



STRATEGI EKSPANSI PASAR PRODUK KOPI KE JERMAN: STUDI KASUS WANOJA COFFEE

Ratnadya Natassya

Universitas Padjadjaran, Indonesia

ratnadya19001@mail.unpad.ac.id

Abstrak:

Wanoja Coffee berupaya mengembangkan pasar produk kopi ke Jerman melalui ekspor langsung (direct export) dengan tujuan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan memperluas jaringan perdagangannya. Namun, Wanoja Coffee menghadapi tantangan dalam persiapan ekspor dan pemasaran produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merumuskan langkah-langkah rekomendasi agar Wanoja Coffee dapat melakukan ekspor kopi ke Jerman dan merancang strategi pemasaran yang dapat diimplementasi atau dilaksanakan di pasar tersebut. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan Marketing 4Ps. Hasil penelitian ini mencakup perumusan 6 (enam) langkah ekspor, mulai dari mengidentifikasi potensi ekspor hingga melakukan pengiriman barang. Wanoja Coffee memiliki posisi yang agresif sehingga direkomendasikan untuk menerapkan strategi pemasaran yang memanfaatkan peluang, seperti penetapan harga premium, kerja sama dengan roaster diaspora di Jerman, pemanfaatan situs perdagangan, serta promosi aktif melalui asosiasi kopi, pameran nasional dan internasional, platform e-commerce Jerman, dan sejumlah inisiasi lainnya.

Kata Kunci: Kopi, Ekspor, Jerman, SWOT, Pemasaran

Abstract:

Wanoja Coffee seeks to develop the market for coffee products to Germany through direct exports with the aim of increasing revenue, reducing costs and expanding its trading network. However, Wanoja Coffee faces challenges in preparing for export and product marketing. Therefore, this research aims to develop recommended steps so that Wanoja Coffee can export coffee to Germany and design a marketing strategy that can be implemented or carried out in that market. This research method uses SWOT analysis, IFAS, EFAS, and Marketing 4Ps. The results of this research include the formulation of 6 (six) export steps, starting from identifying export potential to delivering goods. Wanoja Coffee has an aggressive position so it is recommended to implement marketing strategies that take advantage of opportunities, such as setting premium prices, collaborating with diaspora roasters in Germany, utilizing trade sites, as well as active promotion through coffee associations, national

and international exhibitions, German e-commerce platforms. , and a number of other initiations.

Keywords: *Coffee, Export, Germany, SWOT, Marketing*

Pendahuluan

Untuk mencapai tujuan organisasi dengan secara efisien dan efektif, berbagai cabang Bidang pengetahuan manajemen menganggap analisis lingkungan merupakan aktivitas sangat penting. Merupakan hal yang umum, sejak para ahli manajemen mengenalkan konsep organisasi seperti sistem yang terbuka dipengaruhi oleh kondisi lingkungannya.

Sebagai akibat dari efek reformasi informasi dan globalisasi, lingkungan saat ini mengalami perubahan yang signifikan dan intensitasnya semakin meningkat serta sulit untuk diprediksi. Dampaknya adalah meningkatnya persaingan dan kompleksitas masalah yang dihadapi oleh organisasi dari hari ke hari. Oleh karena itu, sebelum melangkah ke berbagai proses manajemen strategis lainnya, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan analisis lingkungan perusahaan. Analisis ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kondisi eksternal dan internal yang dihadapi oleh perusahaan hingga ke akarnya. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih waspada dan memahami konsekuensi dari perubahan tersebut, sehingga dapat bersaing dengan lebih efektif.

Analisis lingkungan internal adalah upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pencapaian tujuan suatu lembaga. Ini mencakup evaluasi semua potensi dan batasan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Penting untuk mengenali dan mengoptimalkan potensi yang ada karena hal ini dapat menjadi daya tarik unik untuk institusi dalam mempengaruhi keinginan orang disekitarnya, khususnya siswa. Di sisi lain, mengidentifikasi kelemahan internal juga perlu dilakukan secara dini agar lembaga bisa menemukan cara dan upaya agar bisa mencari solusi kelemahan tersebut dan tetap beroperasi secara optimal. Jika kita menggunakan bahasa manajemen perusahaan, analisis internal mencakup: (1) posisi pasar; (2), keuangan dan akunting; (3) produksi, aspek teknik dan operasional; (4) sumber daya manusia; dan (5) struktur organisasi dan manajemen lembaga.

Kesulitan yang dihadapi adalah bahwa manajemen tidak melakukan analisis yang memadai terhadap potensi dan kelemahan lembaga, sehingga lembaga tersebut kehilangan daya tarik yang membedakannya dari institusi pendidikan sejenis lainnya. Selain itu, kurangnya kesadaran terhadap kelemahan lembaga dapat menyebabkan masalah di masa depan. Menemukan potensi yang dimiliki terlambat dapat mengakibatkan masalah seperti penurunan daya saing lembaga, sementara menyadari terlambat akan kelemahan lembaga dapat membuatnya tidak siap menghadapi tantangan yang mungkin muncul.

Lembaga pendidikan merupakan institusi dimana dibentuk secara terstruktur, serta terencana dengan tujuan agar mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Melalui proses pembelajaran, organisasi ini menyediakan tempat bagi para siswa untuk Mengupayakan pengembangan bakat, minat, dan kemampuan mereka dalam unsur kognitif, afektif, dan psicomotorik. Tujuannya adalah untuk menghasilkan manusia yang berkualitas. Lembaga pendidikan ini melakukan berbagai kegiatan pendidikan

dengan tujuan meningkatkan mutu keguatan belajar mengajar di tingkat sekolah. Setiap tindakan yang dijalankan berorientasi untuk pemenuhan misi, visi serta tujuan institusi pendidikan sesuai dengan keputusan bersama-sama. Dalam hal ini, dalam pelaksanaan pembelajaran, penting untuk memanfaatkan strategi dan langkah yang sesuai guna mencapai tujuan yang diinginkan, Pendekatan ini dikenal sebagai manajemen strategis. Ada beberapa alasan mengapa manajemen strategis menjadi penting, di antaranya adalah: Pertama, manajemen strategis memungkinkan suatu organisasi untuk mengevaluasi sejauh mana pencapaian kinerja telah terjadi. Kedua, organisasi perlu selalu siap menghadapi perubahan situasi yang mungkin terjadi. Ketiga, setiap keputusan yang diambil oleh pimpinan selalu melibatkan manajemen strategis, sehingga manajemen strategis memainkan peran yang sangat penting dalam hal ini. Langkah-langkah serta keputusan yang dimaksud melibatkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Menurut Filip, sekarang, lembaga pendidikan beroperasi dalam sebuah lingkungan pasar yang memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan lembaga tersebut dalam melayani dan merespons kebutuhan pemangku kepentingannya. Menolak untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi akan meningkatkan risiko kalah dalam kompetisi, serta risiko masalah internal dan masalah kelangsungan hidup. Oleh karena itu, analisis lingkungan menjadi sebuah kegiatan yang sangat penting yang harus dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh lembaga tersebut.

Berdasarkan konteks yang telah dijelaskan, Makalah ini bertujuan untuk melakukan analisis lingkungan Lembaga Pendidikan Islam, baik yang bersifat internal. Langkah awal adalah menjelaskan konsep dan variasi lingkungan, serta menggambarkan peran yang sangat penting dari analisis lingkungan dalam manajemen Lembaga Pendidikan Islam. Diharapkan makalah ini akan memberikan pemahaman yang betapa pentingnya melakukan analisis lingkungan Institusi Pendidikan Islam dan dapat memberikan rekomendasi kepada Lembaga Pendidikan Islam yang ingin menjalankan analisis lingkungan mereka sendiri.

Tujuan penulisan ini mencakup beberapa aspek, antara lain memahami pengertian lingkungan internal di lembaga pendidikan, mengetahui jenis-jenis lingkungan lembaga pendidikan Islam, memahami pentingnya analisis lingkungan dalam pengelolaan lembaga pendidikan Islam, menganalisis lingkungan internal Pendidikan Vokasi MAN 1 Bungo Plus Ketrampilan, dan mengetahui analisis SWOT Pendidikan Vokasi MAN 1 Bungo Plus Ketrampilan.

Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar ke-4 di dunia. Brazil merupakan negara produsen kopi yang berada di posisi pertama dengan memproduksi 69 juta karung, Vietnam menempati posisi kedua dengan memproduksi 29 juta karung, dan Kolombia menempati posisi ketiga dengan memproduksi 14,3 juta karung (1 karung = 60kg) setiap tahunnya (Databoks, 2023). Produksi kopi di Indonesia meningkat dengan tingkat pertumbuhan 4,2% per tahun.

Berdasarkan grafik diatas, produksi kopi di Indonesia mencapai 794,5 ribu ton

pada tahun 2022 atau naik 1,1% dari 774.6 ribu ton pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, Indonesia memproduksi kopi sebanyak 794.8 ribu ton. Setengah dari produksi tersebut diperuntukkan untuk ekspor, yaitu sebanyak 384,51 ribu ton. Sebagian lagi digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri. Sebagian besar ekspor tersebut adalah jenis kopi Robusta sebesar 85% dari total ekspor dan 15% sisanya adalah kopi arabika.

Kopi merupakan komoditas ekspor yang berperan besar dalam meningkatkan perekonomian secara makro dengan meningkatkan devisa negara. Dibandingkan dengan industri lain seperti kelapa sawit, kakao, dan karet, komoditas kopi berkontribusi pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) perkebunan Indonesia (Suwali, Putranto, & Panunggul, 2022). Ekspor kopi juga memberikan kontribusi PDB pada sektor perkebunan dengan rata-rata sebesar 3,13% per tahun dari tahun 2011-2020. Selain itu, komoditas kopi dapat meningkatkan perekonomian secara mikro dengan meningkatkan ekonomi wilayah pedesaan, dimana 95% perkebunan kopi di Indonesia adalah perkebunan milik rakyat di tanah pedesaan.

