

MARKETING LESSONS FROM THE GLOBAL WINE INDUSTRY:

Strategi Branding Agrifood Berkelanjutan

DIAJENG REZTRIANTI | PROF. USEP SUHUD

MARKETING LESSONS FROM THE GLOBAL WINE INDUSTRY: STRATEGI BRANDING AGRIFOOD BERKELANJUTAN



UNINDRA PRESS

Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450

ISBN 978-623-5561-75-2



9

786235

561752

Diajeng Reztrianti
Prof. Usep Suhud

MARKETING LESSONS FROM THE GLOBAL WINE INDUSTRY: Strategi Branding Agrifood Berkelanjutan

Penulis
Diajeng Reztrianti
Prof. Usep Suhud



Penerbit

UNINDRAPRESS

*Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang), Jagakarsa, Jakarta
Selatan*

Homepage : www.koppindra.com

Email : kopkar.unindra@gmail.com

MARKETING LESSONS FROM THE GLOBAL WINE INDUSTRY: Strategi Branding Agrifood Berkelanjutan

Penulis : Diajeng Reztrianti
Prof. Usep Suhud

Editor : Fadillah, S.I.Kom., M.M.

Penerbit : UnindraPress
Jilid : 18,2 X 25,5 cm, 109 halaman
ISBN : 978-623-5561-75-2

Redaksi : Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
Telp. 021-22854450

Homepage : www.unindra.ac.id
Email : unindrapress@gmail.com

Pemasaran : Koperasi Pegawai Unindra
Jl. Nangka No. 58C Tanjung Barat (TB Simatupang),
Jagakarsa, Jakarta Selatan
Telp. 021-22854450



Homepage : www.koppindra.com
Email : kopkar.unindra@gmail.com

KATA PENGANTAR

Buku ini lahir dari satu pertanyaan sederhana tapi “menggangu”: kalau wine bisa naik kelas jadi ikon global yang dibicarakan di artikel ilmiah, di restoran, dan di feed Instagram sekaligus, kenapa kopi, teh, cokelat, dan rempah dari Indonesia sering berhenti sebagai komoditas di karung dan rak?

Dari situ, penulis memilih wine sebagai “laboratorium berjalan” untuk belajar pemasaran internasional. Bukan karena ingin mempromosikan konsumsi alkohol, tetapi karena industri wine adalah salah satu contoh paling lengkap bagaimana sebuah produk agribisnis dikelola dari hulu ke hilir: dari kebun, regulasi, budaya, harga, sampai digital marketing dan wisata. Hampir semua teori di *international marketing* punya “contoh hidup” di dunia wine: segmentasi, positioning, branding negara asal, *value chain global*, *green marketing*, sampai pengaruh iklim dan religiusitas konsumen.

Buku ini ditulis khusus untuk pembaca Indonesia, mayoritas Muslim, yang mungkin agak canggung ketika topik wine muncul. Karena itu perlu penulis jelaskan sejak awal: wine di sini diperlakukan sebagai objek kajian pemasaran, bukan ajakan minum. Sama seperti kita bisa belajar strategi logistik dari industri rokok tanpa harus merokok, di sini kita belajar strategi branding global dari industri wine tanpa harus menyetujui atau mempraktikkan konsumsi alkoholnya.

Penulis berterima kasih banyak kepada para peneliti yang karyanya dijadikan acuan dari buku ini, pada kolega dan mahasiswa yang sering menguji ide-ide di kelas, serta pada para pelaku UMKM dan komunitas agribisnis yang tanpa sadar menjadi “studi kasus hidup” selama perjalanan penulis mengajar dan meneliti. Kepada keluarga dan orang-orang terdekat yang sabar menerima obrolan random tentang wine, kopi, dan artikel di jam-jam aneh, terima kasih juga layak disampaikan di sini.

