

HAMBATAN EKSPORTIR KOPI SUMSEL MELAKUKAN PENETRASI PASAR LUAR NEGERI (Studi Kasus PT Inti Baru Sejati)

Markoni

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya

Abstract

The research is aimed to analyze the barriers of coffee exporter in penetrating foreign market, especially German and United States market. It is merely case study whereas the research are mainly focus on PT Inti Baru Sejati as one of South Sumatera coffee exporter. The main problems in this research are as follows. Firstly, what are the barriers of PT Inti Baru Sejati in penetrating German and United State market. Secondly, what are the efforts of PT Inti Baru Sejati to overcome the barriers of penetrating foreign market, especially for German and United State market. Primary data are used in this research by depth interview to the owner and some staffs of company. It is also used secondary data to enrich the research analysis. The research finding shows that some entry barriers in penetrating both countries are the difference business cultures, administrative business requirement, product quality standard, tariff and non-tariff barriers, lacking of business information as well as international marketing system. The research conclusion indicates that PT Inti Baru Sejati should learn and understand foreign market, especially German and United State market, therefore PT Inti Baru Sejati should adjust its marketing strategy to overcome the entry barriers in both countries.

Key words : *Market penetration, foreign market, export. tariff and non tariff barriers product quality*

Pendahuluan

Pengembangan pasar (*market extention*) dalam negeri maupun pasar luar negeri merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi perusahaan untuk memasuki pasar luar dapat melalui beberapa cara antara lain, ekspor (export), lisensi (licensing), wara laba (franchising) usaha patungan (joint venture) kepemilikan (Keegen 1996). Perdagangan internasional merupakan sesuatu transaksi yang sederhana dan tidak lebih dari membeli dan menjual barang antara pengusaha-pengusaha yang bertempat di negara-negara yang berbeda (Hutabarat, 1992). Dibandingkan dengan transaksi perdagangan dalam negeri, transaksi perdagangan luar negeri membutuhkan penanganan yang lebih cermat dan profesional karena perdagangan ekspor-impor mempunyai ciri-ciri khusus yang tidak didapati dalam perdagangan dalam negeri.

Penetrasi pasar luar negeri yang umum digunakan antara lain melalui strategi ekspor. Perusahaan dapat melakukan ekspor secara langsung pada negara tujuan (*target market*) atau dapat juga secara tidak langsung, dengan menggunakan perantara atau broker, sebagai perusahaan yang membantu para eksportir menembus pasar luar negeri. Perusahaan dapat menentukan negara tujuan ekspor sesuai dengan katagori produk yang ditawarkan. Produk ekspor Indonesia meliputi sektor migas dan non-migas. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, ekspor Indonesia untuk sektor migas pada tahun 2010 sebesar US\$ 24.715,8 sedangkan ekspor Indonesia untuk sektor non migas sebesar US\$ 115.938,3 (Badan Pusat Statistik, 2011). Terdapat 10 produk utama untuk sektor non migas, antar lain TPT, sawit dan produk sawit, elektronik, karet dan produk karet, produk hasil hutan, alas kaki, otomotif, kakao, udang dan kopi.

Tabel 1. 10 Komoditas Ekspor Utama Indonesia
Periode Januari – Agustus 2010

No.	Komoditas	Nilai Ekspor (Juta USD)
		2010
1	TPT	7.422,9
2	Sawit dan Produk Sawit	7.304,5
3	Elektronik	6.681,4
4	Karet dan Produk Karet	5.921,6
5	Produk Hasil Hutan	5.739,9
6	Alas Kaki	1.633,7
7	Otomotif	1.557,6
8	Kakao	1.028,7
9	Udang	605,9
10	Kopi	489,2

