

Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika di Sumatera Utara, Indonesia

Arabica Coffe Export Development Strategy in North Sumatra, Indonesia

Ari Permana Ginting[♥], Satia Negara Lubis, Diana Chalil

Agribusiness Masters Study Program, Faculty of Agriculture, Universitas Sumatera Utara, Medan

[♥]Corresponding author email: gintingari13@gmail.com

Article history: submitted: March 28, 2022; accepted: March 2, 2023; available online: March 31, 2023

Abstract. *The progress of North Sumatra Arabica coffee exports has decreased due to the low efficiency level of coffee farming in North Sumatra. This study aims to identify internal environmental factors that become the strengths and weaknesses of Arabica coffee exporters in North Sumatra, identify external environmental factors that become opportunities and threats for Arabica coffee exporters in North Sumatra, and formulate strategies that companies can implement according to the conditions of Arabica coffee exporter company environment in North Sumatra. The research method uses SWOT analysis to analyze the strategy for developing Arabica coffee exports in North Sumatra. The results showed that the internal factors that became strengths in Arabica coffee exports were the physical condition and quality of Arabica coffee, the delivery time of Arabica coffee, the potential for exporters to reach importing countries, and the weaknesses in Arabica coffee exports, namely Arabica coffee promotion, the amount of capital owned by exporters, counseling regarding quality certificates. External factors that become opportunities in Arabica coffee exports are permits to carry out export activities, regular consumers who consume Arabica coffee, crop failures in competing countries exporting Arabica coffee, selling prices of Arabica coffee, demand for Arabica coffee abroad, and those that become threats in the export of Arabica coffee. Arabica coffee exports, namely the determination of export tariffs, the role of government, competitors from Arabica coffee producing countries, climate influences. Alternative strategies in developing Arabica coffee exports are retaining regular consumers, utilizing licenses to make it easier for exporters to reach importing countries, increasing capital by optimizing demand from regular consumers, increasing promotions, increasing the quantity and quality of Arabica coffee, increasing cooperation with related institutions, increasing the government's role in supporting the implementation of promotions and access to capital assistance.*

Keywords: *development strategy; export; arabica coffee*

Abstrak. Perkembangan ekspor kopi arabika Sumatera Utara mengalami penurunan disebabkan karena rendahnya tingkat efisiensi usahatani kopi di Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, dan merumuskan strategi yang dapat dijalankan perusahaan sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis strategi pengembangan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan dalam ekspor kopi arabika yaitu kondisi fisik dan mutu kopi arabika, waktu pengiriman kopi arabika, potensi eksportir menjangkau negara importir, dan yang menjadi kelemahan dalam ekspor kopi arabika yaitu promosi kopi arabika, jumlah modal yang dimiliki eksportir, penyuluhan mengenai sertifikat mutu. Faktor eksternal yang menjadi peluang dalam ekspor kopi arabika yaitu surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor, konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika, gagal panen pada negara pesaing pengeksportir kopi arabika, harga jual kopi arabika, permintaan kopi arabika di luar negeri, dan yang menjadi ancaman dalam ekspor kopi arabika yaitu penetapan tarif ekspor, peranan pemerintah, pesaing dari negara produsen kopi arabika, pengaruh iklim. Alternatif strategi dalam pengembangan ekspor kopi arabika yaitu mempertahankan konsumen tetap, memanfaatkan surat izin untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir, meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan dari konsumen tetap, meningkatkan promosi, meningkatkan kuantitas dan kualitas mutu kopi arabika, meningkatkan kerjasama dengan lembaga-lembaga terkait, meningkatkan peranan pemerintah dalam mendukung pelaksanaan promosi dan akses bantuan permodalan.

Kata kunci: *strategi pengembangan; ekspor; kopi arabika*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi pilihan penting karena posisinya yang berdasar sumber-sumber sendiri (*domestic resources based*) dan bertitik sentral pada rakyat dengan

sekaligus mengutamakan kepentingan rakyat. *Domestic Resources Based strategy* akan lebih mampu menjamin kemandirian Industri dalam negeri, agar tidak tergantung pada kebutuhan akan komponen luar negeri sebagai elemen ketergantungan, kandungan

impor produk industri dalam negeri menjadi minimal. Berbagai hasil pembangunan terutama yang berkaitan dengan upaya pemberdayaan masyarakat perkebunan seperti yang diharapkan pada pengembangan perkebunan rakyat baik melalui pola PIR, UPP maupun pola swadaya petani perkebunan, baru menikmati pendapatan produksi (*off farm*) yang umumnya mempunyai margin pendapatan yang lebih besar, lebih banyak dinikmati oleh pengusaha besar, tetapi belum banyak dinikmati oleh petani. Tantangan perkebunan kedepan adalah peningkatan daya saing bukan saja negara produsen di wilayah tropis, tetapi juga dengan negara maju yang terus menerus melakukan penelitian untuk menghasilkan produk perkebunan (Admaizon, 2004; Siyum et al., 2022).

