

Sosialisasi Potensi Pasar Kopi Lokal di Pasar Global bagi Komunitas Teman Kohi

Sophiana Widiastutie¹, Shanti Darmastuti², Mansur Juned³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

Email: ¹sophianawidiastutie@upnvj.ac.id, ²shanti.darmastuti@upnvj.ac.id, ³mansurjuned@upnvj.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Indonesia telah lama dikenal sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Kopi asli Indonesia juga dikenal memiliki kelebihan varietas, kualitas dan rasa yang bervariasi. Keunggulan kopi Indonesia ini tidak terlepas dari peran para pelaku industri kopi. Peran dari para pelaku industri kopi lokal menjadi penting dalam mendorong perluasan pasar kopi Indonesia di tingkat global. Sehubungan dengan hal tersebut, tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat (PKM) di Komunitas Teman Kohi yang merupakan salah satu pelaku industri kopi lokal yang anggotanya terdiri anggota komunitas anak muda dan bergerak dalam bidang wirasaha kopi. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan berawal dari dialog dengan Komunitas Teman Kohi yang memiliki ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut peluang pasar kopi lokal di pasar global baik dari sisi potensi, tantangan serta strategi dalam memasuki pasar global. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian membagikan *pre-test* sebelum melakukan sosialisasi serta kegiatan diskusi tentang peluang pasar kopi lokal yang kemudian dilanjutkan dengan pengisian *post-test*. Di samping itu, untuk menambah wawasan dari para peserta, tim pengabdian juga mengundang narasumber untuk memberikan *sharing* pengalaman terkait peluang dan tantangan dalam memperluas pasar kopi lokal. Melalui kegiatan ini peserta dari Komunitas Teman Kohi memperoleh pemahaman serta wawasan tentang pasar kopi lokal Indonesia di pasar global.

Kata Kunci: Komunitas Teman Kohi, Kopi, Pasar, Potensi, Tantangan

Abstract– Indonesia has long been known as the world's largest coffee producer. Original Indonesian coffee is also known to have the advantages of various varieties, qualities and flavors. The advantages of Indonesian coffee cannot be separated from the role of the coffee industry players. The role of local coffee industry players is important in encouraging the expansion of the Indonesian coffee market at the global level. In this regard, the team carried out community service activities (PKM) at the Komunitas Teman Kohi, one of the local coffee industry players whose members are members of the youth community and are engaged in coffee entrepreneurship. The socialization activity started with a dialogue with the Komunitas Teman Kohi, who are interested in discovering more about the local coffee market opportunities in the global market in terms of potential, challenges and strategies to enter the global market. In this activity, the team distributed *pre-tests* before conducting socialization and discussion activities about local coffee market opportunities, followed by filling out *post-tests*. In addition, to add insight from the participants, the team invited a source person to share experiences related to the opportunities and challenges in expanding the local coffee market. Through this activity, participants from the Komunitas Teman Kohi gained understanding and insight into the local Indonesian coffee market in the global market.

Keywords: Komunitas Teman Kohi, Coffee, Market, Opportunity, Challenge

1. PENDAHULUAN

Kopi menjadi salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia ke beberapa negara. Kopi memiliki peran yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dan memberikan gambaran bahwa kopi sangat potensial untuk dikembangkan daya saingnya di pasar internasional. Kopi Indonesia memiliki tiga pasar besar di luar negeri, diantaranya adalah USA, Jerman dan Jepang. Kopi Indonesia di USA dinilai berjalan cepat dan dinamis, dan nilai ekspornya meningkat. Sedangkan, di Jerman dan Jepang kopi Indonesia mengalami *lost opportunity* yang disebabkan oleh pesaing Indonesia yang meningkat, salah satunya adalah Vietnam. Selain itu, *lost opportunity* juga disebabkan karena adanya kebijakan dari Uni Eropa mengenai hambatan non tarif seperti *Sanitary and Phytosanitary* (SPS) dan *Technical Barriers to Trade* (TBT) (Manalu, Harianto, Suharno, & Hartoyo, 2019). Dalam rangka peningkatan ekspor kopi Indonesia ke pasar luar negeri, beberapa upaya promosi ekspor dilakukan oleh pemerintah ke beberapa negara. Misalnya, promosi strategi branding kopi Indonesia di luar negeri untuk lebih memperkenalkan kopi lokal ke pasar global. Begitu juga dengan kegiatan promosi juga menjadi penting dilakukan. Pemerintah melalui kantor

perwakilan perdagangan di luar negeri secara aktif melakukan promosi kopi Indonesia di negara mitra (Kementerian Perdagangan RI, 2021).

