

**STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN  
DAYA SAING *COFFEE LUWAK* DALAM PASAR GLOBAL**

**Oleh :  
Yutika<sup>1</sup>**

**Email : yutika\_HI@gmail.com**

**Pembimbing : Drs. Syafri Harto, M.Si**

**Bibliografi : 12 Buku, 11 Situs Internet**

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293  
Telp/Fax. 0761-63277

***ABSTRACT***

*Kopi Luwak (Luwak Coffee) is one of the original in the internal affairs of Indonesia (natural given). Luwak Coffee is coffee indigenous diracik coffee bean derived from a group that has been chosen selectively and consumed by Luwak (paradox harmaproditus) or better known as asian palm civet. The purpose of this research is to know strategy The Government of Indonesia to improve competitive luwak coffee in global market and the factors that affect strategy the government of Indonesia to increase competition in the global market luwak coffee.*

*The data collected by using technical research library research (literature), data internet, and interview technique source. The three used as the effort to get more valid research results, with the process data can complement each other and to each other, so that researchers also can be understood to these issues, and have a certain satisfaction.*

*Internationally, Indonesia as a country coffee producers to 3 in the world after Brazil and Vietnam plays a vital roles in the global market. These factors that affect competitiveness luwak coffee, one of them: Kopi luwak as cruelties animals, could not guarantee that There is a competitor Coffee Luwak.*

*Keyword : Strategy, The Government of Indonesia , global market, Luwak Coffee*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Angkatan 2009

## Pendahuluan

Kopi Luwak (*Luwak Coffee*) merupakan salah satu produk asli dalam negeri Indonesia (*natural given*). *Luwak Coffee* merupakan kopi asli Indonesia yang diracik berasal dari sekelompok biji kopi yang telah dipilih secara selektif dan dimakan oleh Luwak (*paradox harmaproditus*) atau lebih dikenal sebagai musang luwak (yakni musang atau cerpelai yang tinggal di wilayah tertentu). Luwak memiliki keahlian dalam memilih buah kopi yang masak dengan kualitas terbaik, berdasarkan aroma dan selera, melalui proses seleksi Luwak, biji kopi tersebut dimakan, dan kemudian dikeluarkan kembali melalui ekresi (jalur pencernaan Luwak), biji kopi yang keluar dari pencernaan Luwak tersebut yang kemudian di kumpulkan, dibersihkan, dan diproduksi menjadi *Luwak Coffee*. Fermentasi *Luwak Coffee* secara alami yang berlangsung pada perut Luwak umumnya berlangsung selama sekitar 10 jam. Berdasarkan riset penelitian oleh ilmuwan makanan di Guelph University of Ontario, Kanada, Massimo Marcone, fermentasi alami pada perut Luwak ini yang meningkatkan kualitas pada biji kopi yang dimakannya, lebih baik daripada proses fermentasi canggih yang dihasilkan melalui teknologi. Melalui proses fermentasi alami perut Luwak, dapat melacak dan menghancurkan bakteri yang umumnya dapat dilakukan dengan teknologi canggih pada suhu optimum 240 – 260°C.

Adapun tujuan penelitian ini untuk Mengetahui strategi Pemerintah Indonesia untuk

meningkatkan daya saing *coffe luwak* dalam pasar global dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya saing *coffe luwak* dalam pasar global.

Amstrong<sup>2</sup> mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pengusaha kopi Indonesia dalam pasar global penulis menggunakan teori Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantages*). Teori ini dikemukakan oleh Michael E. Porter, yang menyatakan bahwa dalam era persaingan global pada saat ini suatu negara bangsa harus memiliki keunggulan kompetitif (*Competitive*

---

<sup>2</sup> Amstrong dan Kotler, 2003. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks, Jakarta. Hal : 39-42.

*Advantages*), untuk dapat bersaing dengan pasar internasional.