Sumber: Kementerian Perdagangan . 2010

Komoditas yang memiliki nilai ekspor yang cukup tinggi pada tabel 1 adalah hasil perkebunan. Hasil perkebunan yang menonjol adalah komoditas sawit, karet, kakao dan kopi, sehingga produk tersebut menjadi sumber devisa yang cukup potensial. Namun demikian, tabel 1 di atas menunjukkan bahwa ekspor kopi jauh lebih kecil dibandingkan dengan komoditi non migas lainnya. Melemahnya kegiatan ekspor kopi disebabkan karena pangsa pasar kopi di pasar dunia kalah bersaing dengan kopi asal Brasil. Indonesia hanya mampu menempati posisi ke empat dibawah Brasil dan Vietnam, serta Kolombia. Kegiatan ekspor kopi Provinsi Sumatera Selatan, mengalami penurunan sejak tahun 2007. Tahun 2008 ekspor kopi Sumatera Selatan sebesar 5.295,75 ton, dan pada tahun 2010 turun menjadi 3.227,60 ton. Realisasi ekspor kopi asal Sumatera Selatan secara rata-rata selama kurun waktu 2008 sampai dengan 2010 berdasarkan negara tujuan antara lain untuk Jerman sebesar 642,4 ton, Malaysia sebesar 507,44 ton, Amerika Serikat sebesar 433,2 ton, Maroco sebesar 369,87 ton, kemudian negara tujuan lainnya seperti India, inggris, Jepang, Afrika Selatan, Bulgaria, dan Italia (AEKI SumSel, 2011). Sumatera Selatan terdapat 5 perusahaan eksportir kopi yang terdaftar, namun demikian, perusahaan yang masih aktif melakukan kegiatan ekspor tiap bulannya hanya satu yakni PT Inti Baru Sejati. (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi SumSel, 2010).

PT Inti Baru Sejati mampu memasuki pasar ekspor dan bersaing dengan 60 negara pengeksportir kopi di pasar internasional. PT Inti Baru Sejati telah mengeksportir kopi ke beberapa negara seperti, Jerman, Jepang, Australia, USA, Malaysia, Itali, India dan lain-lain. Negara-negara tersebut diatas sampai saat ini tetap menjadi negara tujuan ekspor kopi PT Inti Baru Sejati. Kegiatan ekspor adalah kegiatan yang kompleks dan melibatkan banyak hal, seperti keberadaan lembaga pendukung ekspor, mempelajari kondisi pasar ekspor, mengetahui hambatan yang sering terjadi dalam perdagangan internasional, dan mengetahui badan usaha ekspor, persaingan yang semakin kompetitif. Memasuki pasar luar negeri berarti memasuki pasar dimana penjual dan pembelinya berasal dari berbagai negara. Namun dalam pertukaran barang dan jasa antar negara ini tidak jarang timbul berbagai masalah yang kompleks karena beberapa perbedaan antar negara seperti perbedaan bahasa, kebudayaan, adat istiadat dan cara bisnis yang berbeda, begitu juga dengan eksportir kopi di Sumatera Selatan juga banyak menghadapi hambatan dalam memasuki pasar luar negeri.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi ekportir kopi Sumatera Selatan di beberapa negara tujuan seperti Jerman untuk pasar Eropa dan pasar Amerika Serikat. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada usaha yang dilakukan ekportir mengatasi hambatan dan kendala tersebut. Sedangkan permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah apa saja hambatan-hambatan yang dihadapi eksportir kopi sumsel dalam menembus pasar luar negeri dan bagaimana usaha eksportir Sumatera Selatan, khususnya PT Inti Baru Sejati dalam mengatasi hambatan tersebut agar dapat menembus pasar luar negeri. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi eksportir kopi sumsel, khususnya PT Inti Baru Sejati dalam menembus pasar luar negeri dan bagaimana usaha eksportir mengatasi hambatan tersebut agar dapat menembus pasar luar negeri. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademisi dan pihak-pihak lain yang tertarik dengan bagaimana perusahaan melakukan strategi pemasaran, khususnya kopi ke pasar luar negeri.

