



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 6 Nomor 4, 2023
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 27/11/2023
 Reviewed : 15/12/2023
 Accepted : 16/12/2023
 Published : 25/12/2023

M.Gilang Dinata¹
 Didi Firmansyah²
 Dirga Ardian Syahputra³
 Heriyanto⁴
 Kristian Reinhath Simamora⁵
 Sanusi Ghazali Pane⁶

PENINGKATAN DAYA SAING KOPI ARABIKA DI SUMATERA UTARA MELALUI STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI YANG BERKELANJUTAN

Abstrak

Karena tingkat efisiensi usaha tani kopi Sumatera Utara yang rendah, pertumbuhan ekspor kopi arabika Sumatera Utara mengalami penurunan. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, faktor lingkungan eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman, dan untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan perusahaan sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan faktor internal yang menjadi kekuatan ekspor kopi arabika, seperti kondisi fisik dan kualitas kopi arabika, waktu pengiriman, dan kemungkinan eksportir menjangkau negara importir. Faktor internal yang menjadi kelemahan ekspor adalah promosi kopi arabika, jumlah modal eksportir, dan instruksi tentang sertifikat kualitas. Faktor-faktor eksternal, termasuk izin ekspor, konsumen tetap yang mengonsumsi kopi arabika, kegagalan panen di negara pesaing pengekspor kopi arabika, harga jual kopi arabika, dan permintaan di luar negeri, memberikan peluang dan ancaman untuk ekspor kopi arabika. Faktor-faktor ini termasuk tarif ekspor, peran pemerintah, pesaing negara produsen kopi arabika, dan dampak iklim. Pengembangan ekspor kopi arabika dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mempertahankan konsumen tetap, menggunakan surat izin untuk memudahkan eksportir menjangkau negara importir, mengoptimalkan permintaan konsumen tetap, meningkatkan promosi, meningkatkan kuantitas dan kualitas kopi arabika, bekerja sama dengan lembaga terkait, meningkatkan peran pemerintah dalam promosi, dan memberikan bantuan permodalan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Ekspor, Kopi Arabika

Abstract

Due to the low efficiency level of coffee farming in North Sumatra, the growth of arabica coffee exports from North Sumatra has declined. This research employs SWOT analysis to identify the strengths and weaknesses of arabica coffee export companies in North Sumatra, external environmental factors to determine opportunities and threats, and to formulate strategies that can be applied by companies according to the environmental conditions of the company. The research results indicate internal factors that become strengths in arabica coffee exports, such as the physical condition and quality of arabica coffee, delivery time, and the possibility for exporters to reach importing countries. Internal factors that serve as weaknesses in exports include arabica coffee promotion, the amount of exporter capital, and instructions regarding quality certificates. External factors, including export permits, steady consumers of arabica coffee, harvest failures in competing arabica coffee exporting countries, arabica coffee selling prices, and overseas demand, provide opportunities and threats for arabica coffee exports. These factors include export tariffs, government roles, competitor countries producing arabica coffee, and climate impact. The development of arabica coffee exports can be achieved in various ways, such as retaining steady consumers, using permits to facilitate exporters in reaching importing countries, optimizing steady consumer demand, enhancing promotion, improving the quantity and quality of arabica coffee, collaborating with relevant institutions, increasing government involvement in promotion, and providing financial assistance.

Keywords: Marketing Strategy, Export, Arabica Coffee

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Pembangunan Panca Budi, Sumatera Utara, Indonesia
 email: dinatamg@gmail.com, sanusi.gazali.pane@gmail.com

