

MARKET INTELLIGENCE

KOPI DAN PRODUK KOPI



ITPC OSAKA 2015

DAFTAR ISI

Executive Summary.....	3
Bab I Pendahuluan.....	4
A. Geografi.....	4
B. Pemerintahan.....	4
C. Demografi.....	5
D. Infrastruktur.....	5
E. Ekonomi.....	6
F. Budaya Berbisnis di Jepang.....	6
Bab II Pemilihan Produk.....	11
A. Kopi Indonesia.....	11
B. Pengertian Kopi.....	13
C. Jenis Kopi dan Jenis Minuman.....	13
1. Jenis Kopi.....	13
2. Jenis Minuman.....	18
Bab III Potensi Pasar Jepang.....	20
A. Masyarakat Jepang dan Kopi.....	20
B. Potensi Pasar Ekspor Kopi ke Jepang.....	21
C. Ekspor dan Impor Kopi Jepang (Jepang – Dunia).....	23
D. Negara Pemasok Kopi di Jepang.....	23
E. Impor Kopi Jepang dari Indonesia.....	24
F. Produksi Kopi Brazil.....	26
G. Produksi Kopi Indonesia.....	27
F. Harga Kopi Dunia.....	28
Bab IV Regulasi.....	34
A. Kebijakan Impor Kopi di Jepang.....	34
B. Saluran Distribusi.....	35
C. Hambatan.....	37
Bab V Peluang & Strategi.....	40
A. Peluang.....	40
B. Strategi.....	49
Bab VI Informasi Penting.....	51
1. TPO dan/ atau Kedutaan Jepang di Indonesia.....	51
2. Kamar Dagang Jepang.....	52
3. Asosiasi Terkait Kopi di Jepang.....	53
4. Daftar Pameran Terkait Kopi di Jepang.....	54
5. Perwakilan Indonesia di Jepang.....	54
Referensi.....	56

Executive Summary

Perdagangan antar negara yang mulai berkembang saat ini menciptakan suatu system pasar yang lebih kompetitif. Lingkungan pasar yang baru ini membuat pasar sangat tergantung pada permintaan dan penawaran yang ada sehingga negara-negara eksportir harus menyesuaikan strategi produksinya berdasarkan keadaan pasar yang baru ini. Sebagai produk terbesar kedua yang diperdagangkan di dunia, kopi memiliki potensi yang besar dan pasar yang sangat kompetitif. Di sisi lain kopi identik dengan petani kecil dan ditanam secara tradisional di negara-negara berkembang. Pada kondisi seperti ini mereka harus bersaing dengan negara maju di pasar yang kompetitif. Pada umumnya harga kopi di pasar internasional tergantung dari penawaran dan permintaan. Jika penawaran dari negara eksportir tinggi sedangkan permintaan rendah, harga kopi akan turun. Oleh karena itu, hal ini menyebabkan kompetisi dan persaingan antar negara pengekspor.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang merupakan pengekspor utama kopi dunia. Area penanaman kopi Indonesia tersebar di beberapa pulau seperti Sumatera, Jawa, Bali, Flores dan Papua. Di tahun 2011, eksportir utama kopi adalah Brazil, Kolumbia, Vietnam dan Indonesia. Indonesia merupakan eksportir ketiga terbesar pada tahun 1984-1996, namun sejak 1997 Vietnam berhasil menggeser posisi Indonesia (Kustiari, 2007). Sebenarnya di tahun 2010, luas area kopi Indonesia sebesar 1.268.480 ha, lebih besar dari pada Vietnam yang hanya berkisar 514.400 ha, namun Vietnam dapat memproduksi 785.087 ton lebih banyak dari pada Indonesia (FAO, 2012). Sekitar 63% dari kopi Indonesia di ekspor, hal ini membuat kestabilan perekonomian kopi Indonesia sangat tergantung pada kondisi pasar dunia. Terlebih lagi, sekarang ini banyak negara yang membuat berbagai perjanjian internasional tentang perdagangan bebas, sistem kuota ataupun pasar tunggal dan produksi utama. Kondisi ini membuat Indonesia harus dapat meningkatkan kinerja ekspornya untuk berkompetisi dengan negara lain di pasar internasional.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Geografi

Posisi Jepang ada di Asia Timur kepulauan diantara Laut Pasifik Utara dan laut Jepang. Timur dari Peninsula Korea. Total Area Jepang sebesar 377.915 km² dengan luas daratan 364.485 km². Pulau-pulau di Jepang meliputi kepulauan Bonin (Ogasawara-gunto). Daito-shoto. Minami-jima. Okino-tori-shima. Kepulauan Ryukyu (Nansei-shoto). dan kepulauan Volcano (Kazan-retto). Berdasarkan keadaan geografis dan sejarahnya. 47 prefektur di Jepang dikelompokkan menjadi 9 kawasan yaitu: Hokkaido. Tohoku. Kanto. Chubu. Kinki. Chugoku. Shikoku. Kyushu. dan Okinawa. Setiap kawasan ini mempunyai dialek dan adat-istiadat sendiri. serta budaya yang unik. Daerah pegunungan meliputi lebih dari 70 % dari daratan Jepang. Kota-kota utama Jepang terletak di tanah datar. yang meliputi: Tokyo. Osaka. Kobe. Kyoto. Sapporo. Sendai. Nagoya. Hiroshima dan Fukuoka.

B. Pemerintahan

Jepang menganut sistem pemerintahan parlementer seperti Inggris dan Kanada. Pelaksana tertinggi negara adalah Perdana Menteri yang diangkat oleh Diet yaitu Badan Legislatif Jepang (*National Diet*). yang terdiri dari *House of Representatives* (480 kursi) dan *House of Councillors* (242 kursi). PM diangkat oleh Kaisar setelah mendapat persetujuan dari Diet. Perdana menteri membentuk dan memimpin kabinet menteri negara. Kabinet dalam menjalankan kekuasaan eksekutif. bertanggungjawab terhadap Diet. Di Jepang terdapat 47 pemerintah daerah tingkat prefektur (semacam propinsi) dan lebih

dari 3300 pemerintah daerah pada tingkat bawah. Tanggung jawab mereka

meliputi: pengadaan pendidikan. kesejahteraan. dan pelayanan lain serta pembangunan dan pemeliharaan prasarana. termasuk utilitas. Dengan berbagai kegiatan administratif yang dilakukannya. terjadi kontak erat antara mereka dan penduduk setempat. Para kepala pemerintahan daerah serta anggota parlemen daerah dipilih oleh rakyat setempat melalui pemilihan.

C. Demografi

Masyarakat Jepang merupakan masyarakat yang homogen dari segi suku dan bahasa. Namun terdapat juga beberapa masyarakat non Jepang yang kebanyakan dari Korea Utara dan Selatan. Okinawa. China. Taiwan. Malaysia. Filipina dan Brazil. serta suku minoritas asli Jepang di Hokkaido. Hampir seluruh masyarakat Jepang menggunakan bahasa Jepang sehari-harinya sebagai bahasa ibu. Populasi Jepang diperkirakan sekitar 127.103.388 jiwa. dengan angka kelahiran pertahun sekitar 8.07 perseribu populasi sedangkan angka kematian sekitar 9.38 perseribu populasi. dengan demikian percepatan penduduk jepang mengalami penurunan sebesar 0.13 %. Meskipun Jepang merupakan negara yang penduduknya berumur panjang di dunia namun populasi non produktif menjadi beban pemerintah Jepang. Saat ini pemerintah Jepang sedang berusaha keras menyelesaikan masalah nasional ini.

D. Infra Struktur

Pada tahun 2011. 46.1 persen kebutuhan energi di Jepang dipasok dari minyak bumi. 21.3 % dari batubara. 21.4 persen dari gas alam. 4.0 persen dari tenaga nuklir. dan 3.3 persen dari tenaga air. Tenaga nuklir dihasilkan 9.2 persen dari listrik di Jepang. Namun. pada 5 Mei 2012 semua pembangkit listrik tenaga nuklir negara telah dihentikan karena ditentang masyarakat setelah bencana nuklir Fukushima Daiichi.

meskipun pejabat pemerintah telah terus mencoba untuk meyakinkan masyarakat agar mendukung kembali setidaknya 50 reaktor nuklir tetap bekerja. mengingat sangat berat ketergantungan impor energi bagi Jepang. Pengembangan jalan-jalan besar di Jepang menyebar luas. sekitar 1.2 juta kilometer adalah jalan aspal untuk transportasi menghubungkan Kota besar satu dengan yang lain. Kereta juga merupakan transportasi utama di Jepang yang terkenal dengan tepat waktu dan aman. Jepang mempunyai 173 bandara. terbesar untuk domestik adalah *Haneda Airport*. sedangkan untuk penerbangan internasional antara lain *Narita International Airport*, *Kansai International Airport* and *Chūbu Centrair International Airport*. Pelabuhan terbesarnya adalah *Nagoya Port*.

E. Ekonomi

Pada tahun 2011 Jepang merupakan negara nomor 3 ekonomi terbesar di dunia setelah Amerika Serikat dan China dari segi *nominal GDP*. Negara ini merupakan basis dan penghasil industri besar dan berteknologi tinggi seperti kendaraan bermotor. elektronika. peralatan mesin. baja dan logam. kapal. bahan kimia. produk tekstil dan makanan olahan. Selain itu. Jepang adalah produser mobil nomor 2 di dunia. Industri pertanian mencakup 13 % dari lahan Jepang. Jepang mencakup 15 % penangkapan ikan dunia atau nomor 2 setelah China. Sektor jasa menyumbang 75 % GDP Jepang.

F. Budaya Berbisnis di Jepang

Jepang adalah negara dengan perekonomian terbesar kedua di dunia. Fakta itu tak mengherankan, sebab orang Jepang terkenal memiliki etos dan etika kerja yang sangat baik. Mereka berhasil memadukan unsur modern dan tradisional dalam berbisnis. Modernitas diterapkan dalam sarana dan prasarana, sedangkan tradisionalitas diterapkan dalam etika.

Seperti Cina, Jepang juga menggunakan Konfusianisme sebagai pedoman bisnis. Kepercayaan itu berisi ajaran berperilaku baik. Selain itu Jepang juga mempraktikkan Shintoisme, yaitu kepercayaan tradisional warisan nenek moyang. Ada pula ajaran-ajaran pokok budaya Jepang yang digunakan dalam berbisnis, yaitu wa (harmoni), kao (reputasi), dan omoiyari (loyalitas). Konsep wa lebih mementingkan kerja sama daripada egoisme pribadi. Konsep kao menekankan untuk menjaga kehormatan orang lain. Sedangkan konsep omoiyari berkaitan dengan strategi bekerja sama dalam jangka panjang, yaitu dengan menjaga kepercayaan rekan kerja.

Apabila Anda ingin belajar etika bisnis Jepang, tak perlu memeluk kepercayaan-kepercayaan tadi. Serap saja intisari ajarannya, lalu praktikkan. Selain itu Anda bisa mempelajari etika-etika lain:

1. Tepat waktu

Orang Jepang terkenal sangat tepat waktu. Jika ada pertemuan bisnis, mereka datang paling tidak lima menit sebelumnya. Kebiasaan ini sangat berbeda dengan budaya jam karet di Indonesia. Telat satu jam saat janji adalah hal biasa. Padahal keterlambatan bisa berakibat fatal, terutama dalam urusan bisnis. Anda bisa dicap pemalas, pelupa, atau tidak kompeten. Apalagi jika keberadaan Anda mutlak dibutuhkan di sana.

Supaya tidak terlambat, coba buat pengaturan waktu yang baik. Cadangkan waktu ekstra untuk kejadian tak terduga. Terutama jika Anda harus bekerja pagi-pagi. Jika takut tak bisa bangun pagi, pasang saja alarm. Kalau satu alarm tak mempan membangunkan Anda, pasanglah tiga atau lima alarm. Pastikan barang-barang yang akan dibawa sudah disiapkan malam sebelumnya. Buat sarapan yang praktis seperti sereal atau telur goreng. Pastikan bensin kendaraan Anda selalu penuh supaya tak perlu panik mencari angkutan umum.

Antisipasi macet di perjalanan. Dengan demikian, Anda tak akan telat ke tempat kerja.

2. Berpakaian rapi

Jepang memiliki gaya-gaya berpakaian yang unik, mulai dari gaya gothic hingga lolita. Namun mereka berpakaian normal dan rapi saat bekerja. Sebab penampilan adalah salah satu faktor penting dalam berbisnis. Apabila Anda berpakaian rapi dan sopan, rekan-rekan kerja akan menaruh hormat. Pebisnis wanita biasanya memiliki etika berpakaian yang lebih sensitif. Jangan mengenakan pakaian yang terbuka karena bisa membuat orang lain terganggu. Jangan memakai make-up maupun aksesoris berlebihan. Ingat bahwa Anda hendak bekerja, bukannya pergi ke tempat hiburan.