Istilah “globalisasi” hingga saat ini masih banyak diperdebatkan dikalangan akademis. Pada kalangan sekolah bisnis, globalisasi didefinisikan sebagai produksi dan distribusi produk dan jasa yang memiliki keseragaman tipe dan kualitas diseluruh dunia<sup>3</sup>. Sementara itu menurut Anthony<sup>4</sup> yang merumuskan globalisasi sebagai “interkoneksi sedunia pada level kultural, politik dan ekonomi yang dihasilkan dari eliminasi hambatan-hambatan komunikasi dan perdagangan”. Dengan kata lain, Anthony meyakini bahwa globalisasi merupakan proses konvergensi aspek-aspek budaya, politik, dan ekonomi dalam kehidupan.

Dalam konteks globalisasi, intensitas dan lingkup kompetisi sangat kompetitif dan luas. Pesaing yang dihadapi sebuah perusahaan tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat. Tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar, sebagian industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yang disebut 4C : *Customers, Cost, Country, dan Competition*<sup>5</sup>. 1). Faktor pelanggan (*customers drivers*) Faktor ini merupakan pemicu globalisasi pasar yang paling kuat. Ada lima karakteristik utama pasar

internasional yang menyebabkan perusahaan-perusahaan berminat menerapkan strategi pemasaran global 2). Faktor biaya (*cost drivers*) Faktor biaya tergantung pada aspek ekonomi dunia bisnis, seperti skala ekonomis (*economies of scale*), lingkup ekonomis (*economies of scope*) dan *sourcing advantages*. Skala ekonomis berupa pengurangan biaya perunit (*unit cost*) bisa diperoleh melalui upaya memasok lebih dari satu pasar luar negeri 3). Faktor negara (*country drivers*). Dimasa lampau, hambatan pemerintah terhadap masuknya investasi dan perusahaan asing berdampak pada terproteksinya pasar domestik dan tidak berkembangnya pemasaran global. Perkembangan terakhir menunjukkan adanya trend kearah perdagangan bebas yang memfasilitasi aktivitas pemasaran global. 4). Faktor persaingan (*competition drivers*). Dalam sejumlah industri, keberhasilan pesaing yang melakukan “*go global*” bisa menjadi pendorong kuat bagi perusahaan lain untuk mengikutinya.

Bisnis persaingan global adalah ibaratnya memasuki perang tanding disuatu arena. Para pelaku usaha / businessman dan manajer pemasaran dalam era globalisasi memasuki suatu era persaingan total. Mereka itu memasuki suatu era dimana memenangkan persaingan akan menjadi makin sulit dalam persaingan yang ketat. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi makin berkualitas dengan efisiensi dan tentunya kompetitif fungsi bisnis yang berkepentingan dalam menunjang

---

<sup>3</sup> Krugman, Paul, R, dan Obstfeld, Maurice, 2000. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijakan*, Jakarta: Rajawali Press. hlm. 12

<sup>4</sup> Anthoni, Giddens, 1999, *The Third Why : Jalan Ketiga Demokrasi Sosial*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 24

<sup>5</sup> Yip, G.S. 1995. *Total Global Strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Hlm. 33

adaptasi itu dengan lingkungan eksternal adalah pemasaran (marketing).

Menurut Michael Porter dijelaskan satu konsep yang telah menjadi dikenal sebagai "lima model memaksa". Konsep ini melibatkan hubungan antara pesaing dalam industri, potensi pesaing, pemasok, pembeli dan alternatif solusi untuk masalah yang ditangani. Sementara setiap industri melibatkan semua faktor tersebut, kekuatan relasional yang berbeda-beda. Porter menjelaskan bahwa terdapat lima kekuatan yang menentukan industri menarik, dan jangka panjang industri profitabilitas. Ini lima "kompetitif memaksa" adalah :

- 1) Ancaman masuk pesaing baru (*new competitor*)
- 2) Ancaman pengganti (*Treats Substitution*)
- 3) Daya tawar dari pembeli (*Bargaining Position of Buyer*)
- 4) Daya tawar dari pemasok
- 5) Tingkat persaingan antara pesaing yang ada<sup>6</sup>

Tercatat Indonesia adalah produsen keempat terbesar kopi dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolumbia, dengan sumbangan devisa cukup besar. Areal produksi kopi di Indonesia diperkirakan sekitar 1,3 juta hektare, yang tersebar dari Sumatra Utara, Jawa dan Sulawesi.