PENDAHULUAN

Karena bergantung pada sumber daya domestik sendiri dan memprioritaskan kesejahteraan rakyat sambil memberikan prioritas pada kepentingan mereka, sektor pertanian telah menjadi pilihan utama. Strategi berbasis sumber daya domestik akan lebih efektif dalam menjamin kemandirian industri dalam negeri, sehingga tidak tergantung pada komponen luar negeri sebagai faktor ketergantungan, dan mengurangi ketergantungan pada produk industri dalam negeri yang diimpor. Seperti yang diharapkan dari pengembangan perkebunan rakyat melalui berbagai pola seperti PIR, UPP, dan swadaya petani perkebunan, hasil pembangunan dalam konteks pemberdayaan masyarakat perkebunan saat ini lebih menguntungkan pengusaha besar daripada petani. Ini terutama berlaku untuk pendapatan produksi di luar pertanian, yang biasanya memiliki margin pendapatan yang lebih tinggi. Untuk masa depan, sektor perkebunan menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing dengan negara-negara produsen di wilayah tropis dan negara maju yang terus melakukan penelitian untuk menghasilkan produk perkebunan (Admaizon, 2004; Siyumetal., 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi di Indonesia di tahun 2022 tercatat 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya. Sementara ekspor kopi sebesar US\$1,14 miliar dengan volume 433.780 ton pada 2022. Nilai ekspor tersebut mengalami kenaikan 35,71% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar US\$842,52 juta dengan volume 380.173 ton. Untuk memenuhi permintaan di dalam negeri, Indonesia berharap dapat mengekspor sekitar 662.338 ton kopi pada tahun 2020 (Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, 2019). Namun, volume ekspor kopi Indonesia rata-rata sekitar 350 ribu ton per tahun, termasuk 85% kopi robusta dan 15% kopi arabika, menurut AEKI (2016).

Produksi kopi arabika di Sumatera Utara mencapai 71.588,00 ton pada tahun 2021 dari sekitar 79.388,64 hektar lahan. Hampir semua kabupaten dan kota di Sumatera Utara memiliki perkebunan kopi arabika. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa petani di Sumatera Utara lebih banyak menanam kopi arabika daripada kopi robusta. Hal ini disebabkan oleh harga kopi arabika yang lebih tinggi dibandingkan kopi robusta, serta fakta bahwa kopi arabika lebih mudah dirawat dan lebih tahan terhadap hama dan penyakit (AEKI 2018). Harga kopi arabika di bursa ICE New York pada tahun 2021 meningkat pesat, menurut Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi (BAPPEBTI). Namun, pergeseran pasar global memengaruhi harga. Pada awal pekan pertama transaksi kopi arabika, harga terus mengikuti tren kenaikan yang terlihat akhir pekan sebelumnya.

Pada hari Jumat (27/11) sebelumnya, harga berbagai komoditas, termasuk kopi arabika naik. Akibatnya, pada awal pekan pertama, Senin (30/11), harga kopi arabika terus naik dan mencapai titik tertinggi dalam dua setengah bulan. Ini disebabkan oleh penurunan produksi kopi di Brasil akibat cuaca kering. Harga kontrak pengiriman kopi arabika Maret 2021 di bursa ICE New York naik sebesar US\$ 7.05, atau sekitar 6.02%, mencapai level US\$ 124.20.

Kopi khusus (Special Coffee) adalah jenis kopi yang diproduksi di Indonesia yang memiliki karakteristik dan aroma yang terkait dengan daerah di mana kopi tersebut ditanam. Spesial kopi adalah sumber daya alam yang tidak dapat diklaim oleh negara lain. Jika kopi tumbuh di wilayah tertentu, itu dapat dianggap sebagai kopi spesial karena memiliki kualitas unggulan dan karakteristik rasa yang berbeda, yang dibuat melalui proses khusus. Indonesia mengekspor kopi baik dalam bentuk biji kopi mentah, yang dikenal sebagai kopi hijau, maupun biji kopi yang telah diolah, seperti kopi yang direbus (Kementerian Pertanian, 2016).

Kemampuan produsen untuk memproduksi barang dengan biaya yang rendah sehingga menghasilkan keuntungan di pasar global dikenal sebagai daya saing (Kuncoro, 2009; Durrohetal., 2023). Salah satu cara untuk menilai daya saing suatu daerah adalah dengan melihat variabel ekspornya. Tabel 2 menunjukkan penurunan ekspor kopi Sumatera Utara dari tahun 2015 hingga 2018. Penurunan ini disebabkan oleh usahatani kopi Sumatera Utara yang tidak efisien. Oleh karena itu, analisis daya saing kopi di Provinsi Sumatera Utara diperlukan untuk menilai kemampuan ekspor kopi dari wilayah tersebut di tingkat nasional.