Berpakaian saja dengan sederhana. Laki-laki cukup mengenakan kemeja dan celana panjang berbahan kain, bisa juga ditambah blazer maupun dasi. Sedangkan wanita cukup mengenakan kemeja dan celana panjang atau rok. Pastikan semuanya rapi diseterika. Untuk alas kaki, pakailah sepatu. Dengan demikian Anda akan enak dipandang. Berpenampilan rapi berarti Anda menghormati diri sendiri, orang lain dan tempat Anda bekerja.

3. Mengucapkan tiga kata sakti

Dalam berbisnis orang Jepang sering mengucapkan tiga kata sakti: tolong, terima kasih, dan maaf. Kata tolong penting diucapkan saat meminta bantuan dari orang lain. Tanpa kata itu, orang yang bersangkutan bisa tersinggung karena merasa diperintah-perintah. Sedangkan kata terima kasih sebaiknya diucapkan sesering mungkin. Bisa pada rekan kerja, klien, bos maupun bawahan. Ucapan itu penting untuk menunjukkan apresiasi Anda atas bantuan mereka. Kata yang terakhir, maaf, sebaiknya diucapkan begitu Anda melakukan kesalahan. Tak perlu takut menunjukkan penyesalan. Jika Anda tak meminta maaf, bisa-bisa orang yang bersangkutan semakin kesal.

Misalnya saja Anda sudah terbiasa mengucapkan tiga kata sakti ini. Namun bagaimana jika orang-orang yang berbisnis dengan Anda tak melakukannya? Tak perlu menegur. Ucapkan saja ketiga kata itu dengan konsisten. Lama-kelamaan orang lain akan sadar dan mencontoh Anda.

4. Menghormati orang lain, terutama yang lebih tua

Orang Jepang biasanya sangat sopan. Mereka kerap membungkuk pada orang yang dihormati. Namun budaya membungkuk tidak biasa di Indonesia. Karena itu Anda bisa menggantinya dengan anggukan kepala hormat. Ketika berbisnis, Anda bekerja dengan banyak orang. Setiap orang memiliki sifat, prinsip dan kebiasaan yang berbeda. Sebaiknya belajar untuk menghormati semua orang. Supaya bisa melakukan hal itu, belajarlh bertoleransi. Coba bergaul dengan banyak orang dari banyak latar belakang. Pelajari berbagai budaya dari buku atau internet. Buang fanatisme Anda terhadap segala sesuatu. Sadari bahwa setiap orang patut dihormati. Jepang memiliki senioritas yang kuat. Dalam rapat, biasanya karyawan yang lebih tua dipersilakan bicara lebih dahulu. Indonesia juga memiliki budaya yang tak jauh berbeda. Sebaiknya memang bersikap sopan terhadap orang yang lebih tua, sebab mereka memiliki pengalaman lebih banyak.

5. Memperlakukan kartu nama dengan sopan

Di Jepang ada tata cara berkenalan antar-pebisnis. Diawali dengan memberi salam membungkuk dan menyebutkan nama masing-masing. Lalu saling bertukar kartu nama. Mereka menerima kartu nama orang lain dengan kedua tangan, membacanya sejenak, lalu menyimpannya dengan cermat di tempat kartu nama. Anda harus mengingat kebiasaan ini jika berbisnis di Jepang. Beri apresiasi pada kartu nama orang lain. Jangan terburu-buru menjejalkannya ke saku atau dompet. Sebaiknya Anda juga mencetak kartu nama dalam dua bahasa. Satu sisi dalam bahasa nasional, sisi lain dalam bahasa Jepang. Serahkan

pada orang lain dengan kedua tangan. Hal ini akan menunjukkan keseriusan Anda dalam berbisnis.

6. Bekerja ya bekerja, istirahat ya istirahat

Orang Jepang konsisten dalam berbisnis. Ketika saatnya bekerja, mereka bekerja dengan serius. Biasanya setelah selesai kerja mencari hiburan di tempat minum. Bersenang-senang di sana dilakukan dengan maksimal. Mereka bisa minum sake bergelas-gelas hingga mabuk. Namun keesokan paginya bekerja dengan serius lagi walaupun efek mabuk masih terasa.

Hal itu dapat terjadi karena orang Jepang memiliki tanggung jawab yang besar. Saat di tempat kerja memang sebaiknya fokus hanya pada pekerjaan. Tak perlu menggossip dengan teman di sebelah bilik. Hindari menggunakan komputer untuk kepentingan pribadi, seperti membuka surel atau media sosial. Juga jangan berlama-lama pergi saat istirahat makan siang. Ada saatnya untuk bekerja, ada saatnya untuk istirahat.

BAB II

PEMILIHAN PRODUK

A. Kopi Indonesia

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Kebanyakan hasil produksinya adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Indonesia juga terkenal karena memiliki sejumlah kopi khusus seperti 'kopi luwak' (dikenal sebagai kopi yang paling mahal di dunia) dan 'kopi Mandailing' (lihat di bawah). Berkaitan dengan komoditi-komoditi agrikultur, kopi adalah penghasil devisa terbesar keempat untuk Indonesia setelah [minyak sawit](#), karet dan kakao.

Kopi diperkenalkan di Nusantara oleh [Belanda](#) yang pada awalnya menanam pohon-pohon kopi di sekitar wilayah kekuasaan mereka di Batavia namun kemudian dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat di abad ke-17 dan abad ke-18. Indonesia terbukti memiliki iklim yang hampir ideal untuk produksi kopi dan karenanya perkebunan-perkebunan segera didirikan di wilayah-wilayah lain di Jawa, Sumatra dan juga di Sulawesi.

Pada saat ini, perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil. Seperti yang telah disebutkan di atas dan mirip dengan raksasa kopi regional Vietnam, sebagian besar hasil produksi biji kopi Indonesia adalah varietas robusta yang berkualitas lebih rendah. Biji arabika yang berkualitas lebih tinggi kebanyakan diproduksi oleh negara-negara Amerika Selatan seperti Brazil, Kolombia, El Salvador dan Kosta Rika. Oleh karena itu, sebagian besar ekspor kopi Indonesia (kira-kira 80%) terdiri dari biji robusta. Ekspor kopi olahan hanyalah bagian kecil dari total ekspor kopi Indonesia.

Dimulai dari tahun 1960an, Indonesia telah menunjukkan peningkatan yang kecil namun stabil dalam produksi kopi dunia. Kendati begitu, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), luas perkebunan-perkebunan kopi di Indonesia menurun karena para petani telah mengubah fokus produksi mereka kepada [minyak sawit](#) (seperti minyak sawit mentah dan minyak inti kelapa sawit), [karet](#) dan [kakao](#) yang semuanya memberikan pendapatan

yang lebih tinggi di pasar internasional. Oleh karena itu, perkebunan-perkebunan kopi - atau sebagian dari perkebunan tersebut - telah ditransformasi menjadi perkebunan komoditi-komoditi lain.

Pada tahun 2012, kira-kira 70% dari total produksi tahunan biji kopi Indonesia diekspor, terutama kepada para pelanggan di Jepang, Afrika Selatan, Eropa, dan Amerika Serikat. Meskipun begitu, karena konsumsi domestik kopi Indonesia telah bertumbuh, jumlah ekspor telah menurun. Konsumsi kopi di Indonesia meningkat dengan *compound annual growth rate* (CAGR) 7,7% di tahun 2011-2014. Tetap saja, pada 1,0 kilogram (data 2014), konsumsi per kapita kopi tetap rendah di Indonesia.

Produksi & Ekspor Kopi Indonesia:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ¹
Produksi								
Nasional (dalam ton)	698,016	682,690	686,921	633,991	748,109	740,000	711,513	625,000
Ekspor Nasional (dalam ton)	491,335	518,122	440,241	353,698	520,275	460,000	382,774	350,000
Nilai Ekspor (dalam juta dollar AS)	1,077.7	882.1	855.2	1,085.9	1,534.1			

Konsumsi Domestik Kopi di Indonesia:

	2011	2012	2013	2014
Konsumsi Nasional (dalam bungkus 60 kilogram)	3,333,000	3,584,000	4,042,000	4,167,000

Kopi-Kopi Spesial Indonesia

Selain memproduksi kopi biasa, Indonesia juga memproduksi beberapa kopi spesial. Yang paling terkenal di antara kopi-kopi spesial ini adalah kopi luwak, kopi Toraja, kopi Aceh dan kopi Mandailing. Kopi jenis pertama - kopi luwak - mungking merupakan jenis kopi paling terkenal karena dikenal sebagai kopi termahal di dunia. Kopi ini diekstraksi dari biji kopi yang telah melalui sistem

pencernaan musang luwak Asia (hewan yang mirip kucing). Karena proses fermentasi khusus di dalam perut hewan tersebut (dan juga karena fakta luwak bisa memilih buah kopi yang paling *juicy*) kopi ini dipercaya memiliki rasa yang lebih kaya. Proses produksinya yang memerlukan banyak tenaga kerja dan kelangkaannya di pasar internasional menyebabkan harganya menjadi mahal.

B. Pengertian Kopi

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi.

Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab qahwah yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. kata qahwah kembali mengalami perubahan menjadi kahveh yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi koffie dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata koffie segera di serah ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini.

Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Sejarah mencatat bahwa penemuam kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertamakali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400.000 ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu dan berbagai penyakit jantung (kardiovaskuler).

C. Jenis Kopi & Jenis Minuman

1. Jenis Kopi

Dari sekian banyak jenis biji kopi yang dijual di pasaran, hanya terdapat 2 jenis varietas utama, yaitu kopi arabika (Coffee Arabica) dan

robusta (coffee robusta. Masing-masing jenis kopi ini memiliki keunikannya masing-masing dan pasarnya sendiri.

a. Biji kopi arabika, jenis kopi dengan citra rasa terbaik.



Beberapa varietas yang terkenal meliputi :

- Kopi Kolombia (Colombian Coffee) pertama kali diperkenalkan di Kolombia pada awal tahun 1800, saat ini kultivar Maragogype, Caturra, Typica dan Bourbon ditanam di Kolombia. Jika langsung di goreng kopi ini memiliki rasa dan aroma yang kuat. Kolombia adalah penghasil kopi kedua terbesar di dunia setelah Brasilia. Sekitar 12 % kopi di dunia dihasilkan di Negara ini.
- Colombian Milds varietas ini termasuk kopi dari Kolombia, Kenya dan Tanzania. Semuanya adalah jenis kopi Arabica yang telah di cuci.
- Guatemala Huehuetenango ditanam 5000 kaki di bagian utara Guatemala.
- Ethiopian Harrar dari Ethiopia
- Hawaiian Kona Coffee, ditanam di kaki pegunungan Hualalai di distrik Kona di Hawaii. Kopi diperkenalkan pertama kali di kepulauan ini oleh Chief Boki, gubernur Oahu pada tahun 1825.

- Jamaican Blue Mountain Coffee dari Jamaica, dari Blue Mountains Jamaica. Kopi ini memiliki harga yang mahal karena kepopulerannya.
- Kopi Jawa (Java Coffee), dari pulau Jawa di Indonesia. Kopi ini sangat terkenal sehingga nama Jawa menjadi nama identitas untuk kopi.
- Kenyan, terkenal karena tingkat keasamannya dan rasanya
- Mexico, memproduksi biji kopi yang keras
- Mocha, kopi dari Yemen dahulunya di perdagangkan di pelabuhan Mocha di Yemen.
- Santos dari Brasil, memiliki keasaman yang rendah.
- Sumatra Mandheling dan Sumatra Lintong. Mandheling dinamakan menurut suku Batak Mandailing di Sumatra Utara di Indonesia. Kopi Lintong dinamakan menurut nama tempat di Lintong di Sumatra Utara. Sedangkan Kopi Gayo berasal dari Dataran tinggi Gayo, Gayo adalah nama Suku Asli di Aceh yang meliputi Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. Kopi Gayo di sebut sebagai kopi organik terbaik di dunia.
- Sulawesi Toraja Kalosi, ditanam di daerah pegunungan tinggi di Sulawesi. Kalosi adalah nama kota kecil di Sulawesi, yang merupakan tempat pengumpulan kopi dari daerah sekitarnya. Toraja adalah daerah pegunungan Sulawesi tempat tumbuhnya kopi ini. Kopi dari Sulawesi ini memiliki aroma yang kaya, tingkat keasaman yang seimbang (agak sedikit lebih kuat dari kopi Sumatra) dan memiliki ciri yang multidimensional. Warnanya coklat tua. Kopi ini cocok untuk digoreng hingga warnanya gelap. Karena proses produksinya, kopi ini dapat mengering secara tidak teratur, walau demikian biji yang bentuknya tidak teratur dapat memperkaya rasanya.
- Uganda, meskipun sebagian besar penghasil kopi robusta, ada juga kopi arabika berkualitas yang dikenal sebagai Bugishu.
- Tanzania Peaberry, ditanam di gunung Kilimanjaro di Tanzania. Peaberry artinya biji kopi kopi ini hanya satu dalam setiap buah,

tidak seperti layaknya dua dalam satu buah. Ini biasanya tumbuh secara alami 10% dari hasil panen kopi.