Bahan dan Metode

Penelitian ini memberikan gambaran tentang hambatan-hambatan (*entry barrier*) eksportir kopi Indonesia melakukan penetrasi di pasar Amerika Serikat dan Jerman. Penelitian ini merupakan studi kasus dengan melakukan telaah yang mendalam kepada eksportir kopi Sumatera Selatan - PT Inti Baru Sejati. yang melakukan penetrasi pasar di kedua negara tersebut. Penelitian ini menggunakan riset kualitatif deskriptif. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui depth interview kepada Pemilik PT Inti Baru Sejati dan Staff Asosiasi Eksportir Kopi Palembang. Sedangkan data primer diperoleh dari berbagai sumber yang telah dipublikasikan oleh institusi pemerintah seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan, Badan Pusat Statistik, asosiasi ekspor kopi Indonesia, serta data-data penunjang lainnya dari berbagai sumber terkait.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, penulis akan memfokuskan pada hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT Inti Baru Sejati dan upaya yang dilakukan perusahaan untuk dapat menembus pasar Jerman dan Amerika Serikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan ekspor yang dilakukan eksportir PT Inti Baru Sejati dilakukan dengan dua sistem pemasaran yakni pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung. Jenis kopi yang diekspor oleh PT Inti Baru Sejati adalah kopi jenis Robusta berupa biji kopi (*green coffee*) dengan kualitas EK-1 Robusta *grade* 3, EK-1 Robusta *grade* 4, Robusta *Triange*, EK-1 Robusta *grade* 5. Untuk pangsa pasar ekspor kopi ke Jerman, PT Inti Baru Sejati menggunakan sistem pemasaran secara langsung sebab perusahaan importir asal Jerman memiliki wakil pembeli (*buying representatif*) di tiap negara. Tugas dari *buying representatif* adalah mencari informasi sumber-sumber bahan baku yang mereka perlukan, utama melakukan pengecekan kualitas produk sebelum diekspor (*preshipment inspection*) dan juga melakukan negosiasi pembelian dengan pihak eksportir. Sedangkan untuk pangsa pasar Amerika Serikat, menggunakan perantara karena pasar Amerika menerapkan sistem pasar bebas. Untuk perusahaan membutuhkan akses yang besar dari perantara agar mampu memasuki pasar Amerika Serikat.

Tabel 2. Realisasi Ekspor PT Inti Baru Sejati ke Negara Jerman dan Amerika Serikat Tahun 2008- 2010

Tahun	Negara tujuan			
	Jerman		Amerika Serikat	
	Volume	Nilai (US \$)	Volume	Nilai (US \$)
2008	687,00	1,300,110,63	816,60	1,558,944,81
2009	537,00	707,975,47	483,00	646,179,45
2010	703,20	1.152,724,52	--	--

