



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*

Skripsi

Oleh

Elita Jeni Megahati Gunawan

2014330038

Bandung

2018



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 451/SK/BAN-PT/Akred/S/XI/2014

Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*

Skripsi

Oleh

Elita Jeni Megahati Gunawan

2014330038

Pembimbing

Stanislaus Risadi Apresian, S.IP., M.A.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Hubungan Internasional



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Elita Jeni Megahati Gunawan
Nomor Pokok : 2014330038
Judul : Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 4 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Aknolt Kristian Pakpahan

: 

Sekretaris
Stanislaus Risadi Apresian S.IP., M.A.

: 

Anggota
Dr. Paulus Yohanes Nur Indro

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Lembar Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Elita Jeni Megahati Gunawan

NPM : 2014330038

Jurusan/Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Judul : Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 10 Agustus 2018



Elita Jeni Megahati Gunawan

ABSTRAK

Nama : Elita Jeni Megahati Gunawan

NPM : 2014330038

Judul : Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*

Budaya mengonsumsi kopi telah berkembang sejak tahun 1800-an hingga sekarang dan menciptakan *Waves of Coffee Culture* yang terdiri atas tiga gelombang, yakni *First Wave Coffee Culture*, *Second Wave Coffee Culture*, dan *Third Wave Coffee Culture* dengan ciri khasnya masing-masing. Ketiga gelombang tersebut juga muncul di Indonesia, termasuk *Third Wave Coffee Culture* yang menyebabkan permintaan terhadap kopi Indonesia secara domestik mengalami peningkatan dan turut memengaruhi industri kopi Indonesia. Tulisan ini meneliti mengenai perkembangan industri kopi Indonesia pada tahun 2010 - 2017 berdasarkan empat atribut *Diamond of National Advantage* milik Michael Porter. Dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Demand Conditions* merupakan atribut yang paling kuat karena merupakan faktor utama yang terpengaruh langsung oleh *Third Wave Coffee Culture*, sementara *Factor Conditions* menjadi atribut yang paling lemah dalam industri kopi Indonesia disebabkan oleh permasalahan dalam sumber daya manusia dan kelembagaannya. Kedua atribut lainnya, yaitu *Related and Supporting Industries* dinilai memiliki potensi untuk menjadi atribut yang kuat di kemudian hari. Sementara *Firm Strategy, Structures, and Rivalry* dinilai tidak kuat maupun tidak lemah karena masih butuh beberapa tahun lagi untuk memperkuat klaster bisnis kopi di Indonesia.

Kata Kunci: Kopi Indonesia, *Third Wave Coffee Culture*, *specialty coffee*, *Waves of Coffee Culture*

ABSTRACT

Name : Elita Jeni Megahati Gunawan

NPM : 2014330038

Title : *Indonesia's Coffee and The Third Wave Coffee Culture*

The culture of coffee consumption has grown since the 1800s to present day and introduces Waves of Coffee Culture. Waves of Coffee Culture consist of First Wave Coffee Culture, Second Wave Coffee Culture, and Third Wave Coffee Culture. All these three waves has their own characteristics in accordance with the time it occurred. The Waves of Coffee Culture is also happening in Indonesia, which causes the demand for coffee to increase domestically which affects the Indonesia's coffee industry. This paper examines the development of Indonesia's coffee industry from 2010 to 2017 based on Michael Porter's four attributes of Diamond of National Advantage. Demand Conditions are the most powerful attribute to Indonesia's coffee industry because it is the main factor which directly affected by the Third Wave Coffee Culture, while Factor Conditions are the weakest attribute caused by the problem in human resources. The other attributes, Related and Supporting Industries are considered to have the potential to become strong attributes later on. While Firm Strategy, Structure, and Rivalry are considered neither strong nor weak for it still needs more years to strengthen the business cluster.

Keywords: Indonesia Coffee, Third Wave Coffee Culture, specialty coffee, Waves of Coffee Culture

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas izin dan anugerahNya saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Industri Kopi Indonesia dan *Third Wave Coffee Culture*”.

Hasil penelitian ini berisi mengenai budaya konsumsi kopi *Third Wave Coffee Culture* yang dapat memengaruhi perkembangan industri kopi Indonesia. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mata kuliah skripsi dalam program Strata-1 pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari akan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk melengkapi skripsi ini. Penulis juga berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya bagi pembaca yang menekuni bidang ilmu Hubungan Internasional.

Bandung. 10 Agustus 2018

Elita Jeni Megahati Gunawan

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Allah SWT atas izin dan ridho-Nya penulis diberikan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu;
2. Ibu, Papa, Ade, dan Misbah karena selalu memberikan doa dan dukungan dalam bentuk apapun;
3. Mas Apres, Bang Tian, dan Mas Nur yang telah membimbing dan menguji skripsi ini sekaligus memberikan banyak pelajaran bagi penulis;
4. Ilham Fachri, terima kasih telah banyak membantu dan mengembalikan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini;
5. Fahrizal Ahadisuryo, terima kasih telah senantiasa berbagi waktu, pikiran, suka, dan duka dengan penulis, *it means so much*;
6. Revinsyah, terima kasih telah menjadi teman penulis sejak awal kuliah dan bisa menyelesaikan studi bersama-sama;
7. Sarah Assegaf, terima kasih sudah memberi contoh untuk selalu bahagia dan bersyukur apapun kesulitan yang dialami;
8. Denna Medina, pemikir kritis yang sudah penulis kenal sejak SD, terima kasih telah memberi pelajaran pada penulis bahwa wanita pun pantas bahagia dengan caranya sendiri tanpa bergantung pada orang lain;
9. Djodi Fauzan, pelengkap grup yang selalu siap hadir meramaikan suasana, terima kasih sudah menjadi teman yang baik;

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang senantiasa mendoakan penulis, sukses bagi kita semua!