---

<sup>6</sup> Frans Hero Kamsia Purba, MBA , 2012. Persaingan Bisnis Dalam Upaya Menang Dalam Persaingan Usaha Di Pasar Global.  
<http://heropurba.blogspot.com/2012/05/persaingan-bisnis-dalam-upaya-menang.html>.

Kopi jenis Robusta umumnya ditanam petani di Sumatra Selatan, Lampung, dan Jawa Timur, sedangkan kopi jenis Arabika umumnya ditanam petani di Aceh, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, Bali dan Flores. Wakil Ketua Umum Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Pranoto Soenarto memperkirakan konsumsi kopi nasional bisa naik 20 persen pada tahun ini. Tentunya membuat optimis upaya peningkatan produksi kopi nasional menjadi produsen utama kopi di dunia. Mengingat, Brasil dan Vietnam masih mengandalkan peningkatan kualitas produk, jadi belum fokus untuk menggenjot produksi. "Saat ini, permintaan kopi di dunia tinggi. Harganya juga mulai tinggi. Seandainya 10 persen saja penduduk Indonesia minum kopi hingga tiga cangkir per hari, produksi kita habis diserap lokal."<sup>7</sup>

United States Department of Agriculture memproyeksikan produksi kopi dunia pada periode 2011/2012 turun 2,1% akibat penurunan panen di Brasil yang merupakan negeri penghasil kopi terbesar. Berdasarkan laporan bertajuk Coffee World Markets and Trade yang dirilis departemen AS tersebut, produksi komoditas bahan minuman tersebut pada periode 2011/2012 hanya 135 juta bag. Jika bergantung penuh pada pasar ekspor, terjadi gejolak ekonomi di negara tujuan, kinerja ekspor akan terganggu sebagaimana yang terjadi tahun lalu. Moenardji optimistis

---

<sup>7</sup>Pranoto,2012. Seminar Commodity Price Outlook 2012.  
<http://businessreview.co.id/bisnis-investasi-1979.html>

dapat meningkatkan konsumsi kopi di dalam negeri mengingat pasar dalam negeri sangat potensial dan konsumsi domestik meningkat. "Produsen harus meningkatkan produksi kopi dan juga peningkatan kualitas. Ini penting, karena prospek kebutuhan akan kopi ini sangat besar baik di pasar ekspor maupun di dalam pasar domestik. Dijelaskan harga kopi robusta lebih murah dibandingkan dengan kopi Arabika, kendati volume Arabika di pasar dunia mencapai 70%, sedangkan kopi robusta hanya 30%. Berbeda dengan kondisi di Indonesia, justeru produksi kopi robusta mencapai 80%, sedangkan arabika hanya 20% dari total produksi kopi.

Kopi luwak asal Indonesia adalah jenis kopi yang paling laku di pasar kopi dunia. Kopi luwak dipandang eksotis karena memiliki citra rasa dan aroma yang berbeda dibandingkan jenis kopi lain. Kopi luwak ini untuk pasar luar negeri cukup tinggi dibandingkan jenis kopi lainnya. Kopi luwak menjanjikan, walaupun harganya relatif mahal dibandingkan dengan jenis kopi lainnya.<sup>8</sup>

Setidaknya ada 3 pasar utama ekspor produk kopi luwak asal Indonesia. Ketiga negara tersebut adalah Jepang, Korea Selatan, dan Arab Saudi. Di samping itu Eropa, Amerika Serikat, dan Australia juga menjadi tujuan pasar kopi luwak, walaupun jumlahnya tidak signifikan. "Jepang, Korea Selatan dan, Arab Saudi adalah pasar utama ekspor produk kopi luwak. Namun menurut Irvan, untuk mendapatkan pasokan kopi luwak Indonesia cukup

sulit, karena memang produksinya sedikit.