Dalam upaya pengembangan ekspor kopi, selain subsistem yang mendukung dalam agribisnis, ada banyak faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Ada berbagai peluang dan tantangan yang harus dihadapi. Peluang dan tantangan ini dapat dilihat dari beberapa faktor, termasuk:

1. Luas Lahan: Ketersediaan lahan yang cukup luas untuk penanaman kopi merupakan peluang penting dalam pengembangan ekspor kopi.

2. Sumber Daya Manusia: Tenaga kerja yang tersedia dan terampil dalam industri kopi merupakan faktor penting yang mendukung produksi dan ekspor kopi.
3. Pasar Lokal dan Regional: Adanya pasar lokal, regional di dalam provinsi, maupun di luar provinsi adalah peluang bagi peningkatan penjualan kopi.
4. Pasar Internasional: Ekspansi ke pasar internasional adalah langkah yang penting dalam meningkatkan ekspor kopi.
5. Dukungan Pemerintah Daerah: Dukungan dari pemerintah daerah, termasuk kebijakan yang mendukung industri kopi, merupakan faktor positif dalam pengembangan ekspor.
6. Infrastruktur dan Fasilitas Penghubung: Tersedianya infrastruktur dan fasilitas yang mendukung, seperti jaringan transportasi dan gudang penyimpanan, sangat penting untuk mengoptimalkan rantai pasok kopi.
7. Kelembagaan Penunjang: Keberadaan organisasi atau lembaga yang mendukung petani kopi, seperti koperasi atau asosiasi produsen, dapat membantu dalam pengembangan ekspor kopi.

Semua faktor ini harus dipertimbangkan dan dikelola dengan baik dalam usaha untuk meningkatkan ekspor kopi dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul dalam industri tersebut. Ini menunjukkan bahwa masih ada potensi yang sangat besar untuk mengembangkan budidaya dan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara. Ini karena pengembangan agribisnis merupakan sistem yang terdiri dari berbagai subsistem, termasuk penyediaan sarana dan prasarana, produksi, pemasaran, dan ekspor, serta lembaga pemerintah, lembaga keuangan, dan lembaga penelitian dan pengembangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal yang mempengaruhi kekuatan dan kelemahan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, dan faktor eksternal yang memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara, dan merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara.

Kopi adalah salah satu tanaman perkebunan yang telah lama ditanam dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Konsumsi kopi di seluruh dunia sebagian besar berasal dari dua spesies, yaitu kopi arabika sekitar 70% dan kopi robusta sekitar 26%. Asal-usul kopi berasal dari wilayah pegunungan Ethiopia, Afrika. Meskipun begitu, kopi hanya menjadi dikenal oleh masyarakat dunia setelah dikembangkan di luar wilayah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab, melalui perdagangan yang dilakukan oleh pedagang Arab. Ekspor dapat didefinisikan sebagai total penjualan barang yang dihasilkan oleh suatu negara dan diperdagangkan kepada negara lain untuk memperoleh devisa. Ekspor adalah metode perdagangan luar negeri yang umumnya dilakukan antara penjual dan pembeli.

Kemampuan produsen untuk memproduksi barang dengan biaya yang rendah sehingga produksinya menguntungkan di pasar global dikenal sebagai daya saing. Daya saing adalah salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan dan pencapaian tujuan negara yang lebih baik dalam meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Daya saing biasanya dikaitkan dengan produktivitas, yaitu jumlah output yang dihasilkan untuk setiap input yang digunakan. Peningkatan produktivitas ini dapat dicapai melalui peningkatan penggunaan modal dan tenaga kerja secara fisik, penggunaan input yang lebih baik, dan adopsi teknologi yang lebih canggih.

Teori Keunggulan Komparatif (Theory of Comparative Advantage) adalah teori yang pertama kali dikemukakan oleh David Ricardo. Dalam teori ini, Ricardo menyatakan bahwa perdagangan internasional terjadi ketika terdapat perbedaan keunggulan komparatif antara negara-negara yang terlibat. Keunggulan komparatif terwujud ketika suatu negara mampu memproduksi barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan negara lain.