DAFTAR ISI

Abstrak	i
Abstract	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.2.1 Deskripsi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	7
1.2.3 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan penelitian	8
1.4 Kajian Pustaka	8
1.5 Kerangka Pemikiran	14
1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	20
1.6.1 Metode Penelitian.....	20
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	21
1.7 Sistematika Pembahasan	22
BAB II	24
GELOMBANG KONSUMSI KOPI MASYARAKAT GLOBAL DAN MASYARAKAT INDONESIA	24
2.1 Pencetus <i>Waves of Coffee Culture</i>	24
2.2 <i>Waves of Coffee Culture</i>	26
2.3 <i>Third Wave Coffee Culture</i> di Indonesia	34
BAB III	42
daya saing industri kopi indonesia	42
3.1 Penerapan <i>Diamond of National Advantage</i>	42

3.1.1 <i>Factor Conditions</i>	43
3.1.2 <i>Demand Conditions</i>	48
3.1.3 <i>Related and Supporting Industries</i>	51
3.1.4 <i>Firm Strategy, Structure, and Rivalry</i>	59
3.2 <i>Third Wave Coffee Culutre dan Daya Saing Industri Kopi Indonesia</i>	62
KESIMPULAN	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Diamonds of National Competitive Advantage</i>	17
Gambar 3.1 Jaringan Pasok Kopi Kabupaten Aceh Tengah	61

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Perkembangan <i>Waves of Coffee Culture</i>	27
Bagan 3.1 <i>Diamonds of National Advantage</i> Industri Kopi Indonesia	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Identifikasi *Waves of Coffee Culture*28

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Perkembangan Nilai Penjualan Kafe di Indonesia	37
Grafik 3.1 Jumlah Produksi Kopi Per Wilayah Tahun 2015	45
Grafik 3.2 Produksi Kopi Indonesia Menurut Status Pengusahaan.....	46
Grafik 3.3 Konsumsi Domestik Kopi Indonesia.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi bukan hanya menjadi komoditas unggulan andalan Indonesia semenjak pemerintahan zaman Hindia-Belanda pada tahun 1900an.¹ Pada awalnya, biji kopi memasuki wilayah Indonesia pertama kali ialah ketika pemerintah Belanda membawa biji kopi dari sebuah kota di India bernama Kota Malabar ke Pulau Jawa sekitar tahun 1696.² Kongsi dagang VOC pun kemudian mendistribusikan bibit kopi tersebut ke beberapa wilayah seperti Batavia, Cirebon, Priangan, dan wilayah utara Pulau Jawa. Kemudian, kopi tersebut baru berhasil dibudidayakan sekitar tahun 1714-1715 dan berhasil mendominasi pasar dunia hingga ke Eropa.

Jenis kopi yang pertama ditanam di Indonesia ialah kopi Arabika, namun jenis kopi ini hanya mampu bertahan di wilayah dataran tinggi dan rentan terkena penyakit tanaman. Sehingga biji kopi Liberika didatangkan oleh Pemerintah Belanda ke Indonesia, namun tidak sepopuler biji Arabika karena rasanya yang asam.

¹ “Industri Kopi Indonesia”, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, diakses pada 19 September 2017,

http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html

² “Sejarah Singkat Penyebaran Kopi di Indonesia”, Tanamera Coffee Indonesia, diakses pada 19 September 2017,

<https://tanameracoffee.com/ID/sejarah-penyebaran-kopi-di-indonesia/>

Pemerintah Belanda pun mendatangkan biji kopi Robusta yang tidak rentan terhadap penyakit tanaman seperti Arabika dan Liberika, serta juga perawatannya yang lebih mudah.³ Dari 80 spesies kopi yang ada di dunia, tiga biji kopi tersebut, yaitu Arabika, Robusta, dan Liberika tertanam di perkebunan kopi Indonesia.

Tersebarnya perkebunan kopi di Indonesia dari pulau Sumatera, Jawa, Sulawesi, Flores, hingga Papua akhirnya menghasilkan produk-produk kopi dengan indikasi geografis. Contohnya seperti Kopi Arabika Gayo, Kopi Sumatera Simalungun Utara, Kopi Robusta Lampung, Kopi Arabika Java Preanger, Kopi Java Arabika Sindoro-Sumbing, Kopi Liberika Tungkal Jambi, dan Kopi Robusta Semendo yang berasal dari Sumatera Selatan dengan cita rasa khasnya masing-masing.⁴

Indonesia pun kemudian menjadi negara penghasil kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Selain itu Indonesia juga merupakan negara penghasil kopi robusta terbesar kedua di dunia.⁵ Hasil produksinya dapat mencapai hingga 750 ribu metrik ton kopi dimana 154 ribu metrik ton di antaranya digunakan untuk kebutuhan permintaan kopi domestik, sementara sisanya berupa biji kopi Arabika dan Robusta diekspor ke luar negeri. Negara sasaran ekspor biji kopi Indonesia di antaranya ialah Jepang, Singapura, Malaysia, India, dan Mesir dimana

³ Surya Perkasa, "Hikayat Kopi indonesia", Telusur Metro TV News, diakses pada 19 September 2017,

<http://telusur.metrotvnews.com/news-telusur/GKdX4WEK-hikayat-kopi-indonesia>

⁴ "Kementerian Perindustrian: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh", Siaran Pers Kementerian Republik Indonesia, diakses pada 19 September 2017,

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh>

⁵ Aulia Adam, "Nama Besar Indonesia di Dunia Kopi", Tirto ID, diakses pada 20 September 2017, <https://tirto.id/nama-besar-indonesia-di-dunia-kopi-bP4K>

kopi asal Indonesia yang menjadi favorit ialah kopi Toraja, Mandailing, Jawa, serta kopi Papua.