- Kopi Luwak, salah satu varietas kopi Arabika yang telah dimakan oleh luwak kemudian dikumpulkan dan diolah. Rasa dan aroma kopi ini khas dan menjadi kopi termahal di dunia.

Kopi Arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. Sebagian besar kopi yang ada dibuat dengan menggunakan biji kopi jenis ini. Kopi ini berasal dari Ethiopia dan sekarang telah dibudidayakan di berbagai belahan dunia, mulai dari Amerika Latin, Afrika Tengah, Afrika Timur, dan Indonesia. Secara umum kopi ini tumbuh di Negara-negara beriklim tropis atau subtropics. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian 600-2000 m di atas permukaan laut. Tanaman ini dapat tumbuh hingga 3 meter bila kondisi lingkungannya baik. Suhu tumbuh optimalnya adalah 18 – 26 oC. Biji kopi yang dihasilkan berukuran ukup kecil dan berwarna hijau hingga merah gelap.

b. Biji Kopi Robusta



Biji kopi robusta, jenis kopi kelas 2.

Kopi Robusta memiliki ukuran biji kopi yang besar, bentuknya oval, tinggi kafein dan memiliki aroma yang kurang harum. Robusta dapat dikembangkan dalam lingkungan dimana Arabika tidak akan tumbuh. Kopi Robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898. Kopi

robusta dapat dikatan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya lebih pahit, sedikit asam dan mengandung kafen dalam kadar yang jauh lebih banyak. Selain itu cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada kopi arabika yang harus tumbuh di ketinggian 800 m di atas permukaan laut. Selain itu, kopi jenis ini lebih resisten terhadap serangan hama dan penyakit. Hal ini menjadikan kopi robusta lebih murah. Kopi robusta banyak tumbuh di Afrika Barat, Afrika Tengah, Asia Tenggara dan Amerika Selatan.

c. Kopi Luwak



Biji kopi luwak hasil fermentasi alami di perut hewan luwak. Jenis kopi yang lain merupakan turunan atau subvarietas dari kopi arabika dan robusta. Biasanya di setiap daerah penghasil kopi memiliki keunikannya masing-masing dan menjadikannya sebagai satu subvarietas. Salah satu jenis kopi lain yang terkenal adalah kopi luwak asli Indonesia.

Kopi luwak merupakan kopi dengan harga jual tertinggi di dunia. Proses terbentuknya dan rasanya yang sangat unik menjadi alasan utama tingginya harga jual kopi jenis ini. Pada dasarnya kopi ini merupakan kopi jenis arabika. Biji kopi ini kemudian dimakan oleh luwak atau sejenis musang. Akan tetapi, tidak semua bagian biji kopi ini dapat dicerna oleh hewan ini. Bagian dalam biji ini kemudian akan keluar bersama kotorannya. Karena telah bertahan lama di

dalam saluran pencernaan luwak, biji kopi ini telah mengalami fermentasi singkat oleh bakteri alami di dalam perutnya yang memberikan cita rasa tambahan yang unik.

d. Campuran

Biji kopi biasanya dicampur untuk keseimbangan rasa dan kompleksitas aromanya. Salah satu campuran tradisional yang tertua adalah Mocha-Java, terdiri dari biji kopi yang sama namanya. Rasa coklat yang khas sangatlah cocok dengan Café mocha, yang merupakan minuman kopi yang dicampur dengan coklat. Saat ini campuran Mocha-Java biasa dicampur dengan varietas lainnya untuk menciptakan ciri khas yang unik. Banyak perusahaan kopi yang memiliki campurannya tersendiri.

Beberapa biji kopi sangatlah terkenal dan oleh sebab itu memiliki harga yang lebih mahal dari biji kopi lainnya. Seperti kopi Jamaican Blue dan Hawaiian Kona mungkin adalah contoh yang baik. Biji kopi ini sering dicampur dengan biji kopi lainnya yang tidak seberapa mahal dan dengan itu nama campuran ini disebut blend seperti “Blue Mountain Blend atau Kona blend”, walau hanya sedikit biji kopi dari jenis Blue Mountain yang digunakan.

2. Jenis Minuman Kopi

Minuman kopi yang ada saat ini sangatlah beragam jenisnya. Masing-masing jenis kopi yang ada memiliki proses penyajian dan pengolahan yang unik. Berikut ini ada beberapa contoh minuman kopi yang umum di jumpai di Jepang merupakan hasil ekstraksi langsung dari perebusan biji kopi yang disajikan tanpa penambahan perasa apapun. Jenis minuman kopi yang ada pada saat ini di pasar Jepang adalah sebagai berikut :

Espresso;

Merupakan kopi yang dibuat dengan mengekstraksi biji kopi menggunakan uap panas pada tekanan tinggi.

Latte (coffee latte);

Merupakan sejenis kopi espresso yang ditambahkan susu dengan rasio antara susu dan kopi 3:1

Café au lait;

Serupa dengan coffee latte tetapi menggunakan campuran kopi hitam

Caffe macchiato;

Merupakan kopi espresso yang ditambahkan susu dengan rasio antara kopi dan susu 4 : 1

Cappuccino;

Merupakan kopi dengan penambahan susu, krim dan serpihan cokelat

Dry cappuccino;

Merupakan cappuccino dengan sedikit krim dan tanpa susu

Frappe;

Merupakan espresso yang disajikan dingin

Kopi instan;

Berasal dari biji kopi yang dikeringkan dan digranulasi

Kopi Irlandia (Irish coffee);

Merupakan kopi yang dicampur dengan wiski

Kopi tubruk;

Kopi asli Indonesia yang dibuat dengan memasak biji kopi bersama dengan gula

Melya;

Sejenis kopi dengan penambahan bubuk cokelat dan madu

Kopi moka;

Serupa dengan cappuccino dan latte, tetapi dengan penambahan sirup cokelat

Oleng;

Kopi khas Thailand yang dimasak dengan jagung, kacang kedelai dan wijen.

BAB III

POTENSI PASAR JEPANG

A. Masyarakat Jepang dan Kopi

Kopi pertama yang dikonsumsi di Jepang terdapat pada akhir abad ke -18 oleh orang Belanda yang bertempat tinggal di Nagasaki pada saat itu kopi baru diimpor secara massal abad ke -19.

Kedai kopi pertama dibuka di Tokyo pada tahun 1886 dan pada saat itu kebudayaan kopi mulai tersebar, namun pada saat perang Dunia ke dua terdapat batasan impor sehingga budaya minum kopi di Jepang tidak begitu berkembang. Setelah batasan impor kopi dicabut pada tahun 1960-an, impor kopi mulai menanjak, peningkatan impor tinggi terjadi pada tahun 1970-an.

Tahun 1980, *franchise* kedai kopi Doutor membuka cabang pertamanya di Harajuku dan sejak itu sampai sekarang berkembang menjadi 1490 kedai di Jepang. Kopi dalamkaleang (panas atau dingin) juga dapat dibeli di lima (5) juta mesin penjual otomatis di seluruh Jepang, dan kopi sudah merupakan bisnis yang besar ketika Tommy Lee Jones menjadi orang yang mengiklankannya di Jepang. Selain kedai Doutor Starbucks juga membuka cabangnya di Tokyo Ginza pada tahun 1996 dan merupakan langkah pertama Starbucks keluar dari Amerika dan sukses di Jepang. Karena ke suksesan tersebut Starbucks kemudian meluncurkan merknya ke seluruh dunia.

Salah satu kiat Starbucks berhasil menjadi pemegang pasar kedai kopi di Jepang dengan memiliki kedai kurang lebih 1000 kedai adalah dengan memilih tempat di tempat yang strategis seperti ditempat penyeberangan Shibuya, tidak hanya mudah di jangkau namun orang-orang dapat menemukannya dengan mudah dan walaupun mereka tidak berminat untuk minum kopi, daerah itu sendiri sudah menjadi tempat memasarkan merk yang strateis yang membuat harga sea yang mahal menjadi layak untuk dibayarkan.

Teh hijau telah identik dengan Negara Jepang. Kita mengenal budaya upacara minum teh atau jajanan teh sebagai bagian dari budaya Jepang. Upacara minum teh ini dipahami orang sebagai ritual dalam agama Buddha yang beraliran zen. Maccha atau teh hijau tidak disangkal lagi adalah aroma dan citarasa khas Jepang. Kuliner Jepang, khususnya jajanan dan makanan manis banyak yang memiliki citarasa ini. Menyebut nama uji cha atau the hijau dari daerah Uji sebuah wilayah di prefektur Kyoto adalah janinan rasa teh Jepang dengan autentik dengan kualitas terjaga. Sebuah laboratorium khusus didirikan untuk pengembangan haijau.

Teh telah identik dengan Jepang, namun kopi juga menjadi bagian penting bagi masyarakat Negara ini. Dimana Jepang juga memiliki peran penting dalam bisnis perkopian dunia, dimana Jepang adalah negara pengimpor terbesar kopi dunia dibawah jumlah impor kopi Amerika Serikat dan di ikuti oleh Jerman. Starbucks juga populer di Jepang dan menjadi bagian gaya hidup bangsa Jepang sebagai salah satu hasil penetrasi budaya pop Amerika di samping Mc Donald, KFC dan Baskinrobbins 31.

Fanatisme Jepang dengan perkopian memiliki dasar yang cukup kokoh, banyak faktor yang mempengaruhinya, pertama adalah salah satu bahwa bangsa Jepang yang memiliki etos kerja yang kuat dan kadang tidak mengenal waktu, menjadikan kopi menjadi gaya hidup. Kopi menjadi teman penawar kantuk yang tidak terelakkan di pagi atau malam hari. Selan itu budaya nomication bagi bangsa Jepang yang cenderung inttovert. Kurangnya kemampuan dan berekspresi dalam berkomunikasi memaksa mereka minum minuman alcohol untuk membatu melancarkan komunikasi mereka. Hubungan alcohol dan kopi, kita pun sudah tahu. Kopi adalah salah satu minuman penawar efek alcohol yang berlebihan yang cukup baik.

B. Potensi Pasar Ekspor Kopi ke Jepang

Saat ini kopi merupakan minuman ke – 2 yang dikonsumsi di seluruh dunia, setelah air. Jepang merupakan Negara yang konsumsi per kapitanya paling

tinggi, dengan rata-rata konsumsi per orang sekitar 1400 cangkir per tahunnya. Atau setara dengan 7,10 kg per kapita per tahun. Kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Permintaan dunia akan kopi jenis arabika semakin meningkat diperkirakan 2,3 persen tahun 2015 akan meningkat menjadi 2,6 persen tahun 2016. Demikian juga permintaan kopi Indonesia dari Jepang semakin menguat sehingga harga kopi bertahan di kisaran 3,9 USD per kg.

Permintaan yang besar akan kopi membuat bangsa Jepang yang terkenal detil dan cermat, membuat mereka menjadi sangat picky dan cereewet dengan cita rasa kopi. Berbagai jenis kopi dengan kualitas prima diimpor untuk dinikmati di Negara ini. Jenis kopi kualitas prima Kona dari Hawaii, Blue Mountain dari Jamaica kopi Brazil atau kopi Mandailing dan kopi Toraja melengkapi aroma dan cita rasa di bisnis kopi Jepang. Perlengkapan untuk menyeduhpun tidak kurang lengkap dari *dripper* (penates kopi), kantong kertas, pengaduk kayu, gula yang dipacking mungil atau bahkan kantong *dripper* instan dapat ditemui secara mudah di *convenience store* atau supermarket di manasaja dan jarang di jumpai di Negara lain sedetil di Jepang.

Satu fakta penting dalam sejarah bisnis perkopian adalah penemuan kopi kaleng (canned coffee) siap saji. Bang Jepanglah penemu minuman kopi kaleng siap saji pertama di dunia. Kopi kaleng ini ditemukan pertama kali oleh Ueshima Tadao yang menemukan kopi susu kaleng pertama kali di dunia yang dinamakan Mira Coffee. Dikemudian hari dia mengendalikan perusahaan UCC Ueshima sebuah perusahaan kopi ternama di Jepang. Bisnis kopi UCC Ueshima tidak hanya mendistribusikan kopi namun juga memiliki dan mengontrol perkebunan kopi dari Hawaii, Brazil hingga Sumatera.

Bisnis kopi kaleng di Jepang adalah denyut nadi bangsa Jepang yang pekerja keras. Kopi kaleng siap saji dengan rasa straight, dicampur susu (oatte), tingkat kemanisan yang bertingkat, bahkan baru-baru ini sebuah produk yang memadukan rasakopi dan maccha. Minuman kopi kalenganinibanyak dan sangat

umum didapatkan dimana saja dari convenience store, supermarket hingga msein otomatis. Baik panas maupun dingin.