Di balik potensi tersebut, ekspor kopi Indonesia selalu dihadapkan dengan kebijakan tarif dan non tarif yang diterapkan oleh setiap negara. Jerman sebagai pasar kopi Indonesia, mengalami perbedaan tarif impor kopi biji dan kopi bubuk yang cukup signifikan. Tarif impor biji kopi di Jerman dihapuskan mulai dari tahun 2000, namun untuk kopi bubuk tarifnya masih cenderung tinggi. Persaingan biji kopi terjadi sangat tinggi dibandingkan kopi bubuk, termasuk pesaing utama Indonesia yakni Vietnam. Vietnam dan Indonesia sama-sama ekspor kopi robusta dengan jumlah yang besar ke Jerman, dapat dikatakan bahwa Vietnam kompetitor besar Indonesia (Fortunika, Harianto, & Suharno, 2021).

Di samping itu, tantangan yang lain adalah produktivitas komoditas kopi yang rendah yang menyebabkan pasokan kopi cenderung menurun dari tahun ke tahun. Selain itu, hingga saat ini hanya terdapat enam perusahaan lokal besar yang telah memproses nilai tambah pada kopi. Akibatnya, total permintaan ekspor kopi Indonesia bersifat fluktuatif. Pada faktor eksternal, negara tujuan ekspor Indonesia juga terbukti sebagai pasar yang kompetitif sehingga diperlukan strategi dagang yang lebih baik untuk menembus pasar tujuan (Widyantini, 2019). Walaupun Indonesia masuk lima besar negara eksportir biji kopi di dunia, kenyataannya produksi biji kopi Indonesia masih bersifat fluktuatif tiap tahun dan tidak bisa diprediksi dengan baik sehingga akan mempengaruhi permintaan dari negara importir itu sendiri karena Indonesia tidak bisa konsisten atau menjamin ketersediaan stok biji kopi untuk memenuhi permintaan dari pasar global (Alexander & Nadapdap, Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia di Pasar Global Tahun 2002-2017, 2019).

Seiring dengan potensi kopi lokal di pasar global ini, perkembangan bisnis kopi lokal di Indonesia juga semakin meningkat. Perkembangan bisnis kopi lokal ini menarik bagi tim pengabdian untuk mengangkat topik mengenai potensi pasar kopi lokal di pasar global. Dalam hal ini tim pengabdian tertarik melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) tentang sosialisasi mengenai potensi pasar kopi lokal di pasar global. Peserta yang menjadi mitra tim PkM adalah Komunitas Teman Kohi, yaitu sebuah komunitas yang anggotanya terdiri dari pengusaha kopi usaha kecil dan menengah (UKM) yang bila ditinjau dari pengalaman usahanya di bidang kopi dapat dikatakan masih relatif baru. Dalam pengalaman yang cukup singkat, terdapat beberapa permasalahan yang untuk mengatasinya memerlukan tambahan pengetahuan baru dari pihak-pihak yang lebih berpengalaman dalam bidang usaha kopi. Adapun permasalahan tersebut terkait dengan pemahaman mengenai kondisi pasar kopi lokal Indonesia di pasar global. Melihat permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian adalah melakukan sosialisasi mengenai pemahaman peluang pasar kopi lokal serta mengundang narasumber dari Work Coffee Indonesia, sebuah usaha di bidang kopi yang telah memiliki pengalaman yang lama dalam bidang usaha kopi untuk berbagi pengalaman sesuai dengan yang menjadi permasalahan dari Komunitas Teman Kohi tersebut.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan sosialisasi kepada Komunitas Kohi mengenai potensi pasar kopi lokal di pasar global dibagi dalam beberapa tahap. Tahap pertama yang dilaksanakan oleh tim pengabdian adalah berupa dialog dengan komunitas Kohi untuk mengetahui lebih lanjut sejumlah permasalahan yang dihadapi oleh komunitas tentang pasar kopi. Setelah melakukan dialog, tim selanjutnya menyusun materi sosialisasi sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh komunitas serta menyusun pre-test dan *post-test* bagi peserta sosialisasi. Dalam mendukung kegiatan, tim bekerja sama dengan komunitas juga membuat promosi kegiatan melalui leaflet yang disebarluaskan melalui media sosial. Tahap sosialisasi selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 4 Juni 2022 berlokasi di Rakkina Coffee Ciputat. Kegiatan sosialisasi diawali dengan pembagian *pre-test* yang harus diisi oleh para peserta. Pada kegiatan sosialisasi, selain tim pengabdian memberikan materi, tim juga mengundang narasumber yang berasal dari salah satu pelaku usaha kopi lokal yang telah berhasil memasuki pasar luar negeri. Disamping penyampaian materi, pada kegiatan tersebut juga dilaksanakan kegiatan diskusi serta tanya jawab terkait peluang pasar kopi lokal di luar negeri. Setelah kegiatan sosialisasi, tim membagikan *link post-test* untuk diisi oleh para peserta. *Post-test* yang dilakukan digunakan untuk melihat hasil dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan.

