekspor, melainkan sejalan dengan perkembangan produksi. Nilai ekspor kopi Indonesia selama periode tahun 2015 lebih rendah bahkan tidak sejalan dengan perkembangan volume ekspor, tetapi sejalan dengan perkembangan harga ekspor. Dengan harga kopi biji yang cenderung turun, maka nilai ekspor kopi biji pada periode tersebut juga mengalami penurunan

2. Jepang dan Jerman merupakan dua negara tujuan utama ekspor kopi biji Indonesia. Jenis kopi biji yang diekspor didominasi kopi Robusta dengan tingkat mutu rendah (grade V dan VI). Peningkatan mutu kopi biji perlu menjadi perhatian seperti halnya dilakukan oleh Vietnam terutama dalam rangka memperoleh premi harga.
3. Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pengeksport kopi nasional antara lain adalah kegagalan kebijakan retensi stok internasional sehingga harga tetap ditentukan oleh pembeli (*buyers market*), kualitas/mutu kopi biji yang rendah, berpengaruh isu kontaminasi Ochratoxin A untuk kopi yang diekspor, dan biaya ekspor yang tinggi
4. Hasil analisis dari kopi spesial Jangkat menunjukkan bahwa kopi Jangkat sebenarnya memiliki keunggulan pada faktor kondisi terkait sumber daya alam yang subur, kemudahan akses jalan dan transportasi, akan tetapi lemah pada faktor kondisi terkait sumberdaya manusia, IPTEK, perbaikan mutu dan proses produksi, akses modal, akses pasar serta ketersediaan infrastruktur yang mendukung pengembangan industri kopi Jangkat. Hasil kondisi masing-masing faktor ditambah dengan dua komponen pendukung yaitu peran pemerintah dalam menyusun kebijakan dan besarnya peluang untuk mengembangkan industri kopi Jangkat di Provinsi Jambi.

### Saran

1. Dalam rangka peningkatan mutu biji kopi, pemerintah perlu mengembangkan standar mutu nasional dengan mengacu pada hasil penelitian dan berorientasi internasional. Untuk memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang berorientasi internasional tersebut, teknologi pengolahan kopi oleh petani perlu diperbaiki dengan penggunaan peralatan yang diperlukan untuk pengolahan kopi, baik dengan proses basah maupun proses kering. Selain itu, penerapan teknologi proses pengeringan juga diperlukan untuk mencegah pertumbuhan jamur yang dapat mengakibatkan timbulnya OTA. Sama halnya untuk kopi yang dikembangkan di Jangkat, secara umum harus ada standarisasi nasional untuk *local brand* dengan orientasi pasar (harga, mutu, pasar potensial dan sinergi kelembagaan dengan informasi pasar nasional).

2. Dalam rangka pengembangan kopi organik pada kopi spesial Jangkat, sosialisasi berbagai hal yang terkait dengan standar dan implementasi budidaya, pengolahan dan perdagangan kopi organik perlu dilakukan. Selain sosialisasi, pemerintah perlu memfasilitasi produsen dan pengeksportir kopi organik dengan penyediaan informasi pasar dan kemudahan-kemudahan ekspor lainnya.
3. Peningkatan kapasitas kelembagaan koperasi untuk kelompok tani perlu disusun secara strategis sebagai upaya preventif dari retensi stock kopi sekaligus memiliki peran dalam pengelolaan dan pemasaran kopi hingga skala nasional.
4. Membangun *local branding* melalui berbagai festival dan pameran kopi baik skala lokal maupun nasional dan juga perlu proaktif untuk bekerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, AEKI dan lainnya untuk membangun strategi pemasaran komunitas dengan konsep bisnis sosial.
5. Terus membrikan penyadaran dan sosialisasi tata kelola kopi dan alur bisnis dalam setiap kesempatan yang disinergikan dengan koperasi dan pemerintah daerah Merangin, Provinsi Jambi.

## DAFTAR PUSTAKA

- AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia)-(2013-2016). *Data Ekspor Impor Kopi*.
- Agustian, A.; S.P. Yatna; Supadi & A. Askin (2003). *Analisis Pengembangan Agroindustri Komoditas Perkebunan Rakyat Dalam Mendukung Peningkatan Daya Saing Sektor Pertanian*. Puslitbang Sosek Pertanian, Bogor.
- MDA Merangin dalam Angka, (2016), BAPPEDA Kabupaten Merangin.
- Arjantono & A. Sukadarisyanto (1999). *Pengalaman memproduksi kopi spesialti "Java Coffee" PT Perkebunan Nusantara XII (PERSERO)*. Warta Pusat Penelitian Kopi dan Kakao.
- Cai, J. & PS. Leung (2005). *Toward a More General Measure of Revealed Comparative Advantage Variation*. *College of Tropical Agriculture and Human Resources, University of Hawaii at Manoa*.
- Dradjat, Bambang, Adang Agustian dan Ade Supriatna: *Export and Competitiveness of Indonesian Coffee Bean in International Market: Strategic Implication for the Development of Organic Coffee*, Pelita Perkebunan, 2007.
- International Trade Centre-UNCTAD/WTO. 2002. *Coffee: An Exporters's Guide*. United Nations, New York.

---

Kustiari, R. 2007. *Analisis Ekonomi Tentang Posisi dan Prospek Kopi Indonesia di pasar internasional*. Disertasi Doktor. Program Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Landell Mills Commodities Studies. 2006. *Commodity Bulletin. 1993-2006*. LMC International Ltd. New York.

Simatupang, P., et al. 1998. *Koordinasi Vertikal Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pendapatan Dalam Era Globalisasi Ekonomi (Kasus Agribisnis Kopi)*. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi, Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Departemen Pertanian, Bogor.

United Nations. 2005. *Statistical Yearbook 1990-2004*. United Nations, New York.

Yahmadi, M. 2005. *Pemasaran Kopi Indonesia di Pasaran Global*. Buletin NO. 6. AEKI Jawa Timur.

[www.tribunjambi.com](http://www.tribunjambi.com)

[www.warsi.or.id](http://www.warsi.or.id)