Bukan hanya karena cita rasa, tetapi juga karena sejak lama telah menjadi bagian dari kebiasaan dan gaya hidup masyarakat, kopi digemari. Pada sekitar tahun 1400, di kawasan Timur Tengah, kopi digunakan sebagai minuman untuk menyambut tamu dan juga dinikmati saat mereka sedang berbincang atau bernegosiasi.⁶ Kopi pun mulai dijual di kedai-kedai sekitar dan pasar kopi mulai berkembang. Awal abad 19, suasana ekonomi-politik yang fluktuatif turut berperan dalam naik-turunnya penjualan kopi mengikuti budaya konsumsi kopi masyarakat. Seperti pada zaman Perang Dunia I, kopi menjadi minuman yang dikenal luas, namun pamornya turun ketika perang terjadi karena negara tidak lagi fokus kepada pemenuhan kebutuhan sekunder masyarakat. Hingga pada akhirnya pasca-Perang Dunia II, permintaan kopi kembali meningkat di rumah tangga masyarakat Amerika Serikat dan Eropa. Hingga kini, negara konsumen kopi terbesar dunia ialah negara-negara di Eropa, seperti Finlandia, Swedia, Belanda, Jerman, dan Norwegia.

Termasuk juga Amerika, dilansir dari majalah Forbes, pengonsumsi kopi berusia antara 25-39 tahun meningkat dari 19 persen menjadi 41 persen pada kurun waktu 2008-2016. Ketersediaan minuman kopi juga semakin banyak dengan maraknya gerai kopi cepat saji yang dibuka, sebagai salah satu contohnya adalah

⁶ Tanya Newton, "A Brief History of Coffee Consumption", Perfect Daily Grind, diakses pada 19 September 2017, <https://www.perfectdailygrind.com/2017/07/brief-history-coffee-consumption/>

Starbucks, yang telah memiliki 19 ribu gerai di seluruh dunia semenjak tahun 2000.⁷

Selain Amerika, Inggris yang masyarakatnya terkenal sebagai pengonsumsi teh, kini masyarakatnya juga banyak yang menikmati kopi. Tercatat 70 juta cangkir kopi dikonsumsi setiap harinya di Inggris.⁸ Berbagai gerai kopi pun bermunculan menyajikan kopi yang terbuat dari biji kopi berkualitas tinggi yang berasal dari berbagai wilayah di seluruh dunia menunjukkan bahwa Inggris pun tengah berada pada situasi *Third Wave Coffee Culture*.

Ditinjau dari berbagai sumber, budaya mengonsumsi kopi di tengah-tengah masyarakat dunia menciptakan sebuah “gelombang” yang menunjukkan perubahan cara masyarakat menikmati kopinya dari masa ke masa jika dilihat dari sejarah perkembangannya. “Gelombang” ini disebut dengan “*Waves of Coffee Culture*” yang terdiri dari tiga gelombang, diawali dengan *First Wave Coffee*, *Second Wave Coffee*, dan *Third Wave Coffee* yang sedang kita alami saat ini. “Gelombang” tersebut dipisahkan menjadi tiga bagian karena memiliki ciri khasnya sendiri pada rentang waktu tertentu yang dipengaruhi oleh beberapa macam faktor.

Bukan hanya di Amerika Serikat dan Eropa saja, Indonesia juga terpengaruh dengan budaya mengonsumsi kopi dengan caranya sendiri. Sebagai salah satu

⁷ Wes Gay, “How Creating A Culture Around Coffee Can Boost Millennial Engagement at Work”, Forbes, diakses pada 8 Oktober 2017, <https://www.forbes.com/sites/wesgay/2016/09/16/how-creating-a-culture-around-coffee-can-boost-millennial-engagement-at-work/#35ebb0c7936a>

⁸ Kashmira Gander, “Coffee in The UK: How Britain Became Addicted to Cafe Culture”, Independent, diakses pada 8 Oktober 2017, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/coffee-in-the-uk-how-britain-became-addicted-to-cafe-culture-uk-coffee-week-a6985691.html>

negara penghasil kopi tentu masyarakat Indonesia turut mengonsumsi kopi hasil olahan sendiri. Semenjak sekitar tahun 2000, permintaan konsumsi kopi di Indonesia melonjak, dan salah satu faktornya adalah konsumsi kopi yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Mulai dari sarapan pagi, berbincang dengan teman saat makan siang, hingga malam hari masyarakat Indonesia kerap meminum kopi dalam berbagai kegiatan hingga pelan-pelan kopi menjadi fungsi sosial bagi masyarakat. Kegemaran masyarakat meminum kopi pun kemudian mendorong para pengusaha untuk membuka kedai kopi agar dapat memfasilitasi masyarakat supaya dapat meminum kopi sekaligus mengambil keuntungan.⁹ Seiring dengan maraknya kedai kopi baru yang bermunculan, permintaan terhadap kopi di Indonesia pun meningkat.

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, terdapat isu yang menarik untuk diteliti. Dalam tulisan ini, penulis ingin meneliti mengenai bagaimana perkembangan industri kopi Indonesia pada masa *Third Wave of Coffee Culture* yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

1.2 Identifikasi Masalah

1.2.1 Deskripsi Masalah

Pada *Third Wave Coffee Culture* terdapat perubahan dalam cara menyajikan kopi sehingga memberikan cita rasa yang berbeda. Perubahan ini mendorong masyarakat untuk mendalami kopi dari aspek rasa, asal muasal biji kopi, dan juga

⁹ Telusur Metro TV News, “Hikayat Kopi Indonesia”.

mendorong berkembangnya keahlian barista dalam mengolah kopi. Ketertarikan penikmat kopi menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat. Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan bahwa gaya hidup menciptakan pola konsumsi yang mendorong meningkatnya volume penjualan kopi.¹⁰ Di tengah maraknya kedai-kedai kopi yang menyajikan kopi dengan kualitas lebih baik, masyarakat Indonesia telah mencicipi revolusi berbagai rasa kopi, bukan lagi hanya kopi hitam dan pahit. Kesadaran atas kopi berkualitas di berbagai kota besar pun mendorong masyarakat untuk mencari rasa yang lebih unik hasil dari pengolahan, teknik *roasting*, dan teknik *brewing* yang lebih spesifik.¹¹ Jumlah konsumsi kopi secara domestik pun telah meningkat, melebihi rata-rata konsumsi kopi tertinggi yakni 0,94 kilogram per kapita pada tahun 2012.

