

Analisis Starbucks Corporation Melalui Pendekatan Global Value Chains

Oleh :

Shylvia Windary*

shylvia.windary@unpas.ac.id

Abstrak

Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita dari sebuah mata rantai kopi dari sebuah perusahaan terbesar dalam bidang kopi yang berkualitas premium. Dengan melihat mata rantai dari perusahaan starbuck penulis berharap memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan kopi di Indonesia. Dimana Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Untuk memenuhi tujuan itu, penulis mengusulkan untuk mengintegrasikan literatur penelitian utama yaitu Global Value Chains (GVC) dimana adanya peran pemerintah yang ikut andil dalam kegiatan perekonomian perusahaan. Pendekatan GVC melalui perusahaan starbucks memfokuskan pada penciptaan nilai, distribusi dan kontrol dalam jaringan transnasional. Memperpanjang rantai nilai dari eksploitasi bahan baku biji kopi, pengolahan menjadi bubuk kopi, melalui berbagai tahap perdagangan, jasa dan proses manufaktur untuk di konsumsi di gerai-gerai starbucks dan pembuangan limbah.

Kata kunci: Starbucks Corporation, Global Value Chains, Kopi

* Peneliti Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, shylvia_windary@yahoo.com

A. Pendahuluan

Seiring terjadinya krisis ekonomi akhir 2008 dan bertambahnya jumlah kompetitor akibat globalisasi, setiap perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan keberlangsungan masa depan perusahaannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Melihat fenomena tersebut, penulis mengangkat perusahaan Starbucks sebagai study kasus penelitian. Dengan prinsip yang terus dijaga dan peningkatan nilai perusahaan, Starbucks dapat bertahan dalam krisis bahkan memperluas pasarnya dengan melakukan ekspansi ke tingkat global. Dalam menganalisis studi kasus tersebut penulis menggunakan pendekatan *Global Value Chains* (GVC) dimana terdapat peran pemerintah dalam kegiatan perekonomian perusahaan. Dalam ilmu ekonomi cara yang biasa dilakukan untuk menganalisis skala besar arus komoditas ekonomi melalui yaitu melalui teori-teori perdagangan internasional. Secara umum teori ini menyatakan bahwa dalam ekonomi internasional, pembangunan ekonomi muncul dari keuntungan

komparatif dan pompetitif yang dimiliki negara.¹

Pendekatan GVC melalui perusahaan starbucks memfokuskan pada pertambahan nilai melalui distribusi dan kontrol dalam jaringan transnasional. Perpanjangan mata rantai dari eksploitasi bahan baku biji kopi, menjadi bubuk kopi, pendistribusian melalui berbagai tahap perdagangan, jasa dan proses manufaktur untuk di konsumsi di gerai-gerai starbucks dan pembuangan limbah. Secara keseluruhan pendekatan GVC yang dihubungkan dengan perusahaan starbuck didasarkan pada analisis ekonomi politik yang memfokuskan pada sistim penciptaan nilai yang digunakan oleh perusahaan dan agen lainnya. Dinamika rantai nilai ditentukan oleh struktur input-output dari geografis, kerangka kelembagaan starbucks dan soasial politik serta pemerintah dalam struktur kontrol,dimana tanpa pemerintahan hanya akan menjadi serangkaian kegiatan pasar.²

B. Rumusan Masalah

Melihat permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan “ Bagaimana Analisis

¹ Gereffi, G., Kaplinsky R. 2001: *The value of value chains: spreading the gains from globalization* (eds.). *IDS Bulletin* 32(3)

² Humphrey, J., Schmitz H. 2001: *Governance in global value chains*. *IDS Bulletin* 32(3)

Starbucks Corporation Melalui Pendekatan Global Value Chains?

C. Global Value Chain: Governance dan Rent

Konsep *global value chain* mengidentifikasi bahwa sistem produksi sebuah barang atau jasa telah mengglobal dimana pada tahun 1950an dan 1960an proses manufaktur terjadi disatu lokasi saja, namun pada tahun 1970an, perusahaan multinational (MNCs) mulai memindahkan lokasi dari manufakturnya yang membutuhkan banyak buruh di negara-negara berkembang sebagai bagian dari restrukturisasi global dan rasionalisasi dari operasi mereka.³

Dua konsep kunci dari *global value chain* yaitu *governance* dan *rent* dapat memberikan sebuah kerangka yang pragmatis dan berguna untuk mencari jawaban dari pertanyaan-pertanyaan mengenai dinamika perekonomian dari industri-industri terkait.⁴ Sturgeon et.al (2008) mengungkapkan bahwa

"GVC analysis highlights three features of any industry: 1) the geography and character of linkages between tasks, or stages, in the chain of value added activities; 2) how power is distributed and exerted among firms and other actors in the chain; and 3) the role that institutions play in structuring business relationship and industrial location."