AEKI menyimpulkan kondisi terkini perkopian di dalam negeri dalam menghadapi tantangan dan persaingan industri perkopian nasional ditengah dinamika global. **Pertama**, menyikapi tuntutan pembangunan ekonomi domestik dan perubahan lingkungan ekonomi internasional, baik karena pengaruh liberalisasi ekonomi maupun karena perubahan-perubahan fundamental dalam pasar produk pertanian internasional.

**Kedua**, perubahan pada sisi permintaan yang menuntut kualitas tinggi, kuantitas besar, ukuran seragam, ramah lingkungan, kontinuitas produk dan penyampaian secara tepat waktu, serta harga yang kompetitif. Dari sisi penawaran yang terkait dengan produksi, perlu diperhatikan masalah pengurangan luas lahan produktif, perubahan iklim yang tidak menentu akibat fenomena El-Nino dan La-Nina serta pemanasan global, adanya penerapan bioteknologi dalam proses produksi dan pasca panen, dan aspek pemasaran.

**Ketiga**, untuk menjadikan produk kopi dan olahannya mempunyai daya saing kuat, baik di dalam maupun di luar negeri dibutuhkan pengetahuan secara rinci preferensi konsumen yang berkembang, termasuk meningkatnya tuntutan konsumen akan informasi nutrisi serta jaminan kesehatan dan keamanan produk-produk pertanian.

**Keempat**, munculnya negara-negara pesaing (competitor) yang menghasilkan produk sejenis (Vietnam dan India) semakin

---

<sup>8</sup> Irvan, 2013. **detikFinance**

mempersulit pengembangan pasar kopi, baik di negara- negara tujuan ekspor tradisional (Amerika Serikat, Jerman dan Jepang) maupun negaranegara tujuan ekspor baru (wilayah potensial pengembangan). Namun demikian, masih terdapat peluang- peluang untuk pengembangan perkopian Indonesia sebagai berikut :

- 1) Permintaan produk-produk kopi dan olahannya masih sangat tinggi, terutama di pasar domestik dengan penduduk yang melebihi 200 juta jiwa merupakan pasar potensial.
- 2) Peluang ekspor terbuka terutama bagi negara pengimpor wilayah nontradisional seperti Asia Timur, Asia Selatan, Timur Tenga dan Eropa Timur. Walaupun perdagangan ke Timur Tengah masih sering terjadi dispute payment.
- 3) Kelimpahan sumberdaya alam dan letak geografis di wilayah tropis merupakan potensi besar bagi pengembangan agribisnis kopi. Produk kopi memiliki sentra produksi on-farm, yang hanya membutuhkan keterpaduan dengan industri pengolahan dan pemasarannya.
- 4) Permintaan produk kopi olahan baik pangan maupun non pangan cenderung mengalami kenaikan setiap tahun, sebagai akibat peningkatan kesejahteraan penduduk, kepraktisan dan perkembangan teknologi hilir.

- 5) Tersedianya bengkel-bengkel alat dan mesin pertanian di daerah serta tersedianya tenaga kerja. Seperti alat pemecah biji kopi, alat pengupas kulit kopi, dan lantai jemur.<sup>9</sup>

## Pembahasan

Globalisasi mengharuskan perusahaan untuk berkompetisi dan beroperasi secara efisien, efektif dan ekonomis di pasar global. Untuk menghadapi persaingan pasar global, salah satu contoh pembentukan;- Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), 1992, yang mengakibatkan Eropa menjadi satu pasar yang luas dengan pendapatan per kapita yang tinggi.- Munculnya harimau-harimau di Asia :

1. NAFTA di Amerika Utara.
2. Pembukaan pasar Eropa Timur.
3. Semakin membuka pasar Cina.
4. Pembentukan blok perdagangan Asia Selatan.
5. ASEAN block trade.
6. Dan lain sebagainya.

Keuntungan dari Globalisasi.- Meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan peluang pasar baru dan sedang tumbuh.- Meningkatkan ketersediaan bahan baku murah.- Untuk meningkatkan daya saing (kualitas tinggi dari produk dan biaya rendah).

---

<sup>9</sup>Sigit. 2011. Bisnis & Investasi : Kopi Indonesia Dalam Kancah Pasar Global.  
<http://businessreview.co.id/bisnis-investasi-1979.html>

## Memasuki Tahap Pasar Global<sup>10</sup>

1. Tahap Domestik- Konsentrasi perusahaan memenuhi pasar.- Etnosentris orientasi, sifat pasar konsumen atau sama.- Gagasan peluang pasar domestik, karena belum dalam memasuki persaingan.
2. Tahap Internasional- Perusahaan ini mulai mengembangkan sayapnya melalui produksi, keluar perusahaan dari negara tersebut.- Penyebab pasar domestik telah dimulai dalam memasuki perusahaan asing.- Etnosentris orientasi, sifat pasar konsumen atau sama.- Motivasi, membuang kelebihan produksi atau memperpanjang PLC.- Diselesaikan dengan membentuk divisi inetrnasional, sifat sentralisasi pengambilan keputusan.
3. Tahap Multinasional- Memulai investasi di luar negeri dengan memproduksi strategi yang berbeda dari satu negara lain (polisentris).- Membuat keputusan yang terdesentralisasi, dimana struktur organisasi disesuaikan dengan daerah atau negara.
4. Tahap Global- Perusahaan mulai strategi pemasaran global atau strategi sumber daya global, tidak keduanya.- Global strategi pemasaran, fokus pada pasar global dan

dalam memproduksi menggunakan sumber daya dari negara atau satu negara.- Strategi Global sourcing, memfokuskan pasar domestik dilayani oleh produk diproduksi di luar negeri, menggunakan sumber daya global.

5. Transnasional panggung.- Perusahaan mulai mendominasi pasar di seluruh dunia (global).- Sumber daya Menggabungkan global dengan pasar global untuk keuntungan.- Untuk standarisasi, namun mulai beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berbeda di setiap negara (geosentris).

## Alasan Untuk Memasuki Pasar Global

1. Skala ekonomi. Standardisasi akan diperoleh dengan skala ekonomi yang tinggi, karena tidak tergantung pada pasar domestik, tetapi volume produk yang bisa dijual di seluruh dunia.
2. Global Asosiasi.konsumen memiliki persepsi yang sama
3. Rendah Biaya Tenaga Kerja / Bahan. Untuk masuk ke negara yang memiliki biaya rendah. sebagai contoh;- Perusahaan komputer untuk membeli komponen dari korea selatan dan singapura, mendapatkan bahan baku dari Amerika Selatan, dan dirakit di negara berkembang, karena biaya.
4. Insentif nasional.perusahaan dapat memperoleh insentif

<sup>10</sup>

<http://moneypluss.blogspot.com/2011/05/keuntungan-kelemahan-pada-pasar-global.html>

- khusus, misalnya;- Turunkan pajak- Fasilitas Lengkap- Menyederhanakan izin- Sebuah lokasi yang lebih strategis
5. Subsidi silang. memungkinkan perusahaan untuk subsidi silang alokasi sumber daya yang diperoleh dari satu negara ke negara lain untuk memperkuat daya saing.
  6. Dodge Perdagangan Barriers. mengatasi hambatan dalam perdagangan internasional dengan mendirikan pabrik dan komponen perakitan. misalnya, kuota, tarif, kebijakan pemerintah untuk menggunakan komponen lokal.
  7. Strategis Pasar. dianggap strategis karena lokasi memiliki keunggulan tertentu, misalnya;- Sebuah pemasok bahan baku yang baik- Biaya rendah- Apakah pusat dari perkembangan teknologi, fashion, dan rasa.

Secara nasional, komoditi kopi Indonesia telah memainkan peran penting terutama dalam pertumbuhan ekonomi sebagai mata pencaharian bagi 1,9 juta petani kopi, sumber devisa negara, dan mempercepat dukungan terhadap pembangunan daerah serta pembangunan industri hilir. Secara internasional, Indonesia sebagai negara produsen kopi ke-3 di dunia setelah Brazil dan Vietnam memainkan peranan yang cukup penting di pasar global.

Melalui beberapa organisasi komoditi kopi baik di tingkat regional atau tingkat dunia seperti *International Coffee Organization (ICO)* maupun *ASEAN National Focal Point Working Group (ANFPWG) on Coffee*, Indonesia berupaya melakukan berbagai kerjasama dalam rangka meningkatkan daya saing, akses pasar dan posisi kopi Indonesia di lingkungan internasional. Upaya ini diharapkan dapat memberikan jaminan pasar kopi Indonesia di dunia yang akan berimbas pada peningkatan kesejahteraan petani.

Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) sebagai asosiasi perusahaan eksportir dibidang perkopian nasional telah mendapat kepercayaan sebagai mitra Pemerintah RI untuk mewakili *private sector* di berbagai forum GAEKI bersama pemerintah telah melakukan beberapa peran penting dalam mengatasi berbagai *issue* strategis dan permasalahan perkopian baik secara nasional maupun internasional, antara lain sbb :

1. Perumusan “*Coffee Certification*” pada Seminar on *Coffee* di Bali.
2. Revisi ambang batas residu pestisida Carbaryl di Jepang
3. Sidang ICO di London
4. CAEXPO Nanning, China
5. Trade Expo Indonesia 2012
6. Masalah Regulasi Pemerintah tentang PMA
7. Kegiatan GAEKI Dalam Berbagai Forum Kopi Nasional & Internasional

Saat ini, Kebutuhan akan

Minuman berkafein sejenis kopi, yang merupakan salah satu hasil dari pertanian cukup tinggi, menempati peringkat 2 Dunia satu tingkat di bawah air putih dalam hal konsumsi. Tak kurang dari 2 juta orang peminum membuat kopi menjadi komoditas terbesar ketiga dibawah minyak bumi dan gas. Adapun hal ini mungkin dipengaruhi oleh gaya hidup dan selera masyarakat. Secara umum Kopi yang ada di Dunia memang beragam, namun ada salah satu jenis dari kopi yang berasal dari Indonesia, yang harganya tergolong mahal dan rasanya yang terkenal unik di dunia. Adapun Kopi tersebut adalah Kopi Luwak yang mana diakui di Negara Inggris dijual dengan harga 50 poundsterling atau hampir 1 juta rupiah.<sup>11</sup>

Rasa Kopi Luwak yang unik didapat oleh proses fermentasi yang terjadi secara alami dan unik, dimana biji kopi yang telah matang disebar oleh petani agar Luwak (Musang) dapat memakan biji – biji yang berjatuh. Setelah itu mereka menunggu para Luwak tersebut membuang kotorannya. Terlebih lagi Hal ini diperkuat dengan adanya sebuah riset di Kanada yang membuktikan bahwa kandungan protein yang ada di perut Luwak, membuat biji kopi berfermentasi dan matang lebih sempurna.

Maka dalam menjawab berbagai permasalahan tersebut dapat dilakukan beberapa hal. Adapun hal tersebut adalah perencanaan yang melibatkan strategi secara terpadu, Adapun strategi – strategi yang dapat dikemukakan penulis saat ini, yakni:

### **1. Strategi Global**

Yakni strategi yang lebih menekankan pada skala ekonomi dengan produk dan jasa yang terstandarisasi dan juga tersentralisasi pada operasi di beberapa lokasi. Adapun keunggulan dari strategi ini adalah inovasi yang muncul dari setiap unit bisnis yang dapat ditransfer secara mudah ke lokasi lain. Strategi ini paling tepat digunakan ketika terdapat tekanan yang kuat untuk mengurangi biaya produksi dan sedikitnya tekanan untuk mengadaptasi pasar global.

