

Optimalisasi Strategi Pemasaran Ekspor Kopi Indonesia ke Mesir

Optimizing Indonesia's Coffee Export Marketing Strategy to Egypt

Azzura Ryadus Fatihah^{1*}, Oliv Fiyan Febiyanti², Tuhfah Nur Azizah³, Maharani Wahayuningsih⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Email korespondensi: azzurarfl3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the export marketing conditions of Indonesian coffee to Egypt and to formulate the right marketing strategies to increase the competitiveness of the product in that market. The method used is a qualitative descriptive method with a SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) approach. The data is analyzed by identifying internal and external factors that affect the marketing of Indonesian coffee in Egypt. The analysis shows that Indonesian coffee has strengths in its good quality, variety of coffee types, and unique flavors. Weaknesses include limited promotion and brand strengthening in target markets. Opportunities include the growing demand for coffee in Egypt and access to international trade, while threats come from competition with other exporting countries and fluctuations in global commodity prices. Based on the SWOT analysis, strategies that can be applied include boosting promotion and branding, maintaining product quality according to export standards, expanding cooperation with Egyptian importers, and using digital marketing to widen market reach. With these strategies, the competitiveness and export volume of Indonesian coffee to Egypt are expected to increase sustainably.

Keywords: Indonesian coffee, export, marketing, Egypt, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk di pasar tersebut. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Data dianalisis melalui identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran kopi Indonesia di Mesir. Hasil analisis menunjukkan bahwa kopi Indonesia memiliki kekuatan berupa kualitas yang baik, keragaman jenis kopi, dan cita rasa yang khas. Kelemahan yang dihadapi antara lain masih terbatasnya promosi dan penguatan merek di pasar tujuan. Peluang yang tersedia meliputi meningkatnya permintaan kopi di Mesir dan terbukanya akses perdagangan internasional, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dengan negara eksportir lain serta fluktuasi harga komoditas global. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat diterapkan adalah meningkatkan promosi dan branding, menjaga kualitas produk sesuai standar ekspor, memperluas kerja sama dengan importir Mesir, serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi tersebut, daya saing dan volume ekspor kopi Indonesia ke Mesir diharapkan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: kopi Indonesia, ekspor, pemasaran, Mesir, SWOT

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Selain menjadi sumber pendapatan bagi petani dan pelaku usaha, kopi juga berkontribusi dalam peningkatan devisa negara melalui kegiatan ekspor. Keunggulan kopi Indonesia terletak pada keragaman jenis, kualitas, serta cita rasa yang khas sehingga memiliki daya tarik tersendiri di pasar internasional. Oleh karena itu, pengembangan dan perluasan pasar ekspor menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia di tingkat global.

Mesir merupakan salah satu negara tujuan ekspor yang memiliki potensi besar bagi pengembangan pasar kopi Indonesia. Tingginya konsumsi kopi masyarakat Mesir serta posisinya yang strategis sebagai pusat perdagangan di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara memberikan peluang yang menjanjikan bagi produk kopi Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Mesir dapat menjadi pasar yang prospektif untuk meningkatkan volume dan nilai ekspor kopi Indonesia.

Meskipun memiliki peluang yang besar, pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir masih menghadapi berbagai tantangan. Persaingan dengan negara eksportir kopi lainnya, perubahan preferensi konsumen, serta perkembangan pasar global menuntut adanya strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Selain itu, upaya promosi dan penguatan citra kopi Indonesia perlu terus ditingkatkan agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di negara tujuan ekspor.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, diperlukan suatu strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang memungkinkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran ekspor kopi Indonesia. Melalui analisis tersebut, dapat dirumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir serta merumuskan strategi pemasaran yang optimal berdasarkan analisis SWOT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi literatur (*literature review*). Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir berdasarkan berbagai sumber informasi yang relevan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, laporan perdagangan internasional, publikasi pemerintah, serta data statistik ekspor kopi yang berkaitan dengan perdagangan Indonesia dan Mesir. Sumber-sumber tersebut dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterbaruan informasi yang mendukung pembahasan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan menelaah berbagai referensi yang berkaitan dengan potensi pasar kopi di Mesir, kondisi ekspor kopi Indonesia, serta strategi pemasaran internasional yang dapat diterapkan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, yaitu

dengan mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh untuk menghasilkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar Mesir.

Hasil analisis selanjutnya digunakan untuk merumuskan berbagai alternatif strategi pemasaran yang dapat mendukung peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Mesir secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi literatur, kopi Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk terus dikembangkan di pasar Mesir. Mesir termasuk salah satu negara tujuan ekspor kopi Indonesia yang potensial karena memiliki permintaan kopi yang cukup tinggi dan posisi strategis sebagai pintu masuk perdagangan ke kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara. Selain itu, kopi Indonesia memiliki keunggulan dari segi keragaman jenis, cita rasa khas, serta ketersediaan produk kopi robusta dan arabika yang dapat menyesuaikan kebutuhan pasar internasional.

Data ekspor menunjukkan bahwa Mesir menjadi salah satu negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, volume ekspor kopi Indonesia ke Mesir pada tahun 2024 tercatat sebesar 4.786,9 ton (BPS, 2025). Selain itu, nilai ekspor kopi Indonesia ke Mesir pada tahun 2023 mencapai USD 92,96 juta atau sekitar Rp1,46 triliun (IBAI, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar Mesir masih memiliki hubungan perdagangan yang cukup penting bagi komoditas kopi Indonesia. Namun demikian, nilai dan volume ekspor tersebut masih perlu terus ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang lebih optimal, terutama dalam hal promosi, penguatan merek, peningkatan kualitas produk, serta kerja sama dengan importir dan distributor di Mesir.

Tabel 1. Analisis SWOT Pemasaran Ekspor Kopi Indonesia ke Mesir

Faktor SWOT	Uraian
Strengths (Kekuatan)	Kopi Indonesia memiliki cita rasa khas, jenis kopi yang beragam, dikenal sebagai salah satu komoditas unggulan ekspor, serta memiliki potensi produksi dari berbagai daerah penghasil kopi.
Weaknesses (Kelemahan)	Promosi kopi Indonesia di pasar Mesir masih perlu ditingkatkan, sebagian ekspor masih berupa bahan mentah, kualitas dan standar produk belum merata, serta penguatan merek kopi Indonesia masih belum maksimal.
Opportunities (Peluang)	Permintaan kopi di Mesir cukup besar, Mesir memiliki posisi strategis di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara, serta terdapat peluang kerja sama dengan importir, distributor, dan pelaku industri makanan-minuman.
Threats (Ancaman)	Persaingan dengan negara eksportir kopi lain, perubahan harga kopi dunia, perubahan preferensi konsumen, serta adanya tuntutan standar mutu, keamanan pangan, dan sertifikasi produk.

Sumber: Diolah dari BPS (2025), IBAI (2024), dan hasil studi literatur, 2026.

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir dipengaruhi oleh faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui posisi strategis kopi Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar ekspor.

Berdasarkan Tabel 1, kekuatan utama kopi Indonesia terletak pada kualitas dan keunikan produk. Kopi Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda karena dipengaruhi oleh kondisi geografis, iklim, dan budaya pengolahan di masing-masing daerah penghasil kopi. Keunikan tersebut dapat menjadi nilai tambah dalam pemasaran internasional. Namun, kekuatan tersebut belum sepenuhnya optimal apabila tidak didukung oleh promosi yang kuat dan strategi branding yang jelas.

Kelemahan yang masih dihadapi adalah rendahnya penguatan merek kopi Indonesia di pasar luar negeri. Banyak produk kopi Indonesia yang masih dipasarkan dalam bentuk biji kopi atau bahan mentah sehingga nilai tambah yang diperoleh belum maksimal. Selain itu, keterbatasan promosi menyebabkan konsumen di negara tujuan ekspor belum sepenuhnya mengenal keunggulan kopi Indonesia secara luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan volume ekspor, tetapi juga pada peningkatan nilai produk.

Dari sisi peluang, Mesir merupakan pasar yang prospektif karena konsumsi kopi masyarakatnya terus berkembang. Selain itu, posisi Mesir yang strategis dapat dimanfaatkan sebagai jalur perluasan pasar menuju negara-negara lain di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara. Peluang ini dapat dimanfaatkan melalui kerja sama dagang, pameran internasional, promosi digital, serta penguatan hubungan antara eksportir Indonesia dengan importir Mesir.

Namun demikian, terdapat ancaman yang perlu diperhatikan, terutama persaingan dengan negara eksportir kopi lain seperti Brasil, Vietnam, Kolombia, dan negara penghasil kopi lainnya. Negara-negara tersebut juga memiliki kemampuan produksi besar dan jaringan distribusi yang kuat. Selain itu, fluktuasi harga kopi dunia dan tuntutan standar mutu internasional dapat menjadi tantangan bagi eksportir Indonesia. Oleh sebab itu, strategi pemasaran ekspor harus diarahkan pada peningkatan daya saing, kualitas, dan keberlanjutan produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir dapat dirumuskan ke dalam empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi tersebut disusun dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal agar dapat menghasilkan langkah pemasaran yang lebih tepat.

Berdasarkan Tabel 2, strategi SO dapat dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan kopi Indonesia untuk memperluas pasar di Mesir. Keunikan cita rasa kopi Indonesia dapat dijadikan sebagai daya tarik utama dalam kegiatan promosi. Pemerintah, eksportir, dan pelaku usaha dapat memperkenalkan kopi Indonesia melalui pameran dagang internasional, business matching, promosi di kedutaan, serta kerja sama dengan pelaku usaha makanan dan minuman di Mesir.

Strategi WO dilakukan dengan memperbaiki kelemahan pemasaran, terutama pada aspek promosi dan branding. Kopi Indonesia perlu dipasarkan tidak hanya sebagai komoditas mentah, tetapi juga sebagai produk bernilai tambah dengan identitas yang kuat. Penggunaan kemasan yang menarik, pencantuman asal daerah kopi, sertifikasi halal, serta informasi mengenai kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen Mesir. Strategi ini penting karena konsumen internasional tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, asal produk, dan citra merek.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT Pemasaran Ekspor Kopi Indonesia ke Mesir

Strategi	Rumusan Strategi
Strategi SO	Memanfaatkan keunggulan cita rasa dan keragaman kopi Indonesia untuk meningkatkan penetrasi pasar Mesir melalui promosi dagang, pameran internasional, dan kerja sama dengan importir lokal.
Strategi WO	Meningkatkan promosi, branding, dan pengemasan produk agar kopi Indonesia lebih dikenal oleh konsumen Mesir serta memiliki nilai tambah yang lebih tinggi.
Strategi ST	Menjaga kualitas produk, konsistensi pasokan, dan standar ekspor untuk menghadapi persaingan dengan negara eksportir kopi lainnya.
Strategi WT	Meningkatkan sertifikasi, pengendalian mutu, dan kerja sama antar pelaku usaha agar mampu meminimalkan kelemahan internal dan mengurangi risiko persaingan pasar.

Sumber: Diolah dari hasil analisis SWOT, 2026.

Strategi ST diarahkan untuk menghadapi ancaman persaingan dengan negara eksportir kopi lain. Indonesia perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar dapat bersaing di pasar Mesir. Kualitas kopi yang baik harus didukung oleh proses pascapanen, sortasi, pengemasan, dan pengiriman yang sesuai standar internasional. Selain itu, eksportir perlu memperhatikan stabilitas pasokan agar hubungan dagang dengan importir Mesir dapat berjalan secara berkelanjutan.

Strategi WT digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman pasar. Strategi ini dapat dilakukan dengan meningkatkan pengendalian mutu, memperluas sertifikasi produk, serta memperkuat koordinasi antara petani, eksportir, pemerintah, dan lembaga perdagangan. Sertifikasi halal, standar keamanan pangan, dan dokumen ekspor yang lengkap menjadi faktor penting dalam memperlancar akses kopi Indonesia ke pasar Mesir. Dengan demikian, kopi Indonesia dapat memiliki daya saing yang lebih baik dibandingkan produk dari negara pesaing.

Strategi pemasaran yang paling optimal untuk ekspor kopi Indonesia ke Mesir adalah strategi yang menggabungkan penguatan kualitas produk, promosi, branding, dan kerja sama dagang. Penguatan kualitas produk diperlukan agar kopi Indonesia mampu memenuhi standar pasar internasional. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan importir dan konsumen terhadap produk kopi Indonesia.

Selain kualitas, promosi juga menjadi aspek penting dalam memperluas pasar. Promosi kopi Indonesia dapat dilakukan melalui pameran perdagangan, promosi digital, kerja sama dengan pelaku usaha Mesir, serta pengenalan kopi khas daerah seperti kopi Gayo, Toraja, Mandailing, Kintamani, dan robusta Lampung. Promosi tersebut dapat memperkuat citra kopi Indonesia sebagai produk yang berkualitas dan memiliki keunikan rasa.

Branding juga perlu diperkuat agar kopi Indonesia tidak hanya dikenal sebagai bahan baku, tetapi sebagai produk yang memiliki identitas dan nilai tambah. Penggunaan narasi asal daerah, kualitas rasa, proses produksi, serta keunggulan kopi

Indonesia dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran. Dengan branding yang kuat, produk kopi Indonesia dapat memiliki posisi yang lebih baik di pasar Mesir dan tidak hanya bersaing dari sisi harga.

