

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya – upaya yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat. Data dalam penelitian ini adalah data runtun waktu yang di peroleh dari berbagai instansi pemerintah dan swasta. Dalam peningkatan ekspor kopi baik jumlah maupun nilai selalu diupayakan dengan berbagai strategi dan kebijakan, diantaranya adalah pengembangan ekspor komoditas kopi melalui arah kebijakan perkebunan kopi berkelanjutan (*Sustainable Agriculture*) dan penetrasi pasar berupa diplomasi publik dalam bentuk exhibition. Tujuannya adalah untuk meminimalisir hambatan teknis dan pemanfaatan peluang agar meningkatkan kinerja ekspor.

Kata kunci : Ekspor kopi Indonesia, Peningkatan Ekspor kopi, Potensi Kopi Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the efforts undertaken by the Indonesian Government to increase coffee export to the United States. The data in this study is the time series data obtained from various Governmental agencies and private Corporations.. In increasing the coffee exports, both of the amount and value are always attempted with various strategies and policies, such as the developments of coffee commodity exports through the direction of sustainable agriculture policies, and market penetration in the form of public diplomacy such as exhibition.

The purpose is to minimize thecnical barries and utilize the opportunities to improve export performance.

Key words : Indonesian coffee exports, increasing coffee exports, potential of Indonesian coffee.

PENDAHULUAN

Metode penelitian dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Pendekatan ini bertujuan memaparkan (mendeskripsikan) berbagai hal. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara otomatis, faktual dan akurat mengenai sifat – sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki. Metode deskriptif analitis merupakan metode penelitian dengan mengumpulkan data - data sesuai dengan yang sebenarnya, kemudia data – data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis.

Tulisan ini membahas tentang upaya – upaya pemerinta Indonesia dalam mendongkrak kinerja ekspor kopi Indonesia dengan tujuan pasar Amerika Serikat. Dalam pembahasannya terdapat problema baik dari dalam dan luar yang mempengaruhi perkembangan ekspor kopi tersebut. Hal ini berupa bantahan teknis maupun aturan – aturan dalam perdagangan kopi sekala internasional, walalupun demikian komoditas kopi ini merupakan komoditas yang unggul di Indonesia untuk menghasilkan devisa bagi negara, keunggulan varietas salah satu modal besar bagi Indonesia untuk merebut perhatian dari konsumen kopi dunia, namun sayangnya potensi itu belum dimanfaatkan secara maksimal terlebih lagi engan maraknya peningkatan konsumsi kopi di Amerika Serikat.

Untuk itu pemerintah bergerak bersinergi dengan pihak – pihak terkait guna meminimalisir hambatan dan memaksimalkan peluang tersebut. Karena kopi merupakan suatu komoditas penting bagi suatu negara, sebagaimana yang dijelaskan menurut J. Spillane, kopi sebagai tanaman perkebunan merupakan salah satu komoditas yang menarik bagi banyak negara terutama negara berkembang, karena perkebunan kopi memberi kesempatan kerja yang cukup tinggi dan dapat menghasilkan devisa yang sangat diperlukan bagi pembangunan nasional¹. Di Indonesia komoditas kopi merupakan salah satu sub sektor pertanian yang mempunyai andil cukup penting penghasil devisa ketiga terbesar setelah kayu dan karet.

Dengan iklim yang mendukung, curah hujan yang cukup dan kesuburan tanah yang sangat baik bagi pertumbuhan tanaman kopi, saat ini perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,2 juta Ha, 933 ribu Ha perkebunan robusta dan 307 ribu Ha perkebunan Arabika. Lebih dari 96 % dari total perkebunan dibudidayakan oleh petani kecil. Sebagian besar hasil produksi biji kopi Indonesia adalah varietas robusta (83%) yang berkualitas rendah dan jenis arabika (17%)². Biji kopi yang berkualitas lebih tinggi kebanyakan diproduksi oleh negara – negara Amerika Selatan dan Vietnam. Oleh karena itu, sebagian besar ekspor kopi Indonesia (kira- kira 80%) terdiri dari biji robusta dan sisanya adalah jenis arabika³.

¹Spillane. James. J. 1990. *Komoditi Kopi: Perannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius

² Statistik Direktorat Jenderal Perkebunan , 2014

³ http://www.academia.edu/25793264/DINAMIKA_EKSPOR_KOPI_INDONESIA (diakses November 2016)

Bagi Indonesia, Amerika Serikat merupakan salah satu mitra dagang kopi strategis dimana Amerika Serikat merupakan negara yang menjadi negara tujuan ekspor kopi terbesar. Kerjasama ekspor kopi Indonesia dengan Amerika Serikat sendiri yang sudah berlangsung saat Indonesia resmi bergabung dengan ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 1963. Dari hasil *Global Trade Atlas* tahun 2012, Amerika Serikat mengimpor kopi dari dunia sebesar US\$6,53 miliar atau setara 19,73% dari total impor dunia. Dari nilai tersebut, AS masih tetap menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$399,54 juta (pangsa 29,95%)⁴. Dan menduduki peringkat ke- 7 sebagai negara eksportir produk kopi terbesar ke Amerika Serikat.⁵

Melihat tren impor kopi Amerika Serikat dan pangsa ekspor kopi Indonesia menunjukkan peluang peningkatan ekspor kopi ke Amerika Serikat dalam beberapa tahun mendatang. Hal ini karena nilai tren impor kopi Amerika Serikat dari Indonesia lebih besar dari nilai tren impor kopi Amerika Serikat dari dunia.

Lalu kemudian ditunjang dengan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk kopi *Specialty Coffee* beberapa tahun terakhir karena kemunculan era *the Third Wave Coffee* dikalangan penikmat kopi di Amerika Serikat yang sangat mendukung iklim perdagangan kopi Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif dari jumlah varian *Specialty Coffee* yang lebih beragam di banding dengan negara pesaing lainnya.

⁴ *Global Trade Atlas* diolah oleh ITPC 2013

⁵ ITPC-Chicago, 2014, *Market Brief Coffee*. Hal. 17

Namun Indonesia masih memiliki hambatan untuk memaksimalkan peluang tersebut, yang pertama adalah kurangnya pengetahuan masyarakat internasional tentang kredibilitas produk *specialty coffee* Indonesia dan kebijakan regulasi impor dan standarisasi mutu pangan Amerika Serikat yang merupakan kendala bagi produk kopi Indonesia karena citra mutu kopi Indonesia dinilai masih berkualitas mutu rendah dan belum maksimalnya volume produktifitas kopi nasional untuk menunjang pemenuhan permintaan kopi dari pasar Ekspor.

Berdasarkan kenyataan – kenyataan diatas, produksi kopi Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai daya saing yang tinggi dan hubungan perdagangan strategis dengan Amerika Serikat yang mempunyai potensi untuk menambah penghasilan devisa negara, walaupun terdapat hambatan dan peluang yang belum dimaksimalkan secara penuh.

RUMUSAN MASLAH

Dari paparan latar belakang masalah diatas, penulis dapat menarik rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

Bagaimana upaya Pemerintah dalam meningkatkan perdagangan Ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat dalam kurun waktu 2012 - 2016 ?

KERANGKA BERFIKIR

1. Sustainable Agriculture

Konsep Pertanian Berkelanjutan (Sustainable Agriculture) pertama kali dirumuskan dalam laporan Bruntland (Bruntland Report) yang merupakan hasil

kongres komisi Dunia mengenai Lingkungan dan Pembangunan (World Commission on Environment and Development) Perserikatan bangsa – bangsa (PBB) pada tahun 1987 yang menyatakan bahwa pembangunan berkelanjutan ialah pembangunan yang mewujudkan kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk mewujudkan kebutuhan mereka.

Menurut Pujiyanto, sistem produksi berkelanjutan memiliki 4 dimensi yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu : (1)dimensi lingkungan fisik, yang meliputi kelestarian lahan, (2) dimensi ekonomi, yaitu saling ketergantungan antar pelaku agribisnis, (3) dimensi sosial, yaitu dampak kesejahteraan petani atau karyawan yang terlibat dalam agribisnis, dan (4) adalah dimensi kesehatan, yaitu tidak berdampak negatif terhadap kesehatan pengguna produk.

Ananda dan Herath menyimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan pertanian berkelanjutan , antara lain :

- (1) Faktor kelembagaan
- (2) Faktor Kebijakan Pemerintah
- (3) Faktor perubahan teknologi

Sehubungan dengan faktor diatas, penelitian oleh Sangsoko Putra dkk mengenai prioritas alternatif dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) terhadap penilaian pengambil keputusan dalam keberhasilan pembangunan pertanian berkelanjutan adalah :

- Penguatan Kelembagaan petani

- Pengembangan pengkaderan petani/ kelompok tani sadar pertanian berkelanjutan
- Peningkatan kegiatan domplet teknologi pertanian berkelanjutan.