### **2. Strategi Multidomestik**

yakni strategi yang menekankan pada diferensiasi produk dan jasa untuk dapat beradaptasi dengan pasar lokal. Hal ini berbeda dengan strategi global, pembuatan keputusan pada organisasi cenderung lebih terdesentralisasi dalam hal pembuatan produk dan juga dengan desentralisasi memungkinkan untuk dapat merespons pasar secara cepat apabila terdapat perubahan permintaan. Hal inilah yang memungkinkan perluasan pasarnya dan menetapkan harga yang lebih tinggi pada produk dan jasa yang terdiferensiasi. Namun demikian ada beberapa risiko yang terkait dengan hal biaya yang dapat meningkat karena adaptasi lokal pada produk dan jasa.

### **3. Transnasional**

Yakni strategi yang mencoba mengoptimalkan tarik ulur antara efisiensi, adaptasi lokal, dan pembelajaran. Organisasi mencari efisiensi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif secara global. Sedangkan adaptasi lokal bertujuan sebagai alat fleksibilitas operasi

---

<sup>11</sup> [www.kompas.com](http://www.kompas.com), 10 April 2008).

internasional. Inovasi dihasilkan sebagai keluaran dari proses pembelajaran organisasi yang lebih besar, termasuk di dalamnya adalah kontribusi sumber daya manusia. Filosofi utama dalam strategi ini menekankan pada adaptasi pada semua situasi kompetitif seperti halnya dengan fleksibilitas dengan cara memanfaatkan komunikasi dan aliran pengetahuan di dalam organisasi secara maksimal. Karakteristik utamanya adalah integrasi dan semua kontribusi dari semua unit dalam keseluruhan operasi.

Ada beberapa hal yang dapat menghambat daya saing coffee luwak, salah satunya yaitu :

1. Kopi luwak sebagai kekejaman hewan<sup>12</sup>

Kopi luwak ternyata berasal dari musang yang dikurung dalam kandang sempit. Produksi kopi luwak mencerminkan kekejaman atas hewan, seperti diungkapkan oleh penyelidikan BBC di kawasan Sumatra. Kopi yang bercampur dengan kotoran musang itu merupakan kopi berkualitas tinggi dan diekspor ke pasar-pasar internasional dengan harga mahal.

2. Tidak bisa menjamin

Salah satu peternakan kandang yang dikunjungi BBC di Takengon mengaku memasok kopi luwak ke Sari Makmur, sebuah perusahaan ekspor yang menyebutkan kopi luwak mereka bersumber dari hewan liar. Wakil Direktur Sari Makmur, Andy Spranoto, mengaku kepada BBC

bahwa mereka tidak bisa mengendalikan semua sumber dari kopi luwak yang mereka terima. Mereka memang bertanya kepada para peternak apakah kopi luwak alami atau bukan namun tidak diperiksa lebih lanjut.

3. Pesaing *Coffe Luwak*<sup>13</sup>

Kopi 'Black Ivory' seharga US \$ 1.100 (sekitar Rp 10,5 juta per kilogram) dituangkan ke sebuah cangkir di sebuah restoran hotel di provinsi Chiang Rai, Thailand, Senin (3/12). AP/Apichart Weerawong Bangkok - Lupakan robusta dan arabika--ini adalah kopi termahal di dunia, dengan bumbu unik: kotoran gajah. Kini, kopi yang dihasilkan dari perbukitan utara Thailand, menjadi kopi termahal di dunia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Alwasilah, A. Chaedar. *Pokoknya Kualitatif; Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. 2006. Jakarta: PT Pustaka Jaya.

Amstrong dan Kotler. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan oleh Bambang Sarwiji Edisi Kesembilan. 2003. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.