Akhir kata, Penulis berharap, kalau setelah menutup halaman terakhir buku ini kamu jadi melihat secangkir kopi, selembar cokelat, atau sejumput rempah dengan cara yang lebih “strategis”, maka buku ini sudah menjalankan tugasnya. Selamat membaca, pelan-pelan saja. Yang penting, setelahnya kita tidak lagi melihat agribisnis Indonesia sebagai cerita bahan mentah, tapi sebagai calon bintang utama di panggung dunia.

Penulis,

Jakarta, November 2025

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar.....	viii
BAGIAN I.....	1
BAB 1. Peta Industri Wine Dunia & Konsep Dasar Pemasaran Internasional	1
1.1. Sejarah singkat wine & kenapa jadi industri global miliaran dolar	1
1.2. Konsep dasar: ekspor, pasar domestik vs internasional, global value chain.....	5
1.3. Domestic vs international market & institusi	6
1.4. Global value chain/rantai nilai & servitization.....	7
1.5. “Apa kata riset?” – global wine trade & pemain utama (Eropa vs New World).....	8
Referensi	10
BAB 2 – Budaya, Agama, dan Regulasi dalam Pemasaran Internasional	12
2.1. Wine di Eropa vs Amerika vs negara mayoritas Muslim ...	12
2.2. Peran norma sosial, agama, hukum (misal: iklan, distribusi, pembatasan usia)	13
2.3. Apa kata riset? Studi tentang pengaruh budaya & regulasi pada konsumsi/ <i>branding wine</i>	15
2.4. “Pelajaran untuk produk non-alkohol (kopi/teh) di pasar global”	17
Referensi	18
BAGIAN II – STRATEGI: BRAND, SEGMENTASI, DAN POSISI GLOBAL	21
BAB 3 – Segmentasi dan Targeting di Pasar Wine Internasional.....	21
3.1. Segmen: <i>mass market</i> vs <i>premium</i> vs <i>luxury</i>	21
3.2. Segmentasi berdasarkan usia, pendapatan, gaya hidup, <i>wine involvement</i>	22
3.3. Apa kata riset? Temuan tentang segmen konsumen di berbagai negara.....	24

References	25
BAB 4 – Terroir, Country of Origin, dan Place Branding	27
4.1. Konsep <i>terroir</i> : bagaimana lokasi & iklim jadi narasi marketing.....	27
4.2. Appellation, indikasi geografis (IG), “Made in France”, “Made in Chile”	28
4.3. Apa kata riset? <i>Effect of country of origin, GI, place branding</i> terhadap <i>willingness to pay & brand equity</i>	29
4.4. Analogi ke kopi Gayo, wine vs <i>speciality coffee</i> menjadi jembatan ke konteks Indonesia.....	31
References	34
BAB 5 – Branding dan Storytelling: Dari Label ke Lifestyle.....	35
5.1. Elemen brand wine: nama, label, desain botol, cerita di balik <i>brand</i>	35
5.2. Wine sebagai bagian dari <i>lifestyle</i> dan identitas sosial.....	37
5.3. Apa kata riset? <i>Storytelling, label design, emotional branding, brand personality</i> dalam konteks wine.....	40
5.4. Contoh praktis: bedah 2–3 brand.....	42
References	45
BAGIAN III – BAURAN PEMASARAN & DIGITAL INTERNATIONAL MARKETING	48
BAB 6 – Harga, Premiumisasi, dan Persepsi Nilai	48
6.1. Strategi harga: <i>entry-level, mid-range, premium, super premium</i>	48
6.2. Diskusi: bagaimana konsumen membedakan harga vs kualitas (banyak riset di wine).....	51
6.3. Apa kata riset? <i>Price–quality perception, willingness to pay, efek rating & award</i>	53
References	57
Bab 7 – Saluran Distribusi Global: Dari Winery ke Meja Konsumen .	59
7.1. On-trade (restoran, bar, hotel) vs off-trade (retail, supermarket).....	59
7.2. Peran importer, distributor, dan marketplace online.....	61
7.3. Apa kata riset? Channel management di industri wine, konflik channel, peran retailer.....	63
References	67
BAB 8 – Digital Marketing, Influencer, dan Wine Tourism	69
8.1. Website, social media, rating platform (Vivino, etc.).....	69

