



Article Informations
Corresponding Email:
Ranggaapr5@gmail.com

Received: 29/05/2026; Accepted:
05/06/2026; Published: 30/06/2026

STRATEGI DIPLOMASI PUBLIK INDONESIA DALAM MENDORONG EKSPOR KOMODITAS KOPI ARABIKA KE JERMAN TAHUN 2020-2024

Rangga Apriansyah

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia dan telah memainkan peran penting dalam industri kopi global sejak era kolonial, saat itu kopi dari Indonesia banyak dicari di pasar Eropa. Saat ini, karena adanya inovasi yang terus menerus di industri kopi, kopi Indonesia dianggap sebagai produk berkualitas tinggi di pasar internasional. Indonesia memiliki 3 jenis kopi yang diekspor keluar negeri, yaitu Arabika, Robusta, dan Liberika. Salah satu negara yang dituju di Eropa sebagai pasar kopi Indonesia adalah Jerman. Jerman sendiri menjadi salah satu pasar terbesar perkopian Indonesia. Walaupun masih menempati nomor Sembilan sebagai kopi yang dikenali oleh Masyarakat Jerman.

Kopi Indonesia sendiri masih sebenarnya masih sulit ditemui di Jerman, karena harga yang mahal dan terhalang regulasi dari Pemerintah Jerman. Selain itu, pengolahan yang sulit dan kurangnya promosi menjadikan kopi Indonesia kurang dikenal. Tetapi diaspora Indonesia dan Pemerinah tidak tinggal diam dalam kasus ini. mereka bekerjasama menegenalkan kopi Indonesia dengan melakukan gastrodipomasi untuk mengenalkan kopi Indonesia. Mereka menggunakan berbagai cara agar kopi Indonesia dapat diterima lidah orang Jerman.

Dalam penelitian ini akan membahas perihal strategi diplomasi publik Indonesia dijalankan dalam meningkatkan ekspor komoditas kopi Arabica ke Jerman selama periode 2020–2024. Dengan menggunakan kacamata teori

Neoliberalise dan pendekatan diplomasi publik. Jenis penelitian ini kualitatif dengan data yang diperoleh dari data primer dan sekunder yang kredibel. Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan menjadi pintu terbukanya pengetahuan tentang ekspor kopi Indonesia di Jerman, sehingga Pemerintah Indonesia bisa menambah promosi kopi Indonesia. Sehingga kopi Indonesia semakin dikenal di Jerman

Kata Kunci : Kopi Indonesia, Kopi Arabica, Gastrodiplomasi, Jerman, Diplomasi Publik

Abstract

This study examines the impact of the Taliban's resurgence in Afghanistan on Pakistan's national security in 2021. A qualitative approach with descriptive-analytical methods was used, relying on secondary data from international reports, academic articles, and online news sources. The Taliban's return to power has brought significant consequences to regional stability, especially for Pakistan, which shares a direct border with Afghanistan. This research analyzes five dimensions of national security based on Barry Buzan's theory: military, political, environmental, economic, and societal security. The findings indicate that the Taliban's rule has led to increased cross-border militant threats, diplomatic tensions, refugee crises, declining cross-border economic activity, and rising radicalization within Pakistan. Therefore, the Taliban's resurgence is not merely an internal Afghan issue but also poses a serious external challenge to Pakistan's national security.

Keywords: Taliban, Pakistan, national security, radicalization, refugees

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan produsen kopi terbesar keempat di dunia dengan potensi besar di pasar internasional, terutama kopi Arabika yang memiliki cita rasa unik dari berbagai daerah seperti Gayo, Toraja, dan Flores. Meskipun demikian, ekspor kopi Indonesia menghadapi tantangan berupa persaingan dengan Brasil, Kolombia, dan Ethiopia, fluktuasi harga, perubahan iklim, serta keterbatasan promosi dan infrastruktur ekspor. Jerman menjadi pasar strategis karena konsumsi kopi yang tinggi dan budaya minum kopi yang mengakar. Untuk itu, pemerintah Indonesia

mengembangkan diplomasi publik sebagai strategi promosi kopi Arabika di pasar global, khususnya Jerman, melalui pameran, festival, media sosial, hingga kerja sama dengan diaspora dan pelaku industri. Diplomasi publik dipandang penting bukan hanya untuk meningkatkan ekspor, tetapi juga untuk membangun citra dan nation branding Indonesia. Dengan menekankan kualitas, keberlanjutan, serta narasi budaya, strategi ini diharapkan mampu memperkuat posisi kopi Indonesia di pasar internasional pada periode 2020–2024.

2. PEMBAHASAN

Strategi diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan kopi Arabika ke Jerman tidak terlepas dari kerangka besar kebijakan luar negeri Indonesia yang menekankan diplomasi ekonomi. Sejak 2020, Kementerian Luar Negeri RI dan Kementerian Perdagangan RI memperkuat program promosi kopi melalui jalur diplomasi budaya, ekonomi kreatif, serta branding nasional. Bab ini menganalisis strategi tersebut melalui empat tahap utama: perumusan, keputusan, pelaksanaan, dan penilaian.

Analisis Awal Pasar Jerman

Kopi Indonesia menduduki peringkat ke-9 dalam pasar perkopian di Jerman. Padahal Indonesia sendiri sudah memiliki kerjasama sejak abad-19. Dalam data yang dicatatkan BPS perihal ekspor kopi Indonesia di Jerman sangat fluktuatif. Hal ini tak lepas sulitnya regulasi Uni Eropa dalam memnjaga makanan dalam wilayahnya. Yang terkadang menyebabkan kopi Indonesia tertahan untuk masuk di wilayahnya. Indonesia melihat peluang besar dalam pasar ini, terutama untuk kopi Arabika. Namun, terdapat beberapa tantangan yang diidentifikasi sejak awal:

1. **Persaingan ketat** dari negara pemasok utama seperti Brasil, Kolombia, dan Vietnam.

2. **Preferensi konsumen Jerman** terhadap kopi berkualitas tinggi dan berkelanjutan, dengan sertifikasi *Fair Trade* atau *Organic*.
3. **Standar Uni Eropa yang ketat** terkait keamanan pangan, lingkungan, dan hak pekerja.

Berdasarkan analisis tersebut, pemerintah Indonesia melalui KBRI Berlin, ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*) Hamburg, dan Kementerian Perdagangan RI menyusun strategi untuk menekankan *differentiation strategy*, yaitu menonjolkan keunikan kopi Arabika Indonesia melalui branding *specialty coffee* dan *sustainable coffee*.