Petani dan pengolah kopi pun mendapatkan keuntungan karena tingginya angka penjualan kopi. Kini mereka merawat tanaman kopi mereka dengan lebih baik. Dengan tersedianya biji kopi berkualitas di daerah penanaman biji kopi, kedai-kedai kopi modern pun bermunculan di Takengon, Aceh, Makassar, dan Sulawesi Selatan.¹² Menteri Perindustrian meminta produsen kopi dan para petani kopi untuk melakukan diversifikasi produk kopi sesuai dengan keinginan masyarakat. Selain itu, pengembangan industri kopi masih perlu ditingkatkan karena permintaan kopi terus meningkat namun produksinya masih kurang. Hanya seperlima dari total

¹⁰ Siaran Pers Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, “Kementerian Perindustrian: Gaya Hidup Dorong Industri Kopi Tumbuh”.

¹¹ Andreas D. Arditya, dan Adisti Sukma Sawitri, “Regarding The Beans: Third-Wave Coffee Hits Home”, The Jakarta Post, diakses pada 6 Agustus 2018, <http://www.thejakartapost.com/news/2014/06/29/regarding-beans-third-wave-coffee-hits-home.html>

¹² Arditya, dan Sawitri, “Regarding The Beans: Third-Wave Coffee Hits Home”.

keseluruhan 1,2 juta hektar kebun kopi menghasilkan biji kopi yang berkualitas.¹³ Salah satu petani kopi pun mengatakan bahwa terkadang mereka kewalahan untuk memenuhi permintaan kopi karena berapa pun hasil panennya, calon pembeli tetap saling mendahului untuk membeli biji kopi tersebut.¹⁴

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar pembahasan penelitian tidak terlampau luas, penulis akan membatasi masalah dengan memfokuskan kepada negara Indonesia sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, dan sebagai negara yang memproduksi biji kopi yang paling disukai oleh masyarakat dunia. Beberapa negara lain yang disebutkan hanya merupakan sebuah pembandingan dari apa yang telah ditemukan sebelumnya.

Penelitian ini juga akan berfokus dalam kurun waktu tahun 2010 – 2017 karena pada tahun tersebut merupakan tahun dimana *Third Wave Coffee Culture* mulai benar-benar marak di Indonesia.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menarik pertanyaan penelitian, yaitu:

¹³ Arlina Arshad, "Coffee Lovers Fuel Surge in Specialty Cafes in Indonesia", The Straits Times, diakses pada 23 April 2018, <http://www.straitstimes.com/asia/se-asia/hot-shot>

¹⁴ Septian Deny, "Kopi Indonesia Mendunia, Bagaimana Nasib Petani?", Liputan 6, diakses pada 2 Mei 2018, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3227958/kopi-indonesia-mendunia-bagaimana-nasib-petani>

“Bagaimana kaitan antara *Third Wave Coffee Culture* dengan daya saing industri kopi Indonesia?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kaitan antara *Third Wave Coffee Culture* dengan daya saing industri kopi Indonesia pada tahun 2010–2017.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan:

- a. Tulisan ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai keterkaitan antara *Third Wave Coffee Culture* dengan daya saing industri kopi Indonesia pada tahun 2010-2017.
- b. Tulisan ini dapat dijadikan masukan sebagai dokumen akademik dan menjadi acuan penelitian bagi yang turut tertarik mengenai topik ini.

1.4 Kajian Pustaka

Penulis telah melakukan kajian pustaka dan mengambil tiga sumber literatur mengenai penelitian sejenis, yaitu mengenai budaya konsumsi kopi serta industri kopi Indonesia. Kajian pustaka memiliki tujuan untuk melihat hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dengan topik serupa sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Literatur pertama yang akan dikaji adalah literatur yang ditulis oleh Ronan Torres Quintao dan Eliane Pereira Zamith Brito dalam “*Brazilian Journal of Marketing Connoisseurship Consumption and Market Evolution: An Institutional Theory Perspective on The Growth of Specialty Coffee Consumption in The USA*”. Jurnal ini meneliti tentang konsumsi penikmat kopi yang berdampak pada berkembangnya pasar kopi di Amerika Serikat ditinjau melalui perspektif teori institusional. Dalam tulisan ini dibahas mengenai perubahan budaya kognitif yang dimulai pada tahun 1980 di mana pada tahun tersebut mulai menunjukkan peningkatan konsumsi para penikmat kopi (*connoisseur*) yang kemudian memengaruhi pasar pada tahun 2000-an. Selain itu, konsumsi penikmat kopi tumbuh ketika aktor-aktor yang berada pada industri kopi bertemu dengan keinginan para penikmat kopi serta selera mereka atas cita rasa kopi.

Connoisseurship memiliki makna yaitu penetapan standar yang tinggi terhadap pemahaman, evaluasi, dan menunjukkan penghargaan terhadap objek tertentu yang dikonsumsi. Konsumen “*connoisseur*” memiliki pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lainnya karena ia telah memiliki banyak pengalaman dan telah mencicipi berbagai macam rasa yang ada di pasar. *Connoisseur* juga dapat dipahami sebagai penikmat. Dalam tulisan ini *coffee connoisseurship* selanjutnya akan disebut sebagai penikmat kopi.