Tulisan ini akan memfokuskan pada kemampuan *global value chain* untuk menjelaskan dimensi ketiga dari Perusahaan Starbuck yaitu bagaimana peran institusi (*state* maupun *non-state actor*) dalam membentuk struktur hubungan bisnis dalam peningkatan daya saing kopi melalui Perusahaan Starbuck, bagaimana lokasi-lokasi industri tersebut ditentukan sehingga proses perkembangan dari perusahaan Starbuck dapat dipetakan dan dapat memberikan gambaran akan peluang dari industri tersebut untuk dapat terus berkembang.

Dalam analisis *value chain* terdapat banyak aktor-aktor dengan kontrol yang berbeda didalam aktifitas-aktifitas yang menyusun sebuah mata rantai. Aktor-aktor yang terhubung dalam sebuah mata rantai ini secara langsung

³ D. McCormick dan H. Schmitz, 2001, *Manual For Value Chain Research On Homeworkers In The Garment Industry*, p. 18.

⁴ T. Sturgeon, J.V.Biesebroeck dan G. Gereffi, 'Value Chains, Network and Clusters: Reframing The Global Automotive Industry', *MIT IPC*

Working Paper 08-002, February 12, 2008, pp. 1-33.

mengontrol aktifitas mereka sendiri dan secara langsung maupun tidak langsung dikontrol oleh aktor yang lain. Pola kontrol antar aktor dalam sebuah mata rantai baik secara langsung maupun tidak langsung inilah yang disebut dengan *governance*.⁵ Gereffi (1999) mengungkapkan bahwa *value chain* memiliki dua jenis berdasarkan faktor pendorong dan penggerakannya: *buyer-driven chains* dan *producer-driven chains*. Industri baju, sepatu, furniture dan mainan merupakan contoh dari industri dengan pola rantai yang didorong dan digerakkan oleh *buyer*. Sedangkan industri otomotif merupakan industri yang polanya didorong dan digerakkan oleh *produsen* yang biasanya merupakan perusahaan-perusahaan besar dengan jumlah modal tinggi.⁶

Ada lima bentuk sistem koordinasi *governance* antar aktor yang terlibat dalam aktifitas *value chain*.⁷

1. *Markets*. Hubungan antar aktor atau perusahaan yang terlibat didalam sistem koordinasi ini hanya sebatas hubungan jual beli saja yang dipengaruhi oleh harga.
2. *Modular value chains* dimana informasi yang kompleks dan rumit di kodifikasi dan terkadang dibuat dalam bentuk digital terlebih dahulu sebelum diserahkan kepada *supplier* yang memiliki kemampuan yang tinggi.
3. *Relational value chains* dimana hubungan antara *suppliers* dan *lead firm* dalam rantai nilai ini sangat intens karena tingkat kompleksitas dari informasi yang diperjualbelikan dapat dipahami oleh *suppliers*.
4. *Captive value chains* ketika *supplier* yang tidak memiliki kompetensi yang cukup menjadi ketergantungan terhadap *lead firm* karena harus memproduksi barang atau jasa sesuai dengan instruksi yang diberikan.
5. *Hierarchy* terbentuk ketika spesifikasi produk yang diminta tidak dapat dikodifikasi karena tingkat kompleksitas yang sangat tinggi dan *supplier* yang memiliki kompetensi untuk memasok produk tersebut tidak dapat ditemukan maka *lead firms* akan terpaksa mengembangkan dan memanufaktur sendiri produk tersebut didalam perusahaannya. Bentuk rantai nilai dengan sistematika *governance* seperti ini biasanya terwujud

⁵ D. McCormick dan H. Schmitz, 2001, p.20.

⁶ E. Thun, 2008, p. 356.

⁷ T. Sturgeon, J.V.Biesebroeck dan G. Gereffi, pp.1-33.

khususnya menyangkut *intellectual property*.⁸

Rent merupakan kemampuan dari sebuah perusahaan atau aktor untuk melindungi pertambahan nilai produknya dari kompetisi dengan memiliki kelangkaan dan melibatkan *barriers to entry*. Setiap industri tentunya memiliki keuntungan dari *rent* yang berbeda, bisa berasal dari satu jenis *rent* namun dapat juga berasal dari perpaduan antara beberapa jenis *rent*. Bentuk dan jenis *rent* itupun dapat terus bertambah dan berkembang, namun pada dasarnya ada beberapa jenis *rent* yang dapat diidentifikasi sebagai keuntungan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yaitu⁹:

- a. *Economic rent* yang muncul dari perbedaan penentu produktifitas dan *barriers to entry*.
- b. *Technology rent* yang muncul karena memiliki teknologi yang tidak dipunyai perusahaan lain.