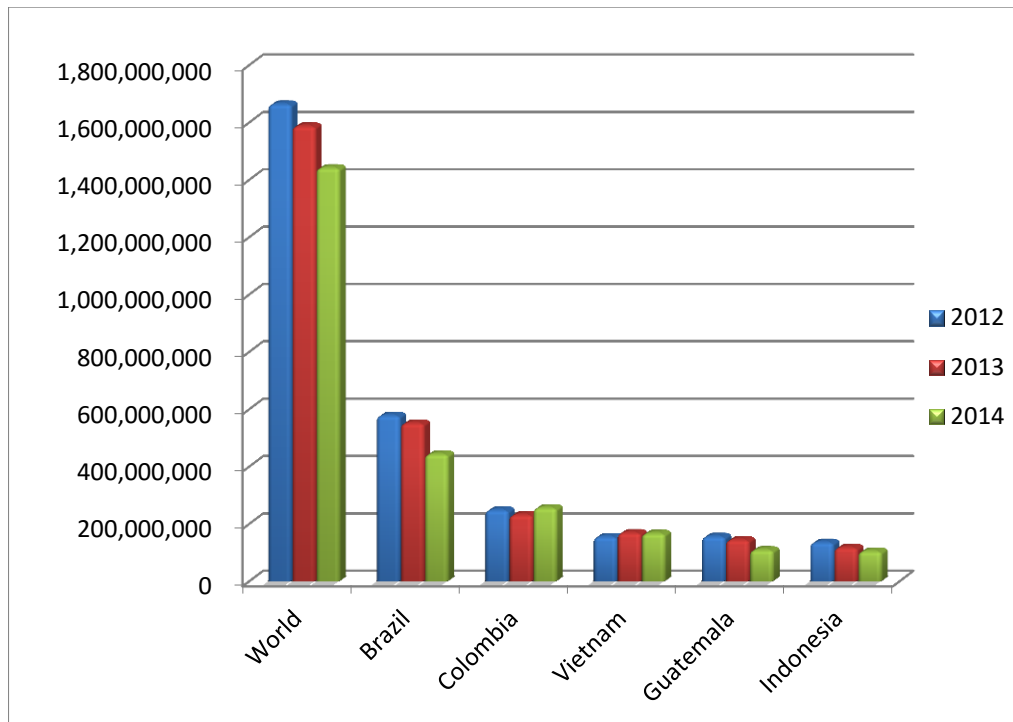
C. Ekspor dan Impor Kopi Jepang (Jepang – Dunia)

Impor kopi Jepang (HS0901) selama 3 (tiga) tahun terakhir dari dunia sejak tahun 2012 –2014 seiring dengan terjadinya resesi di dunia mengalami penurunan, tahun 2012 nilai impor sebesar USD 1,66 milyar menurun menjadi USD 1,58 milyar tahun 2013. Tahun 2014 kembali mengalami penurunan sebesar 9.17% dengan nilai USD 1,44 milyar.

D. Negara Pemasok Kopi di Jepang

Negara-negara pemasok utama kopi ke Jepang di tahun 2014 dengan nilai USD 443,85 milyar (-19.59%), Colombia sebesar USD 256,85 milyar (10,66%), Vietnam USD 167,52 milyar (-1,33%), Guatemala sebesar USD 110,05 milyar (-24,11%) dan Indonesia.

Japan Import Statistics							
Commodity: 0901, Coffee, Whether Or Not Roasted Or Decaffeinated; Coffee Husks And Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee							
Partner Country	US Dollars			% Share			% Change
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	14-13
World	1,664,496,542	1,587,921,206	1,442,354,482	100	100	100	- 9.17
Brazil	578,799,927	551,966,737	443,854,484	34.77	34.76	30.77	- 19.59
Colombia	248,973,410	232,048,504	256,782,824	14.96	14.61	17.80	10.66
Vietnam	156,043,675	169,786,445	167,526,840	9.37	10.69	11.61	- 1.33
Guatemala	156,925,446	145,023,226	110,055,085	9.43	9.13	7.63	- 24.11
Indonesia	136,218,203	118,107,669	105,437,436	8.18	7.44	7.31	- 10.73

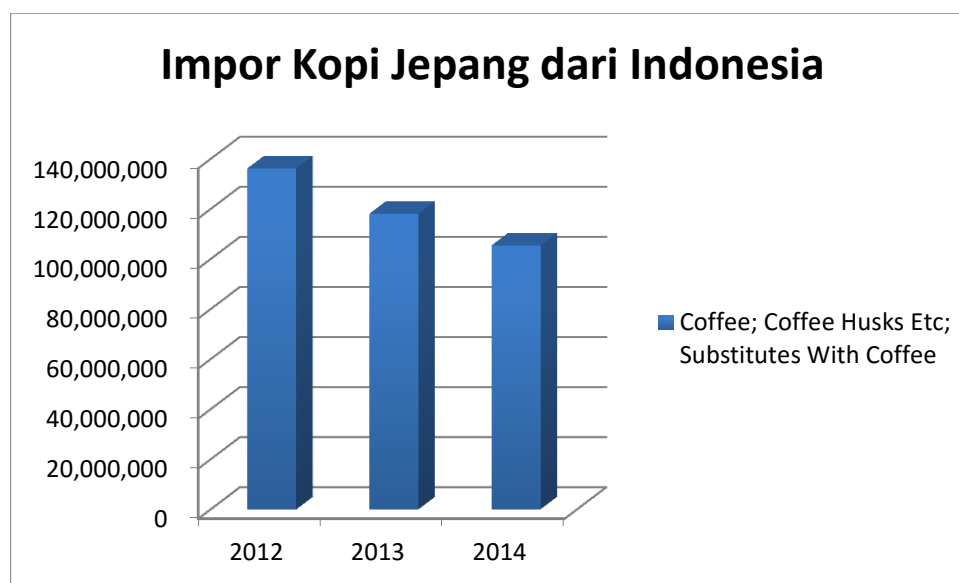


E. Impor Kopi Jepang dari Indonesia

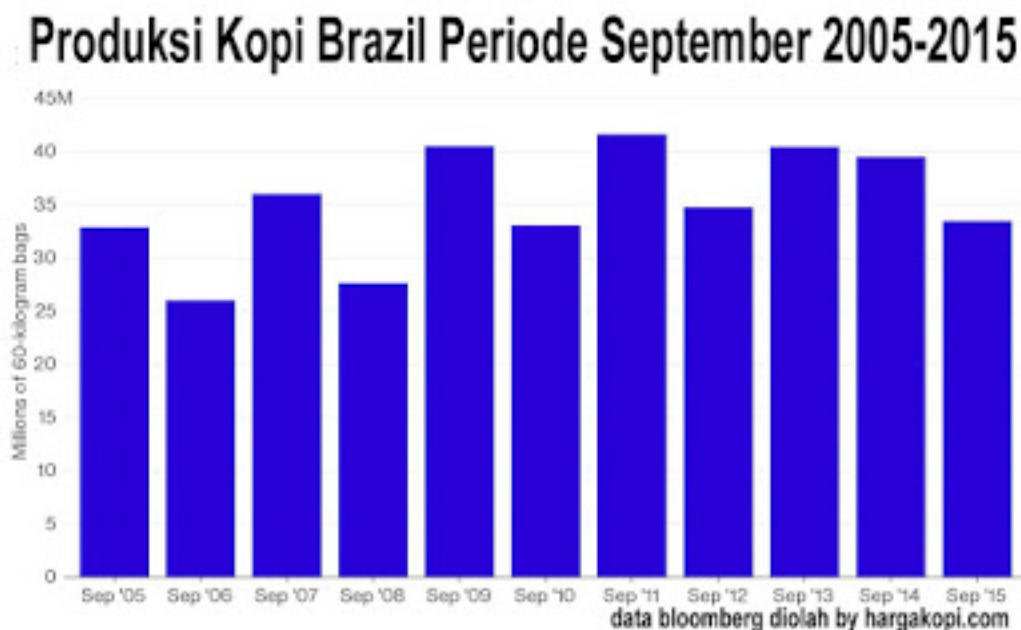
Impor kopi Jepang dari Indonesia dalam tiga (3) tahun terakhir mengalami penurunan ini disebabkan juga karena krisis global dan nilai USD yang sangat tidak stabil membuat pengusaha Jepang menahan diri untuk mengimpor termasuk untuk komoditi kopi. Impor kopi dari Indonesia dengan HS 0901 (*coffee, coffee husks,, substitues with coffee*) tahun 2012 sebesar USD 136,21 juta, mengalami penurunan sebesar USD 118m10 juta tahun 2013, dan tahun 2014 kembali mengalami penurunan menjadi sebesar USD 105,43 juta. Untuk *coffee not roasted not decffeinate* (HS 090111) tahun 2014 sebesar USD 103,68 milyar, *Coffee roasted not decaffeinated* (HS 090121) t sebesar USD 1,45 juta, *Coffee not roasted decffeinate* (HS 090112) sebesar USD 149 ,4 ribu, *Coffee roasted decaffeinated* (HS 090122) sebesar USD 14,5 ribu. HS (090111) tahun 2014 sebesar USD 103,68 milyar, *Coffee roasted not decaffeinated* (HS 090121) t sebesar USD 1,45 juta, *Coffee not roasted decffeinate* (HS 090112) sebesar USD 149 ,4 ribu, *Coffee roasted decaffeinated* (HS 090122) sebesar USD 14,5 ribu.

Jenis kopi yang di impor Jepang dari Indonesia adalah sebagai berikut

Japan Import Statistics From Indonesia								
Commodity: 0901, Coffee, Whether Or Not Roasted Or Decaffeinated; Coffee Husks And Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee								
HS	Description	US Dollars			% Share			% Change
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	14-13
0901	Coffee; Coffee Husks Etc; Substitutes With Coffee	136,218,203	118,107,669	105,437,436	100	100	100	-10.73
090111	Coffee, Not Roasted, Not Decaffeinated	134,705,419	116,272,277	103,688,265	99	98	98	-10.82
090121	Coffee, Roasted, Not Decaffeinated	1,485,204	1,770,166	1,459,199	1	2	1	-17.57
090112	Coffee, Not Roasted, Decaffeinated	27,580	65,225	149,425	0	0	0	129.09
090122	Coffee, Roasted, Decaffeinated	0	0	140,547	0	0	0	n/a



F. Produksi Kopi Brazil



Asosiasi Eksportir Kopi Brasil (CECAFE) memprediksi ekspor kopi Brazil pada tahun ini akan menurun sebesar 5.27 persen sebanyak 34,50 juta kantong. menurut Brazil official National Crop Supply Agency (CONAB) produksi kopi Arabika Brazil kemungkinan akan mengalami penurunan sebesar 5,14 persen dibandingkan dengan periode 2013- 2014 sebesar 32.310.000 kantong sedangkan untuk periode 2014-2015 diperkirakan hanya sebanyak 31.30.000 kantong, sedangkan untuk kopi Robusta produksi diperkirakan akan mengalami penurunan sebesar 28.18 persen lebih rendah dari periode 2013-2014 sebanyak 13.040.000 kantong. Laporan departemen pertanian Vietnam pada 27 september 2015 volume ekspor kopi mencapai 961.000 ton pada akhir kuartal ketiga, turun sebesar 31 persen, dengan nilai ekspor \$ 1.960.000.000, jatuh sebesar 32 persen. Harga ekspor kopi rata-rata adalah \$ 2.054 per ton. Sementara Output kopi dari Kolombia AS pada musim panen tahun ini diperkirakan melebihi perkiraan pemerintah AS, panen kopi di tahun ini mencapai puncaknya pada bulan Oktober. Menurut New York Green Coffee Association Inc , Persediaan kopi tahun ini naik sebesar 1,4 persen dari tahun sebelumnya menjadi 6.123.000 tas (1tas = 60kg), merupakan kenaikan yang terbesar sejak Agustus 2003. Dampak Cuaca Elnino yang melanda para

produsen kopi serta melemahnya perekonomian global nampaknya memberi harapan prospek harga kopi mendatang, untuk pergerakan harga kopi mendatang saya yakin memiliki kecenderungan volatilitas yang sangat ekstrim, dalam jangka pendek diperkirakan akan melanjutkan kenaikan untuk jangka Panjang maupun jangka menengah Secara Tehnikal terlihat Akan mengalami Penurunan.

Colombia merupakan Negara produsen kopi Jenis arabika terbesar kedua di dunia setelah Brazil, Pada bulan Agustus Kolombia menghasilkan **kopi arabika** Sebanyak 1.26m tas, naik 10% dari waktu yang sama tahun lalu, menurut data dari asosiasi kopi petani Kolombia 'Fedecafe. Fedecafe Memprediksi untuk musim panen tahun ini kolombia bisa menghasilkan kopi sebanyak 12.5m-13,0m ton kopi pada tahun 2015. menurut Kepala Eksekutif Colombian Coffee Growers Federation, pohon-pohon kopi yang baru sudah mulai berbuah dan tampaknya akan mempengaruhi produksi pada tahun depan. Produksi kopi dari Kolombia pada tahun depan diprediksi bisa mencapai 13,7 juta karung, Proyeksi produksi kopi Kolombia sebesar 13,7 juta karung itu lebih tinggi 4% dibandingkan dengan proyeksi sebelumnya sebesar 13,2 juta karung. dibandingkan dengan proyeksi United State Department of Agriculture (USDA) produksi kopi Kolombia sebesar 13 juta.