METODE

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk membangun strategi untuk mengembangkan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara. Metode ini mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) suatu proyek atau spekulasi bisnis.

1. Menentukan tujuan dan objek penelitian. Ini adalah langkah pertama dalam membuat SWOT, yaitu menentukan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara.
2. Menentukan faktor lingkungan/pengaruh: Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor kopi arabika Sumatera Utara, akan ditemukan beberapa variabel yang akan mempengaruhi

- perkembangan ekspor kopi arabika. Variabel-variabel ini diperoleh dari studi literatur dan survei pra-lapangan dengan responden yang mengetahui tentang ekspor kopi arabika.
3. Menentukan faktor strategis: Dengan memilih faktor-faktor yang secara signifikan dapat mempengaruhi ekspor kopi arabika Sumatera Utara.
 4. Untuk menentukan faktor S,W,O, dan T berdasarkan skor, setelah faktor internal dan eksternal diklasifikasikan, kemudian dibuat kuisioner yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan skor untuk masing-masing factor dengan skala mulai dari 4 hingga 1. Setelah memperoleh skor untuk masing-masing factor, nilai rata-rata aritmatika dari seluruh responden dihitung untuk menentukan apakah factor termasuk ke dalam factor eksternal (peluang dan ancaman) atau factor internal (kekuatan dan kelemahan).
 5. Menentukan bobot: Setelah semua skor dikumpulkan, setiap factor ditimbang. Teknik komparasi berpasangan, yang digunakan oleh Saaty (1998), digunakan untuk melakukan pembobotan ini. Nilai kepentingan dari masing-masing factor dihitung dengan membandingkan faktor-faktor dalam hirarki berpasangan. Ini dilakukan dengan menggunakan model skala perbandingan pasangan. Kemampuan responden untuk membedakan nilai antara faktor yang dipasangkan menentukan rincian nilai kepentingan. Semakin besar kemampuan responden untuk membedakan nilai, semakin rinci pembagian nilainya. Nilai masing-masing factor tidak berbeda dari skala banding berpasangan yang dikembangkan oleh Saaty (1998), yang dimodifikasi hanya menggunakan skala nilai 1 hingga 3:
 - 1 = Faktor-faktor ini sama pentingnya dan mempengaruhi tujuan yang akan dicapai dengan cara yang sama.
 - 2 = Faktor tertentu lebih penting daripada yang lain; pengalaman dan penilaian memiliki pengaruh yang lebih kecil pada satu factor daripada yang lain.
 - 3 = Faktor mutlak lebih penting daripada factor lainnya; salah satu factor, pengalaman dan penilaian, dipengaruhi oleh yang lain.
 6. Matriks perbandingan seluruh factor untuk setiap responden dibuat setelah nilai kepentingan masing-masing factor dikumpulkan dari setiap responden, kemudian dibuat matriks penilaian untuk setiap responden yang akan menjadi bobot dari masing-masing factor.
 7. Matriks perbandingan seluruh factor untuk setiap responden dibuat setelah nilai kepentingan masing-masing factor dikumpulkan dari setiap responden, dan kemudian menggunakan rumus berikut untuk menghitung nilai rata-rata geometris perbandingan dari seluruh responden:

$$G = \sqrt[n]{x_1 * x_2 * x_3 \dots * x_n} \dots (1)$$
 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 nilai rata-rata geometris diketahui, nilai rata-rata tersebut dinormalisasi untuk menghitung nilai masing-masing faktor strategis.
 9. Menentukan skor terbobot dan prioritas: setelah mengetahui bagaimana perusahaan eksportir kopi Arabika bertindak terhadap factor strategis eksternal dan internal, skor terbobot dihitung dengan mengalikan skor dari masing-masing factor dengan skor yang akan diperoleh dari masing-masing factor. Nilai dari skor terbobot ini digunakan untuk menentukan bagaimana reaksi perusahaan terhadap factor strategis ini.
 10. Memilih strategi dengan matriks SWOT Matriks SWOT terdiri dari faktor-faktor strategis internal dan eksternal (David, 2006). Matrik sini berfungsi sebagai alat yang penting untuk membantu pihak berwenang mengembangkan empat jenis strategi: (1) strategi SO, yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal; dan (2) strategi WO, yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal. Analisis SWOT didasarkan pada gagasan bahwa strategi yang baik meminimalkan kelemahan, kelemahan, dan ancaman sambil memaksimalkan kekuatan dan peluang. Matriks SWOT terdiri dari empat faktor sel (S, W, O, dan T). empat sel alternative strategi dan satu sel kosong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika di Sumatera Utara