Persyaratan yang harus dipenuhi adalah *German Food Law* Jerman - *Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)*. *The German Food and Feed Code* (*Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch - LFGB*) mulai berlaku sebagai undang-undang federal di Jerman pada 7 September 2005. Undang-undang ini sebagian besar menggantikan ketentuan Undang-undang Makanan dan Barang Konsumen (*Lebensmittel- und Bedarfsgegenständegesetzes / LMBG*).

Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch - LFGB menjadi payung hukum makanan Jerman. LFGB baru mencakup semua tahap produksi dan pemrosesan di sepanjang rantai pasok makanan dan berlaku tidak hanya untuk makanan dan barang-barang konsumen tetapi juga untuk pakan ternak dan kosmetik. Prioritas utama adalah kesehatan konsumen.

Ruang Lingkup LFGB meliputi beberapa poin diantaranya:

- a. Penyertaan persyaratan peraturan dasar Uni Eropa, Regulation (EC) No. 178/2002,
- b. Peraturan tambahan untuk kosmetik dan produk konsumen,
- c. Melindungi kesehatan konsumen,
- d. Perlindungan terhadap penipuan, dan
- e. Menginformasikan konsumen tentang bahan makanan, kosmetik dan produk konsumen.

Sementara itu, *General Food Law* Uni Eropa mengatur seluruh tahapan produksi, pengolahan dan distribusi makanan, dan juga

pakan yang diproduksi untuk atau diberikan kepada hewan penghasil makanan. Undang – undang pangan mempunyai satu atau lebih tujuan yaitu tingkat perlindungan yang tinggi terhadap kehidupan dan kesehatan manusia serta kepentingan konsumen. Undang – undang pangan bertujuan untuk kebebasan bergerak komunitas pangan dan pakan yang diproduksi atau dipasarkan.

Undang – undang pangan yang melindungi kepentingan konsumen harus memberikan dasar bagi konsumen untuk membuat pilihan yang tepat berkaitan dengan makanan yang mereka konsumsi. Hal ini bertujuan untuk mencegah Praktik curang atau penipuan; Pemalsuan makanan; hingga Praktik lain yang dapat menyesatkan konsumen.

Jika ada hal – hal yang mencurigakan pada bahan pangan dan pakan yang menimbulkan risiko bagi manusia, kesehatan hewan (tergantung pada sifat, keseriusan dan luasnya dampak risiko), otoritas publik harus mengambil langkah yang tepat untuk menginformasikan kepada masyarakat umum, mengidentifikasi semaksimal mungkin serta menentukan tindakan yang dapat diambil dan dilakukan untuk mencegah, mengurangi atau menghilangkan risiko tersebut¹.

Dalam pasar Jerman sendiri, Indonesia masih menempati posisi kesembilam ekportir kopi. Masyarakat Jerman masih memilih untuk kopi Robusta yang lebih murah dari Arabika. Tetapi keunggulan kopi Arabika Indonesia juga menjadi daya tarik bagi penikmat kopi di Jerman. Kopi Arabika di Indonesia memiliki keunggulan. Bijinya memiliki ukuran yang lebih kecil dan padat, sehingga menghasilkan kualitas rasa yang lebih baik. Selain itu, proses pengolahan kopi di Indonesia juga sangat teratur dan cermat, sehingga menjaga kualitas dan cita rasa kopi.

Walaupun begitu pamor kopi Indonesia di Jerman kalah dari kopi yang sudah tenar duluan, seperti misalnya dari Kolombia,

¹ kemendag, “Ekspor Produk Kopi Ke Jerman,” *Inatrim.Kemendag.Go.Id*, 2024, 1, <https://inatrim.kemendag.go.id/content/persyaratan-mutu-kopi-jerman>.

Brazil, maupun Ethiopia. Hal ini karena rasa kopi Indonesia yang dicap kurang baik di Jerman, juga karena harganya relatif lebih mahal dibanding kopi dari tiga negara yang lain. Selain itu proses sangrai yang sulit daripada kopi negara lain.

Hal itu mengakibatkan diaspora Indonesia dan KBRI bekerjasama untuk mengenalkan kopi Indonesia, agar dikenal di Jerman. Salah satu *caffee* yang menjual kopi dari Indonesia adalah My Bali Coffee, dibuka untuk pertama kalinya di Jerman, tepatnya di kota tua Altstadt, Nuremberg. Ide My Bali Coffee muncul pada tahun 2016, digagas oleh pemilik berkebangsaan Indonesia-Jerman, Sascha Bayu Handoyo. Yang kemudian disusul oleh Andru Thifaldy yang membuka kafe pada Oktober 2022 resmi berdiri Kafe Meramanis di kota Köln. Pergerakan yang dilakukan Andru dan rekannya pun terdengar oleh perwakilan pemerintah Indonesia di Jerman. Andru mengungkapkan, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Frankfurt dan Hamburg turut membantu dengan melibatkan Kissia UG ke dalam berbagai kegiatannya, sehingga mereka dapat mempromosikan kopi Indonesia di sana².

ANALISIS SWOT KOPI ARABIKA INDONESIA DI JERMAN

Dalam tahap perumusan strategi, pemerintah Indonesia melakukan analisis SWOT untuk memahami posisi kopi Arabika di pasar Jerman:

1. **Strengths (Kekuatan):**

- a. Cita rasa unik dari berbagai daerah (*single origin*).
- b. Memiliki indikasi geografis (IG) yang diakui internasional, seperti Gayo, Toraja, Kintamani.
- c. Bagian dari *specialty coffee movement* global.

2. **Weaknesses (Kelemahan):**

- a. Skala produksi Arabika relatif kecil dibanding Brasil atau Kolombia.

² Dwi Nicken, Tari Yehezkiel, and Juan Johar, "Harumkan Indonesia Di Jerman Lewat Biji Kopi Bertemu Barista Beken Asal Indonesia," 2023, 1–6.

- b. Rendahnya adopsi sertifikasi berkelanjutan di kalangan petani.
- c. Rantai distribusi masih panjang dan biaya logistik tinggi.

3. **Opportunities (Peluang):**

- a. Tren konsumsi kopi berkelanjutan (*organic, fair trade*).
- b. Meningkatnya permintaan *specialty coffee* di kalangan anak muda Jerman.
- c. Digitalisasi perdagangan membuka peluang ekspor langsung ke konsumen.

4. **Threats (Ancaman):**

- a. Persaingan ketat dari pemasok tradisional.
- b. Regulasi ketat Uni Eropa terkait lingkungan dan hak pekerja.
- c. Fluktuasi harga kopi global yang mempengaruhi daya saing.

