

Kapabilitas Hegemoni Amerika Serikat dan Kontribusinya dalam Penguasaan Pasar Industri Kedai Kopi Dunia

Fauziah Rohmatika Mayangsari
Departemen Hubungan Internasional,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga
Email: frmayangsr@gmail.com

Abstract

One of the things that make the United States and its coffee industry interesting is its dominance over global coffeehouse market. American coffee companies collectively hold a global market share of 43.2%. However, in the coffee commodity chain, the United States is considered as one of the largest consumers rather than producers. This anomaly raises a question about how a country which is not a main producer dominates the market at the end of the commodity chain. Considering that the United States is a global superpower, this research tries to link American hegemony with market dominance. Hegemonic capabilities allow a country to take innovative steps in relation to the competitive advantage theory. This research finds that the United States possesses two hegemonic capabilities which enable it to take innovative measures: (1) its ability to set an agenda in order to create a conducive environment for the domestic coffee industry, (2) and its ability to help transform the coffee industry while turning itself into one of the most influential coffee cultures in the global coffee industry. Based on the findings, this research delivers an understanding about how hegemonic capabilities contribute to market dominance by a country, especially on a sector that is culturally sensitive like the coffeehouse industry.

Key words: *hegemonic capability, competitive advantage, coffee shop industry, market share, United States*

Pendahuluan

Amerika Serikat adalah salah satu negara yang ikut bermain dalam industri kopi dunia melalui bisnis eceran dalam bentuk perusahaan multinasional yang menjual kopi instan seperti Folgers, Sara Lee, dan Keurig Blue Mountain serta industri kopi seduhan dalam bentuk kedai kopi. Untuk kategori yang kedua, Amerika Serikat bahkan dapat dikatakan merupakan pemain utama. Menurut data yang dikeluarkan oleh Euromonitor (2008), lima diantara sepuluh besar kedai kopi spesialti merupakan kedai kopi Amerika Serikat dengan Starbucks yang memimpin di peringkat pertama melalui penguasaan sebesar 37,8%. Secara keseluruhan, Amerika Serikat menguasai pangsa pasar kedai kopi dunia dengan presentase 43,2%. Penguasaan pasar Amerika Serikat pada sektor ini juga ditunjukkan dengan

keunggulan perusahaannya melalui indikator jumlah gerai. Starbucks kembali memimpin dengan 19.767 gerai di tahun 2013 (Statista 2014). Angka tersebut jauh mengungguli pesaing terdekatnya seperti Dunkin Donuts yang hanya memiliki 10.858 gerai dan untuk kategori kedai non-AS, Tim Hortons yang memiliki 4740 gerai dan Costa Coffee sebanyak 2861 gerai.

Tetapi, penguasaan pasar Amerika Serikat yang cukup signifikan di rantai akhir industri kopi nyatanya tidak selaras dengan penguasaan sektor produksi. Hawaii adalah salah satu negara bagian yang dapat memproduksi kopi selain Puerto Rico. Tetapi fakta tersebut tidak lantas membuat Amerika Serikat masuk dalam kategori produsen utama¹ kopi. Data terakhir pada tahun

¹ Produsen utama di sini merujuk pada sepuluh besar negara produsen kopi dunia.

2014, Hawaii hanya mampu memproduksi sekitar 3000 ton biji kopi (Hawaii Dept. of Agriculture 2015). Jumlah tersebut tidak sebanding dengan negara produsen lainnya sehingga mengakibatkan Amerika Serikat hanya mampu menduduki peringkat ke-29 negara produsen kopi dunia. Namun, Amerika Serikat merupakan pasar terbesar bagi komoditas kopi dunia dengan data pada tahun 2013 yang menunjukkan Amerika Serikat memimpin pembelian biji kopi sebesar 797.000 ton mengungguli Brazil, Jerman, Prancis, dan Italia (Euromonitor 2013).

Penguasaan Amerika Serikat di sektor hilir di tengah keterbatasannya pada sektor hulu ternyata merupakan hasil dari pemanfaatan kapabilitas hegemoni yang dimilikinya. Status dan tanggung jawab Amerika Serikat sebagai hegemon yang diemban sejak akhir Perang Dunia II memungkinkannya untuk memanfaatkan kapabilitas yang dimiliki untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Oleh karenanya, pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini, “Sebagai negara non-produsen utama bahan mentah kopi, mengapa Amerika Serikat mampu menguasai pasar industri kedai kopi dunia?” memiliki dua jawaban: pertama, sebagai kekuatan hegemoni dunia, Amerika Serikat memiliki kapabilitas untuk secara inovatif mendesak dan atau menganulir suatu isu melalui agenda-setting tertentu yang kondusif bagi kelangsungan industri domestiknya. Kedua, sebagai kekuatan hegemoni dunia, inovasi-inovasi industri kopi Amerika Serikat berpeluang besar untuk berkembang sebagai budaya kopi paling berpengaruh yang memperkaya transformasi industri perkopian dunia secara keseluruhan.