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data primer yang diperoleh dari wawancara langsung dengan responden perusahaan eksportir kopi arabika di Sumatera Utara melalui kuisioner. Hasil pengolahan data menggunakan analisis SWOT akan dijabarkan selanjutnya.

Deskripsi Faktor Internal

- a) Karakteristik ukuran, rasa, dan aroma kopi Arabika Sumatera Utara memiliki keunikan tersendiri.
- b) Ketersediaan produksi kopi Arabika Sumatera Utara menjaga agar pengiriman ke luar negeri selalu tepat waktu dan tidak terlambat.
- c) Produksi kopi Arabika Sumatera Utara memadai untuk memenuhi pasar ekspor, memberikan potensi dalam memenuhi kebutuhan negara importir.
- d) Eksportir melaksanakan promosi untuk meningkatkan citra kopi Arabika Sumatera Utara.
- e) Jumlah modal yang dimiliki oleh eksportir.
- f) Sertifikat mutu produk kopi Arabika menjadi penentu harga di tingkat internasional, dengan adanya penyuluhan mengenai hal tersebut.

Deskripsi Faktor Eksternal

- a) Perizinan ekspor diberikan oleh pemerintah kepada perusahaan eksportir untuk melaksanakan kegiatan ekspor ke luar negeri.
- b) Konsumen tetap yang terus mengonsumsi kopi Arabika Sumatera Utara.
- c) Penetapan tarif ekspor kopi Arabika dilakukan oleh pihak luar, menjadikan harga kopi bersifat stabil dan tidak fluktuatif.
- d) Gagal panen pada negara pesaing sebagai pengeksportir kopi Arabika, mengakibatkan penurunan produksi akibat kegagalan panen di negara pesaing tersebut.
- e) Harga jual kopi Arabika Sumatera Utara di pasar internasional ditetapkan oleh negara non-produksi kopi.
- f) Permintaan kopi Arabika Sumatera Utara di pasar internasional belum mencakup seluruh konsumen, yang berdampak pada volume permintaan dari Sumatera Utara.
- g) Pemerintah memainkan peran kunci dalam mendukung ekspor kopi Arabika dari Sumatera Utara, baik dalam aspek budidaya untuk meningkatkan produksi maupun dalam meningkatkan mutu dan kualitas kopi Arabika.
- h) Negara pesaing sebagai produsen kopi Arabika bukan hanya Indonesia, menyebabkan adanya persaingan dalam menciptakan produk kopi Arabika di tingkat internasional.
- i) Iklim tropis di Indonesia, yang cenderung berubah-ubah dan sulit diprediksi, dapat mempengaruhi jumlah produksi kopi Arabika.

Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Skoring adalah langkah pengidentifikasian faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil skor tersebut menentukan klasifikasi apakah faktor tersebut dapat dianggap sebagai kekuatan atau kelemahan internal, serta sebagai peluang atau ancaman eksternal, sebagaimana tercatat dalam 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	2,4
3.	Potensi eksportir menjangkau negara importir	2,8
4.	Promosi kopi Arabika Sumatera Utara	2
5.	Jumlah modal yang dimiliki eksportir	1,2
6.	Penyuluhan mengenai sertifikat mutu	2,08
	Total skor internal	14,48
	Faktor-faktor Strategis Eksternal	Skor Rata-rata
1.	Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor	4
2.	Konsumen tetap yang mengonsumsi kopi Arabika	4
3.	Penetapan tarif ekspor	3,2
4.	Gagal panen pada negara pesaing pengeksportir kopi Arabika	1,6
5.	Harga jual kopi Arabika Sumatera Utara	
5.	Permintaan kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri	3,2
6.	Peranan pemerintah	1,2
7.	Pesaing dari negara produsen kopi Arabika	1,2
8.	Pengaruh iklim	2,4
9.	Total skor eksternal	2,4
		23,6