8.2. Influencer, wine blogger, pairing content (food-wine).....	72
8.3. Wine tourism: tur kebun anggur sebagai experiential marketing.....	74
8.4. Apa kata riset? Efek konten digital & wisata kebun anggur pada brand loyalty dan penjualan.....	77
References	79
BAGIAN IV – ISU KONTEMPORER & PELAJARAN UNTUK INDONESIA.....	81
BAB 9 – Sustainability, Climate Change, dan Green Marketing di Industri Wine	81
9.1. Isu perubahan iklim: panen, rasa, lokasi produksi bergeser	81
9.2. <i>Organic, biodynamic, natural wine</i> → contoh <i>green positioning</i>	83
9.3. Apa kata riset? Bagaimana konsumen merespons <i>green claims & eco-label</i> di wine.....	86
9.4. Jembatan ke produk lain: kopi hijau, kakao berkelanjutan, etc.	88
References	91
BAB 10 – Apa Pelajaran untuk Branding Produk Agribisnis Indonesia?	93
10.1. Tarik benang merah:	93
10.2. Contoh: kopi, teh, cokelat, rempah - tanpa alkohol.....	95
10.3. <i>Mini framework</i> : “Jika wine bisa begini, bagaimana dengan produk lokal kita?”.....	97
10.4. Kesimpulan.....	99
Autobiografi Penulis.....	100

DAFTAR TABEL

Table 1. Kelompok Negara Old World, New World, dan Emerging dalam Rantai Nilai dan Perdagangan Wine Global	10
Table 2. Perbandingan Budaya Konsumsi Wine di Tiga Konteks.....	13
Table 3. Peran Norma dan Regulasi dalam Pemasaran Wine	15

DAFTAR GAMBAR

Figure 1. Ekspor vermouth dalam tong atau barel dan botol (1896–1960).	2
Figure 2. Garis tren global konsumsi dan produksi anggur	6
Figure 3. Skema Rantai Nilai.....	7
Figure 4. Kerangka Pengaruh Budaya & Regulasi pada Branding Wine	17
Figure 5. Dari Wine ke Kopi/Teh: Transfer Pelajaran Halal & Budaya.....	18
Figure 6. Piramida Segmen Pasar Wine Internasional	21
Figure 7. Matriks Segmentasi Konsumen Wine.....	23
Figure 8. Perbandingan Pengeluaran Wine vs Non-Wine per Segmen.....	25
Figure 9. Spektrum Wine sebagai Lifestyle	38
Figure 10. Saluran Distribusi Wine – On-trade vs Off-trade	59

BAGIAN I

WINE SEBAGAI KONTEKS GLOBAL MARKETING

BAB 1. Peta Industri Wine Dunia & Konsep Dasar Pemasaran Internasional

1.1. Sejarah singkat wine & kenapa jadi industri global miliaran dolar

Historis & evolusi jangka panjang

Kalau hari ini kita melihat botol wine berjejer dari Italia, Chile, sampai Australia di rak supermarket, mudah lupa bahwa awalnya ini “hanya” minuman lokal yang sangat terikat pada budaya dan wilayah tertentu. Salah satu cerita awal yang menggambarkan bagaimana wine bisa menembus pasar dunia adalah kisah vermouth Italia.