2. Diplomasi Publik

Istilah diplomasi publik pertama kali diperkenalkan oleh Edmund Gullion pada tahun 1965. Menurut Edmund, diplomasi publik adalah diplomasi yang dilancarkan tokoh atau kelompok masyarakat untuk mempengaruhi opini publik dalam rangka menimbulkan kesadaran (*awareness*) atau membentuk citra positif tentang diri atau lembaga yang menaunginya dengan menggunakan cara-cara yang menyenangkan dan dapat diterima.⁶

Hubungan diplomasi publik dengan citra suatu negara adalah, bahwa citra dibangun berdasarkan pengalaman yang dialami suatu bangsa. Citra dapat berubah setiap waktu setiap orang menerima pesan baru. Citra adalah sebuah kesatuan mental atau interpretasi sensual dari suatu bangsa di dasarkan pada bukti yang tersedia, dikondisikan oleh adanya kesan, kepercayaan, gagasan, dan emosi. Dengan demikian citra yang baik dapat menumbuhkan opini publik yang menguntungkan yang akan menjadi modal utama untuk melaksanakan diplomasi publik yang menguntungkan pula.

⁶ Mohammad Shoelhi. 2011. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Seiring dengan semakin kompleksnya isu – isu dalam hubungan internasional, aktifitas diplomasi publik pun menunjukkan peningkatan peran yang sangat signifikan, tidak terpaku dengan isu keamanan dan politik semata namun bisa beradaptasi juga pada isu ekonomi dan perdagangan. Oleh karena itu pencitraan akan sangat penting dilakukan oleh sebuah negara untuk mengindang investor dari negara lain agar menanamkan modalnya. Sedangkan berkaitan dengan industrialisasi untuk menunjang pertumbuhan ekonomi, setiap negara berusaha untuk memasarkan produk-produknya ke seluruh dunia. dalam hal ini, citra negara atau *state branding* menjadi hal yang penting untuk memupuk kepercayaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini ditemukanlah hasil dari penelitian mengenai upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat pada tahun 2012 -2016, dengan menerapkan kebijakan agraris dan strategi yang berfokus pada penetrasi pasar. Adapun lebih lanjutnya disesuaikan dengan kebijakan program standar perkebunan kopi berkelanjutan Indonesia sebagai upaya pengembangan komoditas ekspor dan pemebentukan citra positif bagi produk dan komoditas kopi Indonesia di pasar Amerikan Serikat melalui eksibisi dan branding.

A. Program Standar Perkebunan Kopi Berkelanjutan Indonesia (Sustainable Agriculture)

Di Indonesia, upaya sertifikasi kopi organik dan kopi berkelanjutan sebenarnya telah dilakukan sejak tahun 2002, seperti di jumpai di Aceh dan Sumatera Utara, serta belakangan adalah sertifikasi Forest Trade, Fair Trade, Rainforest Alliance, dan Lain-lain. Kemudian sertifikasi telah di jumpai di Lampung, Jawa Timur, dan Sulawesi, dan Terakhir adalah skema CAFE yang diterapkan oleh Starbuck. Namun menurut fakta dilapangan, masih banyak petani yang tidak mengetahui kaidah perkebunan kopi berkelanjutan dan kegunaan sertifikasi lahan karena terkendalanya akses informasi dan koordinasi di tahap perkebunan rakyat.

Sehubungan dengan UU 19 tahun 2013, pasal 1 tentang perlindungan hak-hak dan pemberdayaan petani maka Pemerintah pusat dan Pemerintah daerah melakukan koordinasi dalam perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan Pemberdayaan Petani untuk melaksanakan Strategi Pemberdayaan Petani, melalui pendidikan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan, sistem dan sarana pemasaran hasil pertanian, konsolidasi dan jaminan luasan lahan dan penguatan kelembagaan (UU 19 tahun 2013, pasal 42-81), serta peraturan Menteri Pertanian No.120 tahun 2014 tentang pedoman penyelenggaraan Pendidikan dan Pelatihan serta sertifikasi kompetensi Petani.⁷

⁷ <http://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/Resources/National-Platforms/ToR-NSC-launch-Indonesia.pdf> diakses pada Mei 2017

1. Upaya Pengembangan Kopi Nasional melalui Kebijakan ISCOffee

Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan pengembangan kopi Nasional berupa program kebijakan ISCOffee yang tertulis dalam Peraturan Menteri Pertanian RI nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012. Pada ISCOffee terdapat peraturan mengenai legalitas dan sertifikasi kopi termasuk standar mutu dan pedoman teknis teknologi pasca panen dan budidaya kopi berkelanjutan.

Kebijakan umum ini didukung dengan kebijakan teknis yaitu pengembangan kopi, peningkatan SDM, pengembangan kemitraan dan kelembagaan, permodalan usaha serta pengembangan sistem informasi manajemen. Kebijakan tersebut diatas dijabarkan dalam program dan strategi pengembangan kopi yang relevansinya menyangkut resolusi terhadap permasalahan dalam kondisi – kondisi perdagangan kopi dengan Amerika Serikat. Secara intensif Programnya adalah peningkatan produksi, produktivitas dan mutu tanaman kopi melalui program kegiatan pasca panen (*post- harvest*) dan program standar perkebunan kopi berkelanjutan Indonesia.

2. Program Kegiatan Pasca Panen (*Post-harvest*) Kopi Indonesia.

Teknologi pasca panen mempunyai peranan penting dalam peningkatan nilai tambah komoditas pertanian melalui proses pengolahan hasil pertanian. Penerapan teknologi pasca panen secara baik membuat usaha tani menjadi lebih efisien dari sisi mikro dan dapat merupakan peluang peningkatan produksi dengan mengurangi tingkat kehilangan hasil pada saat panen maupun rendahnya mutu hasil.

Pemerintah Indonesia sebenarnya telah melakukan verifikasi standar mutu biji kopi melalui peningkatan standar kualitas produksi berdasarkan metode ISO, dari ISO 1447 dan diganti dengan ISO 6673. Namun kenyataannya tuntutan dari komite ICO menekankan bahwa standar ISO 6673 telah melampaui batas kriteria dan belum memenuhi standar atau dengan kata lain produk kopi Indonesia grade VI sudah terancam tidak dapat menembus pasar ekspor.

Atas dasar itu pemerintah melalui Kementrian Pertanian dan Ditjen Perkebunan melaksanakan kebijakan peningkatan produktifitas dan mutu tanaman kopi melalui program pasca panen (*Post-Harvest*) kopi pada tahun 2013 - 2016 melalui anggaran APBN telah dilakukan kegiatan intensifikasi kopi di 12 (Dua Belas) Provinsi dan Kabupaten. seluas 13.510 ha.

B. Strategi Pengembangan Promosi Ekspor dan Pencitraan Kopi Specialty di Amerika Serikat.

Walaupun saat ini telah berkembang fenomena *The Third Wave Coffee* yang sedang digandrungi oleh para penikmat kopi dunia yang dapat mendukung perdagangan ekspor kopi Indonesia karena keunggulan kompetitif dari produk *specialty coffee* Indonesia yang beragam namun jika Indonesia tidak memanfaatkan peluang tersebut maka Indonesia akan kesulitan untuk keluar dari stagnasi persaingan dengan negara-negara produsen lainnya. Untuk itu pemerintah telah mengambil strategi yang berfokus keluar (*Outward Looking Strategy*) strategi *Outward Looking* ini bisa dijalankan dengan menjadikan kopi specialty sebagai salah satu komoditas *natoinal branding* yang mampu meningkatkan

image kopi Indonesia dan juga kegiatan promosi ekspor komoditi kopi Specialty ke pasar Internasional ataupun ke pasar tujuan utama seperti Amerika Serikat.

Adapun upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat dengan mengembangkan pemasaran melalui kebijakan *branding* kopi dan upaya pencitraan produk kopi specialty Indonesia di pasar Amerika Serikat adalah sebagai berikut.

1. Exhibisi produk kopi Specialty Indonesia dipasar Amerika Serikat

Menurut M. Suyanto, promosi ekspor adalah “kegiatan memadukan promosi penjualan dan publisitas ke dalam sebuah program yang mengkoordinasi untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan pihak lain di luar negeri untuk mempengaruhi keputusan pembelian”⁸.

Salah satu kegiatan exhibisi kopi di Amerika Serikat adalah *Specialty Coffee Association of Amerika* (SCAA), yang merupakan asosiasi *Specialty Coffee* terbesar di Amerika Serikat dan bahkan di dunia dengan hampir 3000 anggota perusahaan. Eksibisi tahunan yang rutin dilakukan oleh SCAA merupakan pameran berkonsep *one stop shop* yang mempertemukan seluruh pelaku industri kopi mulai dari *coffee enthusiasts, food and beverage professionals* sampai para *roasters* dan *retailers*. Pada event ini, banyak pelaku bisnis yang memamerkan prosuk-produk mereka yang (sebenarnya) masih dalam tahap pengembangan, atau sudah produksi tapi belum siap dijual di pasaran, dan termasuk juga penemuan-penemuan terbaru yang diprediksi bisa menjadi tren berikutnya dalam *coffee*

⁸ M. Suyanto. 2001. *Marketing Strategy*. Yogyakarta : ANDI

movement. Bisa dikatakan bahwa SCAA Expo adalah *fashion week*-nya dunia kopi.⁹

Walaupun Indonesia kerap berpartisipasi di ajang pameran SCAA pada tahun-tahun sebelumnya namun pada tahun 2016 *Specialty Coffee Association of America* menetapkan Indonesia sebagai 2016 *Official Potrait Country* yang berarti bahwa Indonesia mejadi sorotan utama dari lebih dari 12 ribu pengunjung. Ini merupakan ruang bagi produsen untuk melakukan iklan besar besaran dan memperkenalkan kopi Indonesia ke pada pembeli. Adapun kegiatan penting selama pameran SCAA 2016 ini meliputi tes cupping kopi *specialty* , transaksi penjualan, Promosi media, dan lain-lain.

2. Strategi *Branding* Kopi Indonesia

Menurut Nus Nuzulia Ishak selaku Direktur Ditjen PEN Indonesia dikenal sebagai surganya kopi spesial. Ditetapkan Indonesia sebagai *Potrai Country* dalam ajang pameran SCAA ke-28 tahun 2016 merupakan kesempatan yang langka untuk dapat dijadikan momentum yang tepat bagi Indonesia untuk menetapkan *branding* Indonesia sebagai surganya kopi special.¹⁰ Pavillun “*Road to Atlanta 2016*” yang merupakan langkah persiapan partisipasi Indonesia pada pameran *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) ke 28 tahun 2016. Untuk itu Pemerintah telah melakukan beberpa langkah awal dalam mengusung kesiapan *branding* kopi Indonesia melalui :

a. Konferensi SEMP (*Sector Export Marketing Plan*)

⁹ Live Report :Ottten Coffee Goes to SCAA 2016. <http://majalah.otttencoffee.co.id> diakses pada November 2016

¹⁰ <http://www.beritamometer.com/kemendag-siapkan-branding-indonesia-surga-kopi-dunia/> diakses pada 11 Februari 2016.

Konferensi SEMP *on Specialty Coffee* telah dilaksanakan pada tanggal 26 Mei 2015 di Kementerian Perdagangan dan pada dasarnya semua pihak telah setuju dengan rencana yang dibuat oleh pemangku kepentingan untuk meningkatkan ekspor *Specialty Coffee*. Pada kesempatan ini juga di sampaikan tentang pentingnya program *national branding* untuk produk *Specialty Coffee* Indonesia dalam rangka meningkatkan *value* dari kopi Indonesia di mata *buyers*. Terkait dengan hal ini, CBI menawarkan bantuan tenaga ahli untuk membentuk mengembangkan *image* dan *branding Specialty Coffee* Indonesia melalui penciptaan format dan logo atas 11 (Sebelas) jenis *Specialty Coffee* Indonesia agar lebih bersinergi dan mengedepankan konsep "*Indonesia Incorporated*".¹¹

b. *Focus Group Discussion* (FGD) penyusunan Logo *branding* kopi Indonesia

Sebagai langkah lanjutan dari Konferensi SEMP pada bulan Mei 2015. Ditjen PEN telah membentuk sebuah forum *Focus Group Discussion* (FGD) untuk penyusunan Logo *branding* kopi Indonesia yang telah dilaksanakan pada 24 November 2015 bertempat di ruang rapat Ditjen PEN. Agenda rapat adalah dalam rangka membahas konsep logo *branding* kopi Indonesia yang direncanakan akan diluncurkan pada saat Indonesia berpartisipasi sebagai *potrait Country* pada pameran SCAA tanggal 14-17 April 2016 di Atlanta, Amerika Serikat.¹²

Secara garis besar kegiatan FGD tersebut merangkum aspek – aspek utama dalam pembentukan Logo *branding* kopi untuk dikemas secara matang dan

¹¹ Ibid.,

¹² http://djpen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan_dan_Evaluasi_Tahunan_2015.pdf diakses pada Januari 2017

konkret dengan kata lain *generating big idea* agar strategi *branding* ini memberikan pengaruh yang positif terhadap Industri perkopian Indonesia. Sebagai langkah akhir dari pengembangan *national branding* produk kopi, maka *applying the brand* dituangkan pada exhibisi tahunan yang diselenggarakan di Amerika Serikat, yaitu *Specialty Coffee Assosiation of America (SCAA)* ke- 28 tahun 2016. Sebagaimana yang telah disepakati bahwa Indonesia akan mengedepankan *branding "Remarkable Indonesian Coffee-Home of World's Finest Coffee"* yang telah dirapatkan bersama dalam FGD menyambut exhibisi pasar kopi tahunan di Amerika Serikat.

KESIMPULAN

Adapun temuan utama penulis dalam melakukan penelitian ini ialah berupa upaya-upaya intensif oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat pada tahun 2012-2016. Hal ini dibuktikan melalui yang pertama, Pemerintah Indonesia telah menerapkan kebijakan pengembangan kopi Nasional berupa program kebijakan *ISCOffee* yang tertulis dalam Peraturan Menteri Pertanian RI nomor 52/Permentan/OT.140/9/2012. Pada *ISCOffee* terdapat peraturan mengenai legalitas dan sertifikasi kopi termasuk standar mutu dan pedoman teknis teknologi pasca panen dan budidaya kopi berkelanjutan. Hal ini dijalankan melalui program bantuan pengadaan alat-alat pasca panen perkebunan kopi kepada para kelompok tani daerah, dan pembimbingan teknis guna meningkatkan kapabilitas para petani dan sosialisasi kepada petani daerah tentang budidaya perkebunan kopi yang berkelanjutan

Lalu yang kedua Strategi promosi ekspor kopi di Amerika Serikat. Pemerintah Indonesia telah mendukung kegiatan exhibisi pada pameran kopi SCAA ke-28 tahun 2016 di Amerika Serikat dengan sekaligus membentuk kopi sebagai salah satu *national branding* agar meningkatkan kesadaran yang positif terhadap daya saing kopi Indonesia khususnya di pasar Amerika Serikat.

Dengan memperbaiki kinerja ekspor kopi ke Amerika Serikat Indonesia dapat memperbaiki *bergaining position* sebagai negara produsen kopi terbaik. Dengan pertimbangan bahwa besarnya kontribusi dan hegemoni kopi dari Amerika Serikat yang berupa tren konsumsi dan peran perusahaan waralaba yang membawa perkembangan industri kopi di dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Spillane. James. J. 1990. *Komoditi Kopi: Perannya Dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius
- ITPC-Chicago, 2014, *Market Brief Coffee*. Hal. 17
- Bob Sugeng Hardiwinata, 2002, *Politik Bisnis Internasional* Yogyakarta : Kasinius Media
- Mohammad Shoelhi. 2011. *Diplomasi Praktik Komunikasi Internasional*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- M. Suyanto. 2001. *Marketing Strategy*. Yogyakarta : ANDI
- Pujiyanto. 2007. *Arah Menuju Produksi Kopi Berkelanjutan*. Pusat Penelitian Kakao dan Kopi Indonesia. Vol. 23. No 1 hal : 1
- Sasongko Putra, dkk. 2013. Perencanaan Pertanian Berkelanjutan di Kecamatan Selo. Prosiding Seminar Nasional Pengolahan Sumberdaya Alam dan Lingkungan. Hlm : 34

Statistik Direktorat Jenderal Perkebunan , 2014

Global Trade Atlas diolah oleh ITPC 2013

<http://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/Resources/National-Platforms/ToR-NSC-launch-Indonesia.pdf> diakses pada Mei 2017

Live Report :Ottens Coffee Goes to SCAA 2016. <http://majalah.ottenscoffee.co.id> diakses pada November 2016 <http://www.beritamometer.com/kemendag-siapkan-branding-indonesia-surga-kopi-dunia/> diakses pada 11 Februari 2016

[http://djpen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan dan Evaluasi Tahunan 2015.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/dgndreport/uploads/Laporan_dan_Evaluasi_Tahunan_2015.pdf) diakses pada Januari 2017

http://www.academia.edu/25793264/DINAMIKA_EKSPOR_KOPI_INDONESIA (diakses November 2016)