Setelah mendapatkan nilai rata-rata untuk masing-masing faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi faktor-faktor internal sebagai kelemahan atau kekuatan. Faktor internal dengan rata-rata skor 3-4 diklasifikasikan sebagai kekuatan, sedangkan yang memiliki rata-rata skor 1-2 dianggap sebagai kelemahan. Adapun untuk faktor-faktor eksternal, yang memiliki skor rata-rata 3-4 dianggap sebagai peluang, sementara yang memiliki skor rata-rata 1-2 dianggap sebagai ancaman, seperti yang terperinci dalam tabel 2.

Tabel. 2

Faktor Strategis Internal	
(Kekuatan)	(Kelemahan)
1. Kondisi fisik dan mutu kopi arabika Sumatera Utara.	1. Promosi kopi arabika Sumatera Utara
2. Waktu pengiriman kopi arabika.	2. Jumlah modal yang dimiliki eksportir.
3. Potensi eksportir menjangkau negara importir.	3. Penyuluhan mengenai sertifikat mutu.

Faktor Strategis Eksternal	
(Peluang)	(Ancaman)
1. Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor.	1. Penetapan tarif ekspor.
2. Konsumen tetap yang mengonsumsi kopi arabika.	2. Peranan pemerintah.
3. Gagal panen pada negara pesaing pengeksport kopi arabika.	3. Pesaing dari negara produsen kopi arabika.
4. Harga jual kopi arabika Sumatera Utara.	4. Pengaruh iklim
5. Permintaan kopi arabika Sumatera Utara di luar negeri.	

Alternatif Strategi Pengembangan Ekspor Kopi Arabika Berdasarkan Analisis SWOT

Evaluasi strategi pengembangan ekspor kopi Arabika melibatkan pembuatan tabel matriks evaluasi faktor strategis internal dan eksternal. Proses evaluasi faktor internal dan eksternal mencakup langkah-langkah pembobotan, skoring, dan perhitungan skor terbobot (bobot x skor). Bobot ditentukan melalui kombinasi berpasangan, sementara penentuan skor dilakukan oleh peneliti berdasarkan parameter yang telah ditetapkan, parameter ini berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

Dalam fase penentuan skor, skor digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan pada faktor strategis internal. Langkah berikutnya melibatkan perhitungan skor melalui perkalian bobot dan skor. Hasil perkalian bobot dan skor untuk faktor internal disajikan dalam tabel 3.

Dari tabel 3, kondisi fisik dan kualitas kopi Arabika Sumatera Utara menonjol sebagai kekuatan utama dalam ekspor kopi Arabika dengan skor 4. Sebaliknya, promosi kopi Arabika Sumatera Utara diidentifikasi sebagai indikator kelemahan ekspor dengan skor 2.

Hasil evaluasi faktor internal, berdasarkan Bobot x Skor tertinggi, menunjukkan bahwa kondisi fisik dan mutu kopi Arabika Sumatera Utara merupakan kekuatan, sedangkan promosi kopi arabika merupakan faktor kelemahan. Analisis menyatakan bahwa pengaruh faktor internal yang paling signifikan terjadi pada kondisi fisik dan mutu kopi Arabika Sumatera Utara.

Keberadaan kondisi fisik dan mutu kopi Arabika Sumatera Utara yang mendukung ekspor dapat digunakan untuk meningkatkan modal, yang nantinya dapat memperkuat upaya promosi kopi Arabika Sumatera Utara di pasar internasional. Modal menjadi faktor kunci dalam kesuksesan ekspor, di mana kegiatan ekspor tanpa modal yang cukup akan sulit untuk berkembang baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Penelitian menunjukkan variasi dalam pendekatan modal, dengan beberapa perusahaan eksportir mengandalkan modal internal, sementara yang lain mengandalkan pinjaman.