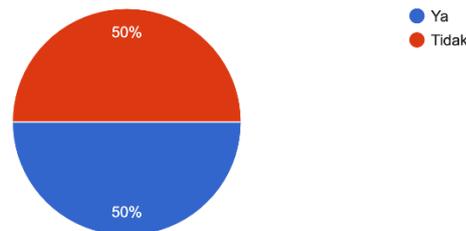
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemahaman Komunitas Teman Kohi Mengenai Potensi Pasar Kopi Lokal

Sebelum melakukan kegiatan sosialisasi, tim pengabdian membagikan *pre-test* dengan tujuan mengukur pengetahuan dan tingkat pemahaman Komunitas Teman Kohi terkait dengan potensi kopi lokal di pasar global. Berdasarkan hasil *pre-test* yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa Komunitas Teman Kohi yang menjadi peserta dalam kegiatan sosialisasi sudah melakukan bisnis pada perkopian lebih dari 5 (lima) tahun, berdasarkan hasil responden yang mana seluruhnya menjawab lebih dari 5 tahun. Komunitas Teman Kohi menjalankan bisnis kopinya dikarenakan peluang bisnis perkopian yang dianggap bagus sebanyak 87,5% Responden lainnya menjawab bahwa ketertarikan Komunitas Teman Kohi yakni mengikuti tren bisnis kopi dan juga *passion* terhadap bisnis perkopian. Dari latar belakang dan ketertarikan Komunitas Teman Kohi itulah yang membuat mereka menjalankan bisnis kopi dengan membuka kafe. Diketahui dari hasil responden menunjukkan 50% membuka kafe, dan sisanya membuka bisnis perdagangan kopi.

Pada pertanyaan selanjutnya, tim pengabdian ingin mengetahui lebih lanjut mengenai ketertarikan peluang ekspor produk kopi di luar negeri oleh Komunitas Teman Kohi. Berdasarkan hasil pertanyaan tersebut, hasil *pre-test* responden sebesar 100% menjawab ingin mengetahui peluang ekspor kopi ke luar negeri. Namun sayangnya, pengetahuan Komunitas Teman Kohi mengenai peluang ekspor kopi beberapa belum ada yang mengerti. Sebanyak 50% menjawab belum tahu dan sebagian lagi menjawab sudah mengerti. Hal ini menjadi perhatian bagi terselenggaranya kegiatan sosialisasi ini, dengan mengikuti kegiatan sosialisasi mengenai peluang ekspor kopi, maka Komunitas Teman Kohi memiliki gambaran lebih jelas mengenai peluang ekspor kopi di luar negeri, khususnya negara-negara yang memiliki minat pada kopi Indonesia.

5. Apakah Anda mengetahui peluang pasar kopi Indonesia di luar negeri?
18 responses



Gambar 1. Salah satu contoh hasil *pre-test*

Pada pertanyaan selanjutnya, tim pengabdian ingin mengetahui partisipasi Komunitas Teman Kohi dalam kegiatan sosialisasi seperti ini. Komunitas Teman Kohi menjawab belum pernah mengikuti kegiatan sosialisasi mengenai peluang ekspor kopi, sebanyak 81,3% menjawab belum pernah. Inilah yang menjadi tujuan sosialisasi untuk bisa memberikan pengetahuan pada Komunitas Teman Kohi mengenai peluang ekspor kopi di luar negeri. Kegiatan sosialisasi mengenai peluang ekspor dapat meningkatkan pengetahuan dan minat Komunitas Teman Kohi agar memasukkan produknya ke luar negeri. Dengan berbagai materi yang disampaikan mengenai peluang kopi Indonesia dan pengetahuan mengenai ekspor, maka hal tersebut memberikan bayangan kepada Komunitas Teman Kohi agar tertarik melakukan ekspor.