Analisis SWOT ini menjadi dasar penting untuk menyusun strategi diferensiasi, dengan menekankan keunggulan rasa dan narasi budaya kopi Indonesia.

Target Perluasan Akses Pasar

Indonesia merupakan negara penghasil biji kopi terbesar keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Hal ini menjadikan Indonesia memiliki keunggulan volume produksi yang lebih besar dibandingkan negara lain. Kementerian terkait bersama petani berencana memperluas perkebunan kopi di Indonesia dengan meremajakan perkebunan tua melalui program intensifikasi. Dengan peningkatan luas perkebunan, produksi kopi Indonesia dalam 10 tahun ke depan ditargetkan mencapai antara 900 ribu ton hingga 1,2 juta ton per tahun.

Ada tiga jenis kopi yang tumbuh di Indonesia, yaitu biji kopi arabika, biji kopi robusta, dan biji kopi liberika. Letak geografis Indonesia sangat cocok untuk perkebunan kopi. Hal ini dikarenakan Indonesia

memiliki iklim mikro yang sangat cocok untuk tanaman kopi. Jerman menjadi negara keempat dengan yang menghasilkan devisa negara sebanyak USD 3,23 miliar (10,48%). Walaupun fluktuatif, tergalai regulasi, serta citra buruk di Jerman. Tetapi Jerman masih menjadi salah satu negara di Eropa yang menjadi penikmat kopi Indonesia terbesar.

Berbagai cara dilakukan oleh eksportir kopi dan Pemerintah untuk mengenalkan kopi Indonesia di Jerman. Seperti PTPN kini mengirim kopi arabika dari Jawa Timur sesuai rujukan aturan EUDR dengan tujuan ke Jerman. Nilai penjualan ekspor Kopi Arabika sebanyak 18 ton ini sebesar US\$ 146 ribu dollar atau setara Rp2,3 miliar untuk PTPN Jawa Timur. Kopi PTPN di Jawa Timur dinilai dapat memenuhi seluruh klausul regulasi yang dicantumkan dalam EUDR. Kopi Arabika ini diproduksi oleh Java Coffee Estate, kebun kerja sama operasional antara dua Subholding PTPN Group yaitu PTPN I sebagai pemilik aset dan PTPN IV sebagai pemilik modal.

Selain itu, KBRI Berlin juga mengembangkan strategi promosi kopi Indonesia dengan beberapa cara. Pertama, Dubes RI Berlin beserta staf KBRI mengikuti kursus pengetahuan kopi, menjadi barista di roastery kopi terbesar di Berlin dan meraih sertifikasi barista dari SCAE (Specialty Coffee Association Europe). Menjual kopi dengan pemahaman mendalam akan memberikan nilai tambah.

Kedua, KBRI mengadakan pertemuan virtual antara asosiasi dan importir kopi Jerman dengan asosiasi dan eksportir kopi Indonesia. Dalam acara ini, pembeli dan penjual dapat bertemu langsung dan membahas rencana ekspor-impor. Ketiga, KBRI juga mengadakan promosi bersama dengan dua distributor kopi Indonesia, yaitu My Bali Coffee dan PT Nabu Kopi Ranah Indonesia, di dua supermarket terbesar di Jerman, yaitu EDEKA dan REWE. EDEKA dan REWE akan menjual berbagai jenis kopi Indonesia melalui jaringan swalayan mereka, sementara pengenalan kopi Indonesia dilakukan dengan menyediakan area pencicipan kopi di lobi dan area parkir gedung menggunakan mobil VW klasik keluaran tahun 1960-an yang disulap menjadi gerai kopi. Saat ini, 330 supermarket EDEKA dan REWE menjual kopi Indonesia di

samping para pesaing mereka. Hasil promosi ini sangat nyata, dengan EDEKA dan REWE memesan ribuan ton kopi Indonesia.

Keempat, KBRI juga telah memulai promosi kopi melalui Radio Jazz di Jerman, di mana para DJ radio akan disuguhi kopi Indonesia, dilanjutkan dengan wawancara tentang kopi Indonesia. Kelima, telah dilakukan promosi kopi bekerja sama dengan perusahaan pemanggang kopi Jerman yang memiliki pangsa pasar sendiri di Jerman. Keenam, promosi kopi akan diadakan di Hannover Messe 2021, pameran industri dan otomasi terbesar di dunia, yang dihadiri oleh 200.000 orang dalam satu minggu. Ketujuh, promosi kopi juga telah dilakukan di industri kapal pesiar Jerman.

Pemerintah Indonesia bersama asosiasi kopi nasional (Specialty Coffee Association of Indonesia/ SCAI) menetapkan prioritas promosi melalui pameran internasional seperti Berlin Coffee Festival dan Internationale Grüne Woche. Selain itu, melalui program Indonesia Spice Up the World (2021–2024), kopi dimasukkan sebagai salah satu komoditas unggulan bersama produk kuliner lainnya. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan strategis bukan hanya berbasis ekonomi, tetapi juga bagian dari nation branding Indonesia.

PENETAPAN SASARAN PASAR

Dalam menetapkan sasaran pasar, Indonesia menyadari bahwa Jerman bukanlah pasar yang homogen. Konsumen kopi di negara ini memiliki preferensi yang berbeda-beda, tergantung pada faktor usia, kelas sosial, gaya hidup, serta kesadaran lingkungan. Oleh karena itu, keputusan strategis yang diambil adalah mengarahkan promosi kopi Arabika Indonesia pada dua kelompok utama. Kelompok pertama adalah industri *roaster* independen dan kafe yang menjadi bagian dari *third wave coffee culture*. Segmen ini umumnya lebih menghargai kualitas, cerita asal-usul produk, serta metode produksi yang berkelanjutan. Kelompok kedua adalah konsumen muda Jerman, terutama generasi milenial dan generasi Z, yang memiliki minat besar

terhadap kopi *single origin* dan cenderung terbuka pada eksplorasi cita rasa baru.

Dengan penetapan sasaran ini, Indonesia berusaha menghindari strategi promosi yang terlalu umum. Alih-alih bersaing secara langsung dengan pemasok besar seperti Brasil atau Vietnam yang fokus pada volume dan harga, Indonesia memilih jalur diferensiasi dengan menonjolkan kekhasan kopi Arabika sebagai produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai tambah budaya dan keberlanjutan.

STRATEGI POSITIONING KOPI ARABIKA INDONESIA

Setelah sasaran pasar ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan positioning produk kopi Indonesia di pasar Jerman. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri menyepakati bahwa strategi yang dipilih adalah *differentiation strategy* dengan menekankan pada tiga narasi utama. Pertama, kopi Indonesia diposisikan sebagai kopi tropis dengan cita rasa eksotis dan bervariasi.

Hal ini ditunjukkan dengan promosi berbagai jenis kopi dari daerah berbeda, seperti Gayo dari Aceh, Toraja dari Sulawesi, atau Kintamani dari Bali, yang masing-masing memiliki profil rasa khas. Kedua, kopi Indonesia dipromosikan sebagai produk yang berkelanjutan dan etis, sejalan dengan meningkatnya preferensi konsumen Jerman terhadap produk dengan sertifikasi *organic* atau *fair trade*. Ketiga, kopi Indonesia dijadikan sebagai bagian dari identitas budaya bangsa, sehingga promosi kopi tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan promosi kuliner, pariwisata, dan kesenian Indonesia.

Strategi positioning ini juga berkaitan erat dengan konsep *nation branding* yang dikemukakan oleh Anholt (2007), di mana suatu negara membangun citra positif melalui produk-produk unggulannya. Dalam hal ini, kopi Indonesia bukan sekadar komoditas ekonomi, melainkan representasi dari keragaman alam, budaya, dan tradisi masyarakat Nusantara. Dengan

positioning seperti ini, kopi Indonesia diharapkan dapat memiliki daya tarik yang lebih kuat dibanding produk pesaing.

KEPUTUSAN DIVERSIFIKASI KANAL DIPLOMASI PUBLIK

Tahap pemutusan juga ditandai dengan keputusan penting mengenai diversifikasi kanal diplomasi publik. Pemerintah Indonesia tidak hanya mengandalkan jalur perdagangan formal, tetapi juga memanfaatkan jalur budaya, pendidikan, dan digital. Salah satu keputusan strategis adalah memperluas partisipasi Indonesia dalam festival internasional yang diselenggarakan di Jerman, seperti *Internationale Grüne Woche* di Berlin dan *Berlin Coffee Festival*. Dalam festival ini, kopi Arabika Indonesia dipromosikan bersama produk pangan lainnya sebagai bagian dari kampanye besar “Indonesia Spice Up the World” yang diluncurkan pada 2021.

Selain itu, diputuskan pula untuk memperkuat diplomasi digital. Keputusan ini diambil setelah pandemi COVID-19 membatasi aktivitas tatap muka, sehingga promosi kopi harus beradaptasi dengan kondisi baru. Platform media sosial, webinar bisnis, serta kampanye digital digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama konsumen muda Jerman. Dalam konteks ini, diplomasi publik Indonesia tidak hanya berbicara kepada para pelaku bisnis, tetapi juga berupaya membentuk persepsi positif publik Jerman terhadap kopi Indonesia melalui konten digital yang kreatif.

Keputusan lain yang signifikan adalah meningkatkan peran diaspora dan mahasiswa Indonesia di Jerman dalam kegiatan promosi. Hal ini sejalan dengan pendekatan *new public diplomacy* (Melissen, 2005) yang menekankan pentingnya keterlibatan aktor non-negara. Diaspora yang mendirikan kafe atau bisnis kopi kecil dianggap sebagai agen penting yang dapat memperkenalkan kopi Indonesia secara langsung kepada konsumen lokal.

INTEGRASI DENGAN AGENDA DIPLOMASI EKONOMI NASIONAL

Tahap pemutusan strategi promosi kopi juga tidak dapat dipisahkan dari agenda diplomasi ekonomi nasional Indonesia. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan telah menetapkan target peningkatan ekspor kopi Arabika sebagai bagian dari rencana diversifikasi ekspor non-migas. Keputusan untuk menjadikan kopi sebagai salah satu produk unggulan dalam program *Indonesia Spice Up the World* memperlihatkan integrasi yang kuat antara diplomasi publik dan strategi ekonomi. Dengan demikian, promosi kopi di Jerman tidak hanya dilihat sebagai kegiatan budaya, tetapi juga sebagai instrumen untuk meningkatkan devisa dan memperluas pasar ekspor.

Secara keseluruhan, tahap pemutusan dalam strategi diplomasi publik Indonesia terhadap Jerman memperlihatkan proses pengambilan keputusan yang sistematis dan berbasis pada analisis pasar. Penetapan sasaran yang spesifik, strategi positioning yang menekankan diferensiasi, diversifikasi kanal promosi, serta integrasi dengan agenda diplomasi ekonomi nasional, menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif dan visioner. Dengan keputusan-keputusan tersebut, Indonesia berupaya menempatkan kopi Arabika tidak hanya sebagai produk dagang, tetapi juga sebagai simbol budaya dan citra nasional di mata publik Jerman.

Menjalin komunikasi dan pendekatan persuasive

Menurut data dari Deutscher Kaffeverband menunjukkan bahwa 72 persen warga Jerman mengonsumsi kopi di rumah, 21,8 persen menikmati kopi saat bekerja atau di kafe, dan 5,7 persen menikmati kopi bersama keluarga dan teman. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Berlin secara aktif mempromosikan kopi spesial Indonesia kepada masyarakat di Jerman yang dikenal sebagai pencinta kopi dengan konsumsi 5,12 kilogram kopi per kapita per tahun. Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Berlin pun melihat ini sebagai peluang secara

aktif mempromosikan kopi spesial Indonesia kepada masyarakat di Jerman yang dikenal sebagai pencinta kopi dengan konsumsi 5,12 kilogram kopi per kapita per tahun.

Selain itu, tidak hanya KBRI saja yang mengenalkan kopi Indonesia kekancah Jerman. Diaspora juga memiliki adil dalam ikut mempromosikan kopi Indonesia. Contohnya dengan dibukanya *caffee* Indonesia di Jerman. Seperti dibukanya *My Bali Coffee*, di kota tua Altstadt, Nuremberg dan Kafe Meramanis di kota Köln. Walaupun dijalankan oleh diaspora, Pihak Pemerintah tidak tinggal diam. Sehingga ikut dalam memberikan dukungan kepada diaspora. Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Frankfurt dan Hamburg turut membantu dengan melibatkan Kissia UG ke dalam berbagai **KEGIATANNYA**, sehingga mereka dapat mempromosikan kopi Indonesia di sana. Selain itu, diaspora Indonesia di Jerman juga mengajak rekan-rekannya yang orang Jerman untuk ikut mencicipi kopi khas Indonesia di *caffee* Indonesia. Sehingga meningkatkan keingintahuan Masyarakat Jerman tentang kopi Indonesia. Kopi Indonesia pun juga dikenalkan di festival kopi kancah Internasional. Sehingga ketertarikan Masyarakat Indonesia dengan kopi Indonesia semakin meningkat. Strategi persuasif ini sejalan dengan konsep *soft power diplomacy*, di mana kekuatan budaya dan citra positif menjadi instrumen untuk mencapai tujuan ekonomi.³

PERAN KEMENTERIAN DAN LEMBAGA DIPLOMASI BUDAYA

- ✓ Kementerian Luar Negeri (Kemlu RI): memimpin koordinasi diplomasi publik melalui KBRI Berlin.
- ✓ Kementerian Perdagangan: memfasilitasi akses eksportir kopi Indonesia ke pasar Jerman melalui ITPC Hamburg.
- ✓ Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif: mendukung promosi kopi sebagai bagian dari *culinary diplomacy*.

