

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKSPOR KOPI ARABIKA
(*Coffea arabica*) SUMATERA UTARA
(Studi Kasus: Kota Medan)**

Pascaria Dewi Lorent Purba^{*)}, Tavi Supriana^{)}, dan
Diana Chalil^{**)}**

- ^{*)} Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara
Jl. Prof. A. Sofyan No. 3 Medan
Hp 085296752747, E-mail: dewilorent@yahoo.com
- ^{**)} Staf pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditi unggulan perkebunan nasional yang memegang peranan cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Spesies kopi yang penting secara ekonomi adalah Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Negara pengimpor Kopi Arabika Sumatera Utara terbesar adalah Amerika Serikat. Volume ekspor kopi ke beberapa negara menurun dari tahun 2010-2011, termasuk Amerika Serikat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif yaitu matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kekuatan (fisik dan mutu, potensi eksportir, dan waktu pengiriman), kelemahan (modal dan promosi), peluang (konsumen tetap, adanya surat izin, dan tarif ekspor), dan ancaman (permintaan, pesaing, peranan pemerintah, dan harga). (2) Strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara adalah mempertahankan konsumen tetap dengan memperoleh fisik dan mutu kopi yang baik, memanfaatkan surat izin yang ada dan *free trade* untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir, meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan dari konsumen tetap dan adanya *free trade*, meningkatkan kuantitas Kopi Arabika dengan mutu yang baik untuk meningkatkan permintaan dan harga jual, menjalin kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik, dan meningkatkan peranan pemerintah dan permintaan dalam mendukung pelaksanaan promosi dan akses bantuan permodalan.

Kata Kunci : kopi arabika, faktor internal, faktor eksternal, dan strategi

ABSTRACT

Coffee is one of the national plantation special commodity that holds an important role in the Indonesian economy. The economically important of species coffee is Arabica Coffee (*Coffea arabica*). The largest importer country of North Sumatera Arabica Coffee is United States of America. The volume of coffee

export to several countries declined from 2010 to 2011, including the United States of America. The objective of this research is to analyze strategies for export development of North Sumatera Arabica Coffee. Sampling method is purposive. Method of data analyze using descriptive analyze is SWOT matrix. The result shows that (1) Strengths (physical and quality, potential exporter, and exported time), weakness (capital and promotion), opportunities (consumer, the license, and free trade), and threats (demand, competitor, the role of government, and price). (2) Strategies for export development of North Sumatera Arabica coffee are defending consumer with getting physical and good quality of coffee, utilizing the license and free trade to facilitate exporter for reaching importer country, increasing capital by optimizing demand from consumer and free trade, increasing quantity Arabica Coffee with a good quality to increase demand and sell price, working out a closer cooperative with competitor countries to increase demand by relying on physical condition and a good quality of coffee, and increasing the role of government and demand in supporting the implementation promotion and capital support access.

Keywords : arabica coffee, internal factors, external factors, and strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sektor perkebunan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling konsisten, baik ditinjau dari areal maupun produksi (Sihaloho, 2009). Salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan adalah kopi, dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Luas Areal dan Produksi Kopi Arabika Sumatera Utara Tahun 2007 – 2011

Tahun	Luas Areal (ha)	Produksi (ton)
2007	53.869,36	42.222,57
2008	56.390,81	45.351,99
2009	57.141,89	45.482,81
2010	58.418,32	46.655,75
2011	58.852,67	49.347,53

Sumber: Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Utara, 2012

Kopi merupakan produk yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang diekspor ke pasar dunia. Di dunia perdagangan, dikenal Kopi Arabika Sumatera Utara. Data realisasi ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara berdasarkan surat keterangan asal (SKA) menunjukkan data volume ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara dan nilainya dalam Tabel 2.