Vermouth mulanya adalah anggur yang diberi tambahan rempah dan herbal, berkembang dari tradisi obat-obatan sejak zaman Romawi dan dipopulerkan lagi oleh teknik herbal di biara-biara Eropa abad pertengahan. Produk ini kemudian “mendarat” di Piedmont, Italia Utara, dan pada awalnya dikonsumsi kalangan aristokrat dan borjuis kota. Dari situ, produsen seperti Martini & Rossi, Carpano, Gancia, dan Cinzano mulai agresif mengeksport pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20. Mereka memanfaatkan pameran internasional, mengumpulkan medali, dan menempelkan penghargaan itu di label sebagai alat branding. Vermouth juga masuk ke Amerika Serikat, Argentina, dan Brasil, banyak dikonsumsi komunitas imigran Italia, lalu naik kelas menjadi simbol gaya hidup modern melalui iklan dan budaya cocktail.

Menariknya, vermouth menjadi contoh awal bagaimana produk berbasis wine bisa naik kelas dari minuman lokal menjadi ikon “Made in Italy” yang beredar di berbagai benua, bertahan melewati perang, proteksionisme, dan pemalsuan, serta menunjukkan bahwa citra merek, cerita budaya, dan iklan yang cerdas dapat membuat produk agrikultur bertahan lebih dari satu abad sebagai barang konsumsi bergengsi (Mazzotti et al., 2025).

BAB 4 – Terroir, Country of Origin, dan Place Branding

4.1. Konsep *terroir*: bagaimana lokasi & iklim jadi narasi marketing

Kalau dunia wine punya satu kata “keramat”, itu biasanya *terroir*. Secara sederhana, *terroir* bisa dibaca sebagai “rasa tempat”: kombinasi lokasi, iklim, jenis tanah, lanskap, sampai cara hidup orang-orang yang mengurus kebun anggur. Bagi pemasar, ini adalah bahan baku cerita. Bukan cuma menjual “anggur merah”, tapi “anggur dari lembah berangin dekat pantai, dengan tanah kapur yang bikin rasa segar dan mineral”.

Di Australia, dua contoh yang sering diangkat adalah McLaren Vale dan Margaret River. Keduanya sama-sama beriklim Mediterania, dekat pantai, dan punya identitas kuat sebagai daerah wine yang “hijau” dan progresif. Penelitian tentang regenerative tourism di dua wilayah ini menunjukkan bagaimana kebun anggur, praktik pertanian regeneratif, dan lanskap pesisir dipaketkan menjadi narasi tempat: bukan sekadar pemandangan cantik, tapi cerita tentang air daur ulang, perlindungan biodiversitas, dan gaya hidup lokal yang peduli lingkungan (Pearson et al., 2024). *Terroir* di sini bukan hanya soal rasa di gelas, tetapi juga nilai yang ingin didukung pengunjung.

Menariknya, konsep ini sudah masuk sampai ke level training sales global. Studi tentang Marchesi Antinori di Italia menunjukkan bagaimana perusahaan memakai virtual reality (VR) untuk melatih tim B2B internasional agar bisa menceritakan *terroir* mereka dengan hidup: dari bentuk bukit di Chianti Classico, pola tanam di kebun, sampai suasana cellar bawah tanah. VR dipakai untuk mensimulasikan kunjungan kebun, menjelaskan tanah, iklim, dan sejarah tiap estate, supaya sales bisa menjual bukan hanya produk, tapi “rasa tempat” yang otentik (Capecechi et al., 2025).

Posisi *terroir* dalam narasi marketing bisa diringkas seperti ini:

- a. GPS rasa: lokasi + iklim membantu menjelaskan kenapa satu wine lebih segar, lebih fruity, atau lebih kompleks dibanding yang lain.
- b. *Story engine*: *terroir* memberi bahan cerita—tentang sejarah desa, tebing batu kapur, sampai angin laut—yang bikin brand lebih menempel di ingatan.
- c. Value signal: ketika dihubungkan dengan praktik regeneratif dan identitas regional, *terroir* bisa jadi sinyal nilai tambah: konsumen merasa mereka bukan hanya membeli minuman, tapi ikut mendukung lanskap dan komunitas di baliknya.