Pada literatur tersebut disinggung pula *First, Second, dan Third Wave Coffee Culture* yang dicetuskan oleh Trish Rothgeb dimana ketiganya memiliki ciri khasnya masing-masing. Dari ketiga gelombang tersebut, hanya *Third Wave Coffee Culture* yang memiliki elemen struktural tersendiri terhadap perubahan rasa yang

disuguhkan oleh *specialty coffee*. Perubahan rasa tersebut utamanya dipengaruhi oleh perkembangan keahlian para barista dan *roasters* profesional; naiknya jumlah kedai kopi independen di pasar; munculnya alat-alat berteknologi tinggi untuk mengolah kopi; dan juga pertumbuhan di media sosial.¹⁵

Literatur ini menemukan dua hal dari hasil analisisnya. Pertama, konsumsi penikmat kopi berkembang dan memengaruhi pasar dalam beberapa hal. Dari aspek konsumen secara umum, *specialty coffee* mengubah pandangan para anak muda terhadap kopi hitam dengan rasa dan warna yang pekat sebagai minuman orang tua, kini mulai menarik minat anak muda. Kopi hitam tadi diubah menjadi rasa yang lebih cocok dengan selera anak muda, sehingga kini masyarakat berusia 18-39 tahun pun menjadi konsumen yang mengonsumsi kopi setiap hari. Dari aspek kesehatan, kafein yang terdapat di dalam kopi dianggap sebagai candu yang dapat diterima dalam masyarakat, dalam arti efek samping yang diberikan oleh kopi tidak bahaya seperti rasa candu yang diberikan oleh narkotika. Terakhir, dalam aspek rasa, munculnya berbagai macam variasi kopi membuat masyarakat lebih peduli terhadap rasa yang dimiliki oleh kopi.¹⁶ Poin kedua dari hasil analisa literatur ini ialah konsumsi penikmat kopi meningkat ketika para aktor pasar berada pada titik temu dengan harapan konsumen terhadap rasa yang diinginkan pada secangkir kopi.¹⁷

¹⁵ Ronan Torres Quintao dan Eliane Pereira Zamith Brito, "Brazilian Journal of Marketing Connoisseurship Consumption and Market Evolution: An Institutional Theory Perspective on The Growth of Specialty Coffee Consumption in The USA", *Brazilian Journal of Marketing*, Vol.15, N.1 (2016): 5.

¹⁶ Ronan dan Eliane, "Brazilian Journal of Marketing," 9-11.

¹⁷ Ronan dan Eliane, "Brazilian Journal of Marketing," 11.

Literatur ini berguna bagi peneliti dalam menyelesaikan tulisan ini karena di dalamnya dibahas bagaimana budaya mengonsumsi kopi dapat memengaruhi pasar. Literatur yang telah dijelaskan di atas berfokus pada dampak yang diberikan dalam aspek perubahan budaya; aspek kesehatan; dan perubahan rasa yang diinginkan oleh konsumen. Lain halnya dengan tulisan ini yang akan melengkapi kekurangan literatur di atas dengan berfokus pada perkembangan industri kopi Indonesia.

Literatur kedua berjudul “Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia” yang ditulis oleh Bedy Sudjarmoko. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisa peluang pasar internasional dan domestik untuk penjualan *specialty coffee* Indonesia. Dalam jurnal ini dibahas mengenai perkembangan luas areal, produksi, kebijakan yang dibuat oleh pemerintah dan permasalahan-permasalahan yang terjadi di bidang perkopian.

Dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa luas wilayah penanaman kopi sebesar 96 persen atau sekitar 1,2 juta hektar merupakan perkebunan milik rakyat, sementara perkebunan besar swasta hanya menguasai sebesar 2 persen atau sejumlah 26 ribu hektar, dan perkebunan milik negara hanya sebesar 1,8 persen atau seluas 22 ribu hektar.¹⁸ Perkembangan ekspor kopi Indonesia pun mengalami fluktuasi pertumbuhan dengan tren sebesar 8,1 persen per tahun meski masih

¹⁸ Bedy Sudjarmoko, “Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia”, SIRINOV Volume 1, No.3 (2013): 100.

didominasi oleh ekspor biji kopi sebesar 99,8 persen. Sisanya adalah produk olahan kopi.

Berbagai permasalahan pada industri kopi Indonesia yang ditemukan dalam jurnal ini meliputi bahan baku di mana komposisi jenis tanaman dan produksi kopi di Indonesia tidak seimbang. Produksi kopi Robusta jauh lebih besar dibandingkan dengan kopi Arabika. Selain itu, para petani masih kurang memiliki pengetahuan dalam penanganan panen dan pascapanen sehingga biji kopi masih rendah. Dari segi produksi pun produktivitas tanaman kopi Indonesia masih hanya sekitar 50 persen dari potensi yang dimiliki. Teknis penanaman yang dilakukan oleh petani yang memiliki kebun sendiri pun belum sesuai dengan teknologi yang dianjurkan.¹⁹ Adopsi teknologi dan inovasi masih rendah dilakukan oleh petani sehingga diversifikasi produk kopi olahan belum sesuai dengan apa yang diminta oleh pasar domestik dan pasar internasional. Infrastruktur juga berperan penting dalam kelancaran proses produksi agar produk dapat sampai dengan cepat dan tepat hingga ke tangan konsumen. Permasalahan dalam aspek infrastruktur ialah kurangnya dukungan di tingkat usaha tani atau budidaya tanaman kopi dan industri pengolahan kopi. Kegiatan forum komunikasi dan koordinasi antara pemangku kepentingan juga harus dioptimalkan agar terbentuk kerja sama dan kemitraan.²⁰

Literatur ketiga ditulis oleh Setyawan Agus Anton, Isa Muzakan, Wajdi Farid Muhammad, Syamsudin, dan Nugroho Permono Sidiq dengan judul “*An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia*”. Jurnal ini mengembangkan

¹⁹ Sudjarmoko, “Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia”, 107.