Kerja sama dengan importir dan distributor lokal di Mesir juga menjadi strategi yang penting. Importir lokal memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai selera konsumen, jaringan distribusi, dan kondisi pasar Mesir. Oleh karena itu, eksportir Indonesia perlu membangun hubungan dagang jangka panjang dengan mitra lokal agar distribusi produk dapat berjalan lebih efektif.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran ekspor kopi Indonesia ke Mesir dapat dilakukan melalui peningkatan daya saing produk, penguatan promosi dan merek, pemenuhan standar mutu, serta kerja sama perdagangan yang berkelanjutan. Apabila strategi tersebut diterapkan secara konsisten, kopi Indonesia berpeluang untuk meningkatkan volume dan nilai ekspor serta memperluas pangsa pasar di Mesir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kopi Indonesia memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan di pasar Mesir. Hal ini didukung oleh kualitas kopi Indonesia yang baik, cita rasa yang khas, keragaman jenis kopi, serta posisi Mesir yang strategis sebagai pintu masuk perdagangan ke kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara. Selain itu, Mesir juga menjadi salah satu negara tujuan ekspor kopi Indonesia yang potensial karena memiliki permintaan kopi yang cukup tinggi.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama kopi Indonesia terletak pada kualitas, keunikan rasa, dan keragaman produk kopi yang berasal dari berbagai daerah penghasil kopi. Namun, kelemahan yang masih dihadapi adalah promosi yang belum maksimal, penguatan merek yang masih terbatas, serta sebagian ekspor yang masih berbentuk bahan mentah. Dari sisi eksternal, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah meningkatnya permintaan kopi di Mesir, peluang kerja sama dengan importir lokal, serta akses pasar internasional yang semakin terbuka. Sementara itu, ancaman yang perlu dihadapi adalah persaingan dengan negara eksportir kopi lain, fluktuasi harga kopi dunia, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan standar mutu dan sertifikasi produk.

Strategi pemasaran yang tepat untuk mengoptimalkan ekspor kopi Indonesia ke Mesir adalah dengan meningkatkan promosi dan branding, menjaga kualitas produk sesuai standar ekspor, memperluas kerja sama dengan importir dan distributor lokal, serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan kopi Indonesia secara lebih luas. Dengan penerapan strategi tersebut secara konsisten, kopi Indonesia diharapkan mampu meningkatkan daya saing, nilai tambah, volume ekspor, dan pangsa pasar di Mesir secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, eksportir kopi Indonesia disarankan untuk lebih aktif dalam memperkuat promosi dan branding kopi Indonesia di pasar Mesir. Promosi dapat dilakukan melalui pameran dagang internasional, kerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia, business matching, serta pemasaran digital agar kopi Indonesia lebih dikenal oleh konsumen dan pelaku usaha di Mesir.

Pelaku usaha juga perlu meningkatkan nilai tambah produk kopi dengan tidak hanya mengekspor kopi dalam bentuk bahan mentah, tetapi juga mengembangkan produk kopi olahan dengan kemasan yang menarik, informasi asal daerah, serta identitas merek

yang kuat. Hal ini penting agar kopi Indonesia tidak hanya bersaing dari segi harga, tetapi juga dari segi kualitas, citra produk, dan keunikan rasa.

Selain itu, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memberikan dukungan kepada eksportir dan pelaku usaha kopi melalui pelatihan standar mutu, fasilitasi sertifikasi, promosi perdagangan internasional, serta pembukaan akses kerja sama dengan importir Mesir. Sertifikasi halal, standar keamanan pangan, dan konsistensi kualitas produk perlu diperhatikan agar kopi Indonesia dapat lebih mudah diterima di pasar Mesir.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data kuantitatif yang lebih rinci, seperti data volume dan nilai ekspor kopi Indonesia ke Mesir dalam beberapa tahun terakhir, agar hasil analisis lebih mendalam. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan metode analisis lain seperti RCA, EPD, atau analisis daya saing ekspor untuk mengetahui posisi kopi Indonesia dibandingkan dengan negara eksportir kopi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2024). *Statistik Perkebunan Unggulan Nasional 2023–2025: Kopi*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Harlow.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Ekspor kopi menurut negara tujuan utama, 2000–2024*. Badan Pusat Statistik.
- Indonesia Benelux Alumni Association. (2024). *Indonesian coffee dominates the Egyptian market, export value reaches IDR 1.46 trillion*. IBAI.
- International Trade Centre. (2025). *Trade Map: International trade statistics*. International Trade Centre.
- The Observatory of Economic Complexity. (2025). *Coffee in Indonesia trade*. OEC.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. (2023). *Indonesian coffee dominates the Egyptian market*. AEKI-AICE.