BAB 5 – Branding dan Storytelling: Dari Label ke Lifestyle

5.1. Elemen brand wine: nama, label, desain botol, cerita di balik *brand*

Kalau konsumen berdiri di depan rak wine yang penuh botol, biasanya mereka tidak baca jurnal ekonomi dulu. Yang bekerja justru DNA merek yang paling kelihatan: nama, desain label, bentuk botol, dan cerita singkat di baliknya. Riset tentang perilaku konsumen wine menunjukkan bahwa ketika orang tidak bisa mencicipi dulu, mereka otomatis mengandalkan petunjuk visual seperti country of origin, grape variety, brand, dan desain botol/label untuk menebak kualitas.

Studi di Kroasia misalnya, menemukan bahwa konsumen menilai banyak atribut sekaligus waktu memilih wine: harga, negara asal, varietas anggur, kategori kualitas (PDO, traditional terms), vintage, sampai desain botol/label. Hasilnya: varietas dan istilah kualitas tradisional muncul sebagai faktor paling penting, tetapi desain botol/label tetap punya peran, terutama bagi konsumen yang lebih muda dan yang pengetahuannya masih terbatas. Menariknya, semakin tua usia konsumen, makin naik pentingnya asal-usul, varietas, dan tahun panen, sementara harga dan desain botol/label justru turun pentingnya. Jadi, visual itu semacam “pintu masuk” bagi pemula—sementara untuk penikmat yang lebih berpengalaman, teks kecil tentang asal dan kualitas mulai mengambil alih.

Nama dan brand juga bukan sekadar tempelan di depan botol. Penelitian tentang private label di Portugal dan Spanyol yang membandingkan DOC wine dengan produk kosmetik menunjukkan bahwa untuk kategori yang melibatkan risiko tinggi (kayak wine untuk acara penting), konsumen sangat memperhatikan brand risk dan brand commitment. Ketika mereka merasa merek tertentu konsisten, dekat dengan kebutuhan mereka, dan “mengerti” gaya hidup mereka, komitmen ke merek itu naik, yang kemudian mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam bahasa branding, nama yang mudah dikenali, sering muncul di berbagai konteks, dan punya asosiasi sosial yang positif membantu menurunkan rasa “gambling” saat memilih wine.

Di era digital, label fisik di botol sekarang ditemani label “virtual”: rating dan review online. Studi tentang komunitas Vivino di kawasan Trentino–Alto Adige menunjukkan bahwa konsumen sangat mengandalkan informasi di label (GI, varietas, merek) sekaligus sinyal sosial seperti rating rata-rata dan jumlah ulasan. Wine yang lebih sering dirating cenderung punya skor sedikit lebih tinggi dan variasi penilaian yang lebih kecil, artinya popularitas di komunitas membentuk persepsi kualitas yang semakin stabil.

BAGIAN III – BAURAN PEMASARAN & DIGITAL INTERNATIONAL MARKETING

BAB 6 – Harga, Premiumisasi, dan Persepsi Nilai

6.1. Strategi harga: *entry-level, mid-range, premium, super premium*

Kalau lihat rak wine di supermarket besar, susunannya sebenarnya mirip kelas ekonomi–bisnis–first class di pesawat. Di bagian bawah ada botol-botol murah yang “buat sehari-hari”, lalu naik pelan-pelan ke mid-range, premium, sampai super premium yang harganya bisa bikin orang langsung buka kalkulator. Nah, Bab 6.1 ini membahas bagaimana produsen sengaja memainkan tangga harga itu: entry-level, mid-range, premium, dan super premium — bukan sekadar “mahal vs murah”, tapi strategi positioning yang sangat sadar.