Sampai pada tahun 2021 Indonesia mampu menghasilkan 765 ribu ton kopi yang 61% nya diekspor dan sisanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri baik untuk konsumsi maupun untuk *carry over stocks* oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan bila terjadi gagal panen (BPS, 2021). Untuk tahun 2020, Indonesia menargetkan akan mengekspor kopi sebanyak 662.338 ton setelah dikurangi dengan kebutuhan domestik untuk memenuhi pasar USA, Jepang, dan Eropa Barat (Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2019). Sementara itu, AEKI (2016) melaporkan bahwa volume ekspor kopi Indonesia rata-rata berkisar 350 ribu ton per tahun meliputi kopi robusta (85%) dan arabika (15%).

Di Sumatera Utara tercatat terdapat sebanyak 76.257,64 Ha lahan perkebunan kopi arabika dengan total produksi sebanyak 62.603,94 ton (Dirjen Perkebunan, 2018). Perkebunan kopi arabika di Sumatera Utara tersebar hampir diseluruh Kabupaten/Kota. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan diketahui bahwa petani di Sumatera Utara lebih banyak mengusahakan kopi arabika dibandingkan kopi robusta. Harga kopi arabika lebih tinggi dari pada kopi robusta, sehingga petani lebih senang mengusahakan

kopi arabika, sebab kopi jenis ini lebih resisten terhadap hama penyakit, lebih mudah perawatannya, dan permintaan terhadap kopi ini juga lebih banyak dibandingkan dengan kopi robusta (AEKI 2018).

Menurut Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI) 2021, pergerakan harga kopi arabika di ICE New York bergerak mendaki. Kendati demikian volatilitas harga terjadi akibat efek guncangan pasar global. Pada awal pekan pertama transaksi kopi arabika, gerakan harga itu melanjutkan perdagangan pada akhir pekan sebelumnya. Pada akhir pekan sebelumnya, Jum'at (27/11), harga *soft commodities* semua bergerak naik, termasuk kopi arabika. Sehingga pada awal pekan pertama, Senin (30/11), bergerak reli ke harga tertinggi selama 2 ½ bulan yang dipicu produksi kopi di Brasil bergerak turun karena cuaca kering. Tercatat, harga kopi arabika untuk kontrak pengantaran Maret 2021 di bursa ICE New York bergerak naik sebesar US\$ 7.05 atau kisaran 6.02% menjadi level US\$ 124.20.

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

Daya Saing adalah kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan biaya yang cukup rendah, sehingga kegiatan produksi tersebut menguntungkan dipasar Internasional (Kuncoro, 2009; Durroh et al., 2023). Daya saing suatu wilayah dapat dianalisis menggunakan variabel ekspor dari suatu wilayah. Berdasarkan Tabel 2,

perkembangan ekspor kopi Sumatera Utara pada tahun 2015-2018 mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena rendahnya tingkat efisiensi usahatani kopi di Sumatera Utara. Daya saing kopi di Provinsi Sumatera Utara perlu dianalisis sebagai gambaran tingkat kemampuan ekspor kopi Provinsi Sumatera Utara di Indonesia.

Dalam usaha pengembangan ekspor kopi selain subsistem yang menunjang agribisnis, banyak faktor lainnya yang harus dipertimbangkan disamping banyaknya peluang dan tantangan yang dihadapi. Peluang dan tantangan dapat dilihat dari tersedianya lahan yang cukup luas, sumberdaya manusia sebagai tenaga kerja, terdapatnya pasar lokal, regional dalam provinsi maupun luar provinsi, dan pasar internasional, adanya dukungan pemerintah daerah dan tersedianya fasilitas penghubung dan kelembagaan penunjang lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk pengembangan budidaya maupun pengembangan ekspor juga masih sangat potensial. Dalam rangka pengembangan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara diperlukan keterlibatan semua pihak, karena pengembangan suatu agribisnis merupakan suatu sistem terdiri dari subsistem penyedia saprodi, subsistem produksi (*on farm/ usahatani*), subsistem *off farm* yaitu pemasaran dan eksportir, dan subsistem penunjang berupa lembaga pemerintah sebagai pengambil kebijakan, lembaga keuangan maupun lembaga penelitian. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, dan merumuskan strategi yang dapat dijalankan perusahaan sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara.

METODE

Strategi pengembangan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara menggunakan

metode analisis SWOT yaitu menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara. Metode SWOT merupakan metode penyusunan strategi dengan mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Menentukan tujuan penelitian/objek penelitian, langkah yang paling awal dalam membuat SWOT adalah dengan menentukan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara.
2. Menentukan faktor-faktor lingkungan/pengaruh, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi arabika Sumatera Utara akan ditemukan beberapa variabel yang akan menentukan pengembangan ekspor kopi arabika. Faktor-faktor tersebut diperoleh dari studi literatur dan pra survey di lapangan dengan responden yang mengetahui tentang ekspor kopi arabika tersebut.
3. Menentukan faktor strategis, memilih faktor-faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi pengembangan ekspor kopi arabika. Faktor ini disebut sebagai faktor strategis. Klasifikasi faktor strategis menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan eksportir kopi arabika maupun pihak-pihak lain yang terkait dalam ekspor kopi arabika, sedangkan faktor internal adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan eksportir kopi arabika.
4. Penentuan faktor S,W,O, dan T berdasarkan skor, setelah diklasifikasikan faktor-faktor internal dan eksternal, kemudian disusun

kuisisioner yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh penilaian setiap faktor. Skor masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 sampai dengan 1. Setelah diperoleh skor setiap faktor dari setiap responden, kemudian dicari nilai rata-rata aritmatika dari seluruh responden sehingga dapat ditentukan apakah faktor tersebut termasuk kedalam faktor eksternal (peluang dan ancaman) atau faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Pada internal 3 dan 4 termasuk kekuatan, 1 dan 2 adalah kelemahan. Pada eksternal 3 dan 4 termasuk peluang, 1 dan 2 termasuk ancaman.

5. Penentuan bobot, setelah diperoleh skor tiap faktor kemudian dilakukan pembobotan setiap faktor. Pembobotan ini dilakukan dengan cara teknik komparasi berpasangan dengan memakai pembobotan yang dilakukan oleh Saaty (1998). Metode ini menggunakan model *Pairwise Comparison Scale* yaitu dengan membandingkan faktor yang satu dengan faktor lainnya dalam satu hirarki berpasangan, sehingga diperoleh nilai kepentingan dari masing-masing faktor. Rincian nilai kepentingan tersebut ditentukan berdasarkan kemampuan responden untuk membedakan nilai antara faktor yang dipasangkan. Semakin besar kemampuan responden untuk membedakan, maka akan semakin rinci juga pembagian nilainya. Nilai dari masing-masing faktor tidak lepas dari skala banding berpasangan yang ditemukan oleh Saaty (1998) dengan skala nilai yang dimodifikasi hanya menggunakan skala nilai 1 sampai 3 sebagai berikut:

1 = Kedua faktor sama pentingnya, dua faktor mempunyai pengaruh yang sama terhadap tujuan yang akan dicapai.

2 = Satu faktor lebih penting dari pada faktor lainnya, pengalaman dan

penilaian sedikit mempengaruhi satu faktor dibanding faktor yang lain

3 = Satu faktor mutlak lebih penting dari pada faktor lainnya, pengalaman dan penilaian mempengaruhi satu faktor dibanding faktor lainnya.

6. Matriks perbandingan seluruh faktor untuk tiap responden, setelah diperoleh nilai kepentingan masing-masing faktor dari tiap responden selanjutnya dibuat matriks penilaian tiap responden yang akan menjadi bobot dari tiap faktor.
7. Matriks perbandingan seluruh faktor untuk seluruh responden, setelah diperoleh matriks perbandingan penilaian tiap faktor dari setiap responden, kemudian dicari nilai rata-rata geometris perbandingan dari seluruh responden dengan rumus :

$$G = \sqrt[n]{x_1 * x_2 * x_3 \dots \dots * x_n \dots} \quad (1)$$

dimana :

X1 = Nilai sel i untuk sampel 1

X2 = Nilai sel i untuk sampel 2

X3 = Nilai sel i untuk sampel 3

Xn = Nilai sel i untuk sampel n

8. Normalisasi dan rata-rata bobot, setelah diketahui nilai rata-rata geometris, kemudian nilai rata-rata tersebut dinormalisasikan untuk mendapatkan nilai dari masing-masing faktor strategis. Nilai inilah yang akan menjadi bobot faktor-faktor strategis perusahaan eksportir kopi arabika.
9. Menentukan skor terbobot dan prioritas, setelah diperoleh bobot tiap faktor strategis, dicari skor terbobot dengan cara mengalikan skor dari tiap faktor dengan bobot yang akan diperoleh dalam tiap faktor. Nilai dari skor terbobot ini digunakan untuk mengetahui bagaimana reaksi perusahaan eksportir kopi Arabika terhadap faktor strategis eksternal dan faktor strategis internalnya.
10. Penentuan Matriks Posisi, dari seluruh faktor internal dan eksternal,

maka akan diperoleh selisih antara faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan selisih faktor strategis eksternal (peluang-ancaman).

