

## PELUANG PRODUK KOPI DI PASAR UNITED ARAB EMIRATES

### 1. Tren Pertumbuhan Permintaan

Berdasarkan data dari Trademap, impor Perserikatan Emirat Arab (PEA) untuk komoditas kopi (HS 0901) menunjukkan tren pertumbuhan yang sangat kuat dalam lima tahun terakhir. Total nilai impor kopi PEA meningkat drastis dari USD 124,9 juta pada tahun 2020 menjadi USD 388,4 juta pada tahun 2024. Pertumbuhan ini mencerminkan trend kenaikan permintaan hingga 32.93% dalam periode lima tahun. Secara tahunan, pasar kopi PEA mencatatkan lonjakan signifikan sebesar 29,14% pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya.

#### List of importers for the selected product

Product: 0901 Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes ...

Unit : US Dollar thousand

No.	Importers	2021	2022	2023	2024	2025	% Chg 24-25	% Trend
1	<b>World</b>	<b>36,608,762</b>	<b>48,701,809</b>	<b>44,867,881</b>	<b>51,750,887</b>		<b>(100.00)</b>	-
2	United States of America	6,915,244	9,786,287	8,201,729	8,991,204	12,799,351	42.35	12.15
3	Germany	4,128,382	5,724,748	4,601,912	6,103,283	8,903,467	45.88	17.36
4	France	3,087,331	3,204,603	3,310,116	3,416,866	4,396,179	28.66	8.01
5	Italy	1,765,941	2,607,846	2,478,692	3,104,374	4,565,346	47.06	23.05
6	Canada	1,423,439	1,913,554	1,736,161	1,881,513	2,644,965	40.58	13.00
7	Belgium	1,432,519	2,011,539	1,617,274	1,800,510	2,562,528	42.32	11.10
8	Spain	1,115,012	1,388,963	1,392,297	1,791,555	2,603,718	45.33	21.54
9	Japan	1,320,266	1,787,223	1,564,649	1,715,628	2,554,830	48.92	13.65
10	Netherlands	1,312,609	1,668,868	1,555,957	1,527,901	2,693,902	76.31	14.45
26	<b>United Arab Emirates</b>	<b>168,507</b>	<b>253,661</b>	<b>300,747</b>	<b>388,387</b>		<b>(100.00)</b>	-
	<b>OTHERS</b>	<b>13,939,269</b>	<b>18,354,517</b>	<b>18,108,347</b>	<b>21,029,666</b>	<b>22,579,731</b>	<b>7.37</b>	<b>11.64</b>

Tingginya angka pertumbuhan ini tidak terlepas dari peran strategis PEA sebagai pusat perdagangan global (*Trade Hub*). Dengan perkiraan volume impor mencapai 120.000–130.000 ton per tahun, PEA berfungsi sebagai titik distribusi di mana sekitar 60–70% dari kopi yang masuk dialokasikan untuk re-ekspor ke pasar internasional. Kondisi ini menciptakan lanskap persaingan yang sangat ketat dengan lebih dari 200 pedagang kopi yang beroperasi, terutama di pusat perdagangan seperti Dubai Multi Commodity Center (DMCC).

Struktur pasar impor kopi PEA saat ini didominasi oleh lima negara pemasok terbesar yang memiliki karakteristik persaingan berbeda:

- **Brasil:** Menempati peringkat pertama dengan nilai impor USD 74,0 juta pada 2024, tumbuh masif 60,8% (yoy) dan memegang pangsa pasar terbesar yaitu 19,05%. Brasil mendominasi melalui persaingan berbasis harga dan volume.
- **Swiss:** Berada di posisi kedua dengan nilai USD 37,1 juta dan pangsa pasar 9,56%, mencerminkan peran Swiss dalam perdagangan kopi bernilai tambah.
- **Ethiopia:** Mencatatkan pertumbuhan tahunan yang luar biasa sebesar 84,4% dengan nilai USD 37,0 juta pada 2024. Ethiopia menjadi pesaing utama di segmen kopi spesial dengan pangsa pasar 9,54%.

- **India:** Memasok kopi senilai USD 36 juta dengan pangsa pasar 9,28%, terutama untuk segmen campuran dan kopi Arab.
- **Vietnam:** Mengalami lonjakan pertumbuhan tahunan tertinggi di antara pemasok utama sebesar 103,6%, dengan nilai impor mencapai USD 32,2 juta pada 2024. Vietnam bersaing ketat dengan Brasil dalam dominasi volume, khususnya untuk jenis Robusta.

Kondisi pasar di PEA saat ini dicirikan oleh persaingan harga yang sangat ketat, di mana para pembeli secara aktif membandingkan penawaran dari berbagai pemasok global. Pemasok asal Brasil dan Vietnam menjadi tolok ukur utama dalam persaingan ini dengan mengandalkan keunggulan pada tingkat harga per kilogram, konsistensi volume pasokan, serta kecepatan logistik yang mumpuni. Dominasi kedua negara tersebut dalam segmen kopi komersial memaksa para pelaku usaha untuk beroperasi dengan margin keuntungan yang sangat tipis demi menjaga daya saing di pasar PEA.

Di sisi lain, terdapat pergeseran permintaan yang signifikan menuju segmen kopi single origin, *traceability*, dan Arabika premium, di mana Ethiopia dan Kolombia muncul sebagai pesaing utama yang secara konsisten mempertahankan kualitas serta profil rasa unggulan.

## 2. Peluang Bagi Eksportir Indonesia

Indonesia menempati posisi yang spesifik dalam segmen kopi spesialti, di mana setiap pulau memiliki cita rasa yang khas dan unik. Varietas utama dari Pulau Sumatera antara lain Gayo, Mandailing, dan Solok; dari Pulau Jawa seperti Jampit, Typica, dan lainnya; serta dari Pulau Sulawesi seperti Toraja, Khayya, dan lainnya. Keanekaragaman ini menjadi kekuatan utama kopi Indonesia di pasar global. Meskipun memiliki keunikan tersebut, Indonesia masih menghadapi tantangan besar dengan pangsa pasar yang terbatas di angka 2–4% serta posisi harga yang kurang kompetitif jika dibandingkan dengan efisiensi biaya produksi dari Brasil maupun Vietnam.

Berdasarkan data dari BPS, nilai ekspor kopi Indonesia ke pasar dunia menunjukkan pertumbuhan yang sangat impresif. Total nilai ekspor global meningkat signifikan dari USD 929 juta pada tahun 2023 menjadi USD 2,51 miliar pada akhir tahun 2025, dengan catatan tren pertumbuhan tahunan mencapai 64,47%. Meskipun terdapat koreksi sebesar 34,68% pada periode Januari–Februari 2026 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, fundamental ekspor tetap kuat dengan nilai realisasi sebesar USD 231,7 juta di awal tahun 2026.

Khusus untuk pasar PEA, nilai ekspor kopi Indonesia menunjukkan konsistensi pertumbuhan yang positif dengan tren sebesar 28,85% pada periode 2023–2025. Nilai ekspor ke PEA meningkat dari USD 15,59 juta pada 2023 menjadi USD 25,89 juta pada 2025. Pada awal tahun 2026 (Januari–Februari), nilai ekspor tercatat sebesar USD 2,35 juta, yang menyumbang sekitar 1,01% (berada diposisi 22) dari total pangsa pasar ekspor kopi Indonesia ke seluruh dunia.

Dari sisi volume, total pengiriman kopi Indonesia ke pasar internasional juga mengalami ekspansi yang luas. Volume ekspor tumbuh dari 279,9 ribu ton pada tahun 2023 menjadi 511,1 ribu ton pada tahun 2025, mencerminkan tren pertumbuhan volume sebesar 35,13%. Pada dua bulan pertama tahun 2026, Indonesia telah merealisasikan pengiriman sebesar 47,4 ribu ton kopi ke berbagai belahan dunia.

### 3. Tantangan



Berdasarkan data resmi Balai Besar Perbenihan dan Proteksi Tanaman Perkebunan (BRMP) – Kementerian Pertanian, total produksi kopi Indonesia berada pada kisaran  $\pm 789.000$  ton per tahun untuk periode 2022–2025. Angka ini mencerminkan kapasitas produksi nasional yang relatif stabil dan didukung oleh basis perkebunan rakyat yang luas di berbagai wilayah sentra kopi Indonesia.

Dari sisi serapan pasar domestik, BRMP mencatat bahwa konsumsi kopi dalam negeri berada pada kisaran 368.000 ton, dengan tren relatif stabil dan sedikit fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian, pasar domestik menyerap sekitar 46,6% dari total produksi kopi nasional, sementara sisanya tersedia untuk kebutuhan ekspor dan stok penyangga.

Tantangan krusial dalam pemetaan pasar kopi saat ini adalah kepastian ketersediaan barang dari pihak pemasok. Secara struktural, hampir seluruh kapasitas produksi kopi nasional telah terserap secara intensif oleh tingginya permintaan domestik serta komitmen ekspor yang sudah berjalan. Kondisi ini semakin menantang mengingat realisasi volume ekspor Indonesia yang melonjak hingga 511.182 ton pada tahun 2025, sehingga menyisakan ruang gerak yang sangat terbatas bagi stok bebas (*free stock*) di pasaran.

Situasi kelangkaan ini menuntut ketelitian dalam memverifikasi setiap klaim kapasitas produksi yang diajukan oleh calon eksportir. Realitas di lapangan menunjukkan adanya risiko di mana ketersediaan stok diklaim oleh beberapa pihak sekaligus, padahal secara administratif stok tersebut telah terikat pada kontrak pesanan pihak lain. Ketidakkonsistenan dalam pelaporan kapasitas ini merupakan hambatan serius bagi kredibilitas hubungan dagang yang dapat berujung pada kegagalan transaksi atau wanprestasi.

Oleh karena itu, transparansi dan validasi data menjadi landasan utama dalam setiap peninjauan bisnis. Verifikasi fisik secara langsung sangat diperlukan untuk memastikan bahwa volume yang ditawarkan benar-benar tersedia secara riil dan siap dikirimkan, guna menjaga reputasi perdagangan kopi Indonesia di pasar internasional, khususnya di wilayah PEA.

#### 4. Saluran Distribusi

Secara umum, perdagangan kopi di pasar internasional menggunakan saluran distribusi yang berlapis dan berbasis B2B, dengan titik masuk utama berada pada importer atau trader komoditas. Kopi, khususnya dalam bentuk *green coffee bean*, diperdagangkan sebagai bahan baku industri sehingga peran importer tidak hanya terbatas pada fungsi logistik, tetapi juga mencakup manajemen kualitas, penyimpanan, dan pemenuhan spesifikasi teknis pembeli. Importer kemudian menyalurkan kopi ke berbagai segmen hilir sesuai dengan karakter pasar tujuan.

Pada tahap berikutnya, kopi umumnya didistribusikan ke industri pengolahan dan roastery, baik berskala besar maupun artisanal. Roastery berperan sebagai simpul utama dalam rantai nilai, karena di tahap inilah kopi mengalami proses roasting, blending, dan diferensiasi produk sebelum dipasarkan lebih lanjut. Dari roastery, kopi disalurkan ke jaringan café, specialty coffee shop, dan sektor HORECA, yang menjadi saluran utama konsumsi kopi di banyak negara. Untuk produk kopi yang telah dipanggang atau dikemas, saluran distribusi dapat meluas ke ritel modern dan specialty store, meskipun jalur ini biasanya mensyaratkan standar regulasi, kemasan, dan konsistensi pasokan yang lebih ketat.

Di negara atau kawasan yang berfungsi sebagai hub perdagangan, sebagian kopi yang masuk tidak hanya ditujukan untuk konsumsi domestik, tetapi juga untuk re-ekspor ke pasar lain. Dalam konteks ini, trader internasional dan distributor regional memainkan peran strategis karena memiliki jaringan lintas negara dan kemampuan untuk mengalihkan pasokan sesuai dinamika permintaan global.



#### 5. Strategi Masuk Pasar

Pendekatan relasional (*relationship-based approach*) menjadi fondasi utama dalam strategi masuk pasar kopi, mengingat perdagangan kopi bersifat berulang dan berbasis

kepercayaan jangka menengah. Kepercayaan pembeli tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kepastian dan konsistensi jumlah pasokan.

Banyak pembeli internasional semakin kritis terhadap klaim kapasitas produksi, karena pada praktiknya sebagian kapasitas tersebut telah terikat dengan kontrak pasar yang sudah eksisting. Oleh karena itu, transparansi mengenai volume yang benar-benar tersedia untuk pasar baru menjadi prasyarat penting dalam membangun hubungan dagang yang kredibel. Dalam konteks ini, fasilitasi melalui ITPC Dubai berperan strategis untuk mempertemukan eksportir yang siap secara pasokan dengan calon buyer yang relevan.

Strategi masuk pasar perlu diarahkan pada penetrasi jalur B2B melalui importer, trader, atau roastery yang telah memiliki jaringan distribusi mapan di PEA. Jalur ini memungkinkan penyesuaian penawaran produk—baik dari sisi kualitas, spesifikasi, maupun volume—dengan kebutuhan riil pembeli. Kejelasan segmentasi produk, khususnya antara kopi komersial dan kopi bernilai tambah seperti single origin dan specialty coffee, menjadi faktor penting untuk memastikan kesesuaian antara kapasitas pasok dan ekspektasi pasar.

Pada segmen kopi spesialti, eksportir juga perlu membangun *national branding* sebagai upaya meningkatkan nilai tambah kopi, khususnya pada segmen kopi spesialti. Strategi ini dapat dilakukan dengan secara konsisten mencantumkan identitas negara asal (Indonesia) pada produk, disertai dengan informasi yang lebih spesifik seperti asal daerah (single origin) dan jenis varietas kopi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat diferensiasi produk di pasar global, tetapi juga membantu menciptakan persepsi kualitas dan keunikan yang melekat pada kopi Indonesia.

Pencantuman identitas tersebut menjadi penting karena mampu menonjolkan karakteristik khas yang tidak dimiliki oleh negara lain, sekaligus memberikan jaminan keaslian (authenticity) kepada konsumen. Dengan demikian, produk kopi Indonesia tidak hanya dipasarkan sebagai komoditas, tetapi sebagai produk bernilai tinggi yang memiliki cerita, asal-usul, dan keunggulan tersendiri, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta posisi tawar di pasar internasional.

Partisipasi pada pameran khusus kopi di Dubai, seperti World of Coffee Dubai, merupakan strategi efektif untuk memasuki pasar PEA. Pameran ini menjadi titik temu utama pelaku industri kopi global—roastery, importer, distributor, dan café—sehingga memberikan peluang untuk uji pasar, penjajakan kemitraan, serta penguatan positioning kopi Indonesia pada segmen specialty.

Dalam kerangka IUAE-CEPA, kombinasi antara pendekatan relasional, kepastian pasokan, dan kehadiran aktif pada pameran industri akan memperkuat integrasi kopi Indonesia ke dalam rantai distribusi regional dan membuka peluang ekspor yang lebih berkelanjutan ke pasar PEA.