Kurangnya promosi kopi arabika Sumatera menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perkembangan ekspor kopi Arabika Sumatera Utara dan memerlukan perbaikan. Waktu pengiriman kopi Arabika Sumatera Utara dinilai tinggi, karena eksportir konsisten dalam memenuhi tenggat waktu yang ditetapkan oleh importir.

Tabel. 3

Faktor Internal	Rata-rata		
	Bobot	Skor	Bobot × Skor
(Kekuatan)			
A. Kondisi fisik dan mutu kopi Arabika Sumatera Utara.	0,10	4	0,4
B. Waktu pengiriman kopi arabika Sumatera Utara	0,097	2,4	0,23
C. Potensi eksportir dalam menjangkau negara importir	0,07	2,8	0,196
Total skor faktor Kekuatan			0,83
(Kelemahan)	Bobot	Skor	Bobot × Skot
D. Promosi kopi Arabika Sumatera Utara.	0,06	2	0,12
E. Jumlah modal yang dimiliki eksportir	0,07	1,2	0,08
F. Penyuluhan mengenai sertifikat mutu kopi Arabika	0,11	2,08	0,23
Total skor faktor Kelemahan			0,43
Selisih Kekuatan - Kelemahan			0,4

Dari data tabel 3, dapat terlihat selisih antara faktor internal (Kekuatan - Kelemahan) sejumlah 0,43, mengindikasikan bahwa pengaruh kekuatan lebih dominan daripada kelemahan pada perusahaan eksportir kopi Arabika. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kondisi fisik dan mutu kopi Arabika, waktu pengiriman, dan potensi eksportir dalam menjangkau negara importir memiliki dampak yang lebih kuat daripada faktor-faktor kelemahan.

Pada langkah evaluasi faktor eksternal, skor mencerminkan peluang dan ancaman. Setelahnya, dilakukan perhitungan skor melalui perkalian bobot dan skor, hasilnya disajikan dalam Tabel 4. Dari hasil analisis faktor eksternal, peluang utama bagi perusahaan eksportir adalah keberlanjutan konsumen tetap yang mengonsumsi kopi Arabika, dengan nilai skor 4. Sebagai kontras, faktor-faktor ancaman bagi perusahaan eksportir melibatkan pesaing dari negara produsen kopi Arabika, dan dampak iklim, yang ditunjukkan oleh nilai skor 2,4.

Tabel. 4

Faktor Eksternal	Rata-rata		
	Bobot	Skor	Bobot× Skor
(Peluang)			
G. Surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor.	0,08	4	0,32
H. Konsumen tetap yang mengonsumsi kopi Arabika	0,07	4	0,28
I. Gagal panen pada negara pesaing pengeksportir.	0,09	3,2	0,29
J. Harga jual kopi Arabika Sumatera Utara	0,05	1,6	0,08
K. Permintaan kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri	0,05	3,2	0,16
Total skor faktor Peluang			1,13
(Ancaman)	Bobot	Skor	Bobot× Skor
L. Penetapan tarif ekspor.	0,09	1,2	0,19
M. Peranan pemerintah	0,05	1,6	0,08
N. Pesaing dari negara produsen kopi Arabika	0,097	2,4	0,23
O. Pengaruh iklim	0,097	2,4	0,23
Total skor faktor Ancaman			0,73
Selisih Peluang - Ancaman			0,4

Hasil evaluasi faktor eksternal, berdasarkan Bobot x Skor tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen tetap yang terus mengonsumsi kopi Arabika merupakan peluang, sementara pesaing dari negara produsen kopi Arabika dan dampak iklim dianggap sebagai ancaman. Analisis menunjukkan

bahwa konsumen tetap yang mengonsumsi kopi Arabika memiliki pengaruh paling signifikan di antara faktor eksternal, menandakan peluang yang dapat diambil. Keberlanjutan konsumen tetap juga mendorong munculnya negara pesaing, mendorong negara eksportir untuk berinovasi dan melakukan pembaharuan, sejalan dengan pandangan Michael Porter (1990) bahwa daya saing suatu negara bergantung pada kemampuan industri untuk berinovasi dan bertransformasi.

Negara-negara seperti Brazil dan Vietnam, sebagai pesaing utama Indonesia, memperkuat peluang pasar kopi Arabika karena negara tujuan tidak memproduksi kopi Arabika, seiring dengan meningkatnya keinginan konsumen untuk mengonsumsi kopi. Namun, pesaing dari negara produsen kopi Arabika dianggap sebagai ancaman besar yang perlu diatasi dengan peningkatan inovasi dan pembaharuan, untuk mempengaruhi perkembangan ekspor.

Dari data dalam tabel 4, pada faktor eksternal, terdapat selisih sejumlah 0,4 antara peluang dan ancaman. Ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor peluang, seperti surat izin untuk melakukan kegiatan ekspor, konsumen tetap yang mengonsumsi kopi Arabika, gagal panen pada negara pesaing pengeksportir kopi Arabika, harga jual kopi Arabika, dan permintaan kopi Arabika Sumatera Utara di luar negeri, memiliki dominasi yang lebih tinggi daripada faktor-faktor ancaman.

Matriks SWOT

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ditemukan dalam analisis internal dan eksternal untuk upaya pengembangan ekspor kopi arabika Sumatera Utara, beberapa alternatif strategi dapat dirumuskan dengan memindahkan hasil analisis 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.

Tabel 4. 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 dalammenjangkau 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 yangmengonsumsi kopi arabikaSumatera Utara. 3. Gagal panen pada negarapesaing pengeksportir kopi arabika. 4. Harga jual kopi arabikaSumatera Utara 5. Permintaan kopi arabikaSumatera Utara di luar negeri. 	<p>Strategi S – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankankonsumentetap denganmemberikan 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 waktuuntukmempertahankan konsumen tetap (S2,O2). 	<p>Strategi W – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan darikonsumen 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 pelaksanaanpromosi 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 kualitas dan kondisi fisik kopi, waktu pengiriman yang cepat, dan kemampuan eksportir untuk menjangkau negara importir. Sementara kelemahan internal adalah kurangnya promosi, modal eksportir yang terbatas, dan minimnya penyuluhan tentang sertifikasi mutu.

Faktor eksternal yang menjadi peluang meliputi kemudahan mendapatkan izin ekspor, konsumen tetap, gagal panen di negara pesaing, harga jual yang tinggi, dan permintaan dari luar negeri. Ancaman eksternal berupa penetapan tarif ekspor, kurangnya dukungan pemerintah, persaingan dari negara produsen lain, dan pengaruh iklim yang merugikan.

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi untuk mengembangkan ekspor kopi arabika di Sumatera Utara, yaitu mempertahankan konsumen tetap dengan memberikan kualitas fisik dan citarasa kopi yang baik, memanfaatkan izin ekspor untuk memudahkan akses ke negara importir, menjamin ketepatan waktu pengiriman untuk mempertahankan konsumen, meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan konsumen tetap, meningkatkan promosi dengan memanfaatkan konsumen tetap, meningkatkan kuantitas dan kualitas kopi arabika Sumatera Utara, bekerja sama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kualitas kopi, meningkatkan dukungan pemerintah terhadap promosi dan akses permodalan, menambah modal untuk merencanakan konferensi dengan negara pesaing guna menaikkan harga jual, dan melaksanakan promosi secara efisien dan efektif di negara pesaing untuk tingkatan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

AEKI. 2016. Ekspor Kopi. <http://www.aekiaice.org/page/ekspor/id>.

AEKI. 2018. Realisasi Ekspor Kopi Sumatera Utara Berdasarkan Surat Keterangan Asal (SKA). Tidak Dipublikasikan

David, R.F. 2006. Manajemen Strategi : Konsep. Edisi kesepuluh. Jakarta: Salemba Empat.

Dinas Perkebunan Sumut. 2020. Rekapitulasi Luas Areal & Produksi Tanaman Perkebunan. Tidak Dipublikasikan

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.

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*.

Okezone. 2015. Kelebihan Biji Kopi Indonesia Dibanding Negara Lain. <https://lifestyle.okezone.com/read/2016/08/17/298/1466319/kelebihan-bijikopiindonesia-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