



MARKET BRIEF PRODUK KOPI DI PASAR MAKEDONIA



INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER
BUDAPEST - HUNGARY 2013

H - 1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky út 12. 1st Floor No. 101.
Tel: (36 1) 317 6382, Fax: (36 1) 266 0572
inatrade@itpc-bud.hu, www.itpc-bud.hu

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME kami panjatkan karena hanya dengan rahmatNya kami dapat menyelesaikan penulisan *Market Brief* perdagangan produk Kopi di Pasar Makedonia.

Dalam *Market brief* ini akan dibahas mengenai distribusi, hambatan, peluang dan strategi, serta informasi penting lainnya menyangkut ekspor produk kopi ke Makedonia. Diharapkan informasi tersebut akan dapat bermanfaat bagi para pelaku bisnis dan pihak yang membutuhkan, khususnya untuk para eksportir produk kopi asal Indonesia dalam melakukan penetrasi pasar di Makedonia.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan *Market Brief* ini, oleh sebab itu segala masukan, saran dan kritik yang disampaikan Pembaca sangat diharapkan oleh penulis, guna untuk meningkatkan kualitas penulisan *Market Brief* berikutnya.

Budapest, Desember 2013

Rusmin Amin
Kepala ITPC Budapest

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
PETA NEGARA MAKEDONIA	5
I. PENDAHULUAN	6
I.1 Pemilihan Negara.....	6
I.2 Pemilihan Produk	6
I.3 Profil Singkat Negara Makedonia	9
II. POTENSI PASAR PRODUK KOPI DI NEGARA MAKEDONIA	13
II.1 Ekspor Produk Kopi Dari Negara Makedonia ke Dunia.....	13
II.2 Potensi Pasar Produk Kopi di Negara Makedonia	14
II.3 Regulasi Impor Produk Kopi di Negara Makedonia	16
II.3.1 Kebijakan Impor Produk Kopi di Negara Makedonia	16
II.3.2 Persyaratan Mutu, Label & Kemasan Produk Kopi di Makedonia	17
II.4 Saluran Distribusi Produk Kopi di Negara Makedonia dan di UE.....	20
II.5 Hambatan Lainnya	21
III. PELUANG DAN STRATEGI	23
III.1 Peluang	23
III.2 Strategi	24
IV. INFORMASI PENTING	24
IV.1 Asosiasi Produk Kopi di Uni Eropa	27
IV.2 Daftar Pameran Produk Kopi Di Negara Makedonia	28
IV.3 Perwakilan Indonesia Untuk Negara Makedonia	28
IV.4 Daftar Importir Produk Kopi di Makedonia	29
REFERENSI	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Ekspor Produk Kopi Makedonia ke Dunia (2009-2012)	13
Tabel 2.	Impor Produk Kopi Makedonia dari Dunia (2009-2012).....	14
Tabel 3.	Negara–Negara Pemasok Kopi Utama di Makedonia (2009-2012)	15
Tabel 4.	Tarif Impor Produk Kopi di Makedonia	16
Tabel 5.	Regulasi Hukum Impor Kopi di Uni Eropa	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Tradisi Minum Kopi di Makedonia	7
Gambar 2.	Kemasan Kopi Sumatra Mandailing Untuk Ekspor	8
Gambar 3	Salah Satu Produk Kopi Toraja	8
Gambar 4.	Berbagai Mesin Penyeduh Kopi Otomatis	23

PETA NEGARA MAKEDONIA



- Ibu kota Negara : Skopje
- Perbatasan Negara :
- Serbia (utara)
 - Albania (barat)
 - Kosovo (barat laut)
 - Bulgaria (timur)
 - Yunani (selatan)

BAB I – PENDAHULUAN

I.1 Pemilihan Negara

Terdapat peluang untuk meningkatkan hubungan persahabatan RI-Makedonia yang akan sangat bermanfaat bagi kepentingan nasional Indonesia. Kondisi geografis dan stabilitas politik-ekonomi serta prospek Makedonia dalam Uni Eropa dan NATO kiranya menjadi pertimbangan bagi Indonesia untuk dapat lebih meningkatkan aktivitasnya di bidang-bidang yang saling menguntungkan dengan Makedonia.

Meskipun pasar Makedonia relatif kecil, namun sejalan dengan program peningkatan ekspor dan perluasan pasar, dan belum banyaknya produk-produk negara kompetitor, maka perlu diupayakan pengenalan produk-produk Indonesia yang saat ini volumenya relatif sangat kecil melalui partisipasi aktif dalam berbagai promosi dagang, mengikuti pekan raya, pameran maupun kunjungan misi dagang dari Indonesia ke Makedonia. Seperti negara-negara lain di kawasan ini, produk-produk Indonesia sangat sesuai bagi kebutuhan pasar Makedonia dan negara sekitarnya.

I.2 Pemilihan Produk

Dari zaman Kekaisaran Ottoman sampai sekarang, kopi memainkan peran penting dalam gaya hidup dan budaya Makedonia. Porsi dan konsumsi kopi memiliki peran penting dalam berbagai tradisi budaya lokal, interaksi politik dan sosial, acara keagamaan, dan keramahan lokal selama

berabad-abad. Meskipun saat ini banyak dari ritual tersebut tidak lagi diterapkan oleh masyarakat, namun kopi tetap merupakan bagian integral dari budaya lokal Makedonia.