Salah satu bentuk peluang ekspor adalah dengan mengikuti kegiatan promosi atau pameran di luar negeri, dengan menjajakan produk unggulan kita. Tim pengabdian ingin mengetahui apakah Komunitas Teman Kohi pernah berpartisipasi dalam kegiatan promosi tersebut, namun sebanyak 87,5% menjawab belum pernah, dan sebanyak 12,5% menjawab sudah pernah berpartisipasi. Bentuk

promosi yang diikuti oleh Komunitas Teman Kohi diantaranya adalah mengikuti pameran. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Komunitas Teman Kohi banyak yang belum pernah mengikuti pameran, dan hal itu disebabkan oleh peraturan yang kurang tersosialisasikan. Sebanyak 68,8% menjawab peraturan yang kurang tersosialisasikan dan 18,8% menjawab informasi yang tidak tersedia.

Kurangnya informasi yang disampaikan kepada pebisnis yang bergelut di bidang kopi juga menjadi perhatian. Dengan minimnya informasi yang beredar, maka hal tersebut tidak cukup untuk membuat pebisnis kopi mengeksportkan produknya ke luar negeri. Maka dari itu, Komunitas Teman Kohi belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kegiatan ekspor dan peluang ekspor kopi, padahal beberapa negara seperti Amerika Serikat mengidamkan kopi asal Indonesia. Dengan potensi pasar yang cukup besar itulah, maka kegiatan ekspor kopi Indonesia ke luar negeri perlu dikenal dan disosialisasikan agar menarik bagi pebisnis kopi Indonesia.

3.2. Sosialisasi Potensi Pasar Lokal

Pada kegiatan sosialisasi, tim pengabdian memberikan materi terkait dengan peluang dan tantangan kopi lokal di pasar global. Dalam sosialisasi terkait hal ini, tim memberikan materi seperti produksi kopi Indonesia, ekspor kopi Indonesia, peluang dan tantangan kopi lokal sampai dengan strategi pemanfaatan peluang kopi lokal di pasar global. Pada materi tentang produksi kopi Indonesia, di awal tim pengabdian memberikan penjelasan mengenai sejarah dari kopi lokal di Indonesia. Sejarah kopi Indonesia dapat ditelusuri sejak abad ke 17, ketika Pemerintah Kolonial Belanda membawa bibit kopi dan menanamnya di sekitar Batavia. Tanaman kopi ini kemudian menyebar ke beberapa wilayah di Jawa, Sumatera, dan wilayah lainnya di Indonesia. Dari berbagai jenis kopi yang ditanam, kopi varietas robusta dan arabika yang kemudian paling banyak dikembangkan dan dibudidayakan. Tim pengabdian menjelaskan perbedaan utama antara varietas robusta dan varietas arabika, yaitu antara lain dari cita rasanya. Biji kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih pekat, sedangkan arabika memiliki cita rasa lebih yang lebih lembut (Tiofani & Aisyah, 2021). Selain itu, pengetahuan tentang perbedaan ketinggian lokasi penanaman juga dijelaskan kepada para peserta. Bibit kopi arabika ditanam di ketinggian di atas 1.000 meter di atas permukaan laut, sementara robusta bisa ditanam di tanah dengan ketinggian 700-900 meter di atas permukaan laut (Nurdiansyah, Wardana, Tajuddin, & Islami, 2017).

Dalam penyampaian materi mengenai produksi kopi Indonesia, tim pengabdian menyajikan data tentang jumlah produksi kopi Indonesia. Dengan menggunakan data dari laporan Biro Pusat Statistik, dapat diketahui bahwa jumlah produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 adalah 774,60 ribu ton. Kalau dibandingkan dengan jumlah produksi tahun sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton, jumlah itu meningkat sekitar 1,62% (Annur & Mutia, 2022). Sedangkan ekspor kopi Indonesia yang menempati peringkat keempat dunia, dari laporan Biro Pusat Statistik, juga menunjukkan peningkatan di tahun 2021, yaitu sebanyak 380,17 ribu ton, pada 2021. Jumlah ini meningkat sekitar 1,21% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebanyak 375,60 ribu ton (Annur & Mutia, 2022). Meskipun demikian, bila dilihat pada periode 10 tahun terakhir, jumlah produksi dan ekspor kopi Indonesia cenderung menurun, dengan penurunan terendah terjadi pada tahun 2018. Menurut data dari Biro Pusat Statistik, penurunan itu disebabkan oleh adanya faktor cuaca, yaitu terjadinya curah hujan yang tinggi (Ika, 2018).

Di samping gambaran data produksi dan ekspor, tim pengabdian juga memberikan penjelasan tentang permasalahan dalam pengembangan dan budidaya kopi, yang menjadikan daya saing kopi Indonesia di pasar global berada di bawah negara-negara kompetitor Indonesia, yaitu Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Permasalahan yang dihadapi dalam pengembangan kopi antara lain adalah karena sebagian besar kopi Indonesia ditanam oleh petani kecil, yang belum memiliki dan melaksanakan teknik budidaya yang sesuai dengan anjuran atau disebut dengan *good agriculture practice* (GAP), hasil biji kopi juga rendah karena menggunakan bibit yang kurang baik atau asalan, kurang kuatnya kelembagaan petani, nilai tambah atau *value added* yang didapat oleh petani tidak tinggi karena sebagian besar ekspor kopi berupa biji kopi (*green bean*), serta modal yang terbatas (Martauli, 2018). Permasalahan penurunan produksi kopi juga timbul karena adanya penurunan luas

perkebunan kopi di Indonesia. Banyak petani yang mengubah peruntukan lahan kopi menjadi kebun kelapa sawit, karet, atau kakao yang dianggap memberikan pendapatan lebih tinggi di pasar internasional (Alexander & Nadapdap, 2019). Tim pengabdian juga memberikan penjelasan tentang peluang kopi lokal di pasar global kepada peserta terkait dengan keunikan kopi Indonesia, yaitu kopi spesialti jenis kopi arabika yang berasal dari beberapa daerah di Indonesia, seperti kopi Lintong, kopi Mandailing, kopi Gayo, kopi Toraja dan lainnya (Muzaifa, Abubakar, Febriani, Abubakar, & Hasni, 2021). Kopi spesialti Indonesia memiliki peluang yang baik, karena permintaan yang tinggi di pasar negara maju, terlebih lagi dengan adanya sertifikasi. Hal yang paling dibutuhkan dalam proses ekspor kopi lokal adalah bantuan dari pemerintah untuk meningkatkan produktivitas dan melakukan negosiasi agar dapat menembus pasar global (Widyantini, 2019).

Di sisi lain, terkait dengan potensi pasar kopi lokal, narasumber dalam kegiatan sosialisasi ini menekankan pada penjelasan tentang posisi kopi lokal Indonesia, tantangan di pasar global sampai dengan langkah-langkah yang harus diambil dalam menyikapi tantangan tersebut. Beberapa hal yang ditekankan pada peserta yang hadir bahwa tantangan yang dihadapi oleh kopi lokal adalah bahwa terdapat kelemahan basis edukasi masyarakat tentang kopi terhadap tujuan bisnis yang berkelanjutan (*sustain*). Hal ini membentuk jurang ketidaksepahaman dari segi market dan bisnis yang bergulir. Dalam hal ini peserta mendapat penjelasan bahwa kegiatan ekspor kopi hanya membantu sedikit dari perkenalan kopi Indonesia di dunia karena kopi yang biasanya diekspor merupakan kopi-kopi yang bersifat komersial.

Peserta dalam kegiatan sosialisasi ini juga diberikan penjelasan tentang langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menyikapi tantangan tersebut di atas. Beberapa langkah tersebut seperti misalnya, peluang dari barista untuk mengenalkan kopi Indonesia ke dunia serta perlunya *working relation* yang harus dibangun untuk mengetahui minat pasar global terhadap kopi Indonesia. Narasumber dalam kegiatan sosialisasi ini juga memberikan penjelasan kepada peserta bahwa untuk meningkatkan pasar kopi lokal diperlukan adanya *local campaign* memajukan industri kopi Indonesia, sebagai negara produsen kopi, tingkat konsumsi dari dalam negeri juga harus ditingkatkan sehingga harga kopi yang dijual di kedai-kedai kopi Indonesia juga tidak mahal. Peran media juga diperlukan dalam melakukan promosi kopi lokal. Dalam hal ini diberikan gambaran kepada peserta bahwa media dapat memberikan informasi terkait prestasi yang dicapai Indonesia dalam bidang perkopian di pasar global. Sehubungan dengan kopi lokal ini, ditekankan dalam sosialisasi bahwa kopi Indonesia masih punya peluang lebar untuk dapat bersaing di pasar dunia. Banyak potensi yang perlu digali dan ditingkatkan pengembangannya agar dapat muncul ke permukaan. Oleh karena itu, mempersiapkan kematangan pasar adalah hal yang harus dikejar untuk meningkatkan *supply* dan *demand*.

Dari materi yang disampaikan banyak peserta yang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang potensi pasar ekspor kopi lokal. Pada sesi diskusi, peserta ada yang menanyakan terkait pentingnya konsistensi produk dalam memperluas pasar global. Merespons pertanyaan mengenai hal ini, diskusi dilanjutkan dengan membahas tentang faktor yang mempengaruhi konsistensi produk, seperti antisipasi terhadap cuaca (terkait curah hujan), memahami kondisi dan nutrisi tanah, memastikan ketinggian permukaan tanah yang sesuai dengan jenis kopi yang ditanam, serta durasi penjemuran. Peserta juga tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang cara agar produsen kopi dalam jumlah besar dapat melakukan ekspor. Di sini peserta diberikan penjelasan bahwa salah satu cara yang dilakukan adalah dengan bergabung bersama asosiasi kopi. Kekurangannya, cara ini lebih fokus ke kuantitas dan mengesampingkan aspek ketelusuran. Kalau secara independen, petani bisa menghubungi langsung ke pembeli (*buyer/coffee shop*). Metodenya biasanya mengedepankan perjanjian kontrak, tetapi minusnya biaya bisa lebih besar.

Terkait dengan pasar kopi di pasar global, peserta juga tertarik untuk memperoleh informasi tentang strategi untuk meningkatkan pasar ekspor kopi Indonesia. Tim pengabdian dan narasumber selanjutnya memberikan penjelasan mengenai perlunya optimalisasi lahan dan teknologi untuk industri kopi. Jika dibandingkan Vietnam, Indonesia kalah jauh dengan Vietnam dalam hal optimalisasi ini. Kondisi geografis Indonesia yang cenderung kurang memadai, di mana ketinggian tanah cenderung lebih variatif ketimbang Vietnam atau negara produsen kopi lainnya. Dalam hal ini diperlukan sinergi antara petani, bisnis, dan pemerintah untuk meningkatkan pasar ekspor kopi

Indonesia. Dari hasil diskusi yang dilakukan, banyak peserta yang tertarik mengetahui lebih lanjut tantangan dari pasar kopi lokal serta strategi yang harus dijalankan dalam memasuki pasar ekspor.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

3.3. Hasil Sosialisasi

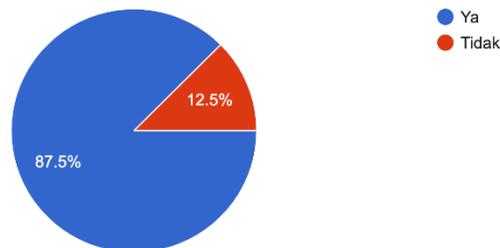
Setelah sosialisasi selesai, tim pengabdian membagikan *post-test* kepada peserta sebagai bentuk evaluasi pemahaman Komunitas Teman Kohi mengenai peluang ekspor kopi ke luar negeri. Setelah seluruh materi yang telah dipaparkan oleh narasumber mengenai peluang kopi Indonesia di luar negeri, negara mana saja yang sudah melakukan ekspor kopi dalam jumlah besar, kiat-kiat ekspor dan peluang ekspor, maka dari seluruh materi tersebut Komunitas Teman Kohi memiliki pemahaman mengenai peluang ekspor kopi Indonesia.

Pada pertanyaan latar belakang membuka bisnis kopi, sebanyak 80% menjawab bahwa bisnis perkopian merupakan peluang bisnis yang bagus dan 20% lagi menjawab mengikuti tren bisnis di bidang perkopian. Hal tersebut memberikan pemahaman bahwa peluang bisnis kopi yang semakin bagus dari masa ke masa, apalagi dengan tren pembukaan kafe. Komunitas Teman Kohi memiliki pemahaman bahwa bisnis kopi merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan sejak muncul tren *coffee shop*. Melalui adanya tren *coffee shop*, pebisnis kopi berlomba untuk memberikan warna dan citra rasa kopi terbaik dan tentunya memiliki *authentic taste* masing-masing. Hal itu sejalan dengan jawaban pada hasil *pre-test*, yang mana Komunitas Teman Kohi berbisnis kopi dengan membuka kafe. Sebanyak 86,7% menjawab hal tersebut.

Pada pertanyaan selanjutnya, tim pengabdian ingin mengetahui rasa ingin tahu Komunitas Teman Kohi mengenai peluang ekspor kopi ke luar negeri. Dari hasil *pre-test*, Komunitas Teman Kohi masih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai peluang ekspor kopi. Pada saat *pre-test*, sebanyak 100% menjawab ingin mengetahui lebih lanjut mengenai peluang ekspor produk kopi di luar negeri, namun setelah dilakukan kegiatan sosialisasi sebanyak 13,3% tidak ingin mengetahui lebih lanjut mengenai peluang ekspor produk kopi di luar negeri. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, Komunitas Teman Kohi sebagian besar tertarik untuk mengetahui peluang ekspor.

4. Apakah Anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai peluang ekspor produk kopi di luar negeri?

16 responses



Gambar 3. Salah satu contoh hasil *post-test*

Setelah sosialisasi, tim pengabdian ingin mengetahui bagaimana tingkat pengetahuan Komunitas Teman Kohi mengenai peluang pasar kopi di luar negeri. Persentasenya menunjukkan angka berbeda dari *post-test* sebelumnya, pada *pre-test* menunjukkan persentase 60% bagi Komunitas Teman Kohi yang belum mengetahui peluang ekspor. Hasil *post-test* menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden menjawab tidak tahu mengenai peluang pasar kopi Indonesia di luar negeri. Sebanyak 40% responden mengetahui mengenai peluang pasar kopi Indonesia di luar negeri.

Kemudian, pertanyaan selanjutnya adalah pernahkah Komunitas Teman Kohi berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi potensi pasar kopi Indonesia di luar negeri, sebanyak 60% responden menjawab belum pernah mengikuti kegiatan sosialisasi tersebut. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* sedikit berbeda karena Komunitas Teman Kohi lebih banyak yang sudah pernah mengikuti kegiatan sosialisasi potensi pasar kopi Indonesia di luar negeri sebanyak 40%. Dari hasil *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mengenai potensi ekspor kopi. Sebelumnya Komunitas Teman Kohi pada *pre-test* menunjukkan 81,3% dengan menjawab tidak pernah, namun pada *post-test* sebanyak 60% menjawab tidak pernah. Dalam artian, Komunitas Teman Kohi mengalami sedikit peningkatan pengetahuan dari sosialisasi ini.

Pertanyaan selanjutnya mengenai partisipasi kegiatan promosi kopi Indonesia di luar negeri. Berdasarkan hasil *post-test* sebanyak 93,3% menjawab belum pernah. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar Komunitas Teman Kohi belum pernah berpartisipasi dalam kegiatan promosi kopi Indonesia di luar negeri. Dari hasil *post-test* menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan dari jawaban pada saat *pre-test*. Komunitas Teman Kohi memang sebagian besar belum pernah mengikuti kegiatan promosi atau pameran ekspor di luar negeri. Bagi yang sudah mengikuti pameran atau promosi ekspor, sebagian besar menjawab dalam bentuk promosi pameran. Pada pertanyaan ini, tim pengabdian ingin mengetahui bentuk partisipasi yang diikuti Komunitas Teman Kohi, dan terlihat bahwa pameran kopi merupakan bentuk kegiatan yang pernah diikuti oleh sebagian Komunitas Teman Kohi.

Bentuk informasi mengenai ekspor kopi memang tidak beredar banyak di kalangan pebisnis kopi atau komunitas kopi. Pada hasil *post-test*, Komunitas Teman Kohi dalam mencari

informasi mengenai potensi ekspor kopi Indonesia di luar negeri, sebesar 60% menjawab peraturan yang kurang tersosialisasikan. Hasilnya tidak jauh berbeda pada saat *pre-test* sebelum kegiatan sosialisasi. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa informasi kurang tersedia dan tidak banyak kegiatan sosialisasi mengenai potensi ekspor suatu komoditas. Apabila ditelaah lagi mengenai potensi kopi, maka dapat dikatakan besar karena kopi merupakan salah satu komoditas primadona asal Indonesia yang diekspor. Hal tersebut membuat pangsa ekspor kopi Indonesia di luar negeri terbuka lebar, namun bagi Komunitas Teman Kohi belum tersampaikan mengenai informasi tersebut. Dari kegiatan sosialisasi ini diharapkan mendatangkan minat bagi Komunitas Teman Kohi agar melebarkan bisnis kopinya ke luar negeri.

Kemudian, setelah kegiatan sosialisasi selesai, tim pengabdian ingin mengetahui bagaimana respon peserta sosialisasi mengenai acara yang telah diselenggarakan. Sebanyak 66,7% menjawab acara sosialisasi bermanfaat dan 33,3% menjawab sangat bermanfaat. Melalui sosialisasi ini, Komunitas Teman Kohi menjawab bahwa kegiatan ini bermanfaat untuk membuka pengetahuan mereka mengenai potensi ekspor kopi di Indonesia. Selain itu, memberikan masukan bagi pengeksport kopi yang pemula dalam dunia ekspor. Dari hasil *post-test* yang sudah dikerjakan oleh peserta, bahwasannya kegiatan sosialisasi ini memberikan pengetahuan baru berupa materi mengenai peluang ekspor kopi di luar negeri, wawasan mengenai mengapa kopi Indonesia lebih diminati, beberapa kegiatan promosi kopi Indonesia yang sudah dilakukan di luar negeri, posisi kopi Indonesia dan tantangan yang dihadapi kopi Indonesia. Melalui materi yang disampaikan oleh narasumber dan sesi tanya jawab yang dilakukan, maka Komunitas Teman Kohi mendapatkan manfaat dari kegiatan sosialisasi ini.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi yang dilakukan ini merupakan bentuk kegiatan yang berupaya memberikan solusi terkait ketertarikan Komunitas Teman Kohi terhadap pasar kopi lokal di pasar global. Melalui kegiatan ini, peserta mendapatkan materi tidak hanya dari tim pengabdian, tetapi juga dari narasumber yang memiliki pengalaman luas dalam melakukan upaya untuk memperluas pasar kopi lokal di pasar global. Pemahaman mengenai potensi, tantangan kopi lokal di pasar global menjadi daya tarik bagi para peserta dilihat dari pertanyaan yang diajukan oleh para peserta. Selain potensi dan tantangan, materi sosialisasi juga membahas tentang strategi yang harus dijalankan oleh para pelaku usaha dalam upaya memperluas pasar kopi lokal. Sosialisasi semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan, sehingga para anggota komunitas yang bergerak dalam bidang perdagangan kopi terutama bagi para pelaku usaha yang baru memasuki usaha ini, dapat lebih memahami berbagai peluang serta tantangan yang harus disikapi dalam usaha kopi.

REFERENCES

- Alexander, I., & Nadapdap, H. J. (2019). Analisis Daya Saing Ekspor Biji Kopi Indonesia di Pasar Global Tahun 2002-2017. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)*, Vol. 12 No. 2, 1-16.
- Annur, C. M., & Mutia, A. (2022, Maret 9). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/09/produksi-kopi-indonesia-naik-jadi-77460-ribu-ton-pada-2021>
- Fortunika, S. O., Harianto, H., & Suharno, S. (2021). Posisi Kopi Robusta Indonesia di Pasar Jerman Menggunakan Metode Linear Approximate Almost Ideal Demand System. *Jurnal Agribisnis Indonesia* Vol. 9 No. 1, 29-42.
- Ika, A. (2018, Februari 15). *Produksi Kopi Indonesia Turun, Menurut BPS karena Faktor Cuaca*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/154429626/produksi-kopi-indonesia-turun-menurut-bps-karena-faktor-cuaca>
- Kementerian Perdagangan RI. (2021, September 14). *Strategi Baru Promosi Produk RI, ITPC Mexico City Buka Kedai Kopi*. Retrieved from <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/trade-news/strategi-baru-promosi-produk-ri-itpc-mexico-city-buka-kedai-kopi-1>
- Manalu, D. S., Harianto, H., Suharno, S., & Hartoyo, S. (2019). Posisi Daya Saing dan Kinerja Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* Vol. 3 No. 4, 830-839.

- Martauli, E. D. (2018). Analisis Produksi Kopi Indonesia. *Journal of Agribusiness Sciences April 2018 Volume 01 No 02*, 1-9.
- Muzaifa, M., Abubakar, Y., Febriani, Abubakar, A., & Hasni, D. (2021). Mutu Sensoris Kopi Luwak Asal Dataran Tinggi Gayo. *Agrointek Volume 15 No 3 September 2021*, 817-824.
- Nurdiansyah, Y., Wardana, I., Tajuddin, M., & Islami, N. I. (2017). Menentukan Bibit Kopi yang Cocok Ditanam di Kecamatan Sumberjambe Kabupaten Jember Menggunakan Metode Forward Chaining. *Informatics Journal Vol.2 No. 3*, 149.
- Tiofani, K., & Aisyah, Y. (2021, December 23). *Serba-serbi Kopi. Mengapa Jumlah Kopi Robusta Lebih Banyak Dibandingkan Arabika?* Retrieved from <https://www.kompas.com/food/read/2021/12/23/180600275/mengapa-jumlah-kopi-robusta-lebih-banyak-dibandingkan-arabika?page=all>
- Widyantini, R. (2019). Analysis of The Competitiveness of Indonesian Coffee in The Export Market. *Jurnal Cendekia Niaga, Vol. 3 No. 1*.