Ekspor kopi Kolombia pada Agustus ekspor naik 9,1% menjadi 12 juta kantong. ekspor kopi arabika bulan Agustus sebanyak 206.000 kantong atau 23,17% lebih tinggi dari bulan yang sama tahun lalu sebesar 1.095.000 kantong. Vietnam merupakan salah satu penghasil utama Kopi robusta dunia, ditengah Merosotnya harga kopi akhir-akhir ini Panen kopi di Vietnam akan mencapai puncaknya bulan November. Eksport kopi robusta dari Vietnam untuk bulan September diperkirakan Sebanyak 90.000 ton.

G. Produksi Kopi Indonesia

Produksi Kopi Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pemasok kopi no 4 di dunia untuk musim panen tahun ini diprediksi meningkat sebesar 29 persen dari tahun lalu, menurut AEKI Produksi kopi nasional pada

2015 diperkirakan akan meningkat hingga 29% jika dibandingkan 2014, total produksi kopi nasional pada tahun ini mampu mencapai 11-11,5 juta karung atau sebanyak 660.000-690.000 ton, Indonesia, menyumbang sekitar 3%-4% dari total konsumsi kopi dunia. Ekspor biji kopi robusta asal Lampung selama Agustus 2015 mencapai 45juta dollar AS dengan total produksi sebanyak 45.692,03 ton, atau mengalami peningkatan dari nilai ekspor pada bulan lalu. nilai Ekspor kopi pada bulan pada Juni 2015 adalah 21.890,73 ton. senilai USD37 juta atau naik dibandingkan bulan sebelumnya yang mencapai USD25,24 juta .

H. Harga Kopi Dunia

1. Analisa Harga Kopi periode oktober – Desember 2015

Tabel : 2



Kopi memiliki kinerja terbaik dengan kenaikan sebesar 43,19 pada tahun 2014. Sementara pada tahun 2015 kinerja kopi pada bursa berjangka mengalami fluktuatif yang kurang baik, seperti pada Quartal pertama 2015 kinerja kopi mengalami penurunan sebesar 20,23 persen, di qurtal 2 pergerakan harga kopi reaktif tenang, pada quartal ke 3 periode juli-september 2015 harga kopi arabika di bursa berjangka mengalami penurunan sebesar 8,35 persen lebih rendah dari periode sebelumnya sebesar 27,16 persen. Kopi Arabika di bursa ICE New York untuk Kontrak Desember di perdagangan di Level Harga \$ 1,2135 per pon, selama enem bulan terakhir harga terendah \$ 1,1305 dan harga tertinggi \$ 1,8740.

2. Harga Kopi Robusta

Tabel : 3
Harga Kopi Robusta



Musim Kemarau yang melanda Negara Produsen Kopi Dunia Seperti Brazil membuat hasil tanaman kopi brazil menurun, sejak quartal pertama tahun ini harga kopi mengalami penurunan sebagai sebab melemahnya nilai tukar mata uang brazil terhadap Dollar AS. Menicu meningkatkan penjualan kopi di brazil dengan memperoleh keuntungan dari selisih nilai tukar mata uang brazil.

Nampaknya cuaca Elnino memberikan prospek yang menarik untuk kinerja kopi tahun mendatang, karena harga saat ini rendah yang mungkin bergerak mendekati level support jangka panjang, Open interest di kopi berjangka telah meningkat selama Q3. Animo sebanyak 174.382 kontrak pada akhir Q2 dan 194.475 pada akhir Q3 - meningkat sebesar 11,52%, meningkatnya aktifitas perdagangan oleh para speculator maupun hedgers dengan rendahnya harga saat ini dan Animo par pelaku pasar yang tinggi ini merupakan signal bearish untuk kopi. Permintaan kopi di seluruh dunia terus meningkat terutama dinegara-negara berkembang serta meningkatnya jumlah Café atau warung kopi seperti Starbucks, costa café di seluruh dunia. Di Asia, tradisi minum teh telah beralih ke kopi sebagai pengganti memicu meningkatkan permintaan Kopi global.

Ekspor Kopi Global Turun Harga Naik : Pada perdagangan hari ini IHCAFE atau Nasional Coffee Institute di Honduras melaporkan jumlah eksport kopi negara tersebut untuk bulan oktober 2015 Sebanyak 21.315 kantong atau mengalami kenaikan sebanyak 517 Kantong atau sebesar 2,49 persen dibandingkan bulan oktober 2014, IHCAFE juga memprediksi untuk musim kopi periode Oktober 2015 – September 2016 ekspor Negara tersebut bias meningkat sebanyak 5,52 juta kantong atau sebesar 9 persen. Dari Kosta Rika dilaporkan total ekspor kopi Negara tersebut untuk bulan oktober 2015 sebanyak 20.234 kantong mengalami kenaikan sebanyak 8.381 kantong atau naik sebesar 29,29 persen dari bulan oktober 2014. musim panen kopi Negara ini akan mencapai puncak pada bulan february 2016, dan untuk tahun kopi periode Oktober 2015-september 2016 di perkirakan ekspor kopi kosta rika mencapai 1,2 Juta Kantong.

Dari brazil dilaporkan total ekspor kopi untuk bulan oktober 2015 sebanyak 3.306.499 kantong mengalami kenaikan sebanyak 212.199 kantong atau sebesar 6,86 persen dibandingkan dengan oktober 2014. Organisasi Kopi Internasional baru-baru ini juga mengumumkan bahwa ekspor kopi global periode 2014/15 tahun kopi mengalami penurunan terendah selama lima tahun terakhir. Turun sebanyak 3% dengan totoal ekspor sebanyak 111 juta karung dengan rincian kopi arabika sebanyak 68,5 juta kantong dan kopi Robusta 42,5 juta kantong. Pada perdagangan hari ini Kopi arabika di bursa New York untuk

kontrak Desember 2015 naik sebesar \$ 1.45 atau sebesar 1,04 persen pada posisi harga \$121.50 , sedangkan kopi Robusta di bursa life London untuk kontrak Januari diperdagangkan naik Sebesar \$ 26 atau sebesar 1,58 persen pada harga \$1671.

Untuk kopi arabika secara tehnikal jangka pendek masih terlihat akan melanjutkan peneurunan pada posisi level Support \$116.02 dan posisi kenaikan lanjutan dengan harga resistensi \$123.82. Sedangkan Kopi Robusta secara tehnikal diperkirakan akan melanjutkan kenaikan dengan level Resitensi \$ 1,683, dan Untuk Level Support \$ 1,597.

Selain ketidakpastian tingkat produksi dan persediaan, sebagai pedagang kopi harus mewaspadaai terhadap kondisi cuaca tahun ini. Hal ini merupakan faktor kunci bagi pasar kopi, tetapi dengan pola cuaca El Nino yang sangat parah tahun ini mempengaruhi kondisi tanaman kopi para petani ,Cuaca El Niño saat ini menyebabkan kondisi kering di Vietnam dan Indonesia, serta di Amerika Selatan, yang dapat merugikan tanaman dan menyebabkan berkurangnya pasokan kopi. Harga Kopi terlihat menuju kearah perbaikan, dibantu oleh naiknya nilai tukar mata uang Brasil terhadap Dollar AS, yang pada perdagangan hari ini mengalami kenaikan sebesar 1,5% .

Dari bursa Berjangka **Kopi Robusta** Liffe London dilaporkan Commitment of Traders report juga mengurangi net short sold sebesar 23.28%, atau sebanyak 12,073 Lots, dengan net long setara dengan 2,012,166 kantong. Sertifikat Saham kopi Robusta di bursa London terlihat meningkat sebanyak 2.000 kantong, dengan saham-saham yang terdaftar sebanyak 3.376.500 tas. Sementara ICO Mengumumkan ekspor kopi dunia selama bulan Agustus turun sebesar 2,6% atau sebanyak 9,1 juta kantong. Selama Musim kopi periode Oktober 2014 - September 2015 turun sebesar 2,8% dibandingkan dengan periode yang sama di musim panen sebelumnya, dengan total sebanyak 101,95 juta kantong.

3. Harga Kopi Arabika

Harga kopi Arabika di bursa berjangkanew York untuk kontrak Desember 2015 naik 1,0% menjadi 120,30 sen per pon . sementara dari bursa berjangka **London harga kopi robusta** untuk kontrak bulan Januari

merupakan kontrak yang paling aktif diperdagangkan mengalami kenaikan sebesar \$28 atau sebesar 1,8% ditutup pada harga \$ 1.605 per ton.

Menurut data dari US Commodity Futures Trading Commission Selama tahun ini Harga kopi arabika mengalami penurunan sebesar 23 persen , hampir setiap minggu sejak bulan maret para spekulasi menurunkan taruhan harga kopi sebagai dampak melemahnya mata uang Brasil yang mendorong daya tarik para eksportir di Brazil. Pada awal bulan ini Menurut ICE Futures AS **persediaan Kopi di gudang** sebanyak 1.985.000 Kantong, merupakan persediaan terendah sejak 2012. Dari bursa **kopi Arabika** New York Commitment of Traders report (COTR) melaporkan bahwa para pedagang menurunkan posisi net short sold sebesar 18.57% selama seminggu perdagangan, dengan mendaftarkan net short sold position sebanyak 20,116 Lots. Sementara net long position (keuntungan Jangka Panjang) selama seminggu dilaporkan telah meningkat sebesar 2,1% dengan net long position sebanyak 25,688 Lots.

Sementara untuk minggu yang sama *Non Commercial Speculative sector* juga menurunkan net short sold position sebesar 12.86%, untuk mendaftarkan net short position sebanyak 29,040 Lots, net short sold position setara dengan 8,232,711 Kantong. Pada perdagangan **Sertifikat Saham Kopi Arabika** di bursa New York terlihat meningkat sebanyak 845 kantong, dengan Sertifikat Saham sebanyak 1.986.436 kantong. Dengan saham-saham gradasi sebanyak 32.800 tas.

Ekspor kopi arabika secara kumulatif selama sebelas bulan musim panen tahun ini turun sebesar 2,3% lebih rendah dari periode yang sama di tahun sebelumnya sebanyak 62.910.000 kantong , sementara **ekspor kopi robusta** secara kumulatif turun sebesar 3,5% dengan total keseluruhan sebanyak 39.040.000 kantong.

Dipasar Forex dollar AS Mengalami Penurunan terhadap Mata mata uang global setelah laporan dari Departemen AS bahwa sector Ekspor AS mengalami Penurunan Terendah Selama 3 tahun terakhir. defisit perdagangan AS telah melonjak sebesar 16% atau \$ 48.3bn pada bulan Agustus, sementara para analis memperkirakan hanya sebesar \$ 47.1bn. nilai Ekspor turun AS turun

sebesar 2% menjadi \$ 185.1, pergerakan harga kopi Arabika dan Robusta terlihat tenang, di bursa bejangka New York kopi Arabika diperdagangkan sedikit mengalami kenaikan untuk kontrak desember naik sebesar \$ 0.70 dengan harga \$ 128.25/lb, sedangkan harga kopi Robusta di Bursa London mengalmi penurunan Sebesar \$ 9 di level harga \$ 1,600/ton.

Harga Market

Harga Penutupan Market Kopi Robusta dan Arabika hari ini 12 November 2015

LONDON ROBUSTA US\$/MT

NOV 1575 – 23
 JAN 1609 – 23
 MAR 1622 – 22
 MAY 1642 – 22
 JUL 1661 – 23
 SEP 1680 – 23
 NOV 1700 – 21
 JAN 1714 – 21
 MAR 1732 – 21
 MAY 1752 – 24

NEW YORK ARABICA US\$/Lb.

DEC 115.30 – 1.50
 MAR 118.75 – 1.40
 MAY 120.95 – 1.45
 JUL 123.10 – 1.45
 SEP 124.95 – 1.50
 DEC 127.85 – 1.50
 MAR 130.65 – 1.55
 MAY 132.60 – 1.55
 JUL 134.50 – 1.55
 SEP 136.40 – 1.50

IDR : 13.597

harga market kopi arabika, harga terminal kopi, harga terminal kopi new york, harga kopi arabika, harga kopi robusta, harga basis kopi robusta lampung hari ini, harga kopi arabika hari ini, harga market kopi hari ini, harga kopi hari ini, harga kopi terminal london hari ini, basis kopi lampung, basis kopi bandung, basis kopi medan, basis kopi aceh, basis kopi toraja, basis kopi pagar alam, basis kopi jambi, basis kopi semarang, basis kopi makasar

BAB IV

REGULASI

A. Kebijakan Impor Kopi di Jepang (HS : 0901)

A. Peraturan Impor terkait dengan impor kopi adalah **(1) Plant Protection Act**, **(2) Food Sanitation Act**, dan **(3) Customs Act**.