Teknik penyeduhan kopi yang umum dilakukan di Makedonia adalah dengan metode *Turkish coffee*, dimana biji kopi yang telah digiling hingga halus kemudian direbus bersama gula dalam panci perebus yang disebut *cezve*, untuk kemudian dituang ke dalam cangkir. Metode ini banyak dilakukan di Timur Tengah, Afrika Utara, Kaukasus, Balkan, dan berbagai negara di Eropa Timur.

Gambar 1. Tradisi minum kopi di Makedonia



Beberapa produk kopi asal Indonesia yang beredar di pasaran Eropa pada saat ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sumatra Mandailing, Gayo dan Sumatra Lintong — Dinamai berdasarkan daerah penghasil kopi di Sumatra, kopi dari daerah ini dikenal memiliki intensitas dan aroma yang seimbang. Kadang dengan sedikit aroma kakao, tembakau dan kayu cedar, tergantung pada kondisi tanah daerah penghasilnya. Kopi Sumatra juga kerap

menunjukkan tingkat keasaman yang cukup tinggi. Mandailing adalah merk dagang untuk kopi arabika yang berasal dari Sumatra Utara. Sementara Kopi Lintong ditanam di Kabupaten Lintongnihuta, di sebelah barat daya Danau Toba. Kopi Gayo tumbuh di lereng bukit yang mengelilingi kota Takegon dan Danau Tawar, Aceh.



Gambar 2. Kemasan kopi Sumatra Mandailing untuk ekspor.

- b. Sulawesi Toraja Kalosi — Wilayah utama untuk produksi arabika merupakan daerah pegunungan Tana Toraja, di Sulawesi Selatan. Di sebelah selatan Toraja adalah Enrekang dengan ibu kotanya Kalosi, yang merupakan merek terkenal untuk kopi daerah tersebut. Kopi Sulawesi umumnya memiliki aroma rempah-rempah, seperti kayu manis atau kapulaga.



Gambar 3. Salah satu produk kopi Toraja

- c. Kopi Jawa — Terkenal karena rasanya yang tidak terlalu asam. Hal ini disebabkan oleh proses pengerapan kopi dalam karung goni selama beberapa tahun. Selama proses pengerapan, biji kopi berubah warna dari hijau menjadi kecoklatan. Kopi yang sudah berumur ini kadang memiliki sentuhan aroma rempah-rempah seperti kayu manis dan cengkeh, dengan intensitas yang bertambah sementara tingkat

keasamannya berkurang. Dipasaran, jenis kopi ini sering dikenal dengan sebutan *Old Government*, *Old Brown* atau *Old Java*.

- d. Kopi Luwak — Diproses oleh binatang Luwak (*Paradoxurus hermaphoditus*) yang memakan buah kopi matang. Proses pencernaan mereka kemudian menghilangkan lapisan luar buah. Biji kopi yang tersisa kemudian dikumpulkan dan dicuci. Rasa yang unik dari Kopi Luwak berasal dari ekstraksi alami garam kalium dari biji kopi selama proses pencernaan. Kopi Luwak sangat langka, dan harga jualnya bisa mencapai lebih dari USD 600 per kilogramnya.

Berikut dibawah ini adalah daftar jenis kopi berdasarkan HS (*Harmonized System*) Code yang akan dibahas dalam *Market Brief* ini:

HS CODE	PRODUCT LABEL
HS 090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated
HS 090112	Coffee, not roasted, decaffeinated
HS 090121	Coffee, roasted, not decaffeinated
HS 090122	Coffee, roasted, decaffeinated
HS 090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes

Sumber : Intracen

I.3 Profil Singkat Negara Makedonia

Republik Makedonia adalah negara yang terkurung daratan, berbatasan dengan Kosovo ke arah barat laut, Serbia di utara, Bulgaria ke timur, Yunani di selatan, dan Albania di barat. Ibukota negara Makedonia

adalah Skopje, dengan jumlah penduduk sebanyak 506.926 jiwa menurut sensus 2002. Kota-kota lain termasuk Bitola, Kumanovo, Prilep, Tetovo, Ohrid, Veles, Stip, Kocani, Gostivar, Kavadarci dan Strumica. Mata uang Republik Makedonia adalah Dinar Makedonia (MKD).

Kejayaan Makedonia berada dibawah Raja Philip II (359-336 BC) dan Aleksander Agung pada tahun 336-323 BC. Pada akhir abad ke-14,



Makedonia jatuh ketangan kekuasaan Ottoman Turki yang menguasai wilayah tersebut selama 5 (lima) abad.

Pada bulan April 1945 terbentuk Pemerintah Republik Sosialis Makedonia sebagai bagian dari Federasi Yugoslavia. Setelah runtuhnya Federasi Yugoslavia pada tahun 1991, referendum tanggal 8 September 1991 menghasilkan pernyataan Republik Makedonia sebagai negara independen.

