

Muhammad Edy Susilo | Prayudi
Ari Wijayani | Ninik Probosari
Kartika Ayu Ardhanariswari

BRANDING KOPI

**BERBASIS
KEARIFAN LOKAL**



Branding Kopi Berbasis Kearifan Lokal

Penulis

Muhammad Edy Susilo
Prayudi
Ari Wijayani
Ninik Probosari
Kartika Ayu Ardhanariswari

Tata Letak

Galuh Sukma

Desain Sampul

Ashab

15.5 x 23 cm, viii + 101 hlm.
Cetakan pertama, Oktober 2025

ISBN:

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail: zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta
No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Swt., Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya buku berjudul ***Branding Kopi Berbasis Kearifan Lokal*** ini dapat tersusun dan hadir di tengah pembaca. Kehadiran buku ini dilandasi oleh kesadaran bahwa kopi Indonesia tidak hanya bernilai sebagai komoditas, tetapi juga sebagai warisan budaya, simbol identitas, sekaligus kekuatan ekonomi kreatif yang mampu mengangkat martabat bangsa di kancah global.

Indonesia merupakan rumah bagi keragaman kopi yang luar biasa. Setiap daerah memiliki cita rasa, aroma, serta narasi khas yang lahir dari kondisi geografis, ekologi, dan budaya masyarakatnya. Kopi Toraja dengan akar spiritual dan sejarah kolonial, kopi Gayo dengan praktik pertanian berkelanjutan, hingga kopi Bali Kintamani dengan filosofi *Tri Hita Karana*—semuanya adalah contoh bahwa kopi Nusantara sarat makna. *Branding* yang berpijak pada kearifan lokal akan memberi nilai tambah yang membedakan kopi Indonesia dari produk sejenis di negara lain.

Perjalanan pengembangan kopi lokal masih dihadapkan pada sejumlah tantangan: ketidakmerataan kualitas, keterbatasan akses informasi, dominasi merek global, hingga lemahnya promosi yang berkelanjutan. Melalui strategi *branding* yang tepat, tantangan ini dapat dialihkan menjadi peluang besar yakni menjadikan kopi sebagai ikon budaya sekaligus kekuatan ekonomi daerah.

Buku ini hadir sebagai panduan sekaligus inspirasi. Disusun secara sistematis, ia memadukan kerangka teoretis, studi kasus, serta praktik lapangan, dengan cakupan sebagai berikut:

- **Bab 1: *Branding* dan Kearifan Lokal**

Bab ini menguraikan konsep dasar *branding*, komunikasi pemasaran berbasis budaya, serta bagaimana kopi dapat merepresentasikan identitas suatu daerah. Pembaca diajak memahami bahwa *branding* tidak hanya soal visual dan rasa, tetapi juga soal makna, narasi, dan identitas kolektif yang melekat pada kopi.

- **Bab 2: Strategi *Branding* Kopi Berbasis Budaya**

Bab ini menjelaskan elemen-elemen penting dalam membangun identitas merek kopi, mulai dari nama, logo, hingga kepribadian merek. Ditekankan pula peran *storytelling* dan desain komunikasi visual dalam memperkuat citra, dengan contoh konkret dari kopi Nusantara yang berhasil mengangkat tradisi daerah ke ranah global.

- **Bab 3: Promosi dan Aktivasi *Brand* Kopi Lokal**

Bab ini membahas strategi promosi, baik melalui pendekatan tradisional seperti festival dan bazar, maupun melalui media digital dan media sosial. Disajikan pula praktik baik dari berbagai daerah dalam mengaktivasi *brand* kopi, yang memperlihatkan pentingnya inovasi dalam memperluas jangkauan pasar.

- **Bab 4: Kopi Lokal dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif**

Bab terakhir menempatkan kopi sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif. Diuraikan tentang strategi pemberdayaan UMKM, peran kolaborasi multipihak (*pentahelix*), serta arah pengembangan kopi lokal yang berkelanjutan. Bab ini memperlihatkan bahwa kopi bukan hanya komoditas ekonomi, melainkan juga instrumen diplomasi budaya dan kebanggaan nasional.

Harapan kami, buku ini tidak hanya menjadi referensi akademis, tetapi juga panduan praktis bagi pelaku usaha kopi, komunitas, pemerintah daerah, serta masyarakat luas. Semoga ia dapat menginspirasi lahirnya strategi *branding* kopi yang berpijak pada budaya lokal sekaligus berpandangan global.

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan buku ini, baik melalui penelitian, diskusi, maupun kontribusi pengalaman di lapangan. Akhirnya, semoga buku ini dapat memperkuat posisi kopi Nusantara sebagai bagian dari identitas bangsa sekaligus duta budaya Indonesia di mata dunia.

Yogyakarta, Agustus 2025

Tim Penyusun

Daftar Isi

Kata Pengantar--iii

Daftar Isi--vii

Bab 1

Kopi Lokal di Indonesia--1

- A. Kopi Aceh Gayo--6
- B. Kopi Toraja--8
- C. Kopi Tepal Sumbawa--12
- D. Kopi Ijen Raung--13
- E. Kopi Liberika Rangsang Meranti--18
- F. Kopi Bali Kintamani--20

Bab 2

Kopi, *Branding*, dan Kearifan Lokal--25

- A. Konsep *Branding* dan Komunikasi Pemasaran Budaya--25
- B. Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Identitas Kopi Nusantara--34

Bab 3

Strategi *Branding* Kopi Berbasis Budaya--43

- A. Elemen *Branding* dalam Kopi Lokal--43
- B. *Storytelling* dan Narasi Budaya dalam *Branding* Kopi--48
- C. Desain Komunikasi Visual--53

Bab 4

Promosi dan Aktivasi *Brand* Kopi Lokal--59

- A. Strategi Promosi Tradisional dan Digital--59
- B. Festival dan *Event* Budaya sebagai Media Promosi--61
- C. Studi Praktik Baik Aktivasi *Brand* Kopi Daerah--62

Bab 5

Kopi Lokal dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif--67

- A. Kopi Lokal sebagai Komoditas Unggulan--67
- B. Strategi Penguatan UMKM Kopi--70
- C. Sinergi *Pentahelix* dalam Ekosistem *Branding* Kopi--72
- D. Strategi Keberlanjutan dalam Tata Kelola *Brand* Kopi--73

Bab 6

Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Potensi Kopi Lokal--77

- A. Pandangan Umum dalam Pengembangan Potensi Kopi Lokal--77
- B. Faktor-Faktor Pengembangan Potensi Kopi Lokal--82
- C. Strategi *Strength-Opportunities* (S-O)--86
- D. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)--87
- E. Strategi *Strenght-Threats* (S-T)--88
- F. Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)--89
- G. Strategi Komprehensif Pengembangan Potensi Lokal--90

Bab 7

Penutup dan Rekomendasi Kebijakan--95

- A. Penutup--95
- B. Rekomendasi Kebijakan--98

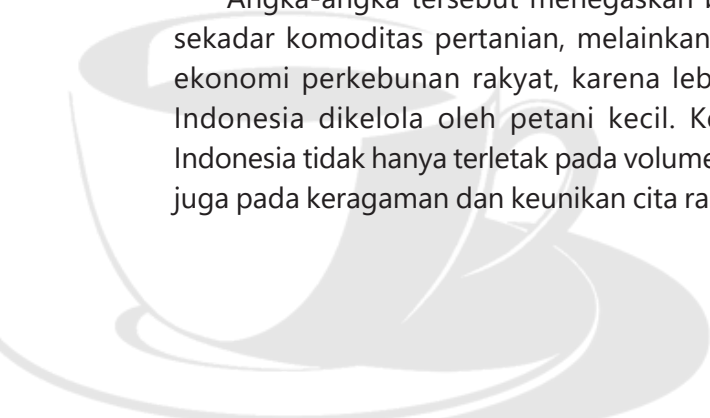


01.

Kopi Lokal di Indonesia

Indonesia memiliki posisi strategis dalam sejarah dan perdagangan kopi dunia. Sebagai negara produsen kopi terbesar ketiga setelah Brasil dan Vietnam, Indonesia telah memainkan peran penting dalam membentuk dinamika pasar global. Data Kementerian Pertanian menunjukkan bahwa pada tahun 2012 Indonesia menyumbang sekitar 6,6% produksi kopi dunia atau setara dengan 748 ribu ton. Dari jumlah tersebut, kopi robusta mendominasi produksi dengan kontribusi sebesar 80,4% atau sekitar 601 ribu ton, sementara kopi arabika memberikan sumbangan sebesar 19,6% atau sekitar 147 ribu ton. Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai kurang lebih 1,3 juta hektar, dengan 1 juta hektar ditanami robusta dan sekitar 300 ribu hektar ditanami arabika (Putra, 2017).

Angka-angka tersebut menegaskan bahwa kopi tidak hanya sekadar komoditas pertanian, melainkan juga tulang punggung ekonomi perkebunan rakyat, karena lebih dari 90% lahan kopi Indonesia dikelola oleh petani kecil. Keunggulan utama kopi Indonesia tidak hanya terletak pada volume produksinya, melainkan juga pada keragaman dan keunikan cita rasa yang lahir dari kondisi



geografis, iklim tropis, jenis tanah vulkanik, serta tradisi pertanian yang berakar pada kearifan lokal.

Setiap daerah penghasil kopi di Indonesia menghadirkan karakteristik tersendiri. Kopi Gayo dari Aceh dikenal memiliki cita rasa kompleks dengan keasaman rendah dan aroma herbal yang kuat. Kopi Toraja di Sulawesi Selatan berciri khas *earthy* dengan *aftertaste* cokelat yang lembut. Kopi Kintamani di Bali menonjolkan rasa *fruity* dan segar yang dipengaruhi oleh sistem pertanian subak yang berlandaskan filosofi Tri Hita Karana. Kopi Java Preanger di Jawa Barat merupakan salah satu kopi tertua di Indonesia sejak era kolonial, dengan rasa manis bercampur rempah yang khas. Kopi Flores Bajawa di Nusa Tenggara Timur dikenal dengan aroma floral dan *body medium* yang seimbang, sementara kopi robusta Lampung digemari karena cita rasa *bold, strong*, dan tingkat kepahitan yang khas. Ragam ini memperlihatkan bahwa kopi Nusantara bukan hanya produk ekonomi, tetapi juga ekspresi budaya yang mencerminkan identitas daerah dan komunitas penghasilnya.

Namun, potensi besar ini dihadapkan pada tantangan serius di tingkat global. Konsumen internasional semakin menuntut standar keberlanjutan dalam rantai pasok kopi. Program *Common Code for the Coffee Community* (C4) merupakan salah satu inisiatif global yang mendorong penerapan prinsip *sustainability* sebagaimana diamanatkan dalam *UN Millennium Development Goals*. Prinsip tersebut mengharuskan setiap tahap produksi kopi memenuhi aspek sosial, lingkungan, dan ekonomi. Akan tetapi, penerapannya di negara produsen seperti Indonesia sering kali berbenturan dengan kenyataan di lapangan, di mana mayoritas petani masih menggunakan metode tradisional, peralatan sederhana, dan memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi modern maupun pasar (Puslitkoka, 2019).

Selain itu, fluktuasi harga kopi internasional menjadi salah satu faktor utama yang menekan kesejahteraan petani. Ketika harga kopi jatuh, pendapatan petani sering kali tidak cukup untuk menutupi biaya produksi, sehingga banyak keluarga petani terjebak dalam

siklus kerentanan ekonomi. Kondisi ini menimbulkan dilema, karena di satu sisi kopi menjadi tumpuan hidup jutaan orang, namun di sisi lain, volatilitas harga membuat profesi petani kopi tidak menjanjikan bagi generasi muda. Dalam konteks ini, mekanisme perlindungan harga, penguatan kelembagaan koperasi, serta akses terhadap pasar berkeadilan (*fair trade*) menjadi langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan ekosistem kopi nasional (Rahardjo, 2012).

Meskipun demikian, peluang kopi Indonesia di pasar global tetap terbuka lebar. Pasar Eropa, misalnya, merupakan importir kopi terbesar dunia yang menyerap hampir separuh dari produksi global (ICO, 2021). Brasil, Vietnam, dan Honduras selama ini mendominasi pasokan kopi Uni Eropa, namun Indonesia pernah menduduki posisi penting sebagai eksportir utama pada periode 2009–2012. Fakta ini menunjukkan bahwa kopi Nusantara memiliki daya saing tinggi, baik dari segi kualitas maupun kapasitas produksi. Segmentasi pasar Eropa yang beragam—berdasarkan kualitas, asal geografis, gaya hidup, dan tren konsumsi—sebenarnya memberikan ruang bagi kopi Indonesia untuk tampil sebagai produk premium. Melalui sertifikasi Indikasi Geografis (IG), penguatan *branding* berbasis kearifan lokal, serta strategi pemasaran digital yang terintegrasi, kopi Nusantara memiliki peluang besar untuk meningkatkan nilai tambah sekaligus memperluas pangsa pasar internasional.

Dengan demikian, kopi Indonesia bukan hanya sekadar komoditas ekspor, tetapi juga simbol diplomasi budaya yang membawa nama bangsa di kancah dunia. Warisan sejarah panjang sejak era kolonial, keragaman cita rasa dari berbagai daerah, serta peran pentingnya dalam kehidupan sosial-ekonomi masyarakat pedesaan menjadikan kopi sebagai identitas nasional sekaligus instrumen ekonomi kreatif. Tantangan globalisasi, keberlanjutan, dan dinamika pasar internasional menuntut adanya strategi yang lebih terarah, mulai dari peningkatan kualitas produksi, perlindungan harga, hingga penguatan *branding* yang berpijak pada kearifan lokal. Dengan pendekatan yang menyeluruh, kopi Nusantara dapat memperkuat posisinya tidak hanya sebagai komoditas unggulan,

tetapi juga sebagai kebanggaan budaya dan diplomasi ekonomi Indonesia di mata dunia.



Gambar 1. Infografis Sejarah Kopi Indonesia

Sumber: <https://infografis.okezone.com/detail/773824/sejarah-masuknya-kopi-di-indonesia>

Sejarah resmi pembudidayaan kopi di Indonesia berawal pada tahun 1696 ketika Belanda membawa bibit kopi dari Malabar, India, dan menanamnya di kawasan Kedawung dekat Batavia (Jakarta). Sayangnya, percobaan awal ini gagal akibat bencana alam yang merusak tanaman. Upaya kedua dilakukan pada tahun 1699

dengan mendatangkan kembali stek pohon kopi dari Malabar. Kali ini hasilnya lebih berhasil, dan pada tahun 1706 sampel kopi dari perkebunan di Jawa dikirim ke Kebun Raya Amsterdam untuk diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kopi Jawa memiliki kualitas yang sangat baik dan layak dikembangkan lebih luas (Puslitkoka, 2019).

Secara etimologis, istilah “kopi” dalam bahasa Indonesia diduga berasal dari serapan bahasa Belanda *koffie*, yang pada gilirannya berakar dari bahasa Arab *qahwa* dan adaptasi Turki *kahveh*. Dugaan ini logis, mengingat Belanda adalah pihak yang pertama kali membuka perkebunan kopi di Indonesia melalui jalur kolonialnya. Namun demikian, tidak tertutup kemungkinan bahwa istilah ini masuk lebih awal melalui jalur interaksi masyarakat Nusantara dengan pedagang Arab yang telah lama menjalin hubungan dagang dan budaya sebelum kedatangan bangsa Eropa (Rahardjo, 2012).

Kopi saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat global, termasuk di Indonesia. Bahkan setiap tanggal 1 Oktober diperingati sebagai *International Coffee Day* atau Hari Kopi Sedunia, sebuah momentum yang mengingatkan bahwa di balik secangkir kopi tersimpan sejarah panjang yang membentuk identitas sosial, budaya, dan ekonomi berbagai bangsa. Indonesia sendiri kini dikenal sebagai salah satu penghasil kopi terbaik dunia, namun sejarah awal masuknya tanaman kopi ke Nusantara merupakan proses yang kompleks, melibatkan kolonialisme, perdagangan global, dan interaksi budaya lintas bangsa.

Sejak saat itu, tanaman kopi dari Jawa dijadikan sumber bibit bagi berbagai perkebunan baru di wilayah Nusantara. Belanda memperluas budi daya kopi ke Sumatra, Sulawesi, Bali, Timor, dan pulau-pulau lain. Keberhasilan tersebut menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas utama dalam sistem tanam paksa (*Cultuurstelsel*) yang diberlakukan pemerintah kolonial pada abad ke-19. Kopi dari Jawa kemudian dikenal luas di pasar dunia dengan sebutan *Java Coffee*, sebuah istilah yang hingga kini masih melekat dalam industri kopi internasional (Reid, 2001).

Namun, perjalanan kopi di Indonesia tidak selalu mulus. Pada tahun 1878, hampir seluruh perkebunan kopi arabika di dataran rendah Nusantara mengalami kerusakan parah akibat serangan penyakit karat daun (*Hemileia vastatrix*). Untuk mengatasi krisis ini, Belanda mendatangkan varietas kopi liberika (*Coffea liberica*) yang dianggap lebih tahan terhadap penyakit tersebut. Sayangnya, liberika tidak berkembang baik di Indonesia. Baru kemudian jenis robusta (*Coffea canephora*) diperkenalkan pada awal abad ke-20, dan tanaman ini terbukti lebih adaptif terhadap kondisi agroklimat Indonesia serta relatif tahan terhadap karat daun. Sejak saat itu, robusta berkembang pesat dan mendominasi produksi kopi nasional hingga kini (Susilawati, 2020).

Dengan demikian, sejarah masuknya kopi ke Indonesia tidak hanya berkaitan dengan proses biologis penanaman, tetapi juga erat hubungannya dengan dinamika kolonialisme, perdagangan internasional, dan strategi agrikultur yang diatur secara politik. Warisan sejarah ini menjelaskan mengapa kopi Indonesia hingga kini tidak sekadar komoditas pertanian, melainkan juga simbol interaksi sejarah panjang antara masyarakat Nusantara dengan dunia global.

Adapun beberapa jenis kopi lokal yang diakui global, dijabarkan melalui penjelasan dibawah ini:

A. Kopi Aceh Gayo

Aceh merupakan salah satu wilayah utama penghasil kopi di Indonesia dengan dua varietas utama yang dibudidayakan, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Di antara keduanya, kopi Gayo (arabika) dan kopi Ulee Kareeng (robusta) menjadi jenis kopi yang paling terkenal. Kopi arabika umumnya dikembangkan di dataran tinggi "Tanah Gayo", yang meliputi Aceh Tengah, Gayo Lues, dan Aceh Tenggara. Sementara itu, kopi robusta lebih dominan dibudidayakan di Kabupaten Pidie, khususnya di daerah Tangse dan Geumpang, serta di wilayah Aceh Barat (Rahardjo, 2012).

Secara morfologis, pohon kopi arabika memiliki ciri khas berupa biji berukuran agak besar dengan warna hijau gelap, daun berbentuk oval, dan tinggi pohon yang dapat mencapai tujuh meter. Dalam praktik perkebunan, tinggi pohon biasanya dipangkas menjadi 2–3 meter untuk mempermudah proses pemanenan. Pohon kopi arabika mulai berbuah pada usia tiga tahun, dengan cabang yang rata-rata tumbuh sepanjang 15 cm. Daun bagian atas cenderung lebih terang karena terpapar sinar matahari, sedangkan bagian bawah lebih gelap. Pada setiap batang umumnya terdapat 10–15 rangkaian bunga kecil berwarna putih yang kelak berkembang menjadi buah kopi berbentuk oval, sering disebut *cherry*, yang berisi dua biji berdampingan (Puslitkoka, 2019).



Gambar 2. Kopi Gayo Memiliki Ciri Khas Rasa yang Tidak Konsisten

Sumber: Kompas.com/Iwan Bahagia

Perkebunan kopi Gayo telah dikembangkan sejak awal abad ke-20, sekitar tahun 1908, dan saat ini tersebar di Kabupaten Bener Meriah dan Aceh Tengah pada ketinggian sekitar 1.200 meter di atas permukaan laut. Dengan luas total sekitar 81.000 hektar (42.000 ha di Bener Meriah dan 39.000 ha di Aceh Tengah), kawasan ini menjadi

salah satu sentra perkebunan kopi terbesar di Indonesia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Nama "Gayo" sendiri merujuk pada suku asli yang mendiami kawasan tersebut, dan mayoritas masyarakat Gayo menggantungkan hidupnya sebagai petani kopi.

Varietas arabika mendominasi perkebunan kopi Gayo, dan hasil produksinya dikenal luas sebagai salah satu kopi arabika terbaik di Asia. Kopi Gayo telah lama menjadi komoditas ekspor unggulan, diminati oleh pasar internasional, dan bahkan dinilai memiliki cita rasa yang khas. Berbeda dengan kebanyakan kopi lain yang meninggalkan rasa pahit di lidah, kopi Gayo cenderung memiliki rasa yang lebih halus, gurih, dan hampir tanpa rasa pahit, dengan aroma harum yang khas. Beberapa penggemar kopi bahkan menilai cita rasa kopi Gayo sebanding, atau bahkan melampaui, kopi Blue Mountain dari Jamaika (Susilawati, 2020).

Selain itu, kopi Gayo banyak dihasilkan melalui sistem perkebunan rakyat dengan metode budi daya organik tanpa penggunaan bahan kimia sintetis. Hal ini menjadikan kopi Gayo dikenal pula sebagai *green coffee* atau kopi hijau yang ramah lingkungan. Pengakuan dunia terhadap kopi Gayo semakin kuat setelah produk ini memperoleh sertifikasi sebagai salah satu kopi organik terbaik di dunia, sekaligus mendapatkan perlindungan hukum melalui Indikasi Geografis (IG) yang mengukuhkan identitasnya sebagai kopi khas dari Tanah Gayo (Wahyudi & Jati, 2012).

Dengan demikian, kopi Gayo tidak hanya berperan sebagai komoditas pertanian, tetapi juga sebagai identitas budaya masyarakat Gayo serta duta diplomasi kopi Indonesia di pasar internasional. Keunggulan kualitas, sejarah panjang, dan praktik budi daya ramah lingkungan menjadikan kopi ini simbol kekayaan Nusantara yang patut dilestarikan dan dikembangkan.

B. Kopi Toraja

Kopi Toraja merupakan salah satu komoditi kopi arabika unggulan asal Toraja. Kopi Toraja memang telah terkenal sejak masa penjajahan Belanda di negeri ini. Tana Toraja adalah sebuah

kabupaten di Sulawesi Selatan yang berada di daerah pegunungan. Kopi arabika memiliki variasi rasa yang lebih beragam, dari rasa manis dan lembut hingga rasa kuat dan tajam. Kelebihan kopi Toraja dengan kopi yang lain yaitu memiliki rasa asam khas yang tidak dimiliki oleh kopi jenis robusta. Aroma lebih harum dan terkesan memiliki *soft* aroma. Memiliki rasa kental saat disesap di mulut. Memiliki rasa *mild* atau halus. Terkenal mempunyai *taste* pahit mantap (Sahab, 2002).