- c. *Human resource rents* yang muncul karena memiliki akses yang lebih baik terhadap *skilled human resource*.
- d. *Organisational rents* yang muncul karena perusahaan tersebut memiliki bentuk organisasi internal yang kuat.
- e. *Marketing rents* yang muncul karena perusahaan tersebut memiliki kemampuan marketing yang lebih baik dan atau karena memiliki merek dagang yang bernilai jual tinggi.
- f. *Relational rents* yang muncul karena sebuah perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan dengan *suppliers* dan *customers*.
- g. *Resource rents* yang muncul karena memiliki akses terhadap sumber daya alam yang langka.
- h. *Policy rents* yang muncul karena didukung oleh kondisi dimana pemerintah berperan secara efektif melalui kebijakan-kebijakannya dan membangun *barriers to entry* bagi pesaing-pesaing baru.
- i. *Infrastructural rents* yang muncul karena perusahaan tersebut memiliki akses terhadap infrastruktur yang baik seperti telekomunikasi.
- j. *Financial rents* yang muncul karena perusahaan memiliki akses terhadap

⁸ G. Gereffi, J. Humphrey dan T. Sturgeon, "The Governance of Global Value Chains", *Review of International Political Economy* 12:1 February 2005, pp. 78-104.

⁹ R. Kaplinsky dan M. Morris, 2000, *The Handbook of Global Value Chain*, p.32. <www.ids.ac.uk/ids/VchNov01.pdf>

financial yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya.

D. Sejarah Perkembangan Starbucks

Starbucks berdiri pada tahun 1971 dengan Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bowker mendirikan sebuah toko kecil dengan menjual kopi segar dipanggang di Seattle Amerika Serikat.¹⁰ Pada waktu yang sama starbucks menjadi sangrai terbesar di Washington dengan enam outlet ritel. Namun hal-hal secara bertahap mulai berubah dan pada tahun 1980, Zev Siegl menjual sahamnya. Tahun 1981 seorang selesmen plastik Howard Schultz menyadari bahwa pembuat bir tetes termos plastik yang digunakan starbucks merupakan hasil dari produsennya Hammarplast. Howard Schultz akhirnya bergabung dengan perusahaan Starbucks, melihat potensi dalam produk dan kesempatan berkarir. Pada tahun 1982, Schultz memberikan kehidupan baru dalam perusahaan dengan memperkenalkan budaya kedai kopi espresso dari Italia, dengan berencana memulai sebuah budaya yang sama di Amerika Serikat. Ini di tentang oleh mitra

asli, karena bagi mereka kopi itu diseduh dan dinikmati di rumah. Akibatnya mereka berpisah dan Schultz membuka Il Giornale pertama di Amerika Serikat dengan konsep kopi bar. Pada tahun 1987 para mitra asli menjual starbucks kepada Schultz. Dengan bergabung dengan Il Giornale untuk menghasilkan Starbucks Corporation.¹¹

Selama waktu itu starbucks memiliki 17 toko di Seattle dengan rencana melakukan ekspansi dan membuka gerai di luar Seattle. Pada tahun 1992 Starbucks menjadi perusahaan publik yang memiliki 165 outlet. Dan pada tahun 1996 pembukaan toko di luar Amerika Utara yaitu di Tokyo dan pada tahun 1998 di perluas ke Britani Raya. Selain itu starbucks juga mengambil alih Seattle's Best Coffee, Torrefazione Italia dan Diedrich Coffee.¹² Dan untuk Indonesia sendiri masuk pada 17 Mei 2002 yang mendirikan outlet pertamanya di lantai satu plaza Indonesia di Jakarta.¹³

¹⁰ Merie,Bussing,Burks,*Starbucks Corporation That Changed The World*,ABC-CLIO,California,2009,P:1

¹¹ Merie,Bussing,Burks,P:2

¹² Merie,Bussing,Burks, P:26-27

¹³

Wikipedia,Starbucks,<http://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>,diakses pada tanggal 23 Mei 2012

E. Analisis Global Value Chains Dan Mata Rantai Nilai Kopi

Global Value Chanis (GVC) adalah sistim kegiatan yang saling berhubungan dimana perusahaan akan memperoleh keunggulan dari nilai mata rantai produksinya. Hal ini terdapat dalam perusahaan besar yang memperoleh keunggulan kompetitif dengan menganalisis dan mengoptimalkan mata rantai nilai produknya. Pengoptimalkan produksi dengan mengkoordinasikan dan menciptakan kegiatan yang lebih besar tanpa meningkatkan biaya produksi.¹⁴

Model mata rantai ini meliputi penciptaan, pengiriman dan pemasaran produk serta dukungan setelah penjualan dan kegiatan sekunder yang mendukung kegiatan primer. Hal ini termasuk infrastruktur, sumber daya manusia dan pengadaan teknologi. Dalam sebuah perusahaan tidak cukup untuk memaksimalkan efisiensi operational, perusahaan juga perlu menganalisis kualitas yang mereka berikan kepada pelanggan dan meminimalkan biaya produksi. Peningkatan kualitas tanpa membatasi produktifitas akan memberikan

dampak yang memenangkan perusahaan dari kompetisi mereka.¹⁵

Dalam perusahaan Starbucks terdapat kegiatan mata rantai dan proposisi nilai yang dalam perusahaan tersebut. Starbucks telah memposisikan diri sebagai penyedia produk kopi yang bersertifikat premium dan menyediakan tempat pertemuan mewah untuk setiap orang. Dengan demikian wajarlah perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi dan bersaing dengan kekhasan. Mata rantai Starbucks dimulai dengan pengembangan produk dengan meningkatkan kualitas kopi yang disajikan.

Starbucks membayar diatas harga pasar untuk biji kopi dalam rangka mendapatkan kualitas biji kopi yang premium.¹⁶ Selain memperoleh kopi dengan kualitas tinggi, juga memberikan bayaran yang adil kepada produsen kopi, yang kebanyakan adalah petani dengan upah yang sangat rendah. Starbucks adalah salah satu perusahaan kopi yang menjual kopi dengan mata rantai kopi perdagangan yang adil. Meskipun sebagian besar kopi Starbucks tidak diperdagangkan tetapi perdagangan yang

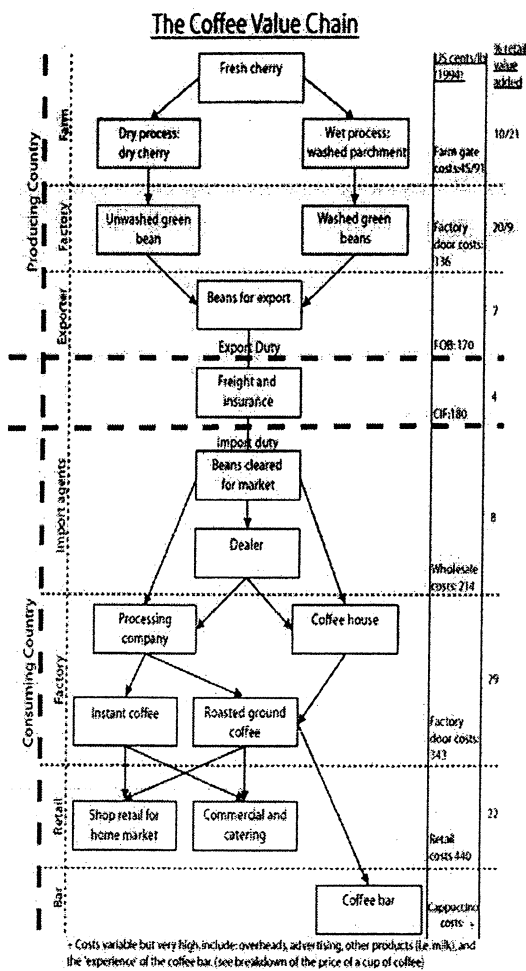
¹⁴ Gereffi, G., Kaplinsky R,2001,P:9

¹⁵ Gereffi, G., Kaplinsky R,2001,P:37

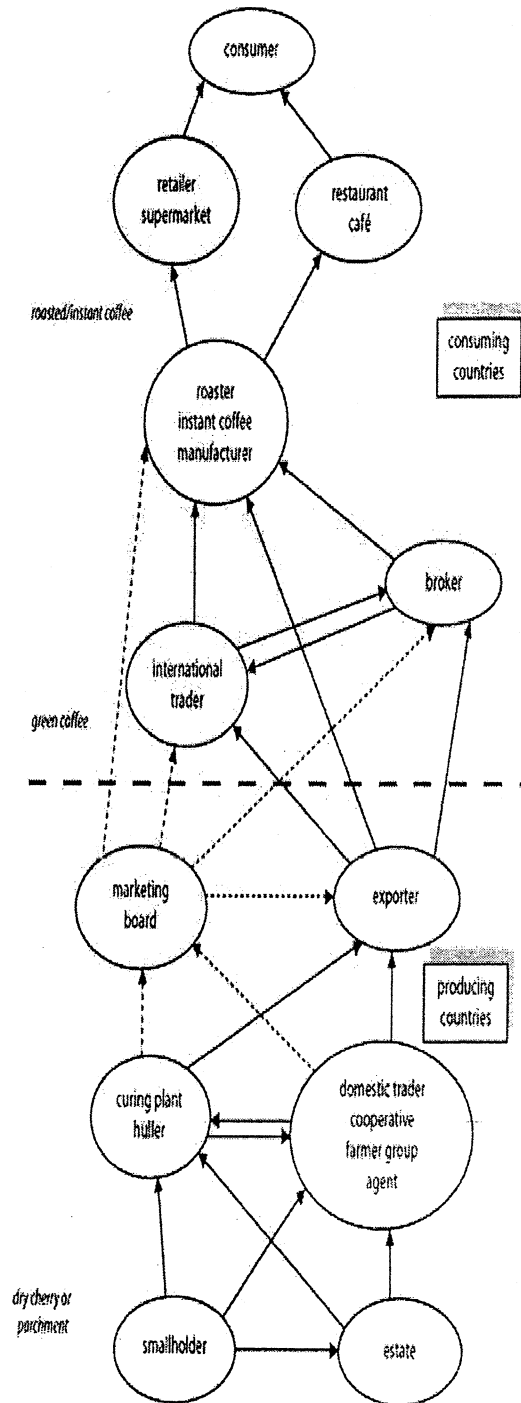
¹⁶ Merie,Bussing,Burks,P:49-52

adil di lakukan dengan membantu petani dengan cara yang lain.¹⁷ Dari pertambahan nilai yang telah dipaparkan untuk lebih singkatmaka penulis menyajikan pemetaan dari rantai nilai kopi dan struktur pemasaran kopi Starbucks.

The coffee value chain (Fitter and Kaplinsky, 2001).¹⁸



General structure of the global coffee-marketing chain (Ponte, 2002).¹⁹



¹⁷ Howard Schultz, *Onward Bagaimana Starbucks Bertahan Hidup dan Bangkit Kembali Tanpa Kehilangan Jiwanya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011, P:335-343

¹⁸ Fitter, R., Kaplinsky, R., *Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis*. *IDS Bulletin* 32, 2001, P: 69-82

¹⁹ Ponte, S. 2002: *The 'Late Revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain*. *World Development*, 30(7), 1099-1122.

Pada tahun 1991, Starbucks memulai memberikan pendanaan perawatan kepada negara asal produsen kopi melalui yayasan bantuan dan pembangunan global. Pada tahun 1995, donor terbesar untuk kepedulian sebesar \$100.000 setahun. Sumbangan dengan membantu proyek-proyek air bersih, pelatihan kesehatan dan sanitasi, dan upaya keaksaraan. Selama bertahun-tahun Starbucks telah menyumbang lebih dari \$ 1.8 juta untuk kepedulian.²⁰

Tidak seperti penjual kopi biasanya, Starbucks membeli kopi langsung dari petani. Setelah biji kopi dipanggang dan di campur oleh barista Starbucks yang terlatih dan dikirim dalam wadah yang dirancang khusus untuk mempertahankan kesegaran biji kopi. Semua ini dilakukan untuk menjaga kualitas biji kopi Starbucks yang unggul dari kompetitor.

Proposisi nilai yang unik dari Starbucks paling tepat digambarkan oleh Howard Schultz yaitu: ²¹

“Idenya adalah untuk menciptakan sebuah rantai kedai kopi yang akan menjadi tempat ketiga bagi orang-orang di merika pada saat itu. Kebanyakan orang-orang memiliki dua tempat dalam kehidupan mereka yaitu rumah dan

bekerja. Tapi saya percaya bahwa setiap orang membutuhkan tempat lain dimana mereka bisa pergi untuk bersantai dan menikmati kopi bersama orang lain ataupun sendiri. Saya membayangkan tempat yang terpisah dari rumah atau bekerja, tempat yang berarti yang berbeda bagi orang-orang yang berbeda pula.”

Schultz terinspirasi oleh kedai kopi yang ramai di Italia, dimana orang-orang berkumpul dan bertemu untuk menghabiskan waktu dan bersantai. Starbucks dimodelkan untuk membawa aspek budaya Italia ke Amerika Serikat dan kemudian di seluruh dunia. Toko Starbucks bertujuan untuk menjadi bagian dari masyarakat, menjadi tempat pertemuan dan sebuah hubungan, pusat dimana orang datang untuk menghabiskan waktu dan uang. Starbucks melakukan ini baik dengan menyediakan lingkungan yang sangat menyenangkan dimana orang dapat menghabiskan waktu. Setiap detail dipertahankan demi menjaga nilai Starbucks. Dengan adanya makanan maka Starbucks melakukan penggilingan kopi digerai-gerai demi menjaga aroma atmosfer kopi didalamnya. Untuk mendukung tempat pertemuan dinamis toko biasanya ditempatkan dipusat kota.²²

²⁰ Merie, Bussing, Burks, P:39-48

²¹ Howard Schultz, P:17-18

²² Howard Schultz, P:18-19

Pemasaran Starbucks dirancang untuk memperkuat hubungan antara pelanggan dengan baristanya. Pemasaran ini juga berfokus pada iklan di TV nasional dengan membeli iklan untuk produk baru. Beberapa peristiwa dalam perkembangan Starbucks dapat melibatkan masyarakat dalam peristiwa yang sangat mencolok. Semua ini menunjukkan bahwa terbukanya pasar rantai kopi premium oleh Starbucks. Dengan kualitas yang ditawarkan serta memiliki keunggulan yang ditawarkan dapat menjaga loyalitas pelanggan walaupun banyak toko kopi serupa tetapi tidak satupun diantara mereka memiliki pilihan kualitas produk yang sama dalam penyediaan bahan baku yang unggul. Dengan atmosfer yang berbeda dengan toko-toko kopi yang ada, Schultz percaya bahwa Starbucks memiliki proposisi nilai yang unik yang berbeda dengan toko-toko kopi lainnya.²³

F. Program Kopi Berkelanjutan Oleh Starbucks

1. Mendirikan program Coffee and Farmer Equity (CAFE)

Merupakan program sosial yang mendukung konservasi lingkungan dalam menghasilkan kopi organik. Dimana kopi di tanam tanpa menggunakan pestisida,

herbisida, atau kimia lainnya untuk memupuk. Selain itu Starbucks membayar lebih tinggi dari harga pasar untuk kopi premium. Ini terlihat pada tahun 2007 saat terjadinya krisis, harga biji kopi Arabika rata-rata \$ 1,14 per pon. Namun, Starbucks membayar harga rata-rata \$ 1,43 per pon dalam kurun waktu yang sama. Hal ini bertujuan untuk menjaga hubungan yang baik dengan petani sehingga mendapatkan kualitas kopi premium.²⁴

Dengan adanya investasi akan memperlancar proyek pembangunan dan mempertahankan perkebunan kopi. Starbucks bekerja sama dengan orang lain dalam memproduksi kopi dan memperkuat rantai pasokan kopi. Jaringan ini mencakup kelompok-kelompok internasional, lembaga nonpemerintah, dan lembaga publik yang membantu mengatasi tantangan yang dihadapi oleh petani kopi dan komunitas.

2. Fair Trade kopi Bersertifikat

Hubungan Starbucks antara Amerika Serikat dan *Trans Fair* di mulai pada tahun 2000, Starbucks berkomitmen dalam perdagangan kopi yang adil dan bersertifikat. *Trans Fair* Amerika Serikat adalah salah satu dari 20 anggota *Fairtrade Labelling Organization* (FLO). FLO adalah badan yang menetapkan standar

²³ Howard Schultz, P:19-21

²⁴ Merie, Bussing, Burks, P:42

FairTrade Certified Perdagangan dan mendukung produsen untuk mendapatkan dan mempertahankan status *Fair Trade Certified*.²⁵

Starbucks memperkenalkan kopi *FairTrade Certified* ke dalam lini produk pada tanggal 4 Oktober 2000. Pada tahun 2000, Starbucks membeli £ 190.000 kopi *Fair Trade Certified*. *TransFair* Amerika menyatakan kopi, teh, kakao, cokelat, gula, vanili, beras, pisang, bunga, madu, dan anggur ke dalam *FairTrade Certified*.²⁶

3. Menyediakan dana pertanian dan pemberian kredit terjangkau kepada petani

Starbucks bekerjasama dengan *Calvert Foundation* yang merupakan yayasan dalam investasi dan penyaluran dana kepada masyarakat. Starbucks terlibat dalam menyediakan dana sehingga petani kopi dapat mengakses kredit. Starbucks memberikan kredit yang terjangkau untuk hampir 74.000 petani kecil dan pemasok. Perusahaan telah berkomitmen \$ 10.500.000 untuk Yayasan *Calvert*.²⁷ Starbucks berupaya untuk memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi bagi petani kopi. Starbucks membantu memperkuat koperasi lokal, yang

menyediakan berbagai layanan-pinjaman, perawatan kesehatan, sekolah, dan pelayanan sosial yang lebih baik untuk petani. Kerjasama dan investasi terus ditingkatkan Starbucks dengan beberapa negara di Amerika khususnya Meksiko, Nikaragua, dan Kosta Rika.

G. Inovasi dari Pertambahan nilai Perusahaan Starbucks

Dalam melakukan ekspansi Starbucks mempertahankan kekhasan, melalui strategi dan pengembangan inovasi dalam menciptakan produk-produk baru. Berberapa strategi dan inovasi yang dilakukan yaitu.²⁸

1. Menjaga kualitas kopi

Biji kopi yang berkualitas adalah biji kopi yang segar dipanggang, dengan menggunakan peet yang bermutu serta roaster terlatih, menjadi fokus untuk Starbucks. Roster pertama Starbucks adalah Baldwin. Sejak tahun 1971, Starbucks mendorong pemanggangan biji kopi arabika berkualitas didunia. Pemanggangan biji kopi di control secara ketat agar mendapatkan produk yang berkualitas. Saat ini Starbucks memiliki empat pabrik pemanggangan yang didirikan di Washington state, Pennsylvania, Nevada, dan Belanda.

²⁵ Merie, Bussing, Burks, P:42

²⁶ Merie, Bussing, Burks, P:42

²⁷ Merie, Bussing, Burks, P:44-48

²⁸ Howard Schultz, P:341-355

Starbucks hanya memilih kualitas biji arabika tertinggi dengan mengembangkan pangangan dengan merek dagang Starbucks.

2. Hiburan

Dengan menambahkan hiburan di setiap outlet memberikan warna tersendiri bagi pelanggan Starbucks. Bahkan hiburan semacam ini memiliki divisi sendiri yaitu divisi Starbucks Entertainment. Perusahaan ini mulai menjual CD pada tahun 1995 sebagai hasil dari trend di rumah musik.

Ide untuk mengkompilasi musik kedalam gerai-gerai starbucks muncul dari karyawan Starbucks yaitu Tim Jones yang merupakan manajer toko di University Village di Seattle. Jones telah menghabiskan 20 tahun dalam bisnis musik, dengan membuktikan teori Schultz bahwa mitra memiliki wawasan dan ide-ide yang bisa membangun Starbucks. Starbucks memasuki industri musik pada tahun 1999 dengan mendengarkan musik di gerai Starbukcs.

Pada tahun 2006, Starbucks bekerjasama dengan Apple untuk membuat sebuah iTunes Apple di toko starbucks dengan menawarkan musik dan mendownload video. Tahun berikutnya tersedianya komunikasi nirkable antara Apple dan Satrbucks melalui AT & T Wi-Fi. Hal ini berarti pelanggan dapat

mendownload dan mendengarkan lagu di gerai Starbucks.

Starbucks telah merambah ke dunia hiburan tidak saja mendengarkan dan mendownload lagu kesukaan tetapi juga bereksperimen dengan media hiburan lain yaitu film. Bermitra dengan perusahaan film untuk mempromosikan dan menjual DVD di toko Starbucks. Selain itu, dengan program buku yang sukses menawarkan judul di book Club Starbukcs. Tiga buku yang di pilih telah menjadi best sellers di daftar New York Times.

3. Kepemilihan store

Kedai starbucks berada di pusat perkotaan, pinggiran bahkan daerah pedesaan. Memberikan kenyamanan merupakan bagian penting dari strategi Starbucks. Dengan sistim waralaba, starbucks menjaga hubungan baik dan kepercayaan dengan mitra di seluruh outlet .

4. Kopi dan teh

Starbuck dikenal dengan kopi arabika kelas dunia. Selain dari kopi Starbucks menyediakan Tazo teh bagi pecinta teh. Selain itu tersedia air Ethos yang tidak hanya memuaskan kehausan, tetapi juga memiliki misi sosial untuk membantu anak-anak seluruh dunia mendapatkan air bersih. Selain dari minuman, makanan juga tersedia di gerai-

gerai Starbucks berupa salad, sandwich, dan kue kering setiap periode tertentu. Dengan kandungan kafein yang tinggi kopi menjadi masalah utama bagi sebagian orang. Dengan adanya inovasi baru starbucks mampu menciptakan dekafeinasi kopi tanpa kafein. Dengan dekafeinasi dapat menghilangkan kafein dari kopi.

5. Real estate deal maker

Dengan moto dan praktik Starbucks menjadikan tempat ketiga bagi setiap orang untuk menikmati kopi.

6. Ekspansi global

Starbucks mulai melakukan ekspansi ke luar negeri pada tahun 1996 yang dimulai di Tokyo. Dan pada tahun 1998 mendirikan tokonya pertama kali di eropa yaitu di Inggris. dan pada tahun 2003 mendirikan pabrik pemanggangan kopi baru di Amsterdam. Strategi pengembangan perusahaan menyesuaikan dengan pasar Internasional yang berbeda dengan menyadari kebutuhan lokal. Dengan penyebaran ke 48 negara di dunia starbuck mempunyai 1.979 toko yang di operasikan perusahaan dan 3.134 toko berlisensi. Pada tahun 1998, starbucks menjalin mitra kerjasama dengan Kraft dalam penyediaan bahan makanan untuk toko- toko Starbucks.

7. Es Krim dan kopi

Pada tahun 1995 Starbucks mengeluarkan produk barunya yaitu

minuman Frapucino yang tersedia dalam berbagai rasa. Dan tahun berikutnya 1996 starbucks bekerjasama dengan perusahaan Pepsi-cola Amerika Utara, mulai menjual minuman botol Frapucino. Starbucks mulai bekerjasama dengan ice cream Dreyer's dalam waktu yang sama membuat super premium es krim kopi. Dan pada tahun 2008 Starbuck dan Unilever menjalin perjanjian kerjasama untuk memasarkan dan mendistribusikan es krim Starbucks di Amerika Serikat dan Kanada menggantikan Dreyer's kopi es krim. Eskrim Starbuck tidak di jual di kedai kopi starbuck, tetapi di jual di kedai klontong dengan bekerjasama dengan Kraft untuk mendistribusikan ke toko klontong di Amerika dan Kanada.

H. Kesimpulan

Tujuan dasar dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita dari sebuah mata rantai kopi dari sebuah perusahaan terbesar dalam bidang kopi yang berkualitas premium. Dengan melihat mata rantai dari perusahaan starbuck penulis berharap memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan kopi di Indonesia. Dimana Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia.

Untuk memenuhi tujuan itu, penulis mengusulkan untuk

mengintegrasikan literatur penelitian utama yaitu *Global Value Chains* (GVC) dimana adanya peran pemerintah yang ikut andil dalam kegiatan perekonomian perusahaan. Dalam ilmu ekonomi cara yang biasa dilakukan untuk menganalisis skala besar arus komoditas ekonomi melalui teori-teori perdagangan internasional. Secara umum teori ini menyatakan bahwa dalam ekonomi internasional, pembangunan ekonomi muncul dari keuntungan komparatif dan kompetitif yang dimiliki negara.

Pendekatan GVC melalui perusahaan starbucks memfokuskan pada penciptaan nilai, distribusi dan kontrol dalam jaringan transnasional. Memperpanjang rantai nilai dari eksploitasi bahan baku biji kopi, pengolahan menjadi bubuk kopi, melalui berbagai tahap perdagangan, jasa dan proses manufaktur untuk di konsumsi di gerai-gerai starbucks dan pembuangan limbah. Secara keseluruhan pendekatan GVC yang dihubungkan dengan perusahaan starbucks didasarkan pada analisis ekonomi politik yang memfokuskan pada sistem penciptaan nilai yang digunakan oleh perusahaan dan agen lainnya. Dinamika rantai nilai ditentukan oleh struktur input-output dari geografis, kerangka kelembagaan starbucks dan sosial politik serta pemerintah dalam

struktur kontrol, dimana tanpa pemerintahan hanya akan menjadi serangkaian kegiatan pasar.

Referensi

- Fitter, R., Kaplinsky, R., *Who gains from product rents as the coffee market becomes more differentiated? A value chain analysis. IDS Bulletin* 32,2001
- Gereffi, G., Kaplinsky R. 2001: *The value of value chains: spreading the gains from globalization* (eds.). *IDS Bulletin* 32
- Humphrey, J., Schmitz H. 2001: *Governance in global value chains. IDS Bulletin* 32(3)
- Howard Schultz, *Onward Bagaimana Starbucks Bertahan Hidup dan Bangkit Kembali Tanpa Kehilangan Jiwanya*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2011
- Merie, Bussing, Burks, *Starbucks Corporation That Changed The World*, ABC-CLIO, California, 2009
- Ponte, S. 2002: *The 'Late Revolution'? Regulation, markets and consumption in the global coffee chain. World Development*, 30(7)