Kedua jawaban tersebut akan dieksplorasi lebih lanjut dalam tulisan ini melalui empat bagian utama. Pertama akan dijelaskan secara singkat kerangka teoritik yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tersebut. Kedua akan dilihat bagaimana Amerika Serikat

dan kemampuan agenda-setting yang dimiliki digunakan untuk menstabilkan industri kopi domestiknya. Bagian ketiga akan menjelaskan transformasi kultural industri kopi secara umum dan peran Amerika Serikat di dalam prosesnya. Terakhir adalah bagian yang membahas dan mengaitkan kedua jawaban tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

Kapabilitas Hegemoni dan Kontribusinya Pada Penguasaan Pasar Industri Sebuah Negara

Salah satu logika ekonomi yang dapat digunakan untuk memahami penguasaan pasar oleh sebuah negara adalah logika keunggulan kompetitif. Secara konseptual keunggulan kompetitif diartikan sebagai kemampuan yang diperoleh suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter 1985, 5). Melalui teori “Diamond of National Advantage”, Porter menjelaskan empat faktor yang membuat negara mampu unggul di tengah kompetisi global, yaitu faktor kondisi, faktor permintaan, faktor industri pendukung, dan faktor strategi, struktur, rivalitas perusahaan. Keempat faktor ini kemudian saling memengaruhi walaupun menurut Porter tidak perlu keempatnya terpenuhi karena kombinasi dari dua faktor saja sudah mampu membentuk sistem yang mendukung (Porter 1985, 86). Lebih lanjut, menurut Porter satu hal yang harus dimiliki guna meningkatkan keunggulan negara adalah inovasi baik dalam bentuk produk maupun cara untuk memenuhi faktor determinan tersebut.

Namun, di sisi lain juga perlu diperhatikan bahwa tiap-tiap industri memiliki karakteristiknya masing-masing. Untuk kasus industri F&B, satu variabel yang kemudian menjadi vital dalam memahami industri ini adalah sifatnya yang sensitif kultur. Selain itu, walaupun konsumen memiliki kemampuan untuk menggerakkan

produsen agar memenuhi selera pasar, produsen juga secara tidak langsung mampu membentuk tren konsumsi dalam masyarakat karena salah satu keunikan dari perdagangan di sektor industri pangan adalah pertukaran tidak hanya dalam bentuk material tetapi juga dalam bentuk nilai dan kultur (Nützenadel dan Trentmann 2008). Apabila merujuk pada teori Porter, ketika produsen mampu membentuk tren pasar maka ia akan mampu menguasai sektor tersebut (Porter 1985, 112). Sehingga, dalam konteks ini kultur atau tren yang mendominasi akan menjadi penentu dari kesuksesan industri F&B. Kedai kopi sebagai subsektor dari industri F&B juga memiliki karakteristik khas F&B, yaitu sensitif kultur. Namun bedanya kedai kopi memiliki kecenderungan untuk membentuk tren konsumsi di masyarakat melalui aspek sosial dan kultur yang sangat kental baik secara spasial kedai kopi maupun dalam kandungan dari kopi itu sendiri (Clark 2007, 20; Bookman 2014, 79).

Kembali pada konsep keunggulan kompetitif milik Porter, disebutkan apabila sebuah negara tidak mampu memenuhi salah satu dari faktor penentu maka negara harus mencari alternatif untuk menutupi kekurangan tersebut. Di sinilah kapabilitas hegemon dapat dimanfaatkan oleh negara, terutama bagi negara yang menganut sistem kapitalisme seperti Amerika Serikat. Hegemon memiliki satu kemampuan khas yang tidak dimiliki negara lain, yaitu kapabilitas agenda-setting yang memiliki keistimewaan karena berguna untuk mempertahankan kekuatan dalam sistem (Livingston 1992, 313). Biasanya, agenda yang dibawa oleh hegemon tidak selalu merujuk pada permasalahan internasional namun seringkali justru permasalahan domestik yang menjadi alasannya (Keohane dan Nye 2011, 27).

Sehingga kemudian, tidak menutup kemungkinan adanya politisasi agenda yang dilakukan oleh kelompok tertentu di tingkat domestik. Tidak hanya itu, hegemon juga menunjukkan keterampilan politisnya melalui penyebaran kultur yang mengandung nilai khas negara hegemon. Kemampuan ini penting karena negara dapat memengaruhi kesadaran publik secara tidak langsung melalui budaya yang merasuk dalam keseharian (Nye 2004, 11). Dalam konteks perekonomian, kultur juga diasosiasikan dengan konsumsi terhadap produk tertentu. Sehingga kemudian persebaran kultur juga dapat menjadi katalis dari ekspansi ekonomi sebuah negara.

Melalui penjabaran teoritik tersebut, penguasaan pasar industri kedai kopi oleh Amerika Serikat dapat ditelaah lebih lanjut. Mengingat sistem perekonomian yang tidak mengizinkan pemerintah untuk mengintervensi pasar secara langsung, Amerika Serikat menerapkan strategi keunggulan kompetitif milik Porter dengan cara yang inovatif. Berbekal teori Porter, dua dari empat faktor dapat digunakan yaitu faktor produksi dan faktor permintaan. Pertama, ketidakmampuan Amerika Serikat dalam memproduksi biji kopi membuat Amerika melakukan cara yang inovatif dalam mengamankan supply biji kopi untuk perkembangan industri domestiknya. Faktor kedua adalah faktor permintaan yang menjelaskan pentingnya karakteristik industri domestik dalam membentuk tren konsumsi di masyarakat (Porter 1985, 5). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa industri F&B adalah industri yang sensitif terhadap kultur, maka pengaruh secara kultural dibutuhkan untuk menjadikan industri ini unggul di tingkat internasional. Oleh karenanya,

Kopi yang merupakan bagian dari konsumerisme masyarakat serta cara konsumsi di kedai yang sangat sarat nilai-nilai Amerikanisasi dianggap sebagai media yang tepat untuk menjadi bagian dari etalase kultur Amerika Serikat.

untuk mengamankan posisi dalam industri global dibutuhkan kemampuan untuk memenuhi kedua faktor tersebut, mulai dari membangun karakteristik industri yang kuat hingga menyebarkan pengaruhnya dalam membentuk tren konsumsi secara luas.

Lebih lanjut, Amerika Serikat memiliki karakter ekspansi industri berupa perluasan pasar sekaligus penyebaran nilai-nilai khasnya (Agnew 2005, 89). Namun, ekspansi tersebut tidak bertujuan untuk mengganti budaya lain, tetapi untuk berlaku berdampingan hingga menjadi budaya kedua bagi masyarakat (Gitlin dalam Ritzer 1998, 74). Oleh karenanya, untuk mengakomodasi kepentingan ekspansi sekaligus menjadikan industrinya unggul di tingkat domestik melalui dua poin utama teori Porter, maka Amerika Serikat memanfaatkan kapabilitasnya sebagai hegemoni untuk melakukan cara inovatif dalam bentuk agenda-setting. Kapabilitas tersebut digunakan untuk mengamankan jalur supply komoditas guna memperkuat fondasi industri domestik. Di sisi lain, untuk poin kedua yaitu penyebaran kultur, Amerika menggunakan kapabilitas hegemoni untuk berinovasi dalam membentuk tren konsumsi kopi melalui industri kedai kopinya. Kopi yang merupakan bagian dari konsumerisme masyarakat serta cara konsumsi di kedai yang sangat sarat nilai-nilai Amerikanisasi dianggap sebagai media yang tepat untuk menjadi bagian dari etalase kultur Amerika Serikat.

Kapabilitas Agenda-Setting sebagai Faktor Pendukung Stabilitas dan Internasionalisasi Industri Kopi Amerika Serikat

Semenjak Perang Dunia II berakhir, Amerika Serikat giat menyebarkan nilai-nilai liberalisme melalui berbagai institusi dan rezim internasional. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk mempertahankan posisinya sebagai negara

superpower. Kondisi serupa juga terjadi dalam rantai komoditas kopi dunia di

mana Amerika berperan sebagai aktor yang memiliki kemampuan agenda-setting dalam komoditas secara keseluruhan. Tatanan perdagangan kopi dunia yang dapat dibagi menjadi tiga periode utama: monopolistik, multilateralisme, dan pasar bebas. Dari masing-masing periode, ada proses yang memperlihatkan peran Amerika Serikat dalam tatanan perdagangan kopi dunia.

Di periode monopolistik, tidak ada tatanan yang pasti dalam mengatur perdagangan kopi. Aktor utama yang mampu menentukan harga adalah negara produsen, yaitu Brazil yang menguasai sekitar 75% total produksi kopi dunia (Davidson dan Ponte 2005, 84). Amerika Serikat sendiri belum terlihat perannya mengingat status hegemon yang belum disandangnya. Namun pada periode ini bibit hegemoni Amerika Serikat dalam rantai komoditas kopi mulai terbentuk berkat statusnya sebagai negara konsumen terbesar. Lebih lanjut, ketiadaan hegemon yang mengatur ternyata berujung pada sistem perdagangan yang kacau dan harga kopi yang fluktuatif. Namun ketika Amerika muncul sebagai kekuatan baru setelah Perang Dunia II, Amerika mengambil keputusan untuk terlibat langsung dalam komoditas kopi dan menjalankan tugasnya sebagai hegemon melalui pembentukan rezim Inter-American Coffee Agreement (IACA) yang dilanjutkan dengan International Coffee Agreement (ICA) (Talbot 2004, 60; Luttinger dan Dicum 2006; ICO 2013, 3). Dari kedua rezim tersebut, ICA memiliki pengaruh yang lebih signifikan karena komitmen Amerika Serikat yang penuh sebagai hegemon penjamin berjalannya rezim.

Lebih lanjut, dua alasan dapat menjelaskan keterlibatan Amerika dalam pembentukan rezim ICA tahun 1962. Pertama adalah kepentingan geopolitik terkait komunisme yang mengancam masuk ke Amerika Latin. Kedua adalah krisis kopi yang membuat harga komoditas tidak stabil sehingga merugikan industri kopi domestik Amerika Serikat (Talbot 2004, 76; Bates

1997, 138; Tucker 2011, 160). Insentif yang diberikan oleh Amerika Serikat berupa ketersediaan pasar yang besar membuat aturan dalam rezim dipatuhi oleh negara anggota yang mayoritas adalah negara produsen. Keterlibatan dalam rezim membuahkan hasil yang menyenangkan ketika harga komoditas yang mulai stabil berkat aturan yang diberlakukan dalam ICA (Luttinger dan Dicum 2006; Talbot 2004, 60). Di sisi lain, industri kopi Amerika Serikat semakin berkembang dengan empat perusahaan manufaktur yang menguasai 60% pasar kopi olahan dunia. Tidak hanya itu, industri kopi Amerika Serikat juga mengawali segmentasi pasar kedai kopi melalui Starbucks di tahun 1980-an.

Amerika Serikat kembali menggunakan kemampuannya sebagai hegemon ketika ICA mulai mengalami keruntuhan. Rezim ICA di tahun 1980-an mengalami gejala dengan intrik yang muncul antara negara produsen dan konsumen (Luttinger dan Dicum 2006). Di sisi domestik, pemerintah Amerika mulai mendapatkan keluhan dari pelaku industri yang merasa aturan rezim semakin merugikan (Luttinger dan Dicum 2006; Talbot 1995, 132; Davidson dan Ponte 2005, 175). Menanggapi hal tersebut, akhirnya pada tahun 1989 Amerika Serikat tidak menyetujui klausul ICA yang baru dan memutuskan mengundurkan diri dari perjanjian. Akibatnya adalah tidak ada aturan baru yang disepakati sehingga rezim menjadi kadaluarsa (ICO 2013, 13). Ketiadaan aturan kuota menandai awal berlakunya sistem pasar bebas dalam komoditas kopi dunia. Hal ini disambut dengan hangat oleh pelaku bisnis kopi Amerika yang kini pergerakannya tidak lagi terbatas pada sistem kuota karena kondisi pasar yang lebih berpihak pada mereka. Keberpihakan tersebut ditunjukkan melalui penurunan pendapatan yang diterima petani dari total harga ritel kopi, di tahun 1980-an awal petani masih memiliki kontrol sebesar 20% namun setelah tidak ada lagi aturan rezim yang mengikat kontrol tersebut

menjadi 13% (Davidson dan Ponte 2005, 204). Keputusan Amerika dalam menganulir isu dari yang awalnya menstabilkan harga kopi melalui rezim menjadi melepaskan komoditas pada sistem pasar bebas terbukti menguntungkan industri domestiknya.

Kapabilitas Hegemoni dalam Memperkaya Transformasi Kultural Kopi dan Menjadikannya Sebagai Influential Culture Industri Kopi Dunia

Transisi kopi menjadi suatu gaya hidup merupakan hasil dari industri kedai kopi Amerika Serikat yang berkembang. Walaupun segmen spesialti yang menjadi cikal bakal industri kedai kopi telah ada sejak tahun 1960-an, titik balik keunggulan Amerika dalam industri kopi dunia dimulai ketika Howard Schultz pada tahun 1987 mengakuisisi Starbucks Company dan mengubah konsep perusahaan dari yang awalnya sekedar roaster menjadi layanan kedai kopi. Transformasi kultur kopi di tingkat global semakin masif ketika Starbucks pertama kali melakukan internasionalisasi di tahun 1996. Satu hal yang kemudian menjadikan kedai kopi ala Amerika unik dan mengglobal adalah keberhasilannya dalam membuat kopi menjadi sebuah budaya populer di masyarakat. Secara umum, budaya mengonsumsi kopi dapat dibagi melalui cara dan di mana kopi tersebut dikonsumsi. At-home consumption dan Out-of-home consumption adalah pengelompokan yang sering digunakan untuk memetakan budaya konsumsi kopi (Morris 2013, 882).

Sektor at-home diwakilkan oleh budaya brewing yang merupakan cara konsumsi kopi paling sederhana. Cara yang digunakan variatif, begitu pula dengan produk kopi yang dikonsumsi mulai dari kopi bubuk biasa hingga kopi instan. Di sisi lain, sektor out-of-home consumption diwakilkan oleh cara mengonsumsi kopi di kafe, kedai, atau restoran. Sektor ini biasanya digemari oleh mereka yang mencari kenyamanan sosial dan efisiensi waktu dibandingkan

dengan kopi yang disajikan secara manual. Secara keseluruhan, budaya konsumsi kopi out-of home diperkenalkan pertama kali oleh bangsa Turki dan kemudian berkembang di Eropa (Ukers 1935; Pendergrast 2010). Awalnya, kafe adalah tempat yang digunakan oleh masyarakat sebagai cikal bakal kedai kopi. Pada masing-masing perkembangan terdapat perbedaan sekaligus satu kesamaan di dalamnya, yaitu fungsinya sebagai tempat publik. Lebih lanjut, perkembangan cara konsumsi out-of-home consumption terlihat di Italia pada awal abad ke-20. Awalnya kopi di Italia hanyalah sebatas budaya kafe seperti negara-negara Eropa lainnya, begitu pula dengan cara penyajian kopinya yang sebatas brewing manua. Namun ketika mesin espresso diperkenalkan pertama kali pada tahun 1901 dan disempurnakan pada tahun 1947. Kini espresso merupakan bahan dasar yang sering dijumpai di kedai kopi.