Dasar Negara Makedonia adalah Konstitusi dengan Presiden sebagai simbol persatuan dan wakil Republik Makedonia di dalam dan luar negeri. Lembaga tertinggi di Makedonia adalah Parlemen (Sobranije) yang anggotanya dipilih setiap 4 (empat) tahun sekali. Makedonia menganut sistim pemerintahan demokrasi parlementer. Perdana Menteri dipilih dan bertanggung jawab kepada Parlemen.

Sebuah rancangan ekonomi baru pada tahun 2011 berhasil meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan tahun ekonomi yang lebih stabil setelah krisis keuangan dan ekonomi tahun 2009. Tahun 2012 masih menjadi tahun yang sulit, namun demikian pertumbuhan ekonomi Makedonia yang mencapai 3,5% masih lebih baik dibanding dengan negara-negara lainnya di kawasan Balkan.

Komoditi ekspor terbesar Makedonia adalah produk besi dan baja, pakaian, *ferro-nickel* dan produk olahan minyak bumi. Sementara impornya terdiri dari minyak mentah, kendaraan bermotor dan energi listrik. Ekspor Makedonia terutama ditujukan ke negara UE-27 (61,3%) dan negara Balkan Barat (30,8%), sementara impornya berasal dari negara UE-27 (53,1%) dan negara berkembang (27,7%). Pada tahun 2011, mitra dagang utama Makedonia adalah Jerman, Yunani, Serbia, Bulgaria dan Rusia yang seluruhnya mencapai 44,1% dari total perdagangan luar negerinya.

Iklm usaha di Makedonia telah mengalami perubahan kearah yang lebih baik dengan diimplementasikannya *business-friendly policy* dan perbaikan sistem registrasi. *Doing Business* yang dikeluarkan oleh Bank Dunia pada tanggal 22 November 2012 menempatkan Makedonia di urutan ke-23 (dua puluh tiga). Hal ini disebabkan karena pemerintah telah berhasil menjadikan Makedonia sebagai negara dengan biaya terendah dalam melakukan usaha di Eropa.

Di sela-sela kunjungan kenegaraannya ke Indonesia, Menteri Luar Negeri Makedonia, Nikola Poposki, dalam jumpa persnya di Jakarta (14 November 2012) mengharapkan para pengusaha Indonesia agar dapat berkunjung dalam waktu dekat ke Makedonia untuk menjajagi peluang investasi guna lebih meningkatkan kerjasama antar kedua negara dibidang ekonomi dan perdagangan. Peluang investasi terutama ada pada sektor konstruksi, energi, teknologi informasi serta industri farmasi dan produk makanan.

BAB II - POTENSI PASAR PRODUK KOPI DI NEGARA MAKEDONIA

II.1 Ekspor Produk Kopi dari Negara Makedonia ke Dunia

Selain melakukan impor, Makedonia juga mengekspor kembali kopi ke luar negeri. Data statistik perdagangan, *Intracen* tidak mencatat adanya ekspor kopi dari negara tersebut pada tahun 2008.

Tabel 1. Ekspor Produk Kopi Makedonia ke Dunia periode 2009-2012

HS CODE	PRODUCT LABEL	2009		2010		2011		2012	
		QTY (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)
090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated	1	2.15	3	10.54	7	37.33	-	0
090112	Coffee, not roasted, decaffeinated	-	0	-	0	-	0	-	0
090121	Coffee, roasted, not decaffeinated	91	291.83	83	275.63	165	661.24	208	873.97
090122	Coffee, roasted, decaffeinated	-	0	1	3.01	1	5.03	2	9.33
090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes	-	0	-	0	-	0	-	0

Sumber : *Intracen*

Bila dibandingkan dengan nilai ekspor, impor produk kopi Makedonia masih jauh lebih tinggi daripada nilai ekspor negara tersebut. Hal ini menunjukkan tingginya konsumsi lokal masyarakat Makedonia akan komoditi kopi, sebagaimana telah dijelaskan bahwa kopi merupakan bagian dari kehidupan masyarakat negara tersebut.

Negara-negara tujuan utama ekspor kopi dari Makedonia di tahun 2012 antara lain adalah Montenegro (33,9%), Austria (14,9%), Slovenia (11,6%), Serbia (11,5%), serta Canada (11,4%) dan USA (11,3%).

II.2 Potensi Pasar Produk Kopi di Negara Makedonia

Makedonia mengimpor produk kopi dari berbagai negara penghasil kopi dunia seperti Brasil, Vietnam, Indonesia dan India.