Sumber: AEKI cabang Palembang, 2011

Jerman adalah negara pengekspor ulang (*re-export*) terbesar di kawasan Eropa. Sebagian besar kopi yang memasuki pasar Jerman berasal dari Brazil, Vietnam, Kolumbia, Peru, dan Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa negara Brasil mampu mendominasi hampir setiap kegiatan ekspor kopi di seluruh dunia dengan mencapai nilai EUR 563, 16 juta di tahun 2008 dan untuk tahun 2009 yakni sebesar EUR 443, 83 juta. Sedangkan Indonesia hanya mampu menempati posisi ke lima sebagai eksportir kopi ke Jerman dengan nilai EUR 146 Juta di tahun 2008 dan senilai EUR 108 juta di tahun 2009. (Didi Sumedi, IPTC Hamburg 2009). Ada beberapa hambatan yang dihadapi eksportir Indonesia, termasuk PT Inti Baru Sejati menembus pasar Jerman, antara lain: Standar kualitas dan syarat-syarat administratif, Negara Jerman menerapkan standar kualitas dan syarat-syarat administratif seperti syarat pelabelan (*Labelling requirements*), dengan mencantumkan nama dan negara asal produk, bahan baku, kandungan nutrisi dan sebagainya; pengemasan dan kontainer (*Packing and container requirement*), seperti ukuran dan isi, material, pembungkus dan *recycle*; aturan penambahan zat pengawet (*Food additive regulations*), - peraturan mengenai zat-zat tambahan seperti pewarna dan penambah rasa; kontaminasi dan pestisida (*Pesticides and contaminants*)- peraturan penggunaan pestisida dan zat-zat kontaminasi dan regulasi lainnya, seperti sertifikasi dan pendaftaran produk. Mendapatkan pembeli, Untuk exportir yang baru pertama kali, hambatan utamanya adalah kesulitan dalam mendapatkan pembeli. Hal ini pernah dialami PT Inti Baru Sejati diawal penetrasi pasar ke Jerman. Tariff dan Non tariff, Negara kawasan European Union (EU) menerapkan tiga jenis pajak yaitu; Einfuhrumsatzsteuer-pajak yang harus dibayar saat masuknya suatu barang dari negara-negara di luar EU ke Jerman, yaitu 19% dari harga beli barang ; Zollsatz – pajak ditentukan oleh jenis barang.

Untuk kopi dengan kode produk HS 090121 dikenakan pajak sebesar 7,5%; Kaffeesteuer pajak untuk kategori produk tertentu diwilayah Jerman seperti tembakau, minuman alkohol dan kopi. Barang yang diimpor yang masuk ke dalam pelabuhan/wilayah Jerman harus sudah didaftarkan dan dilunasi pembayarannya melalui beacukai dalam jangka waktu sebelum barang tersebut dikembalikan kepada pemilik. Peraturan ini tentu saja akan mempersulit gerak dari eksportir dalam mengembangkan bisnisnya di negara tersebut. Terbatasnya informasi pasar, Jerman merupakan negara yang sangat melindungi industri-industrinya sehingga eksportir sering kesulitan mendapatkan informasi mengenai importir serta kesulitan memperoleh kebutuhan konsumen akan jenis kopi yang diinginkan. Dengan demikian, kesulitan melakukan publikasikan dan mempromosikan produknya di pasar Jerman.

Ekspor kopi PT Inti Baru Sejati ke Amerika Serikat rata-rata 433,2 ton dalam tiga tahun terakhir. Kegiatan penetrasi pasar untuk produk kopi yang dilakukan PT Inti Baru Sejati ke Amerika Serikat juga mengalami berbagai hambatan. Faktor penghambat yang dialami eksportir kopi dari Indonesia menembus pasar Amerika Serikat antara lain

hambatan kebijakan pemerintah, tarif yang tinggi dan pemasaran. Kebijakan pemerintah, Pemerintah Amerika Serikat mewajibkan eksportir mencantumkan keterangan produk, higienitas produk, maupun kontaminasi dalam produk. Tujuannya adalah agar produk yang diimpor benar-benar dalam keadaan aman untuk dikonsumsi, dan ramah lingkungan. Kebijakan tersebut merupakan syarat ketentuan umum yang harus dipatuhi oleh setiap eksportir kopi jika ingin mengekspor kopi ke Amerika Serikat. Tarif, Amerika Serikat menerapkan dua kategori Tarif ekspor untuk produk kopi yaitu tarif berdasarkan asal produk dari negara berkembang dan GSPnya (*generalised tariff preference*). Pajak kopi dari negara berkembang dikenakan sebesar 7,5 % sampai dengan 9 %. Namun disamping pajak tersebut pihak Eksportir juga harus membayar VAT (*Value Add Tax*) atau pajak tak langsung. Hambatan pemasaran kopi, Amerika menjadi negara yang diminati eksportir kopi dunia, seperti Brasil, Kolumbia dan Peru karena Amerika menerapkan sistem perdagangan bebas. Namun demikian, pasar Amerika Serikat begitu luas dan hal ini akan menyulitkan eksportir, terutama bagi eksportir pemula, begitu juga PT Inti Baru. Kesulitan dalam memasarkan produk dan memilih sistem pemasaran yang cocok untuk diterapkan pada negara tersebut menjadi sebuah hambatan yang cukup signifikan dalam penjualan produk kopi milik PT Inti Baru Sejati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap negara menetapkan kebijakan yang berbeda-beda sebagai strategi negara tersebut untuk melindungi kegiatan perdagangan dan produsen kopi dalam negeri.