(1) Plant Protection Act (PPA). Kopi mentah yang sudah dikeringkan tapi belum diproses ditangani sebagai kategori “fresh produce” dan harus melalui proses karantina, termasuk screening untuk tes kontaminasi hama ataupun tanaman berbahaya yang disebut di dalam PPA. Biji kopi yang sudah panggang (roasted) dan yang sudah mengalami proses pengolahan tidak termasuk dalam PPA namun diatur Food Sanitation Act.

(2) Food Sanitation Act (FSA). Sesuai dengan Peraturan Kementerian Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan No.370 mengenai “*Standards and Criteria Fod Food and Additives*” dalam Food Sanitation Act, mengatur standar residu pestisida dalam makanan termasuk kopi. Larangan impor mengandung zat penyedap, pestisida atau zat lainnya yang dilarang di Jepang, ketika kandungan zat tersebut melebihi batas toleransi yang ditetapkan. Kopi harus dicek terlebih dahulu di tempat produksi sebelum diimpor. Ministry of Health, Labour and Welfare Quarantine Station Jepang bertugas untuk memonitor biji kopi mentah sesuai dengan jadwal tahunannya. Apabila terjadi pelanggaran residu pestisida maka wajib dilakukan pengetesan atas biaya importir.

(3) Customs Act. Berdasarkan peraturan ini dilarang mengimpor Cargo dimana terdapat label yang tidak sesuai kandungan yang terdapat didalamnya.

B. Peraturan Penjualan Produk di Jepang

1. **Food Sanitation Act (FSA)** Peraturan ini antara lain melarang penjualan produk yang mengandung zat beracun ataupun produk tidak higienis. Label kopi yang dijual dalam wadah dan kemasan diatur oleh FSA, dimana label tersebut wajib mencantumkan indikasi antara lain seperti penyedap makanan, informasi alergi, bahan dasar, dan modifikasi genetika.

2. **Product Liability Act.** Peraturan ini antara lain mencakup kewajiban perusahaan apabila terjadi kerusakan produk, dan importir juga tercakup dalam kategori “perusahaan”. Kopi yang dijual sebagai *processed-food* diatur dalam peraturan ini dan tindakan wajib dilakukan terkait dengan manajemen pengamanan dalam hal keracunan keamanan, isi, dan wadah serta kemasan.

3. **Act on Specified Commercial Transactions.** Penjualan kopi melalui *mail-order*, pemasaran langsung (direct marketing), telemarketing, dan ini diatur dalam peraturan ini.

4. **Act on the Promotion of Sorted Garbage Collection and Recycling of Containers and Packaging.** Berdasarkan peraturan ini penjualan yang menggunakan wadah dan packaging yang diatur dalam peraturan ini harus dapat didaur ulang. Namun perusahaan skala kecil dikecualikan dari peraturan ini.

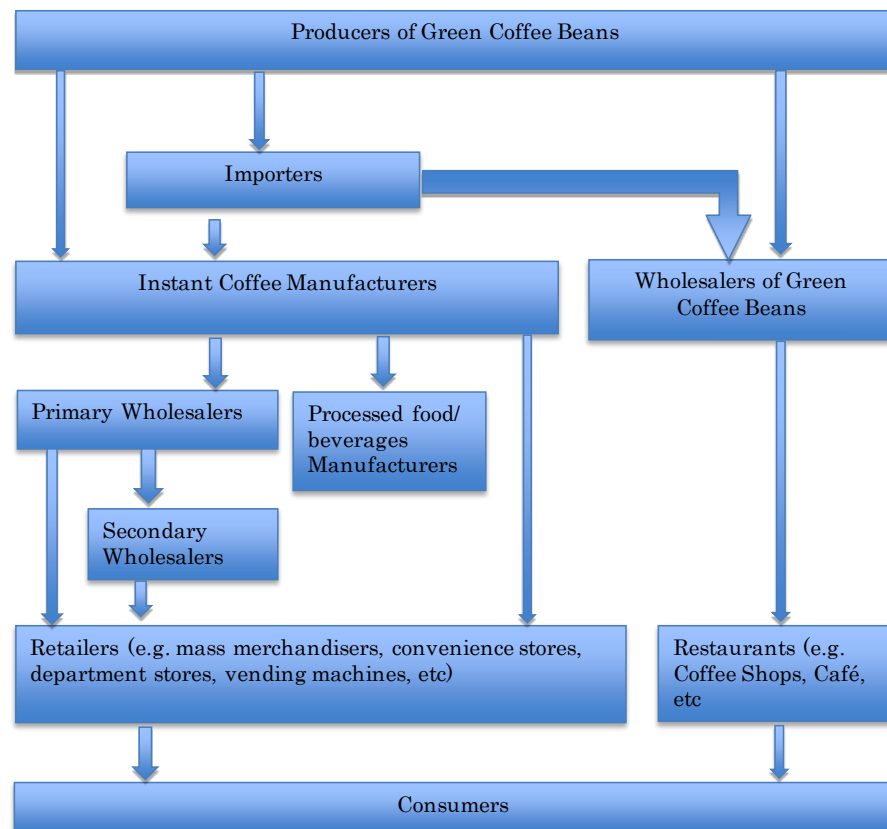
B. Saluran Distribusi

Metode Saluran Distribusi untuk memasuki pasar Jepang yang merupakan keputusan jangka panjang yang tidak diubah untuk itu perlu hati-hati dalam memilih dari sejumlah alternatif yang ada. Menentukan metode yang cocok sangat tergantung pada nilai investasi yang ditanamkan dalam membentuk satu posisi pasar yang diinginkan. Berikut adalah beberapa pilihan:

- a. Melakukan hubungan langsung dengan pengusaha eceran di Jepang
Beberapa pengusaha eceran di Jepang telah mulai menggunakan metode ini, sekaligus memungkinkan mereka untuk memperoleh produk secara lebih hemat untuk dijual kembali kepada konsumen.
- b. Katalog dan bentuk penjualan langsung lainnya
Konsumen/ Produsen dapat melakukan pemesanan melalui katalog atau alamat situs resmi yang terdapat dalam katalog yang diterbitkan melalui internet, sehingga kegiatan penerbitan penawaran maupun penerimaan permintaan dapat langsung diterima melalui notifikasi yang masuk. Produsen dapat pula melihat langsung ragam produk dan layanan baik berupa contoh produk jadi, kemampuan kuantitas pasokan, macam jenis material karet dan lain-lain dapat langsung diakses dengan mudah. Hal ini lebih memudahkan transaksi dan hemat biaya.
- c. Hubungan dengan manufaktur Jepang
Melakukan hubungan dengan manufaktur Jepang akan lebih berarti, kita dapat menikmati jaringan distribusi dengan investasi yang minimal. Sejumlah aspek seperti cakupan distribusi calon mitra bisnis, kesesuaian harga jual, staf, kebijakan harga, pangsa pasar, dan keuntungan harus menjadi bahan pertimbangan dalam memilih calon mitra-usaha di Jepang.
- d. Penggunaan agen impor atau pedagang grosir
Ini merupakan saluran distribusi alternatif bagi perusahaan yang ingin memiliki hubungan langsung dan mandiri dengan pasar setempat.
- e. Pembentukan Liaison Office (LO)
LO memungkinkan perusahaan manca negara untuk secara langsung memantau kinerja mitra bisnis dan produknya di pasar Jepang dengan biaya yang lebih murah.

f. Memiliki perusahaan penjualan sendiri

Walaupun memerlukan biaya dan waktu lebih banyak, mendirikan perusahaan lokal (*local subsidiary*) akan memberikan fleksibilitas dan kontrol pada semua tingkat kegiatan.



C. Hambatan

Hambatan terkait Regulasi

1. Peraturan impor

Seluruh ketentuan impor Jepang didasarkan pada *Japan Law, Ordinance and Other Regulation Concerning Foreign Exchange and Foreign Trade*, yang mengatur lebih lanjut tentang pelaksanaan impor antara lain : *Import Trade Control; Import Trade Control Regulation; Export and Import Trade Law; Foreign Exchange and Foreign Trade Control Law, Export and Import Transaction Law; Custom Related Law.*

Disamping undang-undang tersebut di atas terdapat juga peraturan lain yang disebut *others laws*, yaitu undang-undang dan peraturan yang bertujuan untuk melindungi moral masyarakat atau kemanusiaan, hewan, tanaman, kehidupan dan kesehatan

2. Prosedur impor

Setiap barang impor harus dilampiri dengan dokumen yang memberikan penjelasan mengenai; pelabuhan muat dan bongkar, nama pengirim dan pemilik, jenis, jumlah dan nilai barang. Prosedur penyelesaian di pelabuhan yang menyangkut berbagai instansi terkait lebih diutamakan pada pemeriksaan dokumen, namun terhadap barang-barang yang dicurigai dan diawasi impornya akan dilakukan pemeriksaan secara fisik/langsung maupun melalui penelitian laboratorium termasuk produk yang harus melalui peraturan karantina, yang tentunya semuanya membutuhkan waktu. Untuk produk makanan olahan yang telah melalui penelitian laboratorium dan memiliki sertifikat karantina serta ijin impor sekalipun, tidak menutup kemungkinan untuk ditolak masuk ke Jepang dengan cara dikembalikan atau dimusnahkan di tempat apabila pada pemeriksanaan randum yang dilakukan oleh pihak custom, ditemukan barang yang dikirimkan tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian di laboratorium yang telah dilakukan sebelumnya.

3. Tarif

Walaupun tarif impor di Jepang dianggap sudah rendah, namun dalam prakteknya Jepang masih cenderung menganut sistem tarif eskalasi. Dalam pembebasan tarif impor, Jepang membedakannya menurut tingkat proses produksi barang, untuk barang yang belum diproses (bahan baku), tarif yang dikenakan rendah bahkan adakalanya menjadi 0%. Sedangkan untuk barang setengah jadi atau barang jadi, tarif yang dibebankan relative lebih tinggi.

4. Hambatan Non Tarif

Eksportir harus mampu menyesuaikan produknya dengan konsumen Jepang disamping memenuhi aturan Pemerintah Jepang yang sangat melindungi kesehatan dan keselamatan warga dan lingkungannya yang bisa dikelompokkan sebagai *technical barrier to trade* (TBT). Hingga saat ini pemberlakuan TBT masih diperbolehkan dalam perdagangan bebas bilateral maupun internasional, termasuk oleh Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization/WO*). TBT yang diberlakukan Pemerintah Jepang untuk produk impor di pasar Jepang masih belum mudah untuk dapat diperoleh dan masih dikeluhkan oleh banyak negara pemasok termasuk Indonesia karena tidak mudah untuk diatasi, mengingat begitu banyaknya undang-undang dan peraturan yang harus diatasi antara lain:

- *The plant protection Law* (pengaturan sistem karantina buah-buahan dan sayuran);
- *The Consumer Product Safety Law* (pengaturan prosedur untuk mengimpor dan menjual barang konsumsi di Jepang);
- *Quarantine Law* (pengaturan prosedur pemeriksaan bakteri kolera terhadap barang impor);
- *Law for Promotion of Sorted and Recycling Containers and Packaging* (pengaturan kemasan daur ulang);
- *Law for Regulation of Fishing by Foreign Natural* (pengaturan impor produk ikan dimana harus melampirkan sertifikat pengapalan);
- *Industrial Standardization Law* (pengaturan sistem standar kualitas produk Industri)
- *Household Goods Quality Labeling Law* (pengaturan sistem pelabelan yang memuat penjelasan bahan/material yang dipakai untuk perlengkapan rumah tangga tersebut);
- *Industrial Safety and Health Law* (pengaturan standar jaminan keselamatan terhadap produk Industri);
- *Law for Preventing Unjustifiable Lagniappes and Misleading Representation* (pengaturan metode pengenalan produk melalui katalog dan instruksi manual, pemberian garansi/jaminan produk yang bersangkutan, advertising dan lain-lainnya).

BAB V

PELUANG & STRATEGI

A. Peluang

1. Konsumer Kopi di Jepang.

Budaya minum kopi di Jepang juga didukung oleh *kissaten* (warung kopi) yang konon kabarnya telah dibuka pertama kali sejak zaman Kamakura (1185-1333). Pada tahun 1990-an *kissaten* mewabah dan banyak dijumpai di seantero Jepang. Secara umum, *kissatten* ini adalah warung makan dan minum yang menyediakan minuman selain minuman beralkohol. Di sini kita bias memesan *the* atau kopi serta kue atau jajanan tak jarang juga menyediakan makan besar. Di *kissaten* kita bisa membaca buku yang disediakan secara gratis. Faktor ekonomi yang kurang baik, membuat jumlah *kissaten* lokal merosot. Namun, franchise coffee shop masih menjadi denyut nadi kehidupan dan ekonomi bangsa Jepang, khususnya bagi para pekerja atau *salaryman*. Saat mereka sekedar menyendiri dan menikmati kehidupan penuh kesibukan

Permintaan kopi yang besar akan kopi membuat bangsa Jepang, yang terkenal detil dan ermat, membuat mereka menjadi sangat *picky* dan cerewet dengan cita rasa kopi. Berbagai jenis kopi dengan kualitas prima Kona dari Hawaii, Blue Mountain dari Jamaika, kopi Brazil atau kopi Mandailing dan kopi Toraja melengkapi aromadan cita rasa di bisnis kopi Jepang. Perlengkapan untuk menyeduh kopi pun tidak kurang lengkap dari *dripper* (penates kopi), kantong kertas, pengaduk kayu, gula yang dipacking mungil atau bahkan kantong *dripper* instan dapat ditemui secara mudah di *convenience store* atau supermarket di mana saja dan jarang di jumpai di negara lain sedetil di Jepang.

