STRATEGI GASTRO DIPLOMASI KOPI INDONESIA DI JERMAN TAHUN 2019-2020

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Bidang Hubungan Internasional

Oleh:

Cindi Sofia Ranti

NIM. I72217034

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL

JULI 2021

PERNYATAAN

PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Cindi Sofia Ranti
NIM	:	I72217034
Program Studi	:	Hubungan Internasional
Judul Skripsi	:	Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat kebuktian sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Kediri, 30 Juni 2021

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

E7E82AHF024656818

ENAM RIBU RUPIAH

Cindi Sofia Ranti

NIM. I72217034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Cindi Sofia Ranti

NIM : I72217034

Program Studi : Hubungan Internasional

Yang berjudul: **Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam Hubungan Internasional.

Surabaya, 30 Juni 2021

Pembibing,

Rizki Rahmadhni Nurika, S.Hub.Int, M.A.

NIP: 199003252018012001

PENGESAHAN

Skripsi oleh Cindi Sofia Ranti dengan judul "**Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020**", telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 8 Juli 2021.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I	Penguji II
Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int, M.A	M. Qobidl 'Ainul Arif, MA
NIP. 199003252018012001	NIP. 19840823201503002

Penguji III	Penguji IV
M. Fathoni Hakim, M.Si	Zaky Ismail, M.Si
NIP. 198401052011011008	NIP. 198212302011011007

Surabaya, 8 Juli 2021

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan

Prof. Akh. Muzakki, M.Ag., Grad.Dip.SEA., M.Phil., Ph.D
NIP. 197402091998031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Cindi Sofia Ranti
NIM	: I72217034
Fakultas/Jurusan	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Hubungan Internasional
E-mail address	: cindysofia119@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
STRATEGI GASTRO DIPLOMASI KOPI INDONESIA DI JERMAN TAHUN 2019-2020

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Juli 2021
Penulis

(Cindi Sofia Ranti)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRACT

Cindi Sofia Ranti, *2021, Implementation of Indonesian Coffee Gastro Diplomacy in Germany in 2019-2020. Undergraduated Thesis Department of International Relations Faculty of Social and Political Sciences State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.*

***Keywords**: gastro diplomacy, strategy, specialty coffee.*

Efforts of Indonesian coffee gastro diplomacy in Germany are intensively carried out starting in 2019 until now. Although there is no specific policy governing it, it does not preclude the promotion of Indonesian coffee in Germany in the period 2019 to 2020. Germany provides its own attraction for Indonesia to promote coffee owned, especially specialty coffee that excels in terms of taste, quality and aroma. This study aims to illustrate how Indonesia's strategy in implementing its coffee gastro diplomacy in Germany in 2019-2020. This research was compiled using qualitative descriptive methods, and for data collection using documentation and interview techniques. This research uses the conceptual foundation of gastro diplomacy in it. The results of this study describe the Indonesian coffee gastro diplomacy strategy that applied in Germany, namely with product marketing strategy, media relations strategy, food event strategy and coalition building strategy. The success of coffee gastro diplomacy in Germany is inseparable from the contribution of state and non-state actors who play a full role in introducing Indonesian coffee in the foreign public sphere.

ABSTRAK

Cindi Sofia Ranti, *2021, Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020. Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.*

Kata Kunci: gastro diplomasi, strategi, kopi spesialti.

Upaya gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman gencar dilakukan mulai pada tahun 2019 hingga sekarang. Meskipun belum ada kebijakan khusus yang mengatur gastro diplomasi, hal tersebut tidak menghalangi promosi kopi Indonesia di Jerman dalam periode waktu 2019 sampai 2020. Jerman memberikan daya tarik tersendiri bagi Indonesia untuk mempromosikan kopi yang dimiliki khususnya *specialty coffee* yang unggul dari segi rasa, kualitas dan aroma. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi Indonesia dalam mengimplementasikan gastro diplomasi kopinya di Jerman pada tahun 2019-2020. Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, dan untuk pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Penelitian ini menggunakan landasan konseptual gastro diplomasi di dalamnya. Hasil dari penelitian ini memaparkan strategi gastro diplomasi kopi Indonesia yang diterapkan di Jerman yaitu dengan *product marketing strategy, media relations strategy, food event strategy* dan *coalition building strategy.* Keberhasilan gastro diplomasi kopi di Jerman tidak terlepas dari kontribusi aktor negara dan non-negara yang berperan penuh untuk memperkenalkan kopi Indonesia di lingkup publik mancanegara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN iii
MOTTO v
PERSEMBAHAN vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Batasan masalah 13
C. Rumusan Masalah 13
D. Tujuan Penelitian 13
E. Manfaat Penelitian 13
F. Tinjauan Pustaka 14
G. Argumentasi Utama 27
H. Sistematika Pembahasan 27
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL GASTRO DIPLOMASI 30
A. Definisi 30
B. Aktor Gastro Diplomasi 36
C. Strategi Gastro Diplomasi 36
BAB III METODE PENELITIAN 40
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 41
C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisa Data 41
D. Tahap-tahap Penelitian 43
E. Teknik Pengumpulan Data 46
F. Teknik Analisa Data 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 49
BAB IV ANALISA DAN PENYAJIAN DATA 51
A. Gambaran Umum Varietas Kopi Indonesia 51
B. *Third Wave Coffee Culture* 57
C. Pasar Kopi di Jerman 60
D. Budaya Minum Kopi di Jerman 77
E. Ekspor Kopi Indonesia ke Jerman 82
F. Kedai Kopi Indonesia Pertama di Jerman 89
G. Aktor *State* dan *Non-State* dalam Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020 92
H. Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020 . 97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 110
A. Kesimpulan 110
B. Saran 112
DAFTAR PUSTAKA 113
LAMPIRAN 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Diagram Interelasi Konsep 35
Gambar 2. Pelabelan Kopi Hijau (*Green Coffee*) 69
Gambar 3. Volume dan nilai ekspor kopi, 2010-2020 84
Gambar 4. Produk Kopi Indonesia yang Dipromosikan 90
Gambar 5. *Coffee tasting* MYBALI Coffee 92
Gambar 6. Kedai MYBALI Coffee di Nürnberg, Jerman 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Produksi Kopi Pertahun Berdasarkan Negara..... 5
Tabel 2. Tabel produk turunan HS 0901 Kopi..... 87
Tabel 3. Peningkatan Ekspor Kopi Indonesia-Jerman..... 88

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Praktik diplomasi dalam hubungan internasional sudah sejak lama dilaksanakan. Evolusi diplomasi digolongkan ke dalam beberapa periode yaitu diplomasi kuno, diplomasi pertengahan, *renaissance*, pecahnya Perang Dunia I, paska Perang Dunia I dan diplomasi *modern*.[3] Penerapan diplomasi *modern* dimulai sejak Perjanjian Westphalia yang mana praktik diplomasi mulai memperhatikan kepentingan nasional dan kedaulatan negara. Paska Perang Dunia II, praktik diplomasi lebih terbuka dari sebelumnya dan sudah melibatkan beberapa negara atau multilateral. Kemudian paska Perang Dingin, praktik diplomasi telah memasuki era globalisasi dan memberikan pengaruh baik dari segi isu, metode, aktor dan lain-lain.

Globalisasi memberikan pengaruh pada seluruh aspek kehidupan masyarakat global, tidak terkecuali pada diplomasi. Diplomasi yang pada awalnya diwujudkan dalam bentuk *hard power diplomacy,* kini semakin meluas meliputi *soft power diplomacy*. Pendefinisian *power* itu sendiri kerap mengalami perdebatan karena cara memahaminya beragam satu sama lain.[4] Menurut Joseph Nye, "*Power is one's ability to affect the behavior of*

---

[3] "Diplomacy | Definition, Meaning, Types, & Examples," Encyclopedia Britannica, diakses 21 Juni 2021, https://www.britannica.com/topic/diplomacy.

[4] Michael Barnett and Raymond Duvall, "Power in International Politics," International Organization 59, no. 01 (January 2005), http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0020818305050010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

others to get what one wants. There are three basic ways to do this: coercion, payment and attraction".[5] Dalam hubungan internasional, *power* berfungsi sebagai alat yang digunakan oleh suatu negara dalam mencapai kepentingan nasionalnya yang direalisasikan dengan berdiplomasi.[6] *Hard power diplomacy* merujuk pada usaha yang dilakukan untuk mengubah sikap suatu pihak dengan mengancam akan menggunakan kekuatan militer ataupun mempengaruhinya menggunakan kekuatan ekonomi yang tangguh.[7]

Sedangkan *soft power diplomacy* merupakan usaha untuk mempengaruhi atau membujuk negara lain menggunakan daya tarik berupa kebudayaan, nilai-nilai politik dan kebijakan luar negeri.[8] Kedua kekuatan atau *power* tersebut memiliki perbedaan dasar yaitu *hard power diplomacy* lebih cenderung bersifat koersif sedangkan *soft power diplomacy* cenderung bersifat persuasif.[9] Penggunaan *soft power diplomacy* dalam berdiplomasi pada saat ini telah dipraktikkan oleh banyak negara. Contohnya antara lain Korea Selatan dengan Kpop, India dengan *Bollywood*, Amerika dengan *Hollywood*. Salah satu instrumen dalam diplomasi yang sangat erat kaitannya dengan *soft power diplomacy* yaitu mengenai kebudayaan.[10]

---

[5] Joseph S. Nye, "Get Smart: Combining Hard and Soft Power," Foreign Affairs 88, no. 4 (2009): 160–163, diakses 23 Mei 2021, www.jstor.org/stable/20699631.

[6] Rendi Prayuda, "DIPLOMASI DAN POWER: SEBUAH KAJIAN ANALISIS," Journal of Diplomacy and International Studies 2, no. 01 (April 30, 2019): 80–93.

[7] Joseph S. Nye, Soft Power: The Means to Success in World Politics, 1st ed. (New York: Public Affairs, 2004), 5-6.

[8] *Ibid*, 6.

[9] *Ibid*, 6.

[10] "South Korea's Growing Soft Power," Belfer Center for Science and International Affairs, diakses 16 April 2021, https://www.belfercenter.org/publication/south-koreas-growing-soft-power.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebudayaan yang dimaksud tidak selalu berkaitan dengan musik, pakaian khas, tempat tinggal, dan lain-lain. Akhir-akhir ini, bentuk *soft power diplomacy* yang cukup sering dipromosikan melalui kampanye atau pameran yaitu makanan atau kuliner dari suatu negara. Makanan tersebutlah yang nantinya berfungsi sebagai instrumen diplomasi yang potensial dan strategis. Penggunaan makanan sebagai instrumen berdiplomasi dikenal dengan sebutan gastro diplomasi namun terkadang ada juga yang menyebut dengan diplomasi kuliner atau diplomasi pangan. Dalam gastro diplomasi, pihak-pihak yang berada di dalamnya tidak hanya mengulas suatu cita rasa namun dapat terdapat hal kompleks di dalamnya yang dapat berhubungan dengan kerjasama politik, ekonomi dan budaya guna mencapai kepentingan nasional suatu negara.[11]

Makanan sebagai alat gastro diplomasi dianggap sebagai cara berdiplomasi yang kuno, namun kembali populer pada beberapa dekade dan berlangsung sampai saat ini. Tepatnya pada tahun 2002, Thailand menjadi negara yang menerapkan gastro diplomasi dalam kebijakan luar negerinya. Thailand mempromosikan dan mempopulerkan makanan kepada masyarakat internasional, program tersebut disebut dengan *Global Thai*.[12] Program tersebut mengalami respon positif dan berjaya dan kemudian

[11] Andrik Purwasito, *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia* (Surakarta: Fisip UNS, 2016). 3.

[12] "Thailand's Gastro-Diplomacy," The Economist, February 21, 2002, diakses 16 Juni 2021, https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

slogan *Global Thai* bertransformasi menjadi *Thai Cuisine to the World*.[13] Upaya tersebut dinilai sukses dalam mempromosikan cita rasa nasional ke publik global, dan kemudian diikuti oleh beberapa negara di Asia khususnya seperti Korea Selatan, Malaysia, Taiwan yang mengaplikasikan gastro diplomasi ke dalam kebijakan luar negerinya termasuk Indonesia.

Potensi kuliner nusantara yang dimiliki Indonesia baik dari segi makanan atau minumannya sangat beragam yang tentu dapat menjadi kekuatan tersendiri dalam pelaksanaan gastro diplomasi. Bahkan beberapa di antara telah mendapat pengakuan internasional tentang cita rasa khasnya seperti rendang dan nasi goreng. Sayangnya gastro diplomasi yang dilakukan Indonesia belum berkembang sepopuler negara-negara lain. hal tersebut dikarenakan belum ada strategi atau kebijakan khusus yang benar-benar mengaturnya.[14] Dari sekian banyak kekayaan kuliner Indonesia, kopi menjadi salah satu produk yang memiliki cita rasa, sejarah, dan filosofi yang unik dan mendalam. Varietas kopi yang dimiliki Indonesia juga sangat heterogen atau tidak terpatok pada satu ada dua macam saja.

Varietas *specialty coffee* yang dimiliki Indonesia sangat tersebar dari mulai Indonesia bagian Timur hingga Indonesia bagian Barat. Hampir di setiap daerah di Indonesia yang dekat dengan dataran tinggi sebagian besar menanam tumbuhan kopi selain teh, cengkih dan tanaman lainnya.

---

[13] Riski M. Baskoro, "Konseptualisasi Dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer Dalam Hubungan Internasional," Insignia Journal of International Relations 4, no. 02 (November 15, 2017): 35, https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666.

[14] Andrik Purwasito, *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia* (Surakarta: Fisip UNS, 2016). 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa jenis *specialty coffee* yang cukup terkenal antara lain kopi Luwak, kopi Wamena, kopi Arabika Toraja, kopi Arabika Gayo, kopi Kintamani, kopi Flores, kopi Sidikalang, kopi Mandailing, Arabika *Java Prianger*, dan lain-lain.[15] Keberagaman varietas kopi yang diproduksi Indonesia tentu juga berpengaruh pada kuantitas yang dihasilkan pada setiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai produsen kopi keempat terbesar di dunia, hal tersebut sebagaimana tersaji pada tabel di bawah ini,

Tabel 1. Produksi Kopi Pertahun Berdasarkan Negara

Negara	*In thousand 60-kg bags*			
	2017	2018	2019	2020
Brazil	57.077	62.639	61.857	65.343
Vietnam	33.432	30.283	30.487	29.000
Colombia	13.824	13.866	14.100	14.300
Indonesia	10.544	10.071	11.675	12.273
Ethiopia	7.347	7.511	7.343	7.375

Sumber: International Coffee Organization (data diolah)[16]

Data diatas menunjukkan volume atau kuantitas produksi kopi dari negara-negara produsen dalam setiap tahunnya. Sampai tahun 2020, Indonesia masih menduduki peringkat keempat dibawah Brazil, Vietnam dan Columbia. Apabila dibandingkan, produksi kopi Indonesia kalah dalam segi kuantitas dikarenakan efisiensi produksi yang lebih rendah dibanding negara kompetitor. Sekitar 90% komoditas kopi di Indonesia masih didominasi oleh

[15] Kementerian Perdagangan Republik Indoesia, *Indonesian Coffee*. (Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag RI, 2014), 9.

[16] "Coffee production by exporting country," International Coffee Organization, diakses 28 Februari 2021. http://www.ico.org/prices/po-production.pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

para petani kecil yang cenderung terbatas dari sisi kecanggihan teknologi ataupun pengetahuan dalam pengolahan kopi.[17] Meskipun begitu, Indonesia memiliki keunggulan dari segi varietas kopi yang beragam dan memiliki rasa yang lebih kuat dibandingkan dengan kopi negara Brazil, Vietnam dan Columbia.

Setiap jenis kopi Indonesia apabila disandingkan dengan negara-negara tersebut memiliki banyak keunggulan. Contohnya seperti kopi robusta Indonesia apabila disandingkan dengan robusta Vietnam mendapatkan kualitas nilai unggul, bahkan robusta Indonesia banyak dianggap sebagai kopi yang spesial. Kemudian arabika Indonesia apabila disandingkan dengan arabika Brazil, juga masih lebih unggul jenis arabika Indonesia. Tidak jarang kopi Indonesia dapat memasuki kelas menengah keatas di kalangan penikmat kopi. Bahkan terdapat beberapa jenis kopi Indonesia seperti kopi Mandailing, kopi Toraja dan kopi Jawa yang telah masuk dalam jajaran biji kopi terbaik di dunia tahun 2021.[18] Keunggulan tersebut harus dimanfaatkan secara potensial supaya dapat bersaing dengan negara-negara kompetitor baik dalam hal ekspor atau gastro diplomasi.

Tingginya angka produksi setiap tahunnya tentu dimanfaatkan Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dunia melalui ekspor, yang mana kopi Indonesia mulai di ekspor ke luar negeri mulai tahun

[17] "Potensi Ekspor Produk Kopi | UKM Indonesia," diakses 12 Juli 2021, https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/286.

[18] "The Best Coffee Beans in the World (2021)," Espresso & Coffee Guide, n.d., diakses 14 Juli 2021, https://espressocoffeeguide.com/best-coffee-beans/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1711.[19] Selain difokuskan untuk ekspor, pada kisaran tahun 2018, kopi digunakan sebagai media dalam berdiplomasi. Khususnya dalam periode pemerintahan Presiden Jokowi, kopi menjadi salah satu produk yang tengah gencar-gencarnya dipromosikan sebagai bagian dari gastro diplomasi Indonesia, hal tersebut sebagaimana konsep kebijakan nawacita atau juga dikenal dengan *down to earth diplomacy*.[20]

Gastro diplomasi atau diplomasi kopi yang dilakukan telah mencapai berbagai negara di dunia di antaranya Malaysia, Rusia, Amerika Serikat, Selandia Baru, Australia, Jerman, dan masih banyak lagi. Upaya tersebut tentu erat kaitannya dengan mempromosikan budaya minum kopi dan cita rasa yang terkandung di dalamnya. Dari berbagai negara tujuan gastro diplomasi kopi yang telah disebutkan di atas, tentunya terdapat salah satu dari negara-negara tersebut yang dianggap sebagai negara yang potensial untuk mengaplikasikan praktik gastro diplomasi kopi.

Apabila melihat data negara tujuan ekspor kopi terbesar di dunia urutan tertinggi yaitu Amerika Serikat kemudian Jerman.[21] Yang membedakan antara kedua negara tersebut yaitu, pertama, Jerman merupakan salah satu negara importir kopi terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Lingkup kawasan Uni Eropa, Jerman menduduki

---

[19] Vonny Indah Mutiara, "DIVERSITY OF INDONESIA COFFEE" (paper presented at Joint Summer Program on biodiversity : Indonesia Coffee Story, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Sept 10th 2018).

[20] Andrik Purwasito, *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia* (Surakarta: Fisip UNS, 2016). 4.

[21] "Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama 2000-2019," Badan Pusat Statistik, diakses 17 April 2021, https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1014/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2019.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peringkat pertama sebagai negara importir kopi terbesar. Kedua, masyarakat Jerman memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi pada setiap tahunnya bahkan lebih tinggi dari tingkat konsumsi bir dan air mineral yaitu sebanyak 12,13 lbs per kapita pada tahun 2021 dan lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat dengan 9,26 lbs per kapita[22]. Ketiga, Jerman menjadi pemeran penting dalam perdagangan kopi di Eropa bahkan dapat dikatakan jika Jerman menjadi pintu masuknya beragam jenis kopi dunia ke Eropa. Keempat, sebagai importir kopi terbesar di dunia, Jerman menyerap hampir setengah kopi yang diproduksi oleh negara produsen dari seluruh dunia.[23]

Sedangkan untuk negara seperti Malaysia, Rusia, Selandia Baru, Australia, dan lain-lain tentu juga memiliki perbandingan satu dengan lainnya. Malaysia merupakan salah satu negara tujuan utama ekspor kopi Indonesia pada tahun 2019, namun untuk tingkat konsumsi kopi per kapita masih berada pada peringkat 45 dunia dengan jumlah 1,3 kg di tahun 2013.[24] Kemudian Rusia yang merupakan importir kopi hijau terbesar di Eropa dan menduduki posisi ketujuh pada tahun 2019, setelah Jerman, Italia, Belgia, Spanyol, Prancis, dan Belanda.[25] Meskipun begitu, pada tahun 200 rata-rata

---

[22] "The Top Coffee-Consuming Countries," WorldAtlas, perubahan terakhir 6 Agustus 2020, diakses 29 April 2021, https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html.

[23] Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, K*opi Indonesia Di Pasar Jerman : Fakta Dan Strategi*. (Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan, 2015), 15.

[24] "Caffeine (Coffee) Consumption By Country," Caffeine Informer, diakses pada 8 Mei 2021, https://www.caffeineinformer.com/caffeine-what-the-world-drinks.

[25] "Russian Market Potential for Coffee | CBI," diakses 8 Mei 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/russia/market-potential#:~:text=Russian%20consumption%20accounted%20for%203.0,towards%20long%2Dterm%20growth%20predictions%20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumsi per kapita tahunan sebesar 1.47 kg untuk total populasi 143 juta jiwa.[26]

Selandia Baru juga menjadi salah satu negara tujuan diplomasi kopi Indonesia. Berdasarkan data yang di dapatkan dari *euromonitor.com*, konsumsi kopi per kapita Selandia Baru menduduki posisi ke 47 di bawah Malaysia dengan jumlah 2,6 kg pada tahun 2013.[27] Kemudian Australia, pada tahun 2013, menduduki peringkat ke 25 konsumsi per kapita dunia dengan jumlah 2,6 kg.[28] Berdasarkan pertimbangan tersebut tentu mempengaruhi langkah Indonesia untuk mengimplementasikan gastro diplomasi dalam suatu negara. Dalam hal ini, Jerman bisa dianggap merupakan salah satu partner strategis dalam praktik gastro diplomasi kopi Indonesia. Pemilihan Jerman sebagai negara tujuan dikarenakan Jerman memiliki peran besar dalam arus perdagangan kopi kawasan Eropa bahkan dunia dan yang pasti Jerman menjadi salah utama tujuan ekspor produk kopi Indonesia.

Penggunaan kopi sebagai alat berdiplomasi sempat disampaikan oleh Presiden Jokowi saat tengah berkunjung ke Selandia Baru, Maret 2019, "*Coffee diplomacy will be a new tool to strengthen bilateral relations..*".[29]

---

[26] "Caffeine (Coffee) Consumption By Country," Caffeine Informer, diakses 8 Mei 2021, https://www.caffeineinformer.com/caffeine-what-the-world-drinks.

[27] *Ibid*.

[28] I*bid*.

[29] "President Jokowi Promotes Coffee Diplomacy to Strengthen Indonesia-NZ Bilateral Ties," Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, perubahan terakhir 18 Maret 2018, diakses 17 April 2021, https://setkab.go.id/en/president-jokowi-promotes-coffee-diplomacy-to-strengthen-indonesia-nz-bilateral-ties/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melalui pernyataan tersebut, kopi semakin dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai media gastro diplomasi atau diplomasi kopi di berbagai negara di dunia. Salah satu sasaran gastro diplomasi kopi Indonesia yaitu Jerman. Kegiatan gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman mulai masif dilaksanakan pada tahun 2019. Pada tahun tersebut pemerintah Indonesia melakukan promosi kopi secara terstruktur guna mendapatkan celah baru akibat persaingan pasar kopi yang semakin ketat.

Pengaplikasian gastro diplomasi kopi Indonesia di luar negeri khususnya Jerman dikarenakan tingkat heterogenitas atau keberagaman produk kopi dan cara pengolahan, penyajian yang dimiliki oleh Indonesia berpotensi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen publik disana. Setiap biji memiliki keunikan cita rasanya masing-masing yang dari hal tersebut menjadi suatu penggambaran akan kekayaan varietas kopi yang berasal dari Indonesia. Penggunaan kopi sebagai media gastro diplomasi menjadi salah satu kekuatan Indonesia dalam hal *soft diplomacy* yang cukup berpengaruh untuk dapat bersaing dalam arus globalisasi. Keberadaan gastro diplomasi kopi juga dapat menjadi sayap diplomasi Indonesia untuk dapat menaikan citra bangsa diranah mancanegara.[30]

Pemberlakuan gastro diplomasi kopi ini dianggap memberikan hasil, yang didasarkan pada beberapa hal di antaranya yaitu berhasil didirikannya kedai kopi pertama "MYBALI Coffee" di Nürnberg, Jerman

[30] A. trihartono, et.al, "Surfing on the Wave: Indonesia Coffee for Gastrodiplomacy and Beyond" (paper presented at Jember International Coffee Conference, Universitas Negeri Jember, Jember 9-11 November 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh seorang pengusaha kopi Indonesia yang bernaman Sascha Bayu Handojo pada bulan Oktober 2020.[31] Berdirinya kedai kopi Indonesia pertama di Jerman menjadi sarana pemerintah dalam memperkenalkan dan menjual produk kopi Indonesia di pasar Uni Eropa khususnya publik Jerman jika Indonesia memiliki *specialty coffee* yang bercita rasa unggul.[32] Keberadaan kopi Indonesia di Jerman mendapat respon positif khususnya bagi masyarakat Jerman sendiri. Beragam tanggapan positif orang Jerman terhadap produk kopi Indonesia di antaranya yaitu memiliki rasa dan aroma yang nikmat, mudah dicerna dan tidak menimbulkan sakit perut, rasa yang sesuai dengan ekspektasi mereka, meskipun harganya cukup mahal namun setara dengan rasa yang didapatkan dalam setiap tegukannya.[33]

Bisa dinikmatinya kopi-kopi Indonesia di Jerman apabila dipandang dalam gastro diplomasi tentu erat kaitannya dengan proses penentuan, pengambilan dan penerapan strategi gastro diplomasi. Kuatnya persaingan arus pasar kopi dunia di Jerman mendorong Indonesia harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai tujuan yakni kopi Indonesia yang ada di Jerman semakin banyak memperoleh perhatian dan makin digemari para pecinta kopi disana. Selain pengambilan strategi yang tepat juga dibutuhkan adanya sinergi yang kuat di antara aktor negara dan non-negara. Apabila

---

[31] "MYBALI Coffee Kedai Kopi Indonesia Pertama Di Jerman Resmi Dibuka | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia," diakses 29 April 2021, https://kemlu.go.id/portal/id/read/1792/berita/my-bali-coffee-kedai-kopi-indonesia-pertama-di-jerman-resmi-dibuka.