Tabel 2. Realisasi Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara Berdasarkan Surat Keterangan Asal (SKA) Tahun 2007 – 2011

Tahun	Volume (kg/tahun)	Nilai (US\$)
2007	55.884.120	172.677.295
2008	47.348.019	163.836.040
2009	47.509.466	149.315.759
2010	53.699.952	185.831.620
2011	57.098.222	350.290.390

Sumber: *Asosiasi Eksportir & Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2012*

Volume ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara lebih tinggi dibandingkan jumlah produksi yang dihasilkan di Sumatera Utara. Hal ini dikarenakan Kopi Arabika Sumatera Utara yang diekspor tidak hanya berasal dari Sumatera Utara saja, melainkan dari berbagai daerah yaitu Aceh, Mandailing, Lampung, Bengkulu (Mangkuraja), Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Bali (Kintamani), Jawa Timur (Malang, Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, Jombang, dan Jember), Sulawesi (Toraja), dan Nusa Tenggara Timur. Kopi Arabika ini diekspor hanya melalui Pelabuhan Belawan, Provinsi Sumatera Utara, sehingga dikenal dengan Kopi Arabika Sumatera (Panggabean, 2011).

Namun tahun 2011, volume ekspor kopi ke beberapa negara khususnya Amerika Serikat menurun dari tahun 2010. Mengingat Amerika Serikat sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia, maka Amerika Serikat merupakan pasar potensial bagi Indonesia. Dengan harga kopi asalan yang sebesar Rp 58.000/kg, seharusnya harga ekspor US\$ 7,5/kg, tetapi nyatanya importir hanya sanggup membeli US\$ 7,15/kg. Hal ini menyebabkan volume ekspor kopi menurun ke Amerika Serikat.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis masalah yang ada. Masalahnya adalah bagaimana strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dilakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara. Dengan melakukan strategi, volume ekspor Kopi Arabika ke luar

negeri diusahakan akan meningkat dan dapat menembus pasar yang baru. Permasalahan ini dapat dikaji dengan menggunakan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan dengan tetap konsentrasi pada bisnisnya yang sekarang melalui strategi integrasi yaitu strategi vertikal dan strategi horizontal. Strategi horizontal adalah konsep kelompok, sektor, dan perusahaan berdasarkan keunggulan bersaing, bukan pertimbangan keuangan atau persepsi pasar saham (Porter, 1992).

Strategi vertikal terjadi jika perusahaan mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh *supplier* (*backward integration-hulu*) atau oleh distributor (*forward integration-hilir*). Langkah strategi merupakan strategi yang masuk akal bagi perusahaan yang mempunyai posisi bersaing kuat (pangsa pasar yang kuat) dalam industri yang tumbuh dengan cepat (*highly attractive industry*) (Simbolon, 2010).

Studi Terdahulu

Penelitian telah dilakukan di berbagai daerah dengan tujuan untuk memperoleh perkembangan strategi terbaik dalam pengembangannya. Salah satu analisis yang digunakan adalah analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT).

Elza Maisiana (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Prospek Pengembangan Usaha Produk Beras PT Bintang Sejahtera Buana (BSB) Jakarta” yang menggunakan salah satu alat analisis yaitu analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa nilai IFE yang diperoleh dari PT BSB sebesar 2,803 dan nilai EFE sebesar 3,518. Perpaduan dari kedua nilai tersebut dalam matriks IE menunjukkan bahwa strategi pemasaran terletak pada kluster II, yaitu sel tumbuh dan bina.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian dilakukan di Kota Medan yang merupakan gerbang ekspor utama Kopi Arabika Sumatera Utara. Data diperoleh dari 5 perusahaan (eksportir) yang berada di Kota Medan dan memberikan izin untuk melakukan penelitian. Metode penentuan sampel dilakukan secara *purposive*.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap responden melalui kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data sekunder adalah data volume ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara, harga kopi provinsi dan internasional, luas areal dan produksi Kopi Arabika Sumatera Utara.

Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menetapkan faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara. Kemudian dipilih faktor-faktor yang lebih strategis dalam mempengaruhi perkembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara melalui wawancara dengan 5 eksportir dan dari pengamatan kondisi lapangan. Selanjutnya faktor-faktor strategis tersebut diklasifikasikan menjadi 2 bagian yaitu faktor internal (faktor yang dapat dikendalikan oleh eksportir Kopi Arabika Sumatera Utara) dan faktor eksternal (faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh eksportir Kopi Arabika Sumatera Utara). Kemudian menyusun kuisisioner untuk menentukan skor (rating) setiap faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pada faktor internal, skor 3 dan 4 menunjukkan kekuatan (*strength*), sedangkan skor 1 dan 2 menunjukkan kelemahan (*weakness*). Pada faktor eksternal, skor 3 dan 4 menunjukkan peluang (*opportunity*), sedangkan skor 1 dan 2 menunjukkan ancaman (*threat*). Setelah diperoleh skor tiap faktor, kemudian dilakukan pembobotan dalam tiap faktor. Pembobotan ini dilakukan menggunakan teknik komparasi berpasangan (*pairwise comparison*) dari setiap faktor internal dan faktor eksternal (Saaty, 1988). Namun, tingkat kepentingan yang digunakan dalam penelitian hanya tingkat kepentingan 1 sampai 3 dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. Skala Teknik Komparasi Berpasangan

Tingkat Kepentingan	Defenisi	Keterangan
1	Kedua faktor sama penting.	Dua faktor yang mempunyai pengaruh yang sama terhadap tujuan yang akan dicapai.
2	Satu faktor sedikit lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian sedikit mempengaruhi satu faktor dibandingkan faktor lainnya.
3	Satu faktor lebih penting daripada faktor yang lainnya.	Pengalaman dan penilaian sangat mempengaruhi satu faktorn dibandingkan dengan faktor lainnya.
Resiprokal	Jika nilai di atas dianggap membandingkan antara faktor I dan J, maka nilai kebalikannya bila digunakan untuk membandingkan kepentingan J terhadap I.	

Kemudian dibuat matriks penilaian tiap sampel yang akan menjadi bobot dari tiap faktor. Selanjutnya dicari rata-rata perbandingan dari seluruh sampel yang disebut dengan rata - rata geometris dengan rumus:

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

- dimana :
- X₁ = Nilai sel i untuk sampel 1
 - X₂ = Nilai sel i untuk sampel 2
 - X₃ = Nilai sel i untuk sampel 3
 - X_n = Nilai sel i untuk sampel n

Setelah diketahui nilai rata-rata geometris, kemudian nilai rata - rata tersebut dinormalisasikan (dengan cara membagi nilai satu faktor dengan total jumlah faktor tersebut) untuk mendapatkan nilai nilai rata-rata dari masing-masing faktor (dengan cara menjumlahkan secara horizontal untuk setiap nilai yang ternormalisasi dan dibagi dengan jumlah faktor). Nilai rata-rata ini yang akan menjadi bobot faktor-faktor strategis ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara. kemudian dilakukan matriks evaluasi strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara dengan cara mengalikan skor dengan bobot yang diperoleh dari setiap faktor.yang bertujuan untuk memperoleh hasil skor terbobot. Kemudian dilakukan penyusunan faktor-faktor strategis dengan menggunakan matriks SWOT, yang menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman atas pengertian dalam penelitian ini, maka dibuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Eksportir Kopi Arabika Sumatera Utara adalah pelaku ekspor yang memasarkan Kopi Arabika Sumatera Utara ke luar negeri untuk mendapatkan keuntungan.
2. Pengembangan ekspor adalah proses yang dilakukan untuk mengembangkan kegiatan ekspor yang dipengaruhi volume ekspor dan pasar tujuan ekspor.
3. Volume ekspor adalah kuantitas ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara yang dinyatakan dalam ton/tahun.
4. Pasar tujuan ekspor adalah daerah yang menjadi sasaran kegiatan ekspor.
5. Faktor internal adalah faktor yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan Kopi Arabika Sumatera Utara.
6. Faktor eksternal adalah faktor yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan Kopi Arabika Sumatera Utara.
7. Matriks SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
8. Matriks posisi adalah grafik kuadran yang menunjukkan posisi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Faktor-Faktor yang Paling Dominan Mempengaruhi Perkembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara

Dari hasil pengumpulan data yang diidentifikasi oleh faktor - faktor yang paling dominan mempengaruhi perkembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara yaitu 5 faktor internal dan 7 faktor eksternal. Faktor-faktor internal yaitu kondisi fisik dan mutu Kopi Arabika Sumatera Utara, potensi eksportir dalam menjangkau negara importir, waktu pengiriman Kopi Arabika Sumatera Utara, jumlah modal yang dimiliki eksportir, dan promosi Kopi Arabika Sumatera Utara yang dilakukan eksportir. Faktor-faktor eksternal yaitu adanya konsumen tetap yang mengkonsumsi Kopi Arabika Sumatera Utara, adanya surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor, penetapan tarif ekspor, permintaan Kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri, adanya pesaing dari negara produsen Kopi Arabika

lain, peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor, dan harga jual Kopi Arabika Sumatera Utara (US\$/kg).

Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara

Kondisi eksisting dari masing-masing faktor disajikan dalam Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategis Internal	Bobot	Skor	Bobot x Skor
Kekuatan			
1. Kondisi fisik dan mutu Kopi Arabika Sumatera Utara	0,23	4	0,92
2. Waktu pengiriman Kopi Arabika Sumatera Utara	0,22	4	0,88
3. Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir	0,16	3	0,48
Kelemahan			
1. Promosi Kopi Arabika Sumatera Utara yang dilakukan eksportir	0,21	1,8	0,38
2. Jumlah modal yang dimiliki eksportir	0,18	2	0,36
Total	1	14,8	3,02

Hasil pembobotan faktor internal yang paling tinggi adalah kondisi fisik dan mutu Kopi Arabika Sumatera Utara (kekuatan) dan promosi Kopi Arabika Sumatera Utara yang dilakukan eksportir (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. Eksportir yang diteliti ada yang hanya mengandalkan modal sendiri saja dan ada yang mengandalkan modal sendiri dan pinjaman. Faktor jumlah modal yang dimiliki ekspor adalah faktor terakhir yang memberikan pengaruh terhadap perkembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara dan perlu ditingkatkan. Waktu pengiriman Kopi Arabika Sumatera Utara memiliki bobot yang tinggi, karena eksportir mengirim kopi ke luar negeri dengan tepat waktu sesuai dengan waktu yang ditetapkan importir.

Tabel 6. Matriks Evaluasi Faktor Strategis Eksternal (EFAS)

Faktor-Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Skor	Bobot x Skor
Peluang			
1. Adanya surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor	4	0,23	0,92
2. Adanya konsumen tetap yang mengkonsumsi Kopi Arabika Sumatera Utara	3	0,14	0,42
3. Penetapan tarif ekspor	4	0,07	0,28
Ancaman			
1. Harga jual Kopi Arabika Sumatera Utara (US\$/kg)	2,8	0,20	0,56
2. Permintaan Kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri	2,8	0,16	0,44
3. Peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor	2,8	0,12	0,34
4. Adanya pesaing dari negara produsen Kopi Arabika lain	2,4	0,08	0,19
Total	1	21,8	3,15

Hasil pembobotan faktor eksternal yang paling tinggi adalah adanya surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor (peluang) dan harga jual Kopi Arabika Sumatera Utara (US\$/kg) (ancaman). Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh faktor eksternal yang paling dominan adalah adanya surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor. Faktor adanya konsumen tetap yang mengkonsumsi Kopi Arabika Sumatera Utara dan penetapan tarif ekspor (*free trade*) merupakan peluang yang dapat diraih. Adanya konsumen tetap juga menyebabkan munculnya negara - negara pesaing. 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, harga jual Kopi Arabika Sumatera Utara merupakan ancaman terbesar yang harus diatasi lebih awal karena sangat mempengaruhi perkembangan ekspor.

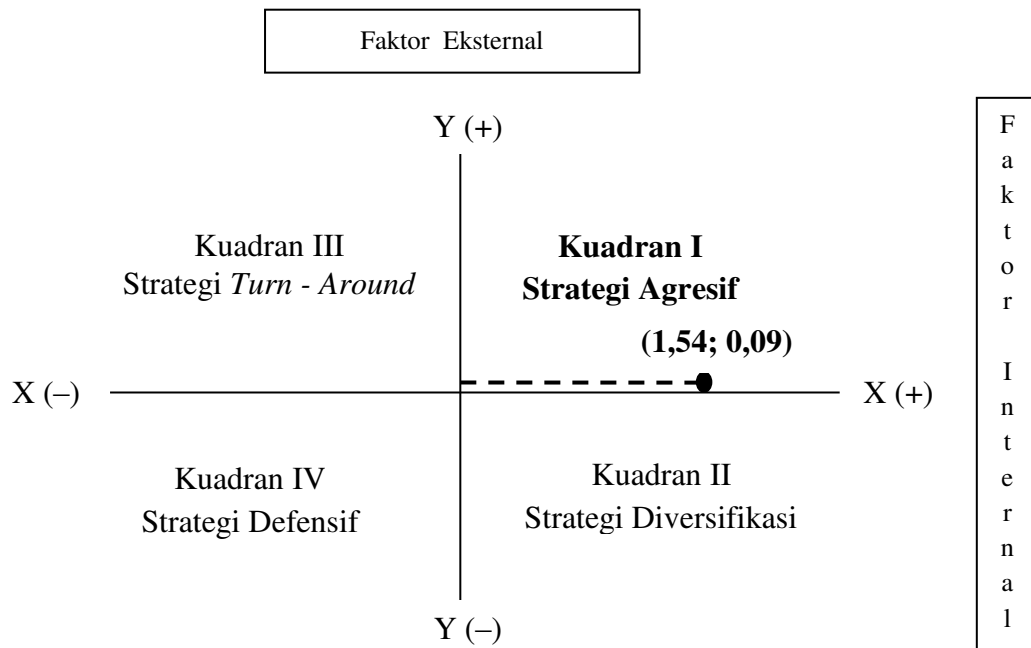
Selanjutnya dilakukan penggabungan matriks evaluasi faktor strategis internal dan eksternal pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara yang disajikan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Gabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategis Internal dan Eksternal Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara

Faktor-Faktor Strategis	Skor	Bobot	Bobot x Skor
Faktor Strategis Internal			
Kekuatan			
1. Kondisi fisik dan mutu Kopi Arabika Sumatera Utara	4	0,23	0,92
2. Waktu pengiriman Kopi Arabika Sumatera Utara	4	0,22	0,88
3. Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir	3	0,16	0,48
Total Skor Kekuatan		0,61	2,28
Kelemahan			
1. Promosi Kopi Arabika Sumatera Utara yang dilakukan eksportir	1,8	0,21	0,38
2. Jumlah modal yang dimiliki eksportir	2	0,18	0,36
Total Skor Kelemahan		0,39	0,74
Selisih (Kekuatan–Kelemahan)			1,54
Faktor Strategis Eksternal			
Peluang			
1. Adanya surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor	4	0,23	0,92
2. Adanya konsumen tetap yang mengkonsumsi Kopi Arabika Sumatera Utara	3	0,14	0,42
3. Penetapan tarif ekspor	4	0,07	0,28
Total Skor Peluang		0,44	1,62
Ancaman			
1. Harga jual Kopi Arabika Sumatera Utara (US\$/kg)	2,8	0,20	0,56
2. Permintaan Kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri	2,8	0,16	0,44
3. Peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor	2,8	0,12	0,34
4. Adanya pesaing dari negara produsen Kopi Arabika lain	2,4	0,08	0,19
Total Skor Ancaman		0,56	1,53
Selisih (Peluang–Ancaman)			0,09

Kemudian diperoleh selisih faktor strategis internal (kekuatan-kelemahan) sebesar 1,54, artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan pada pengembangan ekspor Kopi Arabika. Dan selisih faktor eksternal (peluang-ancaman) sebesar 0,09, artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman pada pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara.

Dari hasil penggabungan matriks IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui posisi strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara. Posisi strategi pengembangan dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga akan menghasilkan titik koordinat (x,y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (peluang-ancaman). Posisi titik koordinatnya dapat dilihat dalam koordinat Cartesius pada Gambar 1.



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

Gambar 1 menunjukkan nilai $x > 0$ yaitu 1,54 dan nilai $y > 0$ yaitu 0,09. Hal ini berarti posisi strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara berada pada kuadran I yang menandakan eksportir yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Agresif, artinya eksportir dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan eksportir yang terdapat pada fisik dan mutu kopi pada grade 1 menjadikan Kopi Arabika Sumatera Utara merupakan komoditi ekspor yang unggul di pasar internasional karena kualitas kopi dari Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara pesaing. Dan peluang yang dimanfaatkan yaitu pengurusan surat izin melakukan

ekspor (dokumen ekspor) yang mudah karena sudah terjalin hubungan kerjasama antara pihak eksportir dan pembuat kebijakan.

Strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara dilakukan dengan cara membuat matriks SWOT. Berdasarkan matriks SWOT yang ada, maka dapat disusun 4 (empat) strategi utama, yaitu *Strenghts-Opportunities* (SO), *Weaknesses-Opportunities* (WO), *Strenghts-Threats* (ST), dan *Weaknesses-Threats* (WT). Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara disajikan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Penentuan Alternatif Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p>Kekuatan/<i>Strengths</i> (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi fisik dan mutu Kopi Arabika Sumatera Utara. 2. Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir. 3. Waktu pengiriman Kopi Arabika Sumatera Utara. 	<p>Kelemahan/<i>Weakness</i> (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah modal yang dimiliki eksportir rendah. 2. Promosi Kopi Arabika Sumatera Utara sangat jarang dilakukan eksportir.
<p>Peluang/<i>Opportunities</i> (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor. 2. Adanya konsumen tetap yang mengonsumsi Kopi Arabika Sumatera Utara. 3. Penetapan tarif ekspor (<i>free trade</i>). 	<p><u>Strategi SO</u></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 yang ada dan <i>free trade</i> untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir (S2, O1, O3) 3. Meningkatkan kerjasama dan hubungan baik dengan konsumen tetap (S2, O2) 4. Memanfaatkan waktu pengiriman dengan tepat waktu untuk mempertahankan konsumen tetap (S3, O2) 	<p><u>Strategi WO</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan dari konsumen tetap dan adanya <i>free trade</i> (W1, O2, O3) 2. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan konsumen tetap, izin dari pemerintah, dan <i>free trade</i> (W2, O1, O2, O3) 3. Mencari alternatif akses permodalan untuk perkembangan usaha (W1, W2, O1, O2, O3)
<p>Ancaman/<i>Threats</i> (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual Kopi Arabika Sumatera Utara (US\$/kg) yang rendah. 2. Permintaan Kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri menurun. 3. Peranan pemerintah dalam mendukung kegiatan ekspor belum optimal. 4. Adanya pesaing dari negara produsen Kopi Arabika lain yang memiliki kuantitas produksi lebih banyak dan harga yang murah. 	<p><u>Strategi ST</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kuantitas Kopi Arabika dengan mutu yang baik untuk meningkatkan harga jual dan permintaan (S1, T1, T2, T3) 2. Menjalinkan kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik (S1, T4, T2, T3) 3. Melakukan riset pasar untuk memantau perkembangan produk, harga, dan tingkat persaingan (S1, S2, T1, T2, T3, T4) 4. Memanfaatkan potensi eksportir untuk meningkatkan permintaan di luar negeri (S2, T2, T3) 	<p><u>Strategi WT</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan peranan pemerintah dan permintaan dalam mendukung pelaksanaan promosi dan akses bantuan permodalan (W1, W2, T2, T3) 2. Meningkatkan permodalan untuk merencanakan pelaksanaan konferensi dengan negara pesaing untuk meningkatkan harga jual Kopi Arabika (W1, T1, T3, T4) 3. Melaksanakan kegiatan promosi secara efisien dan efektif di negara pesaing guna meningkatkan permintaan (W2, T2, T4, T3)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara adalah kekuatan (fisik dan mutu, potensi eksportir, dan waktu pengiriman) dan kelemahan (modal dan promosi). Faktor eksternal adalah peluang (konsumen tetap, adanya surat izin, dan tarif ekspor) dan ancaman (permintaan, pesaing, peranan pemerintah, dan harga).

Strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika Sumatera Utara adalah mempertahankan konsumen tetap dengan memperoleh fisik dan mutu kopi yang baik, memanfaatkan surat izin yang ada dan *free trade* untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir, meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan dari konsumen tetap dan adanya *free trade*, meningkatkan kuantitas Kopi Arabika dengan mutu yang baik untuk meningkatkan permintaan dan harga jual, menjalin kerjasama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu kopi yang baik, dan meningkatkan peranan pemerintah dan permintaan dalam mendukung pelaksanaan promosi dan akses bantuan permodalan.

Saran

Beberapa saran yang diberikan kepada eksportir kopi adalah agar memperluas pangsa pasar kopi ke negara-negara lain agar tidak tergantung hanya kepada satu negara saja, mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara selalu menjaga hubungan perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor khususnya Amerika Serikat, dan perlu adanya diversifikasi produk yang berbahan baku kopi, sehingga diperoleh nilai tambah dan mampu menjadi produk unggulan baru pada saat ini dan pada masa yang akan datang.

Kepada pemerintah harus memperhatikan potensi besar dari Kopi Arabika berupa dukungan kebijakan dalam akses bantuan permodalan, kemudahan dalam pengurusan surat izin yang lebih efisien, dan mendukung pelaksanaan promosi Kopi Arabika Sumatera Utara di pasar luar negeri

Kepada peneliti selanjutnya disarankan mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pengembangan ekspor Kopi Arabika *specialty* di berbagai sentra produksi yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. 2012. *Realisasi Ekspor Kopi Sumatera Utara Berdasarkan Surat Keterangan Asal (SKA)*. Tidak Dipublikasikan
- Dinas Perkebunan Sumut. 2012. *Rekapitulasi Luas Areal & Produksi Tanaman Perkebunan*. Tidak Dipublikasikan
- Panggabean, E. 2011. *Buku Pintar Kopi*. Agro Media Pustaka. Jakarta
- Porter, M. E. 1992. *Keunggulan Bersaing* (Diterjemahkan oleh Agus Dharma, Agus Maulana, E.Jasjfi, Ujian Wahyu). Erlangga. Jakarta
- Saaty, Thomas L. 1988. *Decision Making for Leaders*. University of Pittsburgh. Pittsburgh
- Sihaloho, T. M. 2009. *Strategi Pengembangan Agribisnis Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Sumatera Utara*. Skripsi Sarjana tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB Bogor
- Simbolon, H. A. 2010. *Strategi Bersaing Korporasi* (<http://akuntansibisnis.wordpress.com/2010/06/16/strategi-bersaing-korporasi/>). Diakses pada 14 Juli 2013, pukul 21.00 WIB