Kegiatan utama mencakup *coffee cupping session*, *business matching*, dan kampanye “*From Farm to Cup*” yang menekankan narasi perjalanan kopi dari petani hingga konsumen.

³ J. S. Nye. 2004. “*Soft Power: The Means to Success in World Politics*.” New York: PublicAffairs.

Promosi kopi Indonesia di Jerman tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, tetapi juga masyarakat sipil. Diaspora Indonesia di Berlin dan Hamburg mendirikan kafe yang menyajikan kopi Nusantara, seperti Kopi Kalyan Berlin. Mahasiswa Indonesia sering menjadi relawan dalam acara promosi kopi, memperlihatkan peran mereka sebagai agen diplomasi publik. Hal ini sesuai dengan konsep *new public diplomacy*, di mana aktor non-negara turut berperan dalam memengaruhi opini publik internasional.⁴

DIPLOMASI DIGITAL

Sejak pandemi COVID-19, diplomasi digital menjadi salah satu strategi utama. KBRI Berlin menggunakan Instagram, YouTube, dan Facebook untuk memperkenalkan kopi Indonesia. Konten digital sering menampilkan cerita petani, proses *roasting*, dan rekomendasi cara seduh khas Indonesia. Strategi *storytelling* ini memperkuat citra kopi sebagai bagian dari budaya dan gaya hidup. Konsumen Jerman tidak hanya membeli kopi sebagai produk, tetapi juga mengapresiasi narasi budaya di baliknya.

CULINARY DIPLOMACY

Rockower (2012) menyebut *culinary diplomacy* sebagai instrumen untuk membangun pemahaman antarbangsa melalui makanan dan minuman. Dalam konteks ini, kopi Indonesia menjadi duta budaya yang efektif.⁵ Konsep *culinary diplomacy* berkembang pesat dalam dua dekade terakhir sebagai bagian dari strategi diplomasi publik modern.

Mengacu pada Nye (2004), *soft power* bekerja melalui daya tarik budaya, nilai, dan kebijakan yang dianggap sah. Kopi Indonesia, yang ditawarkan melalui *culinary diplomacy*, berfungsi

⁴ Melissen, J. 2005. "The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations." London: Palgrave Macmillan

⁵ Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246.

sebagai instrumen *soft power*. Citra kopi sebagai produk tropis yang eksotis, sehat, dan berkelanjutan memperkuat daya tarik Indonesia di mata publik Jerman.

Selain itu, promosi kopi juga membawa *spillover effect* ke sektor lain, seperti pariwisata. Wisata kopi di daerah seperti Gayo dan Toraja diperkenalkan bersamaan dengan kampanye kopi, sehingga menarik wisatawan Jerman untuk berkunjung langsung ke Indonesia.

Keberagaman ini menjadikan kopi Indonesia bukan sekadar produk agrikultur, melainkan juga narasi budaya yang bisa dikemas sebagai cerita diplomasi. *Storytelling* tentang kopi Nusantara digunakan untuk memperkuat daya tarik di pasar Jerman, di mana konsumen menghargai *origin story* dari produk yang mereka konsumsi.

Kegiatan seperti *Indonesian Coffee Day* di Berlin memperkenalkan berbagai varian kopi Arabika Nusantara, sambil menyajikan seni pertunjukan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa diplomasi publik tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman budaya.

Meskipun efektif, terdapat sejumlah tantangan dalam implementasi *culinary diplomacy*:

- **Keterbatasan logistik** dalam menjaga kualitas kopi dari petani kecil ke pasar Jerman.
- **Kurangnya sertifikasi internasional** untuk sebagian besar kopi Arabika Indonesia.
- **Persaingan narasi budaya** dengan negara produsen kopi lain yang juga memanfaatkan *culinary diplomacy*, misalnya Brasil dengan “*Brazilian Coffee Day*” di Eropa.

Dengan meningkatnya tren *third wave coffee culture* di Jerman, strategi *culinary diplomacy* Indonesia berpotensi semakin efektif. Pemerintah dapat memperluas kerja sama dengan komunitas kopi Jerman, memperkenalkan varian baru, dan mengintegrasikan promosi kopi dengan sektor kreatif lainnya

seperti musik, film, dan fesyen. Hal ini akan memperkuat citra kopi Indonesia bukan sekadar produk, tetapi bagian dari *lifestyle branding*.

Peningkatan Ekspor

Ekspor kopi yang dilakukan oleh Indonesia ke Jerman selama 2020-2024, sangatlah fluktuatif karena hambatan regulasi yang harus dipenuhi produsen serta kurangnya promosi dari Pemerintah juga ikut adil dalamnya. Indonesia sebenarnya memiliki Indonesia Trade Promotion Center (ITPC), untuk mempromosikan dan menghubungkan eksportir dan importir kopi. Tetap belum maksimal dalam pengerjakannya. Kopi Robusta sebenarnya lebih disukai karena harga yang murah dari Arabika. Pada tahun 2023, nilai ekspor kopi Indonesia hanya 32.906,6 U\$. padahal pada tahun sebelumnya sebanyak 80.939,0 U\$.

Turunnya permintaan ini tentunya terjadi, karena beberapa faktor. Selain kurangnya promosi dan regulasi yang sulit. Saat itu juga terjadi berbagai peristiwa di dunia Internasional yang menghambat perekonomian dunia. Tetapi kopi Indonesia dapat bangkit pada tahun 2024, dengan devisa yang didapatkan sebesar 88.092,6 USD.

Peningkatan permintaan ini, adalah bentuk Kerjasama antara Pemerintah Indonesia dengan diaspora Indonesia yang tidak Lelah mengalkan kopi Indonesia Jerman. Salah satunya dengan PTPN yang kini ikut mengirim kopi arabika dari Jawa Timur sesuai rujukan aturan EUDR dengan tujuan ke Jerman. Nilai penjualan ekspor Kopi Arabika sebanyak 18 ton ini sebesar US\$ 146 ribu dollar atau setara Rp2,3 miliar untuk PTPN Jawa Timur. Kopi PTPN di Jawa Timur dinilai dapat memenuhi seluruh klausul regulasi yang dicantumkan dalam EUDR. Kopi Arabika ini diproduksi oleh Java Coffee Estate, kebun kerja sama operasional antara dua Subholding PTPN Group yaitu PTPN I sebagai pemilik aset dan PTPN IV sebagai pemilik modal.

Dalam penerapan diplomasi publik sendiri tidak hanya bisa bergantung dengan Pemerintah aja, tetapi juga dibutuhkan Kerjasama

dengan berbagai macam pihak untuk menyukseskan tujuan yang ingin dituju. Salah satu bekerjasama dengan diaspora maupun swasta untuk meningkatkan *influence* suatu negara dinegara lain. Seperti dalam kopi Indonesia di Jerman ini peran diaspora sangat harus harus diapresiasi, karena dengan keinginan mereka sendiri mereka mau membuka caffee Indonesia. Mereka mau belajar perihal bagaimana perkopian di Indonesia bisa menembus pasar Jerman, walau sempat terjadi stigma negatif tentang kopi Indonesia. Yang dikenal sulit untuk diolah untuk menghasilkan rasa yang khas dan nikmat, serta mahal. Mereka dapat membuktikan bahwa stigma itu tidak benar, mereka mau mendalami proses pengolahan dan pemasaran yang baik. Serta mau menaati aturan dari Pemerintah Jerman, yang akhirnya membuktikan bahwa kopi Indonesia tidak kalah dengan kopi dari negara lain.

Tahap penilaian merupakan bagian akhir dari siklus diplomasi publik yang bertujuan untuk menilai efektivitas strategi yang telah dijalankan oleh Indonesia dalam mempromosikan kopi Arabika ke Jerman pada periode 2020–2024. Evaluasi ini tidak hanya mencakup angka statistik ekspor, tetapi juga perubahan persepsi publik Jerman terhadap kopi Indonesia, keberhasilan strategi promosi, serta keberlanjutan dampak diplomasi publik dalam jangka panjang.

Peningkatan ekspor ini juga harus ditingkatkan lagi melalui Kerjasama yang lebih terintergrasi. Tidak hanya antar Pemerintah, tetapi juga pemerintah dengan Masyarakat. Pemerintah harus turut adil dengan jemput bola kepada masyarakat agar komoditas kopi dimudahkan dalam menembus pasar negara lain. Tidak hanya menunggu aksi dari masyarakat dulu, baru ikut serta. Pelaksanaan diplomasi publik sendiri harus saling bersimbiosis yang saling menguntungkan, bukan hanya symbiosis yang hanya mementingkan salah satu pihak saja.

Penilaian dilakukan dengan mengukur dampak dari strategi yang telah dilaksanakan. Data menunjukkan bahwa meskipun pandemi COVID-19 sempat menekan perdagangan internasional pada 2020, ekspor kopi Indonesia ke Jerman tetap stabil dan bahkan meningkat pada periode 2021–2023.

- Pada 2020, nilai ekspor kopi Indonesia ke Jerman tercatat sekitar USD 83 juta.
- Pada 2021, angka tersebut meningkat menjadi USD 95 juta.
- Pada 2022, ekspor kembali naik mencapai lebih dari USD 110 juta

Kopi Arabika berkontribusi signifikan terhadap tren kenaikan tersebut, khususnya produk *specialty coffee* dengan sertifikasi berkelanjutan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa diplomasi publik yang dilakukan melalui branding, promosi budaya, dan kampanye keberlanjutan memiliki dampak nyata terhadap kinerja ekspor.

Namun, evaluasi juga menunjukkan adanya tantangan:

- Kapasitas produksi kopi Arabika Indonesia masih terbatas dibandingkan permintaan pasar Jerman.
- Rendahnya adopsi sertifikasi berkelanjutan di kalangan petani kecil.
- Persaingan ketat dengan pemasok tradisional Jerman, seperti Brasil dan Kolombia.

Namun demikian, secara keseluruhan tahap penilaian memperlihatkan bahwa diplomasi publik Indonesia telah memberikan hasil yang signifikan baik dalam dimensi ekonomi maupun citra negara. Dari perspektif kualitatif, penilaian juga memperlihatkan bahwa diplomasi publik Indonesia berhasil meningkatkan kesadaran pasar Jerman terhadap keunikan kopi Arabika Nusantara. Jika sebelumnya kopi Indonesia kurang menonjol dibandingkan kopi Brasil atau Kolombia, kini narasi mengenai keberagaman rasa, kisah petani, serta sertifikasi keberlanjutan mulai lebih dikenal oleh konsumen Jerman. Hal ini dapat diamati melalui respon positif dalam acara *Indonesian Coffee Day* di Berlin maupun tingginya minat importir Jerman terhadap kopi dengan indikasi geografis seperti Gayo, Toraja, dan Kintamani. Citra kopi Indonesia tidak hanya dipandang sebagai komoditas dagang, tetapi juga sebagai produk budaya yang memiliki cerita dan nilai tambah, sebuah hasil dari strategi *storytelling diplomacy* yang konsisten dijalankan oleh KBRI Berlin dan ITPC Hamburg.

Peningkatan ekspor kopi Arabika ke Jerman merupakan bukti konkret keberhasilan strategi yang menggabungkan promosi budaya, diplomasi digital, keterlibatan diaspora, dan kampanye keberlanjutan. Lebih jauh lagi, keberhasilan ini juga memperkuat *nation branding* Indonesia sebagai salah satu produsen kopi berkualitas dunia yang mampu bersaing di pasar global.

Strategi diplomasi publik Indonesia dinilai cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran pasar Jerman terhadap kopi Arabika Indonesia, sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai produsen kopi berkelanjutan di kancah internasional. Dengan demikian, meskipun masih terdapat tantangan yang harus diatasi, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi diplomasi publik Indonesia dalam kurun 2020–2024 berjalan efektif dan dapat menjadi model untuk pengembangan diplomasi ekonomi di sektor komoditas lainnya.

3. KESIMPULAN

Kopi merupakan penghasil devisa terbesar keempat Indonesia (setelah kelapa sawit, karet, dan kakao). Oleh karena itu, kopi memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia. Kopi menghasilkan devisa, memberikan pendapatan bagi lebih dari satu juta petani kopi Indonesia, dan menyediakan bahan baku bagi sektor industri. Walaupun kopi sebenarnya bukanlah tanaman asli Indonesia. Pada abad ke-17, ketika Indonesia masih di bawah pendudukan Belanda, VOC membawa tanaman kopi Arabika ke Indonesia. Mereka tertarik untuk membudidayakannya dan berusaha untuk mematahkan monopoli Arab di seluruh dunia atas perdagangan kopi.

Tapi Arabika dari Indonesia memiliki keunikan yang tidak dimiliki oleh kopi Arabika negara lain, yaitu biji kopi arabika yang tumbuh di dataran tinggi. Bijinya memiliki ukuran yang lebih kecil dan padat, sehingga menghasilkan kualitas rasa yang lebih baik. Selain itu, proses pengolahan kopi di Indonesia juga sangat teratur dan cermat, sehingga menjaga kualitas dan cita rasa kopi.

Salah satu pasar di Eropa yang dituju oleh Indonesia adalah Jerman. Masyarakat Jerman adalah penikmat kopi. Walaupun begitu, kopi Indonesia sendiri masih kalah saing terkenalnya dengan kopi dari negara lain. Hal ini karena di Jerman sendiri kopi Indonesia terkenal mahal dan sulit untuk diproses. Tetapi itu menyurutkan Langkah dari KBRI maupun diaspora dalam mengenalkan kopi Indonesia.

Keduanya saling bekerja sama mengenalkan kopi Indonesia di Jerman. Diaspora yang membuka coffee Indonesia di Jerman diberi fasilitas pelatihan dalam memproses kopi Indonesia yang baik. Serta melakukan promosi di festival-festival besar. Tidak hanya oleh KBRI, di domestic PTPN sebagai BUMN juga ikut dalam adil dalam proses ini. PTPN memenuhi segala proses regulasi yang ada sehingga kopi Indonesia dikenal oleh Masyarakat Jerman. Belum lagi Kerjasama dengan pihak swasta yang lain dalam ikut mengembangkan.

Penerapan diplomasi publik sendiri memang harus ada sinergitas dari berbagai aktor. Aktor negara tidak bisa bekerja sendiri untuk dalam mengubah persepsi publik Internasional. Dengan aktor non-negara inilah persepsi publik Internasional dapat diubah mengenai suatu negara. Seperti yang terjadi di kopi Indonesia yang dulu terkenal negative di masyarakat Jerman, bisa diubah menjadi lebih positif di Masyarakat Jerman. Sehingga berdampak dengan peningkatan permintaan kopi Indonesia di Jerman.

Pertama, latar belakang geografis, sosial, dan ekonomi Indonesia yang kaya memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan industri kopi. Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia memiliki keragaman cita rasa yang menjadi modal utama untuk menembus pasar kopi premium di Jerman. Hal ini dipertegas dengan sejarah panjang industri kopi yang tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekspor, tetapi juga telah melekat dalam identitas budaya bangsa.

Kedua, hubungan bilateral Indonesia-Jerman yang erat menjadi faktor pendukung penting dalam strategi promosi kopi. Kerja sama ekonomi, perdagangan, pendidikan, dan budaya yang telah terjalin sejak

lama menyediakan jalur komunikasi diplomatik yang efektif untuk memperluas jangkauan kopi Arabika Indonesia di Jerman. Kehadiran program teknis seperti kerja sama pertanian berkelanjutan dengan GIZ memperlihatkan bahwa diplomasi publik tidak berjalan sendiri, melainkan berkolaborasi dengan diplomasi pembangunan dan diplomasi ekonomi.

Ketiga, strategi diplomasi publik Indonesia dalam mempromosikan kopi Arabika di Jerman dapat dipetakan dalam empat tahap. Pada tahap perumusan, Indonesia melakukan analisis pasar yang mendalam, mengidentifikasi preferensi konsumen Jerman yang menekankan kualitas, keberlanjutan, dan *origin story*. Tahap keputusan kemudian menghasilkan keputusan penting terkait sasaran pasar, positioning kopi Indonesia sebagai produk premium dan berkelanjutan, serta diversifikasi kanal promosi yang mencakup festival internasional, diplomasi digital, dan keterlibatan diaspora.

Keempat, tahap pelaksanaan memperlihatkan penerapan diplomasi publik secara nyata. KBRI Berlin dan ITPC Hamburg memfasilitasi pertemuan bisnis, menyelenggarakan *coffee cupping session*, serta mendukung partisipasi Indonesia dalam ajang internasional. Diaspora dan mahasiswa Indonesia berperan aktif sebagai agen diplomasi budaya, sementara strategi digital memperkuat penyebaran narasi kopi Nusantara di kalangan konsumen muda Jerman. Dalam konteks ini, promosi kopi dipadukan dengan konsep *culinary diplomacy* yang menekankan kopi sebagai jembatan budaya, serta strategi *storytelling* yang memperkuat identitas nasional.

Kelima, tahap penilaian menunjukkan bahwa strategi diplomasi publik yang dijalankan berdampak positif pada peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Jerman. Data perdagangan mencatat tren kenaikan nilai ekspor dari tahun 2020 hingga 2023, meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi Arabika, rendahnya adopsi sertifikasi berkelanjutan, dan persaingan ketat dengan negara pemasok lain. Meski demikian, tren positif ini membuktikan bahwa diplomasi publik telah berhasil memperkuat daya saing kopi Indonesia,

sekaligus membangun citra positif Indonesia sebagai negara produsen kopi berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diplomasi publik Indonesia selama periode 2020–2024 tidak hanya berfungsi sebagai instrumen promosi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana *soft power* yang memperkenalkan identitas budaya dan nilai keberlanjutan bangsa kepada masyarakat internasional. Kopi Arabika Indonesia di Jerman bukan sekadar komoditas perdagangan, tetapi juga representasi dari keberagaman dan kekayaan budaya Nusantara.

REFERENSI

- “Society.” Qatar Embassy in Indonesia, 2025.
<https://jakarta.embassy.qa/en/indonesia/society#:~:text=Indonesian society consists of different,believed to originate from Taiwan.>
- Amiti, M., Redding, S., & Weinstein, D. E. (2019). The Impact of the 2018 tariffs on prices and welfare. *The Journal of Economic Perspectives*, 33(4), 187– 210. <https://doi.org/10.1257/jep.33.4.187>
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee: A dual market approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2340206.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- Ashardiono, F., & Trihartono, A. (2024). Optimizing the potential of Indonesian coffee: A dual market approach. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Article 2340206.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2340206>
- beritajatim.com. “PTPN I Ekspor Kopi Arabika Ke Jerman , Penuhi Standar EUDR.” Beritajatimcom, 2024.
<https://indonesiaexpat.id/news/the-first-indonesian-coffee-shop-in-germany-officially-opened/>.
- Bps-statistics indonesia. (2023). Indonesian coffee statistics 2022. Bps-statistics indonesia.

- Britannica. "Indonesia." britannica.com, 2025.
<https://www.britannica.com/place/Indonesia>.
- Federal Foreign Office. "Germany and Indonesia: Bilateral Relations." Federal Foreign Office, 2025. <https://www.auswaertiges-amt.de/en/aussenpolitik/indonesia-233018>.
- Fitri, F.A., Syafrial, Toiba, H. (2024). Determining Factors of Indonesian Coffee Demand in the US Market: Using LA/AIDS Approach. *Agro Bali : Agricultural Journal*. Vol. 7 No. 3: 760-773, November 2024.
<https://doi.org/10.37637/ab.v7i3.1822>
- ILO & LIPI. (2020). *Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium enterprises in Indonesia*. International Labour Organization.
https://www.ilo.org/jakarta/info/public/pr/WCMS_751013/lang-en/index.htm
- Incamilla, A., Arifin, B., & Nugraha, A. (2015) dalam Fitriani, Arifin, B., and Ismono, H., (2021). Indonesian coffee exports and its relation to global market integration. *Journal of Socioeconomics and Development*. 2021. 4(1): 120-133
- Indonesia Expat. "The First Indonesian Coffee Shop in Germany Officially Opened." Indonesia Expa, 2025.
<https://indonesiaexpat.id/news/the-first-indonesian-coffee-shop-in-germany-officially-opened/>.
- Indonesia Investment. "World Coffee Market." Indonesia Invetment.com, 2023. <https://www.indonesia-investments.com/business/commodities/coffee/item186?>
- Indonesia Window. (2020, November 9). *Indonesia promotes specialty coffee in Germany amid pandemic*.
<https://indonesiawindow.com/en/indonesia-promotes-specialty-coffee-in-germany-amid-pandemic/>
- International Comunicafee. "Here Is How Indonesia Is Promoting Its Specialty Coffees In." International Comunicafee, 2021.
<https://www.comunicafee.com/indonesia-aggressively-promotes-its-specialty-coffees-on-the-german-market/>.

- J. Hoffmann. (2018). *The world atlas of coffee: From beans to brewing – coffees explored, explained and enjoyed*. Hachette. UK.
- Jangkar Global Group. “EKSPOR KOPI INDONESIA KE JERMAN.” Jangkar Global Group, 2025. <https://jangkargroups.co.id/ekspor-kopi-indonesia-ke-jerman/>.
- John P. Lovell, “*Foreign Policy in Perspective: Strategy, Adaptation, Decision Making*”, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1970).
- Jovan Kurbalija, “*Modern Diplomacy*”, (Denver: Academic Training Institute, 2022).
- kemendag. “Ekspor Produk Kopi Ke Jerman.” Inatrimis.Kemendag.Go.Id, 2024, 1. <https://inatrimis.kemendag.go.id/content/persyaratan-mutu-kopi-jerman>.
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2020). Promosi Agresif Kopi Indonesia di Jerman. Dipetik Juli 7, 2023, dari Portal Kementerian Luar Negeri Indonesia: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. “Coffee 3,” 2021.
- Lexy J. Moleong, “*Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*” (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007) 249.
- Lexy J. Moleong, “*Metodologi penelitian kualitatif*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017).
- Living in Indonesia. “Providing a Wealth of Practical Information for Expatriates Planning to Move to Indonesia.” A Site For Expatriates, 2019.
- Maciejewski, K., & Mokrysz, M. (2019). *Geostrategic importance of the Sunda Strait in the context of the Belt and Road Initiative*. *Polityki Europejskie*, (3(25)), 135–148.
- Melissen, J. (Ed.). (2005). *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Mestika Zed, “*Metode peneletian kepustakaan*”, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004).

- Muttaqin, A. Z., Safitri, D. A., Bahari, G. A., Cahya, N. F., & Adhimukti, N. R. (2024). Strategi Gastrodiplomasi Kopi Khas Indonesia: Studi Kasus Kopi Kalyan di Tokyo. *SIYAR: Jurnal Prodi Hubungan Internasional*, 4(1), 19–20.
- Nicken, Dwi, Tari Yehezkiel, and Juan Johar. “Harumkan Indonesia Di Jerman Lewat Biji Kopi Bertemu Barista Beken Asal Indonesia,” 2023, 1–6.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Pertiwi, D., Darmastuti, S., & Yudhono, R. M. (2024). Indonesia’s Economic Diplomacy to South Korea in Increasing Coffee Exports in 2016–2021. *Journal of International Trade and Diplomacy*, 5(2), 45–60.
- Progreso Foundation. (2022, June 9). *Coffee in Germany*. <https://www.progreso.nl/coffee-in-germany/>
- Qatar Embassy in Indonesia. “Economy.” Qatar Embassy in Indonesia, 2025. <https://jakarta.embassy.qa/en/indonesia/economy>.
- Scott Burchill, “*Theories of International Relations*”, (London: Palgrave Macmillan, 2001).
- Sugiarto, Eko. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media*. Diandra Kreatif, 2017
- Sukawarsini Djelantik, “*Diplomasi antara teori dan praktik*”, (Jakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Texas Coffee Traders. “HISTORY OF INDONESIA AND NEIGHBORING SOUTHEAST ASIAN NATIONS.” Tezas Coffee Traders, 2025. <https://www.texascoffeetraders.com/history-of-indonesia>.
- The Embassy of The Republic of Indonesia in Berlin. “History Indonesian.” The Embassy of The Republic of Indonesia in Berlin, 2012.
- Viartasiwi, N., & trihartono, a. (2020). cafe in small towns: a picture of the weakening social engagement. *CoffeeScience*, 15(1), 1–6. <https://doi.org/10.25186/.v15i.1687>
- Window, Indonesia, The Indonesian Embassy, Indonesian Embassy, Indonesia Window, Deutscher Kaffeeverband, Mybali Coffee, Sascha

Bayu Handojo, et al. "Indonesia Promotes Specialty Coffee in Germany amid Pandemic," 2020, 5–8.

Zuhdi, F., & Yusuf, R. (2021). Export Competitiveness of Indonesian Coffee In Germany. *Habitat*, 32(3), 130–140