Satu fakta penting dalam sejarah bisnis perkopian di Jepang adalah penemuan kopi kaleng (*canned coffee*) siap saji. Bangsa Jepanglah penemu minuman kopi kaleng siap saji pertama di dunia. Kopi kaleng ini

ditemukan pertama kali oleh Ueshima Tadao yang menemukan kopi susu kaleng pertama kali di dunia yang dinamakan Mira Coffee. Di kemudian hari ia mengenalkan perusahaan UCC Ueshima sebuah perusahaan kopi terama di Jepang. Bisnis kopi UCC Ueshima tidak hanya mendistribusikan kopi namun juga memiliki dan mengontrol perkebunan kopi dari Hawaii, Brazil hingga Sumatera.

Bisnis kopi kaleng di Jepang adalah “denyut nadi” bangsa Jepang yang pekerja keras. Kopi kaleng siap saji dengan rasa straight dicampur susu (latte), tingkat kemanisan yang bertingkat, bahkan baru-baru ini sebuah produk yang memadukan rasa kopi dan maccha. Minuman kopi kalengan ini banyak dan sangat umum didapatkan di mana saja dari convenience store, supermarket hingga mesin otomatis. Baik panas maupun dingin. Bisnis minuman kaleng dalam mesin otomatis di Jepang merupakan bisnis raksasa dengan persaingan yang ketat. Boss coffee produksi Suntory pun tak segan-segan membayar bintang Tommy Lee Jones sebagai ambassador iklan kopi kaleng ini.

Meski harus diakui Italia merupakan produsen mesin espresso dan cappuchino terbaik di dunia, namun teknologi Jepang juga telah menyumbang teknologinya untuk perkembangan pecinta fanatic kopi. Meski teknologi ini bukan original teknologi Jepang, karena telah ditemukan oleh bangsa Eropa berpuluh-puluh tahun yang lalu. Namun seperti biasa, Jepang menyumbangkan penyempurnaan teknologi yang sebenarnya tergolong sederhana dibandingkan kompleksitas teknologi mesin espresso ala Itali. Sebutlah teknik penyeduhan kopi dengan metode shuphon, mungkin nama ini masih terasa asing. Sistem ini bagaikan kita melihat penyeduhan kopi.

Negara Jepang mengalami perkembangan konsumsi kopi semakin meningkat, baik dari segi tempat untuk menikmati kopi, maupun jenis dan rasa kopi yang disajikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi bagi Negara Jepang yaitu banyaknya impor kopi ke Jepang dikarenakan meningkatnya masyarakat Jepang yang mengkonsumsi kopi. Dengan

mengonsumsi kopi dapat memberikan ketenangan bagi masyarakat dan Negara Jepang. Adanya budaya kopi datang ke Negara Jepang ini merupakan barang berharga bagi masyarakat Jepang.

2. Perkembangan Konsumsi Kopi Jepang

Kedai kopi pertama dibuka di Tokyo tahun 1888 dan kebiasaan minum kopi menyebar perlahan-lahan dengan impor memuncak pada tahun 1937 sebanyak 140.000 bags. Impor kopi yang diliberalisasi di tahun 1961 sebanyak 250.000 bags. Kopi tetap minuman ringan dibandingkan dengan teh hijau tradisional dan awalnya hanya untuk kalangan penduduk kota dewasa kaya. Konsumsi kopi larut tersebar luas dan kopi biasa dikonsumsi di warung kopi, akhirnya kopi telah menjadi semakin populer diseluruh rakyat Jepang.

Pengenalan kaleng siap minum kopi baik dalam bentuk panas dan dingin di tahun 1969 dan perluasan mesin penjual membantu untuk mempromosikan konsumsi kopi di kalangan generasi muda dan akibatnya konsumsi kopi meningkat pesat dengan efek sinergis. Konsumsi kopi Jepang telah melonjak selama 40 tahun terakhir. Negara ini sekarang ketiga dalam hal total konsumsi di kalangan Negara-negara pengimpor. Kenaikan pesat konsumsi disadari terutama kerana alasan sebagai berikut :

- Sebuah perubahan yang nyata pada masyarakat dengan beberapa “westernisasi” dari kebiasaan konsumsi.
- Pemasaran A, dengan penekanan awal pada kopi larut kemudian diperluas ke panggung dan kopi bubuk.
- Pertumbuhan awal kedai kopi yang menarik (jumlah kedai kopi mencapai 162.000 outlet memuncak tahun 1982).
- Sebuah proses inovasi produk termasuk promosi gencar dan penjualan kaleng kopi siap minum (sekarang lebih dari 5 juta mesin penjual ada di seluruh Jepang dan setengah dari yang melayani untuk penjualan minuman, termasuk kopi).

Jepang merupakan Negara konsumen utama ke 3 (tiga) setelah Amerika Serikat dan Jerman. Pada tahun 2012 negara ini mengonsumsi

6,72 kg/ perkapita, tahun 2013 meningkat menjadi 7,84 kg per kapita dan tahun 2014 sedikit mengalami penurunan menjadi 7,10 kg per kapita.

Tabel : 6

**KONSUMSI KOPI NEGARA JEPANG
TAHUN 2012-2014**


2012		2013		2014	
Ton	/Capita/Kg	Ton	/Capita/Kg	Ton	/Capita/Kg
19,605	6,7	06,344	7,84	48,886	7,10


Sumber : Japan Ministry of Finance







3. Struktur Harga Kopi di Jepang

Harga kopi didasarkan pada harga pasaran dunia, sehingga harga di Jepang tidak banyak berbeda dari harga dunia, kecuali terdapat biaya tambahan transport tertentu. Berhubung adanya kecenderungan mengkonsumsi jenis produk kopi tertentu, maka tentunya harga impor kopi akan berbeda dari satu negara ke Negara lainnya. Disamping itu harga kopi akan tergantung pada preferensi pembeli dalam hal jenis (robusta atau Arabica), kualitas, jumlah pesanan dan lain sebagainya. Jepang memegang peran penting dalam penentuan harga kopi khususnya yang dilakukan melalui pelabuhan Osaka dan Tokyo.

Harga Minuman Kopi Retail di JEPANG

Category	Nama toko	Item	Origin	Berat	Harga (JPY)	Foto
Coffee Shop	Starbucks	Whole Bean	Amerika Latin	250g	1,050	

		Whole Bean	Kenya	250g	1,240	
		Whole Bean	Bali, Indonesia	250g	1,240	
		Drip Coffee	-	1 cup	280	
Doutor Coffee	Item	Origin	Berat	Harga (JPY)		
	Whole Bean	Kilimanjaro	200g	870		
			Indonesia	200g	970	
		Blend coffee	-	1 cup	220	
Tully's Coffee	Item	Origin	Berat	Harga (JPY)		

		Whole Bean	Kenya	200g	1,230	
			Brazil	200g	1,000	
		Blend Coffee	-	1 cup	310	
Convenience Store	Family Mart	Blend Coffee	-	1 cup	100 (S) 150 (M) 180 (L)	
Hotel	LAWSON	Blend Coffee	-	1 cup	100 (S) 150 (M) 180 (L)	  
	SEVEN ELEVEN	Blend Coffee	-	1 cup	100 (R) 150 (L)	
	Hyatt Regency Hotel	Blend Coffee	-	1 cup	1,100	
	Imperial Hotel	Blend Coffee	-	1 cup	1,250	
	Rihga Royal Hotel	Blend Coffee	-	1 cup	1,285	
	Marriott Hotel	Blend Coffee	-	1 cup	1,070	

Supermarket	AEON Supermarket	Whole Beans	-	180g	429	
	SEIYU Supermarket	Whole Beans	-	180g	548	
	SEIJO ISHII Supermarket	Whole Beans	-	170g	599	
	ITO YOKADO Supermarket	Whole Beans	-	180g	667	
Vending machine	DAIDO	Canning	-	150g	120	
	Coca Cola (GEOGIA)	Canning	-	185g	130	
	SUNTORY (BOSS)	Canning	-	185g	130	
	KIRIN (FIRE)	Canning	-	165g	120	

D. Kopi Indonesia dibandingkan dengan kopi Negara lain

Pemerintah Jepang akhirnya membeaskan kopi Indonesia dari kewajiban pemeriksaan kandungan residu carbaryl. Izin bebas masuk bagi ekspor kopi Indonesia ditetapkan dalam peraturan Menteri Kesehatan, Tenaga Kerja dan Kesejahteraan Jepang, sejak tanggal 30 Mei 2013 kopi asal Indonesia tidak wajib mejalani pemeriksaan residu Carbaryl. Dengan demikian ekspor kopi Indonesia ke Jepang dapat ditingkatkan. Indonesia menjadi salah satu Negara penghasil kopi kulaitas terbaik di dunia. Indonesia tercatat sebagai Negara ke empat dari segi produksi. Jenis-jenis kopi di Indonesia yang beragam menjadikan Indonesia begitu mudah menempus pasar Jepang. Tercatat beragam kopi dari Aceh sampai Maerauke dengan kulaitas terbaik. Salah satu jenis kopi andalah Indonesia adalah kopi Gayo asal Aceh. Kopi jenis ini memiliki kelas premium. Dengan tempat penanaman didataran tinggi memberi manfaat pada kualitas yang dimiliki oleh kopi jenis ini. Hal tersebut mengingat kopi terbaik dipengaruhi oleh tempat penanaman, semakin tinggi dataran tempat menanam kopi maka semakin baik kualitas kopi tersebut.

Kopi Gayo, Kopi Toraja, Kopi Lintong, Kopi Bali Kintamani, Kopi Mandheling sendiri berhasil menembus pasar Jepang. Pengembangan kopi Gayo sendiri banyak terdapat di tiga kabupaten di Aceh. Ketiga kabupaten tersebut adalah Aceh Tengah, Bener Meriah, dan Gayo Lues. Jinis-jenis kopi terbaik lainnya adalah kopi Sidikalang yang berasal dari Sumatera Utara tepatnya kabupaten Dairi dan Juga kopi Mandheling atau Mandailing. Keuntungan lahan penanaman yang terletak disepanjang bukit barisan yang kaya akan mineral membuat kopi jenis ini menjadi salah satu kopi dengan kualitas terbaik. Kopi jenis ini bahkan mampu bersaing dengan kopi asal Brasil di Pasar Jepang.

Secara garis besar produksi kopi Indonesia memang termasuk 4 terbesar di dunia, namun belum memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan ketiga Negara lainnya. Penyebab utama rendahnya nilai ekspor yang diterima Indonesia tidak terlepas dari rendahnya kualitas kopi itu sendiri. Hal ini dapat disebabkan oleh sebagian besar kopi yang diekspor Indonesia berupa bahan

mentah yang belum proses dan penanganan pasca panen yang cenderung kurang tepat serta masih menggunakan alat tradisional. Selain itu pada sisi produksisendiri, walaupun luas area kopi Indonesia merupakan terbesar setelah Brazil, produksinya masih lebih rendah jika dibandingkan Kolombia dan Vietnam. Sedangkan dari segi market share, Jepang merupakan pasar potensial bagi Indonesia. Market share yang cenderung stabil pada 10 tahun terakhir ini merupakan sebuah potensial dalam upaya peningkatan pada tahun-tahun berikutnya.

Indonesia hendaknya melakukan peninjauan pada peningkatan kualitas dan produktifitas kopi yang ada. Hal ini dikarenakan sebenarnya Indonesia memiliki lahan yang cukup, namun produksinya masih lebih rendah jika dibandingkan Kolombia dan Vietnam. Sedangkan pada segi kualitas kopi yang bermutu rendah akan menjadi lebih baik jika penanganan pasca panennya lebih tepat. Selain itu, untuk meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia sebaiknya dilakukan pemrosesan lebih lanjut sehingga kita memiliki nilai tambah dari pada hanya mengekspor kopi sebahai bahan baku saja.