Gambar 3. Karakteristik Kopi Asli Toraja Punya Karakter Khas

Sumber: Getty Images/Thomas Demarczyk, <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7164716/ini-5-keistimewaan-kopi-toraja-yang-mendunia-karena-unik-rasanya>

Kopi Toraja adalah kopi yang memiliki kandungan asam rendah dan memiliki kandungan asam rendah dan biji yang berat. Kandungan asam yang rendah inilah yang membuat penikmat kopi tidak mengkhawatirkan akan menderita maag atau gastritis. Kopi ini juga dikenal dengan kopi Celebes Kalossi, yang diambil dari nama kolonial Belanda untuk salah satu daerah di Sulawesi. Kopi ini termasuk ke dalam jenis kopi arabika. Profil kopi Toraja mirip dengan kopi Sumatra. Biasanya orang mencari kopi ini karena *body* yang berat dan rasa yang tidak asam. Sebagian orang bilang, kopi

Sulawesi dan kopi Sumatra memiliki rasa khas yang serupa, seperti rasa tanah dan hutan. Rasa tersebut muncul karena terpengaruh pemrosesan setelah biji kopi dipetik (Sahab, 2002).

Kopi Toraja yang dikenal oleh masyarakat luas sekarang ini bahkan sampai ke luar negeri, sebagian besar ditanam di perkebunan milik penduduk di lereng-lereng gunung. Inilah yang menjadi keunggulannya bahwa orang Toraja dikenal mampu memelihara tradisi yang sudah berumur ratusan tahun. Untuk proses penanaman dan pengolahan kopi ini juga melalui tradisi yang berumur ratusan tahun dan tetap dijaga hingga sekarang ini (Departemen Perindustrian, 2009).

Antropolog sekaligus pakar sejarah Indonesia dan Asia Tenggara modern, Terance William Bigalke, mencatat, masyarakat Toraja telah mengenal tanaman kopi sejak awal abad ke-17. Bigalke menuliskan fakta tersebut dalam buku berjudul *Tana Toraja: A Social History of An Indonesian People* (2005), merujuk pada kesaksian seorang Belanda bernama Van Dijk. Sebelum membuka perkebunan kopi di Pegunungan Rantekarua (kini masuk wilayah Makale, Tana Toraja) pada abad ke-20, Van Dijk menemukan pohon kopi berusia sekitar 200 tahun di Desa Sa'dan (sekarang bagian dari Toraja Utara).

Menurut Bigalke, jika perkiraan Van Dijk benar, masyarakat Toraja berarti mengenal kopi dari para saudagar Arab yang berlayar dari Jawa. Para pedagang Arab tercatat masuk ke kawasan selatan Sulawesi pada awal abad ke-17. Periode ini tidak berselang jauh dengan pengenalan masyarakat Ceylon, Sri Lanka, terhadap tanaman kopi. Kongsi Dagang Belanda di Hindia Timur (VOC) membawa kopi ke kawasan Hinda Pasifik itu pada 1658. Bigalke lantas melacak hubungan antara saudagar Arab dan pengetahuan masyarakat Toraja atas kopi. Pertengahan milenium pertama, penduduk di kawasan barat daya Etiopia dan Yaman menyebut kopi dengan istilah *kaffa*. Sekitar seabad setelahnya, masyarakat Eropa menyebut *kaffa* sebagai *coffee*.

Sementara itu, untuk merujuk tanaman bervariasi *Rubiaceae* tersebut, masyarakat Arab menyebut terminologi *qahwah*. Menurut

Bigalke, masyarakat Bugis yang mengenal kopi dari saudagar Arab kemudian melekatkan istilah *kawa* untuk tanaman kopi. Di sisi lain, masyarakat Toraja yang tidak mengenal konsonan q dan w, mengadopsi istilah *qahwah* dengan terminologi *kaa*.

Sejak 1860-an, biji kopi di dataran tinggi Toraja diinginkan dua kutub yang saling berseberangan. Dua pihak itu adalah pedagang di Palopo, Kerajaan Luwu, yang berada di utara Toraja dan saudagar di Pare-Pare, Kerajaan Sindrenge, berlokasi di selatan Toraja. Di Palopo, distribusi kopi dipegang saudagar Arab bernama Said Ali. Dalam menjalankan bisnisnya, ia bekerja sama dengan penguasa lokal Toraja, yakni Pong Tiku dan Pong Maramba. Biji kopi sempat menjadi komoditas yang sangat mahal di selatan Sulawesi pada akhir abad ke-18. Biji yang juga disebut sebagai emas hitam itu pada 1889 memicu pecahnya Perang Kopi di Toraja. Kerajaan Sindrenge yang mayoritas bersuku Bugis merangsek ke Toraja dengan kekuatan militer. Tujuan serangan itu adalah mengalihkan distribusi kopi Toraja yang dikendalikan pedagang Palopo ke pelabuhan Pare-Pare yang mereka kuasai. Bigalke menulis, ketika perang berkecamuk, Sindrenge mampu melemahkan Said dengan merebut kepercayaan Pong Tiku. Perang Kopi berakhir dengan kemenangan Sindrenge, takala pada 1906 pemerintah kolonial menancapkan pengaruh politik mereka di dataran tinggi Toraja. Di akhir perang itu, perdagangan kopi sudah beralih ke Pare-Pare.

Sejak Perang Kopi, industri kopi di Toraja terus bergulir. Van Dijk membuka perkebunannya hingga di pertengahan dekade 1950-an, kebijakan nasionalisasi aset asing diberlakukan pemerintah Orde Lama. Luwak yang dipelihara PT Sulotco Abadi Jaya untuk produksi kopi luwak arabika. Saat perang gerilya Kahar Muzakar melawan ABRI meletus pada dekade 1950-an, arus distribusi kopi Toraja sempat tersendat. Tak semua pengepul kopi dapat membawa kopi Toraja ke Pasar Kalosi di Enrekang. Hanya yang punya kekerabatan dengan Kahar Muzakar saja yang diperbolehkan melewati kawasan DI/TII, lalu melanjutkan perjalanan ke Kalosi, Bekas lahan perkebunan milik Van Dijk belakangan diberdayakan oleh PT Sulotco Jaya Abadi

dengan status lahan hak guna usaha dari pemerintah. Pada 1987, pembersihan kebun dimulai. Sejak saat itu pula, PT Sulotco Jaya Abadi menjadi satu dari dua perusahaan yang mengusahakan ladang kopi di Toraja. Sebelumnya, pada 1976, PT Toarco Jaya lebih dulu membuka kebun di Pdamaran, Tana Toraja.

C. Kopi Tepal Sumbawa

Tren minum kopi yang tengah berlangsung di kota-kota besar di seluruh penjuru tanah air ternyata membawa dampak positif terhadap kehidupan petani-petani kopi Nusantara. Salah satunya ialah warga Desa Tepal, Kecamatan Batulanteh, Kabupaten Sumbawa, Nusa Tenggara Barat (NTB), yang sudah secara turun temurun mengelola kebun kopi.

Usaha kopi ini pun saya dapat dari ayah dan sekarang saya kelola biar usaha kopi dapat berjalan terus dan turun ke anak cucu. Rasa kopi Tepal tergolong istimewa, perpaduan pahit, manis dan gurih terasa pas di lidah. Tingkat kepahitannya lebih terasa dan agak masam. Salah satu rahasianya adalah dengan menyangrai biji kopi kering di atas pasir panas. Biji kopi (dimasak) tidak bersinggungan langsung dengan wadah. Itulah tradisi yang hingga kini masih berlaku di Desa Tepal. Selain itu masyarakat Tepal biasanya mencampurkan kopi dengan bonggol jagung atau beras sangrai. Tujuannya menambah rasa gurih maupun aroma pada kopi sekaligus mencegah penikmat kopi terkena penyakit maag.

Masalah pengelolaan kebun kopinya sendiri, diakui saat ini, pengelolaan kopi hutan di kawasan Batulenteh dikelola sendiri-sendiri oleh warga desa Tepal. Meski dikelola secara individu, mereka masih berpegang teguh budaya Samawa, budaya asli Sumbawa yang mengedepankan kebersamaan. Populasi pohon kopi di Tepal sulit diperkirakan. Ada yang menyebut 350 ha, ada pula yang mengatakan 500 ha. Di Tepal, pohon kopi terhampar luas dan merupakan kopi hutan. Kopi robusta dan arabika tumbuh di sana, bahkan kopi luwak yang menjadi legenda dunia juga tersedia. Produksi kopi dari Desa Tepal mencapai 4 s/d 5 ribu ton per tahun.

Harga biji kopi kering robusta berkisar Rp. 19 s/d 22 ribu per kg, dan kopi arabika harga jual seharga Rp. 25 s/d 30 ribu per kg. Dengan harga jual itu mereka mendapatkan laba kotor Rp. 200–300 juta setiap musim panen. Sejauh ini mereka sudah memasarkan kopinya ke perkotaan di daerah Sumbawa hingga kota-kota besar di Indonesia bahkan pasar Internasional.



Gambar 4. Kopi Tepal Sumbawa

Sumber: <https://kabarsumbawa.com/2016/12/02/agar-kualitas-kopi-meningkat-petani-kopi-tepal-butuh-tambahan-pengetahuan/>

D. Kopi Ijen Raung

Informasi yang tepat kapan kopi arabika mulai ditanam di dataran tinggi Ijen Raung sangat berkaitan dengan sejarah masuknya bibit kopi pertama kali masuk ke Indonesia atau Hindia Belanda pada waktu itu. Pada abad ke-16, tepatnya kisaran tahun 1686 s/d 1696 *Mayor of Amsterdam* (Nicholas Witsen) meminta Komandan Belanda yang bertugas di Selat Malabar untuk mendatangkan bahan tanam kopi dari Malabar di India ke Hindia Belanda. Bibit kopi pertama yang didatangkan saat itu ditanam di Kadawoeng dekat Batavia. Gempa bumi dan banjir yang terjadi saat itu menggagalkan usah introduksi bahan tanam kopi pertama tersebut. Pada tahun

1699, Henricus Zwaardecroon kembali membawa bahan tanam kopi arabika yang kedua dari Malabar. Bahan tanam inilah yang kemudian menjadi cikal bakal seluruh perkebunan kopi arabika di Hindia Belanda.



Gambar 5. Kopi Java Ijen Raung

Sumber: <https://www.bitkaorigin.com/detail/kopi-java-ijen-raung-sejarah-karakteristik-cita-rasa-dan-cara-menikmatinya>

Dua belas tahun kemudian tepatnya tahun 1711, dilakukanlah ekspor pertama kopi dari Jawa ke Eropa melalui perusahaan perdagangan milik pemerintah Hindia Belanda atau Dutch Indies Trading Company atau yang lebih dikenal dengan istilah Vereninging Oogst Indies Company (VOC). Ekspor tercatat sebanyak 116.687 pounds atau sekitar 52.929 kg di tahun 1720 dan 1396,486 pounds atau sekitar 433.635 kg di tahun 1724. Ekspor tersebut menjadikan Hindia Belanda sebagai daerah pertama di luar Ethiopia dan Arabia yang mengusahakan kopi dalam jumlah yang cukup banyak.

Pada tahun 1725 pemerintah Hindia Belanda mulai melakukan eksploitasi pada profit bisnis komoditas perkebunan seperti kopi, gula, teh dan karet. Raja Wilem 1 di Belanda kemudian memperkenalkan *cultivation system* dan terkenal dengan *Cultuurstelsel* atau tanam

paksa, eksploitasi terhadap lahan dan manusia mulai dilakukan pada tahun 1830-1870 setelah krisis ekonomi yang melanda Belanda kala itu.

Sejak saat itulah kopi mulai di tanam di mana-mana di wilayah Hindia Belanda. Para pedagang di Amerika dan Eropa saat itu, bahkan mengenali daerah Besoeki dan Pasoeroean sebagai penghasil kopi arabika di Jawa, karena kopi dari daerah tersebut mendominasi 85% dari produksi kopi Jawa. Beberapa daerah lain yang juga dikenal sebagai penghasil kopi saat itu adalah Preanger, Cheribon, Kadoe, Semarang, Soerabaya dan Tegal. Penanaman pertama di daerah Besoekih atau kawasan dataran tinggi Ijen Raung saat ini, dimulai dari Mount Blau sekarang Blawan, tercatat rumah administrasi di Blawan dibangun pada tahun 1895 seiring dengan pembangunan pabrik di sebelahnya. Tercatat setelah Blawan, Kebun Jampit juga mulai didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1927.

Sampai dengan abad 18, *Java Coffe* dipercaya sebagai salah satu kopi terbaik dan menjadi bagian *coffee-blend* klasik *Mocha-Java*. *Mocha-Java* merupakan hasil *blending* antara kopi yang berasal dari kota Al-Mukha di Yaman dengan kopi Jawa (*Java Coffee*). Pada tahun 1880 hanya jenis arabika yang tumbuh di dataran Hindia Belanda, sampai 1878 penyakit karat daun, *Hemileia Vastatrix* menyeleksi secara alami dan hanya tanaman arabika yang tumbuh di dataran tinggi yang mampu bertahan hidup. Kopi arabika yang tumbuh di dataran rendah mati akibat serangan penyakit tersebut. Pemerintah Hindia Belanda selanjutnya mulai menanam kopi jenis robusta dan liberika untuk mengganti tanaman kopi arabika yang mati di dataran rendah tersebut.

Kopi arabika yang dikelola perkebunan-perkebunan Hindia Belanda tersebut merupakan cikal bakal bagi perkebunan rakyat di kawasan Ijen Raung. Sekitar tahun 1920, penanaman terbatas dipekarangan dilakukan pertama kali oleh rakyat di daerah Kayumas, Sukorejo, dan Darungan. Buruh-buruh tani yang saat itu juga bekerja di perkebunan-perkebunan milik pemerintah Hindia Belanda membawa biji-biji kopi untuk di tanam di pekarangan.

Setelah kemerdekaan Republik Indonesia pada tahun 1945, varietas-varietas baru kopi arabika mulai di perkenalkan setelah revitalisasi dan nasionalisasi perkebunan-perkebunan besar milik Hindia Belanda tersebut pada tahun 1950. Pada awalnya istilah kopi arabika kurang dikenal masyarakat di kawasan Ijen Raung. Mereka lebih mengenal “kopi padang”, dinamakan demikian karena setelah meminum kopi ini, maka pandangan menjadi terang atau *padang* dalam bahasa Jawa.

Melalui Proyek Rehabilitas dan Pengembangan Tanaman Ekspor (PRPTE) tahun anggaran 1978/1979 melalui Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur, pemerintah mulai berusaha untuk membangkitkan kembali budi daya kopi. Kegiatan tersebut secara tidak langsung meningkatkan motivasi untuk mengembangkan varietas kopi arabika di kawasan Ijen Raung. Pertimbangan pengembangan kopi arabika Jawa Ijen Raung bukan hanya didasarkan pada kepentingan ekspor, akan tetapi perkebunan kopi di dataran tinggi juga dipandang mempunyai peran strategis dalam melestarikan fungsi hidrologis. PRPTE di Bondowoso telah mampu mengembalikan dan menambah luas areal perkebunan. Namun, peningkatan produksi tersebut rupanya belum diikuti dengan perolehan mutu yang baik.

Untuk mengatasi hal ini Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur bekerja sama dengan Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) untuk membangun agribisnis kopi arabika di kawasan Ijen Raung dengan pendekatan pemberdayaan kelembagaan di tingkat petani. Dalam kerja sama ini fungsi Dinas Perkebunan lebih ditekankan pada penggarapan di sektor petani, sedangkan fungsi PPKKI lebih ditekankan pada penggarapan masalah pasar, pengawalan teknologi, perbaikan mutu, dan pembangunan sitem agribisnis.

Mesin yang difasilitasi kepada UPH-UPH berupa pengelupasan kulit merah (*pulper*) dan mesin cuci (*washer*). Pada tahun 2009 PPKKI telah mulai menjajagi pasar dengan cara mendatangkan calon pembeli PT Indokom Citra Persada dari

Sidoarjo. Pada awal tahun 2009 tersebut mulai dilakukan sosialisasi pentingnya mutu terhadap harga jual kopi arabika Ijen Raung kepada para petani. Selain itu juga di mulai penyelenggaraan pelatihan yang dikemas dalam bentuk sekolah lapang mengenai prosedur pengolahan basah pada kopi arabika untuk memperoleh mutu cita rasa yang baik dengan menggunakan mesin yang tersedia. Pelatihan dipandu langsung oleh peneliti senior dari PPKKI. Pada tahun 2010 Dinas Perkebunan memfasilitasi para-petani untuk penjemuran kopi berkulit tanduk (kopi HS). Setelah pelatihan para petani sudah mulai mau mengolah kopi dengan proses basah, walaupun dengan sikap sangat hati-hati.

Harapan adanya perbaikan harga ini rupanya telah mendorong para petani untuk menanam kopi kembali. Hal ini nampak dari animo petani untuk minta bantuan bibit kopi kepada Dinas Perkebunan. Pada tahun 2010 telah membantu bibit sambungan sekitar 15 ribu bibit kopi arabika dengan batang bawah yang tahan terhadap nematoda parasit.

Sejak tahun 2010 situasi ini telah berubah. Semakin banyak konsumen yang ingin membeli arabika basah, dan permintaan ini bisa dipenuhi oleh UPH-UPH yang difasilitasi oleh Dinas Perkebunan yang terus menyediakan peralatan-peralatan kepada kelompok tani, dan oleh beberapa pembeli yang juga menyediakan beberapa peralatan selama tahun-tahun terakhir ini. Beberapa kelompok tani juga ada yang membeli peralatan sendiri. Sampai saat ini terdapat 28 UPH yang mampu untuk memproduksi kopi olah basah. Keadaan baru ini semakin mendorong seluruh petani yang telah mengembangkan petik gelondong merah untuk meningkatkan luas perkebunan mereka. Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Timur dan Dinas Bidang Perkebunan Kabupaten Bondowoso serta Situbondo juga menyediakan pohon-pohon kopi (S795) dengan tujuan untuk membantu mereka untuk mengembangkan perkebunan-perkebunan ini.

Penjabaran tentang sejarah kopi arabika Java Ijen Raung di atas menunjukkan bahwa lebih dari satu abad, kopi telah menjadi

budaya masyarakat petani yang primordial. Bahkan bila ada fluktuasi besar pada lahan yang di tanami, kopi ini menjadi tanaman yang penting dan menjadi pendorong bagi pembangunan daerah. Sejak pemerintahan Belanda mulai mengembangkan tanaman ini di kawasan Ijen Raung, kopi mulai mendapatkan reputasi yang tinggi di masyarakat maupun orang Indonesia lainnya dan para pecinta kopi dari mancanegara. Saat ini, berkat pengembangan agribisnis khususnya dukungan komonitas kopi arabika Java Ijen Raung, semakin banyak orang dari luar kawasan ini dan dari mancanegara berdatangan ke kawasan Ijen Raung. Hal ini semakin meningkatkan reputasi kawasan ini maupun produk-produknya, khususnya kopi.

E. Kopi Liberika Rangsang Meranti

Di tanah Sumatra, kopi yang kita kenal mungkin kopi Gayo dan kopi Lampung. Namun, di salah satu desa di Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau, terdapat kopi unik yang tak kalah dari dua contoh kopi di atas. Liberika Meranti, demikian nama kopi unik yang ada di Desa Kedaburapat, Pulau Rangsang, Kabupaten Kepulauan Meranti. Disebut unik karena kopi liberika Meranti memiliki beberapa ciri khas khusus seperti buah kopinya memiliki ukuran yang lebih besar daripada buah kopi arabika maupun robusta. Hal ini karena kulit buah kopinya sangat tebal, sehingga tidak dapat diproses secara manual.

Ketebalan kulit kopi ini membuat kopi liberika tahan disimpan dalam jangka waktu yang lama. Kopi liberika juga memiliki kandungan kafein yang lebih rendah daripada jenis kopi lainnya serta aman untuk lambung.

Satu keunikan kopi yang hampir tidak ada di jenis kopi lain adalah kemampuannya tumbuh di tanah gambut yang sangat sulit ditanami. Dalam sekali panen, bisa mencapai 100 kg, dengan kisaran harga jual kopi besarnya Rp. 2.500/kg. Setiap petani bisa mendapat Rp. 250 ribu per 20 hari. Dalam sekali panen, bisa mencapai 100 kg, dengan kisaran harga jual kopi besarnya

Rp2.500/kg. Setiap petani bisa mendapat Rp. 250 ribu per 20 hari (Kompas.com).



Gambar 6. Liberika Meranti, Kopi Khas Lahan Gambut
Sumber: kompas.com/kristianto_purnomo

Namun, justru di Desa Kedaburapat yang tanahnya bergambut itulah, kopi unik tersebut berhasil dibudidayakan. Tak salah kalau kemudian Pemerintah Desa dan Masyarakat Desa Kedaburapat terus berinovasi untuk mengembangkan penanaman kopi liberika Meranti ini. Petani kopi liberika Meranti, mengatakan kopi tersebut berbeda dengan kopi arabika atau robusta, yang notabenenya tumbuh di dataran tinggi. Biji kopi liberika Meranti ini dapat tumbuh di dataran rendah dengan ketinggian hanya 1 meter di atas permukaan laut. Padahal tanah gambut ini memiliki tingkat keasaman yang tinggi, namun kopi liberika justru tumbuh dan sukses ditanam di lahan ini.

Dengan kemampuannya tumbuh di tanah gambut kopi liberika kini menjadi produk unggulan Desa Kedaburapat, selain juga ada pinang dan kelapa. Meski tumbuh di tanah gambut namun ada perlakuan unik pada tanah untuk proses penanaman kopi liberika Meranti. Sebelum penanaman, tanah gambut dipadatkan terlebih

dahulu selama 3-4 tahun. Sembari menunggu tanah padat, warga menyiapkan bibit kopi yang sudah disemai di dalam *polybag*. Setelah tanah memadat, gambut tersebut kembali dibersihkan dengan membuat pancang lobang dengan kedalaman 40 x 40 cm dan didiamkan selama setengah bulan. Kemudian membuat parit-parit kecil sebagai jalannya air yang dihasilkan oleh gambut tersebut. Sementara untuk pemupukan sebaiknya diberikan 3-4 kali selama setahun dengan pupuk organik saja.

Tanaman kopi liberika Meranti dipanen setiap 20 hari sekali. Dalam sekali panen, bisa mencapai 100 kg, dengan kisaran harga jual kopi besarnya Rp. 2.500/kg. Setiap petani bisa mendapat Rp. 250 ribu per 20 hari. Hasil panen kopi liberika tersebut, dikatakan Hakim, diekspor ke berbagai negara tetangga, terutama ke Malaysia. Selain untuk konsumsi diminum, kami juga tengah mengembangkan inovasi lain untuk produk kopi liberika, yakni untuk pengharum ruangan dan mobil. Kami berharap dengan inovasi-inovasi ini produk kopi liberika Meranti menjadi lebih unggul dan dapat mengharumkan nama desa dan nama Indonesia.

F. Kopi Bali Kintamani

Kopi Bali Kintamani adalah salah satu kopi arabika unggulan Indonesia yang diakui dunia karena cita rasa dan identitas budayanya yang khas. Sejarah kopi ini tidak dapat dilepaskan dari perjalanan panjang masuknya kopi ke Bali sejak masa kolonial Belanda pada abad ke-19. Budi daya kopi arabika di kawasan Kintamani, Kabupaten Bangli, dimulai pada lahan dengan ketinggian 900–1.600 meter di atas permukaan laut. Kawasan ini memiliki iklim sejuk, curah hujan tinggi, serta tanah vulkanik subur yang sangat mendukung pertumbuhan kopi. Faktor-faktor agroklimat ini menjadikan Kintamani salah satu daerah ideal untuk menghasilkan kopi arabika berkualitas tinggi (Puslitkoka, 2019).

Keunikan kopi Kintamani juga dipengaruhi oleh sistem pertanian tradisional Bali yang disebut subak abian. Sistem ini merupakan bentuk organisasi sosial-ekonomi masyarakat adat Bali

yang berbasis pada prinsip Tri Hita Karana, yaitu harmoni antara manusia dengan Tuhan, manusia dengan sesama, dan manusia dengan alam. Dalam praktiknya, subak abian mengatur pola tanam secara kolektif, distribusi air, serta ritual keagamaan yang menyertai aktivitas bertani. Budaya ini membentuk pola pengelolaan kopi yang berkelanjutan, dengan nilai gotong royong yang kuat (Rahardjo, 2012).



Gambar 7. Kopi Kintamani Bali

Sumber: <https://www.balipost.com/news/2025/06/09/463575/Harga-Kopi-di-Kintamani-Melambung.html>

Selain faktor sosial-budaya, cita rasa kopi Kintamani yang khas juga terbentuk dari praktik tumpang sari, yaitu menanam kopi bersama dengan jeruk dan tanaman hortikultura lainnya. Pola tanam ini menghasilkan profil rasa kopi dengan tingkat keasaman segar, ringan, dan aroma buah-buahan citrus yang jarang ditemukan pada kopi arabika daerah lain di Indonesia. Karakteristik inilah yang menjadikan kopi Kintamani memiliki daya tarik unik di pasar global (Susilawati, 2020).

Kopi Kintamani juga mencatat sejarah penting sebagai salah satu kopi pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat Indikasi

Geografis (IG) pada tahun 2008. Pengakuan ini diberikan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM. Sertifikat IG menegaskan bahwa kopi Kintamani tidak dapat dipisahkan dari faktor geografis, agroklimat, serta tradisi budaya Bali. Status IG meningkatkan citra kopi Kintamani di pasar internasional sekaligus melindungi produk dari pemalsuan dan eksploitasi pihak luar (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020).

Dalam perkembangan mutakhir, kopi Kintamani telah menjadi komoditas ekspor andalan Bali. Pasar utama meliputi Jepang, Eropa, dan Amerika Serikat. Kopi ini juga mendapatkan nilai tambah melalui sinergi dengan sektor pariwisata. Wisatawan mancanegara tidak hanya menikmati secangkir kopi, tetapi juga pengalaman wisata perkebunan kopi (*coffee plantation tour*) di Kintamani yang menggabungkan aspek edukasi, ekologi, dan budaya lokal (Putra, 2017). Strategi ini memperkuat *branding* kopi Kintamani sebagai produk yang memiliki nilai ekonomi, sosial, dan budaya sekaligus.

Meski demikian, kopi Kintamani juga menghadapi berbagai tantangan. Pertama, perubahan iklim menyebabkan ketidakstabilan cuaca yang berdampak pada produktivitas dan kualitas kopi arabika. Kedua, regenerasi petani menjadi persoalan serius karena banyak generasi muda yang memilih meninggalkan sektor pertanian. Ketiga, ketergantungan pada pasar ekspor membuat kopi Kintamani rentan terhadap fluktuasi harga global. Jika harga kopi dunia turun, petani lokal langsung terkena dampak ekonomi (ICO, 2021).

Selain itu, meskipun sudah memperoleh IG, implementasi pengawasan mutu produk masih menghadapi kendala. Beberapa petani belum sepenuhnya mengadopsi standar budi daya organik dan praktik pascapanen modern, sehingga konsistensi kualitas kopi belum terjaga secara merata. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi kebijakan dan dukungan dari pemerintah daerah, lembaga riset, serta asosiasi petani untuk memperkuat kualitas produksi dan daya saing kopi Kintamani.

Ke depan, penguatan kelembagaan petani, diversifikasi produk turunan kopi, serta pengembangan industri hilir menjadi kunci keberlanjutan. Produk olahan seperti kopi bubuk, kopi kapsul, atau minuman siap saji berbasis kopi dapat meningkatkan nilai tambah dan mengurangi ketergantungan pada ekspor biji mentah. Selain itu, integrasi dengan ekowisata dan promosi digital melalui platform *e-commerce* juga dapat memperluas pasar kopi Kintamani, baik di dalam maupun luar negeri.

Dengan sejarah panjang, cita rasa unik, serta kekuatan budaya yang melatarbelakangi, kopi Bali Kintamani merupakan contoh nyata keberhasilan *branding* kopi berbasis kearifan lokal. Namun, keberlanjutan dan daya saing kopi ini tetap bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap tantangan global dan keberhasilan kebijakan pemerintah dalam memperkuat sistem agribisnis kopi secara terpadu.

Referensi

- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2020). *Statistik Perkebunan Indonesia: Kopi 2018–2020*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- ICO (International Coffee Organization). (2021). *Coffee Market Report*. London: ICO.
- Puslitkoka (Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia). (2019). *Prospek dan Tantangan Kopi Indonesia di Pasar Global*. Jember: Puslitkoka Press.
- Putra, A. (2017). *Dinamika Perkembangan Kopi Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Rahardjo, P. (2012). *Kopi: Sejarah, Budaya, dan Produksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Reid, A. (2001). *Southeast Asia in the Age of Commerce 1450–1680, Volume Two: Expansion and Crisis*. New Haven: Yale University Press.
- Susilawati, E. (2020). Kopi sebagai Komoditas Unggulan Ekspor Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 115–126.



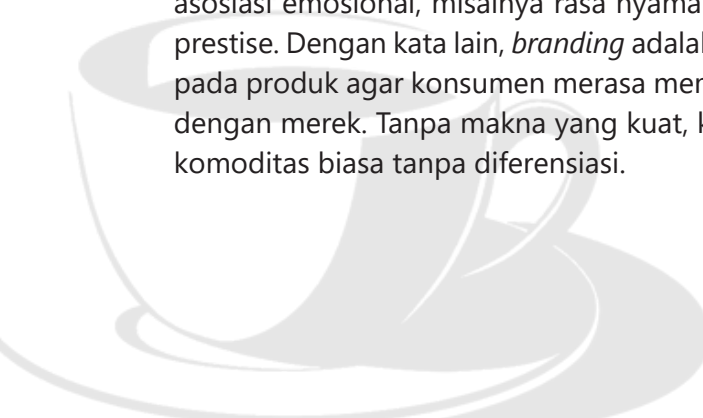
02.

Kopi, *Branding*, dan Kearifan Lokal

A. Konsep *Branding* dan Komunikasi Pemasaran Budaya

1. Pengertian *Branding*

Branding adalah proses yang kompleks karena melibatkan interaksi antara produk, identitas, dan persepsi konsumen. Kotler & Keller (2016) menyebut *branding* sebagai penciptaan makna melalui pengelolaan identitas merek agar menempati posisi tertentu di benak konsumen. Hal ini berarti sebuah merek tidak berhenti pada tampilan visual semata, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman yang dialami konsumen, mulai dari sentuhan, rasa, hingga atmosfer ketika berinteraksi dengan produk. Dalam dunia kopi, pengalaman ini sangat penting: aroma kopi yang khas, suasana hangat di kedai, hingga pelayanan barista membentuk persepsi konsumen yang sulit dilupakan. Pengalaman itu membangun asosiasi emosional, misalnya rasa nyaman, relaksasi, atau bahkan prestise. Dengan kata lain, *branding* adalah upaya memberi “cerita” pada produk agar konsumen merasa memiliki hubungan personal dengan merek. Tanpa makna yang kuat, kopi hanya akan menjadi komoditas biasa tanpa diferensiasi.



Menurut *The Branding Journal* (2015), *branding* adalah upaya berkelanjutan untuk menciptakan persepsi positif melalui komunikasi, *positioning*, dan desain yang konsisten. Dari sini terlihat bahwa *branding* berfungsi sebagai alat diferensiasi yang krusial. Konsistensi merek, baik dari segi visual maupun pesan, membantu menciptakan rasa percaya dan kredibilitas. Misalnya, kopi Gayo atau Toraja diposisikan sebagai kopi premium dengan narasi kualitas tinggi, sehingga konsumen menilai produk tersebut lebih bernilai dibandingkan kopi komersial biasa. Diferensiasi ini juga terlihat dalam strategi internasional seperti *Starbucks Reserve* yang menghadirkan kopi *single origin* dari berbagai daerah dengan cerita budaya masing-masing. Dalam kondisi pasar yang semakin padat, diferensiasi berbasis *branding* dapat menentukan apakah suatu produk bertahan atau hilang ditelan kompetisi. Dengan kata lain, *branding* adalah tameng sekaligus senjata utama bagi produk untuk menegaskan posisinya di pasar.

American Marketing Association (AMA, 2021) mendefinisikan *brand* sebagai nama, simbol, atau desain yang membedakan satu produk dari produk lain. Analisis dari definisi ini menekankan bahwa *brand* berfungsi sebagai identitas yang dapat langsung dikenali konsumen. Identitas ini bukan sekadar visual, tetapi juga bisa berupa bahasa, narasi, atau bahkan gaya hidup yang ditawarkan. Contohnya, logo “Starbucks” tidak hanya merepresentasikan kopi, tetapi juga gaya hidup kosmopolitan yang modern. Sebaliknya, kopi lokal seperti “kopi klotok” atau “kopi tubruk” di Indonesia sering kali menekankan identitas tradisional melalui desain kemasan yang sederhana dan narasi lokal. Identitas ini memudahkan konsumen dalam mengasosiasikan produk dengan nilai tertentu, misalnya keaslian, kualitas, atau kehangatan budaya. Identitas yang kuat memungkinkan merek bertahan lama karena selalu relevan dengan persepsi konsumen, bahkan ketika tren pasar berubah.

Aaker (1996) melalui konsep *brand equity* menjelaskan bahwa kekuatan merek mampu menciptakan nilai tambah bagi produk. Dalam konteks kopi, hal ini terlihat jelas: konsumen kini membeli

kopi bukan hanya karena rasa atau kebutuhan kafein, tetapi juga karena nilai simbolis yang melekat pada merek. Minum kopi di kafe estetik atau memposting *latte art* di media sosial adalah bentuk konsumsi gaya hidup, bukan sekadar konsumsi fisik. Kopi *single origin* dari Ethiopia, misalnya, dianggap eksklusif karena mewakili status pengetahuan tentang kopi dan kepekaan terhadap kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa *brand equity* tidak hanya terletak pada biji kopi itu sendiri, tetapi juga pada citra sosial yang ditawarkan. Kopi dengan *branding* yang kuat mampu menjadi penanda kelas sosial, simbol komunitas kreatif, atau bahkan ekspresi identitas personal. Dengan demikian, kopi bertransformasi menjadi medium ekspresi budaya konsumen.

Kapferer (2008) menekankan bahwa merek tidak hanya sekadar entitas komersial, melainkan konstruksi budaya yang mencerminkan nilai-nilai tertentu. Analisis ini penting karena menunjukkan bahwa *branding* bekerja dalam ranah emosional, simbolis, dan ideologis. Dalam dunia kopi, banyak merek menekankan nilai keaslian (*authenticity*) dengan menampilkan cerita petani atau daerah asal biji kopi. Sebagai contoh, kampanye "*Fair Trade Coffee*" tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menjual rasa keadilan sosial dan keberlanjutan lingkungan. *Branding* seperti ini berfungsi untuk menghubungkan konsumen dengan nilai yang mereka yakini, sehingga terjadi resonansi emosional. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli makna, seperti kontribusi pada kesejahteraan petani atau kelestarian alam. Narasi ini menjadikan *brand* kopi lebih dari sekadar produk, melainkan simbol nilai moral dan budaya yang dianut masyarakat.

Douglas Holt (2004) dalam *How Brands Become Icons* menegaskan bahwa merek dapat menjadi ikon budaya jika berhasil merepresentasikan aspirasi, identitas, dan nilai suatu komunitas. Hal ini berarti *branding* adalah proses multidimensi yang menghubungkan aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam satu narasi kohesif. Dalam konteks kopi, misalnya, kopi Toraja bukan sekadar minuman, melainkan representasi budaya Sulawesi yang

mengandung identitas dan kebanggaan lokal. *Branding* kopi lokal juga berperan sebagai sarana diplomasi budaya di pasar global, memperkenalkan keanekaragaman Indonesia melalui cita rasa. Secara ekonomi, *branding* memperkuat posisi produk agar bisa dipasarkan dengan harga premium, sehingga meningkatkan kesejahteraan petani dan masyarakat produsen. Oleh karena itu, *branding* harus dipahami sebagai strategi holistik yang menyeimbangkan aspek pasar, nilai budaya, dan relasi sosial. Ketika berhasil, *brand* kopi tidak hanya menjadi produk, melainkan simbol identitas bangsa.

2. Komunikasi Pemasaran Berbasis Budaya

Komunikasi pemasaran berbasis budaya adalah strategi yang menempatkan budaya sebagai fondasi utama dalam membangun pesan kepada konsumen. Hall (1997) menekankan bahwa budaya adalah sistem makna yang memberi kerangka bagi individu untuk memahami realitas. Artinya, konsumen menafsirkan produk bukan hanya dari fungsi materialnya, tetapi juga melalui simbol dan nilai budaya yang melekat. Dalam konteks kopi, misalnya, narasi tentang ritual minum kopi di desa atau suasana guyub saat *ngopi* bersama sahabat memberi lapisan makna tambahan yang tidak bisa digantikan oleh sekadar promosi harga. Dengan pendekatan ini, produk bertransformasi menjadi representasi identitas dan cara hidup. Hal ini menjelaskan mengapa konsumen sering lebih loyal pada *brand* yang selaras dengan nilai-nilai budaya mereka. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berbasis budaya berfungsi sebagai jembatan emosional yang memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

Candraningrum (2019) menunjukkan bahwa kedai kopi lokal di Belitung berfungsi tidak hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang perjumpaan sosial. *Branding* kopi di sana memanfaatkan narasi budaya lokal, seperti simbol kekerabatan, cerita asal-usul, hingga ritual *ngopi* bersama. Praktik ini memperkuat identitas kolektif dan menciptakan rasa memiliki terhadap merek. Dengan kata lain, kopi diposisikan sebagai medium yang memperlerat hubungan sosial, bukan sekadar minuman. Contoh yang serupa juga

dapat ditemukan di daerah lain, misalnya “warung kopi Aceh” yang menjadi ruang diskusi komunitas dan ruang negosiasi budaya. Kedai kopi semacam ini membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berbasis budaya memperkuat keterikatan emosional konsumen, karena produk dipersepsi sebagai bagian dari kehidupan sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa *brand* kopi lokal memiliki keunggulan kultural yang sulit ditiru oleh merek global.

Arnould & Thompson (2005) melalui *Journal of Consumer Research* menegaskan bahwa konsumen membangun identitas diri melalui praktik konsumsi berbasis budaya. Hal ini berarti, ketika seseorang memilih kopi lokal tertentu, ia tidak hanya membeli rasa atau kualitas, tetapi juga menyatakan siapa dirinya dan nilai apa yang ia anut. Misalnya, memilih kopi *single origin* bisa dipandang sebagai simbol apresiasi terhadap keaslian dan keberlanjutan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang menonjolkan budaya mampu menciptakan keterikatan lebih dalam karena konsumen merasa identitasnya terwakili. Strategi ini berbeda dengan promosi harga yang hanya menekankan aspek rasional jangka pendek. Ketika konsumen mengaitkan dirinya dengan merek, maka loyalitas lebih mudah terbentuk. Oleh sebab itu, *brand* kopi yang berhasil membangun narasi kultural biasanya memiliki basis komunitas yang kuat.

Di Indonesia, praktik komunikasi berbasis budaya tampak jelas pada *brand* kopi yang mengangkat cerita asal-usul. “Kopi Gayo” atau “kopi Toraja” tidak hanya menjual cita rasa, melainkan juga kisah tradisi, filosofi hidup petani, dan keberlanjutan lingkungan. Suharyanto (2021) menemukan bahwa *storytelling* berbasis budaya membuat merek lebih mudah diterima pasar domestik maupun global. Hal ini karena konsumen global semakin mencari produk dengan nilai autentik dan latar belakang budaya yang kaya. Misalnya, kopi Gayo sering dipromosikan dengan narasi tentang tanah tinggi Aceh yang subur dan komunitas petani yang menjaga tradisi. Narasi seperti ini tidak hanya menambah nilai jual, tetapi juga membangun citra positif tentang Indonesia di kancah internasional. Dengan kata

lain, komunikasi pemasaran berbasis budaya bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sarana diplomasi kultural.

Perkembangan media digital memperluas jangkauan strategi komunikasi berbasis budaya. Putra (2022) menunjukkan bahwa kampanye visual di media sosial yang menampilkan simbol budaya lokal, seperti motif batik, filosofi tradisional, atau kisah masyarakat adat, mampu meningkatkan *engagement* konsumen. Di era digital, konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga membagikan cerita merek ke jaringan sosial mereka. Hal ini menciptakan efek viral yang memperkuat eksposur *brand* secara organik. Contohnya, kampanye kopi lokal yang menampilkan barista mengenakan batik atau menarasikan filosofi Jawa tentang kebersamaan saat *ngopi* mendapat perhatian besar di media sosial. Simbol budaya memberi diferensiasi unik yang sulit ditandingi oleh *brand* internasional yang lebih seragam. Dengan demikian, media digital berfungsi sebagai ruang baru bagi narasi budaya untuk diperkuat sekaligus dipopulerkan ke khalayak luas.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran berbasis budaya memungkinkan merek berbicara pada level emosional dan identitas konsumen. Produk kopi dalam hal ini tidak lagi dilihat sekadar sebagai minuman, melainkan sebagai medium representasi nilai, sejarah, dan identitas lokal. Strategi ini memberi keunggulan kompetitif karena menciptakan ikatan emosional yang lebih tahan lama dibanding promosi konvensional. Konsumen merasa bahwa dengan membeli kopi tertentu, mereka ikut melestarikan budaya dan mendukung komunitas lokal. Dampak ini tidak hanya memperkuat posisi merek di pasar, tetapi juga memperluas kontribusinya terhadap pembangunan sosial dan budaya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berbasis budaya bukan hanya strategi bisnis, melainkan juga bentuk praktik budaya yang memperkuat jati diri bangsa di tengah globalisasi.

3. Branding Kopi dan Representasi Identitas Budaya

Branding kopi dapat dipahami sebagai representasi identitas budaya karena setiap daerah penghasil kopi selalu membawa cerita,

simbol, dan filosofi yang khas. Douglas Holt (2004) dalam bukunya *How Brands Become Icons* menegaskan bahwa sebuah merek dapat menjadi ikon budaya ketika berhasil merepresentasikan nilai-nilai kolektif masyarakat. Dalam konteks kopi, *brand* tidak hanya melekat pada kualitas minuman, tetapi juga pada kisah komunitas yang menanam, merawat, dan melestarikan tradisi kopi itu sendiri. Misalnya, kopi dari dataran tinggi memiliki citra keaslian dan kedekatan dengan alam, yang tidak bisa dipisahkan dari identitas masyarakatnya. Narasi ini menjadikan kopi lebih dari sekadar komoditas, melainkan juga simbol cara hidup yang diwariskan lintas generasi. Dengan begitu, *branding* kopi secara otomatis ikut mengabadikan kearifan lokal dalam ruang pemasaran modern. Hal ini membuat konsumen merasakan bahwa setiap teguk kopi adalah pengalaman budaya yang autentik.



Gambar 8. Petani di Desa Ronga, Kecamatan Gajah Putih, Kabupaten Bener Meriah, Aceh Sedang Memanen Kopi Arabika Gayo

Sumber: kompaspedia.kompas.id/Zulkarnaini

Di Indonesia, penggunaan Indikasi Geografis (IG) menjadi bukti nyata bahwa *branding* kopi tidak terlepas dari representasi budaya.

"Kopi arabika Gayo", misalnya, tidak hanya menonjolkan kualitas rasa dan aroma khasnya, tetapi juga mengikat identitas masyarakat Gayo sebagai komunitas agraris dengan tradisi organik yang kuat (Ditjen HKI, 2010). Perlindungan IG memastikan bahwa konsumen tidak sekadar membeli kopi, melainkan juga keaslian sejarah, ekologi, dan budaya masyarakat penghasilnya. Dengan demikian, kopi Gayo bukan hanya produk komersial, tetapi juga lambang kedaulatan budaya yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Contoh serupa juga terdapat pada "kopi Kintamani Bali" yang dipromosikan dengan kisah harmoni Tri Hita Karana, sebuah filosofi hidup masyarakat Bali. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* kopi dengan IG bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga instrumen pelestarian budaya. *Branding* berbasis IG menguatkan posisi kopi Indonesia di pasar global sekaligus menjaga warisan lokal dari eksploitasi.

Penelitian Susilawati (2017) mengungkap bahwa konsumen kopi Gayo di Eropa lebih tertarik pada narasi nilai gotong royong, keberlanjutan, dan praktik agraris ramah lingkungan dibanding sekadar kualitas rasa. Narasi inilah yang membedakan kopi Gayo dari kopi komersial lain yang tidak memiliki identitas budaya kuat. *Branding* kopi di sini berubah menjadi *branding* budaya karena ia membawa simbol kebersamaan dan kepedulian lingkungan. Konsumen global, terutama di Eropa, semakin menghargai produk yang memiliki "cerita" autentik tentang komunitas penghasilnya. Dengan kata lain, ketika konsumen membeli kopi Gayo, mereka juga membeli nilai solidaritas sosial dan kepedulian ekologis. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* kopi berfungsi ganda: mengangkat daya saing produk sekaligus mengomunikasikan identitas budaya ke dunia. Maka, kekuatan utama kopi Gayo bukan hanya di cita rasa, tetapi pada kisah budaya yang menyertainya.

Branding kopi juga sering merepresentasikan filosofi hidup masyarakat. Contohnya, kopi Toraja dipromosikan sebagai simbol keuletan, spiritualitas, dan keterikatan masyarakat Toraja dengan tanah leluhur mereka. Hakim (2020) menegaskan bahwa kopi Toraja diposisikan sebagai identitas kultural yang menghubungkan

warisan lokal dengan pasar global. Melalui kemasan, visual, dan *storytelling*, kopi Toraja menawarkan lebih dari sekadar minuman: ia adalah pengalaman budaya yang sarat makna. Filosofi masyarakat Toraja yang menjunjung tinggi hubungan dengan alam dan leluhur ditransmisikan melalui kopi. Hal ini menjadikan kopi Toraja bukan hanya komoditas ekspor, tetapi juga representasi diplomasi budaya Indonesia. Narasi ini memberi nilai tambah yang signifikan, karena konsumen global semakin mencari produk dengan cerita yang autentik. Dengan demikian, *branding* kopi Toraja berhasil memadukan kearifan tradisi dengan strategi pemasaran modern.

Selain kopi daerah, muncul pula *brand* modern seperti Kopi Kenangan dan Filosofi Kopi yang mengusung narasi identitas budaya urban. Kopi Kenangan, misalnya, menamai produknya dengan istilah yang dekat dengan pengalaman emosional generasi muda, seperti “Kopi Kenangan Mantan”, sehingga konsumen merasa terhubung secara personal. Sementara itu, Filosofi Kopi membangun citra kopi sebagai medium refleksi, seni, dan pencarian makna hidup (Adityo, 2021). Kedua *brand* ini memanfaatkan aspek budaya kontemporer—yakni gaya hidup urban, nostalgia, dan ekspresi diri—untuk membangun identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa *branding* kopi tidak selalu berbasis tradisi agraris, tetapi bisa juga berakar pada nilai dan pengalaman generasi muda perkotaan. Dengan cara itu, kopi menjadi bagian dari narasi identitas budaya baru yang relevan dengan konteks modern. Strategi ini membuktikan bahwa *brand* kopi mampu beradaptasi dengan dinamika budaya sambil tetap menyampaikan pesan emosional yang kuat.

Dengan demikian, *branding* kopi berbasis budaya mampu menyatukan tiga dimensi sekaligus, yaitu identitas lokal, citra global, dan loyalitas konsumen. Nurfadillah (2022) menyebutkan bahwa setiap cangkir kopi pada akhirnya menjadi medium komunikasi budaya yang merepresentasikan nilai, sejarah, dan kearifan lokal. Melalui *branding* yang berbasis budaya, kopi lokal Indonesia tidak hanya bertahan di pasar domestik, tetapi juga mampu menembus pasar internasional dengan narasi yang autentik. Hal ini memberi

dampak ganda: memperkuat daya saing ekonomi sekaligus menjaga eksistensi budaya daerah. Konsumen yang membeli kopi Gayo, Toraja, atau *brand* urban seperti Filosofi Kopi, sejatinya ikut serta dalam gerakan pelestarian identitas. Dengan begitu, kopi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan tradisi lokal dengan dinamika global. *Branding* kopi akhirnya menjadi bentuk diplomasi kultural yang memperkenalkan wajah Indonesia di panggung dunia.

B. Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Identitas Kopi Nusantara

1. Kearifan Lokal dalam Strategi Pemasaran

Kearifan lokal dalam pemasaran kopi Nusantara berfungsi sebagai sumber diferensiasi yang membedakan kopi Indonesia dari kopi negara lain. Jika Brasil dan Kolombia lebih banyak menonjolkan aspek kuantitas produksi dan efisiensi, maka Indonesia memiliki keunikan berupa keragaman budaya yang melekat pada kopi. Diferensiasi ini bukan hanya menambah nilai ekonomis, tetapi juga memberikan legitimasi simbolik bagi kopi Nusantara di pasar internasional. Dengan demikian, kearifan lokal bukan sekadar ornamen, melainkan fondasi identitas merek.

Kearifan lokal juga dapat dimaknai sebagai strategi komunikasi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Misalnya, narasi gotong royong petani Gayo dalam menjaga kelestarian alam menjadi bahasa komunikasi yang efektif bagi konsumen Eropa yang semakin sadar lingkungan. Strategi ini sejalan dengan konsep *cultural branding* yang dikemukakan Holt (2004), di mana merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual ideologi atau nilai hidup. Dengan cara ini, kopi Nusantara mampu menyampaikan pesan budaya yang memperkuat loyalitas konsumen.

KOPI NUSANTARA MENDUNIA

Kopi Nusantara memiliki karakteristik dan cita rasa tersendiri. Tak heran jika kopi dari Indonesia mampu bersaing di mancanegara.



Kopi Gayo, Aceh
Tingkat keasaman *mild* atau sedang, *medium body*
Beraroma cokelat, kacang, dan rempah



Kopi Sidikalang, Sumatera
Tingkat keasaman rendah, *full body*
Aroma sentuhan cokelat, karamel, dan rempah



Kopi Mandheling, Sumatera
Tingkat keasaman rendah, *full body*
Beraroma tembakau dan tanah yang kuat



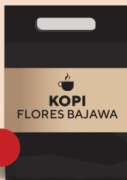
Kopi Lintang, Sumatera
Tingkat keasaman *mild*, *full body*
Aroma kacang, rempah, dan *spicy*



Kopi Jawa Preanger, Jawa Barat
Tingkat keasaman *mild*, *medium body*
Beraroma cokelat, kacang, dan rempah



Kopi Wamena, Papua
Tingkat keasaman *mild*, *medium body*
Memiliki aroma buah, *balance* dan *clean*



Kopi Flores Bajawa, NTT
Tingkat keasaman sangat tinggi, *full body*, Beraroma kuat dengan sentuhan aroma cokelat, *spicy*, tembakau, sitrus, bunga, dan kayu



Kopi Toraja Kalosi, Sulawesi
Tingkat keasaman *medium*, *medium body*
Beraroma cokelat, karamel, serta rempah



Kopi Kintamani, Bali
Tingkat keasaman sedang, *full body*
Beraroma manis dengan sentuhan lemon dan sitrus



Kopi Luwak
Tingkat keasaman *medium*, *medium body*, *long after taste*

kumparan

Sumber: GAEKI - ICEA, Olah data: Safira Maharani, Infografiki: Chandra Dyah A

Gambar 9. Kopi Nusantara Mendunia
Sumber: Chandra Dyah A./kumparan

Dari perspektif ekonomi kreatif, kearifan lokal adalah sumber daya tak berwujud (*intangible resource*) yang meningkatkan daya saing. Konsep Indikasi Geografis (IG) yang melekat pada kopi Gayo, Kintamani, atau Toraja adalah bukti bahwa identitas budaya mampu melahirkan proteksi hukum sekaligus nilai tambah. Perlindungan IG ini menjadikan kearifan lokal sebagai aset ekonomi yang berkelanjutan, sekaligus mencegah eksploitasi atau klaim sepihak oleh pihak asing. Pemasaran berbasis kearifan lokal dengan demikian tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada perlindungan hak kolektif masyarakat.

Strategi pemasaran berbasis kearifan lokal juga memperkuat praktik keberlanjutan (*sustainability marketing*). Konsumen global semakin kritis terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga narasi tentang praktik bertani organik, sistem agroforestri, serta ritual adat yang menghargai keseimbangan alam menjadi nilai tambah. Kopi Nusantara dengan demikian tidak hanya dipasarkan sebagai komoditas, tetapi juga sebagai simbol komitmen terhadap keberlanjutan. Pendekatan ini membuat kopi Indonesia mampu menembus segmen pasar premium yang menghargai nilai etis dalam konsumsi.

Meskipun kearifan lokal memiliki nilai jual tinggi, terdapat risiko komodifikasi budaya. Ada kecenderungan bahwa makna asli kearifan lokal dapat disederhanakan atau bahkan terdistorsi demi kepentingan pasar. Misalnya, ritual adat yang kompleks bisa direduksi menjadi sekadar narasi pemasaran. Hal ini menimbulkan dilema antara autentisitas budaya dan kebutuhan *branding* modern. Jika tidak dikelola dengan hati-hati, kearifan lokal dapat kehilangan substansinya, sehingga strategi pemasaran yang seharusnya memperkuat budaya justru berpotensi mengaburkannya.

Selain itu, pemasaran berbasis kearifan lokal berperan sebagai instrumen diplomasi budaya. Kopi tidak hanya menjadi produk dagang, melainkan juga representasi identitas bangsa di ranah internasional. Festival kopi, pameran budaya, dan *branding* berbasis nilai-nilai lokal memperkuat posisi Indonesia melalui *soft power*.

Dengan demikian, pemasaran kopi Nusantara yang berakar pada kearifan lokal tidak sekadar mendorong keuntungan ekonomi, tetapi juga mengokohkan identitas nasional di mata dunia.

2. Representasi Lokalitas dalam Rasa, Cara, dan Narasi

Rasa kopi Nusantara merupakan hasil interaksi antara faktor ekologis dan praktik budaya, sehingga menjadi representasi identitas yang tertanam pada suatu wilayah. Kopi Gayo dengan keasamannya yang khas, misalnya, tidak dapat dipisahkan dari praktik pertanian berbasis gotong royong serta kondisi alam dataran tinggi Aceh. Setiap tegukan kopi dengan demikian membawa jejak ekologi sekaligus nilai sosial yang membentuk identitas daerah.

Cara penyajian kopi turut memperlihatkan ritualisasi budaya. “Kopi tubruk” di Jawa menekankan kesederhanaan sekaligus keterbukaan, sementara “kopi khop” di Aceh melambangkan kesabaran dan penghormatan dalam proses minum kopi. Praktik-praktik ini menunjukkan bahwa cara penyajian bukan hanya fungsi teknis, melainkan representasi nilai-nilai budaya. Melalui ritual penyajian, kopi berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial yang memperkuat kohesi komunitas.

Narasi yang melekat pada kopi berfungsi sebagai strategi *storytelling* dalam *branding* budaya. Mitos tentang kesuburan tanah Kintamani, kisah kolonialisme dalam sejarah kopi Toraja, atau legenda kawah Ijen yang dikaitkan dengan energi spiritual adalah kisah yang memperkuat nilai jual kopi. Narasi ini bukan sekadar tambahan, melainkan instrumen untuk menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari identitas budaya yang lebih luas.

Dalam pasar global, kombinasi rasa, cara, dan narasi menghadirkan kopi Nusantara sebagai produk budaya hibrida. Ia memadukan lokalitas dengan globalitas, misalnya kopi Toraja yang dikemas dengan desain modern untuk pasar Jepang, namun tetap menyertakan simbol adat Toraja. Fenomena ini menunjukkan bagaimana identitas lokal dinegosiasikan agar relevan dengan pasar global tanpa kehilangan keasliannya.

Dari perspektif semiotika, rasa, cara, dan narasi dapat dipandang sebagai tanda-tanda budaya yang membentuk makna kolektif. Rasa pahit tidak hanya dimaknai sebagai sensasi lidah, tetapi juga sebagai metafora keteguhan hidup. Cara penyajian yang berlapis-lapis mencerminkan struktur sosial yang menghargai proses. Narasi mitologis menandakan keterhubungan manusia dengan alam dan spiritualitas. Dengan demikian, kopi bertransformasi dari sekadar minuman menjadi teks budaya yang sarat makna.

Namun demikian, representasi lokalitas sering menghadapi tantangan homogenisasi akibat tuntutan pasar global. Ada kecenderungan untuk menstandarkan rasa atau menyederhanakan narasi agar sesuai dengan selera konsumen internasional. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis: sejauh mana lokalitas dapat dipertahankan tanpa dikompromikan demi pasar? Tantangan ini menuntut kreativitas produsen dan pemasar untuk menjaga keseimbangan antara autentisitas budaya dan kebutuhan komersialisasi.

3. Studi Kasus

a. Kopi Toraja: Tradisi, Spiritualitas, dan Kolonialisme

Kopi Toraja sering dipandang sebagai contoh paling kuat dari pertemuan antara tradisi, spiritualitas, dan sejarah kolonialisme. Menurut Hakim (2020), kopi Toraja bukan hanya komoditas ekonomi, tetapi juga simbol keterikatan masyarakat Toraja dengan tanah leluhur dan kosmologi mereka. Dalam ritual adat Rambu Solo', kopi menjadi bagian dari persembahan spiritual yang memperkuat identitas budaya. Namun, jejak kolonialisme Belanda yang membawa kopi ke Toraja menambah lapisan sejarah tersendiri. Ironisnya, meskipun kopi Toraja awalnya dieksploitasi sebagai komoditas ekspor oleh kolonial, kini ia menjadi ikon budaya yang justru memperkuat identitas masyarakat lokal di mata dunia. *Branding* kopi Toraja menekankan keaslian rasa yang khas dengan keasaman lembut dan aroma rempah, sekaligus narasi filosofis tentang kehidupan dan kematian. Strategi ini membuat kopi Toraja tidak hanya

diminum, tetapi juga “dibaca” sebagai teks budaya. Dengan demikian, kopi Toraja adalah contoh konkret bagaimana kearifan lokal dapat bertransformasi dari warisan kolonial menjadi aset budaya global.

b. Kopi Ijen Banyuwangi: Agroforestri dan Mitos Lokal

Kopi Ijen Banyuwangi adalah contoh bagaimana kearifan lokal, ekologi, dan mitos berpadu dalam satu identitas. Kawasan Ijen dikenal dengan praktik agroforestri, di mana kopi ditanam berdampingan dengan pohon pelindung seperti lamtoro dan mahoni, yang menciptakan keseimbangan ekologis. Penelitian oleh Rahardjo (2017) menunjukkan bahwa sistem ini tidak hanya menjaga kesuburan tanah, tetapi juga menghasilkan profil rasa kopi yang kompleks. Selain aspek ekologi, kopi Ijen juga lekat dengan mitos lokal, misalnya kisah Dewi Sri sebagai simbol kesuburan dan cerita rakyat tentang kawah Ijen yang dikaitkan dengan energi spiritual. Mitos ini sering diangkat dalam narasi pemasaran untuk menarik konsumen domestik maupun mancanegara. Bahkan, festival kopi Ijen Banyuwangi rutin digelar sebagai upaya promosi berbasis budaya. Perpaduan antara ekologi, tradisi, dan narasi mitologis menjadikan kopi Ijen tidak hanya produk, tetapi juga pengalaman budaya yang mendalam. Hal ini menunjukkan bagaimana kearifan lokal dapat diolah menjadi strategi *branding* yang berkelanjutan.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- American Marketing Association (AMA). (2021). *Definition of Brand*. AMA Publishing, Chicago.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. University of Chicago Press, Chicago.
- Candraningrum, D. (2019). *Culture of Drinking Coffee as a Brand Culture Communication on Belitung Island*. Dalam *Proceedings of the International Conference on Social Sciences*. ResearchGate Publication, Jakarta.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications, London.
- Hakim, L. (2020). *Kopi Toraja: Filosofi, Identitas, dan Pasar Global*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hakim, L. (2020). *Toraja Coffee and Local Wisdom: A Cultural Approach to Agro-Tourism*. UGM Press, Yogyakarta.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press, Boston.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). Kogan Page, London.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited, Harlow, UK.
- Nurfadillah, S. (2022). Kopi sebagai Representasi Identitas Budaya Lokal. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 16(1). IAIN Salatiga Press, Salatiga.
- Purnomo, D. (2019). Kopi Nusantara dan Identitas Lokalitas. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 8(2), 112–126. Malang: Universitas Brawijaya.
- Putra, R. (2022). *Digital Storytelling dalam Promosi Kopi Lokal di Era Media Sosial*. Universitas Gadjah Mada Press, Yogyakarta.
- Rahardjo, B. (2017). *Agroforestri Kopi Ijen: Ekologi dan Kearifan Lokal*. Banyuwangi: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNEJ.

- Suharyanto, A. (2021). Storytelling dalam Branding Kopi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2). Universitas Indonesia Publishing, Depok.
- Susilawati, E. (2017). Cultural Branding of Gayo Coffee in European Market. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 77–89. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Susilawati, E. (2017). *Consumer Perception on Gayo Coffee in Europe*. Badan Pengembangan dan Penelitian Pertanian, Kementerian Pertanian RI, Jakarta.
- Wahyudi, T. (2018). *Coffee Marketing and Cultural Value*. Jakarta: Gramedia.



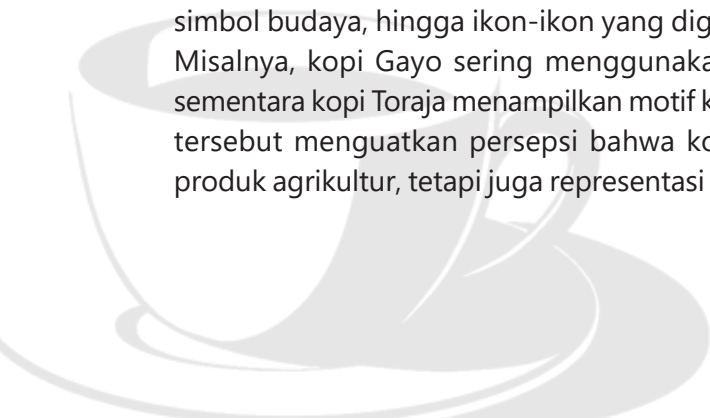
03.

Strategi *Branding* Kopi Berbasis Budaya

A. Elemen *Branding* dalam Kopi Lokal

Branding kopi lokal tidak hanya berhenti pada penciptaan nama atau logo, melainkan mencakup seluruh dimensi yang membangun persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kapferer (2008), elemen *branding* terdiri atas identitas, kepribadian, nilai, diferensiasi, serta *positioning*. Dalam konteks kopi Nusantara, elemen-elemen ini memperoleh kekuatan tambahan karena berkelindan dengan kearifan lokal, narasi budaya, dan sejarah kolektif masyarakat penghasil kopi. Dengan demikian, *branding* kopi lokal bukan hanya strategi pemasaran, melainkan juga strategi kebudayaan yang menempatkan kopi sebagai simbol identitas.

Brand identity pada kopi lokal terwujud dalam nama daerah, simbol budaya, hingga ikon-ikon yang digunakan dalam kemasan. Misalnya, kopi Gayo sering menggunakan ornamen etnik Aceh, sementara kopi Toraja menampilkan motif khas tongkonan. Identitas tersebut menguatkan persepsi bahwa kopi tidak hanya sekadar produk agrikultur, tetapi juga representasi kultural. Selain itu, *brand*



personality—sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996)—membuat merek kopi dipersonifikasikan layaknya manusia: hangat, ramah, tegas, atau autentik. Karakter inilah yang membangun keterikatan emosional antara konsumen dengan kopi lokal tertentu.

Lebih lanjut, *brand value* menjadi elemen krusial yang menentukan sejauh mana kopi lokal dipandang memiliki nilai tambah. *Value* ini bisa berupa kualitas rasa, keberlanjutan ekologi, hingga keadilan sosial dalam rantai produksi. Studi Susilawati (2017) menunjukkan bahwa konsumen Eropa menaruh perhatian besar pada kopi yang memiliki nilai sosial, seperti pemberdayaan petani atau sertifikasi *fair trade*. Hal ini berarti, *brand value* kopi lokal tidak hanya ditentukan oleh faktor organoleptik (rasa, aroma, keasaman), tetapi juga oleh aspek moral dan etika yang terkandung dalam praktik produksinya.

Diferensiasi menjadi aspek strategis dalam *branding* kopi Nusantara. Menurut Kotler & Keller (2016), diferensiasi adalah fondasi dari keunggulan kompetitif. Dalam kopi lokal, diferensiasi dapat diwujudkan melalui cerita asal-usul (*origin stories*), metode pengolahan khas (misalnya giling basah/Gayo), atau bentuk penyajian (seperti kopi tubruk Jawa). Diferensiasi ini membuat kopi Nusantara memiliki nilai unik yang tidak dapat ditiru oleh kopi generik dari negara lain. Hal ini penting mengingat konsumen global semakin mencari keaslian (*authenticity*) daripada sekadar produk massal.

Positioning pemasaran kopi lokal memanfaatkan diferensiasi tersebut untuk menempati ruang khusus di benak konsumen. Misalnya, kopi Kintamani diposisikan sebagai kopi dengan cita rasa *fruity* khas ekologi pegunungan Bali, sementara kopi Ijen Banyuwangi dipromosikan sebagai kopi yang lahir dari praktik agroforestri berkelanjutan. Dengan *positioning* yang tepat, kopi Nusantara tidak hanya bersaing dalam pasar domestik, tetapi juga mampu mengokohkan citra sebagai kopi premium di pasar internasional. Posisi ini dapat dipertahankan jika strategi *branding* konsisten dengan realitas nilai dan kualitas produk.

Akhirnya, elemen *branding* kopi lokal harus dilihat sebagai proses yang dinamis, di mana identitas, kepribadian, nilai, diferensiasi, dan *positioning* saling berkelindan. *Branding* kopi Nusantara tidak boleh sekadar mengandalkan romantisme budaya, tetapi juga harus didukung oleh konsistensi kualitas dan inovasi pemasaran. Dengan demikian, *branding* berfungsi sebagai jembatan antara tradisi lokal dengan pasar global. Keberhasilan kopi lokal Indonesia akan bergantung pada sejauh mana elemen *branding* ini mampu mengartikulasikan identitas budaya sekaligus memenuhi tuntutan konsumen modern.

1. *Brand Identity, Personality, dan Value*

Brand identity kopi lokal bukan sekadar penanda visual, tetapi juga konstruksi sosial yang merepresentasikan budaya dan ekologi tempat kopi itu tumbuh. Menurut Kapferer (2008), identitas merek merupakan “DNA” yang membedakan suatu produk dari kompetitornya. Dalam kopi Nusantara, identitas ini sering dibangun dari nama geografis, ikon budaya, dan narasi sejarah. Misalnya, penggunaan label geografis seperti kopi Gayo, kopi Toraja, atau kopi Kintamani memperlihatkan keterikatan merek dengan daerah asalnya, yang kemudian memberikan legitimasi autentisitas di mata konsumen global.

Brand personality berperan untuk memberikan dimensi emosional dan karakter manusia pada kopi lokal. Aaker (1996) menjelaskan bahwa merek dapat dipersepsikan seperti pribadi yang memiliki sifat tertentu, misalnya “ramah”, “berwibawa”, atau “penuh semangat”. Kopi Toraja, misalnya, sering diposisikan sebagai kopi yang “berkarakter kuat” dan mencerminkan keteguhan masyarakat pegunungan. Sebaliknya, kopi Bali dengan cita rasa *fruity* dipersonifikasikan sebagai kopi yang “ceria dan eksotis”. Dengan demikian, konsumen tidak hanya membeli rasa, tetapi juga citra diri yang mereka asosiasikan dengan merek tersebut.

Brand value kopi Nusantara semakin mendapat sorotan dalam pasar internasional. Nilai merek tidak hanya dilihat dari kualitas rasa, tetapi juga dari nilai etis dan sosial yang dikandungnya. Menurut

penelitian Susilawati (2017), konsumen Eropa menghargai kopi Gayo bukan semata karena rasa, melainkan juga karena narasi tentang *fair trade*, pemberdayaan perempuan, dan praktik pertanian berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan tren global di mana konsumen cenderung memilih produk dengan *added value* yang bersifat moral dan ekologis. Dengan demikian, *brand value* kopi Nusantara mampu menjadi instrumen diplomasi budaya sekaligus instrumen pembangunan berkelanjutan.

Brand identity kopi Nusantara tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial dan geografis. Dalam kerangka teori representasi Hall (1997), identitas merek tidak hanya mempresentasikan produk, tetapi juga membentuk makna kultural yang terus dinegosiasikan. Identitas kopi Toraja misalnya, bukan hanya simbol geografis, melainkan konstruksi makna tentang “kekuatan, spiritualitas, dan kearifan gunung”. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek kopi Nusantara adalah *cultural construct* yang bekerja di tingkat lokal sekaligus global.

Selain itu, *brand personality* kopi lokal sering dipengaruhi oleh stereotipe budaya. Arnould & Thompson (2005) dalam teori *Consumer Culture Theory* (CCT) menjelaskan bahwa konsumen sering memproyeksikan identitas diri mereka melalui produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, ketika konsumen Eropa memilih kopi Gayo dengan citra “organik, ramah lingkungan, dan berkeadilan”, mereka sedang menegaskan identitas diri sebagai konsumen yang etis. Artinya, kopi Nusantara menjadi medium ekspresi sosial konsumen global.

Brand value kopi lokal juga semakin bertransformasi menjadi *cultural capital* (Bourdieu, 1986). Kopi Indonesia dipandang bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai simbol prestise, gaya hidup, dan bahkan instrumen diplomasi budaya. Nilai inilah yang mendorong pemerintah maupun asosiasi kopi menggunakan *brand* kopi Nusantara dalam forum internasional, misalnya *expo* kopi dunia, sebagai representasi *soft power* Indonesia.

2. Diferensiasi dan *Positioning* Pemasaran

Diferensiasi dalam kopi lokal merupakan strategi utama untuk membedakan produk dari pesaing. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa diferensiasi harus berbasis pada faktor unik yang sulit ditiru kompetitor. Dalam kopi Nusantara, diferensiasi tidak hanya terletak pada cita rasa yang khas akibat kondisi agroekologi tertentu, tetapi juga pada metode pengolahan, ritual panen, hingga cerita rakyat yang menyertainya. Misalnya, metode giling basah khas Gayo menghasilkan rasa yang berbeda dari kopi Amerika Latin, sementara cerita adat Toraja memberi makna mendalam yang tidak bisa direplikasi.

Positioning kopi lokal kemudian berfungsi untuk menempatkan diferensiasi tersebut di benak konsumen. Menurut Aaker (1996), *positioning* yang efektif harus sederhana namun relevan dengan ekspektasi konsumen. Kopi Kintamani diposisikan sebagai kopi *specialty* dengan rasa yang cocok bagi konsumen muda urban, sementara kopi Ijen Banyuwangi diposisikan sebagai kopi berwawasan lingkungan melalui *branding* agroforestri. *Positioning* ini membuat kopi Nusantara mampu bersaing di pasar global, bukan hanya sebagai komoditas, melainkan sebagai produk budaya premium.

Keberhasilan *positioning* juga ditentukan oleh konsistensi komunikasi merek. Seperti dijelaskan oleh Holt (2004) dalam konsep *cultural branding*, keberhasilan suatu merek terjadi ketika diferensiasi budaya mampu dijadikan narasi kolektif yang relevan dengan konsumen. Dalam kasus kopi, hal ini tampak dalam promosi berbasis *storytelling*, festival kopi, hingga kampanye keberlanjutan. Dengan konsistensi tersebut, diferensiasi kopi Nusantara tidak hanya dilihat sebagai klaim pemasaran, melainkan sebagai kenyataan yang hidup dan berkelanjutan.

Diferensiasi kopi Nusantara tidak hanya berbasis produk, tetapi juga berbasis *storytelling*. Menurut Suharyanto (2021), narasi budaya yang konsisten memperkuat diferensiasi karena ia menciptakan

pengalaman emosional yang sulit ditiru. Misalnya, kisah tentang tradisi minum kopi khop di Aceh yang unik, membuat diferensiasi kopi Aceh tidak hanya pada rasa, tetapi juga pada ritual sosial yang khas. Ini membuktikan bahwa *intangible elements* dapat menjadi kekuatan diferensiasi yang bahkan lebih kuat dari aspek fisik produk.

Positioning kopi lokal juga terkait dengan isu keberlanjutan. Penelitian Rahardjo (2017) tentang agroforestri kopi ljen menunjukkan bahwa praktik pertanian ramah lingkungan dapat menjadi strategi *positioning* yang efektif, terutama di pasar Eropa. Konsumen tidak sekadar membeli kopi, tetapi juga “membeli partisipasi” dalam menjaga lingkungan. Artinya, *positioning* kopi lokal bukan hanya urusan pemasaran, tetapi juga strategi politik-ekologis yang mempertemukan kepentingan produsen, konsumen, dan planet.

Terakhir, *positioning* kopi Nusantara semakin efektif ketika didukung oleh *cultural branding*. Holt (2004) menekankan bahwa merek bisa menjadi ikon ketika ia membawa narasi yang resonan dengan “*cultural tension*” masyarakat. Dalam konteks global, narasi tentang “kopi dari petani kecil yang melawan dominasi korporasi global” menjadi sangat resonan, karena konsumen saat ini cenderung skeptis terhadap produk massal. Dengan demikian, diferensiasi dan *positioning* kopi Nusantara tidak hanya mengukuhkan merek, tetapi juga menawarkan alternatif model produksi dan konsumsi yang lebih adil.

B. *Storytelling* dan Narasi Budaya dalam *Branding* Kopi

Storytelling dalam *branding* kopi lokal merupakan strategi komunikasi yang menghubungkan produk dengan identitas kultural. Menurut Escalas (2004), narasi mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek karena ia menghadirkan pengalaman imajinatif yang melampaui sekadar konsumsi. Dalam konteks kopi Nusantara, *storytelling* tidak hanya berkaitan dengan deskripsi rasa atau aroma, melainkan juga tentang sejarah, tradisi, dan mitologi yang melekat pada setiap daerah penghasil kopi.

Dengan demikian, kopi tidak lagi dipandang sekadar komoditas ekonomi, tetapi juga sebagai *cultural text* yang membawa makna sosial.

Narasi budaya kopi Indonesia semakin relevan dalam era *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999), di mana konsumen menginginkan pengalaman autentik, bukan hanya produk. Cerita tentang petani, proses panen, ritual penyeduhan tradisional, hingga mitos lokal menjadi elemen penting dalam membangun diferensiasi dan menciptakan nilai tambah. Hal ini sekaligus menjawab tuntutan konsumen global yang semakin menghargai keaslian (*authenticity*) dalam produk budaya.

1. Peran Sejarah, Mitos, dan Cerita Rakyat

Sejarah panjang kopi Nusantara sejak era kolonial Belanda menjadi salah satu fondasi utama narasi *branding*. Menurut Reid (2001), perdagangan kopi di Hindia Belanda telah membentuk identitas sosial-ekonomi baru bagi masyarakat pribumi, sekaligus menanamkan simbol perlawanan. Kisah ini bisa diposisikan dalam narasi kopi modern sebagai bukti daya tahan (*resilience*) dan warisan sejarah yang autentik.

Selain sejarah, mitos lokal dan cerita rakyat juga memainkan peran penting. Misalnya, di Toraja terdapat mitos bahwa kopi adalah “anugerah dewa gunung” yang memberi tenaga spiritual. Cerita seperti ini tidak hanya memperkaya identitas produk, tetapi juga menciptakan aura mistis yang meningkatkan daya tarik di pasar global. Dalam perspektif *cultural branding* (Holt, 2004), mitos berfungsi sebagai *cultural code* yang mampu menciptakan resonansi emosional lebih kuat dibanding sekadar deskripsi produk.

Cerita rakyat tentang kebersamaan, ritual minum kopi dalam upacara adat, hingga simbolisme kopi sebagai perekat sosial juga mempertegas nilai komunal dalam budaya lokal. Dengan mengintegrasikan mitos dan cerita rakyat ke dalam narasi pemasaran, kopi lokal tidak hanya diposisikan sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol budaya yang hidup. Narasi sejarah memberikan

dimensi legitimasi pada kopi lokal. Konsumen global cenderung menaruh kepercayaan pada produk yang memiliki akar historis panjang. Dalam hal ini, sejarah kolonial yang sarat dengan kisah eksploitasi dapat direposisi sebagai simbol ketahanan masyarakat lokal dalam mempertahankan identitas mereka. Strategi ini menciptakan diferensiasi naratif yang membedakan kopi Nusantara dari produk serupa di Amerika Latin atau Afrika.

Selain itu, mitos dan cerita rakyat berfungsi sebagai medium *emotional branding*. Menurut teori *brand resonance* (Keller, 2001), konsumen yang merasakan keterhubungan emosional lebih cenderung loyal. Dengan memasukkan mitos lokal, konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi juga menjadi bagian dari cerita besar yang mereka konsumsi setiap kali menyeruput secangkir kopi. Hal ini meningkatkan *brand attachment* yang sulit tergantikan.

Storytelling kopi Nusantara juga memiliki fungsi edukatif. Narasi budaya dapat digunakan untuk memperkenalkan nilai-nilai lokal kepada konsumen internasional, sehingga membuka ruang diplomasi budaya atau yang sering disebut sebagai *coffee diplomacy*. Praktik ini mirip dengan *gastrodiplomacy*, di mana makanan dan minuman khas dijadikan alat untuk memperkuat citra bangsa. Kopi dengan narasi yang kuat berpotensi menjadi duta budaya Indonesia di kancah global.

Integrasi antara narasi sejarah, mitos, dan praktik sosial juga memperkuat nilai keberlanjutan (*sustainability*). Konsumen modern semakin peduli pada produk yang ramah lingkungan dan berkeadilan sosial. Cerita tentang kearifan lokal, sistem irigasi tradisional, atau praktik pertanian organik bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga menjadi bukti komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, *storytelling* berfungsi ganda: memperkuat citra merek sekaligus menjawab isu global. Lebih jauh lagi, *storytelling* yang berbasis budaya menjadi strategi melawan homogenisasi global. Di tengah dominasi kopi *franchise* internasional, narasi lokal memungkinkan kopi Nusantara mempertahankan kekhasannya. Hal ini sesuai dengan pandangan Appadurai (1996) tentang

glocalization, yaitu bagaimana produk lokal dapat beradaptasi dengan pasar global tanpa kehilangan identitasnya. Cerita budaya menjadikan kopi lokal tetap relevan sekaligus unik.

Dalam jangka panjang, strategi *storytelling* dapat membentuk *cultural capital* (Bourdieu, 1986) bagi kopi Nusantara. Konsumen yang mengasosiasikan kopi dengan pengetahuan budaya, sejarah, dan tradisi akan menempatkannya pada level prestise yang lebih tinggi. Ini tidak hanya meningkatkan daya jual, tetapi juga menempatkan kopi lokal sebagai simbol gaya hidup yang berbudaya. Dengan begitu, narasi bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan investasi sosial-budaya jangka panjang.

2. Studi Kasus: Gayo, Kintamani, dan Sembalun

Studi kasus kopi Gayo, Kintamani, dan Sembalun memperlihatkan bagaimana narasi sejarah, mitos, dan praktik budaya lokal diolah menjadi strategi *branding* yang berhasil menembus pasar nasional hingga global. Kopi Gayo, misalnya, dikenal tidak hanya karena cita rasa khasnya yang kuat dengan tingkat keasaman rendah, tetapi juga karena identitas kultural masyarakat Aceh Tengah yang melekat pada setiap narasinya. Kisah tentang komunitas petani Gayo yang menjaga praktik pertanian berkelanjutan dan kolektivitas dalam mengelola koperasi menjadi bagian penting dari *storytelling*. Narasi ini menempatkan kopi Gayo bukan hanya sebagai minuman, tetapi sebagai simbol perjuangan komunitas lokal dalam menjaga ekologi dan ekonomi secara adil.

Kopi Kintamani di Bali menonjolkan narasi spiritualitas dan hubungan harmonis antara manusia dengan alam. Sistem subak yang digunakan dalam pertanian kopi di Kintamani merupakan warisan budaya yang sudah diakui UNESCO sebagai *world heritage*. *Branding* kopi Kintamani kerap mengaitkan narasi ini dengan filosofi Tri Hita Karana—harmoni antara manusia, alam, dan Tuhan. Hal ini memperkuat identitasnya sebagai produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki makna spiritual dan ekologis. Dengan demikian, konsumen global melihat kopi Kintamani sebagai bagian dari pengalaman budaya Bali yang autentik.

Sementara itu, kopi Sembalun di Lombok menawarkan narasi berbeda, yang lebih menonjolkan aspek geografi dan mitos lokal. Berada di lereng Gunung Rinjani, kopi Sembalun sering dipromosikan dengan cerita tentang gunung yang sakral bagi masyarakat Sasak. Kisah tentang kopi yang tumbuh di tanah vulkanik subur dan dijaga melalui kearifan lokal memberikan legitimasi pada kualitas dan keunikan rasanya. Narasi ini bukan hanya menjual produk, tetapi juga “cerita” tentang hubungan erat antara manusia, gunung, dan kopi sebagai simbol keseimbangan hidup.

Dari perspektif pemasaran, ketiga studi kasus ini menunjukkan bahwa diferensiasi kopi Nusantara tidak terletak semata pada cita rasa, tetapi pada kekuatan narasi budaya yang dibangun. Konsumen yang membeli kopi Gayo, Kintamani, atau Sembalun sejatinya membeli “cerita” tentang komunitas, spiritualitas, dan mitos. Hal ini sejalan dengan konsep *experiential marketing* (Schmitt, 1999), di mana pengalaman emosional menjadi nilai utama dalam keputusan pembelian.

Lebih jauh, narasi yang melekat pada kopi daerah juga berfungsi sebagai *place branding*. *Branding* kopi Gayo memperkuat identitas Aceh sebagai pusat kopi dunia, Kintamani memperkuat citra Bali sebagai destinasi budaya, sementara Sembalun memperkenalkan Lombok sebagai kawasan ekowisata. Dengan demikian, *branding* kopi tidak hanya berdampak pada ekonomi petani, tetapi juga memperluas citra destinasi daerah. Strategi ini sejalan dengan gagasan Anholt (2010) tentang *nation branding*, di mana produk budaya lokal dapat menjadi duta identitas bangsa.

Analisis ini menunjukkan bahwa keberhasilan *storytelling* dalam *branding* kopi Nusantara sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengemas sejarah, mitos, dan kearifan lokal menjadi narasi yang relevan dengan tren pasar global. Tantangan ke depan adalah menjaga agar narasi tersebut tidak jatuh pada komodifikasi berlebihan yang mengabaikan keaslian. Untuk itu, keterlibatan komunitas lokal dalam proses *branding* menjadi syarat mutlak,

sehingga narasi yang dibangun tetap autentik sekaligus memberi manfaat nyata bagi masyarakat penghasil kopi.

Akhirnya, studi kasus Gayo, Kintamani, dan Sembalun menegaskan bahwa kekuatan kopi Nusantara bukan hanya pada kualitas rasa, tetapi pada kedalaman makna budaya yang dikandungnya. Dengan memadukan sejarah, mitos, dan praktik sosial ke dalam strategi *branding*, kopi Nusantara mampu bersaing di pasar global bukan sekadar sebagai komoditas, melainkan sebagai warisan budaya hidup.

C. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menjadi salah satu medium penting dalam memperkuat citra dan identitas kopi Nusantara. Identitas visual bukan hanya berfungsi sebagai penanda merek, tetapi juga sebagai representasi simbolik dari budaya lokal yang melatarbelakanginya. Nama, logo, dan kemasan memiliki kekuatan untuk membangun persepsi konsumen, sekaligus menjembatani makna kultural dengan kebutuhan pasar modern. Pemilihan nama yang berbasis budaya, misalnya, dapat menghadirkan keunikan yang langsung mengasosiasikan produk dengan daerah asalnya, sehingga tercipta ikatan emosional dan kebanggaan kolektif (Keller, 2001; Kapferer, 2012).

Logo dan elemen visual lain juga memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan narasi budaya. Simbol-simbol tradisional yang diadaptasi ke dalam desain modern mampu menghadirkan kesan autentik sekaligus relevan dengan selera visual global. Proses ini mencerminkan prinsip *cultural hybridity* (Bhabha, 1994), di mana warisan tradisi tidak dihadirkan secara kaku, melainkan dipadukan secara kreatif untuk menghasilkan identitas visual baru yang dinamis. Dengan begitu, logo dan kemasan bukan sekadar ornamen, melainkan sarana untuk menceritakan kisah panjang kopi lokal dalam satu representasi visual.

Kemasan kopi juga memiliki dimensi strategis yang melampaui fungsi praktisnya sebagai wadah. Ia menjadi medium komunikasi

yang menyampaikan pesan nilai, keaslian, dan cerita budaya kepada konsumen. Misalnya, ilustrasi motif tenun, batik, atau ornamen tradisional dapat dihadirkan secara modern untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar global. Kemasan yang berakar pada budaya lokal juga memperkuat *positioning* kopi sebagai produk bernilai tinggi, sekaligus menjadi bukti visual atas keunikan identitas Nusantara (Schmitt, 2012; Healey, 2008).

Perpaduan antara elemen tradisional dan visual modern menegaskan adanya dialog kreatif antara masa lalu dan masa kini. Tradisi menghadirkan legitimasi historis dan kultural, sementara gaya visual modern memastikan produk tetap relevan dengan tren kontemporer. Kombinasi ini menciptakan estetika yang bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kedalaman makna. Pendekatan semacam ini memungkinkan kopi Nusantara tampil sebagai produk lokal yang berkelas internasional, tanpa kehilangan akar budayanya (Holt, 2004; Howells, 2003).

Integrasi visual tradisional dengan desain modern juga memperkuat daya saing di era globalisasi. Di tengah derasnya arus homogenisasi desain yang sering kali menekankan minimalisme generik, kehadiran elemen khas budaya lokal justru menghadirkan *competitive advantage*. Konsumen global cenderung tertarik pada produk yang tidak hanya indah, tetapi juga memiliki cerita visual yang unik dan autentik. Dengan demikian, desain komunikasi visual menjadi salah satu strategi kunci dalam membangun citra kopi Nusantara sebagai produk budaya sekaligus komoditas global (Pine & Gilmore, 1999; Moor, 2007).

1. Nama, Logo, dan Kemasan Berbasis Budaya

Nama, logo, dan kemasan merupakan tiga elemen identitas visual yang memiliki peran strategis dalam membangun *brand* kopi Nusantara. Pemilihan nama yang mengacu pada kearifan lokal, bahasa daerah, atau simbol budaya bukan hanya memberikan keunikan, tetapi juga menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen. Nama berbasis budaya sering kali memuat nilai simbolis dan historis yang membedakan kopi lokal dari kompetitor

internasional (Kapferer, 2012). Misalnya, penggunaan nama “Gayo,” “Kintamani”, atau “Toraja” tidak sekadar menunjukkan asal geografis, tetapi juga menghadirkan legitimasi kultural yang memperkuat *brand authenticity*.

Logo berfungsi sebagai representasi visual yang menyatukan makna budaya dengan identitas merek. Simbol tradisional seperti motif batik, ukiran kayu, atau bentuk fauna dan flora khas daerah dapat diadaptasi menjadi logo modern dengan tetap menjaga akar estetikanya. Menurut teori semiotika visual, logo dapat dilihat sebagai tanda yang memediasi hubungan antara produk, budaya, dan konsumen (Howells, 2003). Dengan demikian, logo bukan sekadar elemen grafis, melainkan juga sarana komunikasi budaya.

Kemasan berbasis budaya menjadi medium yang paling langsung berinteraksi dengan konsumen. Ia tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai. Desain kemasan yang menggabungkan ilustrasi tradisional dengan tipografi modern, misalnya, dapat menciptakan diferensiasi visual yang kuat di pasar global. Selain itu, kemasan juga berfungsi sebagai *silent salesman* yang memperkuat *positioning* kopi sebagai produk premium sekaligus berakar pada identitas lokal (Schmitt, 2012).

2. Perpaduan Elemen Tradisional dan Visual Modern

Dalam konteks pasar global, desain komunikasi visual kopi Nusantara menghadapi tantangan ganda: mempertahankan keautentikan budaya sekaligus relevan dengan tren kontemporer. Perpaduan antara elemen tradisional dan visual modern menawarkan solusi kreatif untuk menjawab tantangan ini. Menurut Bhabha (1994), praktik *cultural hybridity* memungkinkan lahirnya representasi baru yang tidak sekadar reproduksi tradisi, melainkan transformasi kreatif yang membuka ruang interpretasi lebih luas.

Perpaduan ini dapat diwujudkan, misalnya, dengan mengadaptasi motif tradisional ke dalam pola geometris minimalis yang sesuai dengan selera desain modern, atau dengan menggunakan palet warna khas budaya lokal yang dikombinasikan dengan tata letak

kontemporer. Strategi ini menjaga keaslian sambil tetap memikat konsumen global yang terbiasa dengan estetika visual modern.

Selain itu, integrasi elemen tradisional dan modern juga memiliki implikasi strategis terhadap *brand positioning*. Produk kopi Nusantara dapat diposisikan sebagai merek yang tidak hanya menawarkan kualitas rasa, tetapi juga pengalaman budaya yang kaya. Hal ini sejalan dengan konsep *experience economy* (Pine & Gilmore, 1999), di mana konsumen membeli produk bukan hanya karena fungsi utilitarian, tetapi juga karena pengalaman emosional dan simbolis yang ditawarkan. Dengan demikian, perpaduan visual tradisional dan modern menciptakan citra kopi Nusantara yang unik: autentik sekaligus kosmopolitan. Strategi ini menjadi kunci untuk menjaga daya saing di tengah dominasi kopi global, sekaligus memperkuat identitas budaya Indonesia di pasar internasional.

Referensi

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. Chicago: University of Chicago Press.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. New York: Greenwood Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Healey, M. (2008). *What Is Branding?* Switzerland: RotoVision.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Howells, R. (2003). *Visual Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Moor, L. (2007). *The Rise of Brands*. Oxford: Berg.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rahardjo, B. (2017). *Agroforestri Kopi Ijen: Ekologi dan Kearifan Lokal*. Banyuwangi: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNEJ.
- Schmitt, B. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Suharyanto, A. (2021). Storytelling dalam Branding Kopi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2). Depok: Universitas Indonesia Publishing.

Susilawati, E. (2017). Cultural Branding of Gayo Coffee in European Market. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 77–89. Jakarta: Universitas Indonesia.



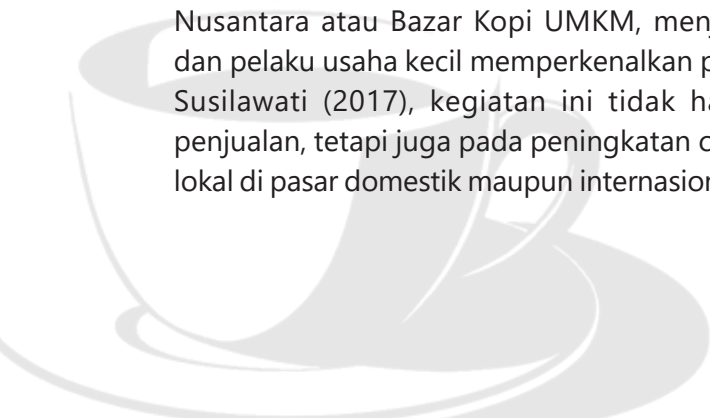
04.

Promosi dan Aktivasi *Brand* Kopi Lokal

A. Strategi Promosi Tradisional dan Digital

Promosi kopi lokal membutuhkan perpaduan strategi tradisional dan digital agar relevan dengan dinamika pasar kontemporer. Secara historis, promosi kopi dilakukan melalui bazar, pameran produk pertanian, dan ajang lokal yang melibatkan interaksi langsung antara produsen, pedagang, dan konsumen. Model ini sesuai dengan prinsip *relationship marketing* yang menekankan pentingnya kedekatan sosial dalam menciptakan kepercayaan (Kotler & Keller, 2016). Interaksi tatap muka memungkinkan konsumen mencicipi kopi, memahami cerita di balik proses produksi, dan membangun ikatan emosional dengan *brand*.

Bazar kopi yang digelar di daerah-daerah, seperti Festival Kopi Nusantara atau Bazar Kopi UMKM, menjadi sarana bagi petani dan pelaku usaha kecil memperkenalkan produk mereka. Menurut Susilawati (2017), kegiatan ini tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada peningkatan citra dan kredibilitas kopi lokal di pasar domestik maupun internasional. Kehadiran komunitas



pencinta kopi, seperti Kopi Darat atau Forum Barista, juga berperan besar dalam menyebarkan cerita, menguji kualitas produk, dan memperkuat solidaritas antarpelaku kopi.

Di sisi lain, transformasi digital mengubah cara promosi dilakukan. Kehadiran *e-commerce* dan *marketplace* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan bahkan platform global seperti Amazon, membuka peluang kopi lokal menembus pasar internasional. Penelitian Arnould & Thompson (2005) dalam kerangka *consumer culture theory* menekankan bahwa konsumen modern mencari produk yang bukan hanya fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas dan gaya hidup. Hal ini berarti kopi lokal yang dipasarkan secara digital perlu menghadirkan narasi budaya, bukan sekadar menjual biji atau bubuk kopi.

Media sosial menjadi kanal yang efektif dalam promosi digital. Instagram, TikTok, dan YouTube, misalnya, digunakan untuk menyajikan konten visual mengenai proses panen, teknik seduh, hingga testimoni konsumen. Schmitt (1999) dalam teori *experiential marketing* menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melalui konten yang interaktif, inspiratif, dan emosional dapat menciptakan ikatan jangka panjang dengan *brand*. Strategi ini terbukti efektif ketika konten kopi lokal menampilkan kombinasi antara keaslian produk dan gaya hidup modern yang digemari generasi muda.

Namun, kehadiran di ranah digital juga menghadirkan tantangan homogenisasi. Tanpa diferensiasi, kopi lokal mudah terserap dalam arus komoditas yang bersaing semata-mata lewat harga. Oleh karena itu, narasi kultural—seperti keterkaitan kopi dengan kearifan lokal, praktik keberlanjutan, atau keadilan bagi petani—harus diintegrasikan dalam strategi digital. Sejalan dengan pandangan Holt (2004) tentang *cultural branding*, *brand* kopi lokal dapat menonjol bila mampu mengartikulasikan nilai-nilai sosial budaya yang unik dalam pesan komunikasinya.

Dengan demikian, strategi promosi hibrida yang menggabungkan kekuatan tatap muka di bazar dan komunitas

dengan penetrasi digital melalui media sosial serta *e-commerce*, adalah pendekatan yang paling relevan. Kombinasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand*, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen, menjaga keaslian narasi budaya, serta memperkuat daya saing kopi lokal dalam pasar global yang semakin kompetitif.

B. Festival dan *Event* Budaya sebagai Media Promosi

Festival kopi merupakan salah satu bentuk promosi yang melibatkan interaksi multisensori konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang lebih mendalam dibanding promosi biasa. Pine & Gilmore (1999) dalam konsep *experience economy* menekankan bahwa nilai tambah produk di era modern bukan hanya berasal dari kualitas fisik, tetapi dari pengalaman yang menyertainya. Festival kopi, dengan suasana hiburan, pertunjukan seni, dan aktivitas edukasi seperti *coffee cupping*, mampu mengangkat kopi dari sekadar komoditas menjadi simbol budaya dan gaya hidup.

Di berbagai daerah Indonesia, festival kopi telah menjadi agenda tahunan yang berdampak signifikan. Festival Kopi Nusantara di Yogyakarta, misalnya, melibatkan ratusan petani, barista, dan pelaku UMKM. Menurut laporan Suharyanto (2021), festival ini tidak hanya meningkatkan penjualan selama acara, tetapi juga memperluas jejaring bisnis dan memperkenalkan kopi lokal kepada khalayak internasional. Hal ini menunjukkan fungsi ganda festival: sebagai ajang promosi sekaligus diplomasi budaya.

Event budaya juga memperkuat keterlibatan publik dalam membangun citra kopi lokal. Partisipasi masyarakat sebagai panitia, peserta lomba seduh, atau sekadar penikmat acara, menciptakan rasa memiliki terhadap *brand* kopi daerah. Hall (1997) menyatakan bahwa representasi budaya adalah hasil proses sosial yang melibatkan banyak aktor. Dalam konteks ini, festival menciptakan representasi kolektif bahwa kopi adalah identitas bersama yang layak dirayakan.

Selain itu, festival menjadi ruang penting untuk aktivasi *brand*. Misalnya, *brand* kopi lokal dapat mengadakan *coffee workshop*

atau *latte art competition* sebagai bagian dari strategi komunikasi yang interaktif. Schmitt (2012) menekankan bahwa strategi promosi berbasis pengalaman meningkatkan loyalitas karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat langsung dalam aktivitas *brand*. Dengan demikian, festival bukan hanya sarana menjual, melainkan menciptakan pengalaman emosional yang sulit ditandingi oleh promosi digital semata.

Tidak kalah penting, festival memperkuat ekosistem pariwisata daerah. Kopi Kintamani di Bali, misalnya, dipromosikan bersamaan dengan atraksi wisata budaya, sehingga pengunjung tidak hanya menikmati kopi tetapi juga alam dan seni Bali. Praktik ini sejalan dengan konsep *place branding* (Kotler & Keller, 2016), di mana sebuah daerah memanfaatkan produk unggulannya untuk membangun citra destinasi. Dampaknya adalah sinergi antara promosi kopi dan penguatan ekonomi pariwisata daerah.

Akhirnya, festival kopi memiliki fungsi strategis dalam *positioning* kopi lokal di pasar global. Dengan menghadirkan cerita, pengalaman, dan identitas budaya secara kolektif, festival memperkuat pesan bahwa kopi Indonesia memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki produk negara lain. Sejalan dengan pandangan Kapferer (2012), *brand* yang kuat adalah *brand* yang mampu menyampaikan cerita autentik melalui berbagai *touchpoints* konsumen—dan festival kopi adalah salah satu *touchpoint* yang paling efektif.

C. Studi Praktik Baik Aktivasi *Brand* Kopi Daerah

Sejumlah praktik baik di berbagai daerah Indonesia menunjukkan bagaimana strategi promosi yang tepat dapat mengangkat kopi lokal menjadi *brand* bernilai tinggi. Kopi Gayo dari Aceh, misalnya, berhasil mendapatkan sertifikasi *fair trade* dan *Geographical Indication* (GI). Menurut Susilawati (2017), sertifikasi ini meningkatkan harga jual sekaligus memberikan dampak sosial langsung bagi petani. Hal ini menjadi contoh bagaimana narasi keadilan sosial dan keberlanjutan dapat menjadi strategi promosi yang efektif di pasar global.

Kopi Kintamani Bali mengedepankan narasi berbasis geografis dan pariwisata. Produk ini dipasarkan melalui cerita bahwa Kintamani memiliki kondisi alam yang unik, sehingga menghasilkan kopi dengan karakter citrus yang khas. Dalam kerangka *cultural branding* (Holt, 2004), Kintamani berhasil menempatkan dirinya bukan sekadar sebagai produk kopi, tetapi sebagai simbol identitas Bali. Strategi ini diperkuat dengan event pariwisata, di mana wisatawan dapat langsung mengunjungi kebun kopi dan mengalami proses produksinya.

Kopi Sembalun di Lombok juga memberikan contoh praktik baik dengan mengintegrasikan promosi kopi dan ekowisata. Wisatawan diajak untuk ikut memanen, mengolah, hingga menyeduh kopi secara tradisional. Pine & Gilmore (1999) menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam *staging experiences* menciptakan nilai emosional yang jauh lebih tinggi dibanding konsumsi biasa. Model promosi ini terbukti menarik minat wisatawan sekaligus meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan pertanian kopi.

Selain tiga contoh besar tersebut, beberapa daerah lain juga menunjukkan praktik inspiratif. Kopi Toraja misalnya, dipromosikan melalui narasi sejarah panjang hubungan perdagangan dengan Belanda dan Jepang. *Branding* ini tidak hanya menekankan kualitas rasa, tetapi juga menempatkan kopi Toraja sebagai bagian dari diplomasi budaya Indonesia. Hal ini sejalan dengan analisis Bhabha (1994) mengenai *cultural hybridity*, di mana produk lokal dapat memperoleh nilai baru ketika dikaitkan dengan sejarah lintas budaya.

Kopi Flores Bajawa menonjol melalui strategi *storytelling* berbasis komunitas. Dengan mengangkat cerita tentang petani kecil yang menjaga praktik organik, Flores Bajawa berhasil menembus pasar internasional dengan citra ramah lingkungan. Keller (2001) menegaskan bahwa *customer-based brand equity* dibangun bukan hanya melalui kualitas produk, tetapi melalui asosiasi emosional dan nilai yang melekat pada *brand*. Inilah yang membuat kopi Flores mampu bersaing dengan *brand* global.

Analisis dari berbagai praktik baik ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi kopi lokal ditentukan oleh tiga faktor utama: (1) kualitas produk yang konsisten, (2) narasi budaya yang autentik, dan (3) inovasi dalam menciptakan pengalaman konsumen. Kombinasi ini tidak hanya memperkuat daya saing kopi lokal, tetapi juga menjadikan kopi sebagai medium diplomasi budaya Indonesia di panggung global.

Promosi dan aktivasi *brand* kopi lokal merupakan bagian integral dalam memperkuat posisi kopi Indonesia di pasar nasional maupun global. Strategi yang menggabungkan pendekatan tradisional seperti bazar dan komunitas, dengan strategi digital melalui *e-commerce* dan media sosial, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga kedekatan dengan konsumen. Festival dan *event* budaya memberikan nilai tambah melalui penciptaan pengalaman kolektif, yang menjadikan kopi lebih dari sekadar komoditas, melainkan simbol identitas budaya dan gaya hidup.

Studi praktik baik dari berbagai daerah, seperti Gayo, Kintamani, Sembalun, Toraja, dan Flores Bajawa, menunjukkan bahwa keberhasilan promosi kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh narasi autentik, keterlibatan masyarakat, dan inovasi dalam menyajikan pengalaman konsumen. Dengan demikian, strategi promosi yang berlapis—memadukan aspek ekonomi, sosial, budaya, dan digital—akan mampu membangun ekuitas merek yang kuat. Kopi lokal Indonesia berpotensi menjadi *cultural ambassador* di tingkat global, sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani dan memperkuat diplomasi budaya bangsa.

Referensi

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Schmitt, B. (2012). *The Consumer Psychology of Brands*. New York: Columbia University Press.
- Suharyanto, A. (2021). Festival Kopi Nusantara sebagai Media Promosi Pariwisata dan Budaya. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 25(2), 145–160.
- Susilawati, E. (2017). Pemasaran Kopi Gayo: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(1), 45–58.



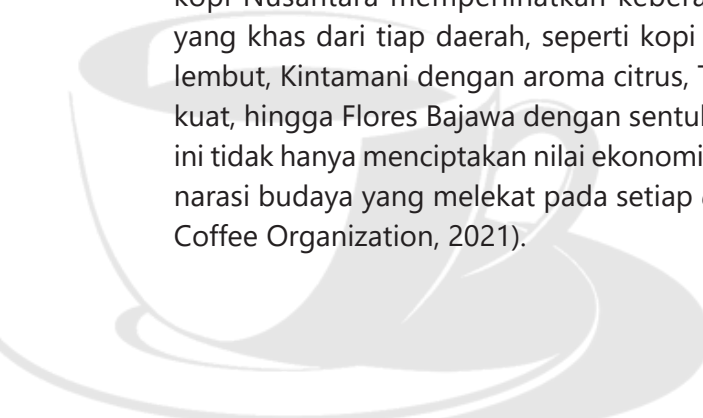
05.

Kopi Lokal dalam Ekosistem Ekonomi Kreatif

Menempatkan *brand* kopi lokal sebagai kekuatan ekonomi berbasis budaya menegaskan pentingnya kopi bukan hanya sebagai produk pertanian, tetapi juga sebagai bagian integral dari ekonomi kreatif. Kopi tidak lagi dipandang semata sebagai komoditas konsumsi, melainkan sebagai representasi budaya, gaya hidup, dan simbol identitas suatu daerah. Dalam konteks ini, kopi menjadi medium yang menghubungkan sektor pertanian, pariwisata, industri kreatif, hingga diplomasi budaya.

A. Kopi Lokal sebagai Komoditas Unggulan

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan kekayaan varietas yang luar biasa. Pemetaan potensi kopi Nusantara memperlihatkan keberagaman rasa dan aroma yang khas dari tiap daerah, seperti kopi Gayo dengan keasaman lembut, Kintamani dengan aroma citrus, Toraja dengan *body* yang kuat, hingga Flores Bajawa dengan sentuhan cokelat. Karakteristik ini tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat narasi budaya yang melekat pada setiap *origin* kopi (International Coffee Organization, 2021).



Kopi sebagai komoditas unggulan juga memiliki keterkaitan dengan pembangunan ekonomi lokal. Kehadiran kebun kopi di desa-desa memberi dampak signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat. Studi Susilawati (2017) menunjukkan bahwa kopi Gayo mampu mengangkat taraf hidup petani melalui skema *fair trade* yang memberi harga lebih adil. Hal ini membuktikan bahwa kopi tidak sekadar barang dagangan, tetapi juga sarana redistribusi ekonomi yang lebih merata.

Keterhubungan kopi dengan pariwisata juga semakin menguat. Konsep *coffee tourism* yang memadukan kebun kopi dengan pengalaman wisata edukatif memberi nilai tambah yang besar. Misalnya, wisata kebun kopi di Bali Kintamani atau di Flores menawarkan pengalaman *farm-to-cup* yang sangat diminati wisatawan domestik maupun mancanegara (Sunaryo, 2013). Konsep ini selaras dengan tren *experience economy*, di mana konsumen mencari pengalaman autentik, bukan sekadar produk (Pine & Gilmore, 1999).

Selain itu, kopi juga menjadi instrumen diplomasi budaya. Melalui festival kopi internasional dan *branding* kopi *single origin*, Indonesia memperkuat citra sebagai negara penghasil kopi berkualitas. Diplomasi ini dikenal dengan istilah *gastrodiplomacy*, yaitu strategi diplomasi yang memanfaatkan kekuatan kuliner sebagai medium komunikasi budaya (Rockower, 2012). Dengan demikian, kopi lokal dapat diposisikan sebagai komoditas unggulan yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memperkuat identitas budaya dan memperluas jejaring ekonomi kreatif.

Kekuatan kopi lokal Indonesia sebagai komoditas unggulan tidak dapat dilepaskan dari keunikan geografis dan kultural yang dimiliki setiap daerah penghasil kopi. Analisis Porter's Diamond Model (Porter, 1990) dapat digunakan untuk melihat daya saing kopi Nusantara. Faktor kondisi (*factor condition*) berupa tanah vulkanik subur, iklim tropis, dan ketinggian lahan menjadi modal dasar. Namun, daya saing juga ditentukan oleh *demand condition*

(permintaan konsumen global terhadap kopi), *related and supporting industries* (UMKM pengolahan, kedai kopi, *e-commerce*), serta strategi dan persaingan antarpelaku usaha kopi lokal.

Namun, meskipun potensi kopi Indonesia besar, terdapat tantangan struktural yang perlu dianalisis secara kritis. Pertama, produktivitas kopi Indonesia relatif stagnan dibanding negara produsen lain seperti Vietnam dan Brasil (ICO, 2021). Hal ini terkait faktor usia tanaman, minimnya peremajaan, dan keterbatasan teknologi pascapanen. Kedua, nilai tambah lebih banyak dinikmati di rantai pasok hilir (*roastery, brand premium, retail global*), sementara petani tetap mendapat margin rendah (Neilson, 2008).

Selain itu, posisi kopi sebagai komoditas unggulan juga berhadapan dengan risiko fluktuasi harga dunia. Sejarah mencatat, harga kopi robusta dan arabika sangat rentan dipengaruhi pasar berjangka New York dan London. Ketergantungan pada ekspor bahan mentah membuat petani lebih rentan terhadap volatilitas harga. Oleh karena itu, penguatan *brand* kopi lokal dan strategi diferensiasi (misalnya *single origin, direct trade*, atau sertifikasi *fair trade*) menjadi cara penting agar kopi Nusantara tidak terjebak hanya sebagai *commodity trap* (Kaplinsky, 2004).

Keterkaitan kopi dengan pariwisata juga membuka peluang sekaligus tantangan. Wisata kopi dapat meningkatkan nilai tambah dan memberi pengalaman autentik, tetapi jika tidak dikelola dengan prinsip keberlanjutan, dikhawatirkan terjadi komersialisasi berlebihan yang menggerus nilai budaya lokal (Sunaryo, 2013). Oleh karena itu, penting memastikan bahwa *coffee tourism* tetap mengedepankan narasi budaya, keterlibatan masyarakat lokal, dan praktik ramah lingkungan.

Dari perspektif ekonomi kreatif, kopi dapat dilihat sebagai *cultural product* sekaligus *experience-based product*. Dengan mengintegrasikan identitas lokal, narasi budaya, dan inovasi kreatif, kopi Nusantara dapat diposisikan bukan hanya sebagai komoditas pertanian, melainkan juga sebagai *brand* gaya hidup global (Holt,

2004). Contohnya, keberhasilan kopi Gayo dan Kintamani di pasar Jepang bukan hanya karena kualitas rasa, tetapi juga karena narasi budaya yang mengiringinya.

Dengan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa kopi lokal sebagai komoditas unggulan memerlukan strategi *rebranding* dan integrasi lintas sektor. Tanpa itu, kopi Indonesia akan tetap berada di level komoditas mentah, bukan *brand* global yang bernilai tinggi.

B. Strategi Penguatan UMKM Kopi

UMKM kopi memiliki posisi vital dalam ekosistem kopi Nusantara. Sebagian besar pelaku usaha kopi di Indonesia adalah petani kecil, pemilik kedai, dan pengusaha mikro. Oleh karena itu, strategi penguatan UMKM menjadi kunci dalam menciptakan daya saing. Program pelatihan manajemen bisnis, *branding*, serta penggunaan teknologi digital sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas UMKM (Kotler & Keller, 2016).

Pelatihan kewirausahaan dan *capacity building* terbukti membantu pelaku UMKM memahami pentingnya diferensiasi produk. Menurut penelitian Schmitt (2012), *brand* yang kuat tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen yang diciptakan. Hal ini dapat diwujudkan melalui kemasan kreatif, *storytelling* budaya, dan konsistensi dalam layanan.

Pendampingan jangka panjang melalui inkubator bisnis juga perlu diperluas. Inkubator ini dapat menjembatani UMKM kopi dengan akses permodalan, jaringan distribusi, hingga pemasaran digital. Model ini terbukti berhasil di beberapa daerah, seperti program inkubasi kopi di Jawa Barat yang melibatkan perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan komunitas wirausaha muda (Mukti, 2020).

Aspek legalitas juga penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Sertifikasi halal, organik, dan *Geographical Indication* (GI) memberi nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan konsumen global. Kopi Gayo dan Kintamani adalah contoh kopi yang sudah

memiliki GI, yang membantu meningkatkan harga jual di pasar ekspor (Wahyudi & Jati, 2012).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan platform *e-commerce* menjadi strategi penting. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan platform khusus kopi membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus memiliki infrastruktur distribusi besar (Nugroho, 2021). Dengan strategi holistik yang meliputi pelatihan, pendampingan, sertifikasi, dan digitalisasi, UMKM kopi akan lebih siap bersaing baik di pasar lokal maupun internasional.

UMKM kopi memiliki peran strategis dalam memperkuat ekosistem kopi lokal, baik pada sektor hulu (produksi, pascapanen) maupun hilir (*roastery*, kafe, *e-commerce*). Analisis berbasis teori *resource-based view* (Barney, 1991) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif UMKM kopi dapat tercipta apabila mereka mampu mengelola sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Dalam konteks kopi Nusantara, keunikan tersebut berupa keaslian cita rasa, identitas kultural, serta jaringan komunitas yang kuat.

Namun, kendala mendasar yang sering muncul adalah akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Penelitian Tambunan (2019) menegaskan bahwa UMKM di Indonesia, termasuk sektor kopi, masih menghadapi hambatan dalam skala produksi dan profesionalisasi manajemen. Misalnya, banyak UMKM kopi belum memiliki standar mutu konsisten karena keterbatasan teknologi pengolahan pascapanen. Hal ini menyebabkan produk mereka sulit bersaing di pasar ekspor yang menuntut sertifikasi internasional.

Strategi penguatan UMKM kopi perlu diarahkan pada pembinaan, pelatihan, dan pendampingan *brand*. Model *capacity building* yang dikembangkan UNDP (1997) dapat dijadikan acuan, di mana pembinaan tidak sekadar meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat aspek manajerial, pemasaran, dan digital *branding*. Misalnya, pelatihan tentang *storytelling brand* dan

penggunaan media sosial efektif telah terbukti meningkatkan daya saing UMKM kopi di Jawa Tengah (Suharyanto, 2021).

Selain pembinaan, kolaborasi dengan lembaga keuangan dan teknologi penting dilakukan. Akses ke pembiayaan inklusif, seperti *microfinance* atau *crowdfunding platform*, dapat membantu UMKM kopi meningkatkan kapasitas produksi. Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital (*e-commerce*, aplikasi *traceability* berbasis *blockchain*) mampu memperkuat transparansi rantai pasok dan meningkatkan kepercayaan konsumen global (Donovan *et al.*, 2020).

Analisis lain menunjukkan bahwa UMKM kopi juga perlu mengadopsi strategi diferensiasi berbasis budaya. Sejalan dengan konsep *cultural branding* (Holt, 2004), kekuatan UMKM kopi tidak hanya pada kualitas fisik, tetapi juga pada nilai simbolik dan cerita yang melekat. Misalnya, kopi Toraja yang dipasarkan di Jepang berhasil menembus pasar premium karena narasi budayanya diperkuat, bukan sekadar karena cita rasa.

Namun, strategi penguatan UMKM kopi harus memperhatikan risiko homogenisasi budaya. Jika narasi budaya dijadikan sekadar alat komodifikasi, maka kearifan lokal bisa hilang. Oleh karena itu, pendampingan UMKM harus diarahkan agar mereka tetap menjaga autentisitas sekaligus beradaptasi dengan kebutuhan pasar global (Bhabha, 1994; Hall, 1997).

Dengan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa penguatan UMKM kopi membutuhkan pendekatan holistik: pembinaan kapasitas, dukungan keuangan, pemanfaatan teknologi digital, dan diferensiasi berbasis budaya. Tanpa kombinasi strategi tersebut, UMKM kopi akan sulit naik kelas dan berperan sebagai aktor utama dalam ekosistem ekonomi kreatif berbasis kopi.

C. Sinergi *Pentahelix* dalam Ekosistem *Branding* Kopi

Ekosistem kopi lokal membutuhkan sinergi multipihak atau *pentahelix*, yang melibatkan pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media. Model ini menjadi fondasi dalam membangun

brand kopi yang berdaya saing global (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Pemerintah berperan sebagai fasilitator melalui kebijakan afirmatif, infrastruktur, dan regulasi. Misalnya, program pengembangan kawasan kopi unggulan di Aceh dan Bali yang didukung Kementerian Pertanian. Akademisi berkontribusi dalam riset, pengembangan teknologi pascapanen, dan inovasi produk. Pelaku usaha bertanggung jawab dalam pengolahan, distribusi, dan inovasi pemasaran. Komunitas berperan dalam menjaga narasi budaya dan keberlanjutan ekologi. Media, baik *mainstream* maupun digital, menjadi sarana promosi yang efektif untuk memperkuat *positioning* kopi Nusantara.

Contoh nyata sinergi *pentahelix* terlihat dalam pengembangan kopi Toraja. Kolaborasi pemerintah daerah, komunitas adat, koperasi petani, dan jaringan bisnis berhasil menjadikan kopi Toraja sebagai produk premium yang menembus pasar Jepang dan Eropa (Susilawati, 2017). Sinergi ini juga memperkuat konsep *collective branding*, di mana *brand* kopi tidak hanya milik individu atau perusahaan, tetapi menjadi identitas bersama yang dijaga multipihak (Holt, 2004). Model ini menegaskan bahwa keberhasilan *brand* kopi tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan masyarakat luas. Dengan demikian, sinergi *pentahelix* merupakan strategi kunci dalam memperkuat ekosistem *branding* kopi lokal dalam kerangka ekonomi kreatif.

D. Strategi Keberlanjutan dalam Tata Kelola *Brand* Kopi

Keberlanjutan menjadi isu sentral dalam pengembangan *brand* kopi. Konsumen global kini semakin peduli terhadap praktik ramah lingkungan, keadilan sosial, dan kesejahteraan petani. Oleh karena itu, tata kelola *brand* kopi harus mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam setiap tahap produksi (Rahardjo, 2017).

Praktik pertanian organik, sistem agroforestri, serta penggunaan teknologi ramah lingkungan dapat menjadi keunggulan kompetitif. Misalnya, sistem *shade-grown coffee* di Flores yang tidak hanya

menghasilkan kopi berkualitas, tetapi juga menjaga keanekaragaman hayati (Perfecto & Vandermeer, 2015). Kebijakan pemerintah juga perlu diarahkan pada insentif keberlanjutan. Subsidi bagi petani organik, sertifikasi berkelanjutan, hingga penguatan koperasi dapat membantu menjaga konsistensi praktik ramah lingkungan. Transparansi dalam rantai pasok juga penting untuk memastikan bahwa klaim keberlanjutan tidak sekadar jargon pemasaran.

Selain aspek lingkungan, keberlanjutan sosial juga penting. Model perdagangan adil (*fair trade*) memberi jaminan harga lebih baik bagi petani, sekaligus membangun loyalitas konsumen. Kopi Gayo menjadi contoh sukses penerapan *fair trade* yang meningkatkan kesejahteraan petani (Neilson, 2008). Arah pengembangan jangka panjang harus menempatkan kopi sebagai bagian dari diplomasi budaya Indonesia. Sebagaimana *wine branding* di Prancis, kopi Nusantara dapat diposisikan sebagai produk warisan budaya dengan nilai prestise di pasar global (Howells, 2003). Dengan strategi keberlanjutan yang terintegrasi, *brand* kopi lokal dapat tetap relevan, memiliki daya saing tinggi, sekaligus menjadi simbol kekuatan ekonomi kreatif berbasis budaya.

Keberlanjutan dalam tata kelola *brand* kopi lokal menjadi isu strategis yang harus dipertimbangkan dalam jangka panjang. Mengacu pada konsep *triple bottom line* (Elkington, 1997), keberlanjutan tidak hanya menyangkut aspek ekonomi, tetapi juga sosial dan lingkungan. Dalam konteks kopi, ini berarti bahwa *brand* yang kuat adalah *brand* yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memperhatikan kesejahteraan petani serta kelestarian lingkungan. Tanpa tata kelola yang berorientasi keberlanjutan, *brand* kopi lokal akan rentan terhadap fluktuasi pasar global dan krisis iklim.

Secara ekonomi, strategi keberlanjutan dapat diwujudkan dengan mengembangkan model bisnis inklusif yang memastikan petani mendapatkan nilai tambah yang adil dari setiap rantai pasok kopi. Fairtrade International (2019) menekankan bahwa sertifikasi perdagangan adil bukan hanya alat pemasaran, tetapi juga

instrumen tata kelola yang menjamin distribusi keuntungan lebih merata. Praktik ini sudah dijalankan di beberapa daerah, seperti Gayo dan Flores, di mana koperasi petani menjadi aktor utama dalam menjaga stabilitas harga dan memperkuat posisi tawar di pasar global.

Dari sisi sosial, keberlanjutan menuntut adanya penguatan kapasitas komunitas kopi agar tidak hanya menjadi objek *branding*, tetapi juga subjek aktif dalam membentuk identitas *brand*. Konsep *community-based branding* (Kavaratzis & Hatch, 2013) menunjukkan bahwa keterlibatan komunitas dalam proses *branding* meningkatkan legitimasi dan keberterimaan *brand* di tingkat lokal maupun global. Misalnya, festival kopi berbasis partisipasi warga di Toraja dan Sembalun mampu memperkuat rasa kepemilikan kolektif terhadap *brand* kopi daerah.

Pada aspek lingkungan, strategi keberlanjutan dalam tata kelola *brand* kopi harus mencakup praktik agroforestri dan pertanian regeneratif. Donovan *et al.* (2020) menegaskan bahwa perubahan iklim adalah ancaman serius bagi produktivitas kopi, sehingga diversifikasi tanaman dan praktik ramah lingkungan menjadi kunci. Pengalaman petani kopi Ijen yang memadukan kopi dengan pohon keras (Rahardjo, 2017) membuktikan bahwa keberlanjutan ekologi dapat berjalan beriringan dengan produktivitas dan kualitas cita rasa kopi.

Dari perspektif kebijakan, pemerintah daerah dan pusat perlu menyediakan kerangka regulasi yang mendukung tata kelola *brand* kopi berkelanjutan. Hal ini dapat berupa insentif bagi UMKM kopi yang menerapkan praktik ramah lingkungan, dukungan riset pengembangan varietas kopi tahan iklim, serta fasilitasi sertifikasi berkelanjutan. Studi Bank Dunia (2021) menunjukkan bahwa intervensi kebijakan berbasis *green economy* dapat mendorong UMKM lebih cepat beradaptasi terhadap tuntutan pasar global yang semakin menekankan aspek keberlanjutan.

Namun, strategi keberlanjutan sering kali menghadapi tantangan berupa biaya sertifikasi yang mahal dan keterbatasan pengetahuan

petani. Tanpa intervensi multipihak, sertifikasi berkelanjutan hanya akan dinikmati oleh segelintir produsen besar. Di sinilah pentingnya kolaborasi *pentahelix* (akademisi, bisnis, komunitas, pemerintah, dan media) untuk menanggung beban biaya, menyediakan akses edukasi, serta membangun kesadaran konsumen tentang pentingnya kopi berkelanjutan (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Dapat disimpulkan bahwa strategi keberlanjutan dalam tata kelola *brand* kopi harus berorientasi integratif dan jangka panjang. Keberlanjutan bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan fondasi tata kelola yang memastikan kopi lokal tetap memiliki daya saing global tanpa kehilangan akar budaya, keadilan sosial, dan kelestarian lingkungan.



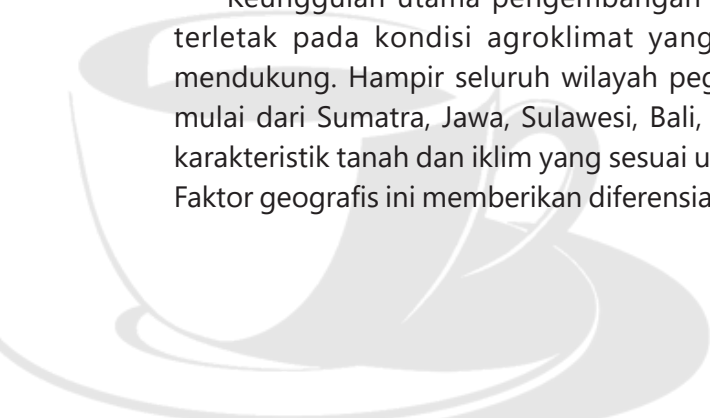
06.

Faktor Internal dan Eksternal dalam Pengembangan Potensi Kopi Lokal

A. Pandangan Umum dalam Pengembangan Potensi Kopi Lokal

Pengembangan kopi lokal di Indonesia merupakan salah satu aspek penting dalam sektor agribisnis nasional. Kopi tidak hanya diposisikan sebagai komoditas pertanian, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya bangsa, simbol gaya hidup masyarakat, serta penyumbang devisa negara yang signifikan. Dalam skala global, Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, sehingga pengelolaan kopi lokal memiliki implikasi langsung terhadap posisi Indonesia dalam perdagangan internasional.

Keunggulan utama pengembangan kopi lokal di Indonesia terletak pada kondisi agroklimat yang sangat beragam dan mendukung. Hampir seluruh wilayah pegunungan di Nusantara, mulai dari Sumatra, Jawa, Sulawesi, Bali, hingga Papua, memiliki karakteristik tanah dan iklim yang sesuai untuk pertumbuhan kopi. Faktor geografis ini memberikan diferensiasi cita rasa (*flavor profile*)



kopi Indonesia yang sangat khas, menjadikannya unggul dalam persaingan pasar global yang semakin menghargai keunikan dan keaslian produk.

Selain itu, luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai lebih dari satu juta hektar, dengan komposisi sekitar 80% robusta dan 20% arabika (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020). Dominasi kopi robusta banyak ditemukan di dataran rendah, sedangkan kopi arabika berkembang pesat di dataran tinggi. Keberagaman varietas ini memperkaya portofolio kopi Indonesia, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk strategi pemasaran berbasis diferensiasi produk.

Dari sisi sosial, pengetahuan petani mengenai budi daya kopi telah diwariskan secara turun-temurun. Tradisi menanam kopi telah melekat pada identitas masyarakat di banyak daerah penghasil kopi. Anak-anak sejak kecil dilibatkan dalam kegiatan perkebunan, mulai dari membantu memetik buah kopi hingga merawat tanaman. Proses pewarisan kearifan lokal ini menjadikan kopi tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat pedesaan.

Infrastruktur transportasi yang semakin membaik turut mendukung distribusi kopi dari sentra produksi ke pasar domestik maupun ekspor. Jalan antardesa dan kecamatan memungkinkan mobilitas hasil panen menjadi lebih efisien. Walaupun rantai distribusi kopi di Indonesia masih panjang, perbaikan infrastruktur setidaknya memberi peluang untuk menekan biaya logistik dan menjaga kualitas produk saat sampai ke konsumen.

Pengembangan kopi lokal juga menghadapi sejumlah kelemahan internal. Banyak petani masih menggunakan peralatan tradisional dan metode konvensional dalam budi daya kopi. Rendahnya akses terhadap teknologi modern serta keterbatasan modal menyebabkan produktivitas kopi tidak optimal. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan petani membuat mereka kurang memiliki kemampuan untuk mengadopsi inovasi teknologi secara cepat.

Keterbatasan modal merupakan masalah klasik yang dialami hampir seluruh petani kopi di Indonesia. Hasil panen sering kali hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tanpa menyisakan surplus untuk investasi produktif. Kondisi ini menyebabkan petani kesulitan memperluas lahan, meningkatkan sarana produksi, maupun mengakses teknologi baru. Pada akhirnya, hal ini berdampak pada rendahnya daya saing kopi Indonesia di pasar global.

Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) petani kopi juga masih menjadi tantangan besar. Mayoritas petani hanya menempuh pendidikan hingga tingkat menengah pertama atau menengah atas. Akibatnya, pola pertanian yang diterapkan cenderung monoton dan bersandar pada kebiasaan lama tanpa adanya inovasi signifikan. Padahal, untuk menghadapi dinamika pasar global, peningkatan kapasitas SDM menjadi kunci dalam menjaga keberlanjutan produksi kopi lokal.

Peluang bagi pengembangan kopi Indonesia masih sangat terbuka lebar. Pasar kopi global terus menunjukkan tren peningkatan permintaan. Negara-negara Eropa, Amerika Serikat, dan Jepang menjadi konsumen utama kopi Indonesia, sementara permintaan dari kawasan Asia Pasifik juga terus bertumbuh (ICO, 2021). Kondisi ini menciptakan ruang besar bagi kopi lokal untuk memperkuat posisinya di panggung internasional. Selain pasar ekspor, pasar domestik kopi Indonesia juga terus berkembang pesat. Fenomena budaya "*ngopi*" yang semakin meluas di kalangan generasi muda mendorong peningkatan konsumsi kopi nasional. Pertumbuhan kedai kopi modern maupun tradisional menunjukkan bahwa kopi tidak hanya berfungsi sebagai komoditas ekspor, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Hal ini menjadi peluang emas bagi produsen kopi lokal untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri.

Dukungan dari lembaga keuangan melalui penyediaan fasilitas kredit bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memberikan peluang baru. Petani kopi dapat memanfaatkan

akses kredit untuk memperbaiki sarana produksi, meningkatkan kualitas hasil panen, serta memperluas jaringan distribusi. Kehadiran koperasi kredit (*credit union*) yang prosedurnya lebih sederhana juga semakin memudahkan petani dalam mengakses pembiayaan.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut membuka peluang strategis. Internet dan media sosial menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan pemasaran kopi lokal. Melalui platform digital, petani maupun pelaku UMKM kopi dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, baik di dalam maupun luar negeri, sehingga rantai distribusi menjadi lebih pendek dan keuntungan petani meningkat.

Ancaman eksternal tetap perlu diantisipasi. Fluktuasi harga kopi global, kenaikan harga pupuk dan sarana produksi, serta alih fungsi lahan menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan kopi lokal. Jika tidak dikelola dengan baik, ancaman-ancaman ini berpotensi menurunkan motivasi petani dan mengurangi daya saing kopi Indonesia di pasar internasional. Dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut, strategi pengembangan kopi lokal di Indonesia perlu diarahkan pada model agribisnis terpadu. Pendekatan ini mencakup aspek hulu (pembibitan, pupuk, dan teknologi), aspek budi daya (usaha tani kopi rakyat), aspek hilir (industri pengolahan dan pemasaran), serta aspek jasa penunjang (pembiayaan, riset, transportasi, dan kebijakan). Dengan strategi komprehensif, kopi lokal Indonesia dapat terus berkembang sebagai komoditas unggulan yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memperkuat identitas budaya bangsa di tingkat global.

Kopi lokal banyak tumbuh di wilayah perdesaan adalah wilayah yang kegiatan dan perekonomian utamanya adalah pertanian, termasuk pengelolaan sumber daya alam dengan susunan fungsi kawasan sebagai tempat permukiman perdesaan, pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial, dan kegiatan ekonomi (UU No. 26 Tahun 2007 tentang Penataan Ruang). Perdesaan yang ada

di Indonesia tersebar secara merata hampir di seluruh wilayah Indonesia mulai dari Sabang sampai Merauke.

Keberadaan lingkungan yang subur telah menjadikan kegiatan pertanian menjadi penyokong hidup penduduk Indonesia khususnya yang tinggal di wilayah perdesaan. Karena kegiatannya yang berpusat di kawasan perdesaan serta dapat dikerjakan oleh setiap lapisan masyarakat, maka sering disimpulkan bahwa yang paling besar kontribusinya dalam penurunan jumlah penduduk miskin adalah sektor pertanian.

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki basis sumber daya alam adalah subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan paling konsisten, baik ditinjau dari luas areal maupun produksi. Sebagai salah satu subsektor penting dalam sektor pertanian, subsektor perkebunan secara tradisional mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Subsektor perkebunan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan dalam penyediaan lapangan kerja terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia di mana penyediaan lapangan kerja merupakan masalah yang mendesak. Kontribusi dalam penyediaan lapangan kerja cukup strategis karena penyediaan lapangan kerja oleh subsektor perkebunan berlokasi di perdesaan sehingga mampu mengurangi arus urbanisasi. Salah satu komoditas unggulan dalam subsektor perkebunan adalah kopi. Kopi merupakan produk yang mempunyai peluang pasar yang baik di dalam negeri maupun luar negeri. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbanyak di dunia.

Menurut data statistik International Coffee Organization (ICO), Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbanyak ke-3, setelah Brasil dan Vietnam. Peluang untuk mengembangkan kopi sebagai penggerak perekonomian daerah sebenarnya sangat besar, khususnya bagi daerah-daerah sentra produksi kopi. Peluang ini semakin besar dan terbuka lebar terutama setelah dirintisnya konsep kawasan agropolitan di beberapa wilayah perdesaan di

Indonesia. Agropolitan adalah upaya menjadikan suatu kawasan perdesaan menjadi kota pertanian yang tumbuh dan berkembang karena berjalannya sistem dan usaha agribisnis serta mampu melayani, mendorong, menarik, menghela kegiatan pembangunan pertanian (agribisnis) di wilayah sekitarnya.

B. Faktor-Faktor Pengembangan Potensi Kopi Lokal

Berdasarkan hasil observasi peneliti serta hasil wawancara dengan para petani kopi, pengusaha kopi, serta pedagang pengumpul yang ada di lokasi penelitian, maka disimpulkan faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan potensi kopi lokal adalah sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Keberadaan lokasi tanam dan jenis tanah. Jenis tanah yang ada umumnya merupakan jenis tanah yang berada di kawasan pegunungan sangat baik digunakan untuk perkebunan kopi.

- 1) Ketersediaan Lahan: Luas wilayah pada lahan perkebunan dibutuhkan untuk penyediaan tumbuhnya kopi secara baik.
- 2) Pengalaman Petani: Pengetahuan bertani kopi juga sudah banyak mereka ketahui karena sejak kecil mereka sudah diikutsertakan bertani kopi di ladang. Begitu juga dengan keturunan mereka sejak kecil sudah diajak ke ladang membantu bertani kopi misalnya saja untuk memanen buah-buah kopi yang sudah matang. Demikianlah pengetahuan bertani kopi mereka akan turun temurun.
- 3) Akses Transportasi: Secara umum, jalur transportasi mulai dari jalan antardesa maupun antarkecamatan. Hal ini dapat mempermudah kegiatan mobilitas penduduk dan hasil produksi kopi.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

1) Penggunaan Peralatan Tradisional

Banyak petani masih menggunakan peralatan tradisional. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingginya harga peralatan pertanian yang sudah memanfaatkan teknologi kekinian, rendahnya kualitas petani sehingga merasa bahwa mereka tidak sanggup mengoperasikan peralatan yang sudah memanfaatkan teknologi tersebut.

2) Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal dalam berusaha tani merupakan masalah klasik hampir di semua daerah pertanian, khususnya usaha tani kopi. Dengan modal yang terbatas sangat sulit bagi petani untuk mengelola usaha taninya, apalagi untuk menambah lahan hasil pertaniannya. Menurut petani hal ini disebabkan hasil pertanian kopi tersebut sering kali hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga sehingga tidak terdapat cukup sisanya untuk usaha meningkatkan hasil pertanian kopi.

3) Kualitas SDM yang Rendah

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa petani kopi, bahwa sebagian besar mereka menamatkan pendidikan mereka hanya sampai jenjang SMP dan sebagian lagi sampai SMA. Oleh karena itu dalam pertanian kopi metode yang mereka gunakan adalah metode-metode lama yang diwariskan dari orang tua tanpa ada inovasi dan temuan baru untuk meningkatkan produktivitas kopi tersebut.

4) Siklus Pemasaran Kopi

Banyaknya alur siklus pemasaran ini mengakibatkan harga di petani kopi menjadi rendah, sehingga petani kopi sulit mengembangkan pertaniannya dengan pendapatan yang seperti itu.

5) Dukungan Kebijakan Pemerintah dan Pelaksanaannya

Pemerintah melalui dinas perkebunan/pertanian seharusnya memiliki kebijakan dalam upaya pengembangan kopi lokal

di Indonesia. Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu staf dinas perkebunan bahwa mereka tidak mempunyai program yang nyata untuk mengembangkan produksi.

6) Industri Pengolahan Kopi

Bahkan menurut observasi penulis serta pendapat beberapa orang masyarakat bahwa industri kopi lokal masih dilakukan secara sederhana.

7) Pengendalian Hama dan Penyakit

Pada umumnya petani kopi tidak terlalu memperhatikan kesehatan tanaman kopi mereka. Mereka membiarkan kopi tumbuh begitu saja untuk kemudian ditunggu sampai panen. Padahal menurut petani sendiri masalah yang sering mengganggu kopi mereka adalah munculnya hama dan penyakit yang mengakibatkan biji kopi mereka busuk sebelum panen baik busuk setengah maupun busuk seutuhnya.

2. Faktor-Faktor Eksternal Peluang (*Opportunities*)

a. Otonomi Daerah

Pemberlakuan UU No.22 tahun 1999 mulai tahun 2000, menimbulkan dampak yang sangat besar bagi pemerintah karena dengan ditetapkannya undang-undang tersebut maka pemerintah daerah mempunyai wewenang penuh dalam menciptakan dan mengkreasikan proses pembangunan di daerahnya masing-masing. Pembangunan dan yang dilaksanakan disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan daerah tersebut. Mengingat bahwa kopi merupakan komoditas unggulan di berbagai daerah, maka pemerintah sudah selayaknya memberi perhatian lebih dalam pengembangan potensi kopi ini.

b. Pasar yang Masih Terbuka Baik Domestik Maupun Luar Negeri

Berdasarkan data Direktorat Jendral Perkebunan bahwa pada tahun 2009 secara nasional Indonesia mengimpor kopi sebanyak 14.400 ton, meningkat hampir 2 kali lipat di mana pada tahun

2008 mengimpor sebanyak 7.582 ton. Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia masih membutuhkan produksi kopi lebih banyak lagi, sehingga peningkatan produksi nasional masih dibutuhkan. Dalam skala internasional kebutuhan kopi dunia masih sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari ekspor kopi yang terus meningkat baik oleh negara pengekspor terbesar dunia yaitu Brasil maupun oleh Indonesia sendiri.

c. Munculnya Fasilitas Kredit UMKM oleh Lembaga-Lembaga Keuangan

Setiap lembaga keuangan dan permodalan saat ini menyediakan program kredit bagi usaha mikro, kecil, dan menengah sehingga para petani kopi kecil dengan modal terbatas dapat memanfaatkannya untuk modal meningkatkan produksi kopi dan bagi para pengusaha industri kopi sederhana juga dapat menggunakannya untuk menciptakan dan mengembangkan agribisnis kopi. Dewasa ini muncul alternatif lembaga keuangan lain yang lebih memudahkan yaitu CU. Petani juga banyak meminjam modal kepada CU karena menurut mereka prosedurnya lebih mudah dibandingkan meminjam di bank. Di samping itu petani-petani yang merupakan anggota CU dapat memperoleh sisa hasil usaha CU di setiap akhir tahunnya.

d. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan aksesibilitas yang lebih baik bagi petani dan pelaku usaha kopi untuk dapat memperoleh informasi yang seluas-luasnya guna meningkatkan produksi dan agribisnis kopi. Perkembangan teknologi tersebut seperti munculnya telepon genggam serta internet. Petani kopi dapat menggunakan telepon genggam untuk berkomunikasi lebih mudah dengan rekan usaha seperti pedagang pengumpul. Sementara internet dapat digunakan untuk memperoleh informasi tentang inovasi-inovasi pertanian dan tips-tips pertanian guna meningkatkan hasil produksinya.

3. Ancaman (*Threats*)

- a. Pengalihan Lahan ke Tanaman Baru yang Dianggap Lebih Menguntungkan

Menurut beberapa petani kopi yang diwawancarai serta berdasarkan hasil observasi peneliti bahwa dalam beberapa tahun terakhir terjadi pengalihan fungsi lahan pertanian kopi menjadi tanaman lainnya yang dianggap lebih menguntungkan. Hal ini tentu menjadi ancaman sebab apabila terus-menerus terjadi, dapat mengurangi jumlah lahan pertanian kopi yang pada akhirnya mengurangi jumlah produksi kopi Dairi.

- b. Kenaikan Harga Pupuk dan Peralatan Pertanian

Kenaikan harga pupuk dan peralatan pertanian menyebabkan pengembangan pertanian kopi membutuhkan biaya yang lebih besar. Kebutuhan biaya yang lebih besar tersebut dapat mengurangi produktivitas petani kopi karena perolehan pupuk dan peralatan pertanian dengan harga yang lebih tinggi akan berkurang.

- c. Fluktuasi Harga Kopi

Fluktuasi harga kopi juga mengancam eksistensi petani dalam pengembangan kopi lokal. Sering kali saat terjadi panen kopi dalam jumlah yang banyak, harga kopi mengalami penurunan sehingga merugikan petani. Selain itu belum adanya asosiasi petani kopi membuat kestabilan harga kopi sulit dijaga.

C. Strategi *Strength-Opportunities* (S-O)

Strategi ini disusun dengan menggunakan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang yang ada. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Munculnya kebijakan otonomi daerah mulai tahun 2000 memberi kesempatan kepada pemerintah untuk lebih leluasa dalam membuat kebijakan anggarannya. Dengan otonomi daerah sebaiknya menyediakan anggaran yang lebih banyak untuk program pengembangan pertanian kopi lokal di daerah potensial.

2. Lahan-lahan yang tidak digunakan ini sebaiknya digunakan untuk pertanian kopi yang berkualitas dengan cara yang tepat karena secara geografis lahan Dairi merupakan lahan yang sangat subur untuk dijadikan lokasi pengembangan kopi.
3. Para petani dan pengusaha industri kopi dapat memanfaatkan media informasi dan teknologi yang saat ini sudah dapat diakses dengan mudah guna mendukung dan meningkatkan produktivitasnya.
4. Munculnya program kawasan agropolitan harusnya menjadi sebuah suntikan napas baru bagi pengembangan kopi lokal di berbagai daerah. Program tersebut menjanjikan kemajuan dalam berbagai bidang seperti transportasi, sarana produksi pertanian, pola kemitraan pertanian, dan lain sebagainya yang berpotensi meningkatkan pengembangan pertanian menjadi sebuah sistem agribisnis yang kompleks. Oleh karenanya program tersebut harus dijalankan dan diwujudkan secara nyata oleh pemerintah. Dengan terwujudnya program tersebut, maka pengembangan kopi juga akan menerima efek positif dan mengalami kemajuan yang pesat serta dapat menyejahterakan penduduk.

D. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (W-O)

Strategi ini disusun untuk mengurangi faktor-faktor kelemahan yang ada di dalam pengembangan kopi Dairi (internal) dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam otonomi daerah pemerintah dan kewenangan yang lebih luas dalam menggunakan anggarannya, pemerintah daerah menyediakan anggaran untuk penyediaan alat-alat pertanian berteknologi untuk membantu para petani lokal meningkatkan produktivitas pertanian kopinya.
2. Munculnya fasilitas kredit bagi UMKM dapat menjadi solusi kurangnya permodalan bagi para petani kopi dan pengusaha industri kopi. Oleh karena itu pihak lembaga keuangan penyedia

jasa pinjaman harus mengadakan penyebaran informasi yang baik sehingga para petani kopi dan pengusaha industri kopi mengetahui fasilitas kredit tersebut. Dengan adanya fasilitas kredit tersebut diharapkan bisa menjadi solusi terhadap permasalahan dana yang selama ini kerap menghantui para petani dan pengusaha industri kopi.

3. Untuk memudahkan para petani dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, pemerintah sebaiknya menyediakan sarana dan prasarana informasi dan komunikasi yang dapat digunakan para petani dengan biaya yang rendah atau bahkan dengan gratis. Misalnya seperti program internet keliling berupa bus yang di dalamnya sudah dilengkapi peralatan internet. Dengan demikian para petani dan pengusaha industri kopi dapat memperoleh informasi yang mendukung peningkatan produktivitasnya.
4. Dalam konsep agropolitan sebaiknya diatur sebuah pola kemitraan perdagangan baru yang lebih menguntungkan bagi para petani dan pengusaha industri kopi. Selama ini banyaknya siklus perdagangan kopi mulai dari petani kopi sampai kepada pedagang pengeksport mengakibatkan rendahnya harga kopi yang diterima oleh petani kopi.

E. Strategi *Strenght-Threats* (S-T)

Strategi ini disusun dengan memanfaatkan faktor-faktor internal berupa kekuatan untuk mengurangi atau meminimalisasi ancaman. Adapun strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah daerah yang punya potensi kopi lokal perlu mengimbuai para petani agar tetap menanam tanaman kopi dan tidak mengalihkan lahannya ke tanaman lain. Menanam tanaman lain dapat berpotensi kerugian bagi para petani yang mengalihkan lahannya dari tanaman kopi.
2. Berbagai jenis kopi lokal sudah mempunyai nama baik (*brand image*) di luar wilayahnya. Maka dalam rangka memenangkan persaingan dengan produk kopi sejenis dari wilayah lain perlu

dilakukan promosi yang tepat yang tepat dan efektif yang diikuti dengan kualitas produk yang lebih berkualitas dari produk wilayah lain.

3. Pemerintah perlu melakukan pengawasan ke lapangan terkait dengan harga pupuk dan peralatan pertanian (terutama yang bersubsidi) yang sering kali dipermainkan para distributor pupuk. Biaya produksi dan distribusi pupuk dan peralatan pertanian kini sudah dapat ditekan dengan semakin baiknya sarana dan prasarana transportasi.
4. Pemerintah juga sebaiknya turun tangan dalam mengendalikan harga kopi. Salah satu cara yang dapat dilakukan pemerintah adalah dengan menyediakan gudang penyimpanan kopi yang berfungsi untuk mengatur input produksi kopi lokal. Dengan demikian apabila terjadi surplus produksi kopi atau kekurangan produksi kopi harga tetap stabil.

F. Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T)

Strategi ini disusun dengan cara meminimalkan kelemahan-kelemahan untuk mengurangi ancaman dalam pengembangan kopi Dairi. Strategi-strategi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Salah satu kelemahan pertanian kopi lokal di berbagai daerah adalah penggunaan peralatan tradisional. Oleh karena itu perlu pemanfaatan peralatan berteknologi untuk meningkatkan produktivitas pertanian kopi. Dalam rangka pengadaan peralatan pertanian berteknologi tersebut, maka pemerintah daerah sebaiknya menyediakan anggaran untuk menyubsidi peralatan yang berbiaya mahal. Pemerintah juga dapat menyediakan peralatan pertanian kopi berteknologi yang memungkinkan penggunaannya secara bersama-sama dan dalam pembiayaannya pemerintah dapat menggunakan sistem sewa pinjam.
2. Pihak lembaga keuangan mengadakan program sosialisasi informasi jasa kredit berbunga rendah bagi UMKM yang dapat menjadi solusi permasalahan dana yang selama ini menimpa petani dan pengusaha industri kopi lokal di berbagai daerah.

3. Membentuk asosiasi petani kopi lokal sebagai media bertukar pikiran sesama petani kopi di wilayah tersebut. Asosiasi ini juga dapat menjadi lembaga pengawas internal yang dapat mengontrol pemerataan harga kebutuhan pertanian kopi dan juga harga penjualan kopi. Selain itu dengan asosiasi ini memungkinkan penyediaan peralatan pertanian berteknologi yang diperoleh secara bersama-sama dan pemakaiannya juga secara bersama-sama yang diatur sedemikian rupa oleh asosiasi.

G. Strategi Komprehensif Pengembangan Potensi Lokal

Berdasarkan observasi, pengumpulan data dan hasil analisis matriks SWOT terhadap faktor-faktor internal dan eksternal pengembangan kopi lokal, maka disusun strategi komprehensif. Strategi komprehensif adalah strategi umum yang dibuat dengan menspesialisasikan atau menyimpulkan strategi-strategi yang diperoleh dari analisis dengan matriks SWOT sehingga diperoleh inti dari hasil analisis dengan matriks SWOT. Adapun strategi komprehensif pengembangan potensi kopi lokal sebagai komoditas unggulan adalah sebagai berikut:

1. Pembentukan Lembaga Riset dan Pengembangan Kopi

Keberadaan lembaga riset dan pengembangan kopi bertujuan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam peningkatan kualitas dan produksi kopi lokal. Lembaga ini juga dapat meningkatkan kualitas SDM pertanian dan industri kopi melalui sosialisasi, pelatihan, dan penyuluhan.

2. Peningkatan Peranan Pemerintah

Pemerintah merupakan lembaga terdepan yang dapat menstimulasi dan mendorong pengembangan kopi Dairi melalui aturan-aturan, kebijakan, program dan bantuan kepada petani dan pengusaha industri kopi. Tanpa adanya peningkatan peranan pemerintah, maka sulit mewujudkan tujuan pengembangan kopi di daerah, industri kopi sebagai industri unggulan yang dapat bersaing dalam pasar lokal maupun internasional.

3. Pembentukan Asosiasi Petani Kopi

Asosiasi ini dapat menjadi media untuk bertukar pikiran oleh para petani untuk merumuskan hal-hal yang penting dalam upaya memaksimalkan jumlah produksi dan kualitas kopi yang akan dihasilkan. Asosiasi ini juga nantinya dapat menjadi media yang mengawasi dan mengkritisi kinerja pemerintah yang berkaitan dengan program-program pengembangan kopi.

4. Implementasi Konsep Kawasan Agropolitan dalam Pengembangan Kopi

Pengembangan kopi dijalankan dengan sistem agribisnis kompleks dengan berbagai subsistem baru yang saling mendukung satu dengan yang lain dan bekerja secara terintegrasi. Subsistem tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Subsistem agribisnis hulu (*up-street agribusiness*) seperti industri pembibitan, industri pupuk, industri pestisida, industri alat mesin pertanian.
- b. Subsistem usaha tani yaitu pengelolaan pertanian kopi oleh para petani di mana *output*-nya adalah biji kopi mentah yang siap diolah.
- c. Subsistem agribisnis hilir (*down-street agribusiness*) yaitu industri pengelolaan hasil sampai kepada pemasaran.
- d. Subsistem penyedia jasa (*service for agribusiness*) seperti perkreditan infrastruktur, pendidikan dan pelatihan SDM, penelitian dan teknologi, asuransi, transportasi, kebijakan, dan peraturan daerah.

Referensi

- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. Routledge.
- Donovan, J., Poole, N., & Cadilhon, J. (2020). *Agroforestry and Climate Change Adaptation in Coffee Systems*. World Agroforestry Centre.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University–Industry–Government Relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4).
- Fairtrade International. (2019). *Fairtrade Coffee Impact Report*. Fairtrade Foundation.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press.
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee Development Report 2021*. International Coffee Organization.
- Kaplinsky, R. (2004). Competitions Policy and the Global Coffee and Cocoa Value Chains. *Institute of Development Studies Bulletin*, 35(1), 88–95. <https://doi.org/10.1111/j.1759-5436.2004.tb00121.x>.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mukti, G. W. (2020). Inkubasi Bisnis Kopi: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 111–122. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.2.111-122>.

- Neilson, J. (2008). Global Private Regulation and Value-Chain Restructuring in Indonesian Smallholder Coffee Systems. *World Development*, 36(9), 1607–1622. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2007.09.005>.
- Nugroho, A. (2021). E-commerce Adoption in Coffee SMEs: Case Study Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(1), 45–60.
- Perfecto, I., & Vandermeer, J. (2015). *Coffee Agroecology: A New Approach to Understanding Agricultural Biodiversity, Ecosystem Services, and Sustainable Development*. Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Rahardjo, P. (2017). *Kopi: Sejarah, Budaya, dan Industri*. Penerbit Andi.
- Rockower, P. (2012). Recipes for Gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235–246. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>.
- Schmitt, B. H. (2012). The Consumer Psychology of Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Gava Media.
- Susilawati, S. (2017). Kopi Gayo: Fair Trade dan Kesejahteraan Petani. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 13(2), 120–135.
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Wahyudi, T., & Jati, M. (2012). *Challenges of Coffee Certification in Indonesia*. Dalam *Proceedings of the ASIC Conference*. Indonesian Coffee and Cocoa Research Institute.



07.

Penutup dan Rekomendasi Kebijakan

A. Penutup

Kopi Indonesia tidak sekadar komoditas, tetapi juga cermin kearifan lokal yang memuat sejarah, tradisi, dan identitas budaya masyarakat penghasilnya. Melalui strategi *branding* yang berpijak pada nilai budaya, kopi Nusantara mampu tampil lebih unggul, tidak hanya karena cita rasa khas, tetapi juga karena narasi yang menyertainya. Cerita tentang asal-usul, filosofi hidup, dan praktik keberlanjutan menjadikan kopi lokal memiliki daya tarik yang sulit ditiru, sekaligus membuka ruang diplomasi budaya di pasar global. Namun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan, seperti keterbatasan kapasitas petani, kurangnya konsistensi mutu, serta minimnya dukungan infrastruktur dan akses pasar yang memadai.

Kopi Indonesia merupakan warisan budaya sekaligus komoditas unggulan yang memiliki potensi besar untuk bersaing di pasar global. Dari Gayo, Toraja, Kintamani, hingga Flores, setiap daerah menyajikan kekhasan rasa, aroma, dan cerita yang tidak hanya memikat lidah, tetapi juga menyentuh sisi emosional konsumen. Dengan demikian, kopi tidak hanya dilihat sebagai minuman,

melainkan juga simbol identitas budaya dan kearifan lokal yang diwariskan lintas generasi.

Strategi *branding* berbasis kearifan lokal menjadi salah satu kunci untuk memperkuat posisi kopi Nusantara. *Branding* yang menonjolkan narasi budaya, simbol tradisi, serta filosofi hidup masyarakat penghasilnya terbukti memberikan nilai tambah yang signifikan. Narasi inilah yang membedakan kopi lokal dari produk sejenis di negara lain, karena konsumen tidak sekadar membeli rasa, tetapi juga pengalaman budaya yang autentik.

Dalam praktiknya, *branding* kopi berbasis budaya membawa implikasi ganda. Di satu sisi, ia membuka peluang ekonomi yang lebih luas, baik bagi petani maupun pelaku UMKM yang mengolah dan memasarkan produk kopi. Di sisi lain, *branding* berbasis kearifan lokal juga berfungsi sebagai sarana diplomasi budaya, memperkenalkan Indonesia melalui cita rasa sekaligus cerita-cerita lokal yang melekat pada setiap cangkir kopi. Dengan cara ini, kopi menjadi duta identitas bangsa yang mampu menjembatani interaksi lintas budaya di kancah internasional.

Namun, peluang besar tersebut masih dihadapkan pada sejumlah tantangan. Keterbatasan kapasitas petani, rendahnya literasi pemasaran, belum meratanya standar mutu, serta minimnya dukungan infrastruktur sering kali menghambat kopi lokal untuk tampil kompetitif. Selain itu, risiko komodifikasi budaya juga perlu diantisipasi, agar kearifan lokal tidak direduksi sekadar menjadi alat promosi yang kehilangan makna substansialnya.

Oleh karena itu, penguatan kapasitas petani dan pelaku UMKM menjadi langkah mendesak. Program pelatihan manajemen usaha, pengolahan pascapanen, hingga pemasaran digital berbasis *storytelling* budaya perlu diperluas agar pelaku kopi mampu meningkatkan kualitas sekaligus menjaga keaslian narasi lokal. Selain itu, sertifikasi dan standarisasi, seperti Indikasi Geografis (IG) dan label keberlanjutan, penting untuk menjamin kualitas produk sekaligus memperkuat posisi tawar kopi Indonesia di pasar premium global.

Dukungan pemerintah juga perlu diarahkan pada pengembangan ekosistem kopi yang berkelanjutan. Integrasi *branding* dengan sektor pariwisata, penguatan infrastruktur logistik, serta perluasan akses pasar menjadi kebijakan strategis untuk memastikan kopi lokal tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang. Sinergi multipihak melalui pendekatan *pentahelix*—yang melibatkan pemerintah, akademisi, dunia usaha, komunitas, dan media—dapat mempercepat terwujudnya ekosistem *branding* kopi yang kokoh.

Akhirnya, kopi Nusantara memiliki peluang besar untuk menjadi ikon budaya sekaligus motor penggerak ekonomi kreatif. Dengan strategi *branding* yang berpijak pada kearifan lokal dan berpandangan global, kopi Indonesia dapat terus mengharumkan nama bangsa. Setiap cangkir kopi tidak lagi hanya mengandung cita rasa, tetapi juga mengisahkan perjalanan sejarah, tradisi, dan jati diri masyarakatnya. Dengan langkah yang terarah, kopi Nusantara akan semakin kokoh berdiri sebagai warisan budaya sekaligus simbol kebanggaan Indonesia di panggung dunia.

Untuk itu, diperlukan kebijakan yang menekankan pada penguatan kapasitas petani dan pelaku UMKM, integrasi *branding* dengan sektor pariwisata, serta penetapan standar mutu dan sertifikasi yang menjamin keaslian produk. Sinergi multipihak antara pemerintah, akademisi, pelaku usaha, dan komunitas lokal menjadi kunci agar *branding* kopi berbasis kearifan lokal tidak berhenti sebagai strategi pemasaran, melainkan juga sebagai instrumen pembangunan berkelanjutan. Dukungan infrastruktur, promosi digital, serta akses pasar yang lebih luas perlu diprioritaskan agar kopi Nusantara dapat menembus pasar internasional dengan citra yang kuat. Dengan langkah-langkah tersebut, kopi Indonesia tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi, tetapi juga menjadi duta budaya yang memperkenalkan identitas bangsa ke panggung dunia.

B. Rekomendasi Kebijakan

Pengembangan kopi lokal di Indonesia memerlukan kebijakan yang menyeluruh, tidak hanya menekankan aspek produksi, tetapi juga memperhatikan dimensi sosial, budaya, lingkungan, dan ekonomi. Sebagai komoditas strategis, kopi memiliki peran penting dalam peningkatan kesejahteraan petani, penguatan ekonomi daerah, serta diplomasi perdagangan global. Namun, kompleksitas permasalahan yang dihadapi—mulai dari fluktuasi harga, keterbatasan modal, hingga lemahnya daya saing *branding*—menuntut hadirnya rekomendasi kebijakan yang terstruktur dan adaptif terhadap dinamika zaman.

Pertama, perlindungan lahan kopi harus menjadi prioritas. Alih fungsi lahan perkebunan kopi ke tanaman lain yang dianggap lebih menguntungkan merupakan ancaman serius terhadap keberlanjutan produksi kopi. Pemerintah pusat dan daerah perlu menetapkan regulasi zonasi yang melindungi kawasan perkebunan kopi rakyat, termasuk pengakuan wilayah adat dan kearifan lokal yang sejak lama menjadi bagian dari praktik pertanian kopi. Perlindungan ini tidak hanya menjaga produksi, tetapi juga melestarikan ekosistem pegunungan yang menjadi habitat alami tanaman kopi.

Kedua, penguatan kapasitas sumber daya manusia petani kopi merupakan agenda yang mendesak. Mayoritas petani kopi di Indonesia masih menggunakan pengetahuan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun, sementara tantangan global menuntut penguasaan teknologi modern. Program pelatihan terpadu yang menggabungkan pengetahuan lokal dengan teknologi baru perlu diimplementasikan secara sistematis. Materi pelatihan tidak hanya mencakup teknik budi daya dan pascapanen, tetapi juga strategi pemasaran digital, manajemen usaha tani, hingga pengelolaan koperasi.

Ketiga, aspek permodalan dan akses teknologi harus menjadi bagian dari kebijakan afirmatif. Keterbatasan modal merupakan hambatan klasik yang dialami petani, sehingga fasilitas kredit

berbunga rendah perlu diperluas dengan prosedur yang sederhana. Pemerintah juga dapat memberikan subsidi atau skema sewa guna untuk peralatan pertanian modern yang sulit dijangkau petani kecil. Di sisi lain, penerapan teknologi ramah lingkungan, seperti penggunaan pupuk organik dan sistem agroforestri, harus terus didorong untuk menjaga keberlanjutan ekosistem kopi.

Keempat, pembentukan dan penguatan kelembagaan petani kopi, seperti koperasi atau asosiasi, merupakan langkah strategis untuk memperpendek rantai distribusi. Selama ini, panjangnya jalur pemasaran kopi menyebabkan harga di tingkat petani sangat rendah. Dengan adanya koperasi yang kuat, petani dapat meningkatkan daya tawar, memperoleh akses pasar yang lebih luas, dan menikmati harga jual yang lebih adil. Kelembagaan ini juga dapat menjadi wadah transfer pengetahuan dan advokasi kebijakan bagi para petani kopi.

Kelima, *branding* kopi berbasis kearifan lokal harus diprioritaskan sebagai strategi kebijakan. Setiap daerah penghasil kopi di Indonesia memiliki sejarah, tradisi, dan narasi budaya yang dapat diangkat untuk memperkuat citra kopi di pasar global. Kisah tentang kopi Gayo di Aceh, Toraja di Sulawesi, Kintamani di Bali, atau Java Preanger di Jawa Barat dapat dikemas sebagai identitas unik yang membedakan kopi Indonesia dari negara produsen lain. Pemerintah daerah, akademisi, dan pelaku industri perlu bekerja sama dalam merancang strategi *branding* yang menekankan nilai-nilai budaya, keberlanjutan, dan keaslian rasa.

Keenam, pengembangan infrastruktur dan akses pasar juga tidak dapat diabaikan. Fasilitas jalan, gudang penyimpanan, serta pabrik pengolahan kopi modern harus dibangun di sentra produksi. Selain itu, pemerintah perlu mendorong promosi kopi lokal dalam pameran internasional, diplomasi dagang, serta platform perdagangan digital global. Dengan demikian, kopi Indonesia dapat lebih dikenal tidak hanya sebagai komoditas ekspor mentah, tetapi juga sebagai produk bernilai tambah tinggi.

Ketujuh, penerapan sistem sertifikasi dan standarisasi produk kopi harus diperluas. Sertifikasi Indikasi Geografis (IG) yang telah dimiliki beberapa daerah penghasil kopi perlu diperbanyak agar semakin banyak kopi Nusantara memiliki perlindungan hukum dan pengakuan internasional. Standar keberlanjutan yang mengacu pada prinsip *fair trade* dan *organic coffee* juga harus dikembangkan, mengingat tren konsumen global semakin menuntut produk kopi yang ramah lingkungan dan berkeadilan sosial.

Kedelapan, kolaborasi riset dan inovasi antara lembaga penelitian, perguruan tinggi, dan komunitas petani harus terus diperkuat. Riset tentang varietas unggul tahan iklim, metode budi daya adaptif, serta diversifikasi produk turunan kopi perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya saing. Selain itu, riset mengenai potensi ekonomi kreatif berbasis kopi, seperti wisata kopi (*coffee tourism*), juga dapat membuka peluang baru bagi pengembangan ekonomi daerah.

Kesembilan, peran pemerintah daerah dalam implementasi kebijakan sangat krusial. Dengan adanya otonomi daerah, pemerintah memiliki kewenangan lebih besar untuk merumuskan kebijakan sesuai potensi wilayahnya. Oleh karena itu, anggaran daerah sebaiknya dialokasikan untuk program pengembangan kopi lokal, termasuk pelatihan petani, subsidi teknologi, dan promosi kopi daerah.

Kesepuluh, strategi diplomasi kopi Indonesia perlu diperkuat di kancah internasional. Kopi tidak hanya menjadi komoditas perdagangan, tetapi juga instrumen *soft power* dalam hubungan luar negeri. Pemerintah dapat memanfaatkan forum multilateral, pameran internasional, dan kerja sama antarnegara untuk memperkenalkan kopi Nusantara sebagai bagian dari identitas bangsa.

Akhirnya, seluruh rekomendasi kebijakan ini perlu diletakkan dalam kerangka strategi komprehensif pengembangan kopi nasional. Kebijakan yang terintegrasi dari hulu hingga hilir, yang

menekankan pemberdayaan petani, pelestarian kearifan lokal, serta peningkatan daya saing global, akan menjadikan kopi Indonesia tidak hanya sebagai komoditas unggulan, tetapi juga sebagai warisan budaya yang mendunia.