Republik Federal Jerman memiliki luas wilayah sebesar 357 ribu Km² dengan populasi 82,2 juta penduduk (2008). Negara ini merupakan salah satu negara yang sebagian besar masyarakatnya mengkonsumsi kopi (Didi Sumedi, IPTC Hamburg 2010; 11). Importir kopi dari Jerman umumnya menempatkan wakil pembelian di tiap negara produsen dalam rangka mencari bahan baku. Dengan demikian, untuk memasuki pasar Jerman, PT Inti Baru Sejati menerapkan strategi pemasaran langsung dengan menjalin kerjasama melalui wakil pembeli (*buying representative*) dari negara importir tersebut (Jerman). Eksportir Indonesia dapat menghubungi Wakil pembeli melalui kantor perwakilan importir yang ada di Indonesia atau dengan cara menghubungi perwakilan dagang asing dan perusahaan ekspor yang ada di negara tujuan.

Adapun strategi yang diterapkan PT Inti Baru Sejati dalam memasuki pasar kopi Jerman adalah dengan cara: Memenuhi syarat administrasi, Sebelum kopi memasuki pasar Jerman, pihak PT Inti Baru terlebih dahulu harus memperhatikan produknya-apakah produk kopi tersebut mampu memenuhi syarat administrasi yang ditetapkan oleh pemerintahan Jerman. Syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu adanya label (*labeling requirements*), memenuhi syarat pengemasan dan kontainer (*packaging and container requirements*), mencantumkan zat-zat tambahan didalam produk, adanya sertifikasi dan pendaftaran produk. Dalam memenuhi syarat administrasi tersebut, maka hal-hal yang dilakukan oleh PT Inti Baru adalah sebagai berikut: Pemberian Merk (*Label*). Bagian luar karung yang berisi 60Kg kopi harus diberi keterangan antara lain nama barang, identitas produsen negara asal barang, berat bersih 60 kg, nomor karung, identitas pembeli dan pelabuhan negara tujuan.

Kemasan dan Persyaratan kontener (*Packing dan Container Requirements*), Masing-masing karung kopi wajib dikemas sekurang-kurangnya satu lapis karung yang baru, bersih dan kering serta baik keadaannya. Berat bersih setiap karung harus 60 kg sesuai standar internasional. Sedangkan keadaan barang dalam kontainer adalah terlebih dahulu dilakukan penyemprotan *fungi* (jamur) dan steril. Sertifikasi Mutu dan Pendaftaran Produk, Untuk mengatasi persyaratan kualitas produk layak ekspor dari importir, perusahaan melakukan sertifikasi pada Balai Pemeriksa Mutu Produk (BPMP) sebagai badan resmi yang ada. Kegiatan sertifikasi merupakan kegiatan untuk mengecek mutu kopi dan sebagai syarat untuk dinyatakan layak dan lulus administrasi ekspor. Pengujian mutu (*quality control*) terhadap kopi yang akan diekspor selalu dilakukan PT Inti Baru sebelum ekspor dilaksanakan. Adapun proses pengujian mutu adalah sebagai