Penelitian tentang business model winery di Spanyol, misalnya, menemukan pola yang cukup rapi. Wineries dengan model bisnis lebih berkelanjutan cenderung punya kebun sendiri, fokus ke wine dalam botol (bukan bulk), main di segmen premium, aktif ekspor, dan punya posisi online yang lebih kuat. Sebaliknya, model dengan sustainability rendah lebih banyak menjual wine curah di segmen harga rendah dan bahkan tidak terlalu tahu ke mana produknya dijual (ini literally disebut di penelitiannya). Artinya, pilihan “mau main di entry-level atau premium” bukan cuma soal harga, tapi paket lengkap: rantai nilai, channel, sampai cerita yang dibangun.

Di sisi lain, studi raksasa berbasis lebih dari 260 ribu botol yang dinilai Wine Spectator menunjukkan kenyataan yang agak “sad but true”: hubungan kualitas (skor) dan harga memang positif, tetapi harga benar-benar melompat hanya untuk wine dengan skor di atas 90 poin. Untuk wine dengan skor 50–90 poin, perbedaan harga relatif kecil dan tidak signifikan secara statistik.

Dengan kata lain, di banyak pasar, strategi harga terlihat seperti ini:

- a. *entry–mid range*: persaingannya ketat, perbedaan kualitas lebih terasa di lidah daripada di price tag,
- b. *premium–super premium*: begitu masuk “zona superstar”, setiap poin tambahan bisa mengerek harga dengan tajam, tapi juga penuh risiko.

Contoh lebih konkret datang dari riset tentang sparkling wine Australia. Dengan hedonic price model untuk 10 tahun rilis wine, peneliti menemukan bahwa

Bab 7 – Saluran Distribusi Global: Dari Winery ke Meja Konsumen

7.1. On-trade (restoran, bar, hotel) vs off-trade (retail, supermarket)

Kalau dari sisi konsumen, perjalanan wine dari winery ke gelas itu kelihatannya simpel. Padahal di belakang layar ada dua “jalur utama” yang logikanya beda banget: on-trade dan off-trade. On-trade itu semua tempat wine diminum di lokasi: restoran, bar, hotel, wine bar. *Off-trade* adalah semua channel di mana orang beli botol untuk diminum di rumah: supermarket, minimarket, retail spesialis, sampai toko online.

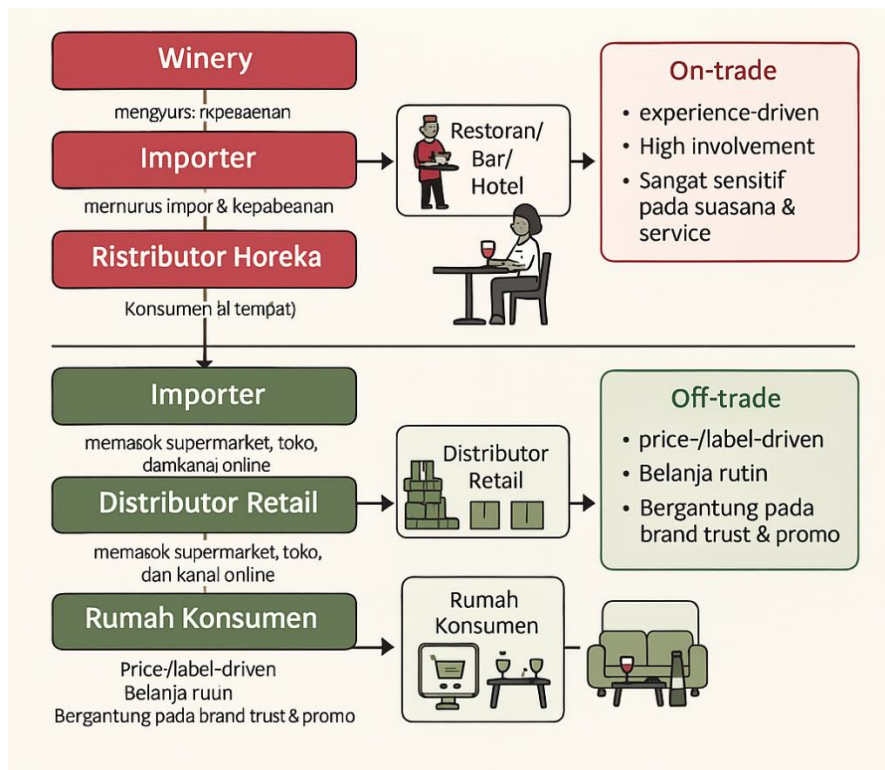


Figure 10. Saluran Distribusi Wine – On-trade vs Off-trade

Kenapa penting? Karena cara orang memilih, harga yang mereka lihat, sampai jenis brand yang muncul di tiap channel itu beda total. Studi tentang green products di hospitality misalnya menunjukkan bahwa ketika wine dijual di hotel atau restoran sebagai *organic wine* atau “green choice”, status sosial dan citra diri ikut main: orang bisa memilih wine organik bukan hanya karena rasa, tetapi juga sebagai sinyal bahwa mereka peduli lingkungan dan “keren” secara sosial.

BAB 8 – Digital Marketing, Influencer, dan Wine Tourism

8.1. Website, social media, rating platform (Vivino, etc.)

Bayangkan orang berdiri di depan rak wine atau scroll marketplace: sebelum menyentuh botol, yang disentuh duluan sekarang justru layar. Tiga “jendela digital” utama: website resmi winery, akun media sosial, dan platform rating seperti Vivino atau TripAdvisor. Riset tentang wine sudah cukup jauh membahas ketiganya, jadi bagian ini merangkum apa yang sudah diketahui dan apa artinya untuk praktik pemasaran internasional.

Website dan media sosial adalah “markas besar” digital sebuah winery. Studi tentang kilang anggur di Chile menunjukkan bahwa hampir semua produsen serius memanfaatkan Facebook, Instagram, dan Twitter untuk komunikasi dua arah, bukan hanya pasang poster digital lalu ditinggal. Dari 70 ribu lebih postingan yang dianalisis, engagement pengikut terus naik, dengan pola yang menarik: Facebook masih jadi kanal utama, diikuti Instagram, sementara Twitter jauh lebih kecil perannya. Kuncinya bukan sekadar ada akun, tetapi mengelola konten yang mengundang komentar, like, dan share sehingga hubungan pelanggan dengan merek makin dalam. Riset ini menegaskan bahwa pengelolaan engagement di media sosial sudah menjadi sumber keunggulan bersaing bagi industri wine, bahkan di negara berkembang seperti Chile. (Egaña et al., 2021).

Di level destinasi, data digital dari website dan platform ulasan juga diperlakukan sebagai infrastruktur. Penelitian di Serbia, misalnya, menggunakan kombinasi geodata, open data, dan jejak digital wisatawan dari situs seperti TripAdvisor untuk memetakan potensi pengembangan wine tourism. Wilayah seperti Fruška Gora, Šumadija, dan daerah dekat Beograd diidentifikasi sebagai kandidat utama pengembangan rute wine karena kombinasi kondisi alam dan sinyal minat di ruang online. Ini menunjukkan bahwa apa yang orang klik, ulas, dan bagikan di dunia maya ikut menentukan apa yang nantinya dipromosikan di dunia nyata. (Jovanović et al., 2025).

Masuk ke platform rating khusus wine seperti Vivino. Secara konsep, Vivino adalah *crowdsourcing* selera: jutaan penikmat wine memberi rating dan komentar, lalu sistem merata-ratakan. Pertanyaannya, seberapa “serius” rating kerumunan ini dibanding kritikus profesional. Studi tentang Bordeaux menunjukkan bahwa rata-rata rating Vivino berkorelasi cukup kuat dengan skor delapan kritikus profesional. Keduanya juga sama-sama sensitif terhadap variasi cuaca yang sudah lama diidentifikasi viticulture sebagai faktor kualitas, misalnya suhu dan pola hujan pada

BAGIAN IV – ISU KONTEMPORER & PELAJARAN UNTUK INDONESIA

BAB 9 – Sustainability, Climate Change, dan Green Marketing di Industri Wine

9.1. Isu perubahan iklim: panen, rasa, lokasi produksi bergeser

Perubahan iklim bisa dibayangkan seperti “plot twist” besar dalam cerita industri wine. Pohon anggur sensitif sekali terhadap suhu, curah hujan, dan cuaca ekstrem. Sedikit saja bergeser, dampaknya terasa di tiga level yang penting untuk marketing: kapan panen dilakukan, seperti apa rasa wine di gelas, dan di mana wine masih mungkin diproduksi secara berkelanjutan.

Penelitian iklim-viticulture memperingatkan bahwa tanpa adaptasi, hingga sekitar 40–50% lahan anggur tradisional berisiko tidak lagi cocok pada 2040 karena pemanasan dan kekeringan yang makin sering. Artinya, peta wine dunia pelan-pelan bisa geser ke lintang yang lebih tinggi atau ketinggian yang lebih tinggi, sementara beberapa daerah klasik harus berjuang lebih keras untuk menjaga kualitas.

Secara praktis, perubahan iklim pertama-tama terasa di waktu panen. Musim yang makin panas membuat gula di buah anggur naik lebih cepat, sehingga banyak kebun harus memajukan tanggal panen supaya kadar alkohol tidak melonjak dan keasaman tidak jatuh terlalu rendah. Studi tentang cuaca dan harga wine di California menunjukkan bahwa tahun-tahun dengan gelombang panas ekstrem, terutama setelah veraison (awal pematangan buah), cenderung menghasilkan kualitas lebih rendah dan harga yang juga turun. Produsen kadang merespons dengan mengurangi volume produksi di tahun-tahun “kepanasan” demi melindungi reputasi merek dan appellation mereka.

Di Eropa, pola yang sama terlihat dari sisi penilaian konsumen. Analisis besar yang membandingkan rating crowdsourcing di Vivino dengan penilaian kritikus profesional menunjukkan bahwa kedua kelompok ini sama-sama sensitif terhadap kondisi cuaca yang ekstrem. Tahun-tahun dengan suhu terlalu tinggi cenderung mendapat skor lebih rendah, dan tren ini dibaca sebagai sinyal bahwa efek “semakin panas semakin enak” mulai patah di era pemanasan global. Dengan kata lain, perubahan iklim bukan sekadar isu teknis di kebun, tetapi sudah masuk ke persepsi kualitas di pasar.

BAB 10 – Apa Pelajaran untuk Branding Produk Agribisnis Indonesia?

10.1. Tarik benang merah:

10.1.1. Cerita asal-usul (origin story)

Di industri wine, hampir semua brand besar punya *origin story* yang kuat:

- a. kisah lembah tertentu,
- b. keluarga pembuat wine,
- c. tanah dan iklim yang “beda dari yang lain”,
- d. sampai drama kecil seperti perang, krisis, atau cuaca ekstrem yang membentuk karakter produk.

Tanpa disadari, kita punya versi yang sama di Indonesia, tapi sering dibiarkan jadi “cerita warung” yang tidak pernah ditulis rapi. Coba bayangin:

- a. Kopi Gayo → cerita pegunungan Aceh, sejarah konflik, dan bagaimana kopi menjadi jalan damai dan penghidupan baru.
- b. Teh Jawa Barat → kisah kebun peninggalan kolonial yang sekarang dikelola generasi baru.
- c. Kakao Sulawesi → petani kecil yang belajar praktik berkelanjutan supaya kebun tetap produktif di tengah perubahan iklim.
- d. Rempah dari Maluku → kisah perdagangan rempah dunia, dari VOC sampai usaha petani muda hari ini.

Pelajaran dari wine: produk agribisnis yang kuat selalu ditempelkan pada cerita tempat & manusia. Tanpa cerita, produk cuma komoditas. Dengan cerita, produk bisa jadