

**UPAYA PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
INDONESIA MELALUI KOPI**

SKRIPSI



Oleh:

DESY FATMA SARI

14323092

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Hubungan Internasional
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional



Oleh :

DESY FATMA SARI

14323092

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Upaya Pemerintah dalam Membangun *Brand Image* Indonesia Melalui Kopi

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Prodi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Memperoleh

Derajat Sarjana S1 Hubungan Internasional

Pada Tanggal

16 Agustus 2021

Mengesahkan

Program Studi Hubungan Internasional

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Ketua Program Studi

Hangga Fathana, S.IP., B.Int St.,M.A.

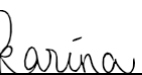
Dewan Penguji

1. Enggar Furi Herdianto S.IP., M.A.
2. Hasbi Aswar, S.IP., M.A.
3. Karina Utami Dewi, S.I.P., M.A.

Tanda Tangan







PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Desy Fatma Sari

No. Mahasiswa : 14323092

Program Studi : Hubungan Internasional

Judul Skripsi : Upaya Pemerintah dalam Membangun *Brand Image* Indonesia

Melalui Kopi.

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindakan pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi yang saya buat merupakan karya ilmiah saya sebagai peneliti, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Agustus 2021

Yang menyatakan



Desy Fatma Sari

HALAMAN MOTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

(Bobby Unser)

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving”

(Albert Einstein)

“Pendidikan bukanlah proses mengisi wadah yang kosong melainkan pendidikan adalah proses menyalakan api pikiran”

(B.Yeats)

“Skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai”

(Hangga Fathana)

PRAKATA

Segala puji dan syukur di panjatkan untuk Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat dan karunia-Nya yang turut serta memberikan kelancaran maupun kemudahan untuk menyelesaikan penelitian ini. Tak lupa pula peneliti mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hangga Fathana, S.IP., B. Int.ST., M.A selaku Ketua Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Enggar Furi Herdianto, S.IP., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis. Terimakasih atas segala ilmu, saran, arahan serta kesabaran dalam menghadapi saya. Mohon maaf sebesar-besarnya atas kesalahan yang pernah saya buat terhadap bapak.
3. Seluruh dosen Program Studi Hubungan Internasional serta civitas akademika Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia atas setiap ilmu yang diberikan kepada peneliti selama menempuh masa perkuliahan sampai saat ini.
4. Kedua orang tua saya ibunda Eli Yana dan ayahanda Mustofa, adik saya Dea Putri Ramadhani yang terus mendukung dan terus memberikan kasih sayang yang melimpahkan terhadap saya.

5. Terima kasih kepada Sahabat saya Nasyrarah yang selama saya di Jogja sampai detik ini selalu mensupport semua hal tentang hidup saya, selalu mendoakan, selalu memberi energi positif dan selalu mengingatkan saya dalam hal kebaikan.
6. Terima kasih kepada Sahabat saya Imaganis Mutia Sari yang selama di Jogja dan sampai saat ini selalu mensupport saya, mendoakan saya dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir saya.
7. Terimakasih kepada Regina Dwi Astria dan Rizqya Nafiatin yang selama saya di Jogja selalu membantu saya dan mensupport saya selama perkuliahan berlangsung.
8. Terimakasih juga kepada teman teman seperantauan saya Ramona Fitri, Ana Hijriyah, Leo Fernando, Rido Saputra, Topan, dan Anggi Pahlevi yang telah mendoakan saya serta mensupport saya.
9. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di penghujung waktu ini; Ungky Nola, Adelia Rahmawati, Qodri Khoirina, Alfiah Noor, dan Shelly Freshliana. Kalian keren dan hebat, perjalanan selanjutnya tetaplah penuh semangat.
10. Seluruh teman-teman saya yang turut membantu dan mendoakan saya dalam hal memberikan dukungan maupun kasih sayang terhadap saya.

DAFTAR SINGKATAN

| | |
|--------|---|
| VOC | : Vereenigde Oostindische Compagnie |
| ICO | : International Coffee Organization |
| AICA | : Australian International Coffee Awards. |
| UMKM | : Usaha Kecil Menengah Keatas. |
| SCAE | : Specialty Coffee Association of Europe. |
| SCAA | : Asosiasi Kopi Spesial Amerika. |
| ITTP | : Trade and Tourism Promotion. |
| BEKRAF | : Badan Ekonomi Kreatif. |
| WCCE | : World Conference on Creative Economy. |
| WBrC | : World Brewers Cup. |
| MICE | : Melbourne International Coffee Expo . |
| AICA | : Australian International Coffee Awards. |
| IJEPA | : Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement. |
| UD | : Usaha Dagang |

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK | ii |
| HALAMAN MOTO | iii |
| PRAKATA | iv |
| DAFTAR SINGKATAN | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GRAFIK | x |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| ABSTRAK | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Signifikansi | 5 |
| 1.5 Cakupan Penelitian | 5 |
| 1.6 Kajian Pustaka | 5 |
| 1.7 Perspektif Teori/Konsep | 8 |
| 1.8 Metode Penelitian | 12 |
| A. Jenis Penelitian..... | 12 |
| B. Alat Pengumpul Data | 12 |
| C. Proses Penelitian | 13 |
| BAB 2 UPAYA PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> INDONESIA | 14 |
| 2.1 Kopi sebagai Identitas Indonesia | 14 |
| 2.2 Keistimewaan Kopi Indonesia | 20 |
| 2.2.1 Aktivitas Aktor Asing di sektor kopi di Indonesia | 24 |

| | | |
|---|--|-----------|
| 2.3 | Tujuh Jenis Kopi Spesial Asli Indonesia Yang Sukses Mendunia | 27 |
| 2.4 | Upaya Pemerintah Indonesia..... | 28 |
| a. | Sebelum Masa Joko Widodo..... | 28 |
| b. | Pada Masa Joko Widodo | 29 |
| 2.5 | Pencapaian Kopi Indonesia Di Dunia Internasional..... | 37 |
| BAB 3 ANALISIS HASIL DARI STRATEGI BRAND IMAGE INDONESIA MELALUI KOPI..... | | 38 |
| 3.1 | Nation-brand Identity | 39 |
| 3.2 | Communicators of Nation-brand Identity | 41 |
| 3.3 | Nation-brand Image..... | 45 |
| a. | Aspek pertama (Konsumsi Domestik)..... | 45 |
| b. | Aspek Kedua (Konsumsi Eksternal)..... | 47 |
| c. | Aspek Ketiga (Konsumsi Domestik)..... | 48 |
| d. | Aspek Keempat (Perusahaan Eksternal) | 50 |
| e. | Aspek Kelima (Investor Masuk ke Dalam Negeri) | 50 |
| f. | Aspek Keenam (Pemerintah)..... | 51 |
| g. | Aspek Ketujuh (Media) | 53 |
| BAB 4 PENUTUP..... | | 54 |
| 4.1 | Kesimpulan..... | 54 |
| 4.2 | Saran dan Rekomendasi | 57 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 58 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Daftar Produsen Kopi Dunia..... | 16 |
| Tabel 2. 2 Daftar Perjanjian Dagang Indonesia Yang Melibatkan Kopi | 36 |



DAFTAR GRAFIK

| | |
|--|----|
| Grafik 2. 1 Konsumsi Domestik Kopi Indonesia (2014-2019) | 16 |
| Grafik 2. 2 Data Ekspor Kopi Dunia | 18 |
| Grafik 2. 3 Volume dan Nilai Ekspor Indonesia (1998-2017) | 19 |
| Grafik 2. 4 Volume dan nilai Ekspor Kopi (2010-2020) | 20 |



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Konsep Brand Identity dan Brand Image..... 10

Gambar 2. 1 Peta Outlet Starbucks di dunia..... 27

Gambar 2. 2 Negara-negara yang ada Starbucks..... 27



ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, diplomasi berkembang pesat sehingga mempopulerkan beberapa terminologi baru, salah satunya adalah Gastrodiplomasi. Pemerintah Indonesia dalam hal ini juga melakukan Gastrodiplomasi dengan beberapa instrumen. Salah satunya adalah kopi, tercatat bahwa presiden Joko Widodo adalah presiden Indonesia pertama yang tercatat menggunakan istilah “diplomasi kopi” secara eksplisit pada kunjungan resmi ke Selandia Baru, mengindikasikan keseriusan pemerintahan Joko Widodo dalam menggarap diplomasi kopi Indonesia. Meskipun demikian belum terdapat karya ilmiah yang membahas secara detail mengenai hal ini. Oleh karena itu penelitian ini berusaha membahas upaya pemerintah Indonesia dalam membangun citra Indonesia dengan menggunakan kopi, serta membahas pula mengenai hasil yang muncul dari upaya-upaya tersebut. Untuk menjawab dua hal tersebut, penelitian ini menggunakan Konsep Brand-Image, yang mana terdiri dari tiga indikator yaitu pertama, nation brand, kedua, communicators of nation brand dan ketiga nation brand image. Dari ketiga indikator tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya brand image yang dilakukan oleh Indonesia pada masa presiden Joko Widodo tahun 2014 hingga 2018 dapat dikatakan berhasil. Keberhasilan ini diukur berdasarkan indikator kualitatif yang ada pada konsep nation brand image.

Kata kunci: Gastrodiplomasi, Diplomasi Kopi Indonesia, *Brand Image* Indonesia, Diplomasi Joko Widodo

ABSTRACT

In the past few years, diplomacy has been developing rapidly, thus also give a rise to a new terminology, one of it is Gastro diplomacy. In this regard, Indonesian government is also doing gastrodiplomacy with a various instrument. One of those tools is Coffee, it is well noted that president Joko Widodo was the first president of Indonesia who explicitly using the term “Coffee Diplomacy” on his official visit in New Zealand. This indicating the seriousness of Joko Widodo administration in exercising Indonesia’s coffee diplomacy. However, at the moment there no a serious research discussing this matter seriously. Therefore, this research aims to outline the efforts of Indonesian government in constructing Indonesian image using coffee, also discussing about the result of those efforts. To answer two things mentioned above, this research uses Brand-Image concept, in which consist of three indicators namely; first, nation brand, second communicators of nation brand and third nation brand image. After assessing case study from three indicators mentioned, this research concludes that brand image efforts made by Indonesia under president Joko Widodo from 2014 to 2018, is successful or effective. This result is retained after assessing case study with qualitative indicators that are attached to nation brand image.

Keywords: *Gastrodiploma, Indonesia's Coffee Diplomacy, Brand Image Of Indonesia, Joko Widodo's Diplomacy*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Diplomasi merupakan alat utama untuk mencapai kepentingan nasional yang berhubungan dengan Negara lain maupun organisasi internasional. Dengan diplomasi ini negara bisa membangun citra positif tentang dirinya (Nurika, 2017, pp. 126-141). Perkembangan situasi dunia, aktor dan teknologi informasi telah membuat arah diplomasi tradisional bergeser ke diplomasi yang lebih modern. Termasuk penggunaan diplomasi publik, yaitu dengan menyampaikan informasi yang mempengaruhi publik di luar negeri (Melissen, 2006, p. 43). Sebagai sebuah aktor negara, Indonesia juga menggunakan berbagai macam instrumen dalam melakukan diplomasi publik. Di antaranya adalah dengan menggunakan *gastrodiplomacy*.

Gastrodiplomacy di definisikan sebagai suatu upaya pemerintah untuk memperkenalkan budaya dan kuliner di negara tersebut dengan tujuan untuk membangun citra positif di masyarakat internasional (Tettner and Kalyoncu, n.d, pp. 1-2). Dalam hal ini, negara-negara biasanya mempromosikan budaya dan kulinernya melalui media sosial, acara di televisi dan menyelenggarakan acara festival kuliner disuatu negara tertentu agar masyarakat internasional dapat secara langsung merasakan kuliner tanpa harus mengunjungi negara tersebut. Indonesia sebagai aktor negara juga menggunakan beberapa instrumen untuk melakukan *gastrodiplomacy*, salah satu diantaranya adalah Kopi. Misalnya ketika presiden Joko Widodo

melakukan diplomasi kopi yaitu dengan membawa sekaligus mempromosikan kopi Indonesia ketika melakukan kunjungan kerja di Selandia Baru pada tahun 2018.

Secara historis kopi memiliki sejarah yang panjang di Indonesia, Indonesia merupakan negara pertama pembudidayaan kopi secara luas di luar Arab dan Etiopia. Produksi kopi diperkenalkan ke Indonesia oleh penjajah Belanda dan produksi berlanjut setelah penjajahan karena iklim Indonesia sangat cocok untuk tanaman kopi. Pada abad ke-16 ketika Indonesia masih dibawah kekuasaan Belanda, persekutuan dagang asal Belanda (VOC) inilah yang membawa tanaman kopi berjenis arabika ke Indonesia. Batavia (Jakarta), sukabumi dan Bogor merupakan wilayah pertama yang ditanami kopi oleh pemerintah kolonial Belanda (Rooseboom, 2014).

Pada pertengahan abad ke- 17 VOC mulai memperluas area penanaman kopi arabika, yaitu di wilayah Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Sumatera, Bali hingga Sulawesi. (Aslan, 2018). Hingga saat ini tercatat terdapat perkebunan kopi seluas lebih dari 1 juta hektar wilayah Indonesia. Saat ini kopi Indonesia telah di akui skala nasional maupun Internasional (Kementerian Pertanian RI, 2011).

Pada level internasional, sejak 1984 pangsa pasar kopi Indonesia di pasar Internasional sudah menduduki nomor tiga tertinggi setelah Brazil dan Kolombia. Pada tahun 2015 kopi Indonesia mengalami peningkatan yaitu sebesar 499.612 ton (Badan Pusat Statistika, 2016). Kemudian pada tahun 2016 lebih dari 660.000 metrik ton. Pada tahun 2018 diperkirakan ekspor kopi Indonesia akan mengalami peningkatan. Hal ini ditunjukkan dengan data yang tercatat pada Agustus 2018 nilai ekspor kopi sudah mencapai 525.000 ton (International Coffee Organization, 2018).

Disamping peningkatan konsumsi luar negeri melalui ekspor. Dalam periode tahun 2014 hingga 2018, terdapat peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO) tercatat peningkatan konsumsi kopi di level domestik mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sebesar 9%. Peningkatan ini disebut hasil dari peningkatan jumlah penduduk dan pendapatan masyarakat Indonesia (Aji, 2020).

Dengan penjelasan diatas diketahui kopi merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia baik untuk konsumsi dalam maupun luar negeri. Sehingga tidak heran apabila Indonesia menjadikan kopi sebagai alat diplomasi. Seperti saat kunjungan presiden Susilo Bambang Y. ke Australia pada 2010 dengan membawa kopi luwak untuk PM Kevin Rudd. Meskipun demikian, ungkapan eksplisit "*Diplomasi Kopi*" baru digunakan secara resmi oleh Presiden Joko Widodo. Salah satunya ketika bertemu dengan Gubernur Jendral Selandia Baru:

"Diplomasi kopi akan menjadi perekat baru hubungan bilateral kita. Hubungan bilateral yang baik, yang sudah terjalin selama 60 tahun" (Lumanauw, 2018).

"Saya langsung berpikir Indonesia harus dapat mengekspor lebih banyak kopi ke Selandia Baru" (Ibid).

"Jangan lupa, jika minum kopi, minumlah kopi Indonesia" (Ibid).

Kutipan dari pernyataan presiden diatas menunjukkan bahwa Joko Widodo secara eksplisit menggunakan istilah diplomasi kopi. Tidak hanya itu bahkan juga mengaitkan dengan ekspor kopi serta mengajak hadirin untuk mengingat untuk

meminum kopi Indonesia. Hal ini sejalan dengan komitmen presiden Joko Widodo pada kongres kebudayaan Indonesia. Yang mana menghasilkan 7 agenda, salah satunya adalah “*Mengembangkan dan memanfaatkan kekayaan budaya untuk memperkuat kedudukan Indonesia di dunia internasional*”.

Komitmen pada diplomasi kopi inilah yang kemudian juga menjadi bagian dari kebijakan luar negeri Indonesia (Mia, 2020, pp. 64-7). Penggunaan diksi diplomasi kopi secara eksplisit oleh presiden Joko Widodo membedakan dengan presiden sebelumnya yang tidak tercatat menggunakan kata ini.

Meskipun menjadi salah satu komoditas unggulan Indonesia, serta merupakan bagian gastrodiplomasi Indonesia, yang bahkan dilakukan secara pribadi oleh presiden. Namun pembahasan mengenai diplomasi kopi masih sangat terbatas, terutama di masa presiden Joko Widodo yang mana diplomasi kopi menjadi salah satu perhatian utama gastrodiplomasi Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai upaya pemerintah Indonesia, dalam menjadikan kopi sebagai *brand image* Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana upaya pemerintah Indonesia dalam membangun *branding* melalui kopi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui upaya apa saja yang dilakukan pemerintah untuk memperkenalkan kopi Indonesia di pasar Internasional.

2. Untuk mengetahui efektivitas keberhasilan kopi Indonesia di pasar Internasional.

1.4 Signifikansi

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor minuman utama Indonesia, serta merupakan salah satu produk minuman yang dikonsumsi banyak di Indonesia. Meskipun demikian dalam beberapa dekade terakhir, kopi masih kurang mendapat perhatian dari pemerintah, terutama sebagai alat diplomasi. Perhatian khusus diberikan oleh Joko Widodo, yang mana secara eksplisit menggunakan kata “Diplomasi Kopi”. Hal ini membedakan dengan presiden-presiden sebelumnya. Meskipun demikian, pembahasan ilmiah dalam studi kasus ini masih sangat terbatas, terutama mengenai upaya pemerintah dalam melakukan brand image menggunakan kopi, serta efektivitasnya. Oleh karena itu penelitian ini berfungsi untuk membahas dua hal tersebut secara mendalam.

1.5 Cakupan Penelitian

Penelitian ini fokus dalam membahas upaya pemerintah Indonesia dalam membangun brand image Indonesia melalui kopi. Untuk penelitian ini dibatasi pada tahun 2014 hingga 2018, yang merupakan tahun dimana presiden Joko Widodo memerintah.

1.6 Kajian Pustaka

Jom Faperta (2016) fokus pada pertumbuhan ekspor dan angka konsumsi kopi dunia. Pada tahun 2012 Indonesia merupakan negara produsen ketiga terbesar dan negara eksportir terbesar keempat di pasar dunia dengan nilai ekspor sebesar US\$

1.234 juta. Ekspor kopi Indonesia menjangkau berbagai negara. Sedangkan perkembangan penawaran dan permintaan kopi dunia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun 2001-2012. Pada tahun 2001 penawaran kopi dunia sebesar 4.911.345 ton dan kemudian 2012 naik mencapai 6.305.673 ton. Sedangkan perkembangan permintaan kopi di dunia pada 2001 sebesar 4.792.818 ton, kemudian pada 2012 sebesar 6.180.353. (Faperta, 2016, pp. 3-5).

Sementara itu pendapat lain dikemukakan Derajat (2007), yang mana fokus pada orientasi dan kualitas produksi kopi Indonesia. Ekspor kopi biji Indonesia belum berorientasi pasar, melainkan masih berorientasi produksi. Perkembangan nilai ekspor kopi Indonesia sejalan dengan hasil perkembangan produksi. Nilai ekspor kopi Indonesia selama periode tahun 1995—2004 lebih rendah. Dengan harga kopi biji yang cenderung turun, maka nilai ekspor kopi biji pada periode tersebut juga mengalami penurunan. Salah satu kelemahan lainnya dari daya saing kopi Indonesia yaitu masih menggunakan pupuk kimia sehingga kalah saing dengan kopi dari negara lain yang lebih mengutamakan menggunakan pupuk organik. (Derajat, ekspor daya saing biji kopi Indonesia di pasar Internasional, 2007, hal. 32-43).

Perspektif lain disampaikan oleh Purnamasari (2014) memberikan pada kualitas kopi Indonesia. Pada umumnya harga kopi di pasar internasional tergantung dari penawaran dan permintaan. Jika penawaran dari negara eksportir tinggi sedangkan permintaan rendah, harga kopi akan turun. Oleh karena itu, hal ini yang menyebabkan terjadinya persaingan antar negara pengekspor. Secara garis besar produksi kopi Indonesia memang termasuk 4 terbesar di dunia, namun belum

memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan ketiga negara lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh sebagian besar kopi yang di ekspor Indonesia berupa bahan mentah yang belum proses dan penanganan pasca panen yang cenderung kurang tepat serta masih menggunakan alat tradisional. (Purnamasari, 2014, p. 59).

Fadhlan Zuhdi (2015) menyoroti daya saing Indonesia dengan Vietnam. Selama 14 tahun terakhir, ekspor kopi Indonesia dan Vietnam terus mengalami pertumbuhan khususnya kopi jenis HS 090111 yaitu kopi yang tidak digongseng dan tidak di hilangkan kafeinnya. Sementara itu, ekspor kopi Vietnam memiliki daya saing lebih besar dibandingkan dengan kopi Indonesia karena dengan nilai rata-rata Vietnam sebesar 53,44 sedangkan Indonesia 10,16. Sedangkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa perdagangan kopi Indonesia maupun Vietnam berada pada kuadran rising star yang berarti bahwa kinerja perdagangan ekspor berjalan cepat dan dinamis dimana tingkat pertumbuhan ekspor kopi Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya pangsa ekspor di ASEAN. (Zaudi, 2015, hal. 152-162). Terkait persaingan, lebih lanjut menurut Tambunan (2004), globalisasi akan menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga hanya negara yang memiliki daya saing yang kuat saja yang mampu bertahan. Hal itu menuntut produsen kopi di dunia khususnya Indonesia untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh para pesaing. Brazil, Vietnam dan Kolombia merupakan pesaing utama Indonesia dalam ekspor kopi dunia (Tambunan, 2004, hal. 34-41).

Berdasarkan tulisan-tulisan dari beberapa penulis di atas sama-sama

menjelaskan mengenai ekspor kopi Indonesia. Akan tetapi tidak spesifik menjelaskan ekspor kopi di era presiden Joko Widodo pada tahun 2014-2018. Hal inilah yang membedakan dengan penelitian ini yang akan lebih fokus membahas efektivitas diplomasi kopi Indonesia di mata dunia pada era presiden Joko Widodo. Upaya pemerintah yang secara signifikan ini belum pernah dilakukan di era presiden sebelumnya, sehingga upaya ini bisa dijadikan salah satu penyebab keberhasilan pangsa pasar kopi yang setiap tahunnya meningkat. Belum ada penelitian yang membahas diplomasi kopi merupakan salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasarnya di dunia ekspor. Penelitian ini akan mencoba untuk mendukung penelitian-penelitian sebelumnya sebagai pelengkap upaya keberhasilan ekspor kopi Indonesia.

1.7 Perspektif Teori/Konsep

Untuk mengkaji strategi pemerintah dalam membangun *brand image* Indonesia melalui kopi, penulis akan menggunakan landasan konsep *brand image* untuk menjawab rumusan masalah tersebut. Konsep *brand image* terjadi ketika suatu negara maupun non negara menggunakan kekuatan sebagai strategi untuk mempengaruhi individu dalam membangun identitas dan citra positif suatu negara. Selain itu, definisi *brand image* merupakan salah satu strategi pentingnya peran pemerintah terhadap *branding* suatu negara. Selain itu, *brand image* juga dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang menjadikan pemerintah memiliki peran yang penting terhadap *branding*. Menurut Dinnie, *brand image* didefinisikan sebagai “*the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally*

grounded differentiation and relevance for all of its target audiences” (Dinnie, Nation Branding, Concepts, Issues, Practice, 2008, p. 149). Artinya negara memiliki sebuah keistimewaan jika dibandingkan dengan beberapa negara lain.

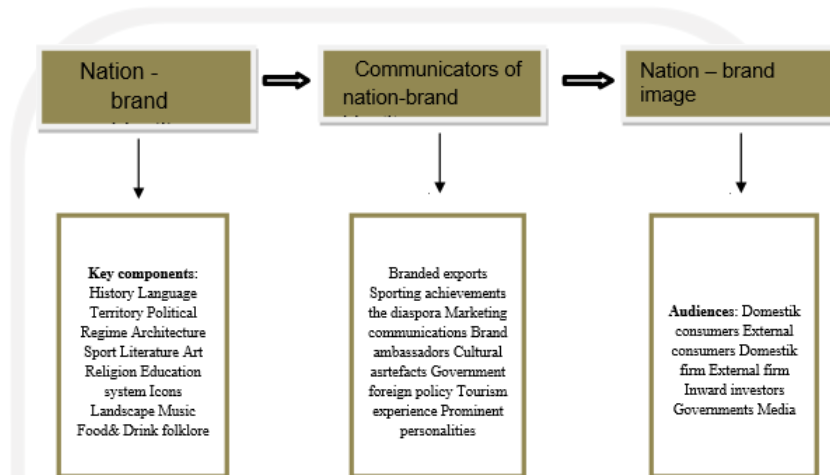
Konsep *brand image* itu sendiri masih relatif baru. Seiring waktu, negara-negara menjadi semakin agresif dalam persaingan baik di pasar domestik maupun luar negeri. Tujuan utama bagi masing-masing negara dalam memperkuat *brand image* yaitu untuk menarik wisatawan, melakukan investasi, serta meningkatkan ekspor (Dinnie, Nation Branding, Concepts, Issues, Practice, 2008, p. 17). Dalam hal ini, terdapat 3 model konsep yang akan membentuk identitas *brand* dan *brand image* yaitu : *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*. Pada konteks ini, masing-masing negara akan lebih memfokuskan perhatian terhadap komponen komunikator identitas untuk mencapai *nation brand* tersebut (Dinnie, Nation Branding, Concepts, Issues, Practice, 2008, p. 49). Faktor yang paling berpengaruh dalam *brand image* adalah aktor yang melakukan pembentukan *nation-brand identity* tersebut.

Pada bagian *nation-branding identity*, kopi menjadi salah satu *nation-brand identity* Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Indonesia merupakan negara yang memiliki letak geografis, iklim dan lingkungan yang strategis sehingga menghasilkan kopi terbaik ke empat di dunia. Selain itu, kopi Indonesai memiliki banyak varian rasa yang khas dan juga memiliki banyak manfaat. Ada dua jenis kopi Indonesia yang sangat komersial yaitu kopi jenis arabica dan robusta. Ada beberapa kota di Indonesia yang menghasilkan kopi terbaik seperti Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat,



Sumatera Selatan, Lampung, Bali, Sulawesi Selatan dan Nusa Tenggara Timur. Hal ini adalah salah satu peluang bagi pemerintah untuk menjadikan kopi sebagai *nation-brand Identity*.

Gambar 1. 1 Model Konsep Brand Identity dan Brand Image



Sumber: (Dinnie, Nation Branding, Concepts, Issues, Practice, 2008, p. 49)

Pada konteks *communicators of nation-brand identity*, individu memiliki peranan yang penting untuk menjadikan kopi sebagai *nation-brand identity*. Salah satu aktor yang memiliki pengaruh besar dalam memperkenalkan kopi di tahun 2014 hingga saat ini yaitu presiden Indonesia Joko Widodo. Presiden memiliki kebiasaan baik, yaitu dengan selalu membawa kopi sebagai buah tangan untuk setiap kunjungan kerja keluar negeri sekaligus mempromosikan langsung dengan menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh kopi milik Indonesia serta beberapa kementerian luar negeri lainnya melakukan hal yang sama dengan yang dilakukan pak presiden.

Kementerian Perdagangan memiliki agenda rutin yang salah satunya mengadakan pameran dagang terbesar seindonesia. Pameran ini dilakukan setiap

tahun pada bulan Oktober dan didukung oleh pemerintah dan sektor swasta. *Trade Expo Indonesia* ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan citra bangsa Indonesia di dunia melalui berbagai potensi kekayaan alam, kreativitas dan budaya yang ditranslasikan menjadi beberapa produk yang berkualitas, berdaya saing dan memenuhi standar internasional. Pada konteks *nation-brand image*, hasil akhir dari *nation-brand identity* yaitu kopi diharapkan dapat menjadi *nation-brand image* Indonesia di mancanegara sehingga kopi Indonesia lebih dikenal dan memiliki nilai jual yang tinggi.

Melalui pendekatan ini, strategi *brand image* suatu negara dapat dikategorikan sebagai konsep yang lebih terfokus terhadap *branding* di negara tersebut karena konsep *brand image* merupakan salah satu bagian dari instrumen diplomasi publik (Szondi, 2008, p. 23). Pelaksanaan konsep *brand image* menjadi salah satu faktor terpenting bagi suatu negara dalam membangun identitas dan citra negaranya. Peranan yang dijalankan oleh negara dalam membangun identitas negaranya berdasarkan atas kebijakan yang telah diterapkan. Berdasarkan analisis di atas, konsep *brand image* dapat dikaitkan oleh strategi Indonesia dalam mempromosikan kopi. Kopi Indonesia yang mendapatkan peringkat ke-empat dalam kategori kopi terbaik di dunia menjadi salah satu dari penerapan konsep *brand image*. Pemerintah Indonesia masih belum mempunyai strategi yang jelas sehingga peran aktor individu memiliki peran besar dalam mempromosikan kopi. Oleh karena itu, konsep *brand image* dapat dikaitkan oleh topik permasalahan di atas karena salah satu tujuan utama dari penerapan konsep *brand image* yaitu mempromosikan tujuan dan kebijakan negara

serta meningkatkan citra positif bagi Indonesia di mancanegara.

1.8 Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis menggunakan metode observasi data-data berupa dokumen yang telah dibuat sebelumnya. Dokumen bisa berupa tulisan, makalah, gambar, maupun karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2009). Dokumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu semua tulisan maupun makalah yang berisi data-data maupun informasi yang menjelaskan tentang kebijakan-kebijakan serta upaya-upaya yang dilakukan pemerintah.

B. Alat Pengumpul Data

Penelitian ini akan menggunakan metode pengumpulan data secara sekunder. Pengumpulan data secara sekunder yaitu berasal dari buku maupun dari internet yang informasinya relevan seperti jurnal, artikel, berita, laporan, majalah, literature dan juga website. Data-data yang disajikan juga bisa berupa catatan resmi dari pemerintah, dokumen dan juga dalam bentuk grafik (Hamdi, 2014, p. 49).

a. Studi Kepustakaan

Penulis akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin yang menyangkut materi-materi yang akan diteliti dan setelah itu akan dijadikan perbandingan antara buku yang dijadikan sumber dengan penelitiannya, sehingga hal tersebut akan mengurangi kesamaan dalam penelitian.

b. Pengambilan data yang diambil di tempat yang bisa memberikan informasi

terkait penelitian yang akan dianalisa.

C. Proses Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode kualitatif memerlukan data-data yang valid sehingga informasi yang telah diperoleh dapat diakui keabsahannya sebagai hasil dari penelitian. Analisis yang digunakan metode kualitatif ini berupa pengumpulan data sudah terkumpul, akan tetapi dari awal hingga akhir harus melakukan analisis terkait data-data yang sudah terkumpul. Hasil dari analisis yang dilakukan diawal akan menjadi penentu untuk analisa ke penelitian selanjutnya. Menurut Moleong, dalam proses analisis data kualitatif dimulai dengan memeriksa seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber, setelah itu menulis inti dari sumber tersebut sehingga dalam penulisan tidak akan terjadi banyak pengulangan kata. Dalam proses penelitian kualitatif akan banyak terjadi pemborosan dalam hal penulisan, sehingga dibutuhkan reduksi data (mengurangi) yang mana dapat dikategorikan sebagai penghematan dalam penulisan. Reduksi data sangat perlu sehingga dalam hasil penelitian, data-data yang telah terkumpul akan tertata rapi dan mudah dipahami (Siyoto & Sodik, 2015, p. 111)

BAB 2

UPAYA PEMERINTAH DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

INDONESIA

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor non-migas yang turut berperan serta dalam memberikan kontribusi devisa bagi negara, salah satunya produk unggulan sektor pertanian Indonesia yaitu kopi. Sehingga tidak heran apabila pemerintah berusaha membangun brand image Indonesia melalui kopi. Penjelasan pada bab ini akan menerangkan lebih lanjut mengenai upaya pemerintah dalam mengupayakan hal tersebut.

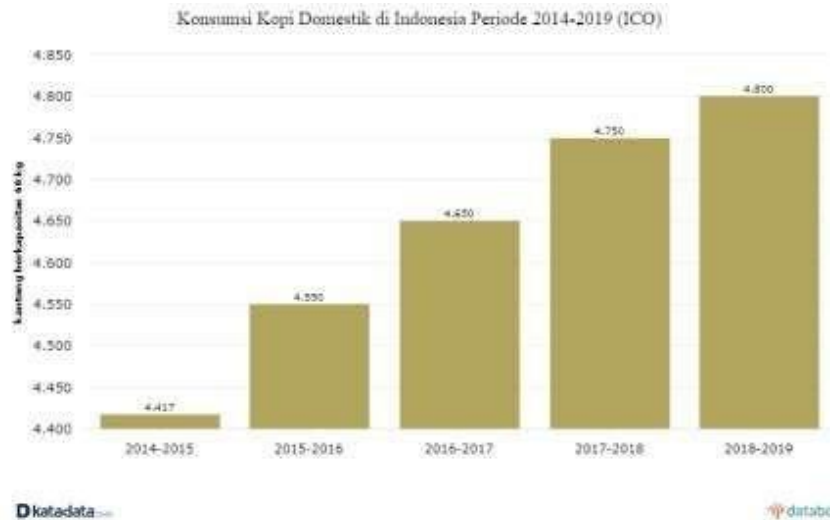
2.1 Kopi sebagai Identitas Indonesia

Wilayah Masyarakat Indonesia di berbagai daerah telah terbiasa menyajikan kopi sebagai minuman misalnya untuk menyambut tamu atau ketika menggelar acara besar. Di beberapa daerah bahkan telah tercipta beberapa adat unik minum kopi. Salah satunya adalah tradisi Pesta Penti di Banjawa, Flores. Yang mana masyarakat merayakan hasil panen yang melimpah dengan minum kopi bersama. Disamping itu melekatnya kopi dengan budaya Indonesia juga membuat terciptanya berbagai macam teknik membuat kopi yang khas di daerah-daerah di Indonesia, diantaranya adalah Kopi Walik di Aceh yang cara minumannya dengan membalikan cangkir di Aceh. Ada juga Sanger dan Kopi Tarik di Aceh, Kopi Durian di Sumatera Utara serta Kopi Jos yang merupakan kopi dicampur dengan arang panas di Yogyakarta (Kompas, 2017). Tradisi dan teknik kopi lokal diatas menunjukkan melekatnya budaya

kopi dengan masyarakat Indonesia.

Populernya kopi sebagai bagian dari budaya Indonesia juga tercermin dari pasar kopi dalam negeri Indonesia. Pada tahun 2018 tercatat bahwa konsumsi kopi dalam negeri mencapai 50,97% dari total produksi keseluruhan kopi Indonesia Sehingga tidak mengherankan apabila pada tahun yang sama konsumsi kopi dalam negeri mencapai 4.8 juta kantong biji kopi. Jumlah ini empat kali lebih banyak dibandingkan pada tahun 1990 (Indraswari, n.d.). Beberapa tahun belakangan ini kedai kopi di Indonesia meningkat pesat di karenakan berkembangnya ragam jenis kopi membuat kopi lebih dekat dengan masyarakat dan menjadi gaya hidup modern. Pada table 2.1 dapat dilihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari 2014 ke 2019. Hal ini menempatkan Indonesia sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar didunia. Data dari *International Coffeee Oragnization* (ICO) pada tahun 2016/2017 Indonesia berada di urutan kedua negara dengan negara konsumsi kopi terbesar di dunia dengan jumlah sekitar 4,6 juta kemasan 60 kg (Pusparisa, 2019). Fakta-fakta yang telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya mengindikasikan bahwa kopi tidak hanya sudah menjadi bagian dari budaya Indonesia. Namun juga diikuti dengan pasar dalam negeri yang sangat besar, yang mana lebih dari 50% produksi kopi dalam negeri dialokasikan untuk konsumsi domestic.

Grafik 2. 1 Konsumsi Domestik Kopi Indonesia (2014-2019)



Sumber : (Annur, 2020)

Pertumbuhan rata-rata kopi Indonesia lebih besar jika dibandingkan dengan dunia pada umumnya. Meningkatnya jumlah kedai kopi yang menjual kopi dalam bentuk minuman maupun kemasan, dapat meningkatkan nilai jual dan mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi baik pada pasar domestik maupun Internasional (Nn, 2018).

Berdasarkan data dari *International Coffee Organisation* 10 negara penghasil kopi terbaik dunia yang memproduksi dan mengekspor kopi terbanyak pertahunnya :

Tabel 2. 1 Daftar Produsen Kopi Dunia

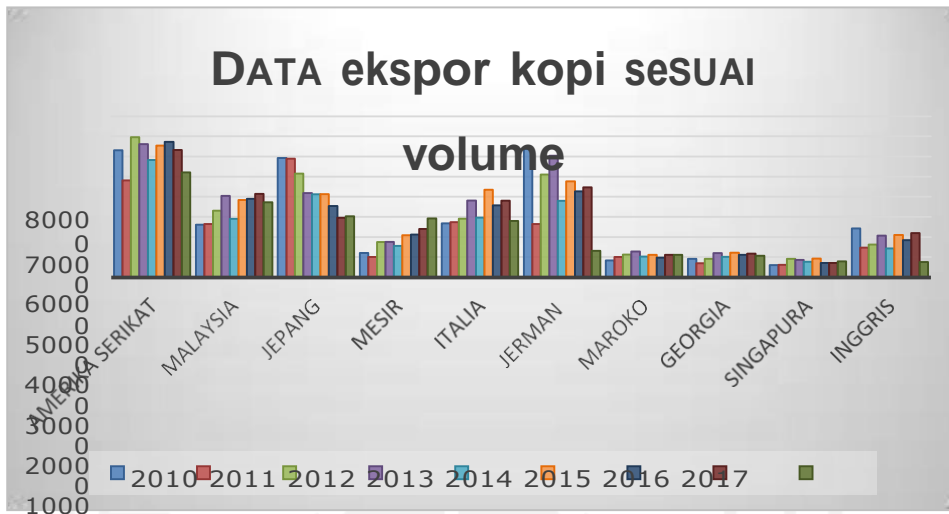
| Daftar Produsen Kopi Dunia | | |
|----------------------------|--------|--------------------------------|
| No | Negara | Jumlah Produksi pertahun (Ton) |
| | | |

| | | |
|----|-----------|-----------|
| 1 | Brazil | 2.592.000 |
| 2 | Vietnam | 1.650.000 |
| 3 | Colombia | 810.000 |
| 4 | Indonesia | 660.000 |
| 5 | Ethiopia | 384.000 |
| 6 | Honduras | 348.000 |
| 7 | India | 348.000 |
| 8 | Uganda | 288.000 |
| 9 | Mexico | 234.000 |
| 10 | Guatemala | 204.000 |

Sumber : <http://www.ico.org/prices/po-production.pdf>

Berdasarkan data di atas Indonesia adalah negara keempat yang memproduksi kopi terbesar di dunia untuk tahun 2017-2018. Meskipun Indonesia tidak sebagai produsen utama namun Indonesia mampu memproduksi lebih dari 660.000 ton biji kopi pertahun. Angka produksi kopi Indonesia setiap tahunnya mengalami fluktuasi tergantung dari cuaca yang terjadi di masing-masing daerah. Salah satu bentuk pengakuan dari beberapa negara maju terkait kopi Indonesia yaitu di lihat dari data hasil ekspor nya ke beberapa negara maju maupun negara berkembang lainnya. Berikut adalah data ekspor kopi dari tahun 2010 hingga 2018 :

Grafik 2. 2 Data Ekspor Kopi Dunia



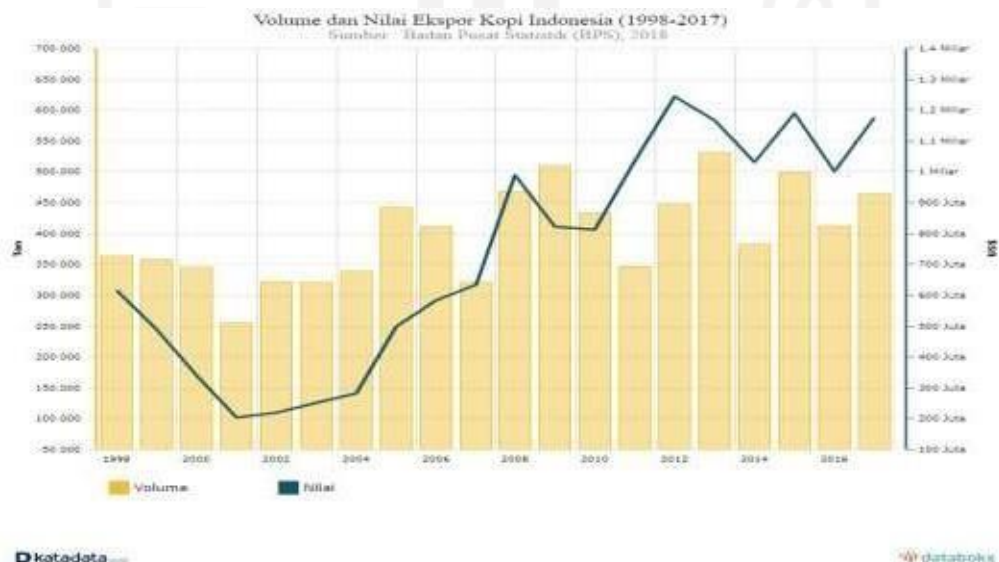
Sumber :<https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1014/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2018.html>

Dari data diatas terlihat ada sepuluh negara yang mengimpor biji kopi nya dari Indonesia sejak tahun 2010 hingga 2018. Amerika Serikat merupakan salah satu negara maju yang volume ekspor nya mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Jika dibandingkan negara lain Amerika merupakan negara yang mengimpor biji kopi Indonesia selalu dalam jumlah yang banyak, 40.000 ton hingga 70.000 ton pertahun. Negara yang kedua ada Malaysia dengan jumlah volume ekspor yang juga mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Kemudian ada Jepang dan Jerman yang memiliki volume ekspor tinggi di tahun 2010 dan beberapa negara yang juga mengimpor kopi Indonesia dengan jumlah yang berbeda-beda setiap tahun nya. Sepuluh negara tersebut adalah negara yang jumlah ekspor terbanyak pada 2018. Data dari Badan Pusat Statistika mengenai ekspor kopi Indonesia maka dengan

bertambahnya hasil ekspor suatu negara adalah salah satu cara pemerintah dalam menjaga reputasi negaranya.

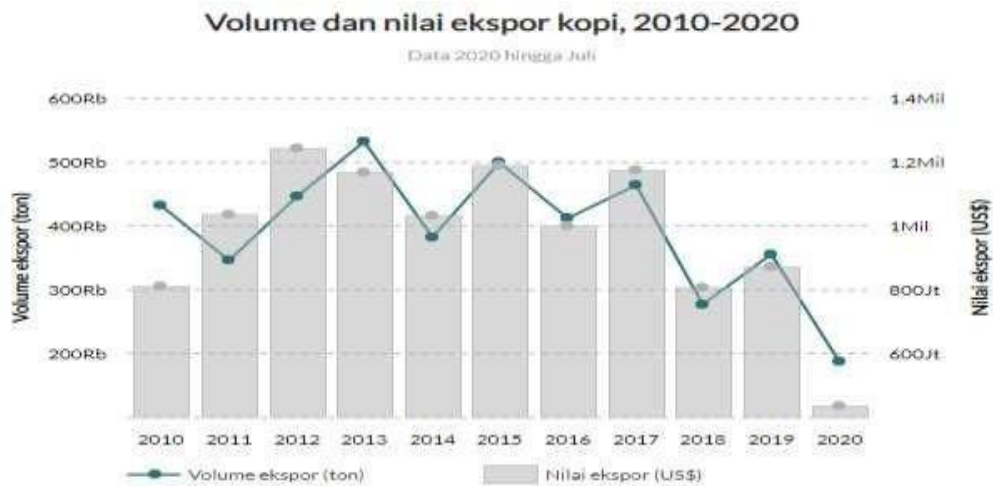
Disamping itu, pertahun ekspor Indonesia mengalami kenaikan yang bertahap meskipun masih fluktuatif. Bagaimanapun volume ekspor kopi Indonesia masih dengan total yang sangat besar dan signifikan. Pada table 2.4 dapat dilihat pertumbuhan ekspor kopi Indonesia yang perlahan naik dari tahun 1998 hingga 2017. Sementara pada table 2.5 dapat dilihat juga bahwa meskipun pada tahun 2018 ekspor kopi menurun namun masih dengan volume yang sangat besar. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam periode 2014 hingga 2018, Indonesia masih melakukan ekspor dengan total yang sangat besar dan ini menunjukkan bahwa kopi Indonesia memang digemari oleh masyarakat internasional.

Grafik 2. 3 Volume dan Nilai Ekspor Indonesia (1998-2017)



Sumber : (Katadata, 2018)

Grafik 2. 4 Volume dan nilai Ekspor Kopi (2010-2020)



Sumber : (Lokadata, 2020)

2.2 Keistimewaan Kopi Indonesia

Indonesia berada di posisi ke empat dari sepuluh besar penghasil kopi terbesar di dunia. Menurut Kementerian Perindustrian, Indonesia menghasilkan 8,9% pertahun dari produksi kopi dunia. Pada abad ke 19 sebuah kedai kopi di Eropa terkenal karena sebuah minumannya yaitu *a cup of java* dimana nama ini adalah minuman kopi arabika dari jawa yang telah di budidayakan sejak abad ke 18 disana. *Java Coffee* adalah salah satu kopi unggulan yang dimiliki Indonesia, sebutan *java* menandakan sebuah kopi berkualitas tinggi dari Indonesia. Kemudian sekitar awal abad ke 20 kejayaan java coffee mulai meredup di karenakan banyaknya tanamana yang terkena penyakit karat daun sehingga mengakibatkan banyak tanaman kopi yang mati. Dari kejadian tersebut petani Indonesia berjuang dan mencoba memperbaiki untuk

mengembalikan kopi Indonesia. Hingga saat ini usaha tersebut terbilang berhasil karena saat ini kita mengenal banyak sekali kopi premium Indonesia yang mendunia. Maka dari itu, saat menikmati kopi Indonesia selain merasakan kenikmatan rasa dan aroma yang terkandung namun juga ada rasa istimewa tentang perjuangan para petani yang berkontribusi untuk membuat kopi Indonesia mendunia (James, 2007, hal. 113-121).

Meskipun telah mendunia, saat ini Indonesia melalui Presiden menginginkan adanya perbaikan posisi Indonesia sebagai produsen kopi dunia. Seperti kita tahu, saat ini Indonesia berada di peringkat keempat negara penghasil kopi di dunia. Presiden menginginkan peringkat Indonesia naik ke peringkat ketiga, lalu kedua, atau bahkan jadi nomor satu. Tapi terdapat tantangan tambahan untuk mencapai hal itu. Pemerintah menginginkan adanya value added. Itu artinya, Indonesia tidak hanya sekadar menjadi produsen biji kopi.

Keistimewaan kopi Indonesia juga dibuktikan melalui menduniannya merek-merek kopi Indonesia di level internasional. Diantara beberapa merk kopi Indonesia adalah melalui PT Mayora Tbk. Perusahaan ini mengekspor produk kopi terbesar di Indonesia, yang mana 50% produk yang dihasilkan dikirim ke luar negeri. Diantara produk yang terjual keras adalah dengan satu merek kopinya yaitu Torabika telah diekspor ke lebih dari 100 negara di dunia diantaranya ke negara-negara Timur Tengah, Asia Timur, Amerika dan Asia Tenggara.

Diantara contoh populernya Torabika adalah dikirimnya produk Torabika

Cappuccino ke Rusia. Sepanjang 2018 tercatat PT Mayora mengirimkan 1000 kontainer yang berisikan produk Torabika. Disamping itu, dalam kasus Rusia, produk kopi buatan PT Mayora tbk berhasil menjadi salah satu kompetitor kopi di Rusia, terutama bagian Rusia Selatan. Hal ini diakui oleh direktur Mayora Group yaitu Andre Atmadja

“Torabika Cappuccino berhasil menjadi salah satu merek kopi instan yang diperhitungkan di Rusia, khususnya Rusia bagian selatan,” (Kumparan, 2019).

Tidak hanya populer, namun Rusia juga menjadi pasar terbesar bagi ekspor produk Torabika. Hal ini mengindikasikan bahwa Torabika sudah melekat di hati warga Rusia, dan tren ini kemungkinan besar juga akan terjadi di negara- negara lainnya Selain Torabika, PT Mayora tbk juga memiliki produk permen kopi yaitu “Kopiko” yang mana juga sudah mendunia. Sama halnya dengan Torabika, Kopiko juga telah diekspor ke puluhan negara di dunia. Populernya kopiko hingga membuat kopi ini masuk ke dalam adegan drama Korea. Pesatnya pertumbuhan Torabika diapresiasi oleh presiden Joko Widodo hingga menyebut *“Indonesia berhasil menjajah negara asing”* dengan Torabika (Tribunnews, 2018).

Selain Torabika, juga terdapat kopi Kapal Api yang mana juga sudah mendunia, sejak 1985 produk kopi Kapal Api telah dikirim ke banyak negara diantaranya Arab Saudi kemudian di tahun berikutnya disusul dikirim ke Taiwan, Hongkong dan Malaysia. Melalui PT Santos Jaya Abadi, juga mengeluarkan brand-brand lain seperti Excelso, Good day, ABC, Fresco, Kapten, Pikopi, yang mana

produk-produk ini sudah tersebar di 68 negara hingga saat ini (Kapal Api, n.d.).

Merek kopi Indonesia yang terkenal lainnya adalah Otten Coffee, yang mana pendirinya memulai sejak tahun 2008 dengan didirikannya PT Otten Coffee Indonesia. Awalnya perusahaan ini memulai dengan membuka kedai kopi, namun lambat laun berubah menjadi Coffee Shop dengan konsep modern dan kemudian berkembang dengan memproduksi kopi roasted. Dari awal tahun 2012, PT Otten Coffee telah melakukan ekspor roasted coffee products ke beberapa kawasan seperti Afrika, Australia, Malaysia, Singapura dan Jepang. Saat ini Otten Coffee menjual sekitar 30 jenis kopi asli Indonesia baik untuk memenuhi pasar domestik dan internasional. Untuk pemasaran internasional, PT Otten Coffee telah mendaftarkan nama perusahaannya di Singapura dengan nama Otteen, pte Ltd. Disamping menjual produk kopi, Otteen juga menjual berbagai peralatan untuk memproses kopi. Sehingga hal ini yang membedakan dengan perusahaan kopi lainnya di Indonesia (Tempo, Kisah Sukses Robin Boe & Jhoni Kusno Besarkan Otten Coffee , 2015).

Disamping itu juga terdapat merek lain yaitu Tanamera, yang mana telah berdiri sejak 2013 di Jakarta, saat ini sudah hadir beberapa outlet seperti Yogyakarta, Bali, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang bahkan Singapura. Tanamera memiliki misi untuk mempopulerkan merek Indonesia di pasar dunia dengan keistimewaan biji kopi Indonesia dan membuat *speciality coffee* berstandar Internasional. Kualitas produk kopi tanamera tidak perlu di ragukan lagi, karena biji kopi yang dihasilkan oleh Tanamera adalah biji kopi yang juga mampu bersaing dengan beberapa biji kopi yang dihasilkan oleh negara-negara penghasil kopi lainnya. Ada sekitar 44

penghargaan nasional maupun Internasional yang telah di raih oleh tanamera untuk produk kopi yang menggunakan biji kopi asli Indonesia. Penghargaan Internasional yang pernah di raih yaitu *Australian International Coffee Awards* (AICA) di Melbourne. Tanamera saat ini juga memiliki petani binaan sendiri sehingga hasil produksi dan rasa yang lebih baik. Salah satu trobosan yang di lakukan Tanamera untuk mempopulerkan kopi Indonesia pada Februari 2019 yaitu dengan membuka outlet di Singapura dengan penghasilan mencapai 7-8 Miliar.

Disamping perusahaan besar, terdapat produksi kopi dari kalangan Usaha Kecil Menengah Keatas (UMKM). Yang mana memproduksi kopi dalam skala yang cukup besar hingga menembus pangsa ekspor. Seperti misalnya kopi produksi Usaha Dagang (UD) Berkah Alam asal NTB yang berhasil mengirim ke berbagai negara seperti Jerman, Tiongkok, Mesir dan Korsel. Transaksi ekspor pernah mencapai 100 ton pada masa satu tahun (Antara, 2021). Contoh lain juga ditunjukkan oleh Koperasi BQ Babuyyan di Aceh yang mana berhasil mengekspor sebesar 345,6 ton kopi ke Amerika Serikat (Anam, 2021). Disamping dua UMKM yang disebutkan diatas, masih terdapat UMKM kopi di penjuru Indonesia yang memenuhi permintaan pasar Indonesia. Misalnya saja jumlah outlet Kopi, menurut Riset Toffin terdapat sekitar 1600 outlet kopi di Indonesia menjadi lebih dari 2000 outlet di tahun 2018 (Ramdhani, 2020).

2.2.1 Aktivitas Aktor Asing di sektor kopi di Indonesia

Keistimewaan kopi di Indonesia dan besarnya prasar penikmat kopi di Indonesia juga menarik pemain luar negeri untuk menanamkan sahamnya di

Indonesia untuk sektor produksi Kopi. Seperti misalnya merek lokal Kopi Kenangan, yang bermain di pasar domestik mendapat kucuran dana sekitar 20 juta USD dari investor India. Sebelumnya Kopi Kenangan juga mendapatkan suntikan modal sebesar 8 juta USD dari PT Alpha JWC Ventures pada awal tahun 2018. Dengan modal baru ini, CEO Kopi Kenangan menargetkan untuk membangun lebih dari 1000 kedai baru di seluruh Indonesia pada akhir 2021 (Okezone, 2019). Tidak hanya investor biasa, namun para publik figur dunia seperti Serena Williams dan Jay-Z juga menanamkan modalnya di kopi kenangan (Tempo, Ternyata, Serena Williams dan Jay-Z Jadi Investor Kopi Kenangan, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa merek lokal Indonesia terkenal di level dunia.

Disamping melakukan penanaman saham, perusahaan asing juga melakukan akuisisi terhadap perusahaan kopi lokal. Hal ini seperti yang dilakukan oleh PT Boncafe International Pte Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura yang juga merupakan anak usaha dari Massimo Zanetti Beverage Group, perusahaan ini melakukan akuisisi terhadap 67% saham PT Caswells Indonesia. Dengan akuisisi ini, Boncafe Pte Ltd berharap agar memberi jalan masuk produk-produk Boncafe seperti Boncafe, Segafredo Zanetti dan La San Marco untuk masuk ke pasar Indonesia. Selain karena Indonesia merupakan pasar yang luas mengingat jumlah konsumen yang melimpah, Boncafe juga melakukan akuisisi karena Indonesia dikenal memiliki sejarah panjang kopi dan kekhasan kopi Indonesia (Kontan, 2017).

Selain itu perusahaan kopi transnasional ternama seperti Starbucks juga beroperasi di Indonesia. Tidak hanya beroperasi di Indonesia, Starbuck juga

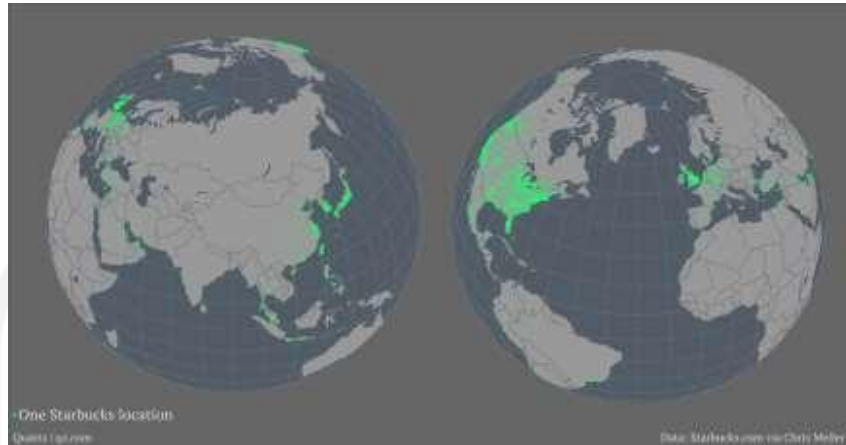
beroperasi di 80 negara di dunia dengan 32.000 kedai (Starbuck, n.d.). Pada gambar 2.1 dapat dilihat titik persebaran kedai Starbuck di penjuru dunia. Sementara pada gambar 2.2 dapat dilihat negara-negara yang menjadi tuan rumah dari kedai Starbucks. Uniknya diantara banyak produk yang dimiliki, Starbucks juga menggunakan biji kopi asal Indonesia. Pada tahun 2018, Starbucks menggunakan 10 jenis kopi Indonesia, Starbucks juga tercatat pada tahun 2018 membeli sekitar lebih dari 50 ribu biji kopi asal Indonesia (Deny, 2018). Diantara banyaknya produk unggulan Starbucks diakui bahwa biji kopi asal Indonesia terutama asal Sumatera sangat digemari oleh konsumen di berbagai gerai internasional. (Kompas, 2018).

Citra rasa kopi Sumatera bahkan diapresiasi secara langsung oleh CEO Starbucks yaitu Kevin Johnson.

“Kami mulai memakai kopi Indonesia sejak lebih dari empat dekade lalu dan kami selalu terkesan oleh rasa kebersamaan dan ketelitian terhadap setiap tahap pemrosesan kopi, (Wisnubrata, 2018)”.

Dari kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa CEO Starbucks memiliki kesan yang special terhadap kopi Sumatera dan telah menjadikan kopi Sumatera selama empat dekade. Sehingga tidak mengherankan apabila kopi Sumatera Indonesia dijadikan salah satu produk unggulan Starbucks di penjuru dunia.

Gambar 2. 1 Peta Outlet Starbucks di dunia



Sumber: (Yanofsky, 2014)

Gambar 2. 2 Negara-negara yang ada Starbucks



Sumber : (Yanofsky, 2014)

2.3 Tujuh Jenis Kopi Spesial Asli Indonesia Yang Sukses Mendunia

Menurut Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan pada 2014, kopi yang dimiliki Indonesia adalah kopi dengan ragam jenis rasa terbaik dunia. (Kemlu, Welcome to The Heaven of Speciality Coffee, 2013). Ada

beberapa kopi spesialiti dari Indonesia yang sudah diakui pasaran dunia dari daerah yang terkenal penghasil kopi terbaik di Indonesia, yaitu kopi Gayo Aceh, kopi Mandaling, kopi Bengkulu, kopi Lampung, kopi Jawa, kopi Kintamani Bali, kopi Toraja, kopi Flores, hingga kopi Wamena Papua (Kumaran, 2020). Berikut ini adalah jenis kopi spesial asli Indonesia yang aromanya sudah tersebar di seluruh dunia.

Diantaranya yang cukup terkenal adalah Kopi luwak yang harganya mencapai US\$ 100 per 450 gram nya, US \$ 600 per kilogram sedangkan harga secangkir kopi luwak bisa mencapai US \$ 50. Di dalam negeri nama kopi Luwak dipopulerkan ke masyarakat awan dengan hadirnya brand kopi “Luwak White Coffee” sachet dengan harga terjangkau yang diproduksi oleh PT. Java Prima Abadi. Sementara itu kopi-kopi jenis lain juga telah di ekspor ke berbagai negara di dunia (Kumaran, 2017).

2.4 Upaya Pemerintah Indonesia

a. Sebelum Masa Joko Widodo

Tren kopi, terutama di daerah urban, baru mencuat tajam setelah tahun 2014 (Ikhsania, 2017). Sehingga tidak mengherankan apabila sebelum tahun 2014, kopi tidak begitu mendapatkan perhatian yang serius baik oleh pemerintah maupun non pemerintah di Indonesia. Dalam hal perjanjian internasional, tidak begitu banyak perjanjian internasional terkait kopi yang ditandatangani. Seperti misalnya pada 2007 ditandatangani *International Coffee Agreement* (JDIH BPK RI, 2008). Dalam sektor ekspor, dalam rentang waktu tahun 2000 hingga 2014, terjadi kenaikan fluktuatif, namun relatif meningkat dengan kenaikan tertinggi pada tahun 2008 dengan volume

467.852,30 ton kopi. Tercatat lonjakan tertinggi pada tahun 2015, setelah Joko Widodo menjabat sebagai presiden (Siti, 2018, p. 27).

Sementara itu, angka investasi juga meningkat setelah tahun 2014 di bidang kopi di Indonesia. Sebelum tahun 2014, investasi kopi tidak besar, dan hanya melibatkan aktor lokal, seperti yang dilakukan oleh Ko7on Coffee di Jabar dengan mekanisme kemitraan (Tribunbisnis, 2012). Juga program KUR Bank BRI untuk pedagang kopi keliling (Wiyanti, 2013). Minumnya investasi di Indonesia pada masa SBY secara umum disebabkan karena sulitnya izin investasi di Indonesia (Wahyudi, 2013). Sehingga lonjakan tertinggi dalam hal investasi kopi mengalir deras di masa Joko Widodo (Gobiz, 2019).

b. Pada Masa Joko Widodo

Pertama, adalah melakukan ekspansi ke pasar kopi Uni Eropa. Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kopi Indonesia di UE adalah dengan ikut serta dalam pameran *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE). SCAE adalah pameran kopi terbesar di Eropa yang rutin diadakan setiap tahun. Dengan adanya pameran ini diharapkan dapat menciptakan sekaligus memperluas jaringan antara eksportir dan importir Indonesia, termasuk di dalamnya seperti pengecer, agen, pemanggang, barista dan distributor kopi di seluruh Uni Eropa. Selanjutnya, membuat program pendidikan dan pengetahuan tentang kopi Indonesia yang bertujuan untuk membuat barista dan pecinta kopi menjadi terbiasa dengan ciri khas yang dimiliki oleh setiap jenis kopi yang berasal dari Indonesia.

Kedua adalah program pengetahuan untuk pembeli yang memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik antara pemerintah, importir, barista dan pemanggang yang telah berkontribusi pada pembentukan citra dan nilai ekspor Indonesia. Sebagai bentuk penghargaan program ini disertai penyerahan plakat dan sertifikat kepada CEO perusahaan Indonesia yang telah berkontribusi. Juga berkolaborasi dengan beberapa pihak yang bergerak di bidang perdagangan seperti (Asosiasi Ekonomi Indonesia-Jerman) dan asosiasi lainnya agar dapat membangun hubungan dengan rantai bisnis lokal dan melakukan lobi sekaligus memanfaatkan pengalaman serta keahlian mereka untuk memberikan pelatihan dan keterampilan kewirausahaan untuk diaspora Indonesia (Kemenlu RI, 2020).

Ketiga, selain Uni Eropa, pemerintah Indonesia juga mempromosikan kopi ke Amerika Serikat. Melalui keikutsertaan Indonesia dalam pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Kopi Spesial Amerika (SCAA) yang mengusung tema kopi khas Indonesia. Partisipasi diharapkan meningkatkan nilai ekspor dari tahun sebelumnya, mengingat Amerika Serikat merupakan importer kopi terbesar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, misalnya sebesar 22% dari total ekspor kopi Indonesia di tahun 2015. Disamping itu pemerintah juga membuat sebuah situs yaitu www.indonesiancoffee.com untuk mempromosikan kopi Indonesia. Juga membuat kampanye di media social dengan tagar #IndonesiaisCoffee dalam upaya membuat kopi Indonesia lebih dikenal di dunia internasional (Kemenlu RI, 2020)

Di era perdagangan bebas saat ini, persaingan global semakin ketat memaksa Indonesia harus kompetitif untuk meningkatkan kinerja industri nasionalnya termasuk sektor pengolahan kopi. Dirjen Industri Agro Kemenperin Panggah Susanto menyampaikan bahwa ada beberapa strategi yang dibutuhkan Indonesia guna menggenjot daya saing dan produktivitas kopi Indonesia antara lain melalui penggunaan teknologi yang bisa meningkatkan efisiensi dan inovasi, peningkatan kualitas produk dengan penerapan sistem manajemen mutu dan keamanan pangan, serta pengembangan diversifikasi produk menyesuaikan dengan permintaan pasar (Kementrian Perindustrian RI, 2018). Ada beberapa upaya yang harus pemerintah kembangkan untuk mempermudah mempromosikan produk Indonesia di pasar Internasional.

Terdapat beberapa upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah agar kopi Indonesia lebih dikenal di mancanegara. *Pertama*, adalah melakukan ekspansi ke pasar kopi Uni Eropa. Adapun beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kopi Indonesia di UE adalah dengan ikut serta dalam pameran *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE). SCAE adalah pameran kopi terbesar di Eropa yang rutin diadakan setiap tahun. Dengan adanya pameran ini diharapkan dapat menciptakan sekaligus memperluas jaringan antara eksportir dan importir Indonesia, termasuk di dalamnya seperti pengecer, agen, pemanggang, barista dan distributor kopi di seluruh Uni Eropa. Selanjutnya, membuat program pendidikan dan pengetahuan tentang kopi Indonesia yang

bertujuan untuk membuat barista dan pecinta kopi menjadi terbiasa dengan ciri khas yang di miliki oleh setiap jenis kopi yang berasal dari Indonesia

Kedua adalah program pengetahuan untuk pembeli yang memiliki tujuan untuk menjaga hubungan baik antara pemerintah, importir, barista dan pemanggang yang telah berkontribusi pada pembentukan citra dan nilai ekspor Indonesia. Sebagai bentuk penghargaan program ini disertai penyerahan plakat dan sertifikat kepada CEO perusahaan Indonesia yang telah berkontribusi. Juga berkolaborasi dengan beberapa pihak yang bergerak di bidang perdagangan seperti (Asosiasi Ekonomi Indonesia-Jerman) dan asosiasi lainnya agar dapat membangun hubungan dengan rantai bisnis lokal dan melakukan lobi sekaligus memanfaatkan pengalaman serta keahlian mereka untuk memberikan pelatihan dan keterampilan kewirausahaan untuk diaspora Indonesia (Kemenlu RI, 2020).

Ketiga, selain Uni Eropa, pemerintah Indonesia juga mempromosikan kopi ke Amerika Serikat. Melalui keikutsertaan Indonesia dalam pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Kopi Spesial Amerika (SCAA) yang mengusung tema kopi khas Indonesia. Partisipasi diharapkan meningkatkan nilai ekspor dari tahun sebelumnya, mengingat Amerika Serikat merupakan importer kopi terbesar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, misalnya sebesar 22% dari total ekspor kopi Indonesia di tahun 2015. Disamping itu pemerintah juga membuat sebuah situs yaitu www.indonesiancoffee.com untuk mempromosikan kopi Indonesia. Juga membuat kampanye di media social dengan tagar #IndonesiaisCoffee dalam upaya membuat kopi Indonesia lebih dikenal di dunia internasional (Kemenlu RI, 2020)

Keempat, Pada era Presiden Joko Widodo ini, Indonesia mempunyai strategi unik yang dijadikan para delegasi Indonesia untuk mencapai beberapa kepentingan dengan beberapa negara yaitu diplomasi kopi. Diplomasi kopi ini yang mempermudah pemerintah dalam mempromosikan kopi Indonesia di pasar Internasional. Beberapa bentuk dari diplomasi kopi ini yaitu Presiden Jokowi ketika melakukan kunjungan kerja keluar negeri selalu membawa kopi Indonesia sebagai oleh-oleh. Seperti pada Maret 2018 lalu, presiden melakukan kunjungan kerja dengan Gubernur Jenderal Dame Patsy Reddy di Government House, Wellington, Selandia Baru. Presiden pun membawa kopi sebagai bentuk oleh-oleh. Kemudian ketika santap siang presiden meminta untuk semua meminum kopi yang disediakan dan sedikit memberikan penjelasan keistimewaan dari kopi Indonesia (Widodo, 2018).

Kementerian Luar Negeri Indonesia juga diminta untuk mampu mempromosikan kopi. Contohnya Duta Besar Indonesia untuk Selandia Baru yaitu Tantowi Yahya juga membawa biji kopi Indonesia sebagai buah tangan pada pertemuannya dengan ketua grup persahabatan parlemen Selandia Baru yaitu David Carter dan Kanwaljit Singh Bakshi (Kementerian Luar Negeri RI, 2017). Pada tanggal 28-30 September 2018, kenikmatan kopi Indonesia juga di promosikan lewat *Indonesian Trade and Tourism Promotion (ITTP)* di Koh Pich, Phnom Penh, Kamboja, dan antusias pengunjung sangat baik sekali (Ramadhani, 2018). Selain itu juga ada kerjasama langsung antara pengusaha kopi Indonesia yang di beri inisiatif oleh Konsulat Jenderal RI yaitu untuk meningkatkan kerjasama Ekspor Kopi Indonesia ke Tiongkok agar lebih efektif karena dilihat dari data tahun 2017

Tiongkok mengimpor kopi dari Indonesia mencapai US\$34,1 juta (Indonesia, 2017).

Kelima, terdapat juga program-program pemerintah yang dicanangkan yang bertujuan untuk mempromosikan kuliner rendang hingga ke mancanegara. Berdasarkan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Indonesia inginkan kata “KOPI” menjadi salah satu identitas Indonesia. Oleh karena itu upaya yang dilakukan adalah mendukung pengembangan, pemasaran dan promosi kopi Indonesia di pasar Internasional. Badan Ekonomi Kreatif melakukan pengembangan dan promosi kopi ini akan terus dilakukan secara berkesinambungan di dalam maupun di luar negeri. Pada level dalam negeri, beberapa bentuk yang dilakukan yaitu fasilitas pendaftaran indikasi geografis produk kopi, pengadaan sertifikat profesi barista, penyelenggaraan bimbingan teknis pengemasan produk kopi serta promosi dan pengenalan kopi di event-event lokal berskala nasional dan internasional seperti Asian Games, Pertemuan Tahunan IMF – World Bank dan World Conference on Creative Economy (WCCE).

Sementara di level luar negeri, Badan Ekonomi Kreatif aktif melakukan roadshow promosi kopi Indonesia ke negara-negara konsumen dan importir, seperti Amerika Serikat, Kanada, Prancis dan Swiss. Salah satu bentuk komitmen yang dilakukan Badan Ekonomi Kreatif ini yaitu memperkenalkan logo kopi Indonesia pada acara Media Gathering dan Diskusi Promosi Kopi di Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. Upaya awal dalam memperkenalkan logo ini sebagai bentuk usaha promosi kopi level nasional. Melalui logo ini, diharapkan agar kopi Indonesia dapat dikenal sebagai sebuah identitas nasional, sehingga setiap kali orang membaca, mendengar, atau membicarakan kata ‘KOPI’ yang ada dalam logo tersebut, maka

mereka secara otomatis akan mengasosiasikan kata tersebut dengan Indonesia (Saputri, 2018) .

Keenam, selain pemerintah, juga terdapat individu memiliki peran turut memperkenalkan kopi Indonesia pada ajang-ajang tertentu. Seperti contohnya Ryan Wibawa seorang barista kelas dunia asal Indonesia. Ryan beberapa kali mengikuti kompetisi bahkan menang pada kompetisi tersebut baik skala nasional maupun Internasional. Pada tahun 2016 Ryan juara pertama mewakili Indonesia pada kompetisi *World Brewers Cup* (WBrC) di Dublin, Irlandia dimana harus bersaing dengan 36 negara lainnya. Pada kompetisi itu Ryan menggunakan kopi asli Indonesia, dan tidak hanya membuat kopi dengan cara terbaik namun Ryan juga menyampaikan pengetahuan tentang keistimewaan kopi Indonesia. Hingga saat ini Ryan tidak hanya menjadi seorang barista saja, melainkan menjadi seorang konsultan untuk sebuah gerai kopi di Washington dan melatih barista yang akan membangun kedai kopi asli Indonesia di Luar negeri (VOA Indonesia, 2019).

Ketujuh, Pemerintah Indonesia dan daerah juga melakukan berbagai perjanjian dagang, MoU dengan aktor negara dan non-negara. Yang mana rezim tersebut memasukan Kopi atau memang ditujukan untuk pemasaran kopi Indonesia ke luar negeri. Pada tabel 2.6 dapat dilihat langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah pusat dan daerah dalam memajukan pemasaran kopi Indonesia di luar negeri. Dalam hal ini tidak hanya pemerintah pusat yang terlibat aktif dalam mendorong internasionalisasi kopi Indonesia ke luar negeri. Namun pemerintah daerah juga berperan aktif seperti yang ditunjukkan oleh Pemda Mandailing, Pemprov

Jawa Barat dan Pemprov Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi tidak hanya dipandang penting bagi pemerintah pusat, tapi juga bagi pemerintah daerah.

Tabel 2. 2 Daftar Perjanjian Dagang Indonesia Yang Melibatkan Kopi

| Daftar Perjanjian Dagang Indonesia Yang Melibatkan Kopi | | | |
|--|--|--|---------------------------------|
| No. | Nama Perjanjian | Substansi Terkait Kopi | Ditandatangani Tahun |
| 1. | MoU Indonesia-Korsel Selama 3 Tahun Ekspor Kopi Mandailing ke Korsel (Syaputra, 2017). | Ekspor Kopi Mandailing ke Korsel Selama 3 tahun | 2016 |
| 2. | <i>Indonesia-EFTA Comprehensive Economic Partnership Agreement</i> (Reily, 2018). | Penghapusan Tarif Masuk Produk Kopi Indonesia ke Eropa | 2018 |
| 3. | Perjanjian Pemprov Jawa Barat – Souss Massa Region (Maroko) (Humas Pemprov Jabar, 2017). | Pemasaran Kopi produksi Jabar di Souss Massa Region | 2017 |
| 4. | Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) (Buael, 2019). | Penurunan Tarif masuk produk kopi Indonesia ke Jepang | 2013 |
| 5. | MoU Nestle – Pemprov Lampung (Majalah CSR, 2017). | Pemberdayaan Petani Kopi | 2017 (penegasan |

| | | | |
|----|--|-----------------------------------|-------|
| | | Lampung | 1994) |
| 6. | MoU Pemprov Jabar – Swedia (Pemprov Jabar, 2018). | Pemasaran kopi Jabar di Swedia | 2018 |

2.5 Pencapaian Kopi Indonesia Di Dunia Internasional

Kopi menjadi salah satu kategori yang terdapat pada *food and drink*. Kopi terpilih karena pernah mengikuti beberapa kompetisi kelas dunia, salah satunya yaitu Melbourne International Coffee Expo (MICE) pada tahun 2016. Keberhasilan Tanamera dalam ajang ini telah membantu diakuinya Indonesia sebagai salah satu negara produsen kopi premium terbaik di dunia yang memiliki keunggulan rasa kopi yang unik (Tanamera, 2016).

Sebuah penghargaan juga diraih Indonesia pada tahun 2018 yaitu pada kompetisi *coffee roasted in their country of origin* di Eropa yang diselenggarakan oleh *Agence pour la Valorisation des the Produits Agricoles* (AVPA) yaitu organisasi asal Prancis yang membantu para produsen produk pertanian seluruh dunia memasarkan kopi di pasar Eropa. Indonesia dikategorikan sebagai negara penghasil kopi yang memiliki varian kopi terbanyak serta memiliki kualitas roasting yang baik dibandingkan beberapa negara yang mengikuti kompetisi tersebut. Indonesia merupakan negara kedua yang mendapatkan penghargaan terbanyak yaitu 23 penghargaan untuk 11 produsen sedangkan yang pertama Kolombia yaitu 25 penghargaan dengan 14 produsen. (AVPA, 2018).

BAB 3

ANALISIS HASIL DARI STRATEGI *BRAND IMAGE* INDONESIA MELALUI KOPI

Dalam menganalisis studi kasus kopi, penulis akan menggunakan tiga komponen dalam konsep *brand image*. Tiga komponen ini terdiri dari *nation-brand identity*, *communicators of nation-brand identity*, dan *nation-brand image*. Ketiga komponen ini yang akan menjelaskan mengenai hasil dari pembentukan *brand image* Indonesia melalui kopi. Meskipun demikian, dampak atau hasil dari strategi *brand image* Indonesia akan dibahas secara mendalam di komponen ketiga yaitu “*Nation-brand Image*”.

Pada penelitian ini, *nation-brand identity* dan *brand image* dikategorikan bahwa setiap negara memiliki keunikan atau ciri khas tersendiri sehingga dianggap berbeda dengan negara-negara lainnya dan keunikan tersebut ditujukan kepada seluruh kalangan baik masyarakat, elit politik, maupun negara. Keith Dinnie, *nation-brand identity* dan *brand image* didefinisikan sebagai:

“*the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences*” (Dinnie, 2008, p. 149).

Dinnie juga beranggapan bahwa sebuah *nation-brand* dan *brand image* berasal dari adanya identitas merek bangsa yang harus dijalankan oleh komunikator

atau individu yang menyampaikan secara tepat. Selain itu, sebuah *nation brand* harus dapat mengatasi beragam audiens atau respon dari masyarakat luas mengenai *brand image* sehingga dapat mengembangkan *nation brand* di negara tersebut (Handayani & Rashid, 2013, p. 169).

3.1 Nation-brand Identity

Pada konteks *nation-brand identity* ini, terdapat beberapa komponen yang menjadi tolak ukur terbentuknya sebuah *brand image*. Komponen-komponen tersebut meliputi beberapa aspek yang diantaranya sebagai berikut: Sejarah (*history*), Bahasa (*language*), Teritorial (*territory*), Rezim Politik (*regime political*), Bangunan Arsitektur (*architecture*), Olahraga (*sport*), Literasi (*literature*), Seni (*art*), Agama (*religion*), Sistem Pendidikan (*education system*), Ikon (*icon*), Pemandangan (*landscape*), Musik (*music*), Makanan dan Minuman (*food & drink*) dan, Cerita Rakyat (*folklore*) (Dinnie, 2008, p. 49). Beberapa komponen-komponen yang telah disebutkan, terdapat komponen makanan dan minuman (*food & drink*) yang menjadi salah satu aspek dalam topik penelitian ini. Hal ini dikarenakan pada komponen *food & drink* dapat menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk *brand image* suatu negara.

Dalam konteks penelitian ini, sejak abad 19 kopi produksi Indonesia telah dikenal secara mendunia terutama di Eropa dengan populernya Kopi Jawa (*Java Coffee*). Sehingga sejak 1 abad lalu Kopi memang melekat dengan brand daerah yang sekarang disebut dengan Indonesia. Tidak hanya di masa lampau, saat ini Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Secara

global Indonesia berada di peringkat keempat sebagai penghasil kopi di dunia. Pada tahun 2017-2018, Indonesia tercatat menghasilkan Kopi dengan jumlah 660 ton. Dengan jumlah yang sangat besar ini, Indonesia juga menghasilkan berbagai kopi kelas dunia khas yang hanya bisa ditemukan di Indonesia. Produksi kopi ini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan domestik, namun juga diekspor ke penjuru dunia seperti benua Amerika, Eropa, Afrika dan Asia, yang mana meliputi negara dengan jumlah yang sangat banyak. Ekspor kopi Indonesia ke luar negeri mengalami trend peningkatan. Dengan posisi ini maka hal ini mengindikasikan bahwa Kopi Indonesia digemari oleh masyarakat Internasional.

Adapun produksi kopi Indonesia meliputi beraneka ragam jenis kopi. Namun dalam penjabaran sebelumnya disebutkan bahwa terdapat tujuh jenis kopi khas Indonesia yang berhasil mendunia, yaitu Kopi Luwak, Kopi Sidikalang, Kopi Aceh Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Toraja Sulawesi, Kopi Wamena Papua, Kopi Kintamani Bali, Kopi Flores Bajawa. Masing-masing dari kopi ini memiliki cita rasa khas dan unik. Selain jenis kopi, terdapat juga brand kopi Indonesia yang mendunia, diantaranya Torabika, Kopiko, Otteen, Kapal Api, Excelso, Good day, ABC, Fresco, Kapten. dimana produk-produk ini berhasil diekspor ke puluhan bahkan lebih dari seratus negara di dunia. Disamping itu salah satunya adalah “*Tanamera*”, brand ini berhasil mengembangkan bisnis hingga ke luar negeri seperti di Singapura dengan pendapatan mencapai 7-8 Milyar Rupiah pertahun. Disamping itu juga telah mendapatkan beberapa penghargaan internasional, diantaranya adalah *Australian International Coffee Awards (AICA)* di Melbourne. Hal ini mengindikasikan bahwa

disamping jenis kopi, brand kopi Indonesia juga mampu bersaing di kancah internasional.

Dengan penjelasan diatas maka diketahui bahwa kopi Indonesia telah melekat sebagai identitas nasional Indonesia sejak masa sebelum kemerdekaan hingga sekarang. Kopi Jawa merupakan salah satu jenis kopi yang terkenal di dunia internasional. Disamping itu saat ini Indonesia juga dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, yang mana jenis-jenis kopi unik khas Indonesia juga dikenal di level intrnasional. Tidak hanya itu, brand kopi Indonesia juga dikenal oleh masyarakat internasional seperti Torabika, Kopiko, Otteen, Kapal Api dan Tanamera. Angka ekspor kopi Indonesia yang terus naik mengindikasikan bahwa memang Kopi sebagai brand Indonesia diterima secara positif oleh masyarakat internasional yang terdiri dari berbagai macam negara.

3.2 Communicators of Nation-brand Identity

Communicators of nation-brand identity adalah tahap dimana proses pembentukan *brand image*. Pada bagian tahap ini, akan ada peran yang di lakukan oleh aktor individu maupun negara. Dalam mempraktikkan *nation-brand identity* ada beberapa hal yang di kategorikan sebagai *communicators of nation-brand identity* : Ekspor Bermerek (*Branded Exports*), Prestasi Olahraga Diaspora (*Sporting Achievements of Diaspora*), Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications*), Duta Merek (*Brand Ambassadors*), Artefak Budaya (*Cultural Asrtefacts*), Kebijakan Luar Negeri Pemerintah (*Government Foreign Policy*), Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*), Orang yang dikenal (*Prominent Personalities*).

Pada tahap identifikasi ini, masing-masing aspek memiliki indikator yang berbeda-beda dalam membentuk *brand image*. Ada beberapa aspek yang bisa maupun belum bisa menjadi standar dalam mengidentifikasi *brand image* kopi. Terdapat lima aspek yang memiliki pengaruh dalam mengidentifikasi topik penelitian ini. Berikut ini tiga aspek yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ekspor barang bermerek (Branded Export)
2. Komunikasi pemasaran (*marketing communications*)
3. Kebijakan luar negeri pemerintah (*government foreign policy*)
4. Orang terkenal (*prominent personalities*).
5. Pengalaman Pariwisata (*Tourism Experience*)

Aspek yang di kategorikan bisa mempengaruhi dalam pengidentifikasian untuk penelitian ini yaitu : Aspek *branded exports*, dimana indonesia memiliki produk kopi yang sangat di kenal di pasar Intenasional diantaranya yaitu Torabika, Otten, Kopiko, Kapal Api Tanamera serta semua produk-produk turunannya. Produk seperti Torabika dan Kopiko sudah diekspor ke lebih dari 100 negara di dunia. Sehingga tidak mengherankan apabila di beberapa negara produk ini sudah sangat dikenal masyarakat seperti misalnya di Rusia. Selain itu merek seperti Otten dan Kapal Api juga diekspor ke lebih dari 40 negara di dunia. Disamping itu Otten misalnya memiliki spesialisasi roasted coffee, kedai dan bahkan peralatan-peralatan modern pengolahan kopi.

Selain produk diatas, Tanamera salah satu kopi yang banyak di minati oleh pasar internasional dan beberapa kali ikut kompetisi kelas internasional dan mendapat

juara. Tanamera merupakan salah satu kopi yang mengutamakan keistimewaan dari biji nya. Salah satu misi dari Tanamera sendiri yaitu menjadikan speciality kopi menjadi bersandar internasional. Beberapa pencapaian berskala Internasional yang di capai yaitu pada kompetisi *Australian International Coffee Awards* di Melbourne pada 2015,2016 dan 2018. Aspek lainnya yaitu komunikasi pemasaran / *Marketing Communications*.

Pada aspek ini pemerintah juga melakukan beberapa program untuk mempromosikan kopi Indonesia di pasar Internasional. Salah satu bentuk promosinya yaitu melalui proses diplomasi kopi dimana presiden dan duta besar untuk kunjungan luar negerinya selalu membawa kopi sebagai bentuk oleh oleh serta di sajikan ketika rapat selesai dan juga di beri pengetahuan tentang keunggulan dari kopi indonesia. Bentuk promosi lainnya pemerintah melakukan kerjasama langsung dengan beberapa pengusaha kopi yang berada di luar negeri untuk meningkatkan ekspor. Disamping itu pemerintah pusat dan provinsi secara giat mendorong penjualan kopi dengan penandatanganan beberapa perjanjian dan Mou. Contoh dari hal ini adalah misalnya dengan ditandatanganinya MoU Indonesia-Korsel Selama 3 Tahun Ekspor Kopi Mandailing ke Korsel pada tahun 2016.

Lalu pada aspek yaitu *government foreign policy* juga memiliki pengaruh terhadap promosi kopi. Hal ini dikarenakan terdapat peran dari pemerintah Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memperkenalkan kuliner ke mancanegara. Hal ini dapat dilihat dari upaya-upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan kuliner kopi. Upaya-upaya tersebut meliputi

penyelenggaraan festival kuliner yang dilakukan oleh Kemlu dan diselenggarakan di beberapa negara. Festival tersebut menjadi agenda rutin yang dilakukan setiap tahun di setiap negara misalnya *Indonesian Trade and Tourism Promotion (ITTP)* di Koh Pich, Phnom Penh, Kamboja pada tahun 2018. Disamping itu pemerintah juga melakukan perjanjian dagang dan MoU yang memasukan produk kopi kedalamnya. Pada tabel 2.6 telah dijabarkan contoh-contoh perjanjian tersebut. Diantara perjanjian tersebut adalah Indonesia-EFTA Comprehensive Economic.

Partnership Agreement berupa penghapusan tarif masuk produk kopi Indonesia ke Eropa, 2018. Perjanjian Pemprov Jawa Barat – Souss Massa Region (Maroko) akses pasar ke Maroko, 2017. Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) penurunan tariff masuk kopi Indonesia ke Jepang 2013. Perjanjian- perjanjian dan promosi diatas menunjukkan keseriusan pemerintah dalam menaikkan citra kopi Indonesia di level internasional.

Kemudian ada beberapa aspek yang belum bisa mengikuti standar dalam pengidentifikasian *brand image* kopi yaitu aspek *Sporting Achievements of Diaspora* dimana hingga saat ini belum ada orang Indonesia yang memiliki prestasi olahraga melalui kopi. Sedangkan pada aspek *Brand Ambassadors* , Indonesia juga belum memiliki perwakilan khusus yang ditunjuk sehingga aspek ini tidak bisa digunakan untuk mengidentifikasi *brand image* melalui kopi. Pada aspek *cultural artefacts* juga belum dapat mengidentifikasi *brand image* melalui kopi karena tidak memiliki keterkaitan dalam mengidentifikasi *brand image* melalui kuliner rendang. Dalam hal ini konteks dari *cultural artefacts* lebih mengarah terhadap peninggalan atau benda-

benda bersejarah.

3.3 Nation-brand Image

Konteks *nation-brand image* merupakan tahap akhir dari penyusunan *brand image*. Indikator terakhir ini untuk mengukur hasil dari strategi brand image Indonesia melalui kopi di era Joko Widodo 2014-2018. Dalam hal ini, terdapat 7 komponen untuk mengukur keberhasilan *nation-brand image* suatu negara. Berikut ini merupakan tujuh komponen dari sebuah hasil akhir *nation-brand image* : Konsumen domestik (*Domestic Consumers*), Konsumen eksternal (*External Consumers*), Perusahaan domestik (*Domestic Firm*), Perusahaan eksternal (*External Firm*), Investor Dalam (*Inward Investors*), Pemerintah (*Governments*), Media (*Media*). Dalam analisis ini akan dijelaskan ketujuh aspek diatas berdasarkan studi kasus yang ada dalam penelitian ini.

a. Aspek pertama (Konsumsi Domestik)

Aspek pertama yaitu konsumen domestik ini yang menjadi target keberhasilan dalam membentuk *brand image* yaitu masyarakat lokal. Dimana untuk meningkatkan eksistensi kopi Indonesia berawal dari berapa banyak masyarakat lokal yang menyukai kopi Indonesia itu sendiri. Dalam konteks Indonesia terdapat dua alasan mengenai diterimanya kopi Indonesia di dalam negeri. *Pertama*, kopi telah menjadi bagian dari budaya yang tak terpisahkan dari Indonesia. Di beberapa daerah misalnya kopi merupakan minuman yang harus ada di acara daerah, seperti misalnya di Flores dengan mengadakan pesta Penti. Pesa ini dilakukan untuk menyambut panen raya, selama acara berlangsung para warga wajib menghidangkan minuman

kopi.

Di daerah-daerah lain muncul berbagai teknik khas lokal dalam menghadirkan kopi. Misalnya kopi Walik dan Kopi Tarik di Aceh, yang mana minum dengan cangkir terbalik dan dengan proses menuangkan yang diulang beberapa kali. Di daerah Yogyakarta juga terdapat kopi Jos, teknik pembuatan kopi yang melibatkan arang panas untuk dicelupkan kedalam kopi. Di daerah lain juga muncul inovasi-inovasi lain seperti di Sumatera Utara dengan kopi Durian, yaitu mencampurkan durian kedalam kopi. Tradisi, teknik dan jenis kopi unik diatas merupakan bukti bahwa kopi telah menjadi bagian yang melekat dengan budaya Indonesia.

Kedua, disamping menjadi budaya, minum kopi secara nasional juga sangat populer di Indonesia. Menurut data *International Coffee Organization*, tahun 2016/2017, Indonesia merupakan konsumen kopi terbesar kedua di dunia. Artinya memang Indonesia merupakan pasar yang sangat besar bagi produk kopi di level dunia. Meskipun demikian, 50,92% dari total produksi kopi dalam negeri Indonesia dialokasikan untuk memenuhi pasar dalam negeri. Disamping itu Konsumsi pasar kopi Indonesia juga meningkat dengan stabil. Hal ini selaras dengan data dari ICO, yang menunjukkan peningkatan angka konsumsi kopi dari tahun 2014 hingga 2018. Fakta-fakta diatas menunjukkan bahwa penduduk Indonesia tidak hanya menggemari kopi, namun juga secara khusus menyukai kopi produksi dalam negeri. Hal ini juga secara langsung menunjukkan ketergantungan perusahaan kopi Indonesia terhadap pasar dalam negeri. Mengingat lebih dari setengah total produksi ditujukan untuk

memenuhi pasar kopi di Indonesia. Oleh karena itu juga terdapat berbagai inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kopi Indonesia, misalnya dengan mengeluarkan varian-varian kopi sachet baru. Atau mengembangkan kedai-kedai kopi kekinian seperti yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.

b. Aspek Kedua (Konsumsi Eksternal)

Disamping konsumsi domestik, aspek kedua adalah konsumen eksternal yang dimana tujuan dilakukannya promosi kopi ini untuk memperkenalkan kepada masyarakat Internasional bahwa kopi Indonesia juga memiliki potensi jika dibandingkan dengan kopi yang dihasilkan oleh beberapa negara penghasil kopi lainnya. Selain promosi yang tujuannya untuk memperkenalkan kopi, pembentukan brand image ini juga diharapkan mendapatkan image positif dari masyarakat Internasional. Terdapat dua alasan tentang penerimaan kopi Indonesia di luar negeri. *Pertama*, berdasarkan data pada bab 2, menunjukkan bahwa ekspor kopi Indonesia mengalami peningkatan yang luar biasa, meskipun terjadi fluktuasi di beberapa tahun terakhir. Namun di tahun 2018 total ekspor masih mencapai 600 juta USD dengan volume ekspor sebesar 300ribu ton. Ekspor dilakukan ke ratusan negara di dunia diantaranya Jepang, Amerika Serikat dan Australia. Ini mengindikasikan bahwa permintaan pasar internasional masih besar, yang juga berarti bahwa kopi Indonesia diminati oleh konsumen luar negeri.

Kedua, disamping angka ekspor kopi yang meningkat dan besar. Dalam beberapa dekade terakhir, merek kopi Indonesia semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat luar negeri. Keberadaan 7 jenis kopi Indonesia yang mendunia, serta

brand seperti Torabika, Kapal Api, Otten, Kopiko dan Tanamera, serta meningkatnya angka ekspor kopi Indonesia ke luar negeri merupakan contoh-contoh bahwa kopi Indonesia diterima secara positif oleh masyarakat internasional. Dengan demikian maka aspek ini berhasil.

c. Aspek Ketiga (Konsumsi Domestik)

Dalam meningkatkan produksi kopi tentu saja, perusahaan domestik Indonesia juga berperan dalam mempopulerkan citra kopi Indonesia baik luar dan dalam negeri. Di luar negeri misalnya perusahaan-perusahaan domestik Indonesia melakukan ekspansi ekspor ke berbagai negara di dunia. Merek seperti Torabika, Kapal Api, Otteen, Tanamera dan Kopiko secara aktif mengirimkan produk-produknya ke luar negara. Torabika misalnya, sebagai produk kopi paling laris asal Indonesia di luar negeri telah menjadi primadona di Rusia, tidak hanya itu namun juga telah diekspor ke lebih dari 100 negara di dunia. Hal ini juga berlaku dengan merek-merek lainnya seperti Kapal Api, Otteen, Tanamera dan Kopiko yang juga telah diekspor ke puluhan bahkan ratusan negara di dunia. Disamping perusahaan besar, juga terdapat UMKM yang berhasil melakukan ekspor kopi ke luar negeri. Seperti misalnya saja Usaha Dagang (UD) Berkah Alam dan Koperasi BQ Babuyyan. Kedua UMKM tersebut berhasil menembus pasar internasional dengan berbagai macam negara tujuan.

Kemauan perusahaan kopi Indonesia dalam melakukan ekspor ke banyak negara secara langsung berimbas pada terkenalnya kopi Indonesia di luar negeri. Sehingga kemudian Indonesia identik dengan kekhasan kopinya. Presiden Joko

Widodo bahkan menggunakan istilah “*menjajah negara asing*” ketika mendeskripsikan ekspor kopi lokal Indonesia ke luar negeri. Hal ini sekali lagi mengindikasikan besarnya peran perusahaan kopi Indonesia dalam membentuk citra positif Indonesia di luar negeri.

Sementara untuk dalam negeri, Indonesia dikenal sebagai konsumen kopi terbesar kedua di dunia dengan total pada 2018 4,6 juta kemasan 60 kg. Dengan populernya kopi di dalam negeri, maka banyak perusahaan lokal yang berusaha untuk melakukan inovasi seperti mempopulerkan produk-produk kopi lokal ke level nasional. Seperti misalnya kopi luwak yang dipopulerkan oleh PT Java Prima Abadi dengan produk “*Luwak White Coffee*” sachet yang sangat terjangkau di masyarakat. Selain itu dalam periode waktu 2014 hingga 2018, terjadi pertumbuhan outlet kopi skala lokal yang signifikan, yaitu dari sekitar 1600 ke lebih dari 2500 outlet. Ini sekali lagi menunjukkan bahwa tren kopi digemari di Indonesia. Diantara outlet yang berkembang pesat salah satunya adalah Kopi Kenangan, yang memiliki kedai di penjuru Indonesia. Disamping itu, petani kopi Indonesia juga berhasil mempopulerkan jenis-jenis kopi lainnya. Diantaranya adalah 7 jenis kopi Indonesia yang mendunia dan diekspor secara rutin ke luar negara. Disamping itu merek- merek lokal seperti. Ini sekali lagi menunjukkan bahwa tidak hanya masyarakat Indonesia memiliki kesadaran dalam mengkonsumsi produk sendiri, melainkan juga memiliki kesadaran untuk mengembangkan sayapnya ke luar negeri. Sehingga dalam aspek ini dapat dikatakan berhasil.

d. Aspek Keempat (Perusahaan Eksternal)

Perusahaan eksternal atau asing juga berperan dalam mempopulerkan kopi Indonesia di kancah internasional. Perusahaan kopi ternama misalnya seperti Starbuck yang telah memakai 10 jenis kopi Indonesia untuk dipasarkan baik di dalam dan luar negeri. Diantara 10 jenis kopi tersebut terdapat satu yang paling unggul yaitu kopi Sumatera Indonesia, yang telah digunakan oleh Starbuck selama lebih dari 40 tahun. Bahkan kopi Sumatera Indonesia merupakan salah satu produk unggulan yang digemari oleh penikmat kopi kedai Starbucks di penjuru dunia. Dimana saat ini terdapat 80 negara yang menjadi lokasi kedai Starbucks. Dengan dijualnya kopi Sumatera dengan nama “Sumatera” dipenjuru dunia, apalagi dengan brand starbucks yang dikenal sebagai brand mewah di banyak negara terutama negara berkembang, maka hal ini membantu membangun citra positif kopi Indonesia di luar negara yang jangkauannya meliputi 80 negara di dunia.

e. Aspek Kelima (Investor Masuk ke Dalam Negeri)

Aspek kelima yaitu “*inward investor*” merupakan masuknya modal asing yang diberikan pemodal asing ke Indonesia. Dalam hal ini melibatkan berbagai aktor-aktor eksternal dalam mengembangkan kopi dalam negeri. Seperti misalnya adanya akuisisi perusahaan kopi di Indonesia kepada asing. Pada bab dua telah diterangkan bahwa terdapat beberapa investor yang menanamkan modalnya di Indonesia seperti PT Alpha JWC Ventures yang memberikan suntikan dana sebesar 20 juta USD kepada kopi kenangan untuk pengembangan kedai kopi domestik. Kopi kenangan juga mendapatkan investasi dari beberapa publik figure dunia seperti Serena Williams

dan Jay-Z. Selain itu, perusahaan asing seperti PT Boncafe International Pte Ltd juga melakukan akuisisi terhadap perusahaan lokal, dengan harapan dapat memasuki pasar kopi di Indonesia. Dengan masuknya investasi dari publik figure dan perusahaan luar, serta adanya akuisisi asing terhadap setengah dari kepemilikan kopi dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemauan dari perusahaan kopi Indonesia untuk mengembangkan lebih lanjut produk kopi untuk keperluan domestik.

Capaian diatas berbanding terbalik dengan yang terjadi pada sebelum presiden Joko Widodo menjabat. Selain upaya yang kurang dari pemerintah sebelumnya, seperti minunya perjanjian internasional terkait kopi. Juga peraturan investasi yang rumit menyebabkan investasi asing di Indonesia dalam hal kopi sangat kurang. Kopi hanya menjadi sektor sekunder yang diminati oleh investor dalam negeri dengan skala kecil, seperti program KUR Bank BRI kepada rakyat kecil. Serta penawaran kemitraan oleh Ko7om. Sehingga dapat jelas dilihat bahwa investasi asing masuk drastic setelah presiden Joko Widodo menjabat pada 2014. Dengan demikian, adanya upaya pemerintahan Joko Widodo terhadap brand image kopi membawa naiknya investasi kopi di Indonesia. Oleh karenanya aspek ini juga dianggap berhasil.

f. Aspek Keenam (Pemerintah)

Aspek keenam yaitu pemerintah yaitu upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam mempromosikan kopi Indonesia terhadap negara lain. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo mengungkapkan keinginannya membawa kopi Indonesia ke tingkat dunia. Disamping itu pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendorong promosi kopi Indonesia di dunia internasional, seperti

ketika Joko Widodo melakukan kunjungan ke Selandia Baru dengan membawa kopi, hal ini juga dilakukan oleh Dubes Indonesia. Disamping itu pemerintah Indonesia melalui berbagai macam institusi berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan internasional untuk mempromosikan kopi Indonesia.

Diantaranya berpartisipasi dalam Specialty Coffee Association of Europe (SCAE), kolaborasi dengan Asosiasi Ekonomi Indonesia-Jerman, mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Asosiasi Kopi Spesial Amerika (SCAA) dengan tema khas Indonesia, mempromosikan lewat Indonesian Trade and Tourism Promotion (ITTP). Secara aktif mempromosikan kopi di acara internasional seperti Asian Games, Pertemuan Tahunan IMF – World Bank dan World Conference on Creative Economy (WCCE). Juga mengirimkan perwakilan yaitu barista untuk berkompetisi di acara internasional seperti World Brewers Cup (WBrC) di Dublin, Irlandia

Selain itu, dalam upaya memperkenalkan kopi khas Indonesia ke mancanegara, pemerintah Indonesia telah berusaha dalam mengupayakan promosi kopi khas Indonesia ke luar negeri. Upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia akan mendorong kuliner Indonesia agar lebih dikenal di mancanegara. Hal ini dapat kita lihat dari adanya berbagai penyelenggaraan festival kuliner yang diselenggarakan oleh Kementerian Luar Negeri diberbagai negara. Upaya tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia yang masih rutin dilaksanakan setiap tahun. Pada tabel 2.6 juga dapat dilihat peran pemerintah pusat dan daerah dalam menjajaki kerjasama perdagangan yang memasukan kopi sebagai salah satu komoditas ekspor. Misalnya perjanjian perdagangan dengan Eropa dan Jepang yang menurunkan bahkan menghapuskan tarif masuk kopi ke kedua entitas tersebut. Juga

pemerintah provinsi daerah berperan juga dalam menjajaki kerjasama ekspor dan pengembangan dengan mitra seperti Provinsi Lampung dan Jabar. Peran aktif dari pemerintah menjadi faktor yang sangat berpengaruh agar strategi yang akan dibentuk oleh pemerintah dapat diterapkan. Sementara itu, jumlah perjanjian dagang terkait kopi pada masa sebelumnya sedikit. Sehingga secara keseluruhan aspek ini berhasil.

g. Aspek Ketujuh (Media)

Aspek ketujuh, media, Indonesia juga menginisiasi tagar *#IndonesiaisCoffee* dalam rangka mempromosikan kopi Indonesia di media internasional. Salah satunya adalah peliputan tagar ini oleh media internasional yang berbasis di Jakarta yaitu *Jakartapost*. Disamping itu di berbagai acara, prestasi Indonesia pada ajang kopi juga tentu mendapat perhatian dari media luar negeri. Namun masih ada keterbatasan pemenuhan pada aspek media, sehingga yang bisa di lihat kurangnya pemaksimalan untuk mendukung *nation branding*.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa pemerintah Indonesia telah melakukan tujuh upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam membangun brand-image Indonesia melalui kopi. Ketujuh upaya tersebut adalah 1.) Pemerintah Indonesia memfasilitasi ekspansi pasar Kopi Indonesia ke penjuru dunia. Diantaranya adalah *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE) yang merupakan pameran kopi terbesar di Eropa. 2.) Membangun program kordinasi yang bertujuan untuk mendorong ekspor Kopi. Yang mana hal ini melibatkan semua komponen yang ada seperti pemerintah, importir, barista dan pemanggang kopi. 3.) Mempromosikan Kopi Indonesia ke Amerika Serikat dengan menggelar pameran Asosiasi Kopi Spesial Amerika (SCAA) yang mengusung tema kopi Indonesia. Disamping itu juga mendorong penggunaan tagar #IndonesiaisCoffee.

4.) Pejabat eksekutif Indonesia melakukan diplomasi kopi, diantaranya adalah Presiden Joko Widodo dan Duta besar Tantowy Yahya. Diplomasi kopi dilakukan dengan membawa kopi ketika melakukan hubungan bilateral. 5.) Melakukan pembimbingan pelaku dalam industri kopi Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) memperkenalkan kata “KOPI” baik pada level domestic maupun acara internasional seperti Asian Games, Pertemuan Tahunan IMF – World Bank dan World Conference on Creative Economy (WCCE). Disamping itu juga melakukan

pengenalan “KOPI” ke berbagai negara di dunia. 6.) Indonesia mengirimkan barista seperti Ryan untuk bertanding dalam kegiatan internasional. 7.) Pemerintah Indonesia baik pusat dan daerah melakukan perjanjian dan MoU dengan beberapa mitra luar negeri dalam mempromosikan kopi Indonesia.

Untuk menerangkan analisis dari upaya-upaya tersebut, penelitian ini menggunakan konsep *brand-image* yang dikemukakan oleh Keith Dinnie. Terdapat tiga komponen yang dipakai dalam konsep ini yaitu; a.) *Nation-brand identity*; b. *Communicators of Nation-brand identity*; and c.) *Nation-brand Image*. Pertama, *Nation-brand identity*. kopi merupakan bagian dari *specialty* Indonesia di bidang *food & drink*. Dari komponen ini bisa menciptakan citra positif di dunia internasional. Citra Indonesia sebagai negara yang dikenal dengan kualitas kopinya telah diketahui sejak lama. Diantaranya sejak abad 19 dengan kopi Java (*Java Coffee*), yang sempat populer di Eropa pada saat itu. Selain itu Indonesia juga merupakan produsen sekaligus konsumen kopi terbesar di dunia. Disamping itu, identitas kopi ini semakin melekat dengan munculnya merek-merek lokal kopi Indonesia yang mendunia seperti Torabika, Kopiko, Otteen, Kapal Api, Excelso, Good day, ABC, Fresco, Kapten. Disamping itu juga terdapat jenis-jenis kopi Indonesia yang juga dikenal dunia yaitu Kopi Luwak, Kopi Sidikalang, Kopi Aceh Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Toraja Sulawesi, Kopi Wamena Papua, Kopi Kintamani Bali, Kopi Flores Bajawa. Dengan fakta-fakta ini maka identitas kopi sudah melekat ke Indonesia secara positif dan diperhitungkan perannya di kancah internasional sejak lama.

Kedua, Communicators of Nation-brand identity, setelah diketahui bahwa

kopi Indonesia telah melekat positif di level Internasional. Maka dalam hal ini terdapat komunikator atau aktor yang berada di balik kesuksesan tersebut. Dalam hal ini terdapat dua komunikator yang memiliki peran besar. Kedua aktor tersebut adalah pemerintah Indonesia, dimana menginisiasi berbagai perjanjian dagang yang mendorong penjualan kopi serta promosi di luar negeri. Komunikator kedua yang berperan besar adalah perusahaan-perusahaan swasta produsen kopi di Indonesia yang mengeluarkan merek-merek terkenal seperti Torabika, Otten, Kopiko, Kapal Api dan Tanamera. Merek-merek kopi yang disebut diatas telah diekspor berbagai negara di dunia. Termasuk diantaranya Torabika yang sudah memasuki pasar di 100 negara berbeda.

Ketiga, Nation-brand Image, adalah komponen terakhir dalam mengukur upaya Indonesia dalam membangun brand-image melalui kopi. Komponen terakhir ini memiliki tujuh aspek berikut. Yang mana dari ketujuh aspek tersebut menunjukkan hasil yang positif. a.) konsumsi domestik mengalami peningkatan, b.) Konsumsi ekspor mengalami peningkatan, c.) Perusahaan domestik dengan berbagai brand melakukan ekspor ke berbagai negara di dunia. Juga memasok pasar domestik, d.) Investasi di bidang kopi naik, dengan berbagai perusahaan asing dan public figure terkenal, e.) Pemerintah merespon tren kopi dengan mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mempromosikan, mendorong dan meningkatkan kopi Indonesia ke berbagai negara, f.) Media memberikan perhatian terhadap naiknya tren kopi di Indonesia, meskipun terdapat keterbatasan dalam peliputan. Namun secara umum tidak mempengaruhi keseluruhan performa Indonesia dalam membangun brand image

melalui kopi.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan upaya-upaya pemerintah dalam periode waktu 2014-2018 dalam membangun brand image Indonesia melalui kopi terbilang berhasil karena eksistensi kopi asal Indonesia diakui oleh dunia internasional. Tentu saja capaian tersebut tidak semata-mata dilakukan oleh pemerintah saja, melainkan juga melibatkan banyak aktor, termasuk pemain- pemain utama dalam industri kopi di Indonesia. Meskipun demikian tanpa dukungan yang matang dari pemerintah, tentu saja citra positif /brand-image Indonesia yang di dapat melalui kopi tidak akan diperoleh.

4.2 Saran dan Rekomendasi

Penelitian ini fokus pada upaya Indonesia dalam membangun *brand-image* Indonesia melalui kopi, dengan rentan waktu 2014 hingga 2018. Sehingga penelitian ini sangat terbatas pada jangka waktu tersebut saja. Dengan demikian saran untuk penelitian selanjutnya adalah dengan melakukan analisis serupa dengan periode waktu setelah tahun 2018. Hal tersebut penting dilakukan agar dapat melihat apakah pemerintah dengan dengan periode tersebut masih mampu menjaga konsistensi dalam membangun brand image melalui kopi atau justru sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. H. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (2020) 13(2): 182-199*.
- Anam, K. (2021, Juni 17). *Menkop Lepas Ekspor 345,6 Ton Kopi Arabika Gayo ke AS & Eropa*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5610432/menkop-lepas-ekspor-3456-ton-kopi-arabika-gayo-ke-as-eropa>
- Annur, C. M. (2020, November24). *Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir#>
- Antara. (2021, Maret 19). *UMKM binaan Bank Indonesia siap ekspor kopi ke lima negara*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/2053042/umkm-binaan-bank-indonesia-siap-ekspor-kopi-ke-lima-negara>
- Buael, C. (2019). Kerjasama Indonesia Dan Jepang Melalui Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (Ijepa) Dalam Bidang Ekspor Kopi (2015-2017).
- Deny, S. (2018, Januari 28). *Starbucks Serap 50 Ribu Ton Biji Kopi Asal RI*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3241130/starbucks-serap-50-ribu-ton-biji-kopi-asal-ri>
- Gobiz. (2019, September 19). *Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya*. Retrieved from <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/>
- Humas Pemprov Jabar. (2017, April 2017). *Jabar Tandatangani Kerjasama dengan Maroko*. Retrieved from <https://jabarprov.go.id/index.php/news/22572/2017/04/18/Jabar-Tandatangani-Kerjasama-dengan-Maroko>
- Ikhsania, A. A. (2017, November 09). *Alasan Konsumsi Kopi Jadi Tren Gaya Hidup Masyarakat Urban*. Retrieved from <https://lifestyle.okezone.com/read/2017/11/09/298/1811342/alasan-konsumsi-kopi-jadi-tren-gaya-hidup-masyarakat-urban>

- JDIH BPK RI. (2008, Oktober). *Pengesahan International Coffee Agreement 2007 (Peretujuan Kopi Internasional 2007)*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/42277/perpres-no-63-tahun-2008>
- Katadata. (2018, Maret 24). *Berapa Ekspor Kopi Indonesia?* Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/03/24/berapa-ekspor-kopi-indonesia>
- Kementrian Perindustrian RI. (2018, November 1). *Naik 10 Persen, Ekspor Kopi Olahan Nasional Tembus USD 469 Juta*. Retrieved Agustus 30, 2018, from <http://kemenperin.go.id/artikel/19194/Naik-10-Persen,-Ekspor-Kopi-Olahan-Nasional-Tembus-USD-469-Juta>
- Kompas. (2018, Maret 17). *Kopi Sumatra Paling Digemari di Seluruh Starbucks Dunia*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/07/061400420/kopi-sumatra-paling-digemari-di-seluruh-starbucks-dunia>
- Kontan. (2017, September 07). *Asing merangsek bisnis kopi lokal*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/asing-merangsek-bisnis-kopi-lokal>
- Lokadata. (2020, Oktober 26). *Volume dan nilai ekspor kopi, 2010-2020*. Retrieved from <https://lokadata.id/data/volume-dan-nilai-ekspor-kopi-2010-2020-1603699853>
- Lumanauw, N. (2018, Maret 19). Retrieved from *Diplomasi Kopi Ala Presiden Jokowi*: <https://www.beritasatu.com/dunia/483920/diplomasi-kopi-ala-presiden-jokowi>
- Majalah CSR. (2017, May 08). *Nota Kesepakatan Nestlé dan PemProv Lampung untuk Pemberdayaan Petani Kopi*. Retrieved from <https://majalahcsr.id/nota-kesepakatan-nestle-dan-pemprov-lampung-untuk-pemberdayaan-petani-kopi/>
- Mia, A. A. (2020). *Coffee Diplomacy In Jokowi's Era: The Strategy Of Cultural And Economic Diplomacy Of Indonesia's Foreign Policy*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*.
- Nn. (2018, Desember 12). *Indonesia Masuk Daftar Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia>

- Okezone. (2019, Juni 25). *Investor Asing Suntik Modal Kopi Kenangan Rp280 Miliar*. Retrieved from <https://www.inews.id/finance/bisnis/investor-asing-suntik-modal-kopi-kenangan-rp280-miliar>
- Pemprov Jabar. (2018, April 20). *Diplomasi Kopi, Strategi Gubernur Aher Buka Hubungan Kerjasama Luar Negeri*. Retrieved from <https://dpmptsp.jabarprov.go.id/web/blog/1179-Diplomasi-Kopi-Strategi-Gubernur-Aher-Buka-Hubungan-Kerjasama-Luar-Negeri>
- Ramdhani, G. (2020, Juni). *Komoditas Kopi Meningkat, Kemenkop UKM Siap Kembangkan Kemitraan Strategis*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4288913/komoditas-kopi-meningkat-kemenkop-ukm-siap-kembangkan-kemitraan-strategis>
- Reily, M. (2018, Desember 16). *Perjanjian Dagang RI - Eropa Diteken, Ribuan Tarif Bea Masuk Dihapus*. Retrieved from <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a558c30039/perjanjian-dagang-ri-eropa-diteken-ribuan-tarif-bea-masuk-dihapus>
- Siti. (2018). Ekspor kopi Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *e-Jurnal Perdagangan, Industri dan Moneter Vol. 6. No.1, Januari – April 2018 ISSN: 2303-1204 (online)*.
- Starbuck. (n.d.). Retrieved from About Us: <https://www.starbucks.co.uk/about-us>
- Syaputra, T. E. (2017). Kerjasama Ekspor Kopi Mandailing Ke Korsel Tahun 2016. *JOM FISIP Vol. 4 No2 Oktober 2017*.
- Tempo. (2019, Desember 24). Retrieved from Ternyata, Serena Williams dan Jay-Z Jadi Investor Kopi Kenangan: <https://bisnis.tempo.co/read/1287354/ternyata-serena-williams-dan-jay-z-jadi-investor-kopi-kenangan/full&view=ok>
- Tribunbisnis. (2012, Juli 29). *Tawaran Bisnis Kedai Kopi dari Ko7om Coffee*. Retrieved from <https://www.tribunnews.com/bisnis/2012/07/29/tawaran-bisnis-kedai-kopi-dari-ko7om-coffee>
- Wahyudi, M. (2013, Agustus 5). *4 Kasus yang mengancam investasi di Indon*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/4-kasus-yang-mengancam-investasi-di-indonesia.html?page=1>
- Wisnubrata. (2018). *Starbucks Coffee Sanctuary Bali, Satu-satunya di Dunia*. Retrieved from

<https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/14/140224920/starbucks-coffee-sanctuary-bali-satu-satunya-di-dunia?page=all>

Wiyanti, S. (2013, Agustus 12). *BRI akan salurkan KUR ke pedagang kopi keliling*. Retrieved from <https://www.merdeka.com/uang/bri-akan-salurkan-kur-ke-pedagang-kopi-keliling.html>

Yanofsky, D. (2014, Mei 27). *A cartographic guide to Starbucks' global domination*. Retrieved from <https://qz.com/208457/a-cartographic-guide-to-starbucks-global-domination/>