Tabel 2. Impor Produk Kopi Makedonia dari Dunia Periode Tahun 2009-2012

HS CODE	PRODUCT LABEL	2009		2010		2011		2012		TRENDS (%)
		QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	
090111	Coffee, not roasted, not decaffeinated	7,134	10,450.8	6340	10648.49	6440	14329.76	6810	15666.16	16.32
090112	Coffee, not roasted, decaffeinated	0	2.87		0	-	0	1	2.33	N/A
090121	Coffee, roasted, not decaffeinated	884	3535.7	872	3492.01	840	4088.78	1050	5144.3	13.69
090122	Coffee, roasted, decaffeinated	1	10.04	6	25.6	5	38.05	2	33.43	49.26
090190	Coffee husks and skins, coffee substitutes	1	3.59	-	0	-	0	0	1.56	N/A

Sumber : Intracen

Berdasarkan data statistik sumber *International Trade Center (Intracen)*, tidak tercatat adanya impor kopi Makedonia dari Dunia untuk periode tahun 2008. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh krisis ekonomi yang melanda Eropa selama periode 2008-2009. Kondisi ekonomi terlihat kembali membaik pada periode 2009-2012 dimana impor kopi kembali mengalami trend yang positif, terutama untuk produk kopi dalam turunan

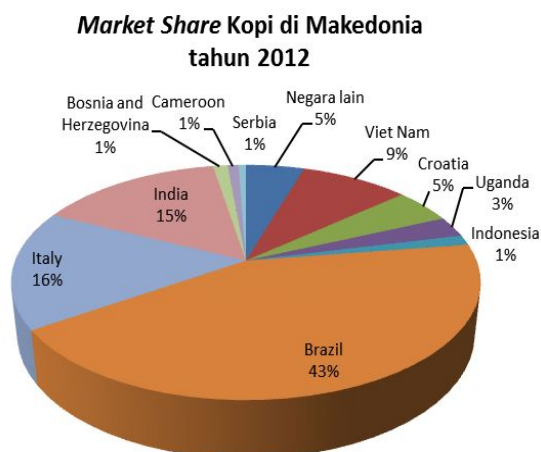
kode HS 090122 - *Coffee, roasted, decaffeinated* sebesar 49.26% dan HS 090111 - *Coffee, not roasted, not decaffeinated* sebesar 16.32%.

Tabel 3. Negara-Negara Pemasok Kopi Utama di Makedonia Perode Tahun 2009-2012

EXPORTERS	2009		2010		2011		2012		SHARE 2012 (%)
	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	QTY. (TONS)	VALUE (EURO THOUSANDS)	
Brazil	4,714	7090.05	3,717	6,822.87	3,451	8,678.7	3,450	8,968.31	43
Italy	992	2336.82	1,217	2,250.94	1791	2,748.35	1,569	3,414.24	16.4
India	735	1370.26	600	1,784.79	563	3,392.36	980	3,166.98	15.2
Viet Nam	578	961.55	589	812.57	606	1,005.14	728	1,855.24	8.9
Croatia	244	732.81	226	873.57	230	946.27	294	990.6	4.8
Uganda	147	349.2	173	315.54	164	408.52	161	590.94	2.8
Indonesia	186	255.98	386	573.09	233	431.49	136	281.47	1.4
Bosnia and Herzegovina	46	6.45	48	0	13	0	98	251.15	1.2
Cameroon	4	83.18	0	89.62	0	26.56	74	186.61	0.9
Serbia	3	205.07	0	112.21	0	38.77	63	129.07	0.6

Sumber : Intracen

Dari 10 (sepuluh) pemasok utama kopi (HS 0901) di Makedonia, Indonesia menduduki peringkat ke-7 (tujuh) dengan *share* pasar sebesar 1,4%, dibawah India dan Vietnam yang masing-masing menduduki peringkat ke-3 (tiga) dengan 15,2% dan ke-4 (empat) dengan 8,9%.



Sumber : Intracen, diolah

Sementara itu, sepanjang periode 2009-2012 pemasok utama kopi di Makedonia adalah Brasil yang pada tahun 2012 berhasil menguasai 43% pasar kopi di negara tersebut.

II.3 Regulasi Impor Produk Kopi di Negara Makedonia

II.3.1 Kebijakan Impor Produk Kopi di Negara Makedonia

Tarif impor yang ditetapkan Makedonia untuk produk kopi dari Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Tarif Impor Produk Kopi di Makedonia (Berdasarkan HS Code)

HS CODE	DESCRIPTION	STANDARD UNITS	RATE OF DUTY (%)
0901	Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion:		
090111	- <i>Coffee, not roasted:</i>		
0901110000	- - Not decaffeinated . . .	kg	5
0901120000	- - Decaffeinated	kg	5
090121	- <i>Coffee, roasted:</i>		
0901210000	- - Not decaffeinated . . .	kg	15
0901220000	- - Decaffeinated	kg	15
090190	- <i>Other:</i>		
0901901000	- - Coffee husks and skins . . .	kg	30
0901909000	- - Coffee substitutes containing coffee . . .	kg	30

Sumber : Customs Administration, Republic of Makedonia

II.3.2 Persyaratan mutu, label dan kemasan produk kopi di Negara Makedonia

Sebagai negara kandidat anggota Uni Eropa, kecenderungan Makedonia untuk mengadaptasi berbagai peraturan dan regulasi impor Uni Eropa dimasa yang akan datang sangat besar. Oleh sebab itu disarankan sebaiknya para eksportir Indonesia sedini mungkin sudah mulai mengikuti standar tersebut agar dapat bersaing dengan produk-produk kopi yang telah ada dipasaran Eropa saat ini, khususnya di Makedonia.

Tabel 5. Regulasi Hukum Impor Kopi di Uni Eropa

NO.	REGULASI HUKUM	KETERANGAN
1	Maksimum residu pestisida dalam makanan.	Produk dengan kandungan pestisida yang melewati batas yang ditentukan akan dikeluarkan dari pasar Uni Eropa. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2013_eu_legislation_maximum_residue_levels.pdf
2	Kontaminasi dalam makanan	Uni Eropa telah membentuk undang-undang yang mengatur tingkat maksimum untuk kontaminan tertentu dalam produk makanan tertentu atau kelompok produk tertentu. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2013_eu_legislation_contaminants_in_food.pdf
3	Kontak makanan dengan substansi lain (kemasan dll)	Peraturan ini menyangkut semua bahan dan artikel yang langsung bersentuhan dengan produk makanan atau ditujukan untuk kontak dengan produk tersebut. Contohnya adalah: bahan kemasan, botol (plastik dan kaca), wadah, sendok garpu, piring, alat rumah tangga domestik (misalnya pembuat kopi) dan perekat serta tinta untuk mencetak label. http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_Legislation_Food_contact_materials.pdf

NO.	REGULASI HUKUM	KETERANGAN
4	Pengawasan dan pengendalian makanan	<p>Semua produk makanan yang memasuki Uni Eropa tunduk pada pengawasan resmi untuk memeriksa apakah mereka sesuai dengan undang-undang pangan yang ditetapkan. Beberapa produk spesifik tunduk pada tingkat pengawasan yang lebih ketat.</p> <p>http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_legislation_Food_control.pdf</p>
5	Pelabelan makanan	<p>Semua produk makanan yang dijual kepada konsumen Uni Eropa harus diberi label menurut undang-undang Uni Eropa.</p> <p>Sangat penting bagi eksportir untuk membiasakan diri dengan persyaratan yang telah ditetapkan meskipun biasanya pembeli Uni Eropa yang bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk makanan diberi label dengan benar.</p> <p>http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_eu_legislation_food_labelling.doc_ta_adb_0.pdf</p>
6	Peraturan <i>hygiene</i> dan sanitasi dalam produksi produk makanan (HACCP)	<p>Sangat penting bagi produsen dan eksportir makanan untuk memiliki prosedur kebersihan yang tepat serta lokasi yang menjamin keamanan pangan.</p> <p>http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_legislation_Hygiene_of_foods_HACCP.pdf</p>
7	Kontaminasi mikrobiologi dalam makanan	<p>Pastikan produk yang akan dipasarkan tidak mengandung mikro-organisme dalam tingkat yang melebihi ambang batas yang ditetapkan dalam undang-undang Uni Eropa. Produk makanan yang melanggar ambang batas akan ditolak atau ditarik dari pasar Uni Eropa.</p> <p>http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2012_EU_Legislation_Microbiological_contamination_food.pdf</p>
8	Peraturan untuk produk berkategori organik	<p>Untuk ekspor produk pertanian yang belum diproses (misalnya produk florikultura, kapas, buah-buahan dan sayuran segar, madu atau produk akuakultur) atau produk makanan olahan (misalnya kakao, kopi, jus buah dan selai, minyak zaitun dan anggur) yang dimaksudkan untuk dipasarkan sebagai produk organik di Uni Eropa, harus benar – benar dipastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan undang-undang Uni Eropa terkait dengan produksi organik dan pelabelannya.</p> <p>http://www.cbi.eu/system/files/marketintel/2013_eu_legislation_organic_production_and_labelling.pdf</p>

Disamping peraturan hukum yang bersifat wajib, terdapat pula beberapa peraturan tambahan yang sifatnya sukarela namun dapat membantu meningkatkan daya saing produk kopi Indonesia dengan produk sejenis dari negara – negara pesaingnya. Peraturan tersebut ada yang cara perolehannya gratis dan ada pula yang memerlukan biaya tambahan untuk keanggotaan. Beberapa persyaratan yang sifatnya sukarela tersebut, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. ISO 9001 atau ISO 22000, yang meliputi analisis bahaya dan pengendalian titik kritis (HACCP). Hal ini terutama ditujukan untuk ekspor biji kopi yang sudah disangrai. Organisasi untuk standardisasi (ISO) juga memberikan standar khusus pada kualitas kopi, seperti ISO 10470.



- b. 4C Association telah mengembangkan Kode Perilaku 4C, yang menetapkan prinsip-prinsip sosial, lingkungan dan ekonomi bagi produksi yang berkelanjutan, pengolahan dan perdagangan *green coffee*. Untuk mendapatkan sertifikat 4C ini, perusahaan perlu diverifikasi berdasarkan kode etik 4C. Di Indonesia, terdapat beberapa operator untuk eksportir kopi Indonesia untuk melaksanakan proses verifikasi. Keterangan selengkapnya dapat dilihat pada situs resmi ini <http://www.4c-coffeeassociation.org>



- c. Sertifikat UTZ untuk produk kopi bertujuan untuk dapat melacak daerah asal produk dan bagaimana produk tersebut diproduksi. Secara umum, dari produsen ke *roaster*, dan dari *roaster* kepada konsumen.



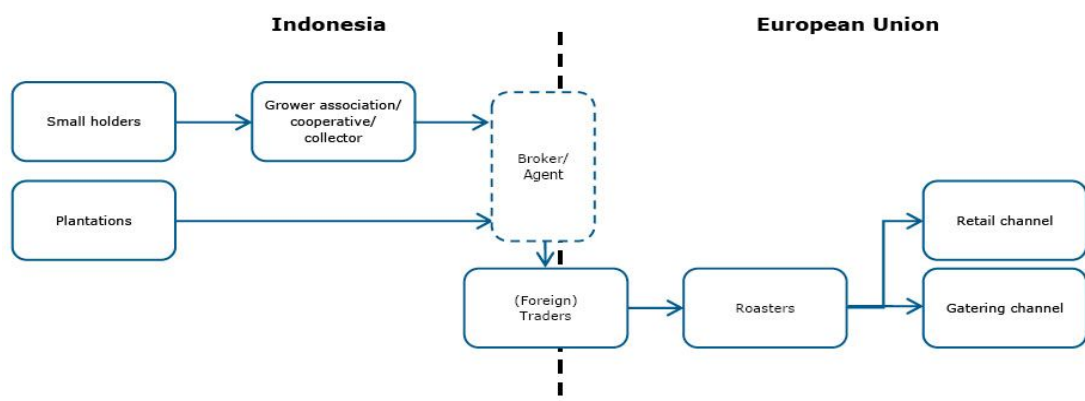
Hal ini menjamin bahwa produk yang dipasarkan benar-benar telah ditanam dan dipanen secara bertanggung jawab.

- d. Sertifikasi Fair Trade adalah persyaratan non-hukum lainnya yang dapat dipertimbangkan oleh para eksportir Indonesia ketika mengekspor produk kopinya ke Eropa. Sertifikasi ini tidak diatur oleh undang-undang khusus di Uni Eropa, standar ditetapkan secara internasional oleh lembaga sertifikasi terkait. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat di



<http://www.fairtrade.net>

II.4 Saluran Distribusi Produk Kopi di Negara Makedonia dan di Negara – Negara Uni Eropa



Sumber : CBI

Broker atau agen yang mewakili eksportir dapat memainkan peran penting, terutama bagi produsen kopi Indonesia yang belum dikenal oleh importir Eropa. Importir dan *roasters* adalah mitra dagang paling menarik bagi eksportir Indonesia. Mereka biasanya yang mengimpor langsung produk kopi bersertifikat yang sudah memenuhi persyaratan dan kualitas tertentu.

II.5 Hambatan Lainnya

Berikut adalah beberapa hambatan yang mungkin dihadapi oleh produsen kopi dalam memasarkan produknya ke luar negeri, khususnya ke Makedonia:

- Jarak dan transportasi

Jarak yang cukup jauh antara Indonesia dan Makedonia menyebabkan tingginya biaya logistik bila dibandingkan dengan negara-negara kompetitor lainnya dari Asia.

- Komunikasi

Kesulitan komunikasi dengan pelaku bisnis diharapkan dapat diatasi dengan penguasaan bahasa asing (bahasa Inggris) yang memadai.

- Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran juga merupakan hambatan yang sering terjadi pada proses transaksi. Beberapa sistem pembayaran yang sering digunakan di dunia Internasional, yaitu:

- ✓ Letter of credit, atau sering disingkat menjadi L/C, LC, atau LOC, adalah sebuah cara pembayaran internasional yang memungkinkan eksportir menerima pembayaran tanpa menunggu berita dari luar negeri setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri (kepada pemesan).
- ✓ T/T (Telegraphic Transfer) adalah sistem pembayaran oleh pembeli untuk mempercepat pengiriman barang dan untuk menghindari pajak dari bank. Pihak pembeli membayar uang muka sebesar 30% dengan cara transfer, dan sisanya 70% dibayarkan setelah pihak pembeli menerima *copy* dokumen yang diminta melalui fax.

BAB III - PELUANG DAN STRATEGI

III.1 Peluang

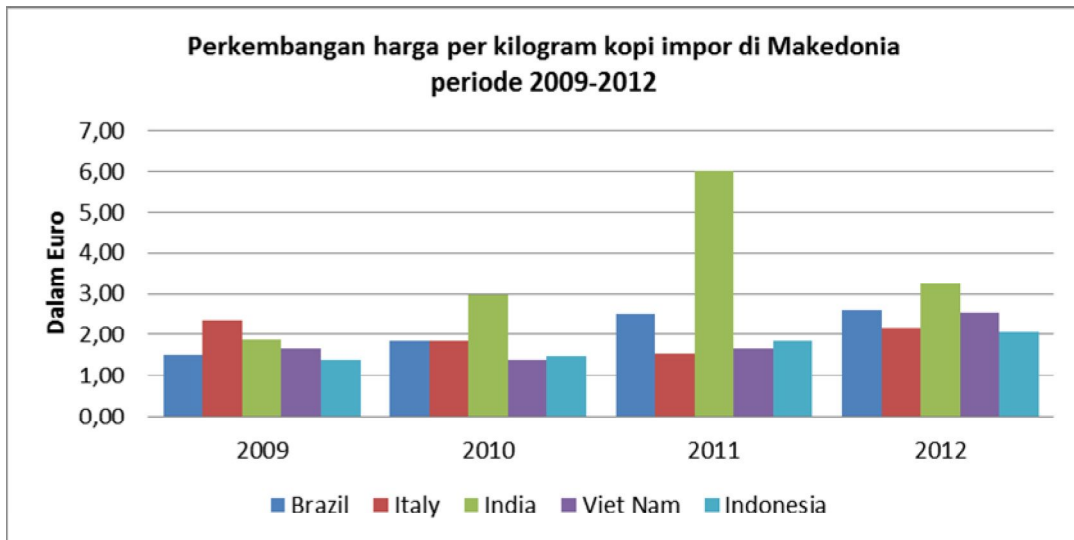
Pasar untuk produk kopi lokal di Makedonia telah mencapai kematangan dan berada pada titik jenuh. Bila tidak ada perubahan signifikan dalam budaya minum kopi, sektor ini diperkirakan tidak akan mencapai pertumbuhan volume yang signifikan di periode mendatang.