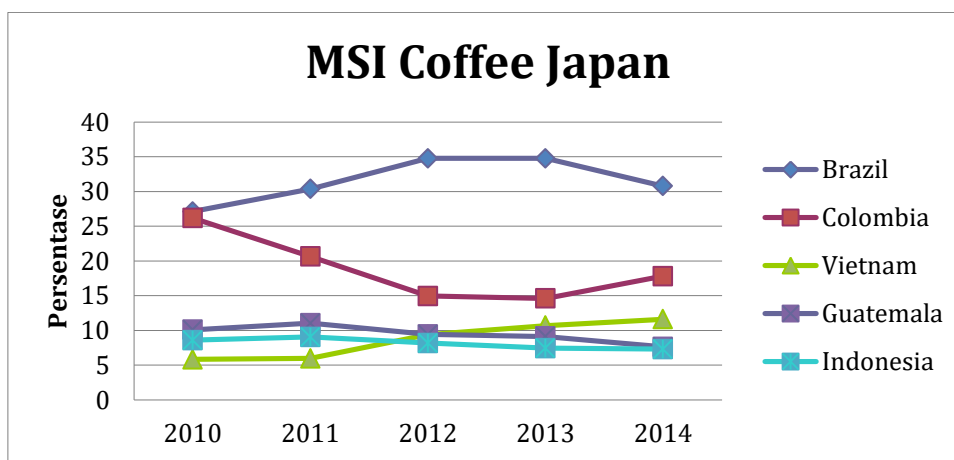
E. Market Share Indonesia di Jepang

Market share di pasar Jepang, Indonesia memiliki kondisi yang lebih unggul dibandingkan Vietnam. Bila kita lihat polanya pada Gambar market share Indonesia cenderung konstan. Hal ini menggambarkan bahwa Jepang adalah pasar yang cukup stabil bagi kopi Indonesia, dan ini akan memberikan peluang bagi kita untuk lebih meningkatkan lagi ekspor kopi ke Jepang.

Negara pesaing Indonesia untuk produk kopi di pasar Jepang adalah Brazil dengan market share selama 5 tahun (2010-2014) adalah : 27.12 % tahun 2010 mengalami kenaikan 30.36% tahun 2011. Sedangkan tahun 2012 – 2014 mengalami kenaikan menjadi 34,77 setiap tahun, dan pada tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 30,77 %. Sedangkan Indonesia market share di urutan ke lima(5) setelah Guatemala dengan market share 8,6% tahun 2010 dan mengalami kenaikan menjadi 9,05% tahun 2011, dan tahun 2012 – 2014 mengalami penurunan menjadi 7,31 % pada tahun 2014. Untuk lebih jelasnya market share kopi Indonesia di pasar Jepang sbb:

Tabel : 7

Market Share Japan Import Statistics					
Commodity: 0901, Coffee, Whether Or Not Roasted Or Decaffeinated; Coffee Husks And Skins; Coffee Substitutes Containing Coffee					
	Brazil	Colombia	Vietnam	Guatemala	Indonesia
2010	27.12	26.17	5.83	10.09	8.6
2011	30.36	20.65	5.98	11.04	9.05
2012	34.77	14.96	9.37	9.43	8.18
2013	34.76	14.61	10.69	9.13	7.44
2014	30.77	17.8	11.61	7.63	7.31



B. Strategi

Dilihat dari budaya berbisnis di Jepang dimana biasanya orang Jepang sangat teliti dan sangat konsen terhadap kualitas terhadap suatu produk. Termasuk kopi mereka sangat memperhatikan kualitas biji kopi itu sendiri, untuk itu diharapkan eksportir kopi yang ingin meningkatkan market share di Jepang perlu memperhatikan kualitas kopi, kontinuitas suplai, selain itu ada beberapa strategi yang perlu dilakukan yaitu :

1. Berpartisipasi dalam pameran dagang internasional kopi di Jepang.

Untuk memperkenalkan kopi Indonesia kepada masyarakat Jepang bisa dilakukan melalui keikutsertaan pada pameran dagang Internasional produk coffee di Jepang. Selain itu melalui partisipasi pada pameran ini para

pengusaha bisa melihat perkembangan kopi dari Negara lain antara lain mengenai kualitas, packaging, produk turunan dari kopi dan lain-lain.

2. Aliansi

Pemanfaatan aliansi merupakan landasan strategi pemasaran. Aliansi benar-benar faktor pendorong untuk nama dan pengenalan merek. Bentuk aliansi dengan perusahaan dan kelompok-kelompok sosial di seluruh segmen, sehingga memperluas pemasaran dari perusahaan, meningkatkan citra merek organisasi dan reputasi dan mengekspos nama dan produk secara berkala kepada pelanggan baru yang potensial.

3. Memilih Partner Dagang Yang Cocok

Mencari partner dagang di Jepang tidak jauh berbeda dengan metode umum. Berhubung luasnya perdagangan kopi dan proses pengolahannya, maka di Jepang terdapat semua jalur bisnis yang dapat dijalin kerjasama, mulai dari importer/traders, broker/agent dan industry pengolahan kopi. Untuk mendapatkan partner disarankan dapat mengikuti atau melakukan kunjungan ke tempat pameran dagang internasional. Melakukan kunjungan bisnis dengan membawa sample produk merupakan metode yang sangat disukai oleh importer. Hal ini untuk mengevaluasi potensi partner dagang kedua belah pihak terkait dengan spesifikasi produk yang ditawarkan, status keuangan/bonafiditas

BAB VI

INFORMASI PENTING

1. TPO dan/atau Kedutaan Jepang di Indonesia

Kedutaan Besar Jepang Jakarta Duta Besar: Yoshinori KATORI Jl. M.H. Thamrin Kav. 24, Jakarta Pusat 10350, Indonesia Telepon: (62-21) 3192-4308 Fax: (62-21) 3192-5460 Website: www.id.emb-jepang.go.jp	Konsulat Jenderal Jepang – Medan Konsul Jenderal: Hiroshi HASHI Wisma BII, Lantai 5, Jl. Diponegoro No. 18, Medan, Sumatera Utara, Indonesia Telepon: (62-61) 457-5193 Fax: (62-61) 457-4560
Konsulat Jenderal Jepang – Jakarta Konsul Jenderal: Yoshihiro TAKESHITA Jl. M.H. Thamrin Kav. 3, Jakarta Pusat 10350, Indonesia Telepon: (62-21) 3192-4308 Fax: (62-21) 315-7156	Konsulat Jenderal Jepang – Makassar Konsul Jenderal: Noboru NOMURA Jl. Jenderal Sudirman No. 31, Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia Telepon: (62-411) 871-030, 872-323 Fax: (62-411) 853-946
Konsulat Jenderal Jepang – Surabaya Konsul Jenderal: Masaaki TAKANO Jl. Sumatera No. 93, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia Telepon: (62-31) 503-0008 Fax: (62-31) 503-0037	Konsulat Jenderal Jepang – Denpasar Konsul Jenderal: Minoru SHIROTA Jl. Raya Puputan No. 170, Renon, Denpasar, Bali, Indonesia Telepon: (62-361) 227-628 Fax: (62-361) 265-066

2. Kamar Dagang Jepang

<p>Tokyo Chamber of Commerce & Industry (HQ) 3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo 100-0005, Japan Telepon: (813) 3283-7523 Fax: (813) 3216-6497 Website: www.tokyo-cci.or.jp Email: kokusai@tokyo-cci.or.jp</p>
<p>Fukuyama Chamber of Commerce & Industry 2-10-1 Nishimachi, Fukuyama City, Hiroshima 720-0067, Japan Telepon: (818) 4921-2345 Fax: (818) 4922-0100 Website: www.fukuyama.or.jp/e Email: cci@fukuyama.or.jp</p>
<p>Hiroshima Chamber of Commerce & Industry 44 Matomachi-5-chome, Naka-ku, Hiroshima 730, Japan Telepon: (818) 2222-6610 Fax: (818) 2211-0108 Website: www.hiroshimacci.or.jp</p>
<p>Kawasaki Chamber of Commerce & Industry 11-2 Ekimae Honcho, Kawasaki-ku, Kawasaki 210, Japan Telepon: (814) 4211-4111 Fax: (814) 4211-4118 Website: www.kawasaki-cci.or.jp</p>
<p>Osaka Chamber of Commerce & Industry 2-8 Honmachi-bashi, Chuo-ku, Osaka 540-0029, Japan Telepon: (816) 6944-6400 Fax: (816) 6944-6293 Website: www.osaka.cci.or.jp/e</p>
<p>Okinawa Chamber of Commerce & Industry 15-20 Chuo-4-chome, Okinawa-shi 904, Japan Telepon: (819) 8938-8022 Fax: (819) 8938-2755 Website: www.okinawacci.or.jp</p>

Email: info@okinawacci.or.jp
<p>Nagahama Chamber of Commerce & Industry 10-1 Takada-cho, Nagahama, Shiga 526-0037, Japan Telepon: (817) 4962-2500 Fax: (817) 4962-8001 Website: www.nagahama.or.jp Email: cci@nagahama.or.jp</p>

3. Asosiasi Terkait Kopi di Jepang

<p>Informasi Foreign Exchange and Foreign Trade Law (Import Trade Control Order) Trade Licensing Division, Trade Control Department, Trade and Economic Cooperation Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry Telepon: 03-3501-1511 Website: http://www.meti.go.jp</p>
<p>Asosiasi Kopi di Jepang All Japan Coffee Association http://coffee.ajca.or.jp/ TEL: +81-3-5649-8377</p> <p>Japan Instant Coffee Association http://ajca.or.jp/instant/ TEL: +81-3-5769-6213</p> <p>National Coffee Roasters Association of Japan http://www.ncraj.org/ TEL: +81-3-3431-3446</p> <p>The Specialty Coffee Association of Japan http://www.scaj.org/ TEL: +81-3-5400-5506</p> <p>Japan Coffee Society http://www.jcs-coffee.org/ TEL: +81-78-302-8880</p>
<p>Informasi Law for Conservation of Endangered Species of Wild Fauna and Flora Wildlife Division, Nature Conservation Bureau, Ministry of the Environment Telepon: 03-3581-3351 Fax: 03-3581-7090 (Direct) Website: http://www.env.go.jp</p>
<p>International Development Association of the Furniture Industry of</p>

<p>Japan</p> <p>Telepon: 03-5261-9401</p> <p>Fax: 03-5261-9404</p> <p>Website: http://www.idafij.or.jp/IDAFIJ</p>
<p>Federation of Japan Furniture Manufacturers Association</p> <p>Telepon: 03-5645-8547</p> <p>Fax: 03-5645-8928</p> <p>Website: http://www.zkr.or.jp/</p>

4. Daftar Pameran Terkait Kopi di Jepang

Foodex Japan	www.jma.or.jp/foodex/
Tokyo Café Show & Conference	www.cafeshow.jp
SCAJ World Specialty Coffee Conference and Exhibition	www.scajconference.jp/

5. Perwakilan Indonesia di Jepang

<p>KBRI Tokyo</p> <p>Duta Besar: Yusron Ihza Mahendra</p> <p>Atase Perdagangan: Julia Silalahi</p> <p>5-2-9 Higashigotanda, Shinagawa-ku, Tokyo 141-0022, Japan</p> <p>Telepon: (813) 3441-4201 Fax: (813) 3447-1697</p> <p>Website: www.kbritokyo.jp</p>
<p>KJRI Osaka</p> <p>KUAI: Wisnu Edi Pratigny</p> <p>Resona Semba Building 6F, 4-4-21 Minami Semba, Chuo-ku, Osaka</p> <p>542-0081, Japan</p> <p>Telepon: (816) 6252-9824</p> <p>Fax: (816) 6252-9872</p> <p>Website: www.indonesia-osaka.org</p> <p>Email: kjri-osaka@indonesia-osaka.org</p>

ITPC Osaka

Kepala: Hotmida Purba

Wakil: Adhi Kusuma Yudha Halim

Matsushita IMP Bld. 2F, 1-3-7 Shiromi, Chuo-ku, Osaka 540-6302, Japan

Telepon: (816) 6947-3555

Fax: (816) 6947-3556

Website: www.itpc.or.jp

Email: itpc.osaka@kemendag.or.id

REFERENSI

1. Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2012. Monthly Report March 2012, (online),
(http://www.aekiaice.org/index.php?option=com_content&view=article&id=143)2.
Laporan-pasarkopi-bulan-mar2012&catid=7%3Aberita&Itemid=6&lang=en,
2. <http://harga.kopi.com>
3. <http://www.worldtradestatistics.com/gta/secure/gateway.cfm>
4. Laporan Statistik kopi perkebunan Indonesia. Direktorat Jenderal Perkebunan Indonesia 2014
5. Global Industry Analytic Report. capture slide from www.slideshare.net
6. ITC (International Trade Center) www.trademap.com
7. Bloomberg coffee Price Index.
<http://www.bloomberg.com/markets/commodities/futures/agriculture>
8. BPS Statistic Indonesia 2015. <http://www.bps.go.id>
9. Info Kopi Indonesia. <http://www.gapkindo.org>
10. Info komoditi 2015
11. Statistik ekspor-impor kopi dunia
<http://www.reportlinker.com/report/best/keywords/coffee>
12. Potensi Industri Produk Kopi.
<http://www.transparencymarketresearch.com/industrial-coffeeproducts.html>
13. info Peluang. www.tradingeconomics.com