11. Penentuan strategi dengan menggunakan matriks SWOT Faktor-faktor strategis eksternal dan internal merupakan pembentukan matriks SWOT (David, 2006). Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu pemerintah dalam stakeholders mengembangkan empat tipe strategi, yakni (1) strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, (2) strategi WO yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, (3) strategi ST yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari pengaruh dan ancaman eksternal serta (4) strategi WT merupakan strategi yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan. Analisis SWOT berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang, meminimalkan kelemahan dan ancaman. Matriks SWOT terdiri dari sembilan sel, yaitu empat sel faktor (S,W,O dan T), empat sel alternatif strategi dan satu sel kosong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika di Sumatera Utara

Dalam proses analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Data yang diolah dengan analisis SWOT merupakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap responden perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara melalui kuisisioner. Berikut hasil dari pengolahan data dengan menggunakan analisis SWOT.

Deskripsi Faktor Internal

- a) Kondisi fisik dan mutu kopi Arabika Sumatera Utara, kopi arabika Sumatera Utara memiliki karakteristik tersendiri dalam segi ukuran, rasa, maupun aroma.
- b) Waktu pengiriman kopi arabika Sumatera Utara, karena produksi kopi arabika yang selalu tersedia menyebabkan waktu pengiriman kopi arabika ke luar negeri selalu tepat waktu dan tidak pernah terlambat.
- c) Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir, produksi kopi arabika di Sumatera Utara mencukupi untuk memenuhi pasar ekspor sehingga berpotensi dalam memenuhi dan menjangkau kebutuhan negara importir.
- d) Promosi kopi arabika Sumatera Utara yang dilakukan eksportir.
- e) Jumlah modal yang dimiliki eksportir.
- f) Penyuluhan mengenai sertifikat mutu, penentuan harga ditingkat internasional ditentukan oleh sertifikat mutu dari produk kopi arabika.

Deskripsi Faktor Eksternal

- a) Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor, pemerintah memberikan surat izin kepada perusahaan eksportir untuk melakukan kegiatan ekspor ke luar negeri.
- b) Konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika Sumatera Utara.
- c) Penetapan tarif ekspor, tarif ekspor kopi arabika ditetapkan oleh pihak luar sehingga harga kopi bersifat tetap dan tidak berubah-ubah.
- d) Gagal panen pada negara pesaing pengeksportir kopi Arabika, negara pesaing ekspor kopi arabika mengalami penurunan produksi yang disebabkan karena terjadinya gagal panen dinegara pesaing tersebut.
- e) Harga jual kopi arabika Sumatera Utara, harga jual kopi arabika dipasar internasional ditentukan oleh negara luar yang bukan penghasil kopi.

- f) Permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri, produk kopi arabika dari Sumatera Utara belum dapat menguasai seluruh pasar luar negeri yang mengkonsumsi kopi arabika yang berdampak pada jumlah permintaan kopi arabika dari Sumatera Utara.
- g) Peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor, pemerintah memiliki peranan penting dalam meningkatkan ekspor kopi arabika dari Sumatera Utara baik dari segi budidaya untuk meningkatkan produksi dan dari segi meningkatkan mutu dan kualitas kopi arabika.
- h) Pesaing dari negara produsen kopi arabika, Indonesia bukan satu-satunya negara penghasil kopi arabika di dunia ini menyebabkan

timbulnya persaingan dalam menghasilkan produk kopi arabika di tingkat internasional.

- i) Perubahan iklim, Indonesia memiliki iklim tropis dimana cuaca yang selalu berubah – ubah dan tidak dapat diprediksi yang dapat mempengaruhi jumlah produksi.

Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Skoring merupakan proses identifikasi antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Skor tersebut menentukan apakah faktor tersebut termasuk ke dalam faktor internal sebagai kekuatan atau kelemahan dan faktor internal sebagai peluang dan ancaman seperti tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Skoring faktor internal dan faktor eksternal

Faktor-Faktor Strategis Internal	Skor Rata-rata
1. Kondisi Fisik dan mutu kopi Arabika	4
2. Waktu pengiriman kopi Arabika	3,2
3. Potensi eksportir menjangkau negara importir	3,2
4. Promosi kopi Arabika Sumatera Utara	2
5. Jumlah modal yang dimiliki eksportir	1
6. Penyuluhan mengenai sertifikat mutu	2
Total Skor Internal	15,4
Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Skor Rata-rata
1. Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor	3,2
2. Konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi Arabika	4
3. Penetapan tarif ekspor	1,6
4. Gagal panen pada negara pesaing pengeksportir kopi Arabika	3,2
5. Harga jual kopi Arabika Sumatera Utara	3,2
6. Permintaan kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri	2,4
7. Peranan pemerintah	2,4
8. Pesaing dari negara produsen kopi Arabika	2,4
9. Pengaruh iklim	
Total Skor Eksternal	25,6