<sup>12</sup>

[http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2013/09/130915\\_majalahlain\\_kopi.shtml](http://www.bbc.co.uk/indonesia/majalah/2013/09/130915_majalahlain_kopi.shtml)

<sup>13</sup><http://www.tempo.co/read/news/2012/12/08/121446731/Ini-Sebab-Kopi-Gajah-Lebih-Mahal-daripada-Kopi-Luwak>

- Anthoni, Giddens, 1999, *The Third Why : Jalan Ketiga Demokrasi Sosial*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, Sofyan. Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi revisi. 1999. Jakarta : Penerbit. LPFE UI Jakarta.
- Hamdani, Hadi. *Ekonomi Internasional: Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional*. 2001. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Krugman, Paul, R, dan Obstfeld, Maurice, 2000. *Ekonomi Internasional Teori dan Kebijaksanaan*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 1 dan 2. 2005. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Nofirin. *Ekonomi Internasional I*. 1999. Yogyakarta: BPF.
- Nugroho, Heru et al. *Globalisasi dan Tantangan Daya Saing Indonesia*. 2004. Jakarta : LIPI Press.
- Stanton, William, J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid ketujuh, 2001. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Vioti dan Kauppi, *International Relations and World Politics; Security, Economy, Identity*. 1997. New Jersey: Prentice Hall.
- Yip,G.S. 1995. *Total Global Strategy*. Englewood Cliffs,NJ:Prentice Hall
- Jurnal dan Website :**
- Asosiasi Ekspor Kopi Indonesia*, diakses dari <http://www.aeki-aice.org>. Senin, 05 November 2012.
- Buku Ajar Manajemen Pemasaran Global, <http://id.scribd.com/doc/125963990/Buku-Ajar-Manajemen-Pemasaran-Global>, diakses 12 November 2013.
- Kopi Luwak*, diakses dari : <http://www.kopiluwak.org>. Senin, 05 November 2012.
- Parkinson Disease Dementia. Diakses dari: <http://www.alz.org/dementia/parkinsons-disease-symptoms.asp>, pada 20 Maret 2013
- Website Resmi Kementerian Luar Negeri. *Keanggotaan Indonesia pada Organisasi Internasional*. Diakses dari: [kemlu.go.id/Documents/Keanggotaan\\_Indonesia\\_pada\\_OI.pdf](http://kemlu.go.id/Documents/Keanggotaan_Indonesia_pada_OI.pdf), pada 20 Maret 2013.
- Website Resmi International Coffee Organization. Diakses dari: <http://www.ico.org/>, pada 12 Februari 2013.

Website Resmi Ditjenbud  
Departemen Pertanian.  
*Kebijakan Pengembangan  
Kopi Nasional*. Diakses pada:  
[http://ditjenbun.deptan.go.id/budtanreyar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=146:kebijakan-kopi](http://ditjenbun.deptan.go.id/budtanreyar/index.php?option=com_content&view=article&id=146:kebijakan-kopi), pada 21 Maret 2013.

Website Resmi *International Coffee Organization*. Diakses dari:  
[http://www.ico.org/mission.asp?section=About\\_Us](http://www.ico.org/mission.asp?section=About_Us), pada 16 Februari 2013.

Website Resmi Departemen  
Pertahanan Indonesia. Diakses  
dari:  
[http://pphp.deptan.go.id/disp\\_informasi/1/5/54/1392/Indonesia\\_diplomacy\\_in\\_the\\_international\\_coffee\\_organization\\_ico\\_forum.html](http://pphp.deptan.go.id/disp_informasi/1/5/54/1392/Indonesia_diplomacy_in_the_international_coffee_organization_ico_forum.html), pada 12 Februari 2013.

Website tentang jenis-jenis  
pemasaran diakses dari :  
<http://contohdanfungsi.blogspot.com/2013/11/jenis-strategi-pemasaran-perusahaan.html>,  
pada 11 November 2013.

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