Indonesia mempunyai potensi sebagai produsen kopi untuk penetrasi ke pasar internasional karena memiliki tingkat produksi kopi yang tinggi. Akan tetapi, berdasarkan grafik 1.2 diatas, nilai ekspor kopi Indonesia berfluktuasi dengan jumlah nilai ekspor sebesar 1.189.551,3 US Dollars pada tahun 2015 kemudian menurun drastis pada tahun 2018 sebesar 806.878,6 US Dollars. Selain itu, meningkatnya konsumsi kopi dalam negeri juga menjadi salah satu faktor menurunnya nilai ekspor kopi Indonesia (Kedoh & Setyari, 2021).

Setiap negara memproduksi dan mengekspor komoditas sebagai tujuan perdagangan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan negaranya. Kopi merupakan komoditas yang memiliki nilai tinggi karena banyak dikonsumsi oleh masyarakat global. Pada tahun 2022/2023, konsumsi kopi dunia diproyeksikan bertambah sebesar 3,3% atau 3,1 juta kantong dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Konsumsi kopi berjumlah 164,9 juta kantong bertambah menjadi 170,3 juta kantong (International Coffee Organization, 2021).

Tabel 1 menampilkan informasi mengenai ekspor kopi Indonesia ke beberapa negara tujuan. Data menunjukkan bahwa tujuan ekspor kopi Indonesia saat ini meliputi 5 (lima) benua yaitu Amerika, Asia, Australia, Afrika, dan Eropa. Berdasarkan tabel diatas, ada sepuluh negara tujuan ekspor kopi Indonesia. Amerika Serikat adalah negara tujuan ekspor terbesar dengan total ekspor 22%, sementara Inggris adalah negara tujuan ekspor terkecil dengan total ekspor 4.7%. Kopi yang diekspor ke 10 negara diatas dibedakan menjadi dua kelompok *Harmonized Systems (HS)*; (1) HS 090111: *not roasted, decaffeinated*, (2) HS 090121: *roasted, decaffeinated*, dan kopijenis lainnya.

Jerman adalah salah satu negara yang menjadi tujuan ekspor kopi Indonesia karena jumlah kopi yang dikonsumsi di Jerman adalah yang terbesar di dunia setelah Amerika Serikat, Jepang,

dan Amerika Serikat. Selain itu, Jerman adalah salah satu importir sekaligus re-eksportir kopi Indonesia di kawasan Eropa, sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi eksportir Indonesia untuk memperluas jaringan pasar ekspor ke Uni Eropa. Penduduk

Jerman memiliki budaya minum kopi yang sudah menjadi tradisi sejak abad ke-17. Jerman mengimpor kopi dari negara-negara produsen kopi di seluruh dunia agar kebutuhan minum kopi masyarakat Jerman terpenuhi. Tingkat konsumsi kopi masyarakat Jerman sangat tinggi yaitu sekitar 5.2 kg per orang per tahun (Kementerian LuarNegeri Indonesia, 2020). Oleh karena itu, Jerman menempati posisi sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbanyak di Uni Eropa. Pasar Kopi Jerman memiliki volume penjualan tertinggi di Eropa dan negara tersebut menyumbang 29% dari total konsumsi kopi Eropa. Lebih dari 96% kopi yang diimpor Jerman bersumber langsung dari negara produsen (Stellar Market Research, 2020). Menurut data International Coffee Organization, Jerman mengimpor sekitar 1,69 juta metrik ton kopi pada tahun 2021.

Akan tetapi, berdasarkan data ekspor dari BPS diatas, jumlah ekspor kopi ke pasar Uni Eropa terutama negara Jerman masih fluktuatif setiap tahunnya. Menurut Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Berlin (2021), akses pemasaran untuk komoditas kopi Indonesia yang di produksi oleh UMKM Indonesia ke negara Jerman mengalami hambatan karena:

- (1) Strategi promosi kopi Indonesia yang kurang tepat dengan karakteristik masyarakat Jerman,
- (2) Penetapan harga jual yang tinggi dibandingkan dengan kopi Brazil, Vietnam, atau Kolombia.

Wanoja Coffee merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berasal dari Kabupaten Bandung, Jawa Barat. UMKM tersebut memproduksi kopi jenis *green bean*, yaitu biji kopi mentah yang belum disangrai. Wanoja Coffee mengolah biji kopi dari hulu ke hilir. Mulai dari pembibitan biji kopi, budidaya, pengolahan hasil produksi hingga pemasaran produk. Wanoja Coffee memiliki lahan perkebunan kopi seluas 100 hektar dengan produktivitas per tahun sejumlah 180 ton. Perkebunan kopi ini dimiliki oleh kelompok tani Wanoja Coffee yang berjumlah 10 kelompok. Ada 9 jenis kopi *green bean* yang diproduksi oleh Wanoja Coffee, diantaranya *natural*, *natural extended*, *black honey*, dan lain-lain. Saat ini, total omset Wanoja Coffee adalah 260 juta rupiah per bulan atau sekitar 3 miliar rupiah per tahun. *Buyer* (pembeli) dari produk Wanoja Coffee adalah *roaster* atau pihak yang menyangrai kopi *green bean* menjadi biji kopi.

Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik Wanoja Coffee, Wanoja Coffee sudah pernah mengirimkan produknya ke *roaster* di beberapa negara melalui pihak ketiga, salah satu nya adalah Jerman. Berdasarkan pengalaman tersebut, pemilik Wanoja Coffee melihat bahwa Jerman memiliki pasar kopi maupun *roaster* yang potensial sehingga Wanoja Coffee memiliki minat untuk melakukan ekspansi pasar sebagai eksportir ke Jerman untuk menurunkan biaya dan meningkatkan keuntungan dan penjualan. Dengan melakukan ekspansi pasar ke Jerman sebagai eksportir, Wanoja Coffee dapat meluaskan jaringan bisnisnya dengan memperoleh pelanggan baru, sehingga dalam jangka panjang akan meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Selain itu, Wanoja Coffee juga dapat melakukan penetrasi ke pasar Uni Eropa dalam jangka panjang karena Jerman merupakan re-eksportir kopi Indonesia untuk pasar Uni Eropa.

Sebagai UMKM, Wanoja Coffee mengalami kendala dalam mempersiapkan ekspor dan memasarkan produk di negara tujuan. Oleh karena itu, Wanoja Coffee memerlukan persiapan ekspor dan strategi pemasaran yang tepat agar Wanoja Coffee

dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat Jerman. Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk merumuskan langkah-langkah ekspor dan strategi pemasaran yang tepat agar Wanoja Coffee dapat melakukan ekspor ke Jerman.

Metode

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menganalisis data deskriptif. Metode ini berlandaskan pada filsafat dan digunakan untuk meneliti situasi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen dan teknik pengumpulan data yang di analisis bersifat kualitatif (Sugiyono, 2018). Menurut McCusker & S Gunaydin (2015), metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, atau “mengapa (*why*)” atas suatu fenomena. Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian.

Peneliti menggunakan studi kasus pada UMKM yang menjual produk kopi *green bean* di Jawa Barat. Studi kasus adalah sebuah pendekatan untuk melibatkan mempelajari, menerangkan atau menafsirkan suatu kasus dalam keadaan naturalnya tanpa intervensi pihak luar (Salim, 2001). Sedangkan menurut Creswell (2016), studi kasus adalah metode kualitatif yang digunakan oleh penulis untuk mempelajari program, kejadian, aktivitas, proses atau satu atau lebih orang secara mendalam.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di Wanoja Coffee yang berlokasi di Jl. Sangkan, RT.02/RW.02, Laksana, Kec. Ibum, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Perumusan strategi pemasaran akan berlangsung selama 4 (empat) bulan, yaitu bulan Agustus 2023 - Desember 2023. Rentang waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang yang akan memberikan informasi dan dapat memberikan manfaat tentang situasi serta kondisi tempat penelitian (Moleong, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, subyek penelitian yang menjadi responden informasi yang dibutuhkan meliputi Wanoja Coffee dan Atase Perdagangan KBRI Berlin.

Desain Penelitian

Menurut Moh. Pabundu Tika (2015), desain penelitian adalah rencana untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilakukan dengan efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian. Desain penelitian dapat didefinisikan sebagai sekumpulan tindakan dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan mengumpulkan berbagai data untuk menentukan variabel yang akan diteliti dan menciptakan atau memecahkan masalah penelitian (Febriyani, 2023). Desain penelitian terdiri dari 3 tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap laporan.

Perencanaan

Peneliti melakukan perencanaan penelitian dengan merumuskan masalah, melakukan studi pendahuluan, menentukan subyek penelitian, menyusun rancangan penelitian, dan merumuskan alat penelitian.