Setelah mengetahui skor rata-rata masing-masing faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal, kemudian mengidentifikasi faktor-faktor internal yang

termasuk kelemahan ataupun kekuatan. Faktor internal yang memiliki skor rata-rata 3-4 termasuk ke dalam kekuatan dan faktor yang memiliki skor rata-rata 1-2 termasuk kelemahan. Faktor-faktor eksternal yang

memiliki skor rata-rata 3-4 termasuk dalam peluang dan faktor yang memiliki skor rata-rata 1-2 termasuk dalam faktor ancaman, selengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara

Faktor Strategis Internal

Kekuatan

1. Kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera Utara.
2. Waktu pengiriman kopi arabika.
3. Potensi eksportir menjangkau negara importir.

Kelemahan

1. Promosi kopi arabika Sumatera Utara.
2. Jumlah modal yang dimiliki eksportir.
3. Penyuluhan mengenai sertifikat mutu.

Faktor Strategis Eksternal

Peluang

1. Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor.
2. Konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika.
3. Gagal panen pada negara pesaing pengekspor kopi arabika.
4. Harga jual kopi arabika Sumatera Utara.
5. Permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri.

Ancaman

1. Penetapan tarif ekspor.
 2. Peranan pemerintah.
 3. Pesaing dari negara produsen kopi arabika.
 4. Pengaruh iklim.
-

Alternatif Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Berdasarkan Analisis SWOT

Evaluasi strategi pengembangan ekspor kopi arabika. Evaluasi strategi faktor internal dan eksternal dilakukan dengan membuat Tabel matriks evaluasi faktor strategis internal dan faktor strategis eksternal. Adapun langkah yang dilakukan dalam evaluasi faktor internal dan eksternal adalah membuat pembobotan, skoring, dan mencari skor yang terbobot (bobot x skor). Besarnya bobot diperoleh melalui kombinasi berpasangan. Sedangkan besar skor ditentukan peneliti berdasarkan parameter yang ditetapkan, parameter tersebut ditetapkan berdasarkan data yang diperoleh melalui hasil wawancara.

Pada tahap penentuan skoring, skor menunjukkan kekuatan dan kelemahan untuk faktor strategis Internal. Setelah itu dilakukan

perhitungan skor dengan melakukan perkalian bobot dan skor. Perkalian bobot dan skor faktor internal disajikan dalam tabel 3.

Berdasarkan tabel 3, kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera Utara merupakan kekuatan utama ekspor kopi arabika yang ditujukan dengan nilai skor 4. Sedangkan yang menjadi indikator kelemahan ekspor kopi arabika adalah promosi kopi arabika Sumatera Utara dan penyuluhan mengenai sertifikat mutu kopi arabika dengan nilai skor 2.

Hasil faktor internal berdasarkan pada Bobot x Skor yang paling tinggi adalah kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera Utara (kekuatan) dan penyuluhan mengenai sertifikat mutu kopi arabika (kelemahan). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh faktor internal yang paling dominan terjadi pada kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera Utara. Adanya kondisi fisik dan

mutu kopi arabika Sumatera Utara yang mendukung pengembangan ekspor dapat dimanfaatkan untuk menambah modal, sehingga dapat meningkatkan kegiatan promosi kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri. Modal merupakan salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan ekspor. Kegiatan ekspor tanpa modal yang cukup akan sangat sulit untuk mengembangkan ekspor baik dari aspek kuantitas maupun kualitas. Perusahaan eksportir yang diteliti ada yang hanya mengandalkan modal sendiri

saja dan ada yang mengandalkan pinjaman. Faktor kurangnya penyuluhan mengenai sertifikasi mutu dan kualitas kopi arabika adalah faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ekspor kopi arabika Sumatera Utara dan perlu ditingkatkan. Waktu pengiriman kopi arabika Sumatera Utara memiliki rating yang tinggi, karena eksportir mengirim kopi ke luar negeri dengan tepat waktu sesuai dengan waktu yang ditetapkan importir.