²⁰ Sudjarmoko, “Prospek Pengembangan Industrialisasi Kopi Indonesia”, 108.

model untuk menganalisa daya saing UKM Indonesia berdasarkan Diamond Model of National Advantage milik Michael Porter. Model tersebut menganalisa lima aspek yang dimiliki oleh UKM, yakni tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pemilik UKM; modal yang dimiliki; inovasi-inovasi yang dilakukan; strategi bisnis yang diterapkan; dan performa bisnis selama tiga tahun terakhir.²¹ Jika UKM-UKM mampu memaksimalkan sumber daya yang mereka miliki, seharusnya mereka mampu menjadi klaster di wilayahnya.

Hasil dari jurnal ini ialah tingkat pendidikan yang dimiliki oleh pemilik bisnis berpengaruh kepada performa bisnis. Pengusaha yang berpendidikan tinggi memiliki daya saing lebih baik dibanding yang kurang berpendidikan. Tingkat pendidikan berkaitan dengan kemampuan untuk membuat rencana bisnis dan memproyeksikan resiko yang akan dihadapi oleh bisnis.²² Penemuan ini menunjukkan bahwa kapabilitas sumber daya manusia berperan penting dalam menciptakan daya saing.

Selanjutnya, untuk modal, rata-rata UKM membutuhkan dukungan finansial dari bank. Beberapa UKM pada awalnya mengandalkan dukungan finansial dari keuangan keluarga, namun setelah bisnis mereka stabil, mereka pun berpindah menggunakan jasa bank atau lembaga finansial lainnya. Kemudian, inovasi-inovasi yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan bisnis. UKM yang kerap melakukan berbagai inovasi mendapatkan keuntungan lebih

²¹ Setyawan Agus Anton, dkk, "An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia", *Journal of Competitiveness* Vol.7 Issue 2, Juni (2015): 69

²² Setyawan Agus Anton, dkk, "An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia", 70

banyak dibandingkan yang tidak melakukan inovasi. Begitu pula dengan strategi bisnis yang diterapkan, UKM perlu menyusun rencana bisnis, menetapkan target, dan mengevaluasi bisnis mereka secara berkala agar dapat mendorong performa bisnis.²³ Jurnal ini dapat digunakan sebagai gambaran UKM di Indonesia yang berpotensi menjadi klaster bisnis.

Dari hasil kajian pustaka yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa literatur yang ada hanya membahas statistik produksi kopi Indonesia, serta permasalahan-permasalahan yang ada di industri kopi Indonesia. Ketiga literatur di atas belum cukup menjelaskan bagaimana para aktor yang terlibat dalam industri kopi Indonesia menghadapi kemunculan *Third Wave Coffee Culture*. Literatur di atas juga belum ada yang menyinggung *Third Wave Coffee Culture* di Indonesia. Maka dari itu, posisi penulis dalam tulisan ini adalah penulis akan menjelaskan upaya-upaya apa saja yang telah dilakukan baik oleh pemerintah maupun aktor pendukung lainnya dalam meningkatkan daya saing industri kopi Indonesia dilihat dari empat atribut *Diamond of National Advantage* milik Michael Porter.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ilmu hubungan internasional merupakan bidang ilmu multidisipliner dan ekonomi politik internasional merupakan salah satu kajiannya. Ekonomi politik internasional merupakan sebuah studi mengenai isu-isu internasional yang berfokus

²³ Setyawan Agus Anton, dkk, "An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia", 70

pada elemen-elemen kompleks yang saling ketergantungan yang dapat menjelaskan berbagai macam permasalahan yang ada saat ini.²⁴

Ekonomi politik internasional berfokus pada hubungan antara negara dengan pasar dimana diantaranya terdapat mekanisme pertukaran barang dan jasa pada level harga yang ditentukan oleh jumlah permintaan dan penawaran.²⁵ Pertukaran barang dan jasa inilah yang kemudian menciptakan perdagangan internasional.

Perdagangan internasional ialah pertukaran barang dan jasa yang telah melewati batas-batas negara.²⁶ Perdagangan internasional merupakan salah satu bagian struktur dari ekonomi politik internasional. Sebagai contohnya, ialah hubungan antar negara dan aktor lainnya, misalnya adalah bisnis internasional, yang menentukan apa yang akan diproduksi, dimana barang tersebut akan diproduksi, oleh siapa, bagaimana, untuk siapa, dan pada harga berapa barang tersebut akan diproduksi.²⁷ Perdagangan akan selalu memiliki sifat politik. Ketika elemen-elemen tersebut telah melintasi batas negara, maka telah terciptalah sebuah perdagangan internasional. Meskipun banyak komoditi yang diproduksi secara domestik, perdagangan internasional telah berkembang secara signifikan. Tingginya aktivitas perdagangan yang dilakukan antarnegara kemudian

²⁴ David N. Balaam, dan Michael Veseth, *Introduction to International Political Economy*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc, USA:2001, 3

²⁵ Theodore H. Cohn, *Global Political Economy*, (Pearson, New York, 2010), 2

²⁶ Belay Seyoum, *Export-Import Theory, Practices, and Procedures, Second Edition* (Routledge Taylor and Francis, New York, 2009), 7

²⁷ Balaam dan Veseth, *Introduction to International Political Economy*, 110.