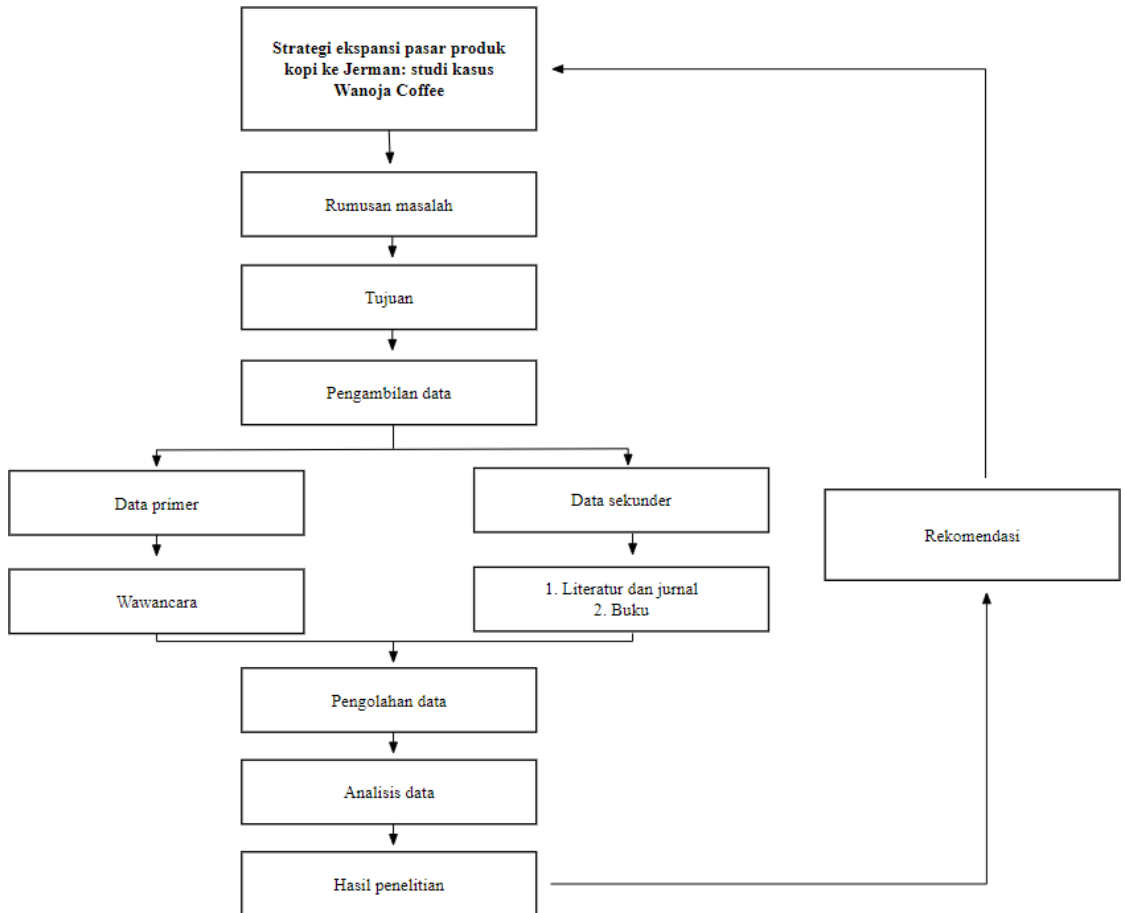
1. Pelaksanaan

Peneliti melakukan pelaksanaan penelitian dengan mengumpulkan,

mengolah, dan menganalisis data.

2. Laporan

Peneliti melakukan laporan hasil penelitian dengan menjabarkan rekomendasi dan strategi yang dapat menjawab rumusan masalah. Gambar 3.1 dibawah ini merupakan diagram desain penelitian.



Gambar 1 Desain penelitian

Metode Pengumpulan Data

Komariah & Satori (2011) menyatakan bahwa pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Sedangkan menurut Darmadi (2014), metode penelitian adalah metode ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan tertentu. Berdasarkan dua definisi tersebut, ada dua metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu metode wawancara dan studi pustaka.

1. Data primer

Menurut Sunyoto (2013), data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara mandiri oleh penulis untuk menjawab masalah penelitian tertentu. Metode pengambilan

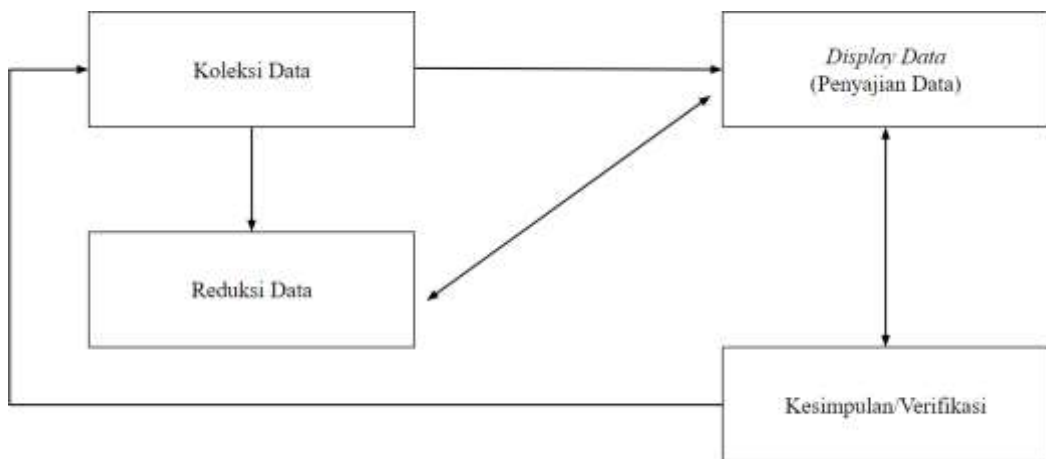
data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak yang dapat memberikan informasi terkait dengan rumusan masalah yang akan dibahas. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tanya jawab secara lisan dan berhadapan muka dengan tujuan tertentu. (Sudijono,2011). Wawancara akan dilakukan dengan (1) Pemilik Wanoja Coffee dan (2) Atase Perdagangan KBRI Berlin. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan agar peneliti dapat merumuskan langkah-langkah ekspor dan strategi pemasaran dinegara tujuan.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen grafis (seperti tabel, catatan, notulen rapat, SMS, dan lain-lain), foto-foto, film, rekaman video, benda-benda, dan lainnya yang dapatmemperkaya data primer disebut sebagai data sekunder, menurut Arikunto (2013),. Peneliti menggunakan sumber data sekunder berupa undang-undang, buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai langkah-langkah ekspor dan strategi pemasaran di negara tujuan.

Analisis Data

Analisis data adalah bekerja dengan data, mengorganisasinya, memilah milahnya menjadi satuan yang dapat dikontrol, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang harus disajikan dari data. (Moleong, 2016). Sementara itu, menurut Sugiyono (2018), analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data sistematis yang dikumpulkan dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses olahan termasuk mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun pola, memilih data yang relevan dan penting, dan membuat kesimpulan yang membuatnya mudah dipahami. Tahapan analisis data yang akan dilakukan oleh peneliti dicantumkan pada gambar 3.2 dibawah ini mengenai bagan tahapan analisis riset kualitatif.



Gambar 2 Bagan tahapan analisis riset kualitatif

Sumber: Miles & Huberman (2007)

1. Pengumpulan data

Peneliti akan melakukan pengumpulan data primer melalui wawancara yang dilakukan dengan Wanoja Coffee sebagai subyek penelitian dan Atase Perdagangan KBRI Berlin untuk mendapatkan informasi mengenai kualitas dan kapasitas produk kopigreen bean, dokumen ekspor, dan kondisi pasar produk kopi green bean maupun roasteddi Jerman. Selain itu, peneliti akan mengumpulkan data sekunder melalui jurnal, buku,

dan portal lembaga pendukung ekspor, seperti *Market Brief International Trade Promotion Center (ITPC) Hamburg*, *Google Trends*, *Trademap*, *Market Access Map*, *Centre for the Promotion of Imports from developing countries (CBI) Europe*, dan lain-lain.

2. Reduksi data

Tahapan selanjutnya adalah reduksi data, yaitu proses ini berfokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Penurunan data terjadi sepanjang proyek yang berorientasi kualitatif. (Miles & Huberman, 2007). Pada tahap ini peneliti akan melakukan kategorisasi data untuk mengambil data yang paling relevan dengan tujuan penelitian dan rumusan masalah sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Analisa reduksi data berlangsung selama proses pengumpulan data pada penelitian masih berlangsung dengan memilih data kasar yang disederhanakan. Data tersebut diperoleh dari wawancara maupun studi pustaka. Data akandireduksi dan dianalisis menggunakan alat analisis, yaitu SWOT, IFAS EFAS, dan *Marketing Mix 4Ps*.

3. *Display data*/Penyajian data

Penyajian data bertujuan untuk menganalisis masalah agar memudahkan peneliti memecahkan masalah secara tertulis. Penyajian analisis data dilakukan secara sistematis dengan menggunakan alat seperti grafik, matriks, bagan, atau teks naratif. Peneliti akan melakukan penyajian data dilakukan dalam bentuk bagan dan teks naratif.

4. Kesimpulan/Verifikasi

Setelah melakukan 3 tahapan analisis data diatas, peneliti akan melakukan penarikan kesimpulan/verifikasi berdasarkan data yang diolah dengan menghubungkan teori, data lapangan, dan rumusan masalah agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil dan Pembahasan



Gambar 3 Logo Wanoja Coffee

Deskripsi Perusahaan

Wanoja Coffee didirikan oleh Hj. Eti Sumiati pada bulan Juni 2012 yang berasal dari Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kata “Wanoja” berasal dari bahasa sunda yang berarti wanita muda. Pemilihan kata ini digunakan karena pada awalnya hanya petani perempuan yang bergabung dalam kelompok ini. Pemberdayaan petani perempuan di representasikan dalam logo perusahaan, yaitu terdapat siluet perempuan menghadap ke kanan yang dikelilingi oleh tumbuhan kopi. Saat ini, Wanoja Coffee terdiri dari 10(sepuluh) kelompok tani dengan jumlah anggota kurang lebih 75 anggota. Lahan perkebunan kopi Wanoja Coffee memiliki luas 100 hektar. Lahan ini yang dimiliki oleh kelompok tani dan Perhutani dengan produktivitas per tahun sejumlah 180 ton.