Tabel 3. Matriks faktor strategi internal

Faktor Internal	Rata-rata		
	Bobot	Skor	Bobot x Skor
Kekuatan			
A. Kondisi fisik dan mutu kopi Arabika Sumatera utara.	0,12	4	0,50
B. Waktu pengiriman kopi Arabika Sumatera Utara.	0,12	3,2	0,40
C. Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir	0,08	3,2	0,30
Total Skor Kekuatan			1,20
Kelemahan			
D. Promosi kopi Arabika Sumatera Utara.	0,09	2	0,20
E. Jumlah modal yang dimiliki eksportir.	0,09	1	0,10
F. Penyuluhan mengenai sertifikat mutu kopi Arabika.	0,13	2	0,30
Total Skor Kelemahan			0,60
Selisih Kekuatan – Kelemahan			0,60

Dari tabel 3, dapat dilihat selisih antara faktor internal (Kekuatan – Kelemahan) sebesar 0.60, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kekuatan lebih besar daripada kelemahan pada perusahaan eksportir kopi arabika. Hal ini menunjukkan bahwa faktor - faktor seperti kondisi fisik dan mutu kopi arabika, waktu pengiriman, dan potensi eksportir dalam menjangkau negara importir lebih dominan daripada faktor - faktor kelemahan.

Pada tahap penentuan skoring, skor menunjukkan peluang dan ancaman untuk faktor strategis eksternal. Setelah itu

dilakukan perhitungan skor dengan melakukan perkalian bobot dan skor. Perkalian bobot dan skor faktor eksternal disajikan dalam Tabel 4.

Berdasarkan hasil analisis faktor eksternal, yang menjadi peluang terbesar perusahaan eksportir adalah konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika dengan nilai skor 4. Hasil identifikasi faktor eksternal berupa ancaman bagi perusahaan eksportir yaitu peranan pemerintah, pesaing dari negara produsen kopi arabika, dan pengaruh iklim yang ditunjukkan dengan nilai skor 2,4.

Tabel 4. Matriks faktor strategi eksternal

Faktor Eksternal		Rata-rata		
Peluang	Bobot	Skor	Bobot x Skor	
G. Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor.	0,08	3,2	0,25	
H. Konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika.	0,07	4	0,30	
I. Gagal panen pada negara pesaing pengeksport kopi arabika.	0,05	3,2	0,16	
J. Harga jual kopi arabika Sumatera Utara.	0,05	3,2	0,16	
K. Permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri.	0,05	3,2	0,16	
Total Skor Peluang			1,03	
Ancaman	Bobot	Skor	Bobot x Skor	
L. Penetapan tarif ekspor.	0,10	1,6	0,16	
M. Peranan pemerintah.	0,06	2,4	0,14	
N. Pesaing dari negara produsen kopi arabika.	0,10	2,4	0,24	
O. Pengaruh iklim	0,10	2,4	0,24	
Total Skor Ancaman			0,78	
Selisih Peluang – Ancaman			0,25	

Hasil faktor eksternal berdasarkan pada Bobot x Skor yang paling tinggi adalah konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi Arabika (peluang) dan pesaing dari negara produsen kopi arabika, pengaruh iklim (ancaman). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal yang paling dominan adalah konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika. Faktor konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika Sumatera Utara merupakan peluang yang dapat diraih. Konsumen tetap juga menyebabkan munculnya negara - negara pesaing sehingga mendorong negara eksportir untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan, hal ini sesuai dengan pernyataan (Michael Porter, 1990) yang menyatakan bahwa daya saing suatu negara tergantung pada kapasitas industrinya untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan. Brazil dan Vietnam merupakan pesaing utama Indonesia. Besarnya peluang pasar

kopi arabika ini dikarenakan negara tujuan tidak memproduksi kopi arabika dan juga seiring dengan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi kopi. Namun, pesaing dari negara produsen kopi arabika merupakan ancaman terbesar yang harus diatasi dengan meningkatkan inovasi dan melakukan pembaharuan sehingga dapat mempengaruhi perkembangan ekspor.

Berdasarkan tabel 4, dalam faktor eksternal, selisih antara peluang dengan ancaman sebesar 0.25, yang artinya faktor-faktor peluang seperti surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor, konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika, gagal panen pada negara pesaing pengeksport kopi arabika, harga jual kopi arabika, dan permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri lebih dominan dibandingkan faktor ancaman.

Matriks Internal Eksternal (Matriks

Posisi)

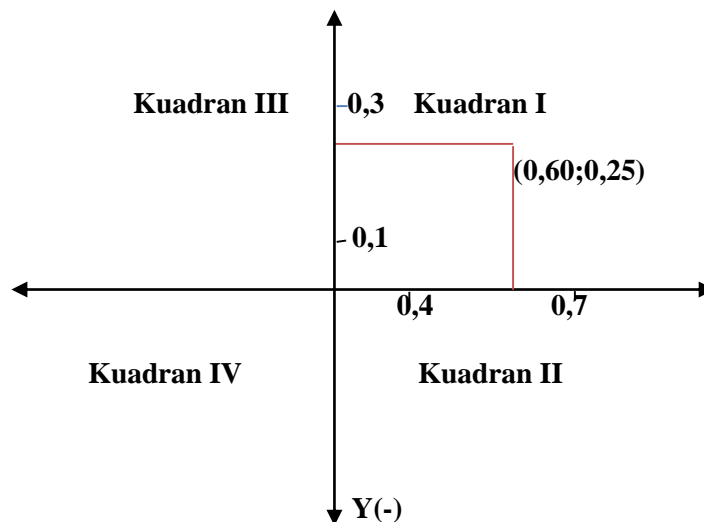
Matriks Posisi diperoleh dari nilai selisih faktor –faktor internal dan eksternal maka kemudian mencari posisi strategi pengembangan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara dengan menggunakan matriks posisi. Posisi strategi pengembangan ditunjukkan oleh titik kordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang-ancaman). Berdasarkan tabel 3 dan 4 diperoleh nilai $x > 0$ yaitu 0.60 dan $y > 0$ yaitu 0.25. Posisi koordinat x dan y dapat dilihat pada diagram cartesius yang disajikan pada gambar 1.

Pada gambar 1, menunjukkan posisi strategi pengembangan ekspor kopi Arabika di Sumatera Utara berada pada kuadran I yang berarti posisi strategi pengembangan ekspor kopi Arabika berada pada posisi strategi progresif. Posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dan menandakan sebuah perusahaan eksportir

yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya perusahaan eksportir dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi ke berbagai negara yang mengkonsumsi kopi arabika, memperbesar areal perkebunan kopi arabika dan meraih kemajuan secara maksimal.

Matriks SWOT

Berdasarkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terdapat dalam analisis internal dan eksternal dalam upaya pengembangan ekspor kopi arabika Sumatera Utara, dapat disusun beberapa alternatif strategi dengan cara memindahkan hasil analisis data faktor internal dan eksternal ke dalam matriks SWOT. Pada matriks SWOT dilakukan pencocokan antara kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman perusahaan. Dari penggabungan matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi S-T, Strategi W-O, dan strategi W-T.



Gambar 1. Matriks Posisi SWOT Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara

Tabel 5. Matriks SWOT Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara.

	<p>Strenght (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera Utara. 2. Waktu pengiriman kopi arabika Sumatera Utara. 3. Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir. 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi kopi arabika Sumatera Utara yang dilakukan eksportir. 2. Jumlah modal yang dimiliki eksportir. 3. Penyuluhan mengenai sertifikasi mutu.
<p>Oportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor. 2. Konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika Sumatera Utara. 3. Gagal panen pada negara pesaing pengeksport kopi arabika. 4. Harga jual kopi arabika Sumatera Utara 5. Permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri. 	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan konsumen tetap dengan memberikan fisik dan mutu kopi yang baik (S1,O2). 2. Memanfaatkan surat izin untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir (S3,O1) 3. Memanfaatkan waktu pengiriman dengan tepat waktu untuk mempertahankan konsumen tetap (S2,O2) 	<p>Strategi W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan dari konsumen tetap (W2,O2) 2. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan konsumen tetap(W1,O2)
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan tarif ekspor. 2. Peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor. 3. Pesaing dari negara produsen kopi arabika. 4. Pengaruh iklim 	<p>Strategi S – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kuantitas dan kualitas mutu kopi arabika Sumatera Utara (S1,T2) 2. Menjalin kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik (S1,T3) 	<p>Strategi W – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan peranan pemerintah dalam mendukung pelaksanaan promosi dan akses bantuan permodalan (W2,T2) 2. Meningkatkan permodalan untuk merencanakan pelaksanaan konferensi dengan negara pesaing untuk meningkatkan harga jual kopi arabika (W2,T3) 3. Melaksanakan kegiatan promosi secara efisien dan efektif di negara pesaing guna meningkatkan permintaan (W1,T3)

SIMPULAN

Faktor internal yang menjadi kekuatan dalam ekspor kopi arabika Sumatera Utara adalah kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera utara, waktu pengiriman kopi arabika Sumatera Utara, dan potensi eksportir dalam menjangkau negara importir. Sedangkan yang menjadi kelemahan adalah promosi kopi arabika Sumatera Utara, jumlah modal yang dimiliki eksportir, dan penyuluhan mengenai sertifikat mutu kopi arabika Sumatera Utara. Faktor eksternal yang menjadi peluang adalah surat izin untuk

melakukan ekspor, konsumen tetap yang mengkonsumsi kopi arabika, gagal panen pada negara pesaing pengeksport kopi arabika, harga jual kopi arabika Sumatera Utara, dan permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri. Sedangkan ancaman dari faktor eksternal adalah penetapan tarif ekspor, peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor, pesaing dari negara produsen kopi arabika, pengaruh iklim.

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi dalam

mengembangkan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara, yaitu mempertahankan konsumen tetap dengan memberikan fisik dan mutu kopi yang baik, memanfaatkan surat izin untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir, memanfaatkan waktu pengiriman dengan tepat waktu untuk mempertahankan konsumen tetap, meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan dari konsumen tetap, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan konsumen tetap, meningkatkan kuantitas dan kualitas mutu kopi arabika Sumatera Utara, menjalin kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik, meningkatkan peranan pemerintah dalam mendukung pelaksanaan promosi dan akses bantuan permodalan, meningkatkan permodalan untuk merencanakan pelaksanaan konferensi dengan negara pesaing untuk meningkatkan harga jual kopi arabika, dan melaksanakan kegiatan promosi secara efisien dan efektif di negara pesaing guna meningkatkan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2016. Ekspor Kopi. <http://www.aeki-aiice.org/page/ekspor/id>.
- AEKI. 2018. Realisasi Ekspor Kopi Sumatera Utara Berdasarkan Surat Keterangan Asal (SKA). Tidak Dipublikasikan
- AEKI. 2020. Realisasi Ekspor Kopi Sumatera Utara Berdasarkan Surat Keterangan Asal (SKA).
- Admaizon. 2004. Agribisnis Kopi Arabika Kabupaten Solok dengan Pendekatan Kimbun. Solok : Warta Rimbun edisi 2/2004.
- Amir, M.S. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor. PPM, Jakarta.
- Best Present Guide. Kopi Brazil, Kopi Dari Negara Penghasil Kopi Nomor ! di Dunia, <https://bp-guide.id/AXCtIWQ>. 6 Juni 2017.
- David, R.F. 2006. Manajemen Strategi : Konsep. Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Perkebunan Sumut. 2020. Rekapitulasi Luas Areal & Produksi Tanaman Perkebunan. Tidak Dipublikasikan
- Direktorat Jendral Perkebunan Departemen Pertanian. 2018. www.deptan.go.id.
- Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian. 2019. Indonesia dan Italia Dalam Peningkatan Peluang Kerjasama Ekspor Kopi Indonesia. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Durroh, B., Daud, M.Y., Purba, J.H. 2023. Analysis of Quality Control of Tea Products Using the Fishbone Diagram Approach at PT Candi Loka, Indonesia. Asian Journal of Research in Crop Science 8(1): 16-24. <https://doi.org/10.9734/ajrcs/2023/v8i1154>
- Iriana Cicin Ruli. 2008. Strategi Pengembangan Bisnis Teh, Studi Kasus di Perkebunan Gedeh PTPN VIII, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. *Skripsi*. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Krugman Paul R. dan Obstfeld Maurice. 1991. Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan. Edisi kedua. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kustiari, Reni. 2007. Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya bagi Indonesia. Jurnal Forum penelitian

- Agroekonomi Vol 25 No. 1, Juli 2007 : 43 – 55.
- Nopirin. 1996. Ekonomi Moneter. Buku II. BPFE. UGM. Yogyakarta.
- Okezone. 2015. Kelebihan Biji Kopi Indonesia Dibanding Negara Lain. <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/08/17/298/1466319/kelebihan-bijikopi-indonesia-dibanding-negara-lain.11> februari 2018.
- Pascaria Dewi Lorent Purba. 2012. Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara (Studi Kasus : Kota Medan).
- Rangkuti, F. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riszky Ramadhan. 2017. Penentuan Strategi dengan Metode Pendekatan Analisis SWOT pada Hotel Nongso Point dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.
- Saaty, Thomas L. 1988. Decision Making for Leaders. University of Pittsburgh. Pittsburgh.
- Salvatore. 1997. Ekonomi Internasional. Jakarta : Erlangga.
- Sari Nalurita. 2014. Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi Indonesia. Bogor.
- Siyum, N., Getu, D., Purba, J.H., and Bahta, M. 2022. Enhancing Faba Bean Production through Promoting Integrated Faba Bean Gall Management Practices in Eastern Amhara Region of Ethiopia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 5(2): 369-375. <https://doi.org/10.37637/ab.v5i2.898>
- Susanti, H. 2006. Analisis Strategi Perusahaan untuk Meningkatkan Pemasaran Lokal Produk Teh Hitam di PT. Perkebunan Tambi Wonosobo, Jawa Tengah. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tan, Syamsurijal. 2009. Ekonomi Internasional. Citra Prathama. Jakarta.
- Tatakomara, E. 2004. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekspor Komoditi Teh di Pasar Internasional. *Skripsi*. Departemen Ilmu-Ilmu social Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tiur Sihaloho. 2009. Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara. Bogor.
- Yani Subaktilah. 2018. Analisis SWOT : Faktor Internal dan Eksternal pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso).