

STARBUCK EXPANSION IN DEVELOPING COFFEE BUSINESS IN INDONESIA IN 2013-2017

Oleh : Robby

Email: robbyoob1@gmail.com

Supervisor: Afrizal, S.IP, MA

Bibliography: 5 Journals, 10 Books, 7 Articles, 15 Websites

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28295

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research tells about "starbuck expansion in developing coffee business in indonesia in 2013-2017. Coffee is one of the large trading commodities. The amount of Indonesian coffee consumption is very high. Starbucks company is one of the multinational companies from USA which is engaged in the coffee shop, Starbucks is expanding its business into Indonesia.

This research uses descriptive explanative method, with library data collection techniques through books and the internet. The perspective used is Neoliberalism by Adam Smith. The level of interest group analysis by Euegene J. Kolb. The theory used is the investment theory by Harry Markowitz.

The results of this study are the expansion of Starbucks in Indonesia experiencing fluctuations in the number of outlets, profits, income, sales, from 2013 and 2017, and starbuck corpooration was implemanting the canvas business model in indonesia

Keywords : expansion, business, coffee, import, neoliberalism, investation

Pendahuluan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebuah multinasional corporation (MNC) menjadi sebuah aktor internasional, dalam penelitian ini penulis mengambil salah satu MNC yang terbaik didunia yaitu MNC Starbucks coffee perusahaan yang besar tidak serta merta melakukan ekspansi banyak juga terkadang mendapatkan tantangan, kegagalan itu disebut juga sebagai istilah bangkrut, kerap terjadi

bahkan seringkali sebaliknya, salah satu MNC yang besar-besaran yang mengekspansi dan berhasil dikawasan asia, salah satunya indonesia.

Penelitian ini akan mengkai masalah tentang “Ekspansi Starbucks Dalam Mengembangkan Bisnis Kopi Di Indonesia Tahun 2013-2017” yang ditinjau dari kajian studi ekonomi politik internasional yang merupakan konsentrasi dari penulis.

Michael E Portter dalam bukunya kompetitif advantage nation,

berasumsi bahwa MNC telah memasuki era strategi dan manajemen dan bisnis internasional, memiliki nilai-nilai yang memberikan karakter pada setiap aktivitas perdagangan dari pengambilan sumber daya, produksi, hingga pemasaran.¹ Nilai-nilai dalam bisnis internasional menurut Porter menentukan strategi yang akan diambil MNC atau perusahaan lebih lanjut, strategi MNC menentukan pula struktur, serta lokasi aktivitas perusahaan dalam ekonomi dunia.

Perkembangan perusahaan saat ini berkembang dengan cepat. Memasuki era globalisasi, persaingan usaha pun semakin ketat, ini dikarenakan masuknya era pasar bebas yang menuntut perusahaan untuk dapat berkompetitif dengan baik dan lebih kreatif agar tetap dapat bertahan dalam dunia usaha. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan, berdaya saing, dan terus berkembang ditengah gencarnya persaingan usaha. Strategi tersebut yaitu melalui penggabungan usaha antar dua perusahaan atau lebih (merger dan akuisisi). Ekspansi bisnis internasional adalah proses pembelajaran yang menuntut fleksibilitas, kemampuan beradaptasi, dan ketangkasan. Pengalaman dan perkembangan baru perlu diambil dengan langkah cepat dan penuh percaya diri, untuk mencapai kesuksesan dalam skala apa pun. Selain itu, banyak pakar meyakini bahwa investasi perusahaan-perusahaan multinasional yang umumnya dikendalikan sebagai ekspansi investasi langsung (FDI/ Foreign Direct Investment) memiliki efek menguntungkan kepada pertumbuhan ekonomi, transfer

teknologi, keahlian managerial, serta penyedia modal nasional, kegiatan MNC secara langsung memberikan pengaruh terhadap kinerja ekonomi dan perekonomian nasional.²

Starbucks corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kopi terbesar didunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 12.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand.³ Starbucks merupakan perusahaan pengelola kopi yang penguasaannya sangat pesat dan banyak digemari oleh konsumen sehingga gerainya tersebar diseluruh dunia. Sejak didirikan tahun 1971 Starbucks berkembang dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai 2000-an. Kedai pertama diluar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya diluar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks diseluruh dunia. Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru diluar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008

Pada tahun 2002 Starbucks memasuki ruang lingkup yang lebih luas dengan membuat perjanjian lisensi bersama organisasi Fair trade Nasional. Perjanjian ini menyepakati bahwa Starbucks hanya akan menjual kopi-kopi bersertifikat Fair trade di negara-negara starbucks menjalankan

¹ Michael E Porter, "International Business Competing in the Global Marketplace", McGraw-Hill Pub. Co, New York, 2005, hal, 164-165.

² Starbuck Corporation : Competing in a Global Market, Op.Cit.

³ Kavilanz, Parija. "Starbucks unveils a new logo". CNN.Diakses stanggal 22 January 2018

bisnisnya. Sebuah perusahaan lain milik Starbucks bernama Starbucks Coffee Trading Company didirikan di Lausanne, Swiss. Dalam pengembangan Starbucks yang begitu pesat memungkinkan Starbucks sebagai pengolahan kopi terbesar didunia.

Salah satu usaha untuk menjadi perusahaan yang besar dan kuat adalah melalui perluasan usaha atau ekspansi. Ekspansi perusahaan dapat dilakukan dengan ekspansi internal maupun ekspansi eksternal. Ekspansi internal terjadi pada saat divisi-divisi yang ada dalam perusahaan tumbuh secara normal melalui kegiatan menambah kapasitas pabrik, menambah unit produksi, dan menambah divisi baru, sedangkan ekspansi eksternal dapat dilakukan dalam bentuk penggabungan usaha.

Ekspansi perusahaan umumnya dipandang sebagai salah satu indikator keberhasilan atau kemajuan sebuah perusahaan atau anak perusahaan. Ekspansi perusahaan biasanya ditandai dengan seringnya perusahaan mengambil proyek-proyek yang bersifat jangka panjang. Namun, ekspansi perusahaan membutuhkan dana yang tidak sedikit, sehingga untuk melakukan ekspansi, perusahaan harus berusaha keras dalam mencari sumber pendanaan yang mudah dan tidak terlalu membebani perusahaan.

Starbucks coffee adalah satu-satunya MNC yang dapat mengubah cara minum kopi dengan pengolahan tradisional, mau menggantinya dengan minuman kopi pahit dan mahal yang diproduksi Starbucks. Peneliti juga memilih Starbucks karena menurut peneliti, Starbucks merupakan salah satu contoh terbaik dalam MNC.

Keberadaan sumber daya manusia didalam suatu perusahaan memegang peranan sangat penting. Tenaga kerja memiliki potensi yang besar untuk menjalankan aktifitas

perusahaan. Potensi setiap sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sehingga mampu memberikan output optimal.

Sering dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Menurut Sumarwan (2002:57) gaya hidup itu seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Salah satu gaya hidup moden samapai saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang hangout dikedai kopi atau kafe. Hal serupa didukung oleh pendapat Rhenald Kasari (2008:27), seorang pakar bidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat untuk hang out yang diminati.⁴ Dengan adanya Starbucks dapat merubah gaya hidup masyarakat dan meningkatkan kepuasan para pecinta kopi.

Perspektif : Neoliberalisme

Asumsi dasar Neoliberalisme yang pertama, adalah Hukum pasar, kebebasan bagi modal, barang dan jasa, sehingga pasar bisa mengatur dirinya sendiri agar gagasan “tetesan ke bawah” dapat mendistribusikan kekayaan. Juga mencakup upaya agar tenaga kerja tak diwakili serikat buruh, dan menyingkirkan semua hambatan yang menghalangi mobilitas modal, seperti peraturan – peraturannya. Kebebasan tersebut harus diberikan oleh negara atau pemerintah jadi pasarlah yang

⁴ Barry. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan Starbucks coffee terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Bandung). Universitas Telkom. Hal: 2.

berkuasa dan penentu. Kedua, Mengurangi pembelanjaan publik bagi pelayanan – pelayanan sosial, seperti pelayanan kesehatan dan pendidikan yang disediakan oleh pemerintah. Ketiga, Deregulasi, agar kekuatan pasar bisa bekerja menurut mekanisme aturannya sendiri. Keempat, Mengubah persepsi baik tentang publik dan komunitas menjadi individualisme dan tanggung jawab individual.⁵

Membicarakan neoliberalisme sangat tiak mungkin kita lakukan tanpa menyinggung liberalisme. Kata neo dalam neoliberalisme merujuk pada bangkitnya kembali aliran ekonomi liberalisme lama yang cikal bakal nya dipicu oleh karya Adam Smith, yang mempropagandakan pentingnya penghapusan intervensi pemerintah dalam mekanisme ekonomi. Sebagai gantinya, Smith menganjurkan agar pemerintah membiarkan mekanisme pasar bekerja dengan logikanya sendiri, melakukan deregulasi, serta menghilangkan seluruh hambatan (tarif dan non tarif) dan restriksi.

Kompetisi dan kekuatan individu yang bekerja dalam mekanisme pasar akan menciptakan keteraturan ekonomi. Smith menggunakan teorinya tentang “tangan-tangan tersembunyi” (invisible hand) yang menurutnya bakal mengatur dan mengorganisir seluruh relasi dan kehidupan ekonomo dan juga mendorong setiap individu mencari sebanyak-banyaknya keuntungan ekonomi.⁶ Neoliberalisme juga dapat diartikan sebagai paham ekonomi yang mengutamakan sistem kapasitas ekspansi pasar.

Neoliberalisme sangat memuja pasar. Neoliberalisme sangat percaya bahwa tidak haya faktor produksi,

konsumsi, dan distribusi yang tunduk pada hukum pasar, tapi seluruh aspek kehidupan. Dia juga mengkritik dan menolak segala campur tangan negara, termasuk minggir dari aktifitas program kesejahteraan karena program ini menimbulkan defisit. Dengan mengurangi program kesejahteraan, kas negara akan diringankan. Situasi ini memungkinkan pemerintah untuk menurunkan pajak pada para pelaku bisnis, yang pada gilirannya akan memicu daerah baru berproduksi. Neoliberalisme disini juga menekankan bahwa dia menolak campur tanga negara dalam perkembangan pasar.⁷

Teori : MNC

Perdebatan besar antara pihak yang menolak dan menerima atau yang mempertahankan kehadiran MNC di negara-negara berkembang telah menghasilkan berbagai persetujuan. Dalam studi ekonomi politik internasional, MNC merupakan topik bahasan yang cukup sentral karena ia merupakan subjek khusus sebagai pelaku maupun sekaligus sebagai objek sasaran pelaku atau kajian pokok. Selain itu juga, isu mengenai MNC, melibatkan sejumlah perbincangan dinegara-negara maju dan negara-negara berkembang satu sama lain telah merebak menjadi isu internasional, baik yang pro maupun yang kontra khususnya dalam interaksi menyangkut hubungan masing-masing. Dalam konteks studi ekonomu politik, MNC dapat dikategorikan sebagai subjek aktor bukan negara (non state actor) yang memiliki peran yang sangat luas dalam pola hubungan antar negara saat ini.

Isu MNC juga cukup menyita perhatian para pakar ekonomi politik, karena tingkah lakunya yang biversi sebagai subjek maupun sebagai objek

⁵ Martinez, Elizabeth & Arnoldo Garcia, What is “Neoliberalism”?, National Network for Immigrant and Refugees Rights, Januari, 1997

⁶ Setawan, B. Peralihan Kapitalisme di Dunia Ketiga, Yogyakarta: Insist Press, 1999. Hal.11

⁷ Eko Prasetyo, Kapitalisme dan Neoliberalisme, Ekonomi Politik Journal Al-Manaar, Edisi I/2014, h.4

yang sering kali menimbulkan kontroversi sehingga menimbulkan beberapa hal yang unik dan bahkan perubahan dalam tatanan internasional khususnya ketika berlangsung sama ofensif damai hubungan Timur-Barat yang berlaku secara global. Richard Mansbach dalam karyanya *The Web of World Politics: Non State Actors in Global System* (1976); yang banyak membahas masalah-masalah MNC baik sebagai objek maupun sebagai objek, salah seorang pakar yang menjadi pemerhati masalah-masalah politik internasional, mengemukakan suatu asumsi menyangkut beberapa aspek penting dari realitas perubahan tatanan internasional yang dalam prinsip-prinsipnya dapat dipandang kedalam dua perspektif :

Pertama, perspektif sistemik, diantaranya adalah:

The primacy of economic and human pursuit yakni telah surutnya perhatian orang kepada isu-isu politik dan keamanan, sebagai akibat meluasnya perhatian terhadap perkembangan lingkungan ekonomi, seperti: tidak berfungsinya sistem moneter yang dikenal dengan nama Bretton Wood System, kelangkaan sumber daya alam dan manusia, fluktuasi harga minyak dan gas yang selalu berubah secara tajam, konflik Utara-Selatan, serta tuntutan terhadap Tata Ekonomi Dunia Baru (TEDB).

Specificity of Power, yakni perubahan-perubahan dalam sistem internasional (sebagaimana pernah dialami pada masa lampau seperti menurunnya kekuatan Amerika Serikat, detente, pluralisme internasional (solidaritas dunia ketiga) yang berasal dari hakekat perubahan power dalam konteks tumbuhnya inter-dependensi (saling ketergantungan) internasional dan kepentingan yang melengkapi.

Inter-relations domestic and international politics, yakni sistem

internasional kontemporer yang ditandai dengan perkembangan inter-relasi dan inter-dependensi antara politik domestik dan politik internasional.

Kedua, Perspektif unit, diantaranya adalah:

State ness as variable, yakni suatu pemikiran dari kaum tradisional tentang negara (uniform dan unitarism) tidak dapat dibenarkan lagi secara empirik. Sistem internasional diyakini sebagai telah bertengger diantara tertib dan anarki dan menghendaki penentuan atas aspek perubahan dan karakternya. Dengan demikian, atribut negara telah tidak relevan lagi.

Significance of non-state actors, bahwa arena internasional diisi oleh beberapa aktor. Interaksi dari aktor-aktor sub nasional telah dapat melampaui batas-batas negara melalui bentuk-bentuk pengambilan keputusan internasional dan koordinasi atas aktifitas-aktifitas yang melintasi batas-batas negara baik bilateral maupun multilateral.

Tingkat Analisa : Kelompok Kepentingan

Kelompok kepentingan (interest group) ialah sejumlah orang yang memiliki kesamaan sifat, sikap, kepercayaan dan/atau tujuan, yang sepakat mengorganisasikan diri untuk melindungi dan mencapai tujuan. Sebagai kelompok yang terorganisasi, mereka tidak hanya memiliki sistem keanggotaan 27 Drs. Haryanto, 1982, *Sistem Politik: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Liberty, hal. 72-20 yang jelas, tetapi juga memiliki pola kepemimpinan, sumber keuangan untuk membiayai kegiatan, dan pola komunikasi baik ke dalam maupun ke luar organisasi.⁸

Berdasarkan gaya pengajuan kepentingan, kelompok kepentingan

⁸ Ramlan Subakti, 2010, *Memahami Ilmu Politik*, Jakarta: Grasindo, Hal 140.

dibedakan menjadi empat tipe menurut Gabriel Almond.⁹ Tipe pertama yakni Kelompok Kepentingan Anomik, kelompok kepentingan ini mengajukan kepentingan secara spontan dan berorientasi pada tindakan segera seperti demonstrasi. Tipe kedua, Kelompok Kepentingan Non-asosiasi, kelompok kepentingan tipe ini terbentuk apabila terdapat kepentingan yang sama yang perlu diperjuangkan. Apabila kepentingan sudah terpenuhi, kelompok ini akan bubar dengan sendirinya. Kelompok ini biasanya menggunakan cara-cara pendekatan informal pemerintahan dalam memperjuangkan kepentingannya.

Mengenai pengertian kelompok kepentingan, Eugene J. Kolb dalam bukunya berjudul *A Framework for Political Analysis* menyatakan sebagai berikut : “ a collectivity of individuals who either formally organize or informally cooperate to protect or promote some common, similar, identical, or shared interest or goal”.¹⁰ Pada penelitian ini tingkat analisa yang digunakan oleh penulis adalah kelompok kepentingan. Kelompok kepentingan ini sering dipahami sebagai sejumlah orang yang memiliki kesamaan sifat, sikap, kepercayaan atau tujuan sepakat mengorganisasikan diri untuk melindungi dan mencapai sebuah tujuan.

Kelompok kepentingan atau interest group memiliki tujuan untuk memperjuangkan sesuatu kepentingan dan mempengaruhi lembaga-lembaga politik agar mendapatkan keputusan yang menguntungkan atau menghindari keputusan yang

merugikan. Kelompok kepentingan tidak berusaha untuk menempatkan wakil-wakilnya dalam dewan perwakilan rakyat, melainkan cukup mempengaruhi satu atau beberapa partai didalamnya atau instansi pemerintah atau menteri yang berwenang.¹¹ Dalam hal ini kelompok kepentingan bersifat informal dalam terbentuknya. Kelompok ini muncul atas dasar rasa kesamaan kepentingan dan dalam tindakannya untuk mempengaruhi keputusan para pembuat kebijakan pemerintahan suatu negara.

Dalam mempengaruhi kaum yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan, kelompok kepentingan tersebut memiliki cara atau taktik yang bisa dikatakan menyusup kedalam struktur pembuatan keputusan. Dengan begitu kelompok kepentingan tersebut bisa langsung berhubungan dengan para pembuat keputusan politik utama dan kepentingannya bisa tercapai. Adapun salah satu cara yang digunakan kelompok kepentingan untuk menyalurkan pengaruhnya adalah Lobbying (melobi). Melobi merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik lobi. Dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan.¹²

Adapun perumusan masalah yang diangkat penulis yakni : **Bagaimana ekspansi Starbucks dalam mengembangkan bisnis kopi di Indonesia tahun 2013-2017”?**

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian

⁹ Miriam Budiarjo, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik* revisi pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Hal. 387

¹⁰ Eugene J. Kolb, *A framework for Political Analysis*, Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1978, hal.165

¹¹ Ibid., Hal 162

¹² A. B. Susanto, Lobi dan Karir, dalam <http://www.jakartaconsulting.com/art-13-06.htm>, diakses pada tanggal 7 April 2012

kualitatif. Dimana dalam penelitian kualitatif mempunyai konsep dasar penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Yaitu metode dengan memperhatikan perilaku aktor-aktor internasional dengan menghubungkan sebab-akibat yang terjadi dengan menggunakan teknik kepustakaan yang bersifat eksplanatif dengan jenis.¹³ penelitian deduktif yaitu menjelaskan suatu fenomena dari yang umum ke khusus.

Melalui metode penelitian kualitatif ini, maka peneliti menggunakan teknik penelitian library research. Yaitu menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data sekunder yaitu dengan melakukan riset perpustakaan (library research). Yaitu menganalisis data-data yang berhubungan dengan masalah, dengan teknik pengumpulan data dari literatur beberapa buku-buku, majalah, surat kabar dan kunjungan ke situs internet serta sumber lain yang menunjang penelitian.

Pembahasan

Starbucks corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal amerika serikat yang berkantor pusat di seattle, washington. Starbucks adalah perusaha kedai kopi terbesar didunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 diamerika serikat, 1.299 dikanada, 977 di jepang, 793 di Britania Raya, 732 dicina, 473 di korea selatan, 363 dimeksiko, 262 di taiwan, 204 di

filipina, 164 di thailand dan 326 di indonesia.¹⁴

Starbucks pertama kali di buka pada tahun 1971, oleh tiga orang pengusaha asal seattle, yaitu Jerry Baldwin (seorang guru bahasa inggris), zev seigi (seorang guru sejarah), dan Gordon Bowker (seorang penulis). Pada saat itu starbuck hanya sebuah toko tunggal yang menjual biji kopi di Seattle Pike Place Market. Market yang menemani toko mereka Starbuck Coffie, tea, and spice. Toko pertama Starbuck saat itu menjual kopi panggang segar, biji gourmet kopi, serta aksesoris, alat pembuat bir, dan alat pemanggang kopi. Nama starbucks sendiri terinspirasi oleh pasangan pertama pencinta kopi di seattle, yakni Moby Dicks.

Nama ini dan puteri duyung dalam Starbucks terinspirasi oleh cinta dalam lautan, yang merupakan ikon dari lokasi pertama Starbucks didirikan, yakni Seattle Washington , jantung dari Pike Place Market. Logo ini sempat beberapa kali mengalami perubahan, akan tetapi tetap mengangkat puteri duyung dengan dua ekor . tepatnya Starbucks di usung untuk membangkitkan romantisme laut lepas dan tradisi pelaut pedagang kopi sebagai mana dulu kala di kota tersebut. Logo merupakan identitas yang jhas bagi sebuah industri maupun produk, logo juga sangat membantu dalam membentuk imej yang baik di khalayak umum.¹⁵

Gambar Evolusi Logo Starbucks : (A) pada abad ke-12, (B) Logo pertama starbucks, 1971-1987, (C) Logo kedua Giornale, (D) gabungan logo kedua Giornale dan Starbucks, (E)

¹³ Cathrine Marshall dan Grentchen B Rossman, Design Qualitative Research 2 Edition Sage Publication, California, 1994 Hal 41

¹⁴<https://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-profile>

¹⁵<https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>

Logo 1992,(F) rencana logo starbucks selanjutnya.



Sumber : Starbucks.co.id

Logo pada Starbucks dulu hingga sekarang mrngundang kecaman, karena ada gambar puteri duyung telanjang yang terlihat payudaranya, sehingga diadakan revisi logo dengan sedikit menurunkan rambut puteri duyung untuk menutupi dadanya, ternyata posisi putri duyung menuai kontroversi akhirnya menurunkan posisi puteri duyung hingga terlihat wajah dan sedikit badanya dari puteri duyung.

Starbucks masuk ke indonesia pada tanggal 17 mei 2002. Tepatnya di Plaza Indonesia. Logo Starbuks sendiri tidak lepas dari mitos Yunani yang hingga kini melagenda. Sosok perempuan berambut panang pada logo Starbucks adalah Dewi Sirenes. Siren atau Sirenes (bahasa Yunani) adalah makhluk Naiad(makhluk air) yang hidup dibatu karang. Sedangkan nama Starbucks berasal dari kapten Ahab yang melakukan petualangan di lautan lepas sehingga pemilihan Siren ini dirasa tepat.¹⁶ Dan dengan banyak fasilitas disetiap gerai starbucks menambah kenyaanan setiap konsumen yang datang untuk menikmati kopi.

Tahun 2004 starbucks membuka toko 24 jam pertama di skyline building thamri. Sebagai bagian dari komitmennya untuk terusi berinovasi, starbucks memperkenalkan WIFI ke toko untuk pertama kalinya. Starbucks juga membuka toko pertamanya di sumatra di sun plaza medan dan dilakukan persaingan coffee

ambassador pertama. Tahun 2005 starbucks membuka drive-thru toko pertamanya di asia tenggara di KM 19 Cikampek. Tahun 2006 starbucks coffee melakukan kompetisi coffee ambassador 2 dan membuka toko di Margo City Depok dan Botani Square Bogor. Tahun 2007 starbucks membuka toko keempat di Surabaya, yang di Tunjungan Plaza 3 dan toko keempat di Bandung Mall Paris Van Java Mal. Toko pertama di Yogyakarta juga dibuka di Ambarukmo Plaza.¹⁷

Kedua drive-thru layana dibuka di KM 13,5 Serpong. Tahun 2008 pada awal Januari, Starbucks membuka toko ke-61 di Pacific Place. Tahun 2009 Stabucks membuka di Terminal 3 Soekarno-Hatta Airport dan toko pertama di Balikpapan. Tahun 2010 Starbuck membuka toko tersebut pada Juanda Internatonal Airport, Surabaya dan menambahkan satu kota lagi yaitu Semarang. Starbucks membuka toko ke-90 nya di Sogo Central Park.

Tahun 2011 Starbucks membuka drive-thru toko kelima di Rest Area KM 97. Batam menjadi kota 9 untuk Starbucks dengan toko yang terletak di Mega Mall Batam dan kemudian diikuti dengan Makasar sebagai kota ke 10 dengan toko pertama berlokasi di Mall Ratu Indah. Starbucks membuka toko ke 100 di Universitas indonesia dan membuka toko ke-111 pada 11-11-11 di UOB Plaza, Jakarta. Tahun 2012.¹⁸ Starbucks memasuki kota ke 11 dengan pembukaan Starbuks solo Paragon di Solo dan kemudian diikuti oleh 12 kota dengan toko pertama di Palembang yaitu Palembang Indal Mall.

Berdasarkan data dari FAO pada 2013 indonesia tercatat sebagai produsen kopi terbesar ketiga didunia

¹⁷<http://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>. Diakses 22 Agustus 2018.

¹⁸ ibid

¹⁶ Kheyene Molekandella Boer. Re-Branding Starbucks; Penguat Merek “Logo Tanpa Nama”. Jurnal Annida, Vol. 6 No. 2, 2014. Hal: 121.

Brazi dan Vietnam. Meskipun demikian ekspor kopi dari Indonesia diperkirakan tidak lebih banyak daripada ekspor kopi Brazil Vietnam dan Kolombia. Di dunia Indonesia dikenal dengan specialty coffee melalui berbagai varian kopi salah satunya kopi luwak. Kopi Arabika yang dikenal dari Indonesia diantaranya kopi lintong dan kopi Toraja. Dengan keunikan cita rasa dan aroma kopi asal Indonesia Indonesia memiliki peluang besar untuk meningkatkan perdagangan kopinya di dunia.¹⁹ Hal ini dapat disimpulkan bahwa Indonesia juga pengolah kopi yang sangat baik dan banyak dinikmati para konsumen.

Daftar Konsumsi Kopi Di Indonesia

Konsumsi nasional (dalam 1000 bungkus 60 KG)	
2013	4.00.000
2014	4.100.000
2015	4.300.000
2016	4.500.000
2017	4.600.000

Sumber : International Coffee Organization

Data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia pada periode 2013-2017 mengalami tren kenaikan. Pada 2013, konsumsi kopi Indonesia baru mencapai 4.0 juta bags (bungkus) per 60 kg, namun pada tahun 2017 telah mencapai 4.6 juta bags per 60 kg.²⁰ Bahkan sejak 2013, konsumsi kopi selalu mengalami kenaikan, hal ini membuktikan bahwasanya pengonsumsi kopi semakin banyak dan kopi semakin diperlukan.

¹⁹<http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/outlook/2016/Perkebunan/OUTLOOK%20Kopi%202016>. Diakses tanggal 07/08/2018

²⁰www.agro.kemenperin.go.id%2Fmedia%2Fdownload%2F515&usg=AOvVaw0DN2Fi6hfCpI CbjrmSC0Gg. Diakses tanggal 22 Agustus 2018

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksport komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta bags per 60 kg, berada di peringkat empat dunia dibawah Brazil Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta bags per 70kg dan berada di urutan lima di bawah Brazil, Vietnam, Columbia, dan Honduras.

Perkembangan Jumlah Gerai Starbucks Di Indonesia

Starbucks di Indonesia terus berkembang dan memiliki prospek bisnis yang baik dan juga sangat pesat perkembangannya. Pembukaan gerai akan dilakukan di Jakarta dan luar Jakarta. Tempat yang disasar seperti Bandara hingga tempat hangout anak muda dan pekerja. Dari laman resmi starbucks.co.id jumlah gerai tercatat 326 di seluruh lokasi di 22 kota di Indonesia. Starbucks pertama kali dibuka di Plaza Indonesia pada 2002, kemudian dilanjutkan buka di Plaza Senayan, dan Tunjungan Plaza 4 Surabaya.

Kemudian Starbucks membuka gerai yang beroperasi 24 jam di Skyline Building Thamrine, gerai ini juga memberikan Wifi gratis untuk pembeli. Selanjutnya Starbucks buka di Sun Plaza Medan. Pada 2005 Starbucks buka gerai drive thru di KM 19 Cikampek. Memasuki 2006 Starbucks buka di Margo City dan Botani Square Bogor. Mengutip situs resmi MAP, Sabtu, Mitra Adi Perkasa berdiri pada tahun 1995 dan mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham perdana Perusahaan pada bulan November 2004. Kini, MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 2.000 gerai ritel dan beragam portofolio yang mencakup sports,

fashion, department stores, kids, food and beverage serta produk-produk lifestyle.

Adapun jumlah dan tempat starbucks tersebut terdiri beberapa kota yaitu di Nangro Aceh Darusalam starbucks hanya mendirikan 1 gerai saja di yaitu kota Lhokseumawe aceh, selanjut nya starbucks juga ada di Provinsi Sumatera Utara, di Sumatera Utara sedikit lebih banyak yaitu berjumlah 12 gerai, di Kepulauan Riau pun hanya ada 1 gerai saja tepatnya di kota batam , di Riau Starbucks membuka 3 gerai yaitu di kota pekanbaru, selanjutnya Starbucks di propinsi Jambi hanya membuka 1 gerai, dan di Palembang Starbucks mendirikan 1 gerai.

Selanjutnya di kota DKI Jakarta di Ibu Kota ini lebih menarik karna di sini lah pusat Starbucks dan di kota inilah Starbucks paling banyak mendirikan gerainya yaitu berjumlah 101 gerai, dan turun dari angka 101 yaitu di kota provinsi jawa barat haya 61 gerai, dan di lihat lagi di Provinsi Jawa Tengah yaitu berdiri 29 gerai, di Kota bali pun Starbucks sukses membuka sebnyak 22 gerai, di kota pontianak Starbucks membuka 1 gerai, Starbucks di Palangkaraya 5 gerai, kalimantan selatan membuka hanya 1 gerai, starbucks Sulawesi Utara 6 gerai. Inilah jumlah Starbucks yang berhasil sukses di indonesia terhitung dari awal masuk nya yaitu tahun 2002 hingga sekarang dan Starbucks akan terus membangun gerai tambahan lagi.

Jumlah gerai starbucks di Indonesia tahun 2011-2017

Tahun	Jumlah gerai
2011	109
2012	133
2013	161
2014	186
2015	214
2016	248

Sumber : www.starbucks.co.id

Langkah-Langkah Bisnis Starbucks Di Indonesia

Kunci sukses Starbucks adalah karena cinta dan kemanusiaan. Dua hal tersebut tidak diajarkan dalam buku dan kelas bisnis manapun. Selain itu, dalam menjalankan bisnis, ada sebuah rangkaian kesuksesan yang telah Starbucks alami dan kuncinya yaitu kepercayaan. Saat ini, media sosial memegang peranan penting dalam membangun dan mengelola sebuah merek global. Inilah yang dilakukan Starbucks dengan mengalokasikan sebagian besar dana pemasarannya dari media tradisional ke media sosial.

Suatu model bisnis menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai-nilai, baik itu ekonomi, sosial, ataupun bentuk-bentuk nilai lainnya. Istilah model bisnis dipakai untuk ruang lingkup luas dalam konteks formal dan informal untuk menunjukkan aspek inti suatu bisnis, termasuk mencakup maksud dan tujuan, apa yang ditawarkan, strategi, infrastruktur, struktur organisasi, praktik-praktik niaga, serta kebijakan-kebijakan dan proses-proses operasional.

Business Model Canvas yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder adalah sebuah alat (tools) yang digunakan untuk menyederhanakan konsep model bisnis yang rumit dan kompleks agar dapat dimanfaatkan oleh sebuah organisasi/wirausahawan untuk membuat, mendiskusikan, dan memahami sebuah model bisnis dengan lebih sistematis.

Dengan memahami Business Model Canvas, kita dapat menguasai konsep bisnis model yang rumit menjadi lebih sederhana yang

ditampilkan dalam bentuk lembar kanvas berisi 9 kotak, yang disebut peta sembilan elemen, yang mencakup Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structures.²¹

Kesimpulan

Perkembangan perusahaan saat ini berkembang dengan cepat. Memasuki era globalisasi, persaingan usaha pun semakin ketat, ini dikarenakan masuknya era pasar bebas yang menuntut perusahaan untuk dapat berkompetitif dengan baik dan lebih kreatif agar tetap dapat bertahan dalam dunia usaha. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk selalu mengembangkan strategi perusahaan agar dapat bertahan, berdaya saing, dan terus berkembang di tengah gencarnya persaingan usaha. Strategi tersebut yaitu melalui penggabungan usaha antara dua perusahaan atau lebih (merger dan akuisisi).

Kopi merupakan komoditas yang paling banyak diperdagangkan di dunia setelah minyak bumi dan gas, dan menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia di pasar internasional. Setelah Brazil dan Vietnam, Indonesia menjadi negara eksportir kopi ketiga terbesar di dunia, menurut International Coffee Organization - ICO (2013)

Sedangkan menurut Asosiasi Franchise Indonesia, yang dimaksud dengan Waralaba ialah: Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada . pelanggan akhir, dimana pemilik

merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu

Starbucks memang menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi karena kopi yang di racik memiliki kualitas dan cita rasa tinggi. Bahan baku yang di import langsung dan resep yang terjaga membuat seduhan kopi mereka mengena di hati pelanggan. Starbuck sendiri tidak hanya menawarkan jenis minuman yang berkualitas tinggi juga memberikan suasana nyaman sehingga memberikan kepuasan bagi para penikmat kopi.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir.

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksportir komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta bags per60 kg, berada di peringkat empat dunia di bawah Brasil, Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta bags per60 kg dan berada di urutan lima di bawah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras. Dibutuhkan usaha yang luar biasa demi mendapatkan rasa terbaik. Biji kopi harusdiperlakukan dengan benar dan proses pembuatannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini bukan sebuah halangan tetapimjadi seni bagi para pelaku bisnis khususnya diindustri

²¹ Krikorian, Matthew. 2014. Business overview: Why Starbucks deserves your attention.<http://codelessinteractive.com/starbucks-blueprint-for-growth/>

food & beverage. Gerai kopi atau yang sering disebut coffee shop mulai bertransformasi

Cara hidup pebisnis generasi yang terkenal mobile (Wall Street Journal, 2014). Kemunculan berbagai coffee shop dengan konsep co-working space di kota-kota besar, ditambah dengan free wi-fi, dan kopi yang berkualitas tinggi, hanya tinggal menunggu waktu sampai kita bisa memahami varietas kopi kita sendiri. Coffee shop kini tidak lagi hanya sebagai sekedar tempat hang-out. Coffee shop telah mulai berkembang menjadi sesuatu yang lebih, dalam aspek perilaku sosial orang Indonesia.

Kebiasaan meminum kopi sudah mentradisi di kopi di negara-negara penjajah sehingga mendoeong debuah negara kecil seperti negeri Belanda untuk membudidayakan tanaman kopi dan Amsterdam menjadi pusat perdagangan kopi saat itu. Pada era tanam paksa atau Cultuurstele (1830-1870) masa penjajahan Belanda di Indonesia pemerintah Belanda di Indonesia pada koloninya di Hindia Belanda, khususnya di pulau Jawa, pulau Sumatera dan sebagian Indonesia Timur. Jenis kopi yang dikembangkan di Indonesia adalah kopi jenis Arabika yang di datangkan langsung dari Yunani.

Mendengar nama Starbucks, orang pasti teringat akan secangkir kopi. Sebagian lainnya mungkin membayangkan sebuah gerai kecil yang hangat, dengan cahaya temaram dan penuh aroma kopi. Citra itu berhasil ditanamkan PT Sari Coffee Indonesia. Sejak 2002, pemilik waralaba Starbucks ini sukses mengembangkan sayap di 10 kota besar di Indonesia dan membangun 152 gerai.

Adalah Anthony Cottan, nakhoda di balik kiprah Sari Coffee. Pria 49 tahun ini terus melebarkan sayap Starbucks ke seluruh Indonesia.

Strateginya yang patut dipuji adalah membangun gerai di tempat-tempat yang tak biasa. Starbucks pun tak cuma bisa ditemui di mall.

Tanggung Jawab Sosial (dievaluasi oleh pengukur pihak ketiga): Langkah-langkah yang dievaluasi oleh pengukur pihak ketiga ada untuk memastikan kondisi kerja yang aman, adil dan manusiawi, termasuk melindungi hak-hak pekerja dan menyediakan kondisi hidup yang memadai. Kepatuhan terhadap upah minimum, pekerja anak dan persyaratan kerja paksa adalah wajib

Kepemimpinan Lingkungan (dievaluasi oleh pengukur pihak ketiga): Tindakan yang dilakukan untuk mengelola limbah, melindungi kualitas air, menghemat air dan energi, melestarikan keanekaragaman hayati dan mengurangi penggunaan agrokimia. Tujuan kita Kami bertujuan untuk memiliki 100% kopi kami bersertifikat atau diverifikasi oleh pihak ketiga yang independen

Daftar Pustaka

Buku :

Robert Gilpin, *The Political Economy of International Relations*. (Princeton: Princeton University Press 1987)

Amir. M. S. 1995. *Pengetahuan Bisnis Ekspor Impor*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

Anak Agung Banyu Perwita. Yanyan Mochamad Yani. 2005. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

R. Pradipto, Tri Widodo, A.S. Hardi. 2012. *Evaluasi Kebijakan Bea Keluar Biji Kakao*. Yogyakarta.

- Arifin. S., D.E. Rae, dan C.P.R. Joseph. 2007. *Kerjasama Perdagangan Internasional: Peluang dan Tantangan bagi Indonesia*. Gramedia. Jakarta.
- Bagong Suyanto. 2011. *“Metode Penelitian Sosial”*. Berbagai Alternatif Pendekatan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cipto. Bambang. *Tekanan Amerika Terhadap Indonesia*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- Direktorat Jenderal Perkebunan (2012) *Pedoman Umum Gerakan Nasional Peningkatan Produksi dan Mutu Kakao Tahun 2013*. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.
- Dradjat, B dan Wahyudi, T (2008) *Prospek dan Strategi Pengembangan Industri Hilir. Panduan Lengkap Kakao. Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Hata, 2010. *Hukum Internasional (Sejarah dan Perkembangan Hingga Pasca Perang Dingin)*. Setara Press Malang. 259.
- Jurnal :**
- Ari Septianingtyas Purwandhini. 2015. *“Analisis Potensi Ekspor Kopi Dan Kontribusinya Terhadap Perekonomian Indonesia”*. Jember: Universitas Jember
- Arif Zainul Mustaqim. 2015. *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Di Indonesia Tahun 1980-2008”*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Hely Andrianto. 2015. *“Analisis Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional 1995-2013”*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang
- Lempira Christy Elisha. 2015. *“Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Amerika Serikat Dengan Pendekatan Error Correction Model (Ecm) Tahun 1981-2013”* Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Riska Ramadhani. 2013. *“Analisis Ekspor Kopi Indonesia”*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Internet :**
<http://blj.co.id/2013/10/15/strategi-starbucks-untuk-menjadi-kedai-kopi-terkemuka-di-dunia/>
<http://www.starbucks.co.id/about-us/company-information/mission-statement>
<http://www.starbucks.com/melody.com/2010/05/19/the-1993-starbucks-annual-shareholders-report/>
<https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>
- Analisis Tingkat Daya Saing Ekspor Biji Kakao Indonesia Tahun 2007-2012. <https://media.neliti.com/media/publications/44491-ID-analisis-tingkat-daya-saing-ekspor-biji-kakao-indonesia-tahun-2007-2012>. Diakses tanggal 10/10/2017
- Industri Kakao Olahan Serap Investasi Rp 6 Triliun. <http://kemenperin.go.id/artikel/11269/Industri-Kakao-Olahan-Serap-Investasi-Rp-6-Triliun>. Diakses tanggal 25/10/2018

Perusahaan Cokelat Terbaik Terbesar Tersukses Di Dunia. <http://www.disanguan.com/2015/11/12/10-perusahaan-cokelat-terbaik-terbesar-tersukses-di-dunia>. Diakses tanggal 04/11/2017

Kerjasama Internasional. <https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/kerjasama-internasional>

Hubungan Internasional Perspektif Liberalisme dalam Hubungan Internasional. www.hubungan%20internasionalperspektif%20liberalisme%20dalam%20hubungan%20internasional.html. Diakses Tanggal 15/11/2017

Mengintip Sejarah Singkat Starbucks. https://majalah.ottencoffee.co.id/mengintip-sejarah-singkat-starbucks/?Gclid=CjwKCAjw1tDaBRAMEiwA0rYbSDd8DZzxV3tbVCc8g5HPifDFq_jskrUKmfa-dQqF1l-l8zHWIxRDBRoC4poQAvD_BwE

Definisi Kako & Catid. http://www.ipteknesia.com/ristek/index.php?option=com_content&view=article&id=152:definisi-kako-&catid=114:kakao-&Itemid. Diakses tanggal 22/09/2017

Data Primer dan Data Sekunder. <http://accounting-media.blogspot.co.id/2014/06/data-primer-dan-data-sekunder.html>. Diakses tanggal 25/10/2017

Dokumen :

<http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/14/02/21/n1b57x-konsumsi-KOPI-dunia-meningkat>.

<http://usindo.org/id/countryinfo/comprehensive-ppartnership>

<https://www.starbucks.com/general/profiles/indonesia>