Visi dan Misi

Wanoja Coffee memiliki visi berupa terwujudnya kesejahteraan masyarakat petani yang ekonomis, material, dan berkualitas dan pendidikan masyarakat yang mulia. Sementara misi dari Wanoja Coffee adalah meningkatkan perekonomian petani lokal dengan mengembangkan berbagai potensi unggulan sektor pertanian khususnya kopi dalam pengembangan agribisnis dengan sistem ekonomi berbasis kerakyatan yang didukung oleh serta usaha mikro, kecil, menengah, dan atas keterlibatan koperasi.

Produk Kopi

Wanoja Coffee memproduksi kopi jenis *green bean*, yaitu biji kopi mentah yang belum disangrai. Kopi *green bean* diolah oleh Wanoja Coffee dari hulu ke hilir. Mulai dari pembibitan benih kopi, budidaya, pengolahan hasil produksi hingga pemasaran produk. Wanoja Coffee memproduksi 9 jenis kopi *green bean* dengan proses pengolahan yang berbeda. Berdasarkan pengolahannya, kopi *green bean* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

Tabel 1 Jenis produk kopi green bean Wanoja Coffee

No	Jenis Pengolahan	Tahapan Pengolahan	Sub-Jenis	Taste Note
1.	<i>Washed</i>	Proses pengolahan biji kopi (<i>cherry coffee</i>) dengan mengupas kulit biji kopi, kemudian di fermentasi dan dijemur sehingga menghasilkan karakteristik rasa yang ringan dan aromatik.	<i>Full Washed</i>	<i>Fruity</i> , manis, bentuk medium, dan sisa rasa bersih.
			<i>Semi Washed</i>	Jeruk, beri, manis, dan bentuk medium.
2.	<i>Honey</i>	<i>Cherry coffee</i> tidak melalui proses fermentasi sehingga menghasilkan karakteristik rasa manis dengan tingkat keasaman sedang-tinggi (seperti kopi <i>washed</i>).	<i>Golden Honey</i>	<i>Stone fruit</i> , manis, seimbang, dan bentuk medium.
			<i>Honey Anaerob</i>	Buah tropis, jeruk, manis, bentuk medium, dan sisa rasa bersih.
			<i>Black Honey</i>	Beri, jahe, manis, dan bentuk medium.
3.	<i>Natural</i>	<i>Cherry coffee</i> tidak dikupas	<i>Natural</i>	Seperti buah beri, bentuk
		dan di fermentasi sehingga menghasilkan karakteristik rasa yang manis.		medium, dan sisa rasa manis.
			<i>Extended Natural</i>	<i>Funky</i> , seperti buah beri, <i>floral</i> , bentuk medium, dan sisa rasa manis.

<i>Wine</i>	<i>Wine, funky, beri, manis, dan bentuk medium.</i>
<i>Avisani</i>	<i>Blackforest rum, chocolate liquor, anggur, manis bersih, dan berair.</i>

Persyaratan Ekspor ke Jerman

Jerman adalah salah satu negara importir kopi *green bean* paling besar di dunia. Jerman mengimpor kopi langsung dari negara produsen dan menjadi negara tujuan utama banyak produsen di seluruh dunia, sehingga Jerman memiliki pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, dalam memasuki pasar Uni Eropa, khususnya negara Jerman, Wanoja Coffee harus memenuhi persyaratan yang ketat. Persyaratan tersebut dapat di akses di laman *Market Access Map International Trade Center (ITC)* dengan memasukkan negara asal eksportir, memasukkan negara tujuan ekspor, dan memasukkan kode HS sesuai dengan produk yang akan di ekspor. Berdasarkan laman tersebut, ada beberapa persyaratan ekspor kopi dengan kode HS 090111 - *Coffee (excl. roasted and decaffeinated)* yang perlu di perhatikan oleh Wanoja Coffee, antara lain:

Persyaratan Keamanan Pangan

Persyaratan untuk produk kopi Indonesia meliputi persyaratan *food safety* atau keamanan pangan yang ditentukan oleh persyaratan hukum Uni Eropa. Secara umum, Jerman menerapkan persyaratan hukum yang sama seperti negara-negara Uni Eropa lainnya, namun pada industri kopi terdapat pengendalian impor yang sangat ketat untuk penggunaan pestisida dan peluang pertumbuhan jamur pada kopi. Hal ini dilakukan untuk menghindari adanya kontaminasi terhadap barang impor. Selain itu, konsumen di negara Eropa juga sudah menyadari pentingnya *sustainability* atau keberlanjutan dan *ethical*

consumption atau konsumsi yang etis. Maka dari itu, salah satu persyaratan yang perlu diperhatikan oleh Wanoja Coffee dalam mempersiapkan persyaratan ini, yaitu dengan mengurangi penggunaan pestisida. Penggunaan pestisida pada produk kopi dibatasi secara ketat oleh negara-negara di Uni Eropa khususnya Jerman. Pestisida diperbolehkan dengan batas jumlah tertentu atau maximum residue level (MRL). Wanoja Coffee dapat mengakses database regulasi pestisida Uni Eropa untuk mengetahui tingkat MRL setiap jenis pestisida berdasarkan pestisida yang dipakai untuk budidaya produk kopi.

Persyaratan Produk

Hal yang menjadi perhatian masyarakat Eropa khususnya negara Jerman dalam mengonsumsi kopi adalah *sustainability*. Kopi yang keberlanjutan adalah sumber kopi

yang berkualitas dengan memastikan transparansi rantai pasok, memberdayakan kompetensi petani, melindungi lingkungan, dan memberdayakan petani perempuan (Nestle Indonesia, 2023). Oleh karena itu, Wanoja Coffee perlu memperhatikan kualitas dan kemasan kopi yang akan diekspor agar sesuai dengan standar negara Jerman.

1. Penilaian kualitas

Sebelum melakukan kegiatan ekspor, produk kopi perlu di nilai agar kualitas sesuai dengan ketentuan kriteria standar kopi Eropa. Penilaian tersebut dilakukan dengan mengklasifikasikan kualitas biji kopi. Klasifikasi tersebut menggunakan standar Specialty Coffee Associations (SCA) sebagai acuan. Secara umum untuk menentukan mutu kopi green bean dilakukan penilaian fisik. Mutu kopi dinilai berdasarkan screen-size evaluation, jumlah cacat, penilaian warna, penampilan dan bau biji, diikuti dengan pemeriksaan kelembaban dan analisis aktivitas air. Kemudian, kopi diklasifikasikan sesuai dengan kualitasnya. Sampel biji kopi kemudian dipanggang untuk mengevaluasi kualitas dan keseragaman kopi.

3. Persyaratan label



Gambar 4 Contoh label kemasan

Sumber: CBI (2020) dan *Sweet Water Organic Coffee* (2023)

Produk kopi mempunyai kriteria khusus dalam pemasangan label agar produk dapat teridentifikasi dan terlacak asal-usulnya. Label kopi yang diekspor ke negara di Eropa harus ditulis dalam bahasa Inggris. Selain itu, label harus mencakup informasi berikut:

- (1) nama barang atau produk; (2) kode identifikasi International Coffee Organization (ICO); (3) negara asal; (4) nilai berat bersih dalam kilogram; (5) untuk certified coffee: tercantum identitas lembaga inpeksi (nama dan kode) dan nomor sertifikasi.

4. Persyaratan pengemasan

Wanoja Coffee dapat menggunakan kemasan yang terbuat dari serat alami, seperti rami atau goni. Umumnya karung rami atau goni dapat menampung kopi sampai dengan kapasitas 60 kilogram. Akan tetapi, beberapa negara menggunakan karung dengan kapasitas 46 kg, 50 kg, atau 70 kg. Penggunaan karung dapat bergantung dengan permintaan importir ataupun negara tujuan ekspor. Kelemahan menggunakan karung rami atau goni adalah ketahanan yang kurang terhadap kelembapan. Wanoja Coffee dapat menggunakan kantong plastik ukuran 60-kilogram atau kontainer dengan ukuran

20 ton untuk menurunkan risiko kelembaban. Selain menggunakan kantong berbahan plastik, eksportir dapat menggunakan kemasan dengan jenis bahan high- barrier yang dapat mencegah oksigen dan kelembapan. Wanoja Coffee juga dapat menggunakan bahan pelapis ketika menggunakan karung rami atau goni, seperti Grainpro dan Videplast agar kualitas kopi tetap terjaga.

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam memenuhi persyaratan ekspor kopi ke negara Jerman, eksportir perlu mempersiapkan dokumen berupa sertifikat phytosanitary untuk menyatakan bahwa komoditas ekspor tersebut bebas dari organisme pengganggu tanaman dan sertifikat kesehatan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) untuk menyatakan bahwa produk kopi tersebut aman dikonsumsi sesuai dengan standar pangan. Pada kegiatan ekspor, setiap tahapan rantai pasok kopi harus dapat dilacak agar menjamin keamanan produk, membatasi risiko kontaminasi, dan mencegah adanya kontaminasi sehingga tindakan dapat diambil apabila terjadi kontaminasi atau produk tidak aman. Oleh karena itu, Wanoja Coffee juga perlu mempersiapkan dokumen Surat Keterangan Asal (SKA) atau Certificate of Origin (COO). Selain itu, Wanoja Coffee perlu memperhatikan proses produksi serta penggunaan jenis kemasan sesuai standar ekspor agar komoditas ekspor aman dari kontaminasi berupa jamur, senyawa kimia, maupun mikroorganisme yang dapat menurunkan kualitas produk.

Langkah-Langkah Ekspor ke Jerman

Sebelum melakukan kegiatan ekspor, Wanoja Coffee harus mempersiapkan langkah-langkah kegiatan ekspor terlebih dahulu agar dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki dan menghindari risiko yang ada. Langkah-langkah ekspor kopi *green bean* ke negara Jerman terdiri dari 6 langkah, yaitu dimulai dari melakukan identifikasi potensi ekspor yang dimiliki oleh Wanoja Coffee, kemudian Wanoja Coffee dapat mengidentifikasi target pasar yang dituju. Setelah mendapatkan target pasar, Wanoja Coffee dapat membuat rencana ekspor dan mengembangkan strategi pemasaran untuk kegiatan ekspor. Apabila rencana sudah di buat, Wanoja Coffee dapat memasuki target pasar dan melakukan pengiriman barang kepada importir di negara tujuan ekspor.

Mengidentifikasi potensi ekspor

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi potensi ekspor yang di miliki oleh Wanoja Coffee sebagai UMKM. Hal yang perlu di perhatikan sebelum melakukan ekspor adalah melakukan identifikasi mandiri untuk mengukur kesiapan ekspor. Identifikasi ini dapat dilakukan secara sederhana dengan melihat beberapa hal, yaitu:

Tabel 2 Identifikasi kesiapan ekspor Wanoja Coffee

No	Identifikasi	Hasil
----	--------------	-------

1.	Jenis produk	Kopi <i>green bean</i> jenis <i>arabica</i> .
2.	Varian per jenis produk	9 varian dengan 3 pengolahan yang berbeda, yaitu <i>washed</i> , <i>honey</i> , dan <i>natural</i> .
3.	Tingkat produk yang <i>defect</i>	<3%
4.	Kapasitas produksi	36 ton per masa panen.
5.	<i>Quality Control (QC)</i>	Kualitas produksi di bina dan diawasi oleh Dinas Pertanian, Kementerian Pertanian, dan Bank Indonesia.
6.	Legalitas dan perizinan usaha	Sudah memiliki legalitas dan izin usaha.
7.	Omzet usaha	± 3 miliar rupiah per tahun.
8.	Jangkauan pasar	Nasional dan internasional.

9. Penghargaan	1.2 nd Place <i>Cup of Excellence Indonesia</i> (2021)
	2. Anugrah Pratama Perkebunan Indonesia (APPI) Awards – Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2020)
	3. Kelompok Tani Berprestasi – Piagam Penghargaan Gubernur Jawa Barat (2019)
	4.3 rd Place <i>Best Arabica Coffee Indonesia Specialty Coffee Awards</i> (2018)
	5. Wirausaha Baru Terbaik – Piagam Penghargaan Gubernur Jawa Barat (2017)

10. Tampilan kemasan dan foto produk

1. Kemasan

- Karung plastik *GrainPro*



Gambar 5 Contoh karung plastik GrainPro

Sumber: Tokopedia (2023)

Karung plastik digunakan sebagai lapisan pertama kemasan ekspor untuk melindungi kopi dari jamur maupun *cross-contamination* ketika melakukan proses transportasi ke negara tujuan.

- Karung goni



Gambar 6 Kemasan karung goni Wanoja Coffee

Sumber: Dokumentasi pribadi

Karung goni digunakan sebagai kemasan terluar untuk produk ekspor. Karung goni memiliki struktur kain

yang tebal dengan permukaan cukup kasar. Selain itu, karung goni ramah lingkungan dan mudah untuk disimpan sehingga cocok sebagai kemasanterluar untuk ekspor produk kopi.

2. Foto Produk



Gambar 7 Foto produk kopi WanojaCoffee

Sumber: Profil Perusahaan

Sumber: Panduan Persiapan UMKM Go Global Bank Indonesia (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, Wanoja Coffee menjual kopi green bean dengan jenis kopi arabika yang memiliki cita rasa yang cenderung asam serta memiliki lingering aftertaste (rasa manis yang sangat lama di mulut). Wanoja Coffee memproduksi sekitar 36 ton kopi per masa panen dengan tingkat defect yang rendah untuk setiap jenis pengolahannya, yaitu kurang dari 3%. Kopi green bean diolah dengan menggunakan 3 cara, yaitu washed, honey, dan natural. Proses ini menghasilkan karakteristik cita rasa yang berbeda-beda. Wanoja Coffee memastikan kualitas produksi kopi terus meningkat dengan melakukan pelatihan keterampilan petani kopi. Pelatihan ini dilakukan oleh kementerian pertanian, dinas pertanian, dan Bank Indonesia selaku lembaga yang pembina Wanoja Coffee. Selain itu, Wanoja Coffee juga mengikuti kompetisi, seperti Cup of Excellence, Specialty Coffee Awards, dan lain-lain.

Pengecekan dokumen merupakan hal yang penting dilakukan sebelum melakukan ekspor ke negara Jerman, terutama dokumen yang berhubungan dengan sertifikasi produk. Hal ini dilakukan untuk mempermudah proses administrasi ekspor dan mempersiapkan dokumen yang belum dimiliki. Tabel di bawah ini adalah *checklist* dokumen ekspor berdasarkan persyaratan ekspor ke negara Jerman dan dokumen yang

sudah dimiliki oleh Wanoja Coffee.

Tabel 3 Checklist dokumen ekspor Wanoja Coffee

N o	Jenis Dokumen	Nama Dokumen	Che ck	Keteranga n
1.	Dokumen Wajib	Sertifikat merek dan dagang	✓	Surat legalitas usaha.
		Surat Keterangan Asal (SKA) atau <i>Certificate of Origin (COO)</i>	✓	
		Sertifikat BPOM	✓	
		Sertifikat <i>Phytosanitary</i>	✓	
		Sertifikat halal	✓	
2.	Dokumen Pendukung	Sertifikat Indonesia (SNI)	✓	Wanoja Coffee akan mempersiapkan kebutuhan sertifikat tersebut.
		Sertifikat HACCP	✓	
		Sertifikat PRT	✓	
		Sertifikat <i>Sustainability (Fair Trade, Rainforest Alliance, dan lain-lain)</i>	✗	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, Wanoja Coffee sudah mempersiapkan persyaratan ekspor berupa dokumen wajib maupun dokumen pendukung untuk ekspor. Wanoja Coffee perlu menambahkan dokumen tambahan yang berhubungan dengan *sustainability*, yaitu sertifikat *Fair Trade* atau *Rainforest Alliance*. Sertifikat ini akan menjadi nilai tambah produk maupun Wanoja Coffee sebagai eksportir di pasar Jerman karena negara Jerman memiliki perhatian lebih terhadap kopi yang berkelanjutan dan etis. Dari tahun ke tahun, konsumen Jerman semakin menginginkan kopi dengan dampak

sosial dan lingkungan yang positif. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh CBI pada awal tahun 2022, 31% konsumen di Jerman mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk kopi bersertifikat *Fair Trade*.

Setelah mengetahui dokumen ekspor yang sudah dipersiapkan oleh Wanoja Coffee, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi potensi ekspor dengan menganalisis faktor eksternal dan faktor internal Wanoja Coffee. Proses identifikasi ini menggunakan alat analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan threat*). Analisis SWOT digunakan untuk menentukan penyusunan strategi maupun penjualan produk, sehingga dapat membantu Wanoja Coffee memilih prioritas bisnis. Tabel 4.4 di bawah ini merupakan hasil analisis SWOT dari Wanoja Coffee berdasarkan pengolahan data wawancara dengan narasumber dalam bentuk matriks.

Tabel 4 Analisis SWOT Wanoja Coffee

Internal	
Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
1. Kualitas kopi <i>green bean</i> jenis <i>arabica</i> sangat baik dengan tingkat <i>defect</i> < 3%. 2. Sudah melakukan ekspor melalui pihak ketiga. 3. Sudah memenuhi standar dan persyaratan ekspor.	1. Alat pengangkut/kontainer belum bisa langsung masuk sampai ke gudang, 2. Kapasitas produksi belum stabil dan masih tergolong kecil. 3. Harga produk per kilogram berada di segmen konsumen <i>upper end</i> karena kualitas produk untuk konsumen menengah ke atas.
	E k s t e r n a l
Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threats)

<p>1. Jerman tidak mengenakan tarif cukai dan <i>trade remedy</i> untuk produk kopi dari Indonesia.</p> <p>2. Meningkatnya permintaan kopi di Jerman.</p> <p>3. Masyarakat Jerman peduli akan produk kopi yang memiliki klaim <i>sustainable/berkelanjutan</i>.</p>	<p>1. Tingkat inflasi dan regulasi impor negara Jerman.</p> <p>2. Perubahan iklim dan cuaca.</p> <p>3. Harga jual kopi kompetitor lebih murah.</p>
---	--

Berdasarkan pemaparan analisis SWOT diatas, produk kopi *green bean* dan bisnis Wanoja Coffee memiliki potensi produk karena memiliki kualitas produk yang baik. Kopi *green bean* yang diproduksi Wanoja Coffee memiliki kualitas dan harga untuk segmentasi pasar *specialty coffee* yang berada disegmen *upper end* (kelas atas). *Upper end* merupakan salah satu bagian dari segmen kopi yang terdiri dari kopi-kopi berkualitas tinggi. Pada umumnya, kopi ini berasal dari kelompok mikro yang memproduksi kopi skala kecil, menggunakan pengolahan inovatif, memproduksi biji Arabika dengan skor *cupping* 85 keatas, dan mempermudah proses pelacakan asal biji kopi dan berasal dari satu asal (*singleorigin*). Selain itu, Wanoja Coffee sudah memenuhi standar dan persyaratan ekspor di negara Jerman sehingga siap untuk melakukan kegiatan ekspor. Akan tetapi, Wanoja Coffee perlu memperhatikan beberapa hal, terutama ancaman yang mungkin terjadi ketikamelakukan kegiatan ekspor, seperti tingkat inflasi mata uang Rupiah (Rp) dan Euro (€) yang dapat mempengaruhi biaya ekspor, regulasi impor negara Jerman atau Uni Eropa yang dapat berubah, perubahan iklim yang dapat mempengaruhi proses produksi dan pengolahan kopi, serta harga jual produk kopi dari negara produsen kopi lainnya yang menjadi eksportir ke Jerman.

Mengidentifikasi target pasar

Analisis Pasar Kopi di Jerman

Jerman adalah negara dengan tingkat konsumsi kopi terbanyak di Uni Eropa, yaitu sekitar 166 liter per tahun pada tahun 2021. Masyarakat Jerman sangat menyukai kopi, sehingga konsumsi kopi tahunan melebihi konsumsi bir dan air. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan Atase Perdagangan KBRI Berlin, konsumsi kopi lebih banyak dibandingkan dengan air mineral (140 liter pertahun) dan bir (100 liter per tahun). Masyarakat Jerman sudah mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan, sehingga tren konsumsi bir pun bergeser dari bir beralkohol menjadi bir tanpa alkohol. Jerman melakukan impor kopi dari berbagai negara untuk memenuhi konsumsi dalam negeri. Nilai impor kopi Jerman dari berbagai negara sejumlah 4,7 juta US Dollar. Negara yang menjadi eksportir utama, antara lain; (1) Brazil, (2) Vietnam, (3) Honduras, (4) Peru, (5) Kolombia, dan lain-lainnya.

Karakteristik Konsumen Kopi di Jerman

Jerman mempunyai 4 (empat) kota besar dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi, yaitu Berlin, Cologne, Munich, dan Hamburg. Pada umumnya, karakteristik masyarakat yang berada di empat kota tersebut terpengaruh budaya minum kopi Italia. Tabel 4.5 dibawah ini menjelaskan mengenai karakteristik konsumen kopi di kota-kota besar tersebut.

Tabel 5 Karakteristik konsumen kopi di Jerman

No	Kota	Negara Bagian	Informasi Umum	Karakteristik
1.	Berlin	Berlin	Berlin adalah ibukota negara Jerman yang memiliki keanekaragaman budaya, manusia, dan kepribadian. Hal ini disebabkan oleh masyarakat yang datang dari berbagai belahan dunia. Ada beragam destinasi kedai kopi yang melayani pelanggan yang mempunyai ragam selera dan preferensi. Oleh karena itu, Berlin disebut sebagai surga bagi pecinta kopi.	<ul style="list-style-type: none"> • Hampir seperempat peminum kopi yang masih muda menikmati kopi hitam. • 47,1% peminum muda mencari variasi dan aroma kopi, hal ini tercermin dari meningkatnya lokasi minum kopi baru, seperti kedai kopi bergaya <i>vintage</i> dan ruang kerja bersama (<i>co- working space</i>) yang modern. • Tingkat kesenjangan generasi di Berlin rendah. Generasi tua maupun muda senang bertemu di kafe sambil meminum kopi.

2. Cologne	North-Rhine Westphalia	<p>Cologne merupakan kota terpadat keempat di Jerman dan kota terbesar keempat di negara bagian North-Rhine Westphalia. Kota ini dilewati Sungai Rhine yang menghubungkan berbagai negara di Eropa, sehingga menjadi salah satu jalur perdagangan dan pengiriman barang antara Eropa Barat dan Eropa Timur. Di kota ini terdapat katedral terindah di Eropa, Cologne Cathedral, sehingga banyak turis mancanegara mengunjungi kota Cologne, baik untuk wisata maupun untuk ibadah.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat kota Cologne menyukai kopi ala Italia, yaitu kombinasi antara <i>espresso</i>, susu, dan <i>milk foam</i>, seperti <i>cappuccino</i>. • Cologne memiliki banyak pilihan kedai kopi yang nyaman, modern, santai, dan indah untuk dipilih.
------------	------------------------	--	--

3. Munich	Bavaria	Kota Munich sering disebut sebagai “kota paling utara di Italia”. Hal ini disebabkan oleh pengaruh Italia yang	• Sebanyak	51,3%
		kuat dan komunitas lingkungan Italia. Masyarakat di kota Munich melakukan gaya hidup kopi Italia yang menyukai <i>espresso</i> , <i>foamed milk</i> , dan <i>cappuccino</i> .		untuk membeli kopi dengan kualitas dan rasa yang nikmat,
5. Hamburg	Hamburg	Hamburg merupakan kota terbesar kedua di Jerman yang berada di bagian Utara. Hamburg memiliki pelabuhan terbesar di Jerman yang menjadi gerbang pintu pelayaran dan perdagangan dunia.	• Sepertiga dari	kelompok usia 18-29 tahun menyukai bertemu teman sambil minum kopi dan kue pada sore hari di kafe sekitar.

Sumber: Nespresso (2015), Koeln ist Gut (2021), Britannica (2023), Skillhood (2023)

Berdasarkan sebuah studi independen yang dilakukan oleh Nespresso dan *CN St. Gallen The Refresh Company*, pola konsumsi kopi masyarakat Jerman mengalami perubahan tren. Peminum kopi yang masih muda mempunyai minat terhadap kualitas dan variasi kopi. Seperti *wine*, kesadaran dan apresiasi terhadap aroma, asal usul, dan budidaya kopi semakin meningkat. Sebanyak 24,1% konsumen dengan rentang usia 18 – 29 tahun ingin mencoba berbagai jenis kopi dan resep kopi. Selain itu, sepertiga peminum kopi di Jerman tertarik dengan kopi khas dari negara dan budaya lainnya. Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi peluang untuk kopi Indonesia yang memiliki kualitas yang sangat baik dan Indonesia sebagai negara yang kaya akan kultur dan budaya untuk memasarkan produknya di Jerman.

Analisis Potensi Ekspor Kopi dari Indonesia ke Jerman

Jerman adalah negara yang memiliki potensi ekspor kopi yang besar. Akan tetapi, kopi Indonesia belum mengoptimalkan potensi ekspornya ke Jerman. Oleh karena itu, Indonesia perlu mendorong UMKM untuk melakukan ekspor produk kopi dan memaksimalkan peluang yang ada di pasar Jerman, antara lain:

- a. Meningkatkan kehadiran *roaster* dan kedai kopi

di urutan kesembilan sebagai eksportir terbesar negara Jerman dengan nilai impor sebesar 87 ribu US Dollar. Secara kualitas dan cita rasa, kopi Indonesia lebih unggul daripada kopi Vietnam dan kopi Brazil, sehingga strategi pemasaran diperlukan untuk menghadapi persaingan ini dengan berfokus kepada meningkatkan kesadaran akan kualitas produk kopi Indonesia dan meningkatkan eksistensi produk Indonesia di pasar Jerman (KBRI Berlin, 2023).

Potensi Produk Kopi Indonesia

Berdasarkan *coffee cup tasting* yang dilakukan oleh KBRI Berlin di Frankfurt Coffee Festival pada tahun 2022 lalu, kopi yang berasal dari Indonesia mempunyai kualitas dan karakteristik yang lebih baik daripada negara produsen kopi lainnya, sehingga peminum kopi Indonesia berada di segmen penikmat kopi special/kelas berat. Segmen tersebut berada di *niche market*. Oleh karena itu, masyarakat Jerman perlu didukasi mengenai kualitas kopi Indonesia untuk meningkatkan kesadaran/*awareness* terhadap pemilihan varian kopi yang dijual. Kopi Indonesia dipasarkan di berbagai kota di Jerman melalui berbagai macam saluran, antara lain:

1. Retail lokal: Edeka dan REWE di kota Berlin.
2. Kedai kopi diaspora: Meramanis Coffee di kota Cologne, Nua RasaCoffee di kota Berlin, dan My Bali Coffee di kota Munich.
3. Kedai kopi multinasional: Starbucks di kota Berlin, Cologne, Hamburg dan Munich.
4. *E-commerce*: Amazon Jerman (*amazon.de*)

Tarif Ekspor dari Indonesia ke Jerman

Jerman menggunakan mata uang Euro (€) untuk transaksi perdagangan ekspor-impor. Euro adalah mata uang resmi yang digunakan di sebagian besar negara Uni Eropa. Mata uang Euro relatif stabil, sehingga tidak berpengaruh terhadap fluktuasi harga barang impor kopi. Selain itu, Jerman tidak mengenakan tarif cukai dan *trade remedy* pada impor produk kopi *green bean* dengan HS Code 090111 dari Indonesia. *Trade remedy* adalah alat kebijakan perdagangan yang memungkinkan pemerintah mengambil tindakan perbaikan terhadap impor (Market Access Map, 2022).

Membuat rencana ekspor

Setelah mengetahui potensi produk dan peluang pasar di negara Jerman, langkah selanjutnya adalah membuat rencana ekspor. Rencana ekspor dibuat dengan memperhatikan aspek 5K (kemasan, kualitas, kuantitas, kapasitas, dan kontinuitas). Hal ini dilakukan agar Wanoja Coffee dapat melaksanakan kegiatan ekspor dengan jelas dan optimal serta mengurangi risiko yang mungkin akan terjadi. Wanoja Coffee dapat membuat rencana ekspor dengan mempersiapkan hal-hal dibawah ini, yaitu:

1. Produk

Produk yang dapat di ekspor oleh Wanoja Coffee adalah kopi *green bean* dengan *taste notes* yang sesuai dengan permintaan importir dan preferensi masyarakat Jerman.

2. Klasifikasi produk

Produk yang di produksi dan akan di ekspor oleh Wanoja Coffee adalah kopi *green bean* jenis arabika. Kopi tersebut diklasifikasikan dalam kode HS 0901.11 - *Coffee, Not Roasted, Not Decaffeinated*.

3. Negara tujuan

Negara Jerman merupakan negara tujuan ekspor Wanoja Coffee. Menetapkan negara tujuan ekspor merupakan hal yang penting agar Wanoja Coffee dapat merumuskan strategi yang tepat agar sesuai dengan tren pasar dan karakteristik masyarakat negara tujuan ekspor.

4. Target konsumen

Setelah menetapkan negara tujuan ekspor, Wanoja Coffee perlu menetapkan target konsumen di negara tujuan. Skala produksi kopi Wanoja Coffee tergolong kecil, sehingga model bisnis yang direkomendasikan adalah *Business-to-Business* (B2B). Wanoja Coffee dapat menargetkan *roaster* (pemanggang) diaspora berupa kedai kopi Indonesia yang merupakan pionir di negara Jerman maupun *roaster* lokal sebagai importir/*buyer*.

5. Kemasan produk

Kemasan produk yang digunakan oleh Wanoja Coffee sudah sesuai dengan standar kemasan yang ditetapkan oleh Uni Eropa, khususnya negara Jerman, yaitu dengan menggunakan karung goni yang dilapisi oleh GrainPro. Wanoja Coffee perlu menambahkan *labelling* mengenai informasi produk, seperti kode identifikasi ICO, negara asal, nilai berat bersih dalam kilogram, dan informasi mengenai sertifikasi *sustainability* yang digunakan dengan mencantumkan nama/kode lembaga inspeksi dan nomor sertifikasi.

6. Jalur pengiriman

Pengiriman kopi menggunakan jalur laut menggunakan kapal. Wanoja Coffee dapat melakukan pengiriman ke Jerman melalui Pelabuhan Hamburg. Pelabuhan Hamburg merupakan pelabuhan laut terbesar di Jerman yang memiliki konektivitas jalur kereta api, jalan raya, dan jalur laut lainnya, sehingga mempermudah proses transportasi kopi ke kota-kota lainnya. Selain itu, secara geografis, Pelabuhan Hamburg merupakan pasar utama atau pusat industri sehingga distribusi lebih cepat dan mengurangi biaya transportasi.

7. Metode pembayaran

Metode pembayaran ekspor ada berbagai macam, seperti *Open Account*, *Collection*, *Advance Payment*, dan *Letter of Credit* (L/C). Metode pembayaran terbaik dan paling aman untuk transaksi ekspor-impor adalah menggunakan L/C, sehingga Wanoja Coffee dapat menggunakan L/C sebagai metode pembayaran. Jenis L/C yang dapat digunakan adalah L/C *Irrevocable*. L/C *Irrevocable* adalah L/C yang paling banyak digunakan dan paling aman untuk eksportir pemula karena pembayaran tidak bisa dibatalkan secara sepihak oleh pihak manapun selama periode kontrak masih *valid*.

Apabila ada pihak yang membatalkannya maka akan terkena sanksi.

8. Melakukan korespondensi dengan importir

Korespondensi dilakukan dengan calon importir untuk memberikan informasi mengenai barang yang akan di ekspor beserta dengan ketentuan pengiriman, seperti deskripsi produk, kemasan yang digunakan, metode pembayaran, tanggal dan metode pengiriman, hingga rencana impor masa yang akan datang. Wanoja Coffee juga perlu mencantumkan profil perusahaan yang memuat kegiatan ekspor sebelumnya untuk memberikan gambaran, salah satu contohnya adalah testimoni dari konsumen Wanoja Coffee. Hal ini dilakukan untuk mengurangi risiko ketidaksesuaian pengiriman maupun penerimaan barang.

9. Menetapkan jadwal ekspor

Masa panen kopi Wanoja Coffee berlangsung dari bulan Mei hingga Agustus. Estimasi pengolahan kopi bervariasi sesuai tipe pengolahan (*washed*, *honey*, atau *natural*). Pada umumnya, pengolahan tersebut berlangsung selama 2 –3 bulan. Wanoja Coffee sudah mempersiapkan dokumen untuk syarat ekspor, sehingga Wanoja Coffee dapat mempersiapkan sertifikasi *sustainability*. Pada umumnya, pemerolehan sertifikasi berlangsung selama kurang lebih seminggu. Ketika semua dokumen sudah siap, Wanoja Coffee dapat mendaftarkan produk untuk mengirimkan barang ekspor. Jadwal ekspor dapat ditetapkan dengan mempertimbangkan proses pengolahan kopi dan kesepakatan dengan *importir/buyer*.

10. Merumuskan strategi jangka panjang

Setelah melakukan kegiatan ekspor dengan importir di Jerman, Wanoja Coffee perlu menjaga kemitraan dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan importir. Hal ini dilakukan agar terjadinya pemesanan berulang yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Selain itu, Wanoja Coffee perlu merumuskan strategi jangka panjang untuk melakukan perluasan pasar di Jerman. Strategi tersebut dirumuskan dengan menentukan sasaran jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang, serta langkah-langkah yang dapat ditindaklanjuti yang dapat dicapai per tahunnya.

Mengembangkan strategi pemasaran ekspor

Langkah selanjutnya adalah mengembangkan strategi pemasaran ekspor di negara Jerman. Strategi pemasaran dirumuskan menggunakan bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran ini dirumuskan berdasarkan hasil analisis IFAS, EFAS, dan integrasi elemen SWOT mengenai potensi ekspor Wanoja Coffee dan kondisi pasar kopi di Jerman.

Analisis IFAS dan EFAS

a. Analisis IFAS

Tabel 6 Data hasil kuesioner dan pemberian rating dari faktor internal

No	Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
S1	Kualitas kopi green bean jenis arabika sangat baik dengan tingkat defect < 3%		3	5	17
S2	Sudah melakukan ekspor melalui pihak ketiga	1	6	8	10
S3	Sudah memenuhi standar dan persyaratan ekspor		2	4	19
No	Kelemahan	Rating			
		1	2	3	4
W1	Alat pengangkut/kontainer belum bisa langsung masuk sampai ke gudang	2	11	10	2
W2	Kapasitas produksi belum stabil dan masih tergolong kecil	1	10	10	4
W3	Harga produk per kilogram berada di segmen konsumen <i>upper end</i> karena kualitas produk untuk konsumen menengah ke atas	4	13	5	3

Tabel 8 diatas adalah hasil respon data wawancara dan pemberian skala rating menggunakan kuesioner (skala 1 sampai dengan 4) terhadap faktor internal Wanoja Coffee. Pemberian rating ini dilakukan oleh 25 responden yang merupakan pengurus/anggota Wanoja Coffee, konsumen Wanoja Coffee, dan pihak ketiga atau pengamat bisnis.

Tabel 7 Perhitungan rating faktor internal

No	Kekuatan	Pengolahan Data	Bobot
Kuesioner			

S1	Kualitas kopi green bean jenis arabika sangat baik dengan tingkat defect < 3%	89	0.21
S2	Sudah melakukan ekspor melalui pihak ketiga	77	0.18
S3	Sudah memenuhi standar dan persyaratan ekspor	92	0.21
Total Kekuatan		258	0.58
No	Kelemahan	Pengolahan Data	Bobot
		Kuesioner	
W1	Alat pengangkut/kontainer belum bisa langsung masuk sampai ke gudang	62	0.14
W2	Kapasitas produksi belum stabil dan masih tergolong kecil	67	0.15
W3	Harga produk per kilogram berada di segmen konsumen upper end karena kualitas produk untuk konsumen menengah ke atas	57	0.13
Total Kelemahan		186	0.42

Tabel 9 merupakan hasil pengolahan data faktor internal. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan menghitung total kekuatan dan total kelemahan dengan jumlah akumulasi respon faktor internal serta menentukan bobot untuk setiap faktor internal. Sebagai contoh pada faktor kekuatan pada nomor 1 (S1), didapat dari menjumlahkan total jawaban 25 responden, yaitu $2 + 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4 + 4 \dots (14) = 89$. Sementara bobot pada nomor 1 (S1) didapatkan dari perhitungan total jawaban 25 responden dibagi dengan total pengolahan data kuesioner, yaitu $\text{bobot} = \frac{89}{444} = 0.20$. Kemudian, hasil pengolahan faktor-faktor kekuatan dan faktor-faktor kelemahan dapat dijumlahkan. Begitupula dengan bobot setiap faktor. Oleh karena itu, bobot yang didapatkan untuk faktor kekuatan adalah 0.58 dan bobot yang didapatkan untuk faktor kelemahan adalah 0.42.

Tabel 8 Matrik faktor strategi internal

N o	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
S1	Kualitas kopi green bean jenis arabika sangat baik dengan tingkat defect < 3%	0.20	4	0.71	
S2	Sudah melakukan ekspor melalui pihak ketiga	0.17	3	0.53	
S3	Sudah memenuhi standar dan persyaratan ekspor	0.21	4	0.76	
Total Kekuatan		0.58		2.01	
N o	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
W1	Alat pengangkut/kontainer belum bisa langsung masuk sampai ke gudang	0.14	2	0.34	
W2	Kapasitas produksi belum stabil dan masih tergolong kecil	0.15	3	0.40	
W3	Harga produk per kilogram berada di segmen konsumen upper end karena kualitas produk untuk konsumen menengah ke atas	0.13	2	0.29	
Total Kelemahan		0.42		1.04	
Total Faktor Internal		1.00		3.05	

Tabel 10 diatas menunjukkan hasil analisis IFAS. Analisis IFAS dilakukan dengan menentukan rating dan skor untuk mendapatkan total faktor internal, sebagai berikut:

Nilai rating didapatkan dari rating faktor internal di bagi dengan jumlah responden. Sebagai contoh pada faktor kekuatan pada nomor 1 (S1), faktor kekuatan berjumlah 89, sehingga perhitungan rating pada nomor 1 (S1) adalah $\text{rating} = \frac{89}{20} = 3.56$ yang dibulatkan dua desimal menjadi 4.25

Kesimpulan

Kesimpulan Laporan Tugas Akhir (LTA) ini dibuat untuk menjawab rumusan masalah mengenai langkah-langkah agar Wanoja Coffee dapat melakukan ekspor kopi ke negara Jerman dan strategi pemasaran produk kopi yang dapat di implementasi atau dilaksanakan di negara Jerman. Jerman merupakan negara yang ketat dalam menyeleksi barang impor, terutama untuk produk kopi green bean. Oleh karena itu, sebelum melakukan ekspor ke negara Jerman, Wanoja Coffee perlu memahami persyaratan ekspor, seperti persyaratan keamanan pangan dan persyaratan produk. Kemudian, Wanoja Coffee dapat mempersiapkan langkah-langkah ekspor yang terdiri dari 6 (enam) langkah, antara lain; (1) mengidentifikasi potensi ekspor, (2) mengidentifikasi target pasar, (3) membuat rencana ekspor, (4) mengembangkan strategi pemasaran ekspor, (5) memasuki target pasar negara Jerman, dan (6) mengirimkan barang ekspor. Perumusan langkah-langkah ini dilakukan agar Wanoja Coffee dapat memaksimalkan potensi dan peluang yang ada dan mengurangi risiko yang mungkin terjadi.

Wanoja Coffee memiliki kualitas kopi yang sudah sesuai dengan standar dan persyaratan ekspor. Walaupun begitu, Wanoja Coffee perlu mengantisipasi ancaman, seperti perubahan iklim dan cuaca yang dapat berdampak kepada kualitas dan kuantitas produk. Wanoja Coffee juga memiliki posisi yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada (strength – opportunity), sehingga strategi pemasaran yang dapat Wanoja Coffee terapkan agar dapat memasarkan produknya di Jerman, antara lain: (1) Menonjolkan Unique Selling Point (USP) produk dengan menambahkan sertifikasi sustainability dan mengintegrasikan kultur Jawa Barat ke kemasan, profil perusahaan, dan filosofi produk, (2) Menetapkan harga premium, (3) Membangun mitra dengan roaster diaspora di Jerman dan memanfaatkan trading site, dan (4) Mempromosikan produknya dengan bergabung dengan asosiasi kopi di Jerman, mengikuti pameran nasional dan internasional, mengikuti kompetisi kopi, memanfaatkan fasilitas ITPC Hamburg, dan memasarkan produknya melalui e-commerce Jerman.

Daptar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD. (t.thn.). *Kamus Besar Bahasa*
- Indonesia (KBBI). Dipetik September 27, 2023, dari Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa KEMENDIKBUD: <https://kbbi.web.id/strategi>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Dipetik September 8, 2023, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2023/02/28/18018f9896f09f03580a614b/statistik-indonesia-2023.html>

- Bank Indonesia dan Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia. (2023). Panduan UMKM GO GLOBAL: 9 Langkah Terstruktur untuk Go Global dengan Lebih Terencana. Jakarta: Departemen Pengembangan UMKM dan Perlindungan Konsumen Bank Indonesia.
- Britannica. (2023). Cologne, Germany. Dipetik Desember 12, 2023, dari Britannica: <https://www.britannica.com/place/Cologne-Germany>
- Center for the Promotion of Imports Ministry of Foreign Affairs. (2020). Entering the European market for speciality coffee. Dipetik Oktober 20, 2023, dari Center for the Promotion of Imports Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/specialty-coffee/market-entry>
- Corporate Finance Institute. (2023). A framework to understand and analyze a company's Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. Dipetik November 27, 2023, dari Corporate Finance Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>
- Creswell, J. (2016). Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Databoks. (2023). Konsumsi Kopi di Eropa dan Amerika Paling Tinggi di Dunia. Dipetik Juli 7, 2023, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/konsumsi-kopi-di-eropa-dan-amerika-paling-tinggi-di-dunia>
- Fahmi, I. (2014). Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Febriyani, E. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Aerostreet. 32. Dipetik Juli 22, 2023, dari http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6307/1/Eka%20Febriyani_195211017_MBS_Skripsi.pdf
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. Ireland: NuBooks.
- International Coffee Organization. (2021). Coffee Market Research November 2021. Dipetik Juli 7, 2023, dari International Coffee Organization: <http://www.ico.org/documents/cy2022-23/cmr-1122-e.pdf>
- International Coffee Organization. (2021). Coffee Trade Statistics November 2021. Dipetik Juli 7, 2023, dari International Coffee Organization: <http://www.ico.org/prices/m4-imports.pdf>
- International Trade Center (ITC). (2022). Market Access Conditions Indonesia - Germany. Dipetik November 14, 2023, dari International Trade Center (ITC): <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=276&partner=360&product=090111&level=6#jump-to-custom-duties-content>
- International Trade Center. (2022). Trade Map. Dipetik Desember 12, 2023, dari International Trade Center: <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c276%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c1>
- Kedoh, C. A., & Setyari, N. W. (2021). ANALISIS DAYA SAING DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSPOR KOPI INDONESIA KE PASAR. JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS UDAYANA, 10, 4522 - 4548. Dipetik Juli

7, 2023, dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/download/71789/42079/>

- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2020). Promosi Agresif Kopi Indonesia di Jerman. Dipetik Juli 7, 2023, dari Portal Kementerian Luar Negeri Indonesia: <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1859/berita/promosi-agresif-kopi-indonesia-di-jerman>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2021). Bidik Pasar Kopi Indonesia di Jerman Lewat Uji Cocok Rasa Kopi. Dipetik Juli 18, 2023, dari Portal Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Kementerian Perkebunan Direktorat Jenderal Perkebunan. (2022). Sosialisasi Penerapan Pengendalian Hama Terpadu Pada Tanaman Kopi di Kabupaten Toba. Dipetik Oktober 18, 2023, dari Kementerian Perkebunan Direktorat Jenderal Perkebunan: <https://ditjenbun.pertanian.go.id/sosialisasi-penerapan-pengendalian-hama-terpadu-pada-tanaman-kopi-di-kabupaten-toba/>
- Koeln ist Gut. (2021). The Art of Making Good Coffee in Cologne. Dipetik Desember 12, 2023, dari Koeln ist Gut: <https://www.koeln-ist-gut.de/von-der-kunst-des-guten-kaffeekochens-in-koeln/>
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- McCusker, K., & S Gunaydin. (2015). Research using qualitative, quantitative, or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 537-542.
- Miles, M., & Huberman, A. M. (2007). *Qualitative Data Analysis*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nespresso. (2015). NEW STUDY REVEALS SHIFTS IN GERMAN COFFEE LIFESTYLE TRENDS. Dipetik Desember 10, 2023, dari Nespresso: <https://nestle-nespresso.com/news/New-study-reveals-shifts-in-German-coffee-lifestyle-trends>
- Nestle Indonesia. (2023). Kopi yang Berkelanjutan. Dipetik Oktober 18, 2023, dari Nestle Indonesia: <https://www.nestle.co.id/bahan-baku-kami/kopi-yang-berkelanjutan>
- Skillhood. (2023). Brewing Berlin: A Comprehensive Look at Barista Life in Germany's Coffee Capital. Dipetik Desember 12, 2023, dari Skillhood: <https://www.skillhood.com/brewing-berlin-advantages-disadvantages-working-in-germanys-coffee-capital/>
- Stellar Market Research. (2020). Germany Coffee Market: Industry Analysis and Forecast (2021-2027). Dipetik Juli 8, 2023, dari Stellar Market Research: <https://www.stellarmr.com/report/Germany-Coffee-Market/59>
- Stoner, J., Freeman, R., & Gilbert, D. (1995). *Management*, 6th Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.

- Suwali, Putranto, A. H., & Panunggul, V. B. (2022). Analisis Kontribusi Ekspor Kopi Terhadap PDB Sektor Perkebunan Indonesia. *PJEB: PERWIRA JOURNAL OF ECONOMY & BUSINESS*, 02 No 02, 43-49.
- Sweet Water Organic Coffee. (2023). Dipetik Oktober 20, 2023, dari <https://www.sweetwaterorganiccoffee.com/brown-sugar-viennese-roast-fair-trade-organic-coffee/>
- The Centre for the Promotion of Imports from developing countries. (2022). Entering German Market. Dipetik Oktober 17, 2023, dari CBI Ministry of Foreign Affairs: <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/germany/market-entry#through-what-channels-can-you-get-coffee-on-the-german-market>
- Tika, M. P. (2015). *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Kerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tokopedia. (2023). Dipetik November 27, 2023, dari Tokopedia: https://www.tokopedia.com/grainpro-official-store/grainpro-hermetic-bags-5-kg-30x50cm-zipper-xs?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdp-seo
- Trade Map. (2022). Imported Value Germany. Dipetik Desember 12, 2023, dari Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_Graph.aspx?nvpm=1%7c276%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c2%7c1%7c1%7c2
- Trade Map. (2022). List of supplying markets for a product imported by Germany. Dipetik Desember 12, 2023, dari Trade Map: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c276%7c%7c%7c090111%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
- Walker, G. (2016). *Modern Comparative Strategy*. New York