Gambar 4. Berbagai mesin penyeduh kopi otomatis



Prospek yang cerah justru ada pada produsen internasional yang memiliki produk berkualitas. Produk ini dapat menjadi lebih populer dari kopi lokal atau kopi Turki yang selama ini dipasarkan, karena semakin banyak konsumen di Makedonia meninggalkan kopi gaya Turki dan mulai menggunakan berbagai jenis mesin pembuat kopi otomatis yang banyak beredar di pasaran.

Dari segi kompetitivitas harga, produk kopi Indonesia terlihat masih bersaing bila dibandingkan dengan produk sejenis dari negara-negara kompetitor seperti Vietnam dan India.



Sumber : Intracen, diolah

Harga kopi di Makedonia selama periode tahun 2009-2012 terlihat cukup stabil dan cenderung mengalami kenaikan. Produk asal India terlihat sempat mengalami lonjakan harga hingga EUR 6.03 per Kg pada tahun 2011, namun kembali turun di tahun berikutnya ke kisaran EUR 3.23 per Kg. Pada perdagangan tahun 2012, komoditi kopi dari Indonesia dipasarkan pada kisaran harga EUR 2.07 per Kg. Sementara produk sejenis dari Vietnam dipasarkan pada EUR 2.55 per Kg dan sementara produk dari India pada kisaran harga EUR 3.23 per Kg. Harga produk dari India terlihat paling tinggi selama periode tahun 2009-2012, bahkan melebihi produk asal Brasil yang dipasarkan pada harga EUR 2.60 per Kgnya.

III.2 Strategi

Agar dapat bersaing dengan produk sejenis dari negara lain, selain kompetitivitas harga, produsen kopi dari Indonesia harus dapat

menyesuaikan produknya dengan standar yang berlaku di negara tujuan. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan cara :

- Aktif mengikuti berbagai pelatihan baik didalam maupun diluar negeri untuk meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan.
- Menjadi anggota asosiasi pengeksport kopi, guna untuk mendapatkan informasi terkini mengenai *trend* pasar serta regulasi impor terkini di negara tujuan.
- Memiliki sertifikasi internasional untuk mengatasi persaingan yang tinggi diantara para eksportir, seperti sertifikasi ISO dan UTZ.
- Aktif berkomunikasi dengan perwakilan RI di luar negeri, khususnya perwakilan Kementerian Perdagangan untuk memperoleh informasi terkini tentang berbagai kegiatan promosi, regulasi, *trend* pasar dan lain-lain. Dalam hal ini, produsen dapat menghubungi ITPC Budapest yang berkedudukan di kota Budapest, Hongaria.
- Aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan promosi dan pameran produk industri internasional. Hal ini sangat efektif sebagai sarana promosi dan merupakan kesempatan yang baik untuk dapat bertemu secara langsung dengan para importir luar negeri. Selain dapat mengamati secara langsung produk-produk yang ditawarkan para kompetitor luar negeri, manfaat lain yang dapat diperoleh dengan mengikuti pameran antara lain adalah untuk menunjukkan kredibilitas

perusahaan terhadap para importir luar negeri, sehingga secara tidak langsung akan membangun kepercayaan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Disamping itu, beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk produk kopi, terutama untuk produk kopi kualitas premium dari Indonesia adalah sebagai berikut:

- Branding – lebih dari sekedar penggunaan merk dagang, *branding* merupakan usaha membangun identitas perusahaan dan dalam memproyeksikan identitas ini ke luar. Sebagai langkah awal, pengusaha harus dapat menunjukkan keunggulan-keunggulan produknya dari produk-produk kompetitor.
- Pemasaran dan Promosi – dalam hal ini, sertifikasi yang telah diperoleh perusahaan, seperti misalnya Fairtrade, UTZ, ISO dapat membantu menunjukkan keunggulan produk. Selain itu, referensi dari partner bisnis yang dimiliki juga sangat berguna dalam memperluas promosi dan pemasaran.
- Penggunaan situs internet dan *social media* – penggunaan media elektronik sangat membantu para pengusaha dalam mempromosikan produknya. Perusahaan dapat meng-*up-date* penawaran dan informasi produk dengan mudah dan murah.

BAB IV - INFORMASI PENTING

IV.1 Asosiasi Produk Kopi di Uni Eropa

LEMBAGA/ INSTITUSI	ALAMAT	KETERANGAN
<i>European Coffee Federation (ECF)</i>	Sir Winston Churchillaan 366F (19th floor) P.O. Box 161 2280 AD Rijswijk, Netherlands Ph: +31-(0)70-336 51 65 Fx:+31-(0)70-336 51 67 E-mail: ecf@ecf-coffee.org Website: www.ecf-coffee.org	Federasi industri manufaktur kopi instan Eropa, perdagangan kopi hijau dan industri pengolahan kopi.
<i>Speciality Coffee Association of Europe</i>	Oak Lodge Farm Leighams Road, Bicknacre Chelmsford, Essex CM3 4HF United Kingdom Ph: +44 (0) 1245 426060 Fx: +44 (0) 1245 426080 Website: www.scae.com	Asosiasi perdagangan kopi internasional (dengan keanggotaan), yang berfokus pada jenis-jenis kopi khusus dan spesial yang jarang beredar dipasaran / langka.
<i>International Coffee Organization</i>	22 Berners Street, London, W1T 3DD, England. Tel: +44 (0)20 7612 0600 Fax: +44 (0)20 7612 0630 E-Mail: info@ico.org Website: www.ico.org	Organisasi antar pemerintah untuk komoditi kopi. Anggotanya mewakili 97% produsen kopi dunia.

IV.2 Daftar Pameran Produk Kopi di Negara Makedonia

PAMERAN	WAKTU	KETERANGAN
ITF- AGROFOOD, Skopje, Macedonia 	24- 27 September 2014	ITF – AGROFOOD, merupakan pameran International untuk produk makanan dan pertanian serta barang konsumsi. Lokasi: Skopje Fair, Belasica, 2, 1130 Skopje, Makedonia Fair organizer: Skopje Fair Belasica 2, 1130 Skopje, Makedonia Ph: +389 (0)2 3218388 Fx: +389 (0)2 3218375 E-mail : skfair@mt.net.mk Website : http://www.skopjefair.com.mk

IV.3 Perwakilan Indonesia untuk Negara Makedonia (berkedudukan di Hongaria)

NO.	LEMBAGA/ INSTITUSI	ALAMAT
1	Embassy of the Republic of Indonesia to the Republic of Hungary and to the Republic of Macedonia	1068 Budapest, Városligeti Fásor 26, Hungary Ph: (+36-1) 413 3800, Fx: (+36-1) 322 8669 E-mail: embassy@indonesianembassy.hu Website: http://www.indonesia.hu/
2	Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Budapest	1051 Budapest, Bajcsy Zsilinzsky út 12, 1st Floor, No. 101, Hungary Ph : (+36-1) 317 6382, Fx: (+36-1) 266 0572 Email: inatrade@itpc-bud.hu Website: www.itpc-bud.hu

IV.4 Daftar Importir Produk Kopi di Negara Makedonia

NO.	PERUSAHAAN	ALAMAT	CONTACT DETAIL
1.	Big Boss Ltd.	Belicica BB 1230, Gostivar, Macedonia	Ph: + 389 78-448-444
2.	Mastra Export-import Ltd.	Skopski Pat Bb 1400 , Veles, Macedonia	Ph: + 389-43-234727 Fx: +389-43-232011 Ctct: Mr. Aleksandar Shopov
3.	Media Online Doel.	V.S.Bato 87/1-20, Skopje 1000, Macedonia	Ph: +389-71-509144 Ctc: Igor Staniskov , CEO
4.	Vitalia Nikola Ltd.	516 Br. 10, Skopje, Macedonia	Ph: +389 2 3217 177 Fx: +389 2 3217 176 E-mail: contact@vitalia.com.mk
5.	Wemako Trade Doel.	66/8 Kavadarci, Kavadarci 1430, Macedonia	Ph: + 389-43-552789
6.	Amynta Ltd.	5 / 10 Kostadin Kirkov Str., Skopje, Macedonia	Ph: +389-2-3296356 Fx: +389-2-3296358 E-mail: info@inaqva.com Ctct: Mr. Darko Gjorgjiev
7.	Aqua Export Ltd.	91000, Ul. Lazar Pop Trajkov No.23, Skopje, Macedonia	Ph:+389-075-698568 Fx:+389-075-698568 Ctct: Mr. Goce Balgurov

REFERENSI

- *International Trade Center, Trade Map,*
(<http://www.trademap.org>)
- *Center for the Promotion of Imports from developing countries (CBI),
Ministry of the Foreign Affairs of the Netherlands,*
(<http://www.cbi.eu/>)
- *Beverage1.com, B2B Portal for the international beverage industry,*
<http://www.beverages1.com/coffee-suppliers/macedonia.html>
- *Republic of Makedonia, Customs Administration,*
(<http://www.customs.gov.mk/en/DesktopDefault.aspx?tabindex=0&tabid=120>)
- *Republic of Makedonia, Ministry of Foreign Affairs,*
(<http://www.mfa.gov.mk/?q=node/1687&language=en-gb>)