Sekalipun budaya konsumsi kopi di luar rumah telah berkembang sejak lama, Amerika Serikat adalah pihak yang mengubah dan memperkaya kultur tersebut hingga berubah menjadi influential culture. Hal ini terkait dengan karakter hegemoni Amerika Serikat yang unik, salah satunya melalui ekspansi ekonomi (Agnew 2005, 91). Karakter ini menjadikan masyarakat Amerika Serikat menjadi masyarakat yang konsumtif. Oleh karenanya, pelaku ekonomi di Amerika Serikat biasanya mencari pasar potensial dan meminimalisasi ongkos produksi dengan cara menstimulus konsumsi domestik dan menyebarkan pengaruhnya di wilayah lain (Agnew 2005, 5). Seiring dengan karakteristik tersebut, ada kecenderungan produk yang dijual oleh perusahaan Amerika menjadi sebuah budaya masal yang populer. Hal ini terkait dengan pragmatisme khas Amerika yang membuat karakter bisnisnya cenderung praktis dan menghiraukan cara-cara yang dianggap tidak menguntungkan (Brown 2005, 9; Wolniki 2015, 56). Kemampuan tersebut menjadikan

ekspansi bisnis Amerika Serikat menjadi lebih mudah diterima dan menghasilkan keuntungan.

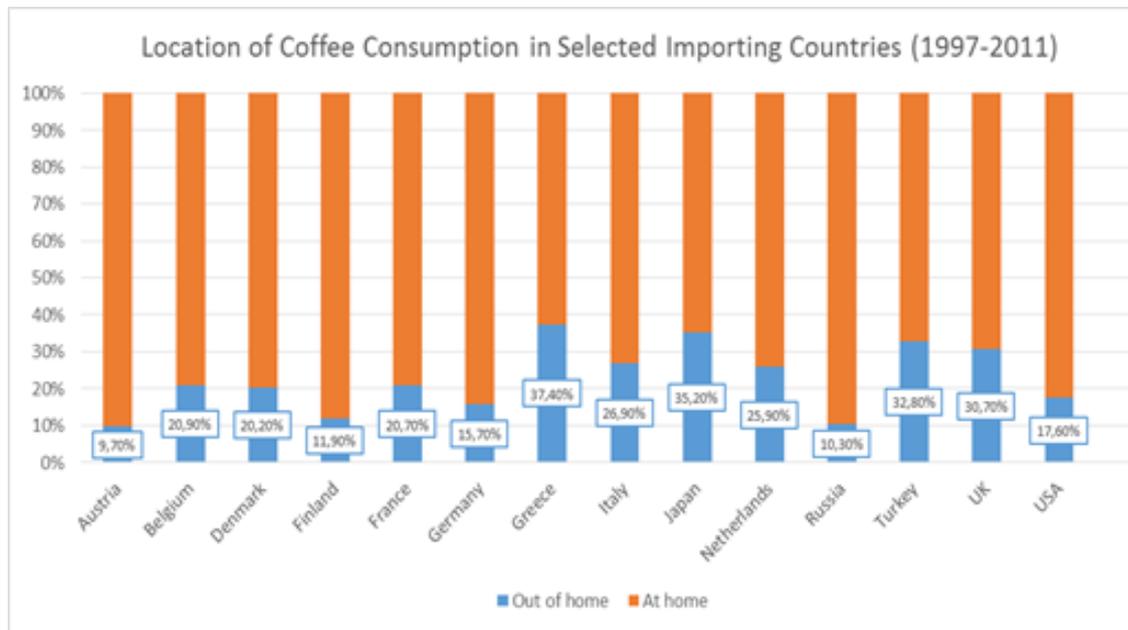
Tidak hanya berhenti di situ, ekspansi bisnis perusahaan-perusahaan Amerika Serikat biasanya juga diiringi dengan perluasan budaya yang terkandung di dalamnya. Apalagi mengingat bahwa dalam budaya masal selalu terkandung nilai-nilai khusus yang salah satunya dibentuk oleh produsen (Gottdiener 1985, 997). Dalam kasus kedai kopi, hal ini terlihat dari cara pelayanan yang khas Amerika seperti sistem self-serving, individualisme, kesetaraan, mobilitas tinggi, dan budaya informal. Melalui inovasi take-out maupun jargon kedai kopi sebagai third place yang menyediakan pengalaman baru dalam mengkonsumsi kopi, Amerika berhasil menyelipkan nilai-nilai khasnya dalam kedai kopi (Morris 2013, 887; Bookman 2014, 89). Pragmatisme yang diterapkan Amerika dalam industri kopinya ternyata mampu menjadikan kopi sebagai produk global. Tidak lagi terbatas pada dua pasar tradisional (Amerika Serikat dan Uni Eropa), negara dengan pasar berkembang justru kini menjadi target dari pelaku industri kopi dunia.

Selain itu, ketika kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang, ada perubahan di negara lain terkait cara mereka mengonsumsi kopi seperti yang digambarkan dalam diagram 1. Pada diagram diperlihatkan bahwa dari tahun 1997 hingga 2011 konsumsi di luar rumah cukup digemari di beberapa negara. Tentunya perubahan ini terjadi setelah Starbucks melakukan internasionalisasi di awal tahun 1996. Akibatnya adalah penguasaan pasar Starbucks yang jauh mengungguli kompetitornya. Di negara dengan kultur konsumsi teh yang kuat seperti China, Starbucks menguasai 66% pasar kedai kopi dan bahkan berencana menjadikan China sebagai pasar terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Burkitt 2016; Jin et.al 2012). Hal serupa juga terjadi di Eropa yang memiliki kultur kopi kuat bahkan

sebelum Amerika Serikat, adopsi cara konsumsi khas Starbucks juga terlihat melalui peningkatan konsumsi kopi “take-out”. Dalam kurun waktu 10 tahun (2000-2010) ada perubahan presentasi

konsumsi kopi “take-out” di Jerman dari 4% menjadi 27%, di Inggris 5% menjadi 35%, hingga di Italia dari 1% menjadi 12% (NPD Group dalam O’Brien 2010).

Diagram 1. Pola Konsumsi Kopi Masyarakat di Negara Pengimpor Kopi



Sumber: ICO 2013

Secara umum, apabila dilihat secara sekilas memang konsumsi at-home masih menjadi sektor yang dominan dibandingkan dengan out-of-home. Namun, kembali kepada sifat ekspansi budaya Amerika, tujuan utamanya bukan untuk mengganti budaya lain tetapi menjadikannya budaya kedua bagi masyarakat. Oleh karenanya, bukan berarti ketika kedai kopi Amerika Serikat mengalami internasionalisasi maka budaya setempat langsung tergantikan begitu saja. Tetapi, secara tidak langsung budaya kopi yang diperkenalkan oleh Amerika Serikat mulai menjadi bagian dari keseharian masyarakat dan bahkan menjadi gaya hidup yang dianut bersamaan dengan kultur masing-masing individu.

Kontribusi Hegemoni Serikat

Kapabilitas Amerika dalam

Penguasaan Pasar Industri Kedai Kopi Dunia

Kekurangan Amerika Serikat dalam faktor produksi barang mentah mengharuskannya untuk melakukan inovasi jika ingin mengungguli negara lain dalam sektor industri kopi. Konsumerisme masyarakat yang tinggi terhadap kopi membuat industri kopi memiliki potensi yang besar untuk unggul di tingkat global. Dikarenakan tidak dapat melakukan intervensi, pemerintah memilih untuk mendukung pertumbuhan industri dengan cara yang inovatif berupa akses pasar dan membiarkan pelaku bisnis melakukan ekspansi melalui perannya sebagai kekuatan hegemoni dunia. Peran yang dibawa Amerika ini akan dijelaskan melalui dua hipotesis utama yang penulis ajukan mengenai kemampuan inovasi

Kekurangan Amerika Serikat dalam faktor produksi barang mentah mengharuskannya untuk melakukan inovasi jika ingin mengungguli negara lain dalam sektor industri kopi.

Amerika. Pertama, kemampuan dalam mendesak dan manganulir suatu isu melalui agenda-setting tertentu yang kondusif bagi kelangsungan industri domestiknya. Kedua, kemampuan dalam menjadikan inovasi industri kopi Amerika Serikat menjadi budaya kopi paling berpengaruh yang mentransformasi industri perkopian dunia pada umumnya.

Berdasar teori Porter, dua poin yang perlu digarisbawahi sebagai modal utama industri yang unggul di tingkat internasional adalah industri domestik yang kuat serta kemampuan untuk membentuk tren konsumsi secara global (Porter 1985, 5). Modal pertama mengenai fondasi industri domestik yang kuat menjelaskan mengapa Amerika Serikat melibatkan dirinya dalam rezim kopi dunia. Sebagai hegemon, Amerika Serikat memiliki kapabilitas untuk melakukan agenda-setting melalui empat titik akses utama (Livingston 1992, 313). Pertama, titik akses yang dapat dimasuki adalah dengan pengetahuan atas isu tertentu yang dijadikan basis keputusan. Hal ini terlihat melalui Coffee Study Group bentukan Amerika yang menginvestigasi krisis kopi di tahun 1950-an yang sekaligus menjadi awal dari komitmen penuh Amerika dalam rezim (Luttinger dan Dicum 2006). Titik kedua dan ketiga menekankan kemampuan seorang aktor di dalam jaringan internasional yang diperlihatkan melalui kondisi di mana perekonomian Amerika yang kuat dan pasar kopi yang besar menjadi modal dalam menjalankan perannya sebagai hegemon dalam rezim ICA. Begitu pula ketika Amerika menolak klausul ICA tahun 1989 yang berujung pada keluarnya Amerika dalam rezim (Luttinger dan Dicum 2006; Talbot 1995, 132; Davidson dan Ponte 2005, 175). Terakhir adalah kemampuan negara untuk membentuk sebuah aksi bersama serta status dalam sebuah struktur. Setelah Amerika Serikat terlibat dan berkomitmen penuh dalam rezim, terbukti negara produsen mulai mematuhi aturan rezim karena jaminan yang diberikan oleh Amerika (Davidson

dan Ponte 2005, 90; ICO 2013, 43). Hal ini membuat sistem yang dibentuk berjalan kondusif sehingga berhasil menstabilkan harga komoditas kopi. Hal serupa juga terjadi ketika Amerika keluar dari ICA yang berdampak pada keruntuhan rezim karena anggota lain juga enggan berkomitmen.

Terpenuhinya empat indikator tersebut membuktikan bahwa Amerika Serikat mampu menentukan agenda internasional dalam kaitannya dengan komoditas kopi dunia. Lebih lanjut, Keterlibatan Amerika Serikat dalam rezim ICA terbukti memperkuat fondasi industri kopi domestik. Ketika aturan ICA masih berlaku, harga kopi menjadi stabil dan industri kopi Amerika mencapai siklus matang yang ditandai dengan tingginya tingkat konsumsi (USDA 2015). Namun, ketika industri domestik terancam mengalami penurunan, Amerika memutuskan untuk keluar dari rezim yang membatasi pergerakan pelaku bisnis setempat. Akibatnya adalah profit yang didapatkan para roasters naik dan industri kedai kopi Amerika Serikat yang sedang memulai proses ekspansinya melalui Starbucks menjadi lebih mudah dalam mengakses pasar internasional (Topik et.al 2010, 8; Davidson dan Ponte 2005, 206; Talbot 1995, 122).

Selain melakukan agenda-setting melalui rezim, Amerika juga menerapkan cara yang persuasif guna meningkatkan penguasaan pasarnya di industri kopi. Merujuk pada tesis Porter, Amerika berusaha membentuk tren konsumsi kopi guna memengaruhi masyarakat luas agar meningkatkan konsumsinya terhadap produk Amerika. Sebagai industri berbasis kultur yang mampu menyebarkan nilai, kedai kopi dimanfaatkan sebagai etalase kulturnya. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mengubah kopi menjadi sebuah budaya populer. Starbucks adalah aktor yang kemudian menginisiasinya dengan menerapkan metode konsumsi kopi yang digemari masyarakat luas (Thurston et.al 2013, 266). Hal ini berbeda dengan cara konsumsi kopi di

periode sebelumnya yang masih memperlihatkan kopi sebagai minuman kalangan tertentu.

Setelah Starbucks menguasai pasar domestik Amerika dan memulai proses internasionalisasi di tahun 1996, banyak kedai kopi yang mulai mengubah format operasinya menjadi seperti Starbucks. Beberapa diantaranya adalah dengan menawarkan layanan yang bersifat *experienced*, menu olahan kopi yang semakin variatif dengan campuran susu seperti latte, cappuccino, hingga frappuccino, hingga cara konsumsi yang bersifat *single-served* maupun *take-away*. Hasilnya, kopi tidak lagi dianggap sebagai sebuah komoditas tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa kopi telah menjadi obyek konsumerisme masyarakat yang merupakan ciri khas Amerika. Melalui cara tersebut terbukti bahwa Amerika Serikat berhasil memengaruhi dan mengubah tren konsumsi menjadi khas Amerika melalui kedai kopi sehingga secara otomatis Amerika Serikat menjadi penguasa pasar industri kedai kopi dunia dengan total sebesar 43.2% (Euromonitor 2008).

Kesimpulan

Melalui penjabaran sebelumnya, dapat dilihat bahwa Amerika Serikat mampu menggunakan kapabilitasnya sebagai hegemoni untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di industri kedai kopi dunia. Kapabilitas agenda-setting yang dimiliki Amerika Serikat diperlihatkan melalui peran yang dibawa Amerika Serikat dalam tatanan perdagangan kopi internasional. Ketidakmampuan dalam memproduksi kopi sendiri membuatnya memilih untuk mengimpor dari negara tetangganya, yaitu Amerika Latin dan sekitarnya. Hal ini menjadikan Amerika Serikat tidak mampu memenuhi salah satu variabel keunggulan kompetitif yang diajukan Porter yaitu faktor produksi. Oleh karenanya, pelaku bisnis kopi Amerika melakukan inovasi untuk

menutupi kekurangannya dalam memproduksi biji kopi mentah dengan cara menjual kopi yang telah diolah berupa kopi bubuk, roasted, hingga instan. Melihat bahwa segmen kopi olahan mengandung nilai jual tambah yang menguntungkan, Amerika Serikat mulai melakukan tindakan untuk memperkuat posisinya dengan cara menjamin ketersediaan bahan mentah kopi. Bermodal kekuatan hegemoni yang dimiliki, Amerika Serikat menciptakan kondisi ekonomi yang kondusif bagi pasar industri domestiknya guna memenuhi salah satu variabel yang penting dalam strategi keunggulan kompetitif adalah fondasi industri yang kuat.

Lebih lanjut, ketika tahapan industri yang matang telah dicapai, pebisnis kopi Amerika Serikat tidak serta merta berhenti berinovasi untuk mengembangkan industrinya. Kondisi ini terlihat ketika industri ritel manufaktur mengalami stagnansi, muncul ceruk pasar baru yang kembali meningkatkan gairah bisnis kopi Amerika, yaitu segmen kedai kopi. Tidak berhenti dengan penawaran produk pasar yang baru, inovasi tersebut kemudian diolah dengan cara yang khas dan mengandung nilai budaya Amerika Serikat. Melalui karakter ekspansi produk *masal* yang pragmatis, perusahaan kedai kopi Amerika mengubah produknya menjadi sebuah *influential culture* dalam masyarakat, tidak hanya di tingkat domestik tetapi juga di internasional. Kondisi ini menunjukkan satu lagi variabel khas keunggulan kompetitif, yaitu faktor kondisi permintaan. Salah satu poin yang ditekankan dalam variabel ini adalah usaha untuk menjadikan tren konsumsi domestik berpengaruh di ranah internasional. Sebab, ketika nilai domestik mampu membentuk tren konsumsi secara global, maka industri tersebut secara otomatis akan mengungguli kompetitornya.

Daftar Pustaka

- Artikel Daring
- [1] Bob O'Brien, 2016. "Consumer Habits: Coffee "To-Go" in Europe", <https://cafehound.com/2012/11/17/consumer-habits-coffee-to-go-in-europe/> (diakses 1 Juni 2016)
- [2] Euromonitor Internasional, 2013. "The Biggest Coffee Markets in the World Are..", dalam <http://www.cnbc.com/2014/09/29/the-biggest-coffee-markets-in-the-world-are.html> (diakses 11 Oktober 2015)
- [3] Statista, 2014. "Coffee house chains ranked by number of stores worldwide in 2013", <http://www.statista.com/statistics/272900/coffee-house-chains-ranked-by-number-of-stores-worldwide/> (diakses 8 Oktober 2015)
- Buku
- [5] Agnew, John A., 2005. *Hegemony: The New Shape of Global Power*, Temple University Press.
- [6] Bates, Robert H., 1997. *Open-Economy Politics: The Political Economy Of The World Coffee Trade*, Princeton University Press.
- [7] Brown, Richard Harvey, 2005. *Culture, Capitalism, and Democracy in the New America*. Yale University Press.
- [8] Clark, Taylor, 2007. *Starbucked: A Double Tall Tale of Caffeine, Commerce, and Culture*, New York: Little Brown.
- [9] Davidson, Benoit dan Stefano Ponte, 2005. *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and The Elusive Promise of Development*, London: Zed Books.
- [11] Keohane, Robert O., dan Joseph S. Nye Jr., 2011. *Power and Interdependence* (4th edition), Pearson.
- [13] Luttinger, Nina dan Gregory Dicum, 2006. *The Coffee book: Anatomy of An Industry From Crop To The Last Drop*, New York: The New Press.
- [14] Nützenadel, Alexander, dan Frank Trentmann, eds., 2008. *Food and Globalization: Consumption, Markets and Politics in the Modern World*, Berg.
- [15] Nye, Joseph S., 2004. *Soft Power: The Means To Success In World Politics*. Public Affairs.
- [16] Pendergrast, Mark, 2010. *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*, Basic Books.
- [18] Porter, Michael., 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press.
- [20] Ritzer, George. 1998. *The McDonaldization Thesis: Explorations and Extensions*. Sage.
- [21] Talbot, John M., 2004. *Grounds For Agreement: The Political Economy of the Coffee Commodity Chain*, Rowman & Littlefield Publishers.
- [23] Thurston, Robert W., et.al., 2013. *Coffee: A Comprehensive Guide to the Bean, the Beverage, and the Industry*, Rowman & Littlefield Publishers.
- [25] Tucker, Catherine M., 2011. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*, Routledge.
- [26] Ukers, William Harrison. 1935. *All about coffee*, Vol. 1. Library of Alexandria
- [27] Wolniki, Miron, 2015. "Restoring Pragmatism in American Governance" dalam *New Perspectives in Economics: A United States Focus*, Emerald Group Publishing Limited eds.
- Dokumen dan Artikel Pemerintah
- [29] Hawaii Department of Agriculture, 2015. "Hawaii Coffee Marketings Decrease While Value Increases for 2014-2015 Season".
- [30] USDA, 2015. "US Imports of Coffee, Tea, and Spices".
- Jurnal
- [31] Bookman, Sonia. 2014. "Brands and Urban Life: Specialty Coffee, Consumers, and the Co-creation of Urban Café Sociality." *Space and culture*.
- [32] Gottdiener, Mark. 1985. "Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach." *American journal of sociology*: pp. 979-1001.
- [33] Livingston, Steven G. 1992. "The Politics of International Agenda-setting: Reagan and North-South Relations." *International Studies Quarterly* 36, no. 3: pp. 313-329.
- [34] Morris, Jonathan, 2013. "Why Espresso? Explaining Changes in European coffee Preferences From a Production of Culture Perspective.", *European Review of History: Revue européenne d'histoire* 20, no. 5: pp. 881-901.
- [36] Talbot, John M. 1995. "Regulating The Coffee Commodity Chain: Internationalization and The Coffee Cartel.", *Berkeley journal of sociology* 40: pp. 113-149.
- [37] Topik, Steven, John M. Talbot, and Mario Samper. 2010. "Introduction: Globalization, Neoliberalism, and the Latin American Coffee Societies", *Latin American Perspectives* 37, no. 2: pp. 5-20.
- Laporan Penelitian
- [38] Euromonitor International, 2008. "Starbucks in Consumer FoodService".
- [39] ICO. 2013. "The International Coffee Organization 1963-2013: 50 years Serving the World Coffee Community"
- [41] Jin, Ming, et.al. 2012. "Starbucks China 2012: Overview, Analysis, and Recommendations" [ppt]. SKKU fall semester 2012- China Marketing Course..