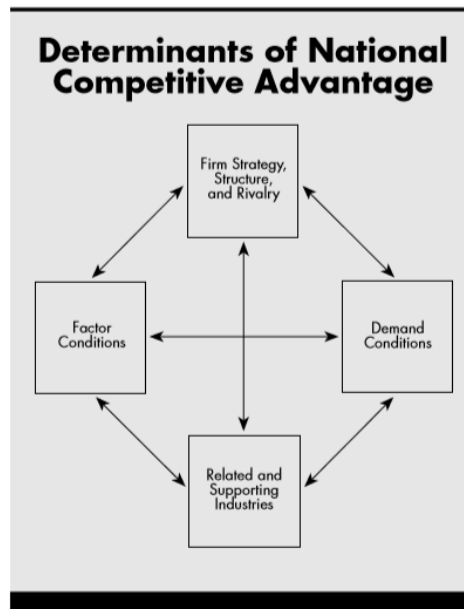
menciptakan situasi kompetitif di antara negara-negara yang menjual komoditi yang sama ke luar negeri sehingga nantinya terbentuklah spesialisasi.

Daya saing sebuah negara bergantung kepada kapasitas industri yang dimiliki oleh negara tersebut untuk berinovasi dan berkembang.²⁸ *Competitive advantage* yang dimiliki sebuah negara terbentuk melalui proses yang dimulai dari dalam negara itu sendiri. Beberapa hal penting seperti nilai-nilai yang dianut, budaya, struktur ekonomi, institusi, dan sejarah yang dialami oleh negara tersebut membentuk daya saing yang dimiliki oleh negara tersebut.²⁹ Menurut Michael Porter, ada empat atribut yang dimiliki oleh negara agar memiliki daya saing. Empat atribut tersebut disebut juga dengan *Diamond of National Competitive Advantage* dan dapat dipaparkan sebagai berikut:

²⁸ Michael E. Porter, "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review* March-April 1990, hal. 73.

²⁹ Porter, "The Competitive Advantage of Nations", 73.

Gambar 1.1

Diamonds of National Competitive Advantage

Sumber: Harvard Business Review March – April 1990³⁰

- a. *Factor Conditions*. Berdasarkan teori ekonomi dasar, faktor-faktor produksi seperti buruh, wilayah, sumber daya, modal, dan infrastruktur akan menentukan alur perdagangan. Sebuah negara akan mengekspor sebuah komoditas jika komoditas tersebut merupakan hasil terbaik dari faktor-faktor penentu yang telah disebutkan.³¹ Dalam sebuah industri modern, faktor produksi yang menjadi penting ialah sumber daya manusia dengan kemampuan mumpuni dan pengetahuan yang dimilikinya. Sebuah negara akan memiliki keunggulan kompetitif ketika negara tersebut mampu

³⁰ Porter, "The Competitive Advantage of Nations", 78.

³¹ Porter, "The Competitive Advantage of Nations", 79.

menjadi spesialis dalam produk tertentu dan terus mengembangkan produk tersebut.

- b. *Demand Conditions*. Negara akan memperoleh keunggulan kompetitif ketika permintaan domestik dari masyarakat dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang diperlukan konsumen. Dari permintaan tersebut konsumen akan mendorong industri untuk berinovasi lebih cepat dan memperoleh keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan saingan asing. Ketika industri negara mampu memenuhi permintaan konsumen dengan standar yang tinggi, maka industri tersebut akan mampu diterima secara internasional karena mampu memenuhi standar masyarakat negara lain.³²
- c. *Related and Supporting Industries*. Industri pendukung dengan standar internasional dapat menciptakan keuntungan dalam bermacam-macam cara.³³
- d. *Firm Strategy, Structure, and Rivalry*. Faktor penentu ini merupakan kondisi di mana negara mengatur bagaimana perusahaan dibentuk, ditata, dan dikelola.³⁴

Dalam segi sumber daya sebagai salah satu faktor produksi, lahan perkebunan kopi Indonesia mencapai 1,24 juta hektar yang terdiri atas 933 hektar kopi jenis robusta dan 307 hektar kopi jenis arabika.³⁵ 96 persen lahan tersebut merupakan

³² Porter, "The Competitive Advantage of Nations", 82.

³³ Porter, "The Competitive Advantage of Nations", 82.

³⁴ Porter, "The Competitive Advantage of Nations", 84.

³⁵ Abdul Azis, "Begini Prospek Industri Kopi Indonesia", Tempo.co, diakses pada 19 Februari 2017,

perkebunan kopi milik rakyat, sementara sisanya sebesar 4 persen merupakan milik perkebunan swasta dan milik pemerintah, yaitu PTP Nusantara. Namun, luas areal yang produktif menghasilkan kopi mencapai 920 hektar atau sekitar 77 persen.³⁶

Sebagai bukti dukungan pemerintah terhadap industri kopi Indonesia, Kementerian Perindustrian menggelar perayaan Hari Kopi Internasional pada tanggal 29 September hingga 1 Oktober 2017 di Provinsi Lampung sebagai salah satu daerah penghasil kopi robusta di Indonesia. Perwakilan dari berbagai kementerian; duta besar negara sahabat; perwakilan 17 provinsi penghasil kopi; asosiasi kopi; para petani kopi; dan dinas dan lembaga turut menghadiri acara tersebut. Acara ini bertujuan untuk memperkuat budaya minum kopi sekaligus sebagai ajang promosi untuk meningkatkan konsumsi kopi.³⁷

Dalam perayaan tersebut ditampilkan berbagai macam acara workshop dan pameran; tur ke perkebunan kopi milik PT. Nestle; pertemuan dengan para *master trainer*; pemilihan duta kopi; hingga acara minum kopi bersama. Perlombaan Kejuaraan Barista tingkat nasional untuk kategori *cup taste*, *manual brewing*, dan *latte art* juga diadakan untuk mengapresiasi kemahiran para pecinta kopi. Rangkaian acara tersebut juga sebagai dukungan pemerintah terhadap elemen-elemen pendukung yang mendorong industri kopi Indonesia terus tumbuh. Dirjen Industri Kecil Menengah Gati Wibawaningsih mengatakan bahwa perhatian dan

<https://bisnis.tempo.co/read/705664/begini-prospek-industri-kopi-indonesia>

³⁶ “Luas Areal dan Produksi”, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, diakses pada 19 Februari 2018,

http://www.aeki-aice.org/areal_dan_produksi_aeki.html

³⁷ Biro Informasi dan Hukum, “Rayakan Hari Kopi, Kemenperin Terus Tingkatkan Ekspor Kopi Nasional”, Kemaritiman, diakses pada 19 Februari 2018,

<https://maritim.go.id/rayakan-hari-kopi-kemenperin-terus-tingkatkan-ekspor-kopi-nasional/>

dukungan seluruh pihak terkait diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan seluruh pelaku rantai nilai perkopian Indonesia, mulai dari petani, industri, sampai penyedia jasa ritel kopi dan konsumen.³⁸

1.6 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif biasanya dimulai dengan sebuah asumsi yang memiliki pandangan secara luas; adanya kemungkinan menggunakan perspektif teoritis; dan studi mengenai suatu masalah yang dianggap sebagai masalah sosial atau masalah bagi manusia itu sendiri. Agar dapat mempelajari sebuah masalah, para peneliti kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif berupa pengumpulan data yang membentuk sebuah pola atau tema.³⁹ Pendekatan kualitatif menggunakan strategi yang berbeda-beda dalam mengumpulkan data, termasuk dalam menganalisis serta menginterpretasi data yang telah diperoleh.

Dalam metode kualitatif, setidaknya ada lima strategi pendekatan yang dapat digunakan dalam mempelajari sebuah kasus, salah satunya adalah pendekatan studi kasus. Pendekatan studi kasus adalah sebuah strategi pendekatan di mana peneliti mendalami sebuah program, peristiwa, aktivitas, proses, hingga manusia sebagai individual. Sebuah kasus yang akan dipelajari dibatasi oleh peristiwa tertentu yang

³⁸ Ibid.

³⁹ John W. Creswell, "*Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*" (Second Edition, Sage Publications, USA, 2007), 37.

terjadi dalam rentang waktu tertentu, kemudian peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang detail menggunakan berbagai macam prosedur pengumpulan data.⁴⁰

Macam-macam studi kasus kualitatif dapat dibedakan berdasarkan seberapa besar kasus yang dibatasi, misalnya ialah apakah kasus yang akan didalami hanya melibatkan satu orang individu, beberapa individu, grup, suatu program, atau sebuah aktivitas tertentu.⁴¹ Pendekatan studi kasus juga dapat dibedakan dari tujuannya dan terdiri atas tiga tipe. Tipe yang pertama ialah *single instrumental case study*, yaitu peneliti fokus kepada satu isu dan memilih satu batasan kasus untuk menggambarkan permasalahannya. Tipe yang kedua ialah *collective case study*, dimana peneliti memilih beberapa studi kasus untuk menggambarkan permasalahannya, dan tipe yang ketiga ialah *intrinsic case study* di mana peneliti berfokus pada kasus yang dipilih karena kasus tersebut menunjukkan situasi yang unik dan sesuatu yang tidak biasa. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dan penulis akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tipe *single instrumental case study*.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan studi kasus merupakan salah satu strategi pendekatan dimana peneliti mengumpulkan informasi-informasi detail menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data untuk mendalami sebuah fenomena dan peristiwa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian studi kasus biasanya dilakukan secara

⁴⁰ John W. Creswell, “*Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*” (Third Edition, Sage Publications, USA, 2009), 12-13.

⁴¹ Creswell, “*Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*”, 37.

luas karena proses pengambilan informasi diperoleh dari berbagai sumber. Contohnya ialah melalui observasi, mengumpulkan dokumen-dokumen serta materi-materi berupa audiovisual.⁴² Validasi data yang diperoleh akan dilakukan dengan cara triangulasi sumber data yang berbeda dengan memeriksa ulang bukti dari sumber yang satu dengan sumber lainnya.⁴³ Penulis akan melakukan penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan metode pengumpulan data melalui analisa dokumen-dokumen berupa jurnal Harvard Business Review; jurnal yang membahas mengenai industri kopi Indonesia dan membahas mengenai *Third Wave Coffee Culture*; dan analisa artikel-artikel media massa. Artikel media massa yang penulis gunakan bersumber dari Perfect Daily Grind, Metro TV News, dan rilisan pers pemerintah. Selain itu juga akan bersumber dari situs web milik beberapa asosiasi dan kedai kopi.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini akan dibagi ke dalam lima bab, yang akan dirinci sebagai berikut:

Bab I akan membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan metode penelitian.

Bab II akan menjelaskan mengenai perkembangan *Waves of Coffee Culture* yang terdiri dari tiga gelombang. Sehingga subbab pertama akan membahas

⁴² Creswell, “*Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*”, 37.

⁴³ Creswell, “*Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*”, 191.

mengenai bagaimana istilah *Waves of Coffee Cultures* pertama kali dicetuskan, subbab kedua akan membahas *First Wave Coffee Culture* yang dimulai pada masa pasca perang dunia, *Second Wave Coffee Culture* yang berlangsung pada masa perang dingin hingga awal tahun 1990-an, dan *Third Wave Coffee Culture* yang berlangsung hingga saat ini. Pada subbab kedua akan dijelaskan pula mengenai ciri khas konsumsi kopi masyarakat saat masing-masing gelombang berlangsung. Dalam subbab berikutnya akan dibahas bagaimana *Third Wave Coffee Culture* berkembang di Indonesia.

Bab III akan membahas mengenai daya saing industri kopi Indonesia berdasarkan empat atribut menurut Michael Porter sebagai bentuk respon terhadap kemunculan *Third Wave Coffee Culture*.

Bab IV akan berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan