

STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN KOPI DI BEBERAPA NEGARA UNI EROPA TAHUN 2016-2022

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional



Disusun oleh :

Keefe Jaumil

07041382025154

PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“Strategi Indonesia Dalam Mempromosikan Kopi di Beberapa Negara Uni
Eropa Tahun 2016-2022”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**

Oleh :

Keefe Jaumil

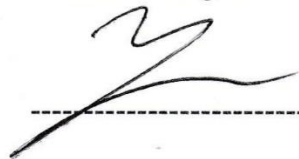
07041382025154

Pembimbing

Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S.,M.Si.

NIP. 198708192019031006

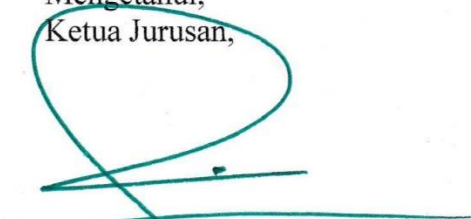
Tanda Tangan



Tanggal

18/12-2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN KOPI DI
BEBERAPA NEGARA UNI EROPA TAHUN 2016-2022”**

Skripsi

Oleh :

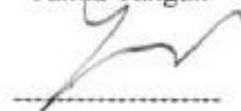
Keefe Jaumil
07041382025154

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 11 Januari 2024**

Pembimbing :

1. Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S.,M.Si.
NIP. 198708192019031006

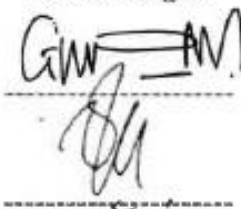
Tanda Tangan



Penguji :

1. Gunawan Lestari Elake, S.I.P., M.A
NIP. 198405182018031001
2. Yuni Permatasari, S.IP., M.HI
NIP. 199706032023212021

Tanda Tangan



Mengetahui,



Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Nifitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan
Ilmu Hubungan Internasional,



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 197705122003121003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : KEEFE JAUMIL
NIM : 07041382025154
Tempat dan Tanggal Lahir : PALEMBANG, 01 OKTOBER 2002
Program Studi/Jurusan : ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
Judul Skripsi : STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN KOPI
DI BEBERAPA NEGARA UNI EROPA TAHUN 2016-2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.

Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '2000', and 'METERAI TEMPEL'. A serial number 'A47E8ARX770498112' is visible at the bottom of the stamp.

Keefe Jaumil
NIM. 07041382025154

MOTTO

“Success is a lousy teacher. It seduces smart people into thinking they can’t lose”

- Bill Gates -

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Your work is going to fill a large part of your life, and the only way to be truly satisfied is to do what you believe is great work. And the only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle. As with all matters of the heart, you'll know when you find it." - **Steve Jobs** -

For God, For The Nation, and For Self. Saya sangat bersyukur telah diberi kesempatan untuk mengenyam pendidikan di universitas dan jurusan yang bersedia untuk menerima saya yang pada saat itu saya dalam keadaan terpuruk akibat pandemi COVID-19. Dari penerimaan inilah, the journey begun, saya bertemu dengan orang-orang hebat, dosen-dosen yang menyenangkan, dan pengalaman kuliah yang tidak bisa saya sebut satu-persatu namun akan tetap saya simpan dalam memori untuk selama-lamanya.

With this thesis, I presented to (*skripsi ini saya persembahkan untuk*)

- Almighty God Allah SWT
- Bapak Yusa sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan senang hati mendengarkan cerita dan tidak pelit dalam memberikan pendapat untuk memperbaiki diri saya. Selama perkuliahan juga Bapak Yusa sudah seperti ayah dan teman yang bisa diajak berdiskusi.
- Bapak Gunawan dan Miss Yuni sebagai dosen penguji.
- Ibu saya, Susilawati yang saya sangat cintai, membesarkan saya dengan sepenuh hati sehingga saya bisa kuliah dan menjadi pemuda terpelajar dan berkualitas. Saya dengan ini mengucapkan selamat karena beliau menjadi seorang ibu yang berhasil membesarkan anak. She is my everything with sacrifices and services that I cannot repay forever.
- Sahabat dan teman saya di dan selama perkuliahan, Albatross Shooting Club (terima kasih tante Eva J. Poluan sebagai coach paling dicintai) dan teman magang di PTRI ASEAN.
- Almameter Universitas Sriwijaya, FISIP, dan jurusan Hubungan Internasional

And most importantly, **MYSELF** whose dedication to develop, adapt, and learn from previous experiences and keep reinventing future action. May God Bless You All.

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Tidak mengherankan bahwa kopi merupakan minuman terfavorit warga di dunia. Maka dari itu, seharusnya pasar kopi menjadi segmen yang mudah bagi Indonesia dalam mencari peluang keuntungan ekspor produk Indonesia. Namun fakta dilapangan tidak demikian dimana nilai aktivitas ekspor kopi Indonesia di beberapa negara Uni Eropa cenderung mengalami fluktuasi pada periode 2016-2021 sebelum pada akhirnya meningkat kembali pada tahun 2022. Penelitian ini berusaha menjabarkan strategi Indonesia dalam mempromosikan kopi di beberapa negara Uni Eropa tahun 2016-2022 melalui kerangka konseptual diplomasi komersial oleh Evan Potter. Pihak yang terlibat dalam melakukan promosi ada dari pemerintah Indonesia dan Pelaku Bisnis. Aktivitas yang dilakukan termasuk membangun citra positif di negara setempat, penyediaan fasilitas pengembangan kualitas dan pelatihan produksi kopi, negosiasi dengan pemerintah Uni Eropa berkaitan dengan kerjasama kebijakan perdagangan dan hambatan ekspor, menggelar dan mengikuti pameran kopi, serta usaha pengusaha kopi Indonesia dalam mengembangkan kopi nasional dan menarik investor. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut terlihat strategi diplomasi komersial Indonesia dalam mempromosikan kopi di beberapa negara Uni Eropa tahun 2016-2022 melalui intelligence, networking and public relations, contract negotiator of implementation, problem-solving, Trade Promotion, Promotion of Foreign Direct Investment (FDI), Cooperation in Science and Technology, Promotion on Tourism, dan Advocacy for National Business Community.

Kata Kunci: Strategi Indonesia, Promosi Kopi, Diplomasi Komersial

Pembimbing



Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si.

NIP. 198708192019031006

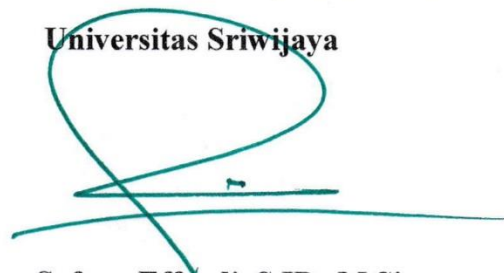
Palembang,

Ketua Jurusan

Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.

NIP. 19770512 2003121003

ABSTRACT

Indonesia is one of the largest coffee producing countries in the world. It is not surprising that coffee is the people's favourite drink in the world. Therefore, the coffee market should be an easy segment for Indonesia to seek profit opportunities from exporting Indonesian products. However, the facts on the ground are not like that, where the value of Indonesian coffee export activity in several European Union countries tends to fluctuate in the 2016-2021 period before finally increasing again in 2022. This research attempts to describe Indonesia's strategy in promoting coffee in several European Union countries in 2016-2021. 2022 through the conceptual framework of commercial diplomacy by Evan Potter. The parties involved in carrying out promotions are the Indonesian government and business actors. Activities carried out include building a positive image in the local country, providing quality development facilities and coffee production training, negotiating with the European Union government regarding cooperation on trade policies and export barriers, holding and participating in coffee exhibitions, as well as efforts by Indonesian coffee entrepreneurs to develop national coffee and attract investors. Through these activities, Indonesia's commercial diplomacy strategy in promoting coffee in several European Union countries in 2016-2022 can be seen through intelligence, networking and public relations, contract negotiator of implementation, problem-solving, Trade Promotion, Promotion of Foreign Direct Investment (FDI), Cooperation in Science and Technology, Promotion on Tourism, and Advocacy for National Business Community.

Keywords: Indonesian Strategy, Coffee Promotion, Commercial Diplomacy

Advisor



Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si.
NIP. 198708192019031006

Palembang,
Head of Department of
International Relations
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si.
NIP. 19770512 2003121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPROMOSIKAN KOPI DI BEBERAPA NEGARA UNI EROPA TAHUN 2016-2022”** sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Hubungan Internasional. Peneliti mendapatkan banyak bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari berbagai pihak sehingga selesainya pembuatan skripsi ini. Disamping itu ada hambatan dan rintangan yang dihadapi oleh peneliti, namun akhirnya peneliti dapat melalui itu semua berkat motivasi diri yang terus mendorong untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof Dr Taufik Marwa, SE. M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya;
4. Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S.,M.Si. selaku dosen Pembimbing, yang selama ini memotivasi dan membimbing saya.
5. Para Pengajar di Program S-1 Hubungan Internasional UNSRI;
6. Keluarga Laboratorium Ilmu Hubungan Internasional UNSRI 2022-2023; Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA, Ibu Nurul Aulia, S.IP., M.A, Abdul Halim, S.IP., M.A. serta rekan-rekan kerja asisten laboratorium;
7. Rekan dan Sahabat Perukaran Pelajar Malaysia 2022 (Yola, Rafli, Erika, Raudhy, Koko, Eka, Miss Ayu, Miss Sara, Bang Hafiz, dan Bang Nazrin

8. Rekan dan Sahabat Magang PTRI ASEAN (Mita, Rheza, Anne, Arief, Aqiil, Abygail, Andre, Aman, Chloe, Dyah, Edjel, Grace, Ghina, Khansa, Farhan, Marshella, Hanna, Nisa, Noor, Stephanie, Savira, Yerijho, Zhafira)
9. Mentor NUDC debaters UNSRI (Kak Riyos, Ka Salsabila) yang setia membimbing sebelum perlombaan debat. Terima kasih banyak buat ilmu yang telah diberikan sehingga penulis menang NUDC Unsri 2nd Winner.
10. Rekan Debaters NUDC (Flora, Praja, Fajri, Berlin, Defri, Regina, Iqbal)
11. Teman dan rekan di Buku Buku Linda yang luar biasa dan mau membuka tangan untuk berteman dan bersenang-senang bersama, berbagi cerita, pengalaman, dan ilmu yang keren.
12. Admin Jurusan Ilmu Hubungan Internasional UNSRI, Mbak Anty yang setia dan senang hati melayani walaupun saya hamper kalo ada urusan admin kampus nggak selesai – selesai bulak balik kampus. Mbak tidak bosan melihat saya :). Bersama mbak Siska yang kocak diajak bercanda :)
13. Albatross Shooting Club coach, tante Eva J. Poluan yang selalu dengan senang hati memberikan ilmu kepada saya terkait dengan menembak dan memberikan motivasi yang selalu penulis ingat untuk diimplementasikan agar penulis menjadi pribadi yang lebih baik.
14. Teman-teman rekan Albatross Shooting Club yang sudah kebersamaan semenjak saya masih sekolah, terima kasih atas memori yang indah dan pelajaran yang membentuk karakter saya saat ini.
15. Sahabat sahabat di perkuliahan yang selalu memberikan perspektif yang baru dan pengalaman kepada saya sehingga pola pikir saya berkembang lebih mature. Terutama Ka Nehem, Ka Audrey, Linda, Iqbal, Lina, Ripa, dan kawan kawan yang lainnya.

16. *The most admirable, my Mom with her dedication and love always has been bestowed and poured upon me that I even could not count them.* Ibu saya akan selalu saya ingat dan kasih yang telah diberikan akan saya teruskan ke generasi penerus saya sehingga mereka dapat berkembang lebih baik lagi. Terima Kasih sudah mau melahirkan seorang manusia bernama “Keefe Jaumil” yang memiliki hidup dan masa depan yang cerdas, cerah, dan maju.

17. *Lastly, for myself I thank you for your strive to march forward and not giving up. Congratulations for your new milestone in your life, but you got to have to keep going. The roads ahead may get bumpy and long way, which keeps motivates you to keep adapt and learn so you may be more of an adult. Cheer up because greatness are about to coming.*

Sebagai penutup, peneliti memohon kepada Allah SWT untuk terus membuat penulis untuk tetap berkembang kedepannya dan tidak berhenti untuk mencari kesempatan pengembangan diri. Peneliti berharap semua pihak yang telah membantu selama ini diberi berkah dalam hidup mereka. Penelitian ini tidaklah sempurna, maka peneliti berharap terdapat kritik, saran, dan pesan dari semua pihak tanpa terkecuali. Harapan penulis untuk skripsi ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu Hubungan Internasional.

Palembang, 10 Desember 2023

KEEFE JAUMIL
NIM. 07041382025154

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN.....	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konseptual	19
2.2.1 Diplomasi Komersial	19
2.3 Alur Pemikiran	27
2.4 Argumentasi Utama	28

BAB 3. METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Definisi Konsep	30
3.2.1 Diplomasi Komersial	30
3.3 Fokus Penelitian	33
3.4 Unit Analisis	35
3.5 Jenis dan Sumber Data	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Keabsahan Data	36
3.8 Teknik Analisis Data	37
BAB 4 GAMBARAN UMUM	38
4.1 Perkembangan Kopi Indonesia di Lingkup Internasional	38
4.2 Persebaran dan Promosi Kopi di Berbagai Negara	43
4.2.1 Peran Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia	43
4.2.2 Pengakuan Kopi Indonesia di Kancah Internasional	46
4.2.3 Peran Kementerian Pertanian	49
4.2.4 Peran KBRI Jerman	50
4.3 Peta Jalan Industri Pengolahan dan Ekspor Kopi oleh Departemen Perindustrian	52
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN	57
Government Objectives.....	57
5.1 Intelligence	57
5.1.1 Melakukan Kerja Sama Ekonomi dan Pertanian dengan Italia 2017 & 2020.....	57

5.1.2 Melakukan Uji Cocok Rasa Kopi di Jerman 2021	60
5.1.3 Pengembangan Industri Pengolahan Kopi melalui Diklat 3 in 1 Barista oleh Kementerian Perindustrian.....	62
5.1.4 Mengembangkan Platform Digital <i>Agree</i> Belanda 2022	63
5.2 Networking and Public Relations	65
5.2.1 Promosi Produk Kopi melalui Trem Kota Milan Italia 2016	60
5.2.2 Menggelar Acara Paris Cafe Festival di Perancis 2021	68
5.2.3 Mempromosikan Kopi di Frankfurt Coffee Festival Jerman 2021	70
5.2.4 Promosi Varietas Specialty Coffee Melalui Indonesia <i>Coffee Cupping</i> di Belanda 2021	71
5.3 Contract Negotiator of Implementation	73
5.3.1 Penguatan Kerja Sama Ekonomi RI-Uni Eropa Melalui ARISE Plus Indonesia 2019.....	73
5.3.2 Melakukan Usaha Mendapatkan Pengakuan Produk Kopi Indikasi Geografis Melalui Perundingan Indonesia-EU Comprehensive Economic Partnership Agreement (IEU-CEPA)	75
5.4 Problem-Solving.....	77
5.4.1 Mengatasi Hambatan Nontarif Uni Eropa Dengan Mendorong Pertanian Organik (Bebas Pestisida) 2020.....	77
Business Objectives	82
5.5 Trade Promotion	82
5.5.1 Mengikuti Pameran Foire de Marseille di Perancis 2019	82
5.5.2 Perolehan Prestasi oleh Perwakilan Indonesia pada Ajang World Coffee Championship di Italia 2022.....	83
5.6 Promotion of Foreign Direct Investments (FDIs)	86

5.6.1 Pameran Indonesian Coffee Market: Coffee Revolution di Amsterdam Belanda 2022.....	86
5.7 Cooperation in Science & Technology	88
5.7.1 Mengikuti World of Coffee Berlin Jerman 2019	88
5.8 Promotion of Tourism	92
5.8.1 Promosi Kopi melalui Indonesian Diaspora Network di Perancis 2018.....	92
5.9 Advocacy for National Business Community	94
5.9.1 Usaha Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia Dalam Mendorong Kualitas dan Daya Saing Kopi Indonesia di Pasar Uni Eropa	94
BAB 6 PENUTUP	97
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran	99
Daftar Pustaka	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2022.....	2
Tabel 2. Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2016-2022	5
Tabel 3. Top 5 Nilai Ekspor Kopi Indonesia di Uni Eropa (USD).....	9
Tabel 4. Tinjauan Pustaka.....	13

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan figur value chain pada diplomasi komersial oleh Potter.....	22
Gambar 2. Timeline Promosi Kopi Indonesia di Dunia	45
Gambar 3. Sertifikasi Kopi Indonesia dalam <i>Coffee Cupping</i> International Certificate Awarding 2021	48
Gambar 4. Kementan Memamerkan Produk Kopi di Acara ODICOFF.....	50
Gambar 5. Kerangka Keterkaitan Industri Pengolahan Kopi	53
Gambar 6. Kerangka Pengembangan Industri Pengolahan Kopi.....	54
Gambar 7. Platform Agree yang Diperkenalkan pada Pameran Pasar Kopi di Amsterdam, Belanda	64
Gambar 8. Trem di Milan, Italia berhias Kopi Indonesia	67
Gambar 9. Pengunjung Pada Kegiatan <i>Coffee Cupping</i> di World of Coffee Berlin.....	90

DAFTAR SINGKATAN

BPS	: Badan Pusat Statistik
WOC	: <i>World of Coffee</i>
UE	: Uni Eropa
FTA	: <i>Free Trade Agreement</i>
ICO	: <i>International Coffee Organisation</i>
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
GAEKI	: Gabungan Eksportir Kopi Indonesia
AKSI	: Asosiasi Kopi Spesial Indonesia
AEKI	: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia
IKM	: Industri Kecil dan Menengah
TPO	: <i>Trade Promotion Organisation</i>
IPA	: <i>Investment Promotion Agency</i>
FDI	: <i>Foreign Direct Investment</i>

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

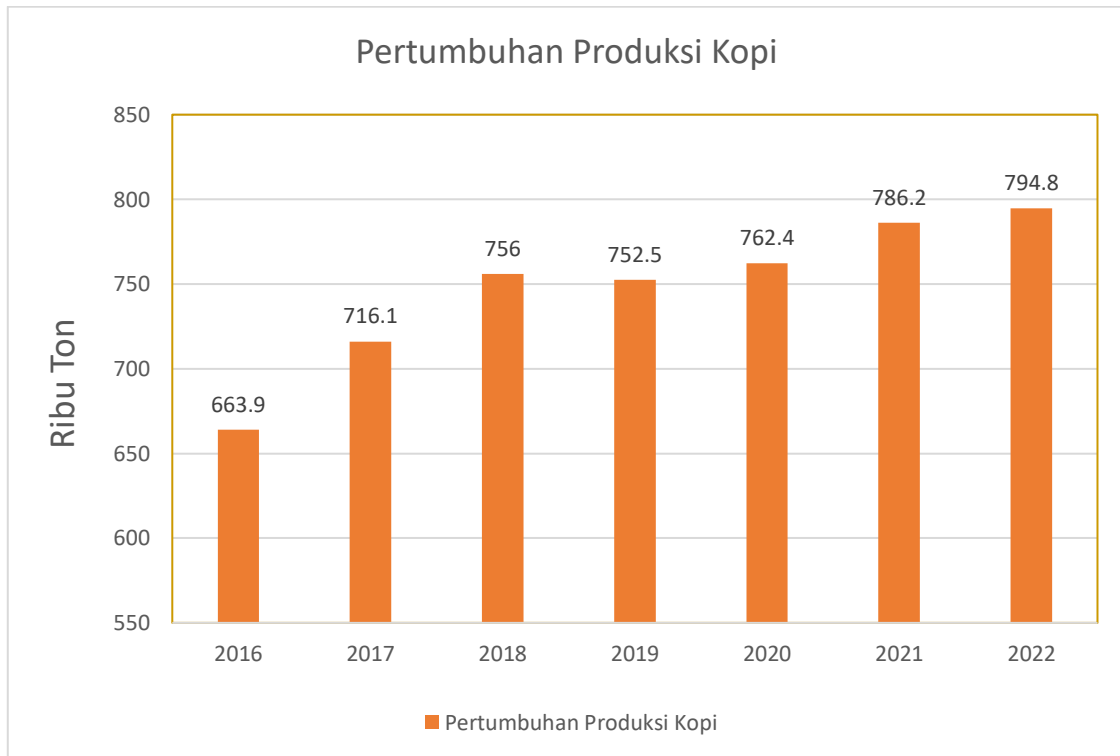
Dunia pada abad ke-21 ini, mengalami berbagai perubahan signifikan, salah satunya bisa dilihat dari beberapa kurun tahun terakhir, dimana terjadi terjangan arus globalisasi yang sangat cepat dan kencang. Belum lagi pandemi COVID-19 yang memaksa semua negara untuk mengubah kebijakan perdagangan antar negara yang berimplikasi pada aktivitas ekspor dan impor. Selain itu, perubahan ini juga mendorong perubahan teknologi yang dilakukan tiap negara dalam berdagang di ruang lingkup internasional. Inilah yang disebut dengan istilah Globalisasi Ekonomi. (Ahmad, 2021)

Sadarnya negara akan keberadaan Globalisasi Ekonomi ini menyebabkan warga negara dituntut dalam memahami dinamika dan sistematika dari sistem tersebut dan juga peka terhadap implikasi yang ditimbulkannya. Diantara dampak positif yang ditimbulkan adalah semakin terbukanya hubungan dagang antar negara yang menyebabkan meningkatnya investasi dan kerjasama yang menguntungkan. Hal ini juga disertai dengan perkembangan teknologi yang membuat semakin mudahnya bertransaksi tiap negara. Namun tidak lupa juga melirik pada beberapa dampak negatifnya, diantaranya adalah semakin ketatnya daya saing perdagangan antar negara yang selanjutnya menyebabkan menjamurnya saingan-saingan ekspor dari berbagai negara. Perkembangan digitalisasi ekonomi dan teknologi berperan penting dalam mempercepat laju suatu industri dalam negara. (Ahmad, 2021)

Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar didunia yang menduduki peringkat ke-4 yang menjadikan industri ini sebagai produk strategis dan unggulan bagi Indonesia. Negara penghasil kopi terbesar setelah Indonesia ada Brazil, Vietnam, dan Kolombia yang menjadikan persaingan di industri kopi ini semakin sengit. Jumlah

pertumbuhan produksi kopi Indonesia pada tahun 2016 mencapai 639.305 ton dengan luas area yang digunakan di wilayah Indonesia mencapai 1.228.512 ha. Jumlah ini tentunya besar, mengingat besarnya lahan juga menentukan kemampuan dan jumlah kuantitas suatu negara dalam memproduksi kopi (Kementerian Perdagangan, 2019).

Tabel 1. Pertumbuhan Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2022



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan data yang dihimpun dari buku publikasi Statistik Indonesia 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2017, pertumbuhan produksi kopi di Indonesia naik menjadi 716.1 ribu ton yang dari sebelumnya tahun 2016 berjumlah 663.9 ton. Hal ini menunjukkan peningkatan produksi sebesar 7.86%. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2018 dimana peningkatan produksi kopi sebesar 756 ribu ton atau 5.57%. Namun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2019 menjadi sebesar 752.5 ribu ton atau -0.46%. Walau begitu, peningkatan produksi kopi terjadi lagi pada tahun 2020 sebesar 762.4 ribu ton atau

0.18%. Pada tahun 2021, Indonesia tercatat mampu memproduksi kopi dengan jumlah kuantitas sebanyak 786.2 ribu ton yang jika dilihat dari tahun sebelumnya dengan kenaikan sebesar 2.75%. Di tahun 2022 terjadi lagi peningkatan produksi kopi sebesar 794,8 ribu ton atau meningkat 1,1% dari tahun sebelumnya. Untuk itulah produksi kopi Indonesia dinilai kuat dalam kurun waktu terakhir.

Salah satu provinsi Indonesia dengan jumlah produksi kopi terbanyak secara nasional jatuh pada Sumatera Selatan, yang selanjutnya disusul Provinsi Lampung. Provinsi-provinsi ini memproduksi kopi jenis robusta. Provinsi yang beribukota di Kota Palembang ini tercatat pada tahun 2021 memproduksi kopi sebanyak 201.400 ton. Telah disebutkan sebelumnya bahwa mayoritas jenis kopi yang diproduksi di provinsi ini merupakan robusta dengan presentase sebesar 70% dari total seluruh jenis kopi yang diproduksi di provinsi Sumatera Selatan. Kabupaten yang menjadi titik tanam kopi di Sumatera Selatan diantaranya adalah Musi Rawas, Lahat, Ogan Komering Ulu, Empat Lawang, Muara Enim, dan Pagar Alam. Provinsi yang menduduki posisi kedua selanjutnya adalah Lampung sebanyak 118.000 ton yang kemudian disusul oleh Sumatera Utara sebanyak 76.800 ton dan Aceh sebanyak 74.200 ton. (Rizaty, 2022)

Salah satu usaha Indonesia dalam memprakarsa promosi Kopi Indonesia ke pasar dunia melalui bergabungnya Indonesia kedalam Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organisation (ICO)* pada tahun 1962. Kepentingan yang ingin dicapai Indonesia dalam bergabungnya ke organisasi ini adalah mengembangkan yang berorientasi pada keberlanjutan pada market-based environment dan menguatkan komoditi kopi dalam ruang lingkup Internasional (Kementerian Perdagangan, 2019). Indonesia pun di mahkotakan sebagai pemimpin *International Coffee Organisation* untuk periode 2019-2020 dengan ditunjuknya Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan Imam Pambagyo dalam posisi jabatan ketua *ICO Council* yang menjadi

suksesor dari kepemimpinan Swiss sebelumnya yang diketui oleh Stephanie Kung. (Andri, 2019)

Kopi Indonesia digemari oleh negara lain sehingga menjadi salah satu produk ekspor unggulan Indonesia. Dibandingkan dengan kopi produksi negara lain, kopi Indonesia memiliki keragaman yang unik dan lebih banyak. Dalam proses penanaman biji kopi Indonesia, ditanam diberbagai daerah dan provinsi di Indonesia, di dataran rendah hingga tinggi. Dua jenis kopi yang paling banyak ditanam di Indonesia adalah robusta dan arabika. Jika dibandingkan dengan Vietnam, negara ini hanya memproduksi jenis kopi robusta, sementara Kolombia tidak memiliki jenis kopi robusta. Jika dilihat dari ukuran rasa, keunikan rasa kopi Indonesia cenderung memiliki berbagai macam karakter, misalnya Kopi dari Jawa Barat yang memiliki rasa manis dan tingkat asam yang tinggi, tingkat keasaman yang tinggi juga dimiliki oleh kopi Aceh Gayo. Hal lain yang dihasilkan kopi-kopi di Indonesia adalah kremanya yang menjadi unggulan. Kopi Indonesia memiliki lebih banyak krema atau lapisan busa yang biasanya muncul diatas permukaan kopi saat ekstrasi kopi. Krema inilah yang menjadi objek yang dicari para penggemar kopi. (Tiofani, 2022)

Tabel 2. Nilai Ekspor Kopi Indonesia Tahun 2016-2022



Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Dilihat dari data yang diambil dari Badan Pusat Statistik diatas menunjukkan bahwa aktivitas ekspor kopi Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2016-2017, akan tetapi selanjutnya mengalami penurunan pada periode 2017-2018 kemudian terjadi fluktuasi dari tahun 2018-2021. Pada tahun 2016, ekspor kopi Indonesia mencapai nilai sebesar 1 Miliar (US Dollars) dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 pada level 1.18 Miliar (US Dollars). Nilai ekspor kopi Indonesia mencapai titik terendahnya pada tahun 2018 dengan nilai 806.88 juta (US Dollars) dan sempat meroket menjadi senilai 872,36 juta (US Dollars) pada tahun berikutnya. Namun peningkatan ini tidak bertahan lama setelah nilai ekspor kopi Indonesia kembali jatuh di 809,16 juta (US Dollars) pada 2020 dan rebound Kembali tahun setelahnya dengan nilai 842.52 juta (US Dollars). Tahun 2022 ekspor kopi Indonesia kemudian kembali meningkat signifikan sebesar 1,13 Milliar (US Dollars).

Berdasarkan dari Analisa kondisi diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai ekspor kopi di pasar global tahun 2016-2022 mengalami fluktuasi dan berakhir pada penurunan pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2016. Salah satu penyebab dari cenderung menurunnya ekspor kopi Indonesia adalah menurunnya produksi kopi di dalam negeri. Selain itu, stok dari tahun 2017 tidak memadai ditambah lagi dengan permintaan konsumsi dalam negeri meningkat pada tahun 2018. Berbanding terbalik dari ekspor, pada tahun 2018 terjadi lonjakan impor kopi dari luar negeri sebesar 454 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah volume impor yang terjadi sebesar sekitar 78.8 ribu ton. Lebih lanjut, harga kopi Vietnam yang pada saat itu sedang panen raya memiliki harga yang lebih rendah daripada kopi Indonesia. (Husain, 2022)

Pemerintah Indonesia memiliki peran penting dalam mempromosikan kopi Indonesia di dalam ruang lingkup pasar global seperti kolaborasi pemerintah dengan para pelaku industri kopi melalui kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Hal ini bertujuan dalam mendorong promosi kopi Indonesia ke dalam pasar internasional. Salah satu bentuk nyata pemerintah dalam membantu pertumbuhan industry kopi Indonesia yaitu melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan nilai realisasi sebesar Rp. 1.2 triliun pada 2020 (Masitoh, 2021). Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian juga turut memberi fasilitas dalam kegiatan promosi terhadap berbagai jenis kopi di Indonesia dengan memperkenalkan produk kopi Indonesia pada pameran World of Coffee (WOC) di Royal Dublin Society (RDS). Kegiatan ini juga usaha pemerintah dalam melakukan ekspansi ekspor produk kopi Indonesia di negara-negara Eropa. (Kemenperin, 2016)

Pemerintah Indonesia telah menyadari dan melihat bahwa kopi Indonesia patut diberi perhatian karena akan sangat memberi devisa yang signifikan kepada Indonesia. Pemerintah dengan gencar melirik dan berusaha untuk membangkitkan performa industri pengolahan kopi nasional agar bisa berdaya saing global dengan mengeluarkan beberapa kebijakan

pengembangan industri pengolahan kopi dengan cara meningkatkan kapasitas sumber daya alam, diantara lain roaster, barista, dan penguji cita rasa atau cupper. Lalu penguasaan dan penggunaan teknologi roasting pada kopi olahan utama berupa kopi sangria (Kemenperin, 2019). Salah satu jenis kopi Indonesia, yaitu Kopi Giras, menjadi binaan Free Trade Agreement (FTA) Centre Surabaya dan berhasil menembus pasar dunia. Kopi ini telah diekspor ke Bahrain yang memungkinkan untuk melakukan ekspansi pasar Timur Tengah lainnya (Prov Jawa Timur, 2019).

Sebelumnya pemerintah telah melakukan berbagai macam promosi Kopi Indonesia setelah bergabungnya Indonesia pada Organisasi Kopi Internasional atau *International Coffee Organisation (ICO)* pada tahun 1962. Pada tahun 2016, pemerintah melalui Kementerian Perdagangan Bersama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) London, KBRI Brussel, Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI), Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI), dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menggelar pameran World of Coffee (WOC) yang berlokasi di Royal Dublin Society (RDS) di Irlandia. Pameran ini digelar pada tanggal 23-25 Juni 2016 yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kopi spesial Indonesia sekaligus menjadi wahana dalam mendorong pengusaha Kopi Indonesia dalam membangun citra merek sehingga dapat diakui oleh komunitas pecinta Kopi di Uni Eropa (Kemenperin, 2016).

Bukan hanya dari kalangan pemerintah, namun kalangan pelajar Mahasiswa di Amerika Serikat pun turut meramaikan promosi Kopi Indonesia di Negeri Paman Sam tersebut. Acara festival kopi dunia, San Francisco Coffee Festival digelar pada tanggal 12-13 November 2022. Dalam festival ini ditampilkan berbagai kopi dari berbagai daerah di Indonesia seperti Bali, Aceh, NTT, hingga Sulawesi. Tujuan dari festival ini adalah harapan semakin banyak perusahaan Kopi Indonesia yang bisa melakukan ekspansi ke Amerika Serikat. Pameran ini pun berhasil mendapat pengunjung sekitar 12.000 dengan stan Indonesia

dikunjungi oleh lebih dari 3000 orang dilihat dari cup yang habis dengan 190 kantong spesialiti kopi berhasil terjual. Pengunjung pameran tersebut dapat mencoba meminum secara langsung kopi spesialiti seperti Gayo, Ciwidey, Toraja, dan Kintamani dengan medium roast (Kemlu RI, 2022).

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Berlin tidak ketinggalan melakukan berbagai pendekatan strategis dalam mempromosikan kopi Indonesia. Pertama melalui partisipasi KBRI Berlin pada kursus pengetahuan kopi yang akhirnya menghantarkan menjadi barista pada coffee roastery terbesar di Berlin. Kedua, penyelenggaraan pertemuan antara asosiasi kopi dan importir dari Jerman dengan asosiasi kopi dan eksportir dari Indonesia secara virtual. Yang ketiga melakukan kegiatan promosi dengan My Bali Coffee dan PT Nabu Kopi Ranah Indonesia pada EDEKA dan REWE yang keduanya merupakan pasar komersial terbesar di Jerman. Kelima mempromosikan kopi dengan coffee roastery Jerman. Keenam mempromosikan kopi di acara hannover Messe 2021 yang merupakan pameran industry dan otomasi tingkat internasional. Yang terakhir melakukan promosi pada dunia kapal pesiar Jerman (Kemlu RI, 2020).

Uni Eropa (UE) didefinisikan sebagai sebuah organisasi antar-pemerintah dan bersifat supranasional yang terdiri dari negara-negara Eropa yang bergabung, merupakan salah satu wilayah yang menjadi tujuan paling banyak wisatawan dunia. Uni Eropa pada awalnya merupakan organisasi kecil yang bernama European Coal dan Steel Community (Kemlu RI, n.d.). Kota di Uni Eropa yang masuk 5 besar dengan pengaruh ekonomi terbesar tingkat global ada London dan Paris. Lalu disusul dengan Berlin di Jerman dan Brussel di Belgia yang merupakan pusat administratif Uni Eropa yang membuat Brussel juga dikenal sebagai “Pusatnya Eropa” dimana kota ini menjadi pusat dari pemerintahan internasional dan bisnis global. (Dimitropoulou, 2020).

Tabel 3. Nilai Ekspor Kopi Indonesia di Beberapa Negara Uni Eropa (USD)

No.	Negara	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Jerman	90,185.1	103,992.5	42,859.5	44,904.9	49,533.5	30,399.2	80.939,0
2.	Italia	66,354.5	79,667.3	54,049.0	60,354.7	44,277.3	42,662.9	48.985,2
3.	Perancis	14,492.6	5,679.1	1,341.5	5,848.6	7,716.0	11,621.7	2.649,6
4.	Belanda	16,216.5	9,236.2	6,766.9	6,775.1	5,703.6	7,239.5	11.178,1

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2023)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor Kopi Indonesia pada beberapa negara Uni Eropa periode 2016-2021 cenderung stabil walaupun terjadi beberapa fluktuatif. Namun jika Belgia mengimpor lebih banyak kopi Indonesia pada tahun 2021 sebesar USD 44,829 daripada tahun 2016 yang hanya sebesar 28,821.9, negara Uni Eropa lain justru lebih sedikit mengimpor kopi Indonesia di tahun 2021 dibandingkan 2016. Pada tahun ini juga merupakan dimana ekspor kopi Indonesia ke beberapa negara Uni Eropa mengalami penurunan sebelum meningkat kembali tahun 2022 kecuali Perancis. (Badan Pusat Statistik, 2023).

Fluktuatif pada nilai ekspor dari tahun 2016-2022 pada pasar beberapa negara Uni Eropa diatas disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah permintaan dari negara yang mengimpor komoditas kopi tersebut. Faktor ini kemudian selanjutnya mempengaruhi nilai ekspor kopi yang menyebabkan pendapatan sektor kopi Indonesia cenderung fluktuatif karena terjadinya perubahan pada permintaan di negara tujuan. Namun, pandemi COVID-19 memang menyebabkan penurunan pada ekspor kopi Indonesia, tetapi beberapa negara Uni Eropa utama diatas malah mengalami kenaikan meskipun terjadi penurunan kembali seperti Inggris, Perancis dan Jerman. Meski demikian, nilai ekspor kopi Indonesia di Uni Eropa cenderung stabil berkat geliatnya promosi kopi di beberapa negara tersebut. Selain itu, Kopi Indonesia berhasil merebut penghargaan AVPA Gourmet Product pada pameran SIAL di

Perancis pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa semakin diakuinya kopi Indonesia oleh negara lain.

Benua Eropa memiliki pasar kopi terbesar di dunia yang tentunya sangat menarik bagi para pemasok kopi dari seluruh dunia. Pasar kopi di Eropa menyumbang persentase total konsumsi kopi global sebesar satu pertiga atau 32% yang diikuti oleh Asia Pasifik sebesar 23% lalu kemudian Amerika Utara dan Amerika Latin dengan 19%. Mengingat konsumsi kopi di Eropa diperkirakan akan stabil dalam jangka waktu yang lama, maka benua biru ini akan tetap menjadi tempat primadona bagi para eksportir kopi dunia. Pada 2017 sampai 2021, pasar kopi Eropa tetap stabil dengan pertumbuhan annual volume sebesar 0.3%. Meski impor berbagai barang di Eropa menurun pada 2020 dikarenakan pandemic COVID-19, impor kopi kembali menguat pada 2021 pada level pra-pandemi (CBI The Netherlands Ministry of Foreign Affairs, 2022).

Akar popularitas kopi di Eropa, khususnya negara di Uni Eropa berkat kontribusi ajang pameran kopi terbesar sekaligus paling dikenal di Eropa, World of Coffee, yang diselenggarakan oleh The Speciality Coffee Association (SCA). Pameran World of Coffee diselenggarakan di kota yang berbeda tiap tahunnya. Pameran ini menjadi ajang yang dinantikan para pengusaha kopi di dunia khususnya Indonesia dalam mendorong kegiatan promosi mereka di Eropa sehingga dapat menarik pelanggan baru dari Eropa. Pameran ini menampilkan berbagai jenis kopi yang dibuat oleh perusahaan, pengusaha, dan negara yang berbeda, bahkan ada yang sudah ternama, seperti Baratza, Alpro, Café San Rafael, dan sebagainya. Para pengusaha dan IKM dari seluruh wilayah Indonesia tentunya berpengaruh dalam kegiatan promosi kopi di dalam pameran terbesar di Eropa ini (Perfect Daily Grind, 2019).

Jika merujuk pada kegiatan promosi kopi yang dilakukan pemerintah sudah banyak namun ekspor kopi Indonesia masih belum menunjukkan hasil yang maksimal, dimana pada

ekspor kopi Indonesia pada dunia kerap mengalami fluktuasi sementara hal yang sama terjadi pada ekspor kopi Indonesia pada pasar beberapa negara Uni Eropa, bahkan terjadi penurunan ekspor pada beberapa negara Uni Eropa pada tahun 2021, maka penulis ingin melihat dan mengetahui sejauh mana promosi kopi yang telah dilakukan oleh Indonesia di beberapa negara-negara Uni Eropa, apalagi nilai ekspor kopi Indonesia cenderung stabil di beberapa negara Uni Eropa dan Uni Eropa sendiri tetap akan menjadi pasar Kopi terbesar di dunia. Maka dari itu penulis Menyusun penelitian dengan judul “Strategi Indonesia Dalam Mempromosikan Kopi Di Beberapa Negara Uni Eropa Tahun 2016-2022”. Sebagai bahan rujukan, penulis telah merujuk dan menggunakan beberapa referensi pendukung dari penelitian terdahulu, teori, dan konsep yang berkontribusi dalam pengembangan penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis sebelumnya, maka disusunlah rumusan masalah pada penelitian ini yang berupa "Bagaimana Strategi Indonesia Dalam Mempromosikan Kopi Di Beberapa Negara Uni Eropa Tahun 2016-2022?".

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi Indonesia dalam mempromosikan kopi di beberapa negara Uni Eropa tahun 2016-2022.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan bukan hanya bermanfaat bagi pelajar dalam komunitas Hubungan Internasional, namun dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum dalam pendalaman pemahaman tentang strategi apa saja yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan kopi di beberapa negara Uni Eropa dan pasar global. Dan juga penelitian ini agar dapat dikembangkan dalam ilmu hubungan internasional kontemporer yang dapat dijadikan sebagai acuan mahasiswa dalam memahami situasi global saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti sendiri dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama meneliti penelitian ini sehingga dapat dikembangkan dengan proyek dalam bentuk lainnya kedepan yang terkait dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini juga dibuat dengan harapan membantu pemerintah dalam implementasi kebijakan luar negeri yang akan dilakukan kedepannya yang berhubungan dengan kegiatan ekspor. Dan juga diharapkan dapat digunakan oleh pihak-pihak maupun organisasi NGO dalam melihat isu ini sehingga mereka dapat mengusulkan solusi permasalahan dengan lebih konkrit dan lebih baik lagi sehingga kesalahan dan kekeliruan dalam merumuskan kebijakan yang terjadi dapat diminimalisir. Diharapkan para pembaca penelitian ini dapat mempergunakan manfaat dari penelitian ini agar dapat mengimplementasi hal positif yang tepat dan bijaksana, baik di dunia kerja maupun dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. (2021, 04 23). *Bentuk Globalisasi Ekonomi dan Pengaruhnya ke Perekonomian Indonesia*. Retrieved from Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/bentuk-globalisasi-ekonomi/>
- Andri, Y. (2019, 09 30). *Ekonomi Bisnis.com*. Retrieved from Indonesia Terpilih Sebagai Ketua Dewan Organisasi Kopi Internasional: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190930/12/1153708/indonesia-terpilih-sebagai-ketua-dewan-organisasi-kopi-internasional>
- Badan Pusat Statistik. (2023, 07 26). *Badan Pusat Statistik*. Retrieved from Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2022: <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/1014/ekspor-kopi-menurut-negara-tujuan-utama-2000-2021.html>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>
- CBI The Netherlands Ministry of Foreign Affairs. (2022, 12 23). *What is the demand for coffee on the European market?* Retrieved from The Netherlands Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/trade-statistics#:~:text=Europe%20accounted%20for%2032%25%20of,coffee%20market%20in%20the%20world.>
- Dimitropoulou, A. (2020, 02 13). *Most economically influential cities in the world, 2020*. Retrieved from Ceoworld Magazine: <https://ceoworld.biz/2020/02/13/most-economically-influential-cities-in-the-world-2020/>
- Husain, D. (2022, 12 19). *Dalam 10 Tahun Terakhir, Tren Ekspor Kopi Indonesia Cenderung Menurun*. Retrieved from Barisan.co: <https://barisan.co/dalam-10-tahun-terakhir-tren-ekspor-kopi-indonesia-cenderung-menurun/>
- Kemenperin. (2016, 06 23). *Kemenperin Promosi Kopi Spesial Indonesia ke Pasar Eropa*. Retrieved from Kementerian Perindustrian: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwigrNb2otH8AhXr2TgGHbz_AGIQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kemenperin.go.id%2Fartikel%2F15636%2FKemenperin-Promosi-Kopi-Spesial-Indonesia-ke-Pasar-Eropa&usg=AOvVaw1NN
- Kemenperin. (2019, 10 03). *Industri Pengolahan Kopi Semakin Prospektif*. Retrieved from kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/21117/Industri-Pengolahan-Kopi-Semakin-Prospektif>
- Kementerian Perdagangan. (2019, 10 01). *Indonesia Terpilih Sebagai Ketua Dewan Organisasi Kopi Internasional*. Retrieved from Kementerian Perdagangan: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/indonesia-terpilih-sebagai-ketua-dewan-organisasi-kopi-internasional>
- Kemlu RI. (2020, 07 09). *Promosi Agresif Kopi Indonesia di Jerman*. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman>

- Kemlu RI. (2022, 11 16). *KJRI San Francisco, Diaspora and Mahasiswa Indonesia Kolaborasi Ramaikan Pameran Kopi Dunia di San Francisco*. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4165/berita/kjri-san-francisco-diaspora-and-mahasiswa-indonesia-kolaborasi-ramaikan-pameran-kopi-dunia-di-san-francisco>
- Kemlu RI. (n.d.). *Uni Eropa*. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: <https://kemlu.go.id/brussels/id/read/uni-eropa/1669/etc-menu>
- Masitoh, S. (2021, 10 02). *Promosikan kopi ke pasar global, pemerintah kolaborasi dengan pelaku industri kopi*. Retrieved from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/promosikan-kopi-ke-pasar-global-pemerintah-kolaborasi-dengan-pelaku-industri-kopi>
- Perfect Daily Grind. (2019, 06 11). *Insights From World of Coffee 2019, Berlin*. Retrieved from Perfect Daily Grind: <https://perfectdailygrind.com/2019/06/insights-from-world-of-coffee-2019-berlin/>
- Prov Jawa Timur. (2019, 01 24). *Kopi Giras, Binaan FTA Center Surabaya Tembus Ekspor*. Retrieved from InfoPublik: <https://infopublik.id/kategori/nusantara/323888/kopi-giras-binaan-fta-center-surabaya-tembus-ekspor?show=>
- Rizaty, M. A. (2022, 04 04). *Sumatera Selatan Sentra Produksi Kopi Terbesar di Indonesia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/04/sumatera-selatan-sentra-produksi-kopi-terbesar-di-indonesia>
- Tiofani, K. (2022, 08 16). *Keunggulan Kopi Indonesia Dibandingkan dengan Negara Lain*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/food/read/2022/08/16/140300375/keunggulan-kopi-indonesia-dibandingkan-dengan-negara-lain?page=all>