berikut. Pengujian mutu dilakukan dengan cara mengambil sampel kopi secara acak sebagai akar pangkat dua dari jumlah karung. Jumlah yang diambil maksimum 30 karung dari tiap partai barang. Dari setiap karung diambil secukupnya pada bagian atas, tengah, bawah untuk memperoleh contoh sampai 10 kg. Contoh diaduk rata dibagi empat dan diambil secara diagonal. Ini dilakukan beberapa kali hingga diperoleh sebanyak 1 kg, contoh ini kemudian dimasukkan ke dalam kantong plastik, disegel dan diberi label untuk pengujian dan penentuan mutunya. Setelah kopi diperiksa oleh tim BPMP (Balai Pemeriksa Mutu Produk) dapatlah ditentukan apakah barang-barang tersebut layak untuk diekspor dengan klasifikasi mutu berdasarkan nilai cacat.

Memperkenalkan produk melalui promosi, Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT Inti Baru Sejati adalah melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran dagang baik dalam skala lokal maupun internasional. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kopi perusahaan karena biasanya di arena pameran banyak prospective buyer dan importir kopi. Dengan kata lain, ikut sertanya perusahaan dalam pameran-pameran tersebut agar dapat dikenal dan bertemu dengan importir, sehingga perusahaan dapat memperoleh akses untuk melakukan penetrasi pasar pada pasar sasaran yang akan dituju (target market). Selain itu, pemilik perusahaan juga sering mengunjungi pameran-pameran dengan tujuan agar dapat bertemu pelanggan dan dapat membangun jaringan untuk memperlancar pemasaran kopi di negara yang akan dituju. Strategi lain yang dilakukan PT Inti Baru Sejati adalah bergabung dalam kelompok eksportir pada situs web jaringan sosial yang berorientasi bisnis, terutama digunakan untuk jaringan profesional.

Strategi pasar yang dilakukan perusahaan untuk pasar Jerman yaitu melalui Sistem pemasaran langsung (direct marketing). Artinya, PT Inti Baru Sejati tidak menggunakan perantara untuk memasuki pasar Jerman. Alasan perusahaan menggunakan strategi ini karena cara tersebut buying representatif - perwakilan pembeli yang ada di suatu negara yang bertugas memberikan informasi mengenai produk tertentu, yang kemudian juga bertugas menjalin kerjasama perdagangan. Wakil perusahaan inilah yang pertamakali menghubungi pihak PT Inti Baru Sejati dan mengajak kerjasama dalam kegiatan ekspor kopi. Salah satu contoh Taloca GmbH - importir kopi yang memiliki wakil pembeli sebagai perantara langsung dari perusahaan dalam mencari produsen kopi. Taloca GmbH merupakan salah satu importir kopi asal Jerman yang menjadi pelanggan dari PT Inti Baru Sejati.

Mempelajari perbedaan budaya bisnis, Perbedaan budaya suatu negara, juga berdampak pada kegiatan bisnis. Perbedaan budaya antara Indonesia dan Jerman akan mempengaruhi strategi yang harus diterapkan. Untuk itu, sebelum memasuki suatu negara, eksportir harus mempelajari dan memahami perbedaan budaya bisnis negara tujuan, misalnya orang Jerman terkenal dengan tegas, mereka tidak menyenangi ketidakpastian dan ambiguitas, sedangkan untuk menganalisa masalah mereka berfikir sangat mendalam sebelum mengambil keputusan. begitu juga dengan PT Inti Baru Sejati, dalam rangka menembus pasar Jerman mempelajari budaya bisnis Jerman, sehingga mampu memahami pelanggan di Jerman.

Amerika merupakan pasar potensial untuk produk kopi dan Amerika Serikat merupakan negara tujuan ekspor terbesar ketiga bagi Indonesia. Salah satu produk ekspor utama Indonesia ke Amerika Serikat adalah kopi. Budaya bisnis orang Amerika yang terstruktur dan terorganisir dengan baik, serta adanya dukungan dari pemerintah yang penuh mengenai kesuksesan para pebisnis Amerika Serikat ini menyebabkan adanya campur tangan pemerintah dalam beberapa kebijakan perdagangan, terutama pada kegiatan ekspor dan impor. Amerika Serikat lebih menitik beratkan pada syarat administrasi yakni berupa persyaratan atas label, kode dan higienitas produk. Persyaratan ini dibuat berdasar kan aspek lingkungan, kesehatan dan keselamatan konsumen. Menjaga mutu kopi dan memenuhi syarat administrasi, Untuk menjaga mutu dan

hieginitas kopi pada saat mengekspor, PT Inti Baru Sejati membuat kemasan kopi yang akan di ekspor sesuai dengan tuntutan pasar atau peklanggan. Dengan kata lain, kopi dikemas sesuai standar internasional- rapi, bersih dan kering agar mutu dan hieginitas produk tetap terjaga dan tidak menurun. Masing-masing bagian luar kemasan kopi (karung yang berisi 60Kg) diberi keterangan antara lain : nama barang, identitas produsen, negara asal baran, berat bersih 60 kg , nomor karun, identitas pembeli, pelabuhan negara tujuan. Hal ini wajib dilakukan sebagai aturan standar dalam kegiatan ekspor. Terlebih lagi karena pemerintah Amerika Serikat sangat melindungi masyarakatnya sebagai konsumen kopi.

Menentukan saluran distribusi/sistem pemasaran. Untuk menembus pasar Amerika Serikat, Sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT Inti Baru Sejati adalah dengan cara sistem pemasaran tidak langsung, dengan menggunakan jasa agen ekspor sebagai perantara. Perusahaan menghubungi salah satu Agen yang berlokasi di Newyork di kota Seattle. Hal ini dilakukan karena tingkat kesulitan mendapatkan pelanggan relatif besar. Dengan demikian, agen memegang peranan penting sebagai penghubung antara imprortir dan eksportir, mencarikan pelanggan dan melakukan promosi untuk PT Inti Baru. Pihak agen mempromosikan komoditas ekspor PT Inti Baru Sejati dengan melakukan konfirmasi terhadap pihak importir dengan memberitahukan dan menawarkan kopi untuk kemudian mendapatkan tanggapan dari pihak importir yang sebelumnya telah melampirkan surat penawaran (*offersheet*) yang berisikan uraian barang, mutu, kuantum, waktu penyerahan, harga dan tempat penyerahan barang, syarat pembayaran, waktu pengapalan, cara pengepakan barang dan brosur. Setelah pihak importir mempelajari surat penawaran kemudian pihak eksportir menyiapkan kontrak jual beli (*sale's contract*) sesuai dengan data dari surat penawaran. Setelah dikeluarkannya kontrak jual beli maka kegiatan ekspor baru dapat dilaksanakan.

Menentukan syarat perdagangan, Tarif merupakan biaya yang tidak dapat dihindari oleh eksportir, namun agar pembayaran tarif tidak terlalu membebankan pihak eksportir, maka cara yang ditempuh adalah dengan menekan biaya lain seperti biaya transportasi maupun asuransi barang. Untuk mengatasi hambatan tarif yang tinggi, PT Inti Baru Sejati menentukan syarat perdagangan yang menguntungkan. Artinya tarif yang akan dibayar tidak menjadi hambatan PT Inti Baru Sejati dalam mengekspor kopi. Syarat perdagangan yang digunakan PT Inti Baru Sejati adalah sebagai berikut: FOB (*Free On Board*), PT Inti Baru Sejati melakukan penyerahan barang di atas kapal, sejak titik penyerahan tersebut pembeli/importir bertanggungjawab atas barang dan biaya-biaya yang terjadi dimana, semua dokumen dan biaya-biaya yang berkaitan dengan ekspor merupakan tanggungjawab pihak eksportir. CIF (*Cost Insurance Freight*), Eksportir wajib menutupi biaya asuransi angkutan laut atas resiko kerugian importir terhadap kerusakan atau kehilangan barang yang mungkin terjadi selama perjalanan. Dari kedua syarat perdagangan tersebut di atas, PT Inti Baru Sejati lebih sering memakai syarat perdagangan FOB (*Free On Board*). Hal ini dikarenakan syarat perdagangan ini dianggap lebih menguntungkan.

Kesimpulan

Untuk dapat menembus pasar Jerman dan Amerika Serikat, eksportir kopi harus mampu mengatasi hambatan-hambatan di pasar luar negeri. setiap negara menetapkan kebijakan yang berbeda-beda sebagai strategi negara tersebut untuk melindungi kegiatan perdagangan dan produsen kopi dalam negeri. Masing-masing negara yang akan dituju umumnya memiliki kebijakan dan peraturan sendiri, dimana masing-masing negara menerapkan kebijakan yang berbeda. Hal ini harus dipelajari dan dipahami oleh perusahaan ekportir kopi sebelum melakukan pemasaran kopi ke negara tersebut. Hambatan untuk pasar Jerman antara lain adanya standar kualitas produk dan syarat-syarat administratif , mendapatkan pembeli, Tariff dan Non tariff, terbatasnya informasi pasar. Strategi PT Inti Baru Sejati untuk mengatasi hambatan memasuki pasar Jerman

antara lain dengan memenuhi syarat administrasi seperti penggunaan level, kualitas kemasan dan kontainer pencantuman zat-zat tambahan kandungan produk, melakukan sertifikasi produk, dan mengikuti pameran dagang dalam dan luar negeri, mempelajari perbedaan budaya bisnis negara Jerman dan menggunakan sistem pemasaran langsung. Hambatan untuk pasar Amerika Serikat antara lain penerapan kebijakan oleh pemerintah Amerika Serikat dengan menetapkan persyaratan tertentu bagi eksportir untuk melindungi industri dalam negeri, adanya pemberlakuan pajak yang tinggi untuk komoditi kopi dari luar, tingkat persaingan di Amerika Serikat yang tinggi dan luasnya wilayah pemasaran di Amerika Serikat. Strategi PT Inti Baru Sejati menembus pasar Amerika Serikat yaitu dengan cara menjaga mutu kopi dan memenuhi syarat administrasi yang dibutuhkan untuk ekspor, menggunakan sistem pemasaran tidak langsung dengan menggunakan jasa agen ekspor sebagai perantara, menekan biaya-biaya seperti biaya transportasi, maupun asuransi pengiriman barang.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2011. Daftar Realisasi Kopi Ekspor Sumatera Selatan. AEKI: Palembang.
- _____. 2011. Standar Mutu Kopi Ekspor, www.aeki-aice.org
- Amir, M.S. 2004. Strategi Memasuki Pasar Ekspor. PPM: Jakarta.
- Anonim. 2011. Keikutsertaan Indonesia pada 2011 Chicago Coffee Festival. KJRI Chicago, www.deplu.go.id.
- Hutabarat, Roselyne. 1992. Transaksi Ekspor Impor. Erlangga: Jakarta.
- IPTC. 2009. Laporan Perdagangan Kopi di Jerman, *Internasional Promotion Trade Center*, www.iptchamburg.de, diakses tanggal 23 Maret 2011.
- Kementerian Perdagangan. 2010. 10 Komoditas Ekspor Utama Indonesia. Vol. 9 No. 5, www.depdag.go.id/,
- Kustari Reni. 2007. Perkembangan Pasar Kopi Dunia dan Implikasinya Bagi Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, Vol. 25, No.1, www.pse.litbang.deptan.go.id/ind/
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Jasa. Salemba Empat: Jakarta.
- Maulana Andri. 2010. Kopi Harus Ikuti Standar Internasional. Kompas, www.kompas.com,
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Salemba Empat: Jakarta.