

Pengembangan strategi bersaing pemasaran komoditi kopi Indonesia (studi kasus pada PT Palembang Jaya)

Stephanus Setiawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461379&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Komoditi kopi merupakan salah satu sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi penerimaan devisa. Apalagi jika dilihat menurunnya penerimaan devisa dari sektor migas sebagai dampak jatuhnya harga minyak bumi di pasaran internasional.

Upaya memperbaiki perekonomian sudah menjadi tanggung jawab setiap warganegara. Salah satu upaya nyata yang dilakukan pemerintah adalah melalui kebijakan-kebijakan yang diambilnya seperti deregulasi, debirokratisasi dan devaluasi beberapa waktu yang lalu. Demikian pula setiap pelaku pembangunan berupaya meningkatkan usahanya dengan memanfaatkan sebaik-baiknya kesempatan yang ada. Perubahan yang terjadi sekarang ini terlihat pada perbandingan ekspor migas dengan non-migas, dimana nilai ekspor non-migas telah melampaui nilai ekspor migas.

Indonesia merupakan negara penghasil kopi ketiga terbesar di dunia setelah Brazil dan Colombia. Adapun jenis kopi utama yang dikonsumsi dunia adalah Robusta, Arabika; Colombian Milds dan Other Milds, Indonesia menjadi market leader untuk jenis Robusta. Pertumbuhan pasar internasional sangat lambat, yaitu kurang lebih 0,45% per tahun. Demikian pula pertumbuhan permintaan dalam negeri tidak mampu mengimbangi perkembangan luas areal perkebunan kopi Indonesia. Keadaan tersebut mendorong dilakukannya terobosan baru ke pasar internasional untuk menaikkan pangsa pasar Indonesia.

International Coffee Organization (ICO) merupakan induk organisasi kopi dunia. ICO ini yang 'mengatur' tata niaga kopi dunia, seperti pemberlakuan sistem kuota dan non-kuota. Fluktuasi harga kopi di pasar internasional dipengaruhi beberapa faktor seperti : keadaan panen, jumlah stok yang di tahan oleh negara produsen, kegiatan para spekulan, stok para roaster di luar negeri dan perubahan permintaan kuantitas dan kualitas oleh konsumen.

Di Indonesia terdapat 1.100 eksportir yang terdaftar pada AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) sebagai induk organisasi kopi di Indonesia. Salah satu di antaranya adalah PT. Palembang Jaya, yang menguasai sekitar 3% dari total ekspor kopi Indonesia, market leadernya adalah Kerta Niaga sebesar 12, 5%. PT. Palembang Jaya menetapkan penggolongan kualitas kopi dengan standar mutu tinggi (51%) , mutu sedang (34%) dan mutu rendah (15%).

Dalam usahanya untuk mempertahankan bahkan merebut pangsa pasar yang ada, perusahaan, khususnya PT. Palembang Jaya harus mengembangkan suatu strategi bersaing antara lain dengan melakukan analisis kekuatan industri (SWOT analysis). Peningkatan pangsa pasar PT. Palembang Jaya diharapkan mampu

meningkatkan pula pangsa pasar Indonesia di pasar internasional. Jadi tidak hanya untuk kepentingan individu namun juga sumbangan terhadap penerimaan devisa negara dapat diperoleh melalui peningkatan kuantitas dan kualitas ekspor nasional secara keseluruhan.