[32] A Coffee Story - "'A Piece of Indonesia in Berlin,'" n.d., diakses 27 Juni 2021, https://www.youtube.com/watch?v=WuZn0PMfZmc.

[33] *Ibid*., diakses 14 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedua hal tersebut dapat saling menyatu satu sama lain tentu akan berpengaruh positif juga pada jalannya gastro diplomasi kopi Indonesia kedepannya.

Kopi Indonesia yang telah mendapat posisi di hati penikmat kopi khususnya *specialty coffee* menjadi salah satu penanda berkembangnya pangsa pasar kopi Indonesia di Jerman setiap tahunnya, khususnya dari tahun 2019 sampai tahun 2020. Produk *specialty coffee* di kalangan konsumen kopi di Jerman memang memiliki harga jual yang mahal namun harga tersebut sebanding dengan keunggulan mutu dan rasa yang ada di dalamnya. Strategi gastro diplomasi kopi Indonesia di pasar Jerman memberikan hasil positif. Ditandai dengan adanya ekspor tiga jenis *speciallity coffee* yaitu flores, toraja dan bojolali sebanyak 1,5 ton pada bulan Maret 2021.[34] Dikirimnya tiga jenis *specialty coffee* tersebut merupakan bentuk dari keberhasilan penerapan strategi gastro diplomasi *coffee tasting* atau uji cocok rasa yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Masuknya tiga jenis produk kopi Indonesia tersebut juga sebagai bentuk dukungan dari pemerintah Indonesia untuk mendorong peningkatan ekspor kopi spesial ke Jerman.

[34] Kedutaan Besar Republik Indonesia Berlin. *1,5 TON ARABIKA BOJOLALI, TORAJA, DAN FLORES DIEKSPOR KE JERMAN*. https://kemlu.go.id/berlin/id/news/11518/15-ton-arabika-bojolali-toraja-dan-flores-diekspor-ke-jerman. Diakses pada 29 April 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Batasan masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penggalian dan analisis data guna menghindari adanya pelebaran masalah dan menjadikan penelitian lebih terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi gastro diplomasi kopi di Jerman dengan jangka waktu dimulai pada tahun 2019 hingga tahun 2020.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan, maka penulis mendapatkan rumusan masalah berupa:

"Bagaimana strategi gastro diplomasi kopi yang dilakukan Indonesia di Jerman pada tahun 2019-2020?"

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

"Memaparkan Strategi Indonesia dalam Mengimplementasikan Gastro diplomasi Kopi di Jerman pada Tahun 2019-2020".

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara teoritis, hasil penelitian ini mengaplikasikan konsep gastrodiplomasi untuk menggambarkan upaya gastrodiplomasi kopi yang dilakukan Indonesia. Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu hubungan internasional, khususnya mengenai strategi gastro diplomasi kopi Indonesia di mancanegara. Penelitian ini banyak membahas hal yang menarik berdasarkan topik yang diangkat, sebagaimana yang diketahui jika gastro diplomasi di Indonesia merupakan hal yang masih baru dan terbatas. Sehingga dalam penelitian ini banyak mengangkat tentang strategi gastro diplomasi, partisipasi aktor dalam pengaplikasian gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bentuk diagnosa untuk mengetahui hal-hal seputar implementasi gastro diplomasi kopi yang dilakukan Indonesia di Jerman, yang diharapkan dapat memberikan memberikan masukan khususnya kepada pemerintah Indonesia terkait perumusan kebijakan dan pembuatan strategi selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran tentang potensi kopi bagi para penggiat kopi Indonesia.

F. Tinjauan Pustaka

Penelitian perihal strategi gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman pada tahun 2019-2020 adalah untuk mengetahui bentuk upaya yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh aktor negara maupun non-negara Indonesia dalam mempromosikan kopi nusantara. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik ini akan menjadi bahan pembanding sekaligus pelengkap yang menjadi rujukan yang dipakai peneliti.

Penelitian pertama adalah artikel penelitian karya Anak Agung Mia Intentilia pada tahun 2020 yang berjudul "*Coffee Diplomacy in Jokowi`s Era: The Strategy of Cultural and Economic Dipomacy of Indonesia`s Foreign Policy*".[35] Pada penelitian tersebut menjelaskan mengenai pelaksanaan dplomasi kopi sebagai bagian dari diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi yang dalam masa pemerintahan presiden Jokowi menjadi prioritas dalam pelaksanaan politik luar negeri Indonesia. Dalam hal ini kopi menjadi agen dalam mempromosikan budaya Indonesia sekaligus menjadi komoditas yang menunjang perekonomian bangsa. Tidak jarang dalam melakukan diplomasi kopi, Presiden Jokowi turun langsung ke beberapa negara seperti Selandia Baru. Sebagaimana yang diketahui, diplomasi tidak hanya dilakukan oleh aktor negara tapi aktor non-negara juga berperan penting dalam mempromosikan kopi. Dalam melakukan diplomasi kopi dibutuhkan adanya konsistensi dalam mempromosikan nilai budaya yang terdapat di dalamnya.

[35] Anak Agung Mia Intentilia, "COFFEE DIPLOMACY IN JOKOWI'S ERA: THE STRATEGY OF CULTURAL AND ECONOMIC DIPLOMACY OF INDONESIA'S FOREIGN POLICY," Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 4, no. 1 (February 29, 2020): 63, https://doi.org/10.38043/jids.v4i1.2273.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menjadikan kopi sebagai instrumen diplomasi budaya dan diplomasi ekonomi yang saling terkait menjadi salah satu agenda dalam hal ini. Karena di dalam diplomasi kopi ini tidak hanya sekedar berbagi nilai dan budaya minum kopi Indonesia namun juga berpeluang untuk membuka, memperluas dan menguatkan ekspor kopi Indonesia ke negara lain. Persamaan dalam penelitian ini dan sebelumnya yaitu menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas dalam mewujudkan kepentingan luar negeri Indonesia. Lalu yang membedakan di antara dua penelitian ini yaitu, pada penelitian sebelumnya fokus penelitiannya yaitu diplomasi kopi yang dijalankan bertujuan mencapai espek ekonomi dan budaya. Sedangkan dalam penelitian ini lebih kepada pengenalan budaya konsumsi kopi nusantara. Kemudian untuk cakupannya, penelitian sebelumnya tidak terkait pada suatu negara. Sehingga penelitian ini berfokus pada tujuan penelitiannya yaitu Jerman.

Penelitian kedua adalah skripsi karya Khusairi Ramadhan pada tahun 2020 yang berjudul "*Strategi Gastro diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019*".[36] Penelitian tersebut menjelaskan Indonesia sebagai negara yang baru menerapkan gastro diplomasi untuk mempromosikan kuliner khas, memerlukan upaya untuk memperkenalkan produk unggulan ke kancah internasional. Salah satu yang dilakukan pemerintah yaitu melakulan program *Co-Branding* oleh Kementerian Pariwisata dan

[36] Khusairi Ramadhan, "Strategi Gastro diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019," (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekerjasama dengan diaspora restoran Indonesia yang tersebar di seluruh dunia. Setelah melakukan penjajahan beberapa negara, program *Co-Branding* membuahkan hasil bahwa restoran diaspora yang berada di Perancis berhasil menarik perhatian penduduk lokal.

Djakarta Bali merupakan nama dari restoran yang sangat digemari oleh orang Perancis, bahkan banyak ulasan positif baik secara lisan ataupun melalui media sosial terkait restoran diaspora tersebut. Bahkan restoran Djakarta Bali masuk kedalam situs rekomendasi untuk tempat makan yang menyajikan makanan lokal. Djakarta Bali menjadi contoh keberhasilan gastro diplomasi pada suatu negara, indikator penilaian yang mempengaruhinya antara lain pengaruh restoran tersebut di negara tuan rumah, jumlah konsumen yang berkunjung setiap harinya, popularitas hidangan di lidah masyarakat luar negeri, persentase penilaian rasa oleh warga Perancis. Tujuan dari program gastro diplomasi tersebut adalah untuk mengenalkan kuliner Indonesia, menarik turis mancanegara.

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang disusun penulis memiliki persamaan dalam fokus bahasan berupa menjadikan diaspora yang berada di negara lain sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan gastro diplomasi Indonesia. Sedangkan perbedaan dalam penelitian sebelumnya yaitu strategi Indonesia dalam melaksanakan gastro diplomasi berkaitan dengan program *Co-Branding*, sedangkan dalam penelitian ini strategi gastro diplomasi kopi Indonesia terbagi kedalam beberapa bentuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

baik itu festival makanan, media sosial, membangun kemitraan dan pemasaran produk.

Penelitian ketiga adalah artikel penelitian karya Rara Shertina pada tahun 2019 yang berjudul "*Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia dalam Meningkatkan Kerjasama Ekspor Komoditas Kopi ke Amerika Serikat*".[37] Penelitian tersebut menjelaskan tingginya ekspor kopi ke Amerika Serikat secara tidak langsung membantu Indonesia untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Kepentingan nasional tersebut yang mendorong Indonesia untuk melakukan upaya diplomasi kopi ke Amerika Serikat. Diplomasi kopi yang diterapkan Indonesia menggunakan teori diplomasi *multi-track*, yang mana tetap melibatkan pemerintah sebagai aktor utama yang membantu menembus pasar dunia di acara *Global Coffee Specialty Expo*, Boston, Amerika Serikat.

Bahkan pemerintah juga membantu terselenggaranya pameran *Specialty Coffee Association of Americ*a (SCAA) 2016. Untuk aktor non-negara baik itu asosiasi atau pebisnis juga memiliki peran penting untuk mencapai *national interest.* Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang disusun oleh peneliti adalah memanfaatkan kopi sebagai alat diplomasi untuk mencapai kepentingan nasional. Perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu pada penelitian sebelumnya memaparkan instrumen hukum yang mendukung dan mengatur

[37] Rara Shertina, "Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia Dalam Meningkatkan Kerjasama Ekspor Komoditas Kopi Ke Amerika Serikat," Global and Policy Journal of International Relations 7, no. 02 (January 12, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diplomasi kopi di dalamnya sedangkan penelitian ini lebih menyorot pada strategi yang digunakan.

Penelitian keempat adalah skripsi karya Tirana Putri Ishlah pada tahun 2019 yang berjudul "*Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner di Inggris Periode 2015-2017*".[38] Penelitian tersebut menjelaskan inggris menjadi salah satu negara di Benua Eropa yang menjadi incaran pelaksanaan gastro diplomasi Indonesia. Hubungan bilateral yang terjain dengan baik memberikan keuntungan bagi Indonesia untuk mengembangkan kerjasamanya melalui kemitraan strategis. Pada tahun 2012 kemitraan strategis yang dijalin antara pemerintah Indonesia dan pemerintah Inggris dinamakan "*Joint Statement on Closer Cooperation Between The Republic of Indonesia and The United Kingdom and The Relaunch of Indonesia – UK Partnership Forum*" yang bertempat di Jakarta.

Dalam pengembangan kemitraan strategis tersebut, kedua pemerintahan berfokus pada delapan sektor yang terdiri atas lima sektor utama dan sisanya sektor tambahan. Kelima sektor utama terdiri atas demokrasi, perdagangan, investasi, pendidikan, dan lingkungan hidup. Kemudian tiga sektor tambahan terdiri atas pertahanan, energi, dan industri kreatif. Kemitraan strategis yang telah terbangun tentu digunakan Indonesia untuk mempromosikan kebudayaan Indonesia melalui festival yang di dalamnya terdapat pameran makanan khas Indonesia. Ternyata

[38] Tirana Putri Ishlah, " Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017," (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendapatkan respon positif dari para pendatang pameran. Melalui hal tersebut, maka Indonesia mencoba pendekatan baru untuk melakukan diplomasi kuliner atau juga disebut dengan gastro diplomasi.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan diplomasi publik dalam bentuk gastro diplomasi untuk meningkatkan peluang promosi produk-produk Indonesia ke negara tujuan. Perbedaan pada penelitian sebelumnya yaitu lebih fokus pada kesuksesan gastro diplomasi terhadap bidang ekonomi dan politik, sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan kesuksesan gastro diplomasi dalam hal promosi produk dan budaya kopi nusantara.

Penelitian kelima adalah skripsi karya Sefty Rizki Rihandini pada tahun 2018 yang berjudul "*Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan*".[39] Penelitian tersebut menjelaskan upaya pemerintah Korea Selatan untuk meningkatkan citra nasional di mata internasional melalui budaya yang dimilikinya. Citra negara merupakan hal penting bagi Korea Selatan, beragam upaya kampanye dilakukan bahkan setelah mengalami pergantian pemimpin tetap berfokus untuk meningkatkan citra nasionalnya. Hal tersebut dapat dilihat dari setiap periode pemerintahan yang memiliki slogan kampanye yang berbeda-beda, pada masa pemerintahan Kim Dae Jung kampanye yang dipublikasikan bertajuk *Dynamic Korea.*

[39] Sefty Rizki Rihandini, "Gastrodiplomasi Sebagai Upaya Peningkatan Citra Nasional Korea Selatan," (Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lalu pada pemerintahan Roh Moo Hyun melakukan kampanye bertajuk *Cultural Superpower* dengan memanfaatkan potensi budaya yang saat ini dikenal dengan *Korean Wave.* Pemerintahan Lee Myung Bak muncul kebijakan luar negeri dengan slogan *Global Korea.* Dalam kebijakan tersebut salah satu instrumen yang digunakan yakni melalui makanan khas korea atau dikenal dengan gastro diplomasi. Kampanye gastro diplomasi yang dilakukan bertajuk *Korean Cuisine to the World.* Hal tersebut tentu tidak berbeda jauh dengan kampanye gastro diplomasi yang pernah dilakukan oleh beberapa negara di Asia seperti Thailand, Malaysia, dan Taiwan. Meningkatkan citra nasional melalui makanan menjadi salah satu senjata efektif untuk mendefinisikan diri, karena makanan memiliki keterkaitan sejarah, budaya dan kondisi geografis di dalamnya.

Dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama berfokus pada produk makanan yang dimiliki sebagai upaya meningkatkan citra nasional. Kemudian hal yang membedakan di antara dua penelitian ini adalah, pada penelitian sebelumya lebih berfokus pada setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah pada setiap periodenya guna meningkatkan citra negara. Sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada upaya pengimplementasian gastro diplomasi Indonesia dengan menggunakan *speciallty* kopinya.

Penelitian keenam adalah skripsi karya Naufal Satrio Aji pada tahun 2017 yang berjudul "*Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Melalui Indonesia*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Coffee Festival 2016 di Kuala Lumpur".[40] Penelitian tersebut menjelaskan Indonesia memiliki potensi kuliner yang sangat beragam, bahkan di antaranya telah dinyatakan sebagai produk kuliner terfavorit di dunia. Namun disayangkan pemerintah Indonesia belum memberikan perhatian yang cukup terkait pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan diplomasi kuliner atau gastro diplomasi. Meskipun gastro diplomasi merupakan salah satu kebijakan Presiden Jokowi yang berkaitan dengan Nawacita atau diplomasi yang membumi. Dalam hal ini Indonesia membutuhkan langkah khusus untuk strategi dan promosi produk kuliner.

Kopi menjadi salah satu produk pilihan yang menjadi alat gastro diplomasi Indonesia. Kopi dipilih karena memiliki potensi yang apabila digali secara optimal dapat memberikan citra positif Indonesia di mata internasional. Dalam hal ini, gastro diplomasi dilakukan melalui festival yang diselenggarakan oleh KBRI Kuala Lumpur yang dikenal dengan *Indonesia Coffee Festival 2016*. Melalui ICF 2016, selain untuk mempromosikan kopi asal Indonesia juga diharapkan dapat menarik minat konsumsi masyarakat internasional yang dapat berdampak pada perdagangan kopi dan meningkatkan pariwisata turis asing ke Indonesia.

Dalam penelitian sebelumnya terdapat persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu menjadikan festival atau kampanye produk sebagai salah satu bentuk implementasi gastro diplomasi kopi yang

[40] Naufal Satrio Aji, "Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Melalui Indonesia Coffee Festival 2016 di Kuala Lumpur," (Skripsi, Universitas Negeri Padjajaran, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan oleh Indonesia. Kemudian yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan elemen gastro diplomasi seperti *branding themes, messages and appeals, strategies and tactic* dalam *Indonesia Coffee Festival 2016*. Sedangkan pada penelitian ini, gastro diplomasi menggunakan strategi yang dicetuskan oleh Juyan Zhang.

Penelitian ketujuh adalah artikel penelitian karya Adirini Pujayanti pada tahun 2017 yang berjudul "*Gastrodiplomasi-Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*".[41] Gastro diplomasi menjadi salah satu strategi diplomasi Indonesia dalam mencapai kepentingan ekonomi dan politik. Penerapan gastro diplomasi oleh pemerintah Indonesia memiliki tujuan jangka panjang yang menyasar publik untuk dapat menarik simpati masyarakat internasional. Namun disayangkan pemanfaatan potensi kuliner dinilai belum dimanfaatkan secara optimal dikarenakan belum ada regulasi yang mengaturnya secara jelas. Dibutuhkannya tujuan yang jelas juga diperlukan untuk membangun konektivitas di antara para aktor yang terlibat.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu aktor-aktor yang berperan penting dalam praktik gastro diplomasi. Sedangkan perbedaan yang ada di dalamnya yaitu menjadikan Thailand sebagai contoh negara yang sukses menerapakan

[41] Adirini Pujayanti, "GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA," Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional 8, no. 1 (October 10, 2017), https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gastro diplomasi dalam kebijakan luar negerinya dan kendala yang disorot pada masing-masing penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menyorot upaya dan strategi gastro diplomasi Indonesia di Jerman melalui kopinya.

Penelitian kedelapan adalah artikel penelitian karya Johanna Mendelson Forman pada tahun 2016 yang berjudul *"Foreign Policy in the Kitchen"*.[42] Penelitian tersebut mengenai makanan telah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam menciptakan suatu perdamaian, keamanan nasional dan kewirausahaan sosial. Suatu makanan juga dapat memberi dorongan pada kebijakan luar negeri suatu negara untuk berdiplomasi yang nantinya dimungkinkan negara yang mengaplikasikannya dapat memasarkan produk dan berguna untuk mempengaruhi persepsi publik yang berpengaruh pada citra nasional pada suatu negara. Sebagai alat *soft power diplomacy* yang positif, makanan dapat menciptakan efek sosial untuk menolong satu dengan yang lain. Sehingga secara tidak langsung dapur menjadi tempat baru dalam kebijakan luar negeri suatu negara.

Dalam penelitian ini terdapat persamaan yaitu terkait makanan yang berperan sebagai media gastro diplomasi atau diplomasi kuliner dalam melakukan promosi ke lingkup yang lebih luas dan menciptakan suatu *nation branding*. Sedangkan yang membedakannya yaitu dalam penelitian sebelumnya lebih meyorot peran makanan sebagai agen perdamaian dalam

[42] Johanna Mendelson Forman, "Foreign Policy in the Kitchen," E-International Relations, October 5, 2016, https://www.e-ir.info/2016/10/05/foreign-policy-in-the-kitchen/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lingkup konflik. Sedangkan dalam penelitian ini, praktik gastodiplomasi lebih kepada memperkenalkan cita rasa yang ada di dalam kopi.

Penelitian kesembilan adalah artikel penelitian karya Fatin Mahirah Solleh pada tahun 2015 yang berjudul *"Gastro diplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand"*.[43] Gastro diplomasi memiliki peranan penting dalam membangun *soft power* diplomasi Malaysia. Malaysia memiliki strategi tersendiri untuk mempromosikan warisan budaya yang dimiliki melalui gastro diplomasi. Pada tahun 2006, Malaysia memiliki misi memperluas *branding* negaranya ke luar negeri melalui *Malaysia Kitchen Programme* (MKP). Kegiatan yang diusung melalui program tersebut tidak lain yaitu berkaitan dengan promosi makanan melalui festival, pameran dagang, promosi di beberapa pusat perbelanjaan, periklanan dan keterlibatan dengan media sosial.

Seiring berjalannya waktu, gastro diplomasi Malaysia melalui program tersebut dinilai berhasil dalam mempromosikan makanan nasionalnya dan membentuk citra positif. Gastro diplomasi menjadi salah satu langkah pemerintah Malaysia yang dianggap berhasil memperkuat *soft power diplomacy* mereka sekaligus menigkatkan promosi produk nasional. Terdapat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas gastro diplomasi menjadi salah satu alat yang efektif untuk memperkuat *soft power diplomacy* dan mencapai kepentingan suatu negara. Sedangkan yang

[43] Fatin Mahirah Solleh, "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand," Journal of Media and Information Warfare 7 (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membedakannya yaitu dalam penelitian ini lebih berfokus pada salah satu proghardhard ram gastro diplomasi yang dimilikinya yakni *Malaysia Kitchen Programme* dan terbukti berhasil dalam penerapannya. Untuk penelitian ini, keberhasilan gastro diplomasi dengan menerapkan beberapa upaya dan strategi.

Penelitian kesepuluh, adalah artikel penelitian karya Sam Chapple Sokol pada tahun 2012 yang berjudul "*Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds*".[44] Dalam penelitian ini, Sam Chapple Sokol memaparkan terkait diplomasi kuliner yang mengalami evolusi sejak masa Yunani kuno hingga di era saat ini. Menurutnya diplomasi kuliner terbagi atas dua macam yaitu publik dan privat, meski berbeda dalam penerapannya makanan yang disajikan memiliki peran untuk menciptakan pemahaman antar budaya untuk menaikkan interaksi serta kerjasama di dalamnya. Potensi yang ada dalam makanan sangat berpengaruh pada siklus hubungan internasional, karena dalam suatu makanan yang disajikan dalam praktik gastro diplomasi dapat mempengaruhi sikap dan mendorong suatu pemahaman yang positif.

Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait pendefinisian diplomasi kuliner yang terbagi atas dua macam yaitu publik dan privat, karena dalam penelitian ini lebih cenderung mendefinisikan gastro diplomasi, diplomasi kuliner dan

[44] Sam Chapple-Sokol, "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds," The Hague Journal of Diplomacy 8, no. 2 (2013): 161–183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diplomasi makanan dalam artian yang berbeda-beda. Kemudian yang menjadi persamaan dari kedua penelitian ini yaitu makanan menjadi pusat dan berperan penting dalam praktik komunikasi non-verbal.

G. Argumentasi Utama

Melalui pemaparan di atas, penelitian berjudul "*Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020"*. Peneliti memiliki pendapat bahwa dalam mencapai keberhasilan gastro diplomasi kopinya di Jerman dalam kurun waktu tahun 2019-2020, Indonesia memiliki beberapa strategi dan taktik ala Juyan Zhang di antaranya seperti melaksanakan program edukasi dan pengetahuan seputar kopi Indonesia. Strategi penyelenggaraan *event* makanan yang diaplikasikan dengan mengikuti pameran. Strategi yang lain yaitu dengan melibatkan media masa baik itu digital atau cetak guna mempublikasikan dan mempromosikan produk kopi Indonesia melalui *instagram, youtube,* dan radio. Hal tersebut berdasarkan pada konsep yang digunakan peneliti yaitu gastro diplomasi.

H. Sistematika Pembahasan

Bentuk dari hasil penelitian yang berjudul *Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman* akan disusun menjadi lima bab. Berikut adalah uraian sistematika pembahasan pada setiap bab:

Pada bab I, peneliti akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti serta alasan mengapa peneliti mengangkat topik ini untuk diteliti. Setelah latar belakang, peneliti akan menjabarkan rumusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah yang diajukan untuk mencari jawabannya. Setelah itu, peneliti akan memaparkan secara singkat batasan masalah yang diteliti. Selain itu, akan dipaparkan perihal tujuan serta manfaat dari penelitian yang akan dilakukan. Kemudian dalam bab ini, peneliti juga akan menyertakan tinjauan pustaka, argumentasi utama dan sistematika pembahasan sebagai pedoman dan runtutan tiap bab yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Pada bab II, peneliti akan memaparkan landasan konseptual yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti menggunakan konsep gastro diplomasi, yang berguna untuk membantu peneliti dalam menganalisa topik yang diangkat dan menjawab rumusan masalah yang diajukan.

Pada bab III, dalam bab ini peneliti akan menjelaskan metode penelitian yang digunakan seperti pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, subjek penelitian dan tingkat analisa, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, hingga teknik pemeriksaan keabsahan data.

Pada bab IV, memaparkan data yang telah didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan. Data akan disajikan dalam bentuk uraian tulisan, gambar, dan lainnya yang dapat mendukung penelitian. Hasil penelitian yang telah didapatkan akan dijelaskan secara runtut sesuai dengan rumusan masalah dan fokus penelitian perihal pengimplementasian gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman. Selanjutnya berisi analisa dari data yang telah diperoleh dan dikorelasikan dengan teori yang akan digunakan oleh peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti akan menganalisa temuan yang didapatkan dengan konsep gastro diplomasi.

Pada bab V, berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran bagi penelitian-penelitian terkait yang akan dilakukan di waktu yang akan datang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
LANDASAN KONSEPTUAL
GASTRO DIPLOMASI

A. Definisi

Upaya Thailand dalam mempromosikan kuliner nasionalnya pada tahun 2003 melalui kampanye *Global Thai* program dianggap berhasil memacu negara-negara lain khususnya di kawasan Asia untuk saling mengaplikasikan gastro diplomasi dalam kebijakan luar negerinya. Konsep gastro diplomasi pertama kali diperkenalkan oleh Paul Rockower, yang menurutnya gastro diplomasi adalah "*The best way to win hearts and mind is through the stomach*".[45] Makanan sebagai alat diplomasi berpotensi mempengaruhi emosional sesorang selayaknya musik, yang dapat berimbas pada langkah yang diambil seseorang dan tentunya dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pengambilan suatu keputusan.

Untuk memahami gastro diplomasi dibutuhkan adanya pemahaman yang mendalam dikarenakan gastro diplomasi tidak hanya sebatas membawa makanan ke dalam ranah diplomasi oleh suatu negara namun bisa lebih luas lagi tergantung pendefinisiannya. Menjadikan makanan sebagai sarana diplomasi erat dengan istilah gastro diplomasi, diplomasi kuliner dan diplomasi makanan yang memiliki arti masing-masing. Pengertian gastro diplomasi menurut Paul Rockower adalah:

[45] Paul S. Rockower, "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach." *Issues & Studies* 47.1 (2011), 107-152.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *Nexus of food and foreign policy and how countries communicate their culture through food. It is the use of restaurants as foreign cultural outposts. Gastro diplomacy is how you communicate your culture through your food, how you reach out to a foreign audiences and share your culture, history and heritage through your food. It is the idea that the flag can follow the fork.*[46]

Terkait diplomasi kuliner diperkenalkan oleh Sam Chapple Sokol merupakan "*Use of food or a cuisine as a tool to create a cross-cultural understanding in the hopes of improving interactions and cooperation*."[47] Diplomasi kuliner juga dapat dipahami dengan upaya untuk meningkatkan dan memperkuat hubungan bilateral melalui makanan nasional yang sifatnya formal dan ditujukan kepada kepala negara, diplomat, atau utusan negara lainnya. Melalui definisi tersebut terlihat jika diplomasi kuliner sifatnya lebih formal dibandingkan dengan gastro diplomasi. Diplomasi kuliner terbagi atas dua tipe yang berbeda namun tetap saling terkait yaitu yang publik dan privat.[48] Tipe diplomasi kuliner publik lah yang dianggap hampir sama dengan konsep gastro diplomasi karena berada di bawah diplomasi budaya dan diplomasi publik.[49]

Konsep-konsep tersebut juga memiliki perbedaan pemaknaan dengan diplomasi makanan yang apabila ditelisik maksud di dalamnya jauh

---

[46] Tara Sonenshine et al., CULINARY DIPLOMACY, GASTRODIPLOMACY, AND CONFLICT CUISINE: DEFINING THE FIELD, IS THE KITCHEN THE NEW VENUE OF FOREIGN POLICY? (Stimson Center, 2016), diakses 1 Juni 2021, https://www.jstor.org/stable/resrep10919.6. .

[47] Ibid., 162

[48] Ibid., 162

[49] Ibid., 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbeda dengan diplomasi kuliner atau gastro diplomasi. Diplomasi makanan memiliki fokus lebih kepada hal-hal yang berkaitan dengan bantuan kemanusiaan yang disebabkan oleh beberapa hal baik yang berkaitan dengan perang, kelaparan ataupun bencana alam.[50] Meskipun memiliki perbedaan definisi, penggunaan makanan dalam siklus hubungan internasional menjadi hal yang cukup krusial. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Mantan Menteri Luar Negeri Amerika Serikat, Hillary Clinton yang menyatakan bahwa penyediaan makanan dalam diplomasi merupakan bagian dari diplomasi dan visi yang cerdas.[51] Hillary Clinton juga pernah menyatakan apabila melibatkan makanan dalam praktik diplomasi adalah cara lama dalam kegiatan berdiplomasi.[52].

Pengimplementasian gastro diplomasi dalam kebijakan luar negeri suatu negara tentu berfungsi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan dari dilaksanakannya gastro diplomasi kebanyakan untuk membentuk dan meningkatkan *nation branding* di mata publik internasional. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Pham, dalam mengimplementasikan gastro diplomasi makanan digunakan oleh negara untuk mempromosikan budaya, membentuk *nation branding,* menarik perhatian wisatawan asing, mengglobalkan industri makanan nasional serta

---

[50] G. R. Berridge, "Public Diplomacy," in Diplomacy, by G. R. Berridge (London: Palgrave Macmillan UK, 2010), 14, https://doi.org/10.1057/9780230379275_12.

[51] Andrik Purwasito, Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia (Surakarta: Fisip UNS, 2016), 1–105.

[52] "Meningkatkan Branding Negara Melalui 'Gastro Diplomacy,'" Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, perubahan terakhir 29 Agustus 2017, diakses 1 Juni 2021, https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membangun hubungan dengan masyarakat publik internasional.[53] Rockower juga menyatakan adanya gastro diplomasi bertujuan untuk mendapatkan pengakuan dan pemahaman atas tradisi kuliner internasional yang ditujukan tidak hanya kepada diplomat melainkan juga kepada khalayak yang lebih luas dan publik.[54]

Selain itu, tujuan diterapkannya gastro diplomasi yaitu untuk meningkatkan *soft power diplomacy*, bahkan bisa menjadi jalan alternatif bagi negara yang memiliki keterbatasan *hard power diplomacy.*[55] Gastro diplomasi merupakan metode yang menjanjikan bagi *middle power* yang ingin meningkatkan pengaruh internasional dengan memperkenalkan budaya melalui kuliner nasional yang dimiliki.[56] Gastro diplomasi apabila dipahami secara formal, memiliki fungsi utama yakni sebagai sarana komunikasi non-verbal. Tidak jarang perbedaan budaya dan bahasa antar tiap-tiap negara menjadi penghalang komunikasi verbal bagi beberapa utusan negara.[57] Sehingga melalui gastro diplomasi, peran makanan menjadi sarana alternatif dalam hubungan internasional khususnya dalam komunikasi antar budaya yang berguna untuk menjembatani atau

---

[53] Juyan Zhang, "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." International Journal of Communication 9 (2015), 24.

[54] "The Art of Gastrodiplomacy," UKEssays.Com, diakses 5 Juni 2021, https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/the-art-of-gastrodiplomacy.php.

[55] Sefty Rizki Rihandini, *"GASTRODIPLOMASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN CITRA NASIONAL KOREA SELATAN*," (Skripsi, Universitas Negeri Jember, 2018), 10.

[56] Matthew Wallin on Apr 10 and 2013, "Gastrodiplomacy – 'Reaching Hearts and Minds through Stomachs,'" American Security Project, diakses 4 Juni 2021, https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/.

[57] "The Art of Gastrodiplomacy," UKEssays.Com, diakses 5 Juni 2021, https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/the-art-of-gastrodiplomacy.php.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memfasilitasi hubungan masyarakat bahkan anggota negara yang berbeda-beda.[58]

Gastro diplomasi memiliki interelasi dengan diplomasi publik dan diplomasi budaya. Diplomasi publik menurut J. Chull, "Public diplomacy is an international actor's attempt to conduct its foreign policy by engaging with foreign public."[59] *Meskipun begitu, diplomasi publik* tidak memiliki satu definisi yang resmi karena keberagaman para tokoh dalam menganalisa dan mengartikannya. Secara umum, diplomasi publik merupakan upaya dalam mewujudkan kepentingan nasional suatu negara melalui informasi, pemahaman dan mempengaruhi publik mancanegara.[60] Interaksi diplomasi publik menekakan pada hubungan *goverment to people* atau *people to people,* yang memiliki tujuan untuk menciptakan persepsi atau citra baik masyarakat internasional pada suatu negara.[61] Selanjutnya, dipomasi budaya yang merupakan komponen dari diplomasi publik yang tentu berkaitan dengan gastro diplomasi.

Diplomasi budaya adalah pertukaran informasi, ide, seni dan sapek-aspek budaya yang lain yang berguna untuk menumbuhkan rasa saling

---

[58] A Trihartono et al., "The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: In the Middle of Nowhere?," IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 485 (June 3, 2020), diakses 6 Juni 2021, https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008.

[59] Atsushi Tago, "Public Diplomacy and Foreign Policy," in Oxford Research Encyclopedia of Politics, by Atsushi Tago (Oxford University Press, 2017), diakses 6 Juni 2021, http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-471.

[60] Benny PR. Susetyo, "Peranan Diplomasi Publik," diakses 6 Juni 2021, http://ditpolkom.bappenas.go.id/basedir/Artikel/062.%20Peranan%20Diplomasi%20Publik%20(18%20Desember%202008).pdf.

[61] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengertian di antara bangsa-bangsa dan sekelompok masyarakat.[62] Dalam diplomasi budaya bukan hanya sekedar memperkenalkan apa yang menjadi keunikan atau ciri khas kepada masyarakat luar namun lebih kepada prospek jangka panjang pemerintah. Saling keterkaitan dintara diplomasi publik , diplomasi budaya dan gastro diplomasi tergambar dalam diagram di bawah ini,

Gambar 1. Diagram Interelasi Konsep[63]

Sumber: *Jurnal INSIGNIA Vol. 4, No. 2*

Maksud dari gambar di atas, gastro diplomasi sebagai bentuk dari *soft power dipomacy* memiliki keterkaitan dengan diplomasi budaya. Dalam item kuliner yang direpresentasikan dalam gastro diplomasi tentu memiliki unsur budaya baik dari segi filosofi, tradisi hingga sejarah. Diplomasi budaya juga menargetkan publik asing sebagai sasaran dalam upaya memenuhi kepentingan nasional suatu negara. Target sasaran yang

[62] Jan Melissen, ed., The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (London: Palgrave Macmillan UK, 2005), 147-148, https://doi.org/10.1057/9780230554931.

[63] Riski M. Baskoro, "Konseptualisasi Dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer Dalam Hubungan Internasional," Insignia Journal of International Relations 4, no. 02 (November 15, 2017): 35-48, https://doi.org/10.20884/1.ins.2017.4.02.666.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merupakan publik secara umum dan luas tentu berkaitan erat dengan diplomasi publik. Sehingga secara tidak langsung konsep-konsep tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki satu tujuan utama yaitu untuk mengkonstruksi pemikiran masyarakat untuk memberikan citra positif yang tentunya memberi keuntungan bagi suatu negara atau pemerintahan.

B. Aktor Gastro Diplomasi

Implementasi gastro diplomasi tidak dijalankan secara *single fighter* oleh pemerintah. Melainkan oleh beberapa aktor baik itu *state* ataupun *non-state,* yang kemudian berjalan bersama dan saling bersinergi untuk bekerjasama dan saling mendukung dalam menjalankan gastro diplomasi. Aktor negara atau juga biasa dikenal dengan aktor-aktor elit yang di dalamnya terdapat kepala negara, duta besar, diplomat dan petinggi-petinggi negara lainnya. Kemudian untuk aktor non-negara yang berperan dalam gastro diplomasi antara lain perusahaan makanan, NGO atau komunitas, koki, *food vlogger,* diaspora dan media publikasi. Meskipun berjalan bersama, aktor-aktor yang terlibat dalam praktik gastro diplomasi memiliki perannya masing-masing guna menghindari adanya tumpang tindih tugas dan fungsi.

C. Strategi Gastro Diplomasi

Keberhasilan dalam implementasi gastro diplomasi tentu berkaitan dengan strategi yang tepat, yang menurut Juyan Zhang dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempopulerkan gastro diplomasi suatu negara dibutuhkan adanya kampanye program, yang di dalamnya memerlukan elemen-elemen perencanaan komunikasi antara lain seperti melakukan penelitian awal, menentukan tujuan dan sasaran kampanye, menentukan merek suatu produk, menganalisa pesan daya tarik, merumuskan taktik dan strategi, menentukan anggaran dan jadwal aktifitas kampanya, serta mengevaluasi efektifitas kampanye.[64] Dalam kampanye gastro diplomasi, salah satu hal penting yang perlu diperhatikan yaitu terkait strategi promosi yang akan diambil, keberadaan strategi tentu berguna untuk mengoptimalisasi pelaksanaan gastro diplomasi kopi di suatu negara. Menurut Juyan Zhang terdapat enam strategi dalam gastro diplomasi.[65]

Pertama terkait *product marketing strategy,* yang menjadi salah satu strategi terpenting untuk mencapai tujuan gastro diplomasi berupa mempromosikan ekspor bahan atau produk makanan. Penerapan strategi ini dalam praktik gastro diplomasi setiap negara cukup beragam yang sebagian besar dilakukan dengan mengembangkan atau memperluas cabang restoran atau *franchise* di berbagai belahan negara, dan mempromosikan produk dan menyediakan layanan informasi seputar produk makanan. Kedua terkait *food events strategy*, yang biasanya diaplikasikan dengan berpartisipasi dalam atau mengadakan pameran atau festival kuliner internasional.

[64] Ibid., 4.

[65] Juyan Zhang, "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." International Journal of Communication 9 (2015), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Diselenggarakannnya *event* seputar makanan dapat dianggap sebagai magnet penarik perhatian publik umum maupun elit.

Ketiga terkait *the coalition-building strategy*, berupaya membangun kerjasama dalam upaya kampanye atau promosi suatu produk baik secara kelompok atau individu yang ditujukan kepada pihak lain dengan kepentingan dan sumber daya yang sama, yang efektif untuk memberikan pengaruh kepada target kampanye gastro diplomasi. Keempat mengenai *the use of opinion leaders strategy*, opini pemimpin ini biasanya dilakukan oleh selebritas atau suatu organisasi strategis baik di ranah lokal atau internasional. Makanan yang dipromosikan oleh seorang yang bisa dianggap *influencer* biasanya membawa daya tarik tersendiri terutama di kalangan generasi milenial.

Kelima mengenai *the media relations strategy,* penggunaan media dalam mempromosikan produk kuliner gastro diplomasi menjadi salah satu strategi yang potensial. Pada masa modern saat ini, kehidupan manusia tidak terlepas dari adanya penggunaan media, banyak aktifitas yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital. Publikasi pesan dapat diunggah dan di akses melalui media sosial seperti *instagram, facebook, twitter* dan lain-lain. Keberadaan media publikasi lain seperti koran, radio, televisi juga dapat menjadi sarana penyebaran informasi di lingkungan masyarakat publik. Keenam mengenai *the education strategy,* melibatkan makanan dalam suatu program edukasi, seminar, atau program kelas memasak. Dengan adanya strategi yang mengedukasi tentu dapat menciptakan sebuah konsistensi citra

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

makanan serta bisa menjalin interelasi jangka panjang yang lebih mendalam dengan masyarakat publik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Blaxter, penelitian kualitatif adalah bentuk penelitian yang menganalisa suatu perilaku serta sikap politik yang tidak dapat dikuantifikasikan.[66] Dalam penelitian kualitatif deskriptif biasanya digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis fenomena, peristiwa, sikap, kepercayaan, aktivitas sosial, persepsi, serta pemikiran orang secara individu maupun kelompok.[67] Pendekatan kualitatif deskriptif adalah bentuk penelitian yang meneliti studi kasus secara mendalam dan dideskripsikan serta diinterpretasikan pada suatu masalah.[68] Pendekatan ini dilakukan dengan mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi secara internasional yang sifatnya dinamis atau berubah-ubah.

Apabila dikaitkan dengan hubungan internasional maka harus melihatnya melalui permasalahan yang kemudian dikaitkan dengan teori yang ada di dalam hubungan internasional.[69] Sehingga dalam penelitian ini, peneliti berusaha menjabarkan permasalahan dari topik yang diangkat dengan fakta-fakta yang tersaji. Fakta tersebut akan dikaitkan sesuai dengan

---

[66] Loraine Blaxter, *How to research* (UK: McGraw-Hill Education, 2010), 74.

[67] Moleong Lexi J, *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 2.

[68] Ikbar Yanuar, *Metodologi dan Teori Hubungan Internasiona*l (Bandung: Refika Aditama, 2014), 18.

[69] Mohtar Mas'oed, *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi* (Jakarta: LP3ES, 1990), 223.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsep yang dipakai peneliti. Tujuan dari kualitatif deskriptif yaitu memberikan gambaran ataupun deskripsi secara faktual, sistematis dan akurat seputar fakta dan hubungan antar fenomena yang dimiliki.[70] Penelitian kualitatif deskriptif terkait Strategi Gastro diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020, mendeskripsikan mengenai upaya dan strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia baik itu berupa pernyataan maupun yang akan diteruskan dengan tindakan yang kemudian akan dianalisa dengan konsep gastro diplomasi yang akan membantu peneliti dalam menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kediri, dalam menyusun penelitian peneliti melakukan penggalian data berbasis dokumentasi, wawancara *online,* dan internet. Waktu penelitian ini dimulai ketika judul dan proposal penelitian diterima yaitu pada bulan Maret sampai Juni 2021.

C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisa Data

Subjek penelitian atau disebut juga dengan unit analisa data merupakan hal yang akan didiskripsikan atau diteliti oleh peneliti.[71] Sedangkan, subjek penelitian menurut Arikunto yaitu memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian yang dapat berupa benda, orang

[70] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988), 133.
[71] Mohtar Mas' oed, *Ilmu hubungan international: disiplin dan metodologi* (Jakarta: Penerbit PT Pustaka LP3ES, 1994), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau hal.[72] Dengan begitu subjek pada penelitian ini adalah Indonesia, dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan, Indonesia bertindak sebagai unit analisis penelitian dan juga sebagai variabel independen (bebas). Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya atau perubahan pada variabel dependen.[73] Sedangkan implementasi gastro diplomasi kopi Indonesia menjadi unit eksplanasi atau variabel dependen (terikat) yaitu yang dampaknya terhadap unit analisis hendak peneliti amati.

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Hubungan Internasional, Mochtar Mas'oed memaparkan terdapat lima tingkat analisa dalam penelitian yang terdiri atas individu, kelompok individu, negara bangsa, kelompok negara/regional, dan sistem internasional.[74] Melalui tingkat analisa, diharapkan dapat membantu peneliti dalam menentukan faktor mana yang mempengaruhi suatu fenomena. Tingkat analisa data dalam penelitian ini yaitu berada pada level negara (*state)*. Menurut Rourke, seorang peneliti yang akan menggunakan level analisis negara maka perlu memahami bagaimana aktor dalam negara berperan dalam mengambil suatu kebijakan luar negeri.[75] Menurut KBBI, secara singkat objek penelitian adalah benda atau hal yang menjadi sasaran dalam penelitian.[76] Sedangkan menurut Sugiono,

---

[72] Arikunto S, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007)

[73] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2006), 38.

[74] Mohtar Masoed, *Ilmu hubungan internasional* (Jakarta: LP3ES, 1990), 46-47.

[75] John T. Rourke, *International Politics on the World Stage*, 12th ed. (Boston: McGraw-Hill, 2008), 16.

[76] "Hasil Pencarian - KBBI Daring," diakses 14 Juni 2021, https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/objek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."[77] Sehingga dalam penelitian ini, objek dalam penelitian ini adalah gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman.

D. Tahap-tahap Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, terdapat delapan tahap penelitian guna menyelesaikan penelitian ini. Delapan tahap penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Memilih Tema, Topik dan Judul

   Pada tahap ini peneliti melakukan *pre-research* untuk mencari permasalahan yang dianggap menarik dan mampu dikuasai oleh peneliti. Peneliti menemukan dan tertarik perihal permasalahan mengenai strategi Indonesia dalam mengimplementasikan gastro diplomasi kopinya di Jerman. Peneliti memilih topik tersebut dikarenakan Jerman merupakan salah satu negara importir kopi terbesar di dunia dan untuk kawasan Eropa, Jerman menduduki peringkat pertama sebagai negara importir kopi terbesar. Selain itu tingkat konsumsi kopi per-tahun lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika Serikat yang sama-sama menjadi negara tujuan ekpor terbesar di dunia. Dengan daya tarik yang dinilai cukup

[77] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Afabeta, 2011), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

potensial, membuat Indonesia ingin mengenalkan lebih lanjut varian kopinya melalui gastro diplomasi. Dalam tahap ini peneliti memilih tema dan studi kasus terlebih dahulu, kemudian menentukan unit analisis, dan yang terakhir menentukan judul.

2. Studi Literatur

Setelah peneliti memperoleh kasus, peneliti mengumpulkan literatur atau bahan bacaan sebanyak-banyaknya berupa jurnal, artikel, hasil penelitian terdahulu, berita di internet, *Youtube*, video dan *policy brief* yang terkait dengan kasus tersebut.

3. Perumusan Masalah Penelitian

Setelah membaca berbagai literatur terkait, dan mencari berbagai sudut pandang yang dianggap tepat, maka peneliti mampu merumuskan masalah.

4. Pengumpulan Data

Setelah menentukan permasalahan yang akan dikaji, peneliti akan menetukan fokus permasalahan, peneliti mulai mengumpulkan data baik itu berupa data sekunder ataupun data primer. Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti akan dilakukan secara bertahap dan terus menerus hingga data yang didapat dianggap dapat menjawab rumusan masalah secara menyeluruh. Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer berupa wawancara secara online kepada beberapa pihak yang berelasi dengan topik yang diangkat antara lain KBRI Berlin, KJRI Hamburg dan PT. Nabu Kopi Ranah Indonesia. Sementara untuk sumber

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data sekunder, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi. Data sekunder diperoleh melalui sumber-sumber terpercaya seperti artikel, jurnal, berita, dan *website*.

5. Pengolahan Data.

Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan klasifikasi data guna memudahkan peneliti untuk melakukan analisis data yang selanjutnya dianalisa dengan konsep dan teori yang digunakan.

6. Analisis Data

Pada tahap analisis data, peneliti berusaha menjawab rumusan masalah yang telah diajukan dan dan dikemas dalam kerangka teoritik sebagai alat analisis.

7. Kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti berusaha melakukan penarikan kesimpulan atau poin-poin penting yang telah disampaikan pada bab sebelumnya.

8. Laporan Penelitian

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bagian ini merupakan salah satu pertanggung jawaban peneliti berupa laporan atau tulisan yang dapat menjadi kontribusi yang berguna bagi peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan, sebagian besar informasi yang akan diperoleh oleh peneliti yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer dapat didapatkan melalui laporan, pidato, atau pernyataan resmi dari pihak terkait. Sumber data sekunder yang menjadi rujukan atau referensi peneliti adalah *e-book*, artikel, jurnal, buku, rekaman video, laporan tahunan serta berita dalam media cetak maupun internet. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara tanya jawab dengan informan atau responden dalam penelitian yang diajukan dalam bentuk pertanyaan yang berkenaan dengan fokus penelitian.[78]

Penentuan informan dalam wawancara dapat dilakukan melalui dua prosedur yaitu dengan teknik *snowball* dan *purposive sampling*. Snowball menurut Sugiyono yaitu proses pengambilan sumber sampel data yang semakin lama semakin meluas, sebagaimana analogi seperti bola salju yang digelindingkan yang semula kecil lama-lama akan membesar.[79] Sedangkan, *purposive sampling* menurut Sugiyono yaitu teknik pengambilan sampel data atas pertimbangan tertentu yang dianggap tahu atas apa yang diharapkan.[80] Secara umum, *purposive sampling* yaitu proses pengambilan data dengan wawancara yang penentuan informannya melalui pertimbangan

[78] Chalid Narbuka dan Abu A, *Metodologi Penelitian*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 83.
[79] Sugiyono, *Metode penelitian pendidikan: pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D,* (Bandung: Alfabeta, 2008), 54.
[80] Ibid., 53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu seperti informan menguasai seputar topik yang diangkat oleh peneliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling.*

Wawancara pertama dilakukan secara *online* melalui *e-mail* dengan Bapak Andri Prasetyo Nugroho, beliau adalah Koordinator Fungsi Ekonomi Kedutaan Besar Republik Indonesia di Berlin. Pertanyaan wawancara dikirim pada tanggal 06 April 2021 pada pukul 08.00 WIB dan peneliti mendapatkan jawaban pada tanggal 16 April 2021 pada pukul 08.13 zona waktu Jerman.

Wawancara kedua dilakukan secara *online* melalui *e-mail* dengan Bapak Muhammad Benyamin Abiyoga selaku Wakil Bidang Hubungan Masyarakat dan Sosial Budaya Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Hamburg. Pertanyaan wawancara seputar topik yang diambil diajukan sebanyak dua kali, yang pertama dikirim pada tanggal 8 April 2021 pukul 13.00 WIB, yang kemudian mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada tanggal 22 April 2021 pukul 16.27 zona waktu Jerman. Pertanyaan kedua dikirim pada tanggal 9 Juni 2021

Wawancara ketiga dilakukan secara *online* melalui *e-mail* dengan Bapak Muhammad Ikhsan Siddiq selaku CEO PT. NKRI (Nabu Kopi Ranah Indonesia). Pertanyaan wawancara dikirim pada tanggal 3 Juni 2021 pukul 13.00 WIB dan peneliti mendapatkan jawaban pada tanggal 4 Juni 2021 pada pukul 16.37 zona waktu Jerman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya, dokumentasi yang merupakan pengumpulan data atau informasi oleh peneliti melalui dokumen-dokumen dari sumber yang terpercaya. Menurut Sugiyono, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar-gambar, atau karya monumental dari seseorang.[81] pengumpulan data melalui dokumentasi ini merujuk pada *website, youtube* ataupun *official instagram* Kemenlu, KBRI Jerman dan lain sebagainya. Melalui teknik dokumentasi ini, pengumpulan data dilakukan guna membahas hal-hal terkait topik yang diteliti dari berbagai sumber.

F. Teknik Analisa Data

Dalam menjawab rumusan masalah yang diajukan, penulis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman atau biasa dikenal dengan model interaktif. Berdasarkan pendapat Miles dan Huberman yang terdapat dalam buku karya Sugiyono, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas.[82] Model interaktif memiliki tiga tahapan antara lain yaitu:

1. Reduksi Data

   Ditahapan reduksi data ini, peneliti akan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang kemudian peneliti mencoba untuk memilih, memahami dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan.

[81] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2010), 240.

[82] *Ibid.,* 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sehingga dalam hal ini peneliti memilah data mana saja yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penyajian Data

   Pada tahapan ini, peneliti mulai menyusun data yang telah terpilih yang kemudian disederhanakan dan diklarifikasi. Data yang sudah diolah tersebut kemudian dilakukan penyajian secara naratif, bagan, tabel, gambar, dan lain sebagainya. Sehingga peneliti lebih muda untuk menguasai data dan mudah untuk memahami mengenai masalah yang diangkat.

3. Verifikasi

   Pada bagian ini peneliti menemukan data-data yang dapat diuji kebenarannya dan kecocokannya sehingga rumusan masalah yang diajukan dapat terjawab dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam menguji keabsahan data yang telah terkumpul, nantinya peneliti akan melakukan dua hal, yakni ketekunan pengamatan dan diskusi. Ketekunan pengamatan artinya melakukan pengamatan dengan lebih dalam yakni teliti. Dengan melakukan hal tersebut, maka urutan peristiwa dan kepastian data akan dipastikan. Kemudian peneliti nantinya juga akan melakukan diskusi dengan pihak-pihak yang dianggap memiliki

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan sekaligus keahlian dalam bidang tersebut, mereka adalah dosen pembimbing, dosen universitas dan rekan sesama mahasiswa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISA DAN PENYAJIAN DATA

A. Gambaran Umum Varietas Kopi Indonesia

Kondisi geografis wilayah Indonesia menjadi salah satu faktor yang membuat besarnya kuantitas produksi kopi pada setiap tahunnya. Wilayah beriklim tropis menjadi wilayah yang ideal untuk mengembangkan berbagai jenis kopi yang setiap variannya memiliki ciri khas cita rasa yang unik. Bahkan hingga saat ini, Indonesia menjadi salah satu penghasil kopi terbesar dan terbaik di dunia. Meskipun Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang beridentitas nusantara, namun sebenarnya kopi bukan tanaman endemik Indonesia. Perjalanan kopi hingga sampai ke Indonesia mengalami petualangan yang sangat panjang dari pergantian peradaban, perbudakan dan kolonialisme hingga saat ini yang kemudian menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas yang potensial bagi perekonomian Indonesia.

Masuknya tanaman kopi ke Indonesia tidak lain karena adanya peran Belanda di dalamnya. Sebelumnya Belanda sempat berkeliling dunia dan saat hingga pada suatu saat sampai di kota Aden, Yaman. Dari situlah Belanda mencicipi cita rasa kopi yang kemudian membuat mereka menyukai rasa tersebut dan berinisiatif untuk mengembangbiakkannya di beberapa negara salah satunya di Indonesia. Sebagaimana yang telah tertulis dalam catatan sejarah, Belanda datang dan melakukan kolonialisasi di Indonesia selama 350 tahun yaitu sejak tahun 1602 hingga tahun 1945. Tanaman kopi pertama berada di Jawa datang dari Malabar, India tepatnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahun 1696 yang kemudian oleh seorang gubernur Belanda bernama Willem van Oudthoorn diinstruksikan untuk dibudidayakan di Kedawoeng dekat Batavia atau sekarang disebut dengan Jakarta.[83] Namun disayangkan tanaman tersebut hancur oleh adanya banjir dan kemungkinan besar tidak dapat dibudidayakan lagi atau membutuhkan stek tanaman yang baru.

Berselang tiga tahun, bibit tanaman kopi didatangkan kembali dari Malabar, India oleh salah satu pejabat tinggi VOC (*Vereenigde Oost-Indische Compagnie*) yang juga seorang Gubernur Jenderal Belanda bernama Henricus (Hendrick) Zwaardecroon.[84] Bibit kopi yang baru datang tersebut dibawa ke Jawa, sehingga perkebunan kopi tertua di Indonesia berada di Pulau Jawa tepatnya di Pondok Kopi, Jakarta. Kopi yang tumbuh di Jawa diklaim memiliki rasa yang nikmat, bahkan karena kenikmatan yang terkandung di dalamnya membuat kopi jawa mendapatkan panggung di pasar kopi dunia. Dari kepopulerannya kopi jawa mendapat istilah "*A cup of Java"* atau yang berarti seduhan biji kopi.[85] Rasanya yang enak membuat pihak Belanda semakin gencar melakukan penanaman sektor kopi secara paksa dan terjadi secara besar-besaran kepada rakyat Indonesia yang disebut dengan *koffiestelsel*.[86] Hasil dari sistem tanam paksa tersebut kemudian akan di ekspor ke Amsterdam, Beanda. Kopi yang berhasil dikembangan di Jawa kemudian menjadi cikal bakal kopi yang tersebar ke seluruh nusantara.

---

[83] Andi Haswidi, *Kopi: Indonesian Coffee Craft & Culture* (Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2017), 27.
[84] Ibid., 27.
[85] Ibid., 29.
[86] Ibid., 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkembangnya tanaman kopi hingga ke seluruh wilayah Indonesia juga masih berkaitan dengan peran Belanda, karena pada masa tersebut Belanda menjajah hampir seluruh wilayah Indonesia. Kopi yang tumbuh di berbagai pulau memiliki perbedaan cita rasa antar satu sama lain. Dimulai dari sisi timur Indonesia, tepatnya di Sumatera Utara yang merupakan daerah penghasil kopi arabika terbesar di Indonesia yang kebanyakan tanaman kopi hidup di dataran tinggi yang tersebar di provinsi Sumatera Utara. Kemudian Sumatera Selatan yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi robusta terbesar di Indonesia. Jawa, menjadi tempat petama dikembangkannya bibit kopi pertama di Indonesia. Sunda Kecil yang di dalamnya terdapat beberapa daerah seperti Bali, Lombok, Sumbawa dan Flores yang merupakan salah satu penghasil kopi jenis Arabika di Indonesia yang memiliki cita rasa unggul dan berkualitas tinggi.[87]

Kalimantan daerah budidaya kopi jenis *liberika*, yang mana memiliki cita rasa yang hampir sama dengan jenis kopi arabika. Sulawesi, menjadi salah satu daerah penghasil kopi arabika dengan kualitas tinggi. Kemudian di bagian Indonesia Barat yakni Papua, menjadi daerah penghasil kopi organik yang bebas efek pestisida, ataupun pupuk non-organik. Daerah-daerah tersebut kemudian menghasilkan beberapa kopi dengan kualitas terbaik yang rasa dan aromanya diakui dunia. Jenis kopi di Indonesia di yang populer dikelompokkan kedalam tiga jenis yaitu robusta, arabika, dan liberika. Kopi Robusta merupakan salah satu jenis kopi yang

[87] Ibid., 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa ditanam di dataran rendah karena kemampuannya bertahan di iklim panas. Selain itu, kopi jenis robusta lebih mudah dibudidayakan dan memiliki perkembangan yang cepat dibanding jenis yang lain, sehingga jenis kopi robusta lebih mudah ditemukan di pasaran.[88]

Biji kopi robusta memiliki bentuk yang lebih bulat dan mengandung kafein dengan tingkat yang tinggi kurang lebih sebanyak 2,8% sehingga membuat rasanya lebih pahit dan memiliki aroma yang kuat dibandingkan jenis yang lain.[89] Kopi yang masuk ke dalam jenis robusta antara lain kopi robusta lampung, robusta empat lawang, robusta semendo, robusta temanggung, robusta flores, robusta toraja, dan robusta pupuan.[90] Kemudian, kopi jenis arabika yang hanya bisa ditanam di daerah dataran tinggi dengan suhu berkisar 14 hingga 24 derajat celsius.[91] Kopi jenis arabika dikenal memiliki cita rasa lebih enak dari pada kopi jenis robusta. Tingkat kafein yang terkandung lebih rendah sehingga memberikan rasa yang lebih lembut meski keasaman yang terkandung lebih tinggi.[92] Kafein yang terkandung dalam biji arabika yaitu sekitar 0,8-1,4%, aroma yang ditawarkan oleh biji arabika yaitu seperti wangi bunga atau buah-buahan.[93]

---

[88] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *WARTA EKSPOR: Specialty Kopi Indonesia* (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2018), 7.

[89] Dwi Wiedhayati, *Indonesian Coffee, (*Jakarta: DIRECTORATE GENERAL FOR NATIONAL EXPORT DEVELOPMENT, 2014), 4.

[90] "Jenis Kopi Robusta di Indonesia yang Wajib Kamu Tau! | Nescafe Indonesia," diakses 11 Juni 2021, https://www.nescafe.com/id/artikel/jenis-kopi-robusta-di-indonesia.

[91] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *WARTA EKSPOR: Specialty Kopi Indonesia* (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2018), 7.

[92] "Mengenal Karakteristik Jenis Kopi Arabika Robusta Liberika," Cafe Brick Jogja, diakses 11 Juni 2021, https://www.cafebrick.co.id/kopi-arabika-robusta-liberika/.

[93] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *WARTA EKSPOR: Specialty Kopi Indonesia* (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2018), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasanya yang lebih enak, menjadikan kopi jenis ini bernilai jual lebih tinggi dibandingkan jenis kopi robusta. Persebaran macam kopi yang memiliki jenis arabika di antaranya yaitu kopi arabika Aceh Gayo, arabika Kintamani, arabika Mandailing, arabika Toraja, arabika Sindoro-Sumbing, arabika Simalungun Utara, arabika Flores, arabika Ijen Raung, arabika *Java Preanger*, dan arabika Kalosi Enrekang.[94] Selanjutnya kopi jenis liberika, memiliki aroma yang cukup menyengat dibanding jenis kopi yang lain. Cita rasa yang dimiliki juga cenderung pahit dan kental, namun sayangnya kopi jenis liberika kurang disukai oleh para petani karena bobot basah akan menyusut drastis 90% saat telah mengering. Macam kopi liberika ada liberika ransang meranti dan liberika tungkal jambi. [95]

Saat ini para peminum kopi tidak hanya ditawarkan dengan beragam pilihan sajian jenis minuman kopi yang beraneka macam namun juga mengenai pilihan biji kopi yang berkualitas yang menawarkan berbagai rasa unggul pada setiap seduhannya. Kualitas biji kopi yang terbaik dikenal juga dengan istilah *specialty coffee*, yang menurut pengurus *Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI), Rinaldi Nurpratama, "*Specialty coffee* adalah salah satu *grade* kopi yang dimulai dari nilai 80 sampai ke atas lagi, yang mana *grade* tersebut ditentukan oleh *Q-grader* bersertifikat yang

[94] T. Delavita Malik dan Reza Bangun M, *BITTERSWEET: A STORY OF INDONESIAN EXPORT*. Forbil Institute, 10.

[95] Kompasiana.com, "Mengenal Kopi Liberika, Kopi Langka Beraroma Nangka," KOMPASIANA, last modified February 3, 2018, diakses 11 Juni 2021, https://www.kompasiana.com/primata/5a74a52ecf01b47bdf2723b2/mengenal-kopi-liberika-kopi-langka-beraroma-nangka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disetujui oleh *Specialty Coffee Association* dunia."[96] Sehingga *specialty coffee* merupakan kopi yang mampu memenuhi kriteria baik dari segi kualitas rasa dan kualitas fisik. Dalam *specialty coffee,* kualitas rasa memiliki kelas penilaian yaitu 80-84 (*very good*), 85-89 (*excellent*), 90-100 (*outstanding*).[97] Sedangkan untuk kualitas fisik memiliki tiga kelas pengelompokan yaitu *specialty grade, premium grade, dan exchange grade*.[98]

Cukup banyak produk kopi Indonesia yang masuk kedalam klasifikasi *specialty coffee* di antaranya yaitu kopi gayo, kopi flores, kopi mandailing, kopi bali kintamani, kopi toraja, kopi jawa, kopi lintong dan yang paling terkenal yaitu kopi luwak.[99] Melalui keistimewaan yang dimiliki oleh kopi-kopi tersebut, maka tidak diherankan apabila *specialty coffee* memiliki harga jual yang lebih mahal daripada jenis kopi biasanya. Meskipun memiliki lingkup pasar yang lebih kecil dan terbatas, *specialty coffee* menawarkan kelebihan seperti kualitas biji organik yang diseduh saat ini tengah menjadi fokus para penikmat kopi. Banyaknya varietas *specialty coffee* di Indonesia menjadi suatu keunggulan tersendiri dalam menargetkan pasar kopi luar negeri.

---

[96] "VOA Executive Lounge: Specialty Coffee Indonesia (1)," VOA Indonesia, diakses 14 Juni 2021, https://www.voaindonesia.com/a/voa-executive-lounge-specialty-coffee-indonesia-(1)/5803055.html.

[97] "Potensi Ekspor Produk Kopi | UKM Indonesia," diakses 15 Juni 2021, https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/286.

[98] Ibid.

[99] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *WARTA EKSPOR: Specialty Kopi Indonesia* (Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2018), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *fdaftarThird Wave Coffee Culture*

Sebagai minuman yang digermari kabanyakan orang selama berabad-abad, kopi menciptakan kebiasaan atau tren baru terutama dikalangan anak muda. Kebiasaan minum kopi yang meningkat setiap harinya memberikan sinyal positif pada industri kopi untuk semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan kemunculan kedai atau outlet kopi yang semakin banyak, cara pengolahan kopi yang semakin canggih. Beberapa hal sebelumnya menjadi penanda jika saat ini dunia kopi telah memasuki era gelombang ketiga atau disebut dengan *thrid wave coffee.* Keberadaan gelombang ketiga tentu terjadi di seluruh dunia tidak hanya di beberapa kota atau negara saja. Dalam perjalanannya tentu kopi tidak langsung berada di era gelombang ketiga namun juga melewati *first wave* dan *second wave coffee.*

Trish Rothgeb merupakan orang pertama yang menulis perspektif menegnai kopi dia menyatakan, "*First Wave, Second Wave, Third Wave: this is how I think of contemporary coffee*."[100] Istilah *Waves of Coffee* juga diartikan sebagai tahapan atau periode waktu dalam industri kopi yang terbagi kedalam tiga waktu periode.[101] Keberadaan *waves of coffee* tidak hanya memberikan suatu perubahan besar dalam industri saja melainkan

[100] Lauren Rosenberg, Mark Swilling, and Walter J V Vermeulen, "Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective: Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective," Business Strategy and the Environment 27, no. 2 (February 2018): 202, https://doi.org/10.1002/bse.2010.

[101] "Waves of Coffee Explained," Essense Coffee, June 21, 2019, diakses 21 Juni 2021, https://essense.coffee/en/waves-of-coffee-explained/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga pada budaya global yang melekat pada kopi itu sendiri. Pada setiap gelombangnya memiliki pengaruh yang besar untuk meberikan contoh yang jelas dan memberikan perbedaan ddalam revolusi industri pertama dan revokusi yang kedua. Untuk *first wave of coffee* dimulai pada sekitar tahun 1960, yang mana pada saat itu tingkat konsumsi kopi tengah mengalami peningkatan.[102] Pada gelombang pertama ini terdapat poin penting yaitu kopi telah menjadi salah satu bahan pokok dalam rumah tangga, hal ini dikarenakan hampir setiap rumah dapat ditemukan adanya kopi.

Pada masa gelombang pertama, orang-orang hanya memperhatikan kadar kandungan kafein yang ada dalam setiap seduhannya yang dikenal dengan *"caffeine kick"* yang memberikat sensasi tersendiri. Untuk aspek kualitas, rasa dan asal-usul kopi bukan merupakan hal yang penting pada periode saat itu. Fase gelombang pertama dikenal juga dengan fase kopi siap untuk dikonsumsi, produsen kopi mulai menemukan cara dalam mengemas kopi dengan baik. Pengemasan ini ditujukan kepada kenyamanan konsumen guna mendapatkan kopi yang terjaga kualitasnya dan dengan mudah dapat dinikmati di rumah atau di tempat kerja.[103] Salah satu contoh merek kopi yang telah dikemas dengan baik yaitu nescafe. Berselang satu dekade sejak fase gelombang pertama, muncul fase selanjutnya yang dikenal dengan gelombang kedua atau *second wave coffee* yang dipelopori oleh industri kopi Amerika yakni *Starbucks*.

---

[102] "Mengenal Lebih Dalam Fase Third Wave Coffee," detiknews, diakses 21 Juni 2021, https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3740706/mengenal-lebih-dalam-fase-third-wave-coffee.

[103] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Second wave coffee dimulai pada tahun 1970an, pada masa ini pemikiran orang-orang mulai berkembang. Periode gelombang kedua identik dengan istilah kopi untuk dinikmati, maksudnya para konsumen lebih menghargai kopi baik dari sisi kulitas, rasa dan asal usul kopi. Penikmat kopi mulai memperhatikan cita rasa sesudah minum kopi atau *after taste.* Selain itu, pada masa ini terjadi pergeseran budaya dalam menikmati kopi yang biasanya cukup di rumah saja menjadi di kedai kopi. Banyak kedai atau *coffee shop* mulai bermunculan yeng menyajikan rasa dan preferensi kopi bagi pelanggan. Kedai kopi mulai menjadi tempat untuk melaksanakan pertemuan sosial tidak hanya sebagai tempat sekedar minum kopi. Karakteristik lain dalam gelombang kedua yaitu mulai banyak kreasi minuman kopi yang disajikan dalam kedai-kedai kopi.

Third wave coffee dimulai sejak tahun 1990an, gelombang ketiga digunakan untuk menggambarkan suatu pendekatan baru dalam tahapan memproduksi, memanggang, mendistribusikan kopi yang memiliki kulitas biji kopi eksklusif.[104] Ciri penting dalam gelombang ketiga yaitu kopi spesial menjadi suatu titik balik industri kopi. Pada fase gelombang ketiga lebih berorientasi pada proses pengolahan yang diarahkan untuk memberikan kualitas buah dibandingkan menciptakan rasa kopi yang standar, selain itu kopi dianggap sebagai buah bukan minuman karena biji

[104] Lauren Rosenberg, Mark Swilling, and Walter J V Vermeulen, "Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective: Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective," Business Strategy and the Environment 27, no. 2 (February 2018): 202, https://doi.org/10.1002/bse.2010.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kopi yang berkualitas memberikan kepuasaan tersendiri.[105] Karakteristik lain dalam gelombang ketiga antara lain tentang fokus industri berkelanjutan yang memperhatikan lingkungan, perdagangan kopi yang adil guna menghindari adanya eksploitasi pada hasil panen petani. Pada fase ketiga ini kopi lebih diapresiasi oleh penikmatnya. Perkembangan industri kopi di fase ketiga ini yang kemudian cukup banyak negara yang mengaplikasikannya pada peraturan impor-ekspor kopi ke luar negeri. Pada gelombang ketiga kopi inilah muncul beberapa istilah *specialty coffee* yang akhir-akhir ini tengah naik daun dan semakin dicari keberadaannya di pasar kopi internasional dan kopi *single origin.*[106]

C. Pasar Kopi di Jerman

Jerman merupakan negara importir kopi terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Sebagai importir kopi terbesar kedua di dunia dan nomer satu di Eropa, menjadikan Jerman sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi, dan menjadikan kebutuhan kopi sebagai kebutuhan utama. Meskipun tingkat atau jumlah konsumsi Jerman akan kopi tinggi, namun Jerman tidak dapat memproduksi kopi di negaranya karena faktor geografis dan iklim yang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh tanaman kopi untuk berkembang. Pada tahun 2020, lebih dari 96% biji

[105] Ibid., 203.

[106] "Mengenal Lebih Dalam Fase Third Wave Coffee," detiknews, diakses 21 Juni 2021, https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3740706/mengenal-lebih-dalam-fase-third-wave-coffee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kopi yang ada di Jerman berasal dari seluruh negara produsen kopi di dunia.[107] Hal tersebut menjadikan Jerman sebagai salah satu negara importir beragam varian kopi dari seluruh dunia. Sebagai salah satu pasar kopi terbesar di dunia, tentu ada hal yang menarik perhatian negara-negara produsen kopi untuk melakukan ekspor ke Jerman.

Terdapat beberapa hal yang menjadikan Jerman sebagai pasar kopi yang menarik antara lain:

a. Jerman merupakan negara importir biji kopi hijau (*green bean coffee)* terbesar di Eropa. Maksud dari *green bean coffee* yaitu biji kopi yang masih mentah yang belum melalui proses penyangraian.[108] Sebagian besar masuknya biji kopi hijau ke Jerman melalui pelabuhan Hamburg dan pelabuhan Bremen dan Bremerhaven juga menjadi pintu penting masuknya kopi dari berbagai macam negara ke Jerman.[109] Setiap tahunnnya volume impor biji kopi hijau yang masuk ke Jerman mengalami peningkatan secara signifikan sebesar 1,3%. Biji kopi hijau yang masuk ke pasar Jerman mayoritas dipasok oleh Brazil, Vietnam dan Honduras.

b. Jerman merupakan pusat penting perdagangan kopi di Benua Eropa. Lokasi geografisnya yang berada di tengah Eropa tentu memberikan

[107] "Entering the German Coffee Market | CBI," diakses 21 Juni 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry.

[108] Bong-Keun Choi et al., "Green Coffee Bean Extract Improves Obesity by Decreasing Body Fat in High-Fat Diet-Induced Obese Mice," Asian Pacific Journal of Tropical Medicine 9, no. 7 (July 2016): 635–643. https://doi.org/10.1016/j.apjtm.2016.05.017.

[109] "Entering the German Coffee Market | CBI," diakses 15 Juni 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keuntungan tersendiri bagi Jerman. Jerman tidak hanya melakukan re-ekspor pada jenis kopi hijau saja namun juga pada kopi yang sudah disangrai. Negara tujuan re-ekspor kopi hijau antara lain Amerika Serikat, Polandia, Spanyol, Perancis, Republik Ceko dan Belanda. Sedangkan untuk kopi yang telah disangrai memiliki destinasi utama yaitu Polandia, Perancis dan Belanda.[110]

c. Memiliki industri penyangraian biji kopi terbesar di Eropa. Berdasrkan data yang dirilis PRODCOM, pada tahun 2018 volume produksi kopi sangrai terjual sekitar 551.000 ton.[111] Industri penyangraian kopi digunakan untuk mengubah sifat fisik dan kimia dari biji kopi menjadi suatu produk kopi sangrai dengan rasa, warna, massa dan aroma yang berbeda. Tujuan utama dari proses penyangraian kopi yaitu untuk mendapatkan kopi denga berbagai jenis rasa yang berbeda.[112] Sebagai pusat re-ekspor berbagai jenis kopi di Benua Eropa, pastinya jerman diimbangi dengan kemajuan dalam proses penyangraian biji kopi. Berkembangnya industri penyangraian kopi di Jerman, tentu didukung dengan kecanggihan teknologi yang selalu terbaharui setiap waktunya. Tidak heran jika Jerman mendapat julukan *land of ideas* atas potensi yang berada di dalamnya.

---

[110] "The German Market Potential for Coffee | CBI," diakses 15 Juni 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-potential.

[111] Ibid.

[112] Market Data Forecast ltd, "Coffee Roaster Market Growth, Size, Share, Trends and Forecast to 2026," Market Data Forecast, diakses 17 Juni 2021, http://www.marketdataforecast.com/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Jerman adalah pasar penjualan kopi konsumsi terbesar di Benua Eropa. Pada tahun 2018, Jerman menyumbang total konsumsi kopi Eropa sebesar 26% berupa kopi instan dan kopi hijau yang apabila ditotal semua sebanyak 367.000 ton. Konsumen yang membeli kopi dari Jerman mayoritas menyukai jenis kopi arabika dan biji kopi yang disangrai ringan. Lalu di antara tahun 2018-2019 konsumsi kopi per kapita tahunan meningkat sebesar 1,2%.[113]

Selain itu, pasar kopi di Jerman terbagi atas tiga kelas yaitu kelas atas, kelas menengah dan kelas bawah.[114] Yang mana masing-masing kelas tersebut telah diklasifikasikan atas kualitas atau jaminan rasa yang berbeda. Pasar kelas atas menjual kopi yang memiliki kualitas sangat tinggi dan unggul dibanding jenis kopi lainnya atau disebut juga *specialty coffee.* Kelas atas biasanya menawarkan produk kopi arabika yang dipasarkan melalui toko khusus. Kelas menengah menjual kopi dengan kualitas terbaik dengan kulitas tinggi, yang biasanya di jual di supermarket dengan jenis campuran antara robusta dan arabika. Sedangkan kelas bawah menjual kopi *blended* dengan kualitas rendah, biasanya menjual produk kopi jenis robusta. Pemilihan kelas kopi tersebut pastinya di dasarkan atas beberapa hal sejak ditanamnya kopi hingga proses panen bahkan hingga masuk ke pasar Jerman.

---

[113] "The German Market Potential for Coffee | CBI," diakses 17 Juni 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-potential.

[114] ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," 25-26, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam perdagangan internasional, setiap negara pasti memiliki kebijakan atau regulasi atas barang yang akan masuk ke dalam negaranya, tidak terkecuali dengan Jerman. Dalam hal yang menyangkut dengan makanan atau minuman, Jerman memiliki regulasi yang cukup ketat guna menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen. Masuknya setiap produk ke Jerman seperti kopi harus memperhatikan regulasi yang telah diterapkan Jerman atau Uni Eropa (EU). Untuk dapat mempromosikan produk kopi di pasar Jerman perlu mematuhi persyaratan wajib yang harus dipenuhi baik itu secara hukum atau non-hukum lalu persyaratan tambahan dan persyaratan khusus yang ditentukan oleh pasar. Persyaratan resmi yang ditetapkan Jerman mengikuti arahan dari Uni Eropa, persyaratan yang ditetapkan oleh Uni Eropa wajib diaplikasikan oleh negara-negara anggotanya.

Regulasi yang perlu diperhatikan oleh negara importir kopi ke Jerman dikelompokkan sebagai berikut:

a. Persyaratan wajib

Regulasi yang harus dipenuhi baik secara hukum maupun non-hukum, regulasi wajib yang ditetapkan ini tidak murni berasal dari legislatif Jerman. Persyaratan wajib ini ditentukan oleh pasar Uni Eropa yang wajib diterapkan oleh negara-negara anggota EU dan peraturan ini tidak dikhususkan pada satu produk atau item makanan saja melainkan kepada semua item pangan yang sebagian besar berasal dari pertanian dan perkebunan. Bannyaknya aturan yang diterapkan, bagi sebagian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

negara produsen dianggap sebagai hambatan masuknya produk ekspor. Namun dari sisi EU prioritas konsumen lebih utama, EU juga memperhatikan bagaimana lingkungan di sekitar produksi diperlakukan produsen apakah terjaga atau malah rusak karena kurang meninjau aspek lingkungan keberlanjutan. Pada bagian ini kebijakan-kebijakan apa yang harus diperhatikan dan diikuti ditentukan secara rinci antara lain:

- Batas residu maksimum (MRL) pestisida makanan. Tingginya kandungan pestisida dalam suatu makanan dapat menganggu perkembangann atau produktivitas seseorang dalam melakukan suatu hal. Namun bagi beberapa pihak pengggunaan pestisida dalam membudidayakan menjadi hal penting guna menjaga kesuburan tanaman seperti halnya kopi. Pemberdayaan kopi organik murni cukup sulit dilaksanakan khususnya bagi negara-negara yang selalu menggunakan campuran pestisida dalam bercocok tanam. Hal tersebut dimaklumi, namun jika suatu produk menyasar negara dengan tingkat kesadaran hidup sehat yang tinggi terutama di kawasan Uni Eropa penggunaan pestisida sangatlah dibatasi karena berpotensi membahayakan manusia ataupun lingkungan disekitar.

  Menurut data dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), diperkirakan tiga juta kasus keracunan akibat pestisida di seluruh dunia terjadi setiap tahunnya menyebabkan 250.000 orang meninggal. Keracunan pestisida baik secara sengaja atau tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disengaja merupakan masalah serius yang cukup banyak terjadi pada komunitas pertanian di negara-negara berpenghasilan menengah kebawah.[115] Menanggapi hal tersebut, Uni Eropa memiliki kebijakan batas maksimum penggunaan pestisida sebagai upaya pencegahan. Regulasi batas residu maksimum (MRL) pestisida berdasarkan Komisi Uni Eropa Nomor 2020/1085 tentang Batas Maksimal Residu *Cchlorpyrifos* dan *Chlorpyrifos-methyl* dalam Produk Pangan, batas kandungan residu maksimum yaitu 0,01 mg/kg.[116]

- Kontaminasi pada makanan, Uni Eropa telah mengatur setiap kebijakan yang berkaitan dengan makanan secara maksimum. Dengan maksud untuk menjaga dan melindungi kesehatan masyarakatnya, makanan yang sudah terdaftar dan tercatat dalam dokumen tidak boleh berada di sembarang pasar. Regulasi yang mengatur yaitu Reg. (EC) 1881/2006 mengatur kadar maksimum kontaminan tertentu pada makanan. Syarat tersebut masih memiliki banyak cabang yang masih mengatur seputar kontaminasi dalam suatu makanan namun lebih spesifik lagi.[117]

---

[115] World Health Organization, "The Impact of Pesticides on Health," Diakses 15 Juni 2021, https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/PesticidesHealth2.pdf.

[116] "Regulasi MRL Pada Kopi Oleh EU | GAEKI," n.d., diakses 15 Juni 2021, http://gaeki.or.id/regulasi-mrl-pada-kopi-oleh-eu/.

[117] Food and Agriculture Organizatio, "FAOLex Database," Jurnal Resmi Uni Eropa L 364, 20 Desember 2006, 5-24, diakses 16 Juni 2021, http://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC068134/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- *Food contact material,* menjadi salah satu dari sekian banyak aturan yang dibuat oleh Uni Eropa dan diterapkan pada negara-negara anggotanya dalam hal yang berkaitan dengan bahan pangan. Uni Eropa (EU) telah menerapkan aturan terkait bahan, zat atau benda yang kontak langsung dengan makanan sebagai contoh yaitu kemasan makanan. Peraturan tersebut disusun sebagai upaya mencegah perubahan pada komposisi bahan pangan yang membahayakan kesehatan manusia. Peraturan yang disusun oleh EU terkait bahan kontak dengan makanan (FMP) antara lain, peraturan EC 1935/2004; Directive 84/500/ EEC; Directive 2007/42/ EC; Directive 2002/72 E; Reg. EC 282/2008; Reg. EC 372/2007; Directive 78/142/EEC; Directive 93/11/EEC; Reg. EC 1895/2005; Directive 2008/39/EC dan Reg. EC 450 / 2009.[118]
- Kontrol makanan, setiap item makanan yang akan masuk Eropa harus patuh pada peraturan resmi apakah produk tersebut telah sesuai dengan undang-undang tentang makanan yang telah ditetapkan. Selain itu semua produk makanan yang masuk ke pasar Uni Eropa wajib melalui tahap pengecekan terlebih dahulu guna mengetahui apakah produk tersebut memiliki standar kualitas sebagaimana yang diterapkan dalam peraturan keselamatan produk

[118] ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," 11, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pangan Uni Eropa. Sumber peraturan dari regulasi kontrol makanan yaitu Reg. EC 882/2004 dan Reg. EC 669/2009.[119]

- Kemasan dan pelabelan makanan, pengemasan suatu produk makanan dengan baik berguna untuk meningkatkan efisiensi, menjamin mutu dan kualitas dari tangan petani hingga sampai pada tangan konsumen. Syarat pengemasan biji kopi yang ditentukan oleh Uni Eropa yaitu dengan menggunakan karung goni karena kuat dan kokoh. Namun sebelum dimasukkan ke dalam karung goni, biji kopi perlu dikemas menggunakan pelapis *videplast* terlebih dahulu.[120] Kemasan lain yang digunakan untuk mengemas kopi yaitu karung *super polypropylene, liner polietilen* dan *vacuum-packed* (dimasukkan kedalam wadah yang kedap udara). Kemasan-kemasan tersebut memiliki volume masing-masing, sehingga dapat disesuaikan dengan jumlah kopi yang akan dikemas.

  Saat layak uji kemasan biji kopi melalui syarat pelabelan, label yang tertulis akan menyertakan informasi seperti nama produk, kode identifikasi ICO (*International Coffee Organization*), negara asal, klasifikasi kelas berdasarkan kualitas, berat bersih dalam satuan kilogram, dan untuk kopi yang memiliki sertifikasi akan tertera nama dan kode lembaga inspeksi serta nomor sertifikasi produk.[121]

---

[119] Ibid, 11.

[120] "Entering the German Coffee Market | CBI," diakses 16 Juni 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry.

[121] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Susunan informasi pelabelan biji kopi yang akan masuk ke Uni Eropa melalui pasar Jerman tertera pada gambar dibawah ini,

Gambar 2. Pelabelan Kopi Hijau (*Green Coffee*)[122]

Sumber: CBI Ministry of Foreign Affairs

Sumber kebijakan untuk diterapkannya pelabelan makanan pada semua prduk ekspor yang masuk wilayah Eropa di antaranya, Directive 2000/13/EC; Directive 90/496/EC; Reg. 1924/2006/EC; Reg. EU 1168 / 2011; Reg. EU 1169/ 2011; Directive 2005/26/EC; Directive 2007/68/EC.[123]

- *Good manufacturing practice* (GMP) untuk bahan yang kontak dengan makanan. GMP yaitu aspek-aspek jaminan terhadap suatu kualitas yang memastikan bahan atau barang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, yang tidak membahayakan manusia atau mengakibatkan perubahan pada komposisi makanan.[124] Uni Eropa

[122] Ibid.

[123] ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," 11, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf.

[124] "EUR-Lex - L12076 - EN - EUR-Lex," diakses 16 Juni 2021, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al12076.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki beberapa peraturan yang menyangkut GMP untuk bahan yang kontak dengan makanan antara lain:[125]

- No. 1935/2004 – daftar persyaratan GMP
- No. 882/2004 – untuk pejabat yang melihat kepatuhan FCM
- Peraturan Komisi (EC) No 2023/2006 — praktik manufaktur yang baik untuk bahan dan barang yang dimaksudkan untuk bersentuhan dengan makanan.

Suatu negara yang mematuhi kebijakan terkait GMP untuk bahan yang kontak dengan makanan, akan memiliki simbol "gelas dan garpu" yang menunjukkan jika bahan pangan yang terkandung dalam FCM aman untuk dikonsumsi manusia. Penggunaan simbol tersebut sebagaimana diatur dalam peraturan (EC) No. 1935/2004.[126] Biasanya suatu produk selain memiliki simbol "gelas dan garpu" sebagai bentuk kepatuhan juga harus menyertakan dokumen yang berisi spesifikasi, rincian komposisi yang ada di dalamnya, laporan pengujian dan dokumentasi.

- Kebersihan bahan makanan (HACCP), HACCP atau *Hazard Analysis Critical Control Point* merupakan sistem manajemen dalam pengawasan dan pengendalian keamanan makanan secara preventif (ilmiah, rasional dan sistematis) yang bertujuan untuk

[125] "Understanding European Requirements on GMP for Food Contact Materials," diakses 16 Juni 2021, https://www.sgs.com/en/news/2018/04/understanding-european-requirements-on-gmp-for-food-contact-materials.

[126] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengidentifikasi, memonitor dan mengendalikan bahaya mulai dari bahan baku, proses pengolahan dan produksi, *manufacturing*, hingga penggunaan bahan makanan untuk menjamin jika bahan makanan yang sampai pada tangan pelanggan aman dikonsumsi.[127] Pola HACCP yang diakui dan diterapkan dalam setiap regulasi Uni Eropa berfungsi sebagai acuan dalam mengembangkan sistem jaminan mutu dan untuk menjamin keamanan industri pangan. Penerapan HACCP pada industri pengolahan bahan pangan juga dianjurkan dan direkomendasikan oleh *Codex Alimentarius Commission* (CAC) WHO/FAO.[128] Sumber hukum diterapkannya regulasi HACCP yaitu Peraturan (EC) No. 852/2004 Parlemen Eropa dan Dewan 29 April 2004 tentang kebersihan bahan makanan.[129]

- Kontaminasi mikrobiologi pada makanan, memberikan batas kontaminasi mikrobiologi sama halnya dengan tindakan pencegahan seperti GMP HACCP dalam berkontribusi menjaga keamanan pangan. Pengujian kandungan mikrobiologi dalam sampel makanan memang tidak sepenuhnya menjamin keamanan, namun setidaknya kebijakan tersebut menjadi titik acuan dalam membantu pelaku

[127] Sere Saghranie Daulay, "HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT (HACCP) DAN IMPLEMENTASINYA DALAM INDUSTRI PANGAN," 5, https://www.kemenperin.go.id/download/6761/HACCP-dan-Implementasinya-Dalam-Industri-Pangan.

[128] Ibid., 2.

[129] Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the Hygiene of Foodstuffs, OJ L, vol. 139, n.d., diakses 16 Juni 2021, http://data.europa.eu/eli/reg/2004/852/oj/eng.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha dan pihak berwenang untuk meantau keamanan dalam bahan pangan.[130] Kebijakan ini telah diatur dalam Reg. EC 2073/2005 tentang kriteria mikrobiologi dalam makanan. Peraturan ini berfungsi untuk menetapkan kriteria keamanan makanan untuk bakteri bawaan dalam produk makanan yang relevan, toksin dan metabolitnya seperti Listeria monocytogenes, Enterobacter sakazakii, Salmonella, enterotoksin stafilokokus dan histamin dalam suatu makanan.[131]

- Produksi organik dan pelabelan, pemasaran produk kopi ke Eropa tentu wajib mematuhi peraturan untuk produksi dan pelabelan organik. Pelabelan organik pada kopi yang dipasarkan di Uni Eropa menjadi persyaratan minimum pemasaran. Uni Eropa memiliki undang-undang yang mengontrol kopi yang berasal dari pertanian organik yang nantinya akan dilabeli dengan label bio-segel resmi Jerman.[132] Bagi produsen kopi organik yang melakukan ekspor biji kopi ke Jerman khusunya, dibutuhkan adanya bukti dengan melakukan sertifikasi produk terakreditasi yang harus diakui oleh otoritas EU. Kebijakan terkait produksi organik dan pelabelan pada produk makanan termasuk kopi telah diatur dalam regulasi antara

[130] "Microbiological Criteria,"European Comission, diakses 17 Juni 2021, https://ec.europa.eu/food/food/biological-safety/food-hygiene/microbiological-criteria_en.

[131] Ibid.

[132] "Entering the German Coffee Market | CBI," diakses 17 Juni 2021, https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lain Reg. EC 834/2007; Reg. EC 967/2008; Reg. EC 889/2008; Reg. EC 1235/2008.[133]

b. Persyaratan tambahan

Kebijakan tambahan menjadi suatu indikator yang menentukan *item* atau produk panen layak atau tidaknya dikonsumsi. Lingkungan pasar Uni Eropa memiliki konsumen yang selektif dalam pemilihan item pangan yang sehat. Makanan yang telah memiliki sertifikat organik lebih dicari dibanding produk dengan standar biasa. Persyaratan tambahan yang perlu untuk diikuti antara lain:

- *Food management and traceability,* sistem manajemen makanan sebagai syarat masuknya kopi ke Jerman memiliki peran yang penting. manajemen makanan atas produk kopi sering diminta oleh pengecer besar, importer bahkan prosesor di Jerman. Berdasarkan prinsip HACCP, sistem manajemen makanan yang mayoritas digunakan di Jerman yaitu IFS dan ISO 22000.[134]
- Implementasi GAP (*Good Agricultural Practices*), GAP merupakan pengaplikasian sistem sertifikasi dalam proses produksi yang menekankan pada adopsi teknologi yang ramah lingkungan, yang menuju pada hasil panen yang aman konsumsi, produksi berkelanjutan, terjaganya keanekaragaman hayati, dan pemerhatian kesejahteraan pekerja dan tentu menguntungkan bagi para pelaku

[133] Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Market Brief Kopi di Jerman," 13-14.
[134] ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," 14, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

usaha.[135] Memasukkan GAP dalam salah satu regulasi ekspor kopi ke Jerman tentu atas berbagai pertimbangan di antaranya yaitu sebagai koreksi kelemahan pertanian modern yang kurang peduli dengan pencemaran lingkungan, dan upaya untuk menumbuhkan kesadaran dalam masyarakat tentang produk yang aman konsumsi. Dalam hal ini, pengimplementasian GAP difokuskan pada proses produksi kopi secara primer, tingginya tingkat kesadaran konsumen kopi di negara maju tidak jarang meminta sertifikasi GAP dalam proses produksi tanaman kopi.

c. Regulasi pasar (*Niche market requirement*)

Regulasi pasar ditentukan dan ditetapkan oleh masing-masing pasar ekspor negara terkait. Pastinya masih mengutamakan aspek kesehatan dan kepuasan konsumen, berikut beberapa kebijakan pasar yang ditetapkan oleh Jerman antara lain:

- *Sustainable sourcing*, meliputi aspek seperti lingkungan, ekonomi, sosial, kesehatan dan keselamatan. Sudah menjadi ciri khas orang negara maju khususnya di Eropa ingin mengetahui bagaimana tanaman tersebut dibudidayakan. Apabila di dalamnya terdapat bentuk eksploitasi sumber daya alam atau sumber daya manusianya, mereka akan menolak tegas produk tersebut diperjual belikan di negaranya. Jerman memiliki salah satu label organik terbesar yang

[135] "Good Agriculture Practices (GAP) Untuk Kemaslahatan Bersama," Balitkabi, diakses 16 Juni 2021, https://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/berita/good-agriculture-practices-gap-untuk-kemaslahatan-bersama/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasti teruji validitasnya. *Naturland* menjadi label sertifikasi organik atas suatu produk yang akan di distribusikan di Jerman.[136]

- *Fair & direct trade,* dalam perdagangan internasional kedua hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan yang ditentukan oleh pasar. *Fair trade* memiliki kontribusi pada perdagangan berkelanjutan dengan menawarkan iklim perdagangan yang lebih baik. Pemasaran kopi di pasar Uni Eropa membutuhkan sertifikasi *fair trade*, meskipun sertifikasi ini tidak diatur secara resmi oleh lembaga legislatif EU namun di Jerman standar sertifikasi ini digunakan untuk mengesahkan jika produk kopi yang masuk merupakan bentuk dari perdagangan yang adil. Untuk *direct trade,* membantu konsumen untuk mengetahui transparansi dan ketelusuran produk kopi secara spesifik. Biasanya konsumen ingin mengtahui proses penanaman hingga panen, seperti apa tanaman kopi dirawat hingga sampai di tangan konsumen. Keterbukaan atas informasi dalam *direct trade* menjadi ciri segmen *specialty coffee* kelas atas.
- Produk biodinamik, menjadi salah satu hal yang populer di Jerman dibandingkan dengan negara-negara EU yang lain. Produk kopi biodinamik di pasaran dapat dijual sebagai produk organik, karena sama-sama tumbuh tanpa melibatkan bahan kimia dan GMO

[136] ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," 15, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Genetically modified organism). Biodinamik hampir sama dengan organik karena bertujuan untuk menjaga dan menambah vitalitas tanaman dan tanah.[137]

- *Rainforest alliance,* menjadi salah satu pertimbangan diterimanya suatu produk kopi ke pasar Jerman. *Rainforest alliance* merupakan suatu sistem pertanin yang harus memenuhi kriteria lingkungan, sosial dan ekonomi secara komprehensif terkait standar pertanian berkelanjutan. Terdapat beberapa poin penting di dalamnya seperti sistem pengelolaanan-perencanaan yang efektif, konservasi kergaman hayati dan SDA, peningkatan kesejahteraan manusia, meningkatkan perekonomian warga lokal.[138] Untuk produk kopi sertifikasi *rainforest alliance* menggunakan standar *Sustainable Agriculture Network* (SAN) yang prinsipnya mencakup manajemen sistem ekologi dan sosial.[139]

Ketatnya peraturan yang perlu dipatuhi dan diaplikasikan oleh negara importir kopi tidak jarang menjadi hambatan tersendiri bagi beberapa negara produsen. Dilain sisi, dengan adanya regulasi tersebut membuat negara penyuplai kopi menjadi lebih selektif dan berusaha untuk meningkatkan kualitas kopi yang akan di ekspor sehingga bernilai jual mahal. Suatu produk yang telah sesuai dengan segala bentuk

---

[137] Ibid., 15.

[138] "Sertifikat Rainforest Alliance (RA)," Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat, diakses 17 Juni 2021, http://disbun.jabarprov.go.id/post/view/429-id-sertifikat-rainforest-alliance-ra.

[139] ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," 16, http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kebijakan yang ditentukan baik oleh Uni Eropa atau Jerman sebagai negara tujuan tentu akan memudahkan upaya promosi produk kopi selanjutnya terutama melalui pengimplementasian gastro diplomasi.

D. Budaya Minum Kopi di Jerman

Setiap negara bahkan setiap orang memiliki *style* atau tradisinya sendiri dalam menikmati suatu minuman ataupun makanan, khususnya dalam menikmati secagkir kopi. Saat ini, kopi telah mengalami banyak kreasi dan inovasi yang tentunya membuat kopi semakin nikmat untuk dinikmati. Bagi sebagian orang kopi menjadi salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi, mereka merasa tidak lengkap apabila memulai hari tanpa menikmati seteguk kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh negara.[140] Tradisi minum kopi cukup melekat pada setiap bagian dunia, tidak terkecuali negara di benua Eropa. Ketertarikan konsumen atas rasa kopi dalam hal ini terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan letak geografisnya. Bagian Selatan hingga utara Eropa memiliki persiapan hingga cara minum kopi yang bervariasi. Wilayah Eropa Utara lebih menyukai daging kopi yang *lightly roasted*, lalu Eropa tengah dengan kopi yang *medium roasted* dan untuk wilayah Eropa Selatan lebih tertarik pada *dark roasted.*[141]

---

[140] Dwi Wiedhayati, *INDONESIAN Coffee Beans: HELP RECHARGING THE WORLD*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Pembangunan Ekspor Nasional), 3.

[141] "Coffee Culture," diakses 14 Juni 2021, https://www.lavazza.co.uk/content/lavazza-uk/en/magazine/coffee-culture/coffee-sips/cultura-del-caffe.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum kopi menjadi suatu tradisi tersendiri di Benua Eropa, perlu diketahui jika kedai kopi di Eropa pertama kali eksis pada tahun 1700-an.[142] Dulu kopi tidak dapat dinikmati oleh setiap kalangan masyarakat, hanya kelas elit yang dapat meminumnya. Harganya yang mahal menjadikan orang-orang saat itu yang tergiur dan penasaran akan cita rasa kopi, yang kemudian menciptakan kreasi pengganti kopi yang disebut dengan *muckefuck* atau pengganti kopi[143]. Pengganti kopi tersebut dibuat dari campuran *malt* dan sawi putih, nama lain pengganti kopi ini antara lan kopi sereal, kopi barley dan kopi jerman. Pada awal abad ke 19, harga jual kopi mengalami penurunan tajam yang membuat orang-orang pada saat itu dapat membeli dan menikmati kopi yang asli.[144] Dengan harga jual yang terjangkau setiap orang dapat menikmatinya kapanpun waktu yang diinginkan. Jerman menjadi salah satu negara yang menyambut baik kemudahan dalam menikmati seduhan kopi kapan saja dengan harga terjangkau.

Kecintaan orang Jerman akan kopi memunculkan adanya budaya minum kopi pada sore hari yang tidak hanya sekedar menikmati segelas kopi hitam namun lebih daripada itu. Budaya minum kopi di Jerman dikenal juga dengan *Kaffee Trinken,* budaya Jerman saat menikmati kopi biasanya

---

[142] "Is There a Coffee and Tea Culture in Germany? - Germany - 300 FAQs," diakses 17 Juni 2021, https://tripmeetup.com/en/deu/is-there-a-coffee-and-tea-culture-in-germany-faq305.

[143] "Soft Spot for Tradition," Deutschland.De, perubahan terakhir Februari 7, 2021, diakses 17 Juni 2021, https://www.deutschland.de/en/topic/life/germany-and-coffee-and-cake-beer-and-currywurst.

[144] "A Little History of What Germans Drink and Why | DW | 14.06.2013," DW.COM, diakses 20 Juni 2021, https://www.dw.com/en/a-little-history-of-what-germans-drink-and-why/a-16880477.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga di dampingi dengan makanan pendamping seperti kue, tart, strudel ataupun yang lainnya.[145] Ketertarikan Jerman akan minuman kopi semakin berkembang dari waktu ke waktu, hingga dapat dikatakan jika kopi telah mendarah daging dalam budaya Jerman. Bahkan terdapat suatu penelitian yang menyatakan jika tiga dari lima yang jika dipersenkan 60% konsumen Jerman merasa lebih bahagia saat atau setelah mengkonsumsi kopi.[146] Bagi sebagian orang, menganggap Jerman sebagai negara yang lebih tergila-gila mengkonsumsi minuman bir dibandingkan jenis minuman yang lain.

Ditinjau dari beberapa acara atau festival yang menjadi ciri khas nasionalnya. Misalnya *Oktoberfest,* yang merupakan festival minum bir dalam jumlah besar yang dilakukan pada akhir September sampai awal Oktober selama 16 hari.[147] Namun hal tersebut terbantahkan dengan beberapa pendapat yang menyatakan jika sebenarnya orang-orang Jerman lebih menyukai kopi mereka dibandingkan lebih daripada air mineral dan bir. Sebagaimana data konsumsi minuman pada tahun 2019, masyarakat Jerman minum kopi 164 liter dalam setahun berbeda jauh dengan konsumsi bir sekitar 100 liter atau air mineral 142 liter selama setahun.[148] Cara

---

[145] "Soft Spot for Tradition," Deutschland.De, perubahan terakhir Februari 7, 2021, diakses 17 Juni 2021, https://www.deutschland.de/en/topic/life/germany-and-coffee-and-cake-beer-and-currywurst.

[146] "Germany's Love of Coffee Continues to Brew: Coffee Makes 60% of Germans Happier," Mintel, diakses 17 Juni 2021, https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/germanys-love-of-coffee-continues-to-brew-coffee-makes-60-of-germans-happier.

[147] "Sejarah Oktoberfest dan Mengapa Orang Jerman Tergila-Gila pada Bir," tirto.id, diakses 20 Juni 2021, https://tirto.id/sejarah-oktoberfest-dan-mengapa-orang-jerman-tergila-gila-pada-bir-ejmd.

[148] "Soft Spot for Tradition," Deutschland.De, perubahan terakhir Februari 7, 2021, diakses 20 Juni 2021, https://www.deutschland.de/en/topic/life/germany-and-coffee-and-cake-beer-and-currywurst.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menikmasti kopi di Jerman terbagi ke dalam dua segmen yaitu kalangan anak muda dengan rentang usia minimal 18 tahun dan usia diatas 50 tahun. Sekitar 24,1% dari jumlah keseluruhan generasi muda lebih menyukai kopi yang memiliki kualitas dan variasi rasa yang tinggi.[149] Anak muda lebih menyukai dan ingin mencoba kopi yang memiliki beragam jenis rasa dan resep pengolahan.

Gaya hidup lintas generasi diimbangi dengan perkembangan inovasi dan teknologi menjadikan kopi tidak hanya dinikmati sebatas kopi hitam dan pahit. Beragam kreasi teknik penyajian kopi memberikan ketertarikan baru yang menawarkan rasa baru kepada konsumen. Teknik-teknik yang digunakan antara lain yaitu *french press, pour over/V60, aeropress, cold brew, chemex,* tubruk dan lain-lain.[150] Sedangkan untuk penikmat kopi dengan rentang usia 50 tahun ke atas cenderung lebih menikmati kopi dengan satu jenis saja yakni kopi hitam, dilain kopi hitam hanya sekitar 17,7% generasi dengan usia 50 tahun ke atas menyukai beberapa jenis kreasi kopi. Studi mengenai budaya minum kopi di Jerman menyebutkan bahwa hampir 50% konsumen kopi cenderung mengeluarkan uang lebih besar untuk mendapatkan kopi yang berkualitas baik.[151]

---

[149] "New Study Reveals Shifts in German Coffee Lifestyle Trends," Comunicaffe International, August 5, 2015, diakses 20 Juni 2021, https://www.comunicaffe.com/new-study-reveals-shifts-in-german-coffee-lifestyle-trends/.

[150] "9 Teknik Manual Brew yang Bisa Memudahkan Kamu Racik Kopi di Rumah," detikfood, diakses 17 Juni 2021, https://food.detik.com/info-kuliner/d-4961436/9-teknik-manual-brew-yang-bisa-memudahkan-kamu-racik-kopi-di-rumah.

[151] "New Study Reveals Shifts in German Coffee Lifestyle Trends," Comunicaffe International, August 5, 2015, diakses 20 Juni 2021, https://www.comunicaffe.com/new-study-reveals-shifts-in-german-coffee-lifestyle-trends/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tradisi minum kopi di Jerman setiap kota memiliki perbedaan kebiasaan juga. Sepertiga anak muda di Hamburg mengkonsumsi kopi ditemani makanan pendamping seperti kue pada sore hari, di Berlin satu perempat anak muda disana lebih suka mengkonsumsi kopi hitam, kemurnian kopi memberi sensasi tersendiri bagi mereka. Munich memiliki konsumen yang cinta pada kreasi kopi seperti espresso dan cappuccino dikarenakan lokasinya yang berbatasan dengan Italia yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya konsumsi kopi masyarakatnya. Kota Munich juga dikenal dengan kota kopi nomer satu di Jerman, karena kebiasaan konsumsi kopi warga lokal yang tinggi selain itu 51,3% warga lokal bersedia untuk membeli kopi yang enak meskipun menghabiskan lebih banyak pengeluaran.[152]

Terdapat beberapa fakta menarik seputar kopi di Jerman yaitu pada tahun 2019, Jerman mengekspor kopi hijau (*not decaffeinated*) sebanyak 226.9559 ton.[153] Kemudian di tahun 2020, kebutuhan kopi di Jerman meningkat cukup banyak dari pada biasanya. Hal tersebut dipicu adanya pembatasan warga untuk tidak keluar rumah dan dialihkannya kerja yang semula di kantor dipidahkan cukup di rumah saja berkaitan dengan adanya pandemi global *Covid-19* di seluruh dunia. Pada tahun 2020, tingkat konsumsi kopi per kapita di Jerman yaitu sebanyak 168 liter. Peningkatan terjadi pada penjualan biji kopi utuh yang meningkat sebesar 26%, kopi

[152] Ibid.
[153] "Deutscher Kaffeeverband," diakses 15 Juni 2021, https://www.kaffeeverband.de/en.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bubuk atau kopi larut juga meningkat lebih dari 5,3% dari tahun sebelumnya. Penjualan kopi campuran yang tiap porsinya sudah tercampur dengan kopi instan, susu dan gula "*Xin1*" bertambah 7,6%, *coffee pad* juga bertambah 6,1% dan untuk penjualan *coffee capsule* bertambah 4,1%.[154]

Kecintaan orang Jerman atas kopi memberikan tren tersendiri khususnya dikalangan anak-anak muda. Cukup banyak konsumen yang rela mengeluarkan pengeluaran yang cukup besar untuk dapat menikmati kopi dengan kualitas dan rasa yang nikmat. Selain itu, generasi muda di Jerman dalam konsumsi kopi memiliki kebiasaan untuk mencoba kedai atau tempat minum kopi baru dengan gaya khas negaranya seperti contoh Amerika Serikat dan Italia. Namun disayangkan selama pandemi Covid-19 masuk ke Jerman, kebiasaan kopi berpindah ke rumah dengan total konsumsi setiap harinya lebih dari 20 cangkir per kapita dan memberikan peningkatan konsumsi kopi meski hanya di rumah saja.[155]

E. Ekspor Kopi Indonesia ke Jerman

Dalam siklus perdagangan internasional, Indonesia menjadi salah satu negara yang hingga saat ini masih memanfaatkan sektor pertanian dan perkebunan sebagai komoditas ekspor utama ke mancanegara. Dari

[154] Ibid.

[155] "Coffee Consumption: Germans Drink More Coffee, but at Home!," Https://Www.Food-Service.De/, diakses 17 Juni 2021, https://www.food-service.de/international/int-news/coffee-consumption-germans-drink-more-coffee-but-at-home-47932.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbagai komoditas pertanian dan perkebunan yang dimiliki Indonesia, kopi menjadi salah satu komoditas potensial yang memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dan menjadi sumber devisa negara. Kegiatan ekspor kopi Indonesia ke pasar kopi luar negeri sudah dilakukan sejak masa kolonialisme Belanda di Indonesia dan berlanjut hingga saat ini. Kopi merupakan komoditas ekspor yang paling populer dan dinilai berdaya tarik tinggi, karena setiap kopi memiliki rasa yang unik, serta didukung dengan faktor sejarah, sosial, budaya dan kepentingan ekonomi.[156]

Kopi sebagai komoditas utama ekspor Indonesia memiliki luas lahan perkebunan di tahun 2021 yang mencapai sekitar 1.259.651 hektar.[157] Ketersediaan lahan yang luas membuat produksi kopi Indonesia berlimpah dan menjadikannya sebagai produsen kopi terbesar ke empat di dunia. Melimpahnya hasil produksi kopi Indonesia tidak sepenuhnya dikonsumsi sendiri melainkan difokuskan untuk ekspor ke pasar kopi dunia. Produksi kopi Indonesia dalam kurun waktu 2017-2021 terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2021 hasil produksi kopi (angka sementara) sebanyak 765.415 ton.[158] Dari total produksi tersebut sekitar 60% hingga 70% hasil

---

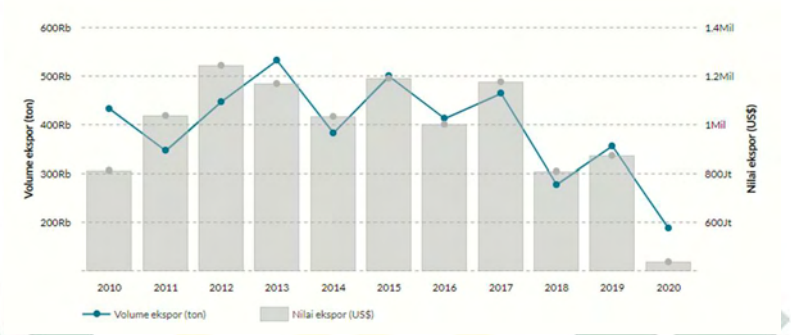
[156] Abebe Ayelign dan Kebba Sabally, "Determination of chlorogenic acids (CGA) in coffee beans using HPLC." American Journal of Research Communication 1.2 (2013), 78-91, https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1085.6786&rep=rep1&type=pdf

[157] "*Luas Areal Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021*," Direktorat Jenderal Perkebunan, diakses 21 Juni 2021, https://www.pertanian.go.id/home/index.php?show=repo&fileNum=227.

[158] "*Produksi Kopi Menurut Provinsi di Indonesia, 2017-2021*," Direktorat Jenderal Perkebunan, diakses 21 Juni 2021, https://www.pertanian.go.id/home/index.php?show=repo&fileNum=212.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi kopi diekspor ke pasar kopi global.[159] Volume ekspor kopi Indonesia ke luar negeri dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir yaitu 2010-2020 cenderung fluktuatif, apalagi ditahun 2017-2020 sering mengalami penurunan volume yang cukup tajam. Jumlah ekspor kopi tertinggi terjadi pada tahun 2013 dan terendah terjadi pada tahun 2020. Hal tersebut tergambarkan sebagaimana grafik volume ekspor kopi dibawah ini,



Gambar 3. Volume dan nilai ekspor kopi, 2010-2020[160]

Sumber: Badan Pusat Statistik

Lahan produksi kopi Indonesia yang luas tidak diimbangi dengan konsumsi dalam negeri yang tinggi, menjadi salah satu faktor di ekspornya kopi ke mancanegara. Berdasarkan data yang dirilis oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, dari tahun 2016 hingga tahun 2021 konsumsi kopi orang Indonesia merangkat naik. Pada tahun 2016 sekitar 250.000 ton dan di tahun 2021 total konsumsi sebanyak 370.000 ton, hal tersebut juga dapat dilihat dengan banyaknya tempat usaha

[159] "Potensi Ekspor Produk Kopi | UKM Indonesia," diakses 22 Juni 2021, https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/286.

[160] "Volume dan nilai ekspor kopi, 2010-2020," https://lokadata.beritagar.id/, perubahan terakhir 26 Oktober 2020, diakses 19 Juni 2021, https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/volume-dan-nilai-ekspor-kopi-2010-2020-1603699853.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau kedai yang menjajakan kopi ada di setiap tempat.[161] Namun tingginya angka konsumsi tersebut masih kalah jauh apabila dibandingkan dengan total luas wilayah Indonesia. Banyak kasus dari negara-negara yang mengimpor kopi jika konsumsi kopi perkapita setiap tahunnya selalu naik. Meskipun dengan jumlah populasi yang lebih kecil dibandingkan Indonesia, salah satu contohnya yaitu Jerman.

Jerman menjadi salah satu negara Uni Eropa yang mengimpor kopi dengan jumlah terbanyak apabila dibandingkan dengan Italia dan Belgia sebagai penikmat kopi. Mitra impor kopi utama di Jerman yaitu negara Brazil, Vietnam dan Honduras.[162] Meskipun Indonesia tidak termasuk dalam mitra utama ekspor kopi ke Jerman, namun untuk saat ini Indonesia telah masuk peringkat sepuluh besar eksportir kopi tepatnya di posisi peringkat ke sembilan. Hubungan diplomatik Indonesia dengan Jerman sudah terjalin secara resmi sejak tahun 1952. Jalinan persahabatan Indonesia dengan Jerman pada dasarnya sudah terjalin jauh sebelum Indonesia merdeka. Apabila ditelisik lebih dalam lagi, hubungan dagang Indonesia-Jerman telah terjadi sejak abad ke-19, terbukti dari keberadaan bangunan atau rumah Siemens yang didirikan Jerman pada tahun 1854 di Surabaya.[163]

---

[161] " Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton," Databoks, diakses 17 Juni 2021, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton.

[162] "Topic: Coffee Market in Germany," Statista, diakses 17 Juni 2021, https://www.statista.com/topics/5363/coffee-market-in-germany/.

[163] "Kedutaan Besar Republik Indonesia di Berlin, Republik Federal Jerman," Kementerian Luar Negeri Repulik Indonesia, diakses 26 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kerja sama ekonomi menjadi prioritas utama dalam hubungan bilateral antara Indonesia dan Jerman.

Dalam sektor perdagangan, Jerman merupakan salah satu *partner* dagang utama Indonesia. Produk Jerman yang di ekspor ke Indonesia pada umumnya adalah barang-barang manufaktur seperti mesin industri untuk memproduksi plastik, peralatan perkapalan, kendaraan bermotor, kendaraan pengangkut, peralatan laboratorium dan barang kimia, produk metal, dan packaging. Terdapat beberapa produk ekspor unggulan Indonesia yang masuk ke pasar Jerman antara lain minyak kelapa sawit, karet dan produk dari karet, mesin-mesin mekanik, alas kaki, peralatan elektronik, pakaian dan asesoris pakaian, kayu dan mebel, kopi-teh dan rempah-rempah.[164] Berdasarkan data dari BPS (Badan Pusat Statistik yang diolah Pusat Data dan Sistem Informasi, Kementerian Perdagangan, kopi-teh dan rempah-rempah menjadi komoditas unggulan dalam ekspor non-migas dibandingkan dengan komoditas pertanian lainnya[165]. Proses ekspor kopi Indonesia ke Jerman itu sendiri tercatat pertama kali dilakukan pada tahun 1991 dan masih berjalan hingga saat ini.

Untuk dapat bermain di pasar ekspor luar negeri, kopi Indonesia perlu memperhatikan ketentuan yang diterapkan. Salah satunya, kopi sebagai komoditas ekspor telah diatur tata niaga ekspornya dan dalam buku

---

[164] Ibid.

[165] "Perkembangan Ekspor NonMigas (Sektor) - Portal Statistik Perdagangan," Statistik Kemendag, diakses 28 Juni 2021, https://statistik.kemendag.go.id/growth-of-non-oil-and-gas-export-sectoral.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tarif kepabeanan Indonesia HS dengan kode nomor sebagaimana tabel berikut,

Tabel 2. Tabel produk turunan HS 0901 Kopi[166]

NO.	HS	COMMODITY
1	0901111000	Arabica wib or robusta oib, not roasted not decaffeinated
2	0901212000	Coffee, roasted, not decaffeinated, ground
3	0901119000	Oth coffee,not roasted,not decaffeinated
4	0901222000	Coffee, roasted, decaffeinated, ground
5	0901211000	Coffee, roasted, not decaffeinated, unground
6	0901129000	Oth coffee, not roasted, decaffeinated
7	0901901000	Coffee husks and skins
8	0901121000	Arabica wib or robusta oib, not roasted decaffeinated
9	0901902000	Coffee substitutes containing coffee
10	0901221000	Coffee, roasted, decaffeinated,unground

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

HS (Harmonized System) merupakan sistem pengklasifikasian barang perdagangan dunia yang digunakan untuk mempermudah pengenaan tarif produk, melaporkan data statistik pedagangan, mencatat transaksi perdagangan dan mengontrol transportasi.[167]

Meninjau tabel nomer ekspor kopi di atas, tidak semua biji kopi yang selesai panen bisa langsung diekspor ke pasar kopi Jerman. Jenis kopi yang sering diekspor Indonesia ke pasar kopi Jerman yaitu kopi dengan kode HS 090111 (kopi, tidak disangrai, tidak dihilangkan kafeinnya) dengan jenis kopi robusta. Jumlah berat bersih ekspor kopi Indonesia ke Jerman dalam setiap tahunnya mengalami naik turun. Pada tahun 2017 ekspor kopi Indonesia yang masuk ke Jerman sebanyak 44.739,6 ton, kemudian ditahun

[166] Dwi Wiedhayati, *INDONESIAN Coffee Beans: HELP RECHARGING THE WORLD*, (Jakarta: Direktorat Jenderal Pembangunan Ekspor Nasional), 4.

[167] UKM Indonesia. *Memahami Kode Klasifikasi Barang Ekspor-Impor (HS Code)*. https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/356. Diakses 22 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2018 turun menjadi 13.082,6 ton, lalu meningkat lagi pada tahun 2019 sebesar 18.451,4 ton.[168] Ekspor kopi ke Jerman terlihat fluktuatif disebabkan oleh beberapa hal di antaranya harga kopi domestik, harga kopi dunia, tingkat konsumsi kopi, dan kurs tukar rupiah terhadap dolar.[169] Meskipun ekspor kopi Indonesia ke Jerman bersifat fluktuatif, untuk perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Jerman sebenarnya dari tahun 2019 hingga 2020 terus meningkat. Keterangan tersebut disampaikan oleh Muhammad Benyamin Abiyoga, selaku Wakil Bidang Hubungan Masyarakat dan Sosial Budaya KJRI Hamburg. Peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Jerman dapat diringkas dalam bentuk tabel perbandingan tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut,

Tabel 3. Peningkatan Ekspor Kopi Indonesia-Jerman Tahun 2019-2020[170]

	2019	2020
Volume	18,452 tons	21,323 tons
Nilai (USD)	44,9 juta	49,5 juta

Sumber: Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Hamburg

[168] Badan Pusat Statistik. *Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2019*. https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1014/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2019.html. Diakses 22 Juni 2021.

[169] Mutiara Sari, " Fluktuasi Ekspor Kopi Indonesia Ke Jerman Tahun 2010-2014," Jom Fisip 5, 2018, 13. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/20556/19884.

[170] Hasil wawancara dengan Muhammad Benyamin Abiyoga. Beliau adalah Wakil Bidang Hubungan Masyarakat dan Sosial Budaya Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Hamburg. Wawancara dilakukan melalui g-mail, pada 9 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Kedai Kopi Indonesia Pertama di Jerman

MYBALI Coffee merupakan kedai kopi Indonesia pertama yang berdiri di Jerman pada tahun 2020 sejak gastro diplomasi kopi pemerintah Indonesia telah dilaksanakan. Kedai kopi MYBALI memiliki kontribusi besar dalam memasarkan produk kopi Indonesia khusunya *specialty coffee* dan *single origin* di kalangan publik Jerman. Berawal dari kecintaan terhadap kopi Indonesia memberikan dorongan tersendiri yang mengawali pendirian MYBALI Coffee di Jerman. Keberadaan kedai kopi pertama ini dianggap sebagai jembatan penghubung antara Indonesia dan Eropa. MYBALI juga memainkan peranan penting dalam sektor politik, bisnis dan publik.[171] Beberapa varietas produk kopi yang dipasarkan di antaranya yaitu kopi Gayo, kopi Mandiling, kopi Luwak, kopi Lintong, kopi Balistar, dan kopi harimau-Sumatera.[172] Varian produk kopi tersebut kemudian dikemas dengan kemasan yang menarik dan tidak lupa untuk menambahkan lokasi diproduksinya kopi tersebut sebagai bentuk pengenalan produk yang lebih mendalam lagi kepada konsumen di Jerman. Bentuk *packaging* produk kopi yang dijual oleh MYBALI yaitu sebagai berikut,

[171] "Warum uns Direct Trade so wichtig ist," MYBALI COFFEE, n.d., diakses 27 Juni 2021, https://mybali-coffee.de/geschichte/.

[172] "Die größte Auswahl an Bali Kaffee," MYBALI COFFEE, n.d., diakses 27 Juni 2021, https://mybali-coffee.de/shop/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4. Produk Kopi Indonesia yang Dipromosikan MYBALI Coffee[173]
Sumber: MYBALI Coffee

Kopi yang dipromosikan melalui MYBALI Coffee memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan produk yang diusung oleh negara competitor lain yaitu, biji kopi berkualitas tinggi (*Grade* 1), menerapkan sistem *direct trade*, dan memiliki kandungan asam yang lebih rendah sehingga nyaman dikonsumsi.[174] Keunggulan tersebut menjadi pertimbangan tersendiri bagi para konsumen kopi di Jerman, meskipun harga pada setiap produknya cukup mahal dibandingkan dengan jenis kopi dari negara produsen kopi lainnya. Keberadaan kedai kopi MYBALI di Jerman tidak hanya berguna untuk mempromosikan beragam rasa unggulan yang terkandung pada setiap biji kopi namun juga menawarkan akan budaya yang tercermin dalam desain interior kedai khususnya ciri khas budaya Bali. Hal tersebut sebagaimana fungsi dari gastro diplomasi, yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk di kalangan publik

[173] Ibid.
[174] "COFFEE MARKET IN GERMANY : UPDATE AND ACCESS, 28 SEPTEMBER 2020", n.d., diakses 27 Juni 2021, https://www.youtube.com/watch?v=Vn8ZLa-FNp4&list=PLDayttRUIkRbMg6oUnXirmzOos1vDjMID&index=6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mancanegara namun juga sebagai media komunikasi budaya melalui cita rasa.

Sebagai bentuk implementasi gastro diplomasi kopi Indonesia, kedai kopi MYBALI Coffee yang telah berdiri sejak Oktober tahun 2020 hingga sekarang telah mengembangkan outletnya di hampir seluruh kota di Jerman yang dikemas secara unik yaitu dengan menggunakan mobil kombi klasik VW tahun 1960-an yang diubah menjadi sebuah *coffee combie.*[175] Kedai kopi yang berdiri di kota tua Altstadt memberikan posisi strategis dalam pemasaran dan pengenalan produk, banyak pengunjung yang memberikan ulasan positif pada situs *google* ataupun halaman *facebook* MYBALI Coffee. Penilaian yang sempurna yaitu 5/5 cukup menjadi pertimbangan jika penyajian dan kualitas kopi Indonesia yang ditawarkan memuaskan, beberapa ulasan sangat puas dengan keterbukaan terutama dalam sistem *direct trade* dan *fair trade* dalam pendistribusian kopi Indonesia.Ulasan lainnya menyangkut tentang cita rasa kopi yang sesuai dengan lidah orang Jerman.[176]

Berdasarkan penuturan pemilik MYBALI Coffee, di tahun 2021 MYBALI memiliki visi atau ambisi untuk memperluas cabang baru sebanyak 1000 outlet kopi di Jerman yang akan disebar di beberapa kota

---

[175] "Indonesia Berupaya Populerkan Kopinya di Jerman | DW | 09.11.2020," DW.COM, diakses 19 Juni 2021, https://www.dw.com/id/upaya-populerkan-kopi-indonesia-di-jerman/a-55540128.

[176] "MYBALI COFFEE Bewertungen & Erfahrungen | Trusted Shops," Gesamtnote: Sehr Gut Für MYBALI COFFEE, diakses 27 Juni 2021, https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X54DC2410E384E966B10F7CA5B9A4E787.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti Munich, Nuremberg, Liepzig dan Berlin.[177] Pengaplikasian strategi tersebut dapat dilihat pada gambar satu dan dua di bawah ini,

Gambar 5. *Coffee tasting* MYBALI Coffee

Gambar 6. Kedai MYBALI Coffee di Nürnberg, Jerman

Sumber: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia[178]

G. Aktor *State* dan *Non-State* dalam Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020

Gastro diplomasi adalah salah satu elemen dalam *soft power diplomacy* Indonesia, yang tersusun atas diplomasi publik dan diplomasi budaya di dalamnya. Dalam mengaplikasikan gastro diplomasi di suatu negara, keterlibatan aktor sangat diperlukan di dalamnya. Aktor dalam ranah hubungan internasional terbagi ke dalam dua bagian yaitu aktor negara dan non-negara. Aktor-aktor tersebut saling memiliki peran penting dalam pelaksanaan kebijakan suatu negara tidak terkecuali gastro

[177] Ibid.

[178] "MYBALI Coffee Kedai Kopi Indonesia Pertama Di Jerman Resmi Dibuka | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia," diakses 18 Juni 2021, https://kemlu.go.id/portal/id/read/1792/berita/my-bali-coffee-kedai-kopi-indonesia-pertama-di-jerman-resmi-dibuka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diplomasi. Aktor negara secara umum merupakan perwakilan pemerintah, yang biasanya terdiri atas diplomat, duta besar, kementerian luar negeri, kementerian perdagangan dan beberapa pemangku kepentingan negara lainnya. Sedangkan, aktor non-negara merupakan aktor yang berada dalam luar kendali pemerintahan atau geraknya tidak dibatasi oleh agenda kenegaraaan. Aktor non-negara biasanya terdiri atas organisasi non-pemerintah, pelaku usaha, diaspora, media massa dan lain-lain.

Aktor negara yang sering terlibat dalam suatu agenda atau kebijakan di luar negeri yaitu Kementerian Luar Negeri (Kemlu). Sebagai aktor *first track diplomacy*, keberadaan Kemlu menjadi sangat vital bagi Indonesia. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia memiliki peran strategis untuk memastikan dan mengoptimalisasi diplomasi Indonesia di negara lain. Aktor negara yang membantu keberlangsungan gastro diplomasi di Jerman terutama dalam memperkenalkan kopi Indonesia erat kaitannya dengan KBRI, KJRI dan ITPC. Perwakilan Republik Indonesia dalam pelaksanaan gastro diplomasi kopi harus melakukan riset pasar, menemukan rasa kopi, *after taste* dan kebiasaan konsumsi kopi masyarakat Jerman secara spesifik. Berbekal indikator-indikator tersebut yang kemudian digunakan sebagai pedoman untuk membawa produk kopi yang banyak diminati pasar di Jerman.

Keterlibatan aktor negara dalam pengimplementasian gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman dalam kurun waktu 2019 hingga 2020 tercerminkan melaui aksinya yang berupa melaksanakan atau menghadiri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

festival kopi, membuat katalog rasa yang disesuaikan dengan cita rasa kopi yang digandrungi orang-orang Jerman, memfasilitasi pertemuan bisnis di antara *German Coffee Association* dan *roastery* terkemuka di Jerman dengan para eksportir dan petani kopi asal Indonesia.[179] Hal-hal tersebut telah menjadi salah satu prioritas perwakilan RI dalam mempromosikan kopi Indonesia.

Dalam gastro diplomasi, negara menjadikan makanan sebagai upaya untuk mempromosikan budaya, membangun citra bangsa, mempopulerkan dan mengglobalkan industri makanan nasional, menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung dan pastinya untuk membangung relasi dengan masyarakat asing. Gastro diplomasi adalah irisan diplomasi publik, aktor pelaksana kebijakan tidak lagi terkungkung pada politisi negara melainkan aktor non-negara yang memiliki keterlibatan seperti individu, perusahaan makanan, *celebrity chef*, media sosial dan aktor non-negara lainnya.[180] Aktor non-negara dalam praktik gastro diplomasi menjadi sarana membangun persepsi positif tentang citra nasional atau citra suatu produk dikalangan publik umum.[181] Upaya para aktor non-negara dalam mempromosikan kuliner nusantara di luar negeri dapat dianggap sebagai bentuk perwujudan rasa nasionalisme.

---

[179] "PASAR KOPI INDONESIA DI JERMAN LEWAT UJI COCOK RASA KOPI," KBRI Berlin, diakses 22 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id/news/10800/bidik-pasar-kopi-indonesia-di-jerman-lewat-uji-cocok-rasa-kopi/.

[180] Juyan Zhang, "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." International Journal of Communication 9 (2015), 2.

[181] "The State of Gastrodiplomacy," BIDD, March 18, 2014, diakses 19 Juni 2021, https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut La Porte, aktor non-negara dapat menjalanjan suatu gastro diplomasi dengan efektif. Aktor non-negara dapat memahami keadaan masyarakat di sekitarnya karena posisi mereka yang berhubungan dekat dengan sasaran gastro diplomasi.[182] La Porte juga memiliki kesimpulan yang menekankan pada keterlibatan aktor non-negara dalam diplomasi publik berupa gastro diplomasi yaitu, aktor non-negara dapat menjadi acuan inti yang penting karena kemungkinan atas keterlibatan mereka di dalamnya, aktor non-negara dapat melaksanakan tujuan diplomasi tanpa harus terkendala pemahaman teroritis yang diusung diplomasi publik, aktor non-negara dapat menjalankan gastro diplomasi dengan ebih efektif karena memiliki kepekaan dan pemahaman yang baik terhadap masyarakat.[183]

Aktor non-negara yang pertama yaitu diaspora. Diaspora merupakan penduduk yang berada jauh dari tanah kelahirannya atau orang yang tinggal jauh dari tanah air, walaupun berada atau tinggal di luar tanah air asalnya. Mereka masih memiliki ikatan dengan tanah air dan berkomitmen untuk tetap membangun serta memelihara negara dengan kesadaran etnisitas.[184] Keterlibatan diaspora dalam gastro diplomasi umumnya sukarela bukan didasari suatu program khusus yang diagendakan oleh pemerintah. Namun mereka adalah garda terdepan dalam

[182] P. R. K. Dewi N. W. R. Priadarsini S, "PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL," Jurnal Ilmiah Hospitality Management 9, no. 1 (December 23, 2018): 1–16.

[183] Ibid., 5.

[184] Trihartono, Agus, et al, " Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia (The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastro Diplomacy)" Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI, Volume 9 Number 1 (17 February 2020), 4, https://doi.org/10.19184/jes.v9i1.20786.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperkenalkan kuliner nusantara kepada publik luar negeri, dan berperan penting dalam membuka jalur baru dalam upaya promosi produk kuliner.[185] Dalam mengimplementasikan gastro diplomasi, diaspora menjadi salah satu aktor yang memegang kunci penting untuk memajukan kuliner Indonesia di negeri orang. Kontribusi dan keterlibatan diaspora dalam pelaksanaan gastro diplomasi biasanya dilakukan secara individu, mendirikan tempat makan yang menyajikan kuliner nusantara.

Keberadaan diaspora Indonesia di Jerman, sangat membantu implementasi gastro diplomasi kopi disana. Menurut Muhammad Benyamin Abiyoga, selaku Wakil Bidang Hubungan Masyarakat dan Sosial Budaya KJRI Hamburg menyatakan bahwa, "Keterlibatan diaspora Indonesia dalam promosi kopi sebagai bentuk implementasi gastro diplomasi kopi Indonesia dapat dinilai cukup aktif. Banyak diaspora Indonesia yang membawa masuk kopi Indonesia ke Jerman, meski dalam skala yang kecil."[186] Beliau juga memaparkan di Hamburg terdapat kelompok-kelompok diaspora yang ingin memperluas pemasaran kopi Indonesia di pasar Jerman, dengan memperkenalkan produk-produk yang belum terkenal seperti kopi Temanggung dan kopi Bengkulu. Lingkup wilayah KJRI Hamburg terdapat diaspora yang berhasil mendirikan suatu

[185] A Trihartono et al., "The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: In the Middle of Nowhere?," IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 485 (Juni 3, 2020), 5, diakses 6 Juni 2021, https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012008.

[186] Hasil wawancara dengan Muhammad Benyamin Abiyoga. Beliau adalah Wakil Bidang Hubungan Masyarakat dan Sosial Budaya Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Hamburg. Wawancara dilakukan melalui g-mail, pada 9 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kedai kopi yang dinamakan "Denny's Cafe" yang menyajikan biji kopi Indonesia dalam usahanya.

Aktor gastro diplomasi yang kedua yaitu pelaku bisnis. Saat ini terdapat beberapa pelaku usaha dalam sektor pemasaran kopi Indonesia di Jerman, dan usaha yang dibangun memiliki nama yang cukup dikenal di wilayah Jerman. Antara lain yaitu MYBALI Coffee dan PT. NKRI (Nabu Kopi Ranah Indonesia), berdiri atas motivasi yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama. Untuk mempopulerkan produk kopi Indonesia yang memiliki cita rasa, aroma dan *after taste* yang nikmat tidak kalah dibandingkan dengan kopi-kopi yang dipasok negera lain. PT. NKRI didirikan oleh salah seorang pengusaha kopi Indonesia yang bernama Ikhsan Siddiq dan sempat menuntut ilmu di Jerman sejak tahun 2011. Kemudian di tahun tahun 2013, mulai mempelajari konsumsi dan *market* kopi di Jerman. Dari hasil riset pasar tersebut, dijadikan bekal untuk memulai memasarkan kopi Indonesia di Jerman.[187]

H. Strategi Gastro Diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020

Beberapa pihak khususnya yang berkaitan dengan pemerintahan cukup sering menyelenggarakan webinar atau *virtual meeting* yang membahas tentang implementasi gastro diplomasi kuliner nusantara di luar negeri. Webinar yang diadakan biasanya membahas tantangan, hambatan,

[187] Hasil wawancara dengan Muhammad Ikhsan Siddiq. Beliau adalah CEO PT. Nabu Kopi Ranah Indonesia. Wawancara dilakukan melalui g-mail, pada 4 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

potensi dan upaya membangun citra nasional di lingkungan masyarakat internasional. Bahasan mengenai gastro diplomasi kopi tidak luput diangkat sebagai topik bahasan dalam webinar. Upaya pemerintah untuk membawa dan mempromosikan kopi nusantara ke luar negeri terutama Jerman, memerlukan perencanaan yang matang dan benar-benar terkaji. Hal tersebut dikarenakan tidak hanya Indonesia yang memasok kopi namun banyak pesaing yang bahkan lebih dahulu melakukan praktik gastro diplomasi kopinya di Jerman.

Selama tahun 2019 sampai tahun 2020, praktik gastro diplomasi dengan menjual produk makanan di kedai atau tempat makan tengah dilanda keterpurukan yang diakibatkan oleh adanya virus *corona*. Hal ini disebabkan karena hampir negara di seluruh dunia menetapkan pembatasan sosial yang melarang warga negaranya untuk keluar rumah bila tidak ada kepentingan yang mendesak. Namun hal ini tidak berlaku pada penjualan biji kopi di Jerman, meskipun kegiatan warga dipusatkan di rumah namun pada saat itu konsumsi kopi orang Jerman malah meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelum kemunculan pandemi. Usaha kopi di kala pandemi tetap berjalan karena pengusaha kopi dapat menjual produknya melalu *website* atau *online shop* yang menawarkan produk kopi Indonesia. Masa pandemi membuat mayoritas orang lebih senang berbelanja secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online, selain efektif dan efisien juga karena Jerman sempat menerapkan protokol kesehatan yang ketat.[188]

Hal tersebut juga didukung dengan data survei *Deutscher Kaffeeverband*, jika adanya pandemi tidak mengganggu alur pemasaran kopi di Jerman dikarenakan sekitar 72% konsumen kopi di Jerman mengkonsumsi kopi di rumah.[189] Data tersebut memberikan kesempatan bagi Indonesia, untuk semakin menguatkan penjualan biji kopinya sebagai bentuk langkah dalam gastro diplomasi. Meskipun pelaksanaan strategi gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman terjadi pada waktu pandemi *Covid-19*, hal tersebut tidak begitu mempengaruhi keberlanjutannya. Beberapa strategi gastro diplomasi mengadaptasi cara promosi menggunakan *virtual meeting* atau adaptasi *new normal* dengan pembatasan jumlah orang yang berkumpul dalam suatu kegiatan. Bentuk strategi tersebut sudah diadaptasi dalam acara uji cocok rasa oleh KBRI Berlin.[190]

Adapun beberapa bentuk indikator strategi gastro diplomasi kopi di Jerman sebagaimana yang telah diulas oleh Juyan Zhang antara lain:

a. *Product marketing strategy*

Dalam mencapai tujuan atau mewujudkan suatu kepentingan tentu dibutuhkan adanya strategi yang telah disusun dan dikaji secara

---

[188] "A Coffee Story - A Piece of Indonesia in Berlin," KBRI Berlin, diakses 27 Juni 2021, https://www.youtube.com/watch?v=WuZn0PMfZmc.

[189] "Promosi Agresif Kopi Indonesia di Jerman," Kemenlu, diakses 21 Juni 2021, https://kemlu.go.id/portal/id/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman.

[190] "BIDIK PASAR KOPI INDONESIA DI JERMAN LEWAT UJI COCOK RASA KOPI," Kemenlu, diakses 22 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id/news/10800/bidik-pasar-kopi-indonesia-di-jerman-lewat-uji-cocok-rasa-kopi/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

matang. Sama halnya dengan pengimplementasian suatu kebijakan atau agenda nasional di luar negeri, pengkajian suatu strategi menjadi indikator penting untuk dapat memproyeksi langkah-langkah yang dapat diambil selanjutnya. Strategi marketing produk adalah salah satu strategi dalam pengimplementasian gastro diplomasi. Menurut Juyang Zhang, strategi marketing produk merupakan suatu strategi yang dilaksanakan oleh aktor gastro diplomasi yang terlibat untuk mengenalkan atau mempromosikan suatu produk makanan ke masyarakat publik internasional melalui mengembangkan dan memperluas restoran cabang, membuka dan memperbanyak *franchise*, penyediaan layanan informasi mengenai produk atau merek makanan.[191]

Bentuk strategi ini telah diaplikasikan oleh kedai kopi MYBALI berupa pendirian *outlet* atau *franchise* yang tersebar di kota-kota Jerman. Penggunaan nama MYBALI sebagai upaya pemasaran produk kopi Indonesia tentu memiliki strategi *branding* tersediri. Berdasarkan penuturan CEO MYBALI Coffee, Sascha Bayu Handojo dalam webinar yang diselenggarakan oleh KBRI Berlin tentang *Coffee Market in Germany* bahwa,

> *The most Germans don't know a lot of about Indonesia. And that's the reason we changed to Bali. Because Bali is that was a German love. The German love Bali and we make a entry with Bali. Then we tell them Bali is a nice island and then we*

[191] Juyan Zhang, "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." International Journal of Communication 9 (2015), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

explain them more about Indonesian coffee that was our strategy. [192]

Pelaksanaan gastro diplomasi kopi Indonesia masif dilakukan sejak tahun 2019 hingga 2020, yang dari rentang tahun tersebut telah terjadi adanya pandemi global yang tentu berdampak pada pengaplikasian strategi di kalangan orang-orang Jerman khususnya para pecinta minuman kopi. Pandemi *Covid-19* membuat pemerintah Jerman menetapkan adanya pembatasan sosial yang menjadikan manusia cukup beraktifitas dari rumah saja. Dimasa modern seperti saat ini, pelaku usaha dalam menghadapi situasi pandemi lebih banyak melakukan pemasaran produk atau *product marketing* di platform digital atau biasa disebut dengan digita*l marketing*. Bentuk digital *marketing* tidak hanya bisa dilakukan pada *official website* dan sosial media yang dimiliki, namun juga dapat ditemukan dalam beberapa *market place* yang bekerjasama dengan pelaku usaha di antaranya *indomarkt, ebay*, dan *amazon*.

b. *Food event strategy*

Bagi sebagian orang mengunjungi *event* makanan merupakan hal yang menarik khusunya bagi publik umum yang belum memahami suatu produk dengan mendetail. Kopi Indonesia sempat dipromosikan

[192] "COFFEE MARKET IN GERMANY : UPDATE AND ACCESS, 28 SEPTEMBER 2020", n.d., diakses 12 Juli 2021, https://www.youtube.com/watch?v=Vn8ZLa-FNp4&list=PLDayttRUIkRbMg6oUnXirmzOos1vDjMID&index=6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada *event* tahunan yang bernama *World of Coffee* 2019 yang dilaksanakan di Berlin. Tidak hanya Indonesia yang mengikuti festival tersebut melainkan juga beberapa negara produsen kopi seperti Brazil, Vietnam dan Honduras. Aroma kopi Indonesia yang kuat memunculkan daya tarik tersendiri, dalam upaya penyampaian gastro diplomasi kopi ini. Jenis produk kopi yang dipromosikan disana yaitu arabika. Pemerintah tidak hanya menjelaskan melalui contoh dan materi saja melainkan pengunjung dapat mencicipi langsung cita rasa dan aroma kopi melalui *coffee cupping.*[193] Tidak hanya berhenti pada keikutsertaan *World of Coffee* 2019 di Berlin, pemerintah melalui Kedutaan Besar Republik Indonesia Berlin menyelenggarakan suatu acara yang dinamai dengan *Coffee Tasting* Kopi Populer yang dilaksanakan di Pasar Jerman, pada 27 Januari 2021.[194]

Pelaksanaan acara ini dilakukan secara virtual dikarenakan pada saat itu dunia masih dalam serangan virus *Covid-19*. Diselenggarakannya uji cocok rasa kopi Jerman dan kopi Indonesia bertujuan untuk mengenalkan dan menyesuaikan cita rasa kopi Indonesia yang masuk ke pasar kopi Jerman sesuai dengan apa yang diekspektasikan. Dalam *event* uji cocok rasa kopi, dipandu oleh Dubes

---

[193] "Aroma Kopi Indonesia Magnet Di Pameran Kopi Dunia Jerman," Antara News, perubahan terakhir 9 Juni 2019, diakses 21 Juni 2021, https://www.antaranews.com/berita/907015/aroma-kopi-indonesia-magnet-di-pameran-kopi-dunia-jerman.

[194] "BIDIK PASAR KOPI INDONESIA DI JERMAN LEWAT UJI COCOK RASA KOPI," Kemenlu, diakses 19 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id/news/10800/bidik-pasar-kopi-indonesia-di-jerman-lewat-uji-cocok-rasa-kopi/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

RI Jerman, Arif Havas Oegroseno. Duta besar Oegroseno telah memiliki sertifikat barista yang dikeluarkan dan divalidasi oleh SCAE atau *Specialty Coffee Association Europe*. Hal tersebut juga menjadi bentuk strategi dalam promosi kopi, karena orang Jerman memiliki penilaian pada seseorang yang memahami seluk beluk kopi secara mendalam. Tidak hanya menjelaskan tentang kopi Indonesia, Dubes Oegroseno juga sempat mempraktikkan cara penyeduhan kopi yang enak atau disebut juga dengan istilah *a perfect cup of coffee*.[195]

Tidak hanya itu, sampel kopi yang telah diuji dikirim kepada beberapa peserta yang hadir dalam acara virtual tersebut untuk mendapatkan ulasan mengenai cita rasa dan aroma.[196] Hasil dari *event* yang diselenggarakan tersebut kemudian dievaluasi untuk dijadikan masukan pada *event-event* selanjutnya. Semakin masifnya pemerintah dalam memfasilitasi pelaksanaan pameran atau festival yang mengangkat produk kopi Indonesia tentu akan semakin membuat kopi Indonesia dikenal di kalangan penikmat kopi Jerman. Melalui penyelenggaraan acara uji cita rasa kopi, memberikan hasil yang memuaskan bagi Indonesia. Tepat pada bulan Maret 2021, Indonesia melakukan ekspor besar-besaran sebanyak 1,5 ton biji kopi dengan jenis

[195] Ibid.
[196] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kopi Merbabu, Toraja, Boyolali dan Flores-Bajawa yang dikirim langsung menuju pelabuhan Hamburg, Jerman.[197]

c. *Coalition building strategy*

Salah satu bentuk strategi gastro diplomasi yang berupaya untuk membangun kerjasama dengan pihak lain yang memiliki kesamaan minat baik organisasi atau individu. Implementasi gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman menerapkan strategi ini untuk menyebarluaskan akan potensi kopi Indonesia khususnya *specialty coffee* yang memiliki rasa lebih enak dibanding kopi-kopi yang dipromosikan negara lain. Bentuk penerapan strategi *coalition buiding* di antaranya yaitu, Indonesia menjali kerjasama promosi kopi dengan *Coffee Roastery Germany.* Mengajak dua distributor kopi Indonesia di Jerman yaitu MYBALI Coffee dan PT. NKRI (Nabu Kopi Ranah Indonesia) untuk melakukan promosi bersama di supermarket terkemuka di Jerman yakni EDEKA dan REWE, dengan pola promosi membantu menjualkan berbagai jenis kopi Indonesia dalam jaringan supermarket mereka.

Hingga saat ini sudah 330 jumlah jaringan swalayan yang sudah menjual produk kopi Indonesia yang berdampingan langsung dengan kopi-kopi yang berasa dari negara kompetitor Indonesia.[198] Kemudian

[197] "1,5 TON ARABIKA BOJOLALI, TORAJA, DAN FLORES DIEKSPOR KE JERMAN," Kemenlu, diakses 27 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id/news/11518/15-ton-arabika-bojolali-toraja-dan-flores-diekspor-ke-jerman.

[198] "Promosi Agresif Kopi Indonesia di Jerman," Kemenlu, diakses 21 Juni 2021, https://kemlu.go.id/portal/id/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk lain promosi produk kopi Indonesia yaitu bekerjasama dengan industri kapal pesiar Jerman seperti TUI Cruise dan AIDA. Bentuk kerjasama ini menggunakan format *tasting* dan *brewing event,* kerjasama promosi kopi Indonesia ini akan menjadikan porduk kopi Indonesia sebagai *official* sajian kopi di pelayanan kapal pesiar. Pada tahun 2021 tepatnya di bulan April, Indonesia menjadi salah satu P*artner Country* Pameran Industri dalam penyelenggaraan *Hannover Messe* yang dilaksanakan secara virtual.[199] Strategi kerjasama yang dibangun Indonesia dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh, pastinya akan memudahkan gastro diplomasi kopi Indonesia untuk semakin populer di lingkungan masyarakat Jerman. Pada masa pandemi, menjalankan koalisi atau kerjasama sebagai bentuk strategi perlu adanya perencanaan yang matang, berkelanjutan dan inklusif.

d. *Media relation strategy*

Munculnya inovasi-inovasi mengantarkan manusia pada teknologi yang tidak terbatas dan akan selalu mengalami pembaharuan ke tahap yang lebih unggul dan tentu menyajikan kemudahan kepada manusia. Sebelum teknologi berkembang secanggih era modernisasi seperti saat ini, penyampaian informasi yang ditujukan kepada publik

[199] "BIDIK PASAR KOPI INDONESIA DI JERMAN LEWAT UJI COCOK RASA KOPI," Kemenlu, diakses 20 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id/news/10800/bidik-pasar-kopi-indonesia-di-jerman-lewat-uji-cocok-rasa-kopi/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umum hanya dapat memanfaatkan media cetak seperti koran, majalah dan pamflet. Media lainnya menggunakan radio yang tentu tidak secanggih saat ini. Pada masa keterbatasan teknologi, manusia memanfaatkan lokasi-lokasi yang kerap dikunjungi oleh orang. Selebaran atau pamflet di tempelkan di beberapa tempat guna memudahkan informasi semakin cepat diterima manusia.

Penggunaan media cetak dan non-cetak sebagai salah satu sarana promosi dan strategi gastro diplomasi kopi benar-benar dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia. Penggunaan media sosial dalam upaya mempromosikan kopi Indonesia melalui implementasi gastro diplomasi di berbagai negara tentu semakin membuka lebar peluang promosi kopi Indonesia ke setiap audiens. Media yang digunakan oleh pemerintah dalam memprosikan gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman yaitu melaui radio, meskipun radio merupakan salah satu alat komunikasi yang telah ada sejak lama atau biasa disebut *jadul* karena penyiaran radio pertama di Jerman dilakukan pada 22 Desember 1920.[200] dan pada tahun 2020 jumlah pendengar setiap harinya berjumlah sekitar 35,8 juta orang Jerman dengan rentang usia 14 tahun ke atas.[201]

Besarnya jangkauan strategi promosi melalui radio, semakin dimaksimalkan oleh pemerintah dengan memanfaatkan media informasi

---

[200] "How Radio Became a Cult in Its Early Years in Germany | DW | 22.12.2020," DW.COM, diakses 18 Juni 2021, https://www.dw.com/en/how-radio-became-a-cult-in-its-early-years-in-germany/a-55976446.

[201] "Radio Consumption by Frequency Germany 2016-2020," Statista, diakses 18 Juni 2021, https://www.statista.com/statistics/382120/radio-consumption-by-frequency-germany/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lain. Dalam hal media cetak, bentuk promosi gastro diplomasi kopi Indonesia di sajikan melalui koran atau majalah. Penggunaan media sosial seperti *facebook, instagram, website, twitter* dan dan *youtube* berpotensi menarik perhatian masyarakat luar negeri khususnya orang Jerman sendiri. Penerapan gastro diplomasi dalam strategi ini yaitu melalui promosi produk kopi melalui radio jazz di Jerman yang mana para penyiar radior akan disuguhi dengan kopi Indonesia yang kemudian dilanjutkan dengan wawancara seputar kopi Indonesia.[202] Upaya promosi kopi di media sosial terlihat pada beberapa postingan akun *instagram, facebook* atau *website* distributor terkait antara lain MYBALI Coffee atau PT. Nabu Kopi Ranah Indonesia.

Mayoritas manusia dalam kehidupannya di era modern sulit dipisahkan dengan yang namanya media sosial. Keberadaan media sosial menawarkan kemudahan pengguna untuk mengakses informasi dari berbagai belahan dunia. Memperkenalkan kopi Indonesia melalui media cetak atau non-cetak sebagai bentuk gastro diplomasi di Jerman memiliki keuntungan, karena jangkauannya yang luas memberikan pengaruh yang cukup kuat untuk mendapatkan perhatian publik dan semakin dikenalnya produk kopi Indonesia dari sisi budaya, sejarah dan tradisinya. Penggunaan media tradisional maupun media sosial sebagai

[202] "Promosi Agresif Kopi Indonesia di Jerman," Kemenlu, diakses 21 Juni 2021, https://kemlu.go.id/portal/id/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

strategi gastro diplomasi untuk promosi kopi berpotensi meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan masyarakat luas.

Penerapan strategi ini pada masa pandemi tidak memiliki cara adaptasi khusus di dalamnya, hal ini dikarenakan pengenalan produk ke publik umum telah dilakukan dari sebelum adanya pandemi. Perbedaan yang mendasar dalam penggunaan media sosial yaitu pada cara mencapai *engagement* yang lebih dengan pembuatan konten promosi yang menarik. Bentuk promosi menggunakan media digital dapat memberikan dampak positif dalam penjualan dengan cara menggandeng *influencer*, keterlibatan *influencer* dalam promosi produk kopi Indonesia ini juga sempat diterapakan oleh pemerintah Indonesia.[203]

Keterlibatan aktor dalam menjalankan strategi gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman menjadi salah satu aspek penting yang berguna untuk menjamin keberlangsungan gastro diplomasi kopi disana. Bentuk-bentuk strategi yang diaplikasikan melibatkan aktor negara dan aktor non-negara yang saling bersinergi. Sebagaimana bentuk kontribusi MYBALI Coffee sebagai kedai kopi pertama yang memperkenalkan varian premium kopi Indonesia. Kedai kopi MYBALI dapat dianggap sebagai hasil dari adanya gastro diplomasi kopi yang selanjutnya bersama-sama dengan pemerintah Indonesia berafiliasi

[203] "BIDIK PASAR KOPI INDONESIA DI JERMAN LEWAT UJI COCOK RASA KOPI," Kemenlu, diakses 29 Juni 2021, https://kemlu.go.id/berlin/id/news/10800/bidik-pasar-kopi-indonesia-di-jerman-lewat-uji-cocok-rasa-kopi/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memperkenalkan cita rasa, unsur budaya dan sejarah kopi Indonesia dengan dilaksanakannya gastro diplomasi kopi tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Strategi Gastro diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Indonesia dikenal sebagai surga kopi dunia tidak hanya karena jumlah produksinya yang melimpah melainkan banyaknya varian kopi yang tumbuh di Indonesia. Indonesia juga memiliki *specialty coffee* yang saat ini tengah menjadi incaran di kalangan masyarakat yang mencari kualitas, aroma dan rasa yang unggul sebagaimana penikmat kopi Indonesia di Jerman. Untuk dapat mengakses dan mempromosikan kopi Indonesia di pasar kopi Jerman dan Uni Eropa tentu dibutuhkan strategi pemerintah yang tepat. Dalam gastro diplomasi kopi yang di implementasikan oleh aktor negara dan non-negara di Jerman, menggunakan beberapa teknik atau strategi.

Terdapat empat bentuk strategi yang diterapkan antara lain: pertama, *product marketing strategy* yang dilakukan oleh pemerintah dengan menggandeng pelaku usaha kopi Indonesia bernama MYBALI Coffee yang terletak di pusat kota Tua Altsadt, Nurnberg. Pemilihan tempat di kota Altsadt didasari oleh wisata sejarah yang ada disana, selain itu juga merupakan salah satu tempat wisata rekomendasi bagi turis domestik maupun internasional. Selain berdirinya kedai kopi di kota tua Altsadt, Nurnberg, MYBALI Coffee juga mendirikan beberapa *outlet* yang dikemas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unik dalam mobil klasik VW kombi yang telah tersebar hampir ke seluruh Jerman. Strategi kedua yaitu *food event strategy,* pengadaan pameran atau acara yang melibatkan produk kopi Indonesia menjadi sarana positif untuk semakin mempopulerkan rasa kopi Indonesia.

KBRI Berlin sempat melaksanakan uji rasa kopi yang diadakan secara virtual, meski dilaksanakan secara virtual namun sampel kopi akan dikirim ke beberapa peserta supaya dapat mencicipinya. Strategi ketiga yaitu *the coalition-building strategy* atau membangun kemitraan dengan pihak lain, terutama yang memiliki pengaruh di lingkungan sekitarnya. KBRI Berlin sempat menjadi penghubung pelaku usaha kopi Indonesia dengan dua supermarket ternama EDEKA dan REWE untuk ikut mempromosikan kopi Indonesia dengan pola promosi mereka membantu menjualkan jenis kopi Indonesia. Kemudian strategi keempat yaitu *the media relations strategy*, memang tidak dapat dipungkiri efek sosial media maupun media tradisional dalam mempromosikan produk pangan ke publik sangatlah kuat. Terutama dalam promosi kopi Indonesia di Jerman yang juga dikenal dengan *coffee nation* karena tingginya tingkat konsumsi per kapita dalam setahun.

Dari penerapan strategi-strategi tersebut implementasi gastro diplomasi kopi Indonesia di Jerman menunjukkan keberhasilan diataranya, Indonesia melakukan ekspor massal tiga jenis kopi Indonesia yaitu Boyolali, Flores dan Toraja dengan jumlah sebanyak 1,5 ton. Semakin dikenalnya cita rasa kopi Indonesia, beberapa jenis *specialty coffee*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia mendapat repon positif dan pengakuan atas rasa nikmat yang terkandung dalam setiap gelasnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan mengenai strategi gastro diplomasi khususnya di komoditas kopi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia kedepannya. Peneliti berharap untuk kedepannya gastro diplomasi kuliner nusantara dapat diatur dan diayomi oleh suatu kebijakan khusus yang benar-benar mengatur gastro diplomasi untuk membuat citra nasional semakin dikenal ublic internasional. Dalam upaya gastro diplomasi kopi saat ini, ublic internasional masih kurang mengenal varian kopi Indonesia yang kenyataannya sangat banyak.

Selain itu, kopi Indonesia kurang bisa bersaing di pasar kopi internasional karena mutu yan dihasilkan kurang sesuai dengan regulasi yang ditentukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari jika masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi para akedemisi yang mengangkat penelitian dengan topik gastro diplomasi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memambah pemahaman, ilmu dan informasi serta dapat digunakan sebagai salah satu pedoman kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Wawancara

Abiyoga, Muhammad Benyamin. Wakil Bidang Hubungan Masyarakat dan Sosial Budaya Konsulat Jenderal Republik Indonesia Hamburg. Melalui e-mail, pada 8 April 2021

Nugroho, Andri Prasetyo. Koordinator Fungsi Ekonomi Kedutaan Besar Republik Indonesia Berlin. Melalui e-mail, pada 16 April 2021

Siddiq, Muhammad Ikhsan. CEO PT. NKRI (Nabu Kopi Ranah Indonesia). Melalui e-mail, pada 4 Juni 2021

Artikel, Jurnal dan Buku

Aji, Naufal Satrio. "Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Melalui Indonesia Coffee Festival 2016 di Kuala Lumpur," Skripsi: Universitas Negeri Padjajaran, 2017.

Arikunto, S. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2007.

Ayelign, A., & Sabally, K., "Determination of chlorogenic acids (CGA) in coffee beans using HPLC," American Journal of Research Communication 1.2 (2013)

Barnett, Michael, and Raymond Duvall, "Power in International Politics," International Organization 59, no. 01 (January 2005). http://www.journals.cambridge.org/abstract_S0020818305050010.

Baskoro, Riski M. "Konseptualisasi Dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer Dalam Hubungan Internasional," Insignia Journal of International Relations 4, no. 02 (November 15, 2017).

Berridge, G. R. *Public Diplomacy*. London: Palgrave Macmillan UK, 2010, 179–191. http://link.springer.com/10.1057/9780230379275_12.

Blaxter, Loraine. *How to research*. UK: McGraw-Hill Education, 2010.

Chapple-Sokol, Sam. "Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds." The Hague Journal of Diplomacy 8, no. 2 (2013): 161–183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Choi, Bong-Keun, Sung-Bum Park, Dong-Ryung Lee, Hae Jin Lee, Ying-Yu Jin, Seung Hwan Yang, and Joo-Won Suh. "Green Coffee Bean Extract Improves Obesity by Decreasing Body Fat in High-Fat Diet-Induced Obese Mice." Asian Pacific Journal of Tropical Medicine 9, no. 7 (July 2016): 635–643.

Daulay, Sere Saghranie. "HAZARD ANALYSIS CRITICAL CONTROL POINT (HACCP) DAN IMPLEMENTASINYA DALAM INDUSTRI PANGAN." https://www.kemenperin.go.id/download/6761/HACCP-dan-Implementasinya-Dalam-Industri-Pangan.

Dewi, P.R.K., N.W.R. Priadarsini S. "PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL," Jurnal Ilmiah Hospitality Management 9, no. 1 (December 23, 2018).

Forman, Johanna Mendelson. "Foreign Policy in the Kitchen," E-International Relations, October 5, 2016, https://www.e-ir.info/2016/10/05/foreign-policy-in-the-kitchen/.

Haswidi, Andi. *Kopi: Indonesian Coffee Craft & Culture*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif, 2017

Intentilia, Anak Agung Mia. "COFFEE DIPLOMACY IN JOKOWI'S ERA: THE STRATEGY OF CULTURAL AND ECONOMIC DIPLOMACY OF INDONESIA'S FOREIGN POLICY." Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 4, no. 1 (February 29, 2020):.

International Coffee Organization, "Coffee production by exporting country." http://www.ico.org/prices/po-production.pdf.

Ishlah, Tirana Putri. " Alasan Indonesia Menjalankan Diplomasi Kuliner Di Inggris Periode 2015-2017*,"* Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2019.

ITPC Hamburg, "Market Brief Kopi di Jerman," http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf.

----------, "Market Brief Kopi di Jerman," http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/researchcorner/1561376297761.pdf.

Joseph S. Nye. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 1st ed. New York: Public Affairs, 2004.

Kementerian Agama Republik Indonesia, AL-QUR`AN DAN TERJEMAHAN. Surabaya: Fajar Mulya, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kementerian Perdagangan Republik Indoesia, "Indonesian Coffee." Jakarta: Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kemendag RI, 2014.

----------, "WARTA EKSPOR: Specialty Kopi Indonesia." Jakarta: Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, 2018

----------, "Kopi Indonesia Di Pasar Jerman : Fakta Dan Strategi." Jakarta: Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan, 2015)

Lexi J, Moleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002.

Malik, T. Delavita dan Reza Bangun M. "BITTERSWEET: A STORY OF INDONESIAN EXPORT." Forbil Institute.

Melissen, Jan, ed. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. London: Palgrave Macmillan UK, 2005. http://link.springer.com/10.1057/9780230554931.

Moas'oed, Mohtar. *Ilmu hubungan international: disiplin dan metodologi*. Penerbit PT Pustaka LP3ES, 1994.

----------. *Ilmu hubungan internasional*, Jakarta: LP3ES, 1990.

----------. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES, 1990.

Mutiara, Vonny Indah. "DIVERSITY OF INDONESIA COFFEE" (paper presented at Joint Summer Program on biodiversity : Indonesia Coffee Story, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Sept 10th 2018).

Narbuka, Chalid dan Abu A., *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2003.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.

Nye, Joseph S. "Get Smart: Combining Hard and Soft Power." Foreign Affairs 88, no. 4 (2009): 160–163.

Prayuda, Rendi. "DIPLOMASI DAN POWER: SEBUAH KAJIAN ANALISIS," Journal of Diplomacy and International Studies 2, no. 01 (April 30, 2019): 80–93.

Pujayanti, Adirini. "GASTRODIPLOMASI – UPAYA MEMPERKUAT DIPLOMASI INDONESIA." Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional 8, no. 1 (October 10, 2017). https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/884.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Purwasito, Andrik. *Gastrodiplomacy Sebagai Penjuru Diplomasi Ekonomi Indonesia* (Surakarta: Fisip UNS, 2016). 1–105.

Ramadhan, Khusairi. "Strategi Gastro diplomasi Indonesia di Perancis Tahun 2018-2019." Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020.

Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the Hygiene of Foodstuffs. OJ L. Vol. 139, n.d. Diakses 16 Juni 2021. http://data.europa.eu/eli/reg/2004/852/oj/eng.

Rihandini, Sefty Rizki. "GASTRODIPLOMASI SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN CITRA NASIONAL KOREA SELATAN," Skripsi: Universitas Negeri Jember, 2018.

Rockower, Paul S. "Projecting Taiwan: Taiwan's public diplomacy outreach." Issues & Studies 47.1 (2011): 107-152.

----------. "Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach." undefined (2011). https://www.semanticscholar.org/paper/Projecting-Taiwan%3A-Taiwan%27s-public-diplomacy-Rockower/4c9f230c5a5c5aa8e7e1d002edc42e149ea81f46.

Rosenberg, Lauren, Mark Swilling, and Walter J V Vermeulen. "Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective: Practices of Third Wave Coffee: A Burundian Producer's Perspective." Business Strategy and the Environment 27, no. 2 (February 2018): 199–214. https://doi.org/10.1002/bse.2010.

Rourke, John T. *International Politics on the World Stage*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, 2008.

S, P. R. K. Dewi N. W. R. Priadarsini. "PERAN NON-STATE ACTORS DALAM GASTRODIPLOMACY INDONESIA MELALUI UBUD FOOD FESTIVAL." Jurnal Ilmiah Hospitality Management 9, no. 1 (December 23, 2018): 1–16.

Sari, Mutiara. "Fluktuasi Ekspor Kopi Indonesia Ke Jerman Tahun 2010-2014," Jom Fisip 5, 2018, 13. https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/viewFile/20556/19884.

Shertina, Rara. "Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia Dalam Meningkatkan Kerjasama Ekspor Komoditas Kopi Ke Amerika Serikat." Global and Policy Journal of International Relations 7, no. 02 (January 12, 2019). http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/1830.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fatin Mahirah Solleh, "Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand," Journal of Media and Information Warfare 7 (2015).

Sonenshine, Tara, Paul Rockower, Sam Chapple-Sokol, Gary Weaver. "THE CONFLICT CUISINE PROJECT. CULINARY DIPLOMACY, GASTRODIPLOMACY, AND CONFLICT CUISINE: DEFINING THE FIELD. IS THE KITCHEN THE NEW VENUE OF FOREIGN POLICY?" Stimson Center, 2016. Diakses 1 Juni 2021. https://www.jstor.org/stable/resrep10919.6.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta, 2011.

----------. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

----------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2006.

----------. *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2008.

Tago, Atsushi. "Public Diplomacy and Foreign Policy." In Oxford Research Encyclopedia of Politics, by Atsushi Tago. Oxford University Press, 2017. Diakses 6 Juni 2021. http://politics.oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-471.

Trihartono, A, N Viartasiwi, MS Kusumah. "Surfing on the Wave: Indonesia Coffee for Gastrodiplomacy and Beyond" (paper presented at Jember International Coffee Conference, Universitas Negeri Jember, Jember 9-11 November 2017).

Trihartono, A, Purwowibowo, B Santoso, Fz Pamungkas, and C Nisya. "The Early Stage of Indonesia's Gastrodiplomacy: In the Middle of Nowhere?" IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 485 (June 3, 2020): 012008.

Trihartono, Agus, et al, "Pembawa Pesan Terdepan: Diaspora Dalam Gastrodiplomasi Indonesia (The Front Messenger: Diaspora in Indonesia Gastro Diplomacy)" Jurnal ENTITAS SOSIOLOGI, Volume 9 Number 1 (17 February 2020).

Wiedhayati, Dwi. "INDONESIAN Coffee Beans: HELP RECHARGING THE WORLD," Jakarta: Direktorat Jenderal Pembangunan Ekspor Nasional.

World Health Organization, "The Impact of Pesticides on Health," Diakses 15 Juni 2021,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://www.who.int/mental_health/prevention/suicide/en/PesticidesHealth2.pdf.

Yanuar, Ikbar. *Metodologi dan Teori Hubungan Internasional*. Bandung: Refika Aditama, 2014.

Zhang, Juyan. "The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns." International Journal of Communication 9 (2015).

Internet

"Deutscher Kaffeeverband." Diakses 15 Juni 2021. https://www.kaffeeverband.de/en.

American Security Project. "Gastrodiplomacy – 'Reaching Hearts and Minds through Stomachs.'" Diakses 4 Juni 2021. https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/.

Antara News. "Aroma Kopi Indonesia Magnet Di Pameran Kopi Dunia Jerman." Perubahan terakhir 9 Juni 2019. Diakses 21 Juni 2021. https://www.antaranews.com/berita/907015/aroma-kopi-indonesia-magnet-di-pameran-kopi-dunia-jerman.

Badan Pusat Statistik. "Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama." Diakses 17 April 2021. https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1014/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2019.html.

Balitkabi. "Good Agriculture Practices (GAP) Untuk Kemaslahatan Bersama." Diakses 16 Juni 2021. https://balitkabi.litbang.pertanian.go.id/berita/good-agriculture-practices-gap-untuk-kemaslahatan-bersama/.

Belfer Center for Science and International Affairs. "South Korea's Growing Soft Power." Diakses 16 April 2021. https://www.belfercenter.org/publication/south-koreas-growing-soft-power.

Cafe Brick Jogja. "Mengenal Karakteristik Jenis Kopi Arabika Robusta Liberika." Diakses 11 Juni 2021. https://www.cafebrick.co.id/kopi-arabika-robusta-liberika/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CBI Ministry of Foreign Affairs. "Entering the German Coffee Market | CBI." Diakses 21 Juni 2021. https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry.

---------. "Russian Market Potential for Coffee." Diakses 8 Mei 2021. https://www.cbi.eu/market-information/coffee/russia/market-potential#:~:text=Russian%20consumption%20accounted%20for%203.0,towards%20long%2Dterm%20growth%20predictions%20.

---------. "The German Market Potential for Coffee." Diakses 15 Juni 2021. https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-potential.

COFFEE MARKET IN GERMANY : UPDATE AND ACCESS, diakses 27 Juni 2021. https://www.youtube.com/watch?v=Vn8ZLa-FNp4&list=PLDayttRUIkRbMg6oUnXirmzOos1vDjMID&index=6.

Comunicaffe International. "New Study Reveals Shifts in German Coffee Lifestyle Trends." Diakses 20 Juni 2021. https://www.comunicaffe.com/new-study-reveals-shifts-in-german-coffee-lifestyle-trends/.

Detiknews. "Mengenal Lebih Dalam Fase Third Wave Coffee." Diakses 21 Juni 2021. https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3740706/mengenal-lebih-dalam-fase-third-wave-coffee.

Deutschland.De. "Soft Spot for Tradition." Perubahan terakhir 7 Februari 2021. Diakses 17 Juni 2021. https://www.deutschland.de/en/topic/life/germany-and-coffee-and-cake-beer-and-currywurst.

Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat. "Sertifikat Rainforest Alliance (RA)." Diakses 17 Juni 2021. http://disbun.jabarprov.go.id/post/view/429-id-sertifikat-rainforest-alliance-ra.

Diplomacy, Belgrade initiative 4 Digital Public. "The State of Gastrodiplomacy." BIDD, March 18, 2014. Diakses 19 Juni 2021. https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodiplomacy/.

Encyclopedia Britannica. "Diplomacy | Definition, Meaning, Types, & Examples." Diakses 21 Juni 2021. https://www.britannica.com/topic/diplomacy.

Espresso & Coffee Guide. "The Best Coffee Beans in the World (2021)." Diakses 14 Juli 2021. https://espressocoffeeguide.com/best-coffee-beans/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Essense Coffee. "Waves of Coffee Explained." Diakses 21 Juni 2021. https://essense.coffee/en/waves-of-coffee-explained/.

Europa Union. "EUR-Lex - L12076 - EN - EUR-Lex." Diakses 16 Juni 2021. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3Al12076.

---------. "Microbiological Criteria." Diakses 17 Juni 2021. https://ec.europa.eu/food/food/biological-safety/food-hygiene/microbiological-criteria_en.

Food and Agriculture Organization. "FAO.Org :" Diakses 16 Juni 2021. http://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC068134/.

Food Service.De. "Coffee Consumption: Germans Drink More Coffee, but at Home!" Diakses 17 Juni 2021. https://www.food-service.de/international/int-news/coffee-consumption-germans-drink-more-coffee-but-at-home-47932.

GAEKI. "Regulasi MRL Pada Kopi Oleh EU." n.d. Diakses 15 Juni 2021. http://gaeki.or.id/regulasi-mrl-pada-kopi-oleh-eu/.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. "Hasil Pencarian - KBBI Daring." Diakses 14 Juni 2021. https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/objek.

Kedutaan Besar Republik Indonesia Berlin. "A Coffee Story - 'A Piece of Indonesia in Berlin,'" n.d. Diakses 27 Juni 2021. https://www.youtube.com/watch?v=WuZn0PMfZmc.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. "MYBALI Coffee Kedai Kopi Indonesia Pertama Di Jerman Resmi Dibuka." Diakses 18 Juni 2021. https://kemlu.go.id/portal/id/read/1792/berita/my-bali-coffee-kedai-kopi-indonesia-pertama-di-jerman-resmi-dibuka.

----------. "Kedutaan Besar Republik Indonesia di Berlin, Republik Federal Jerman." Diakses 26 Juni 2021. https://kemlu.go.id/berlin/id.

Kompasiana.com. "Mengenal Kopi Liberika, Kopi Langka Beraroma Nangka." Perubahan terakhir 3 Februari 2018. Diakses 11 Juni 2021. https://www.kompasiana.com/primata/5a74a52ecf01b47bdf2723b2/mengenal-kopi-liberika-kopi-langka-beraroma-nangka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lavazza. "Coffee Culture." Diakses 14 Juni 2021. https://www.lavazza.co.uk/content/lavazza-uk/en/magazine/coffee-culture/coffee-sips/cultura-del-caffe.

Lokadata. "Volume dan nilai ekspor kopi, 2010-2020." Perubahan terakhir 26 Oktober 2020. Diakses 19 Juni 2021. https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/volume-dan-nilai-ekspor-kopi-2010-2020-1603699853.

Market Data Forecast. "Coffee Roaster Market Growth, Size, Share, Trends and Forecast to 2026." Diakses 17 Juni 2021. http://www.marketdataforecast.com/.

MYBALI COFFEE. "Die größte Auswahl an Bali Kaffee." Diakses 27 Juni 2021. https://mybali-coffee.de/shop/.

----------. "MYBALI COFFEE Bewertungen & Erfahrungen | Trusted Shops." Diakses 27 Juni 2021. https://www.trustedshops.de/bewertung/info_X54DC2410E384E966B10F7CA5B9A4E787.html.

---------. "Warum uns Direct Trade so wichtig ist." Diakses 27 Juni 2021. https://mybali-coffee.de/geschichte/.

Nescafe. "Jenis Kopi Robusta di Indonesia yang Wajib Kamu Tau! | Nescafe Indonesia." Diakses 11 Juni 2021. https://www.nescafe.com/id/artikel/jenis-kopi-robusta-di-indonesia.

NU Online. "Qohwah (Kopi) Minuman para Sufi." Last modified September 7, 2015. Accessed July 11, 2021. https://www.nu.or.id/post/read/62048/qohwah-kopi-minuman-para-sufi.

P, Rifqie. "9 Teknik Manual Brew yang Bisa Memudahkan Kamu Racik Kopi di Rumah." detikfood. Diakses 17 Juni 2021. https://food.detik.com/info-kuliner/d-4961436/9-teknik-manual-brew-yang-bisa-memudahkan-kamu-racik-kopi-di-rumah.

Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. "Meningkatkan Branding Negara Melalui 'Gastro Diplomacy.'" Perubahan terakhir 29 Augustus 2017. Diakses 1 Juni 2021. https://setkab.go.id/meningkatkan-branding-negara-melalui-gastro-diplomacy/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

----------. "President Jokowi Promotes Coffee Diplomacy to Strengthen Indonesia-NZ Bilateral Ties." Perubahan terakhir 19 Maret 2018. Diakses 17 April 2021. https://setkab.go.id/en/president-jokowi-promotes-coffee-diplomacy-to-strengthen-indonesia-nz-bilateral-ties/.

SGS Headuarters. "Understanding European Requirements on GMP for Food Contact Materials." Diakses 16 Juni 2021. https://www.sgs.com/en/news/2018/04/understanding-european-requirements-on-gmp-for-food-contact-materials.

Statista. "Radio Consumption by Frequency Germany 2016-2020." Diakses 18 Juni 2021. https://www.statista.com/statistics/382120/radio-consumption-by-frequency-germany/.

----------. "Topic: Coffee Market in Germany." Diakses 17 Juni 2021. https://www.statista.com/topics/5363/coffee-market-in-germany/.

Statistik Kemendag. "Perkembangan Ekspor NonMigas (Sektor) - Portal Statistik Perdagangan." Diakses 28 Juni 2021. https://statistik.kemendag.go.id/growth-of-non-oil-and-gas-export-sectoral.

Team, Mintel Press. "Germany's Love of Coffee Continues to Brew: Coffee Makes 60% of Germans Happier." Diakses 17 Juni 2021. https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/germanys-love-of-coffee-continues-to-brew-coffee-makes-60-of-germans-happier.

The Economist. "Thailand's Gastro-Diplomacy." Diakses 16 Juni 2021. https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy.

Tirto.id. "Sejarah Oktoberfest dan Mengapa Orang Jerman Tergila-Gila pada Bir." Diakses 20 Juni 2021. https://tirto.id/sejarah-oktoberfest-dan-mengapa-orang-jerman-tergila-gila-pada-bir-ejmd.

Trip Meetup. "Is There a Coffee and Tea Culture in Germany? - Germany - 300 FAQs." Diakses 17 Juni 2021. https://tripmeetup.com/en/deu/is-there-a-coffee-and-tea-culture-in-germany-faq305.

UKEssays.Com. "The Art of Gastrodiplomacy." Diakses 5 Juni 2021. https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/the-art-of-gastrodiplomacy.php.

UKM Indonesia. "Potensi Ekspor Produk Kopi." Diakses 15 Juni 2021. https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/286.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

VOA Indonesia. "VOA Executive Lounge: Specialty Coffee Indonesia (1)." Diakses 14 Juni 2021. https://www.voaindonesia.com/a/voa-executive-lounge-specialty-coffee-indonesia-(1)/5803055.html.

Wallin, Matthew. "Gastrodiplomacy – 'Reaching Hearts and Minds through Stomachs.'" American Security Project. https://www.americansecurityproject.org/gastrodiplomacy-reaching-hearts-and-minds-through-stomachs/.

Welle (www.dw.com), Deutsche. "A Little History of What Germans Drink and Why | DW | 14.06.2013." Diakses 20 Juni 2021. https://www.dw.com/en/a-little-history-of-what-germans-drink-and-why/a-16880477.

----------. "How Radio Became a Cult in Its Early Years in Germany | DW | 22.12.2020." Diakses 18 Juni 2021. https://www.dw.com/en/how-radio-became-a-cult-in-its-early-years-in-germany/a-55976446.

----------. "Indonesia Berupaya Populerkan Kopinya di Jerman | DW | 09.11.2020." Diakses 19 Juni 2021. https://www.dw.com/id/upaya-populerkan-kopi-indonesia-di-jerman/a-55540128.

WorldAtlas. "The Top Coffee-Consuming Countries." Perubahan terakhir 6 Augustus 2020. Diakses 29 April 2021. https://www.worldatlas.com/articles/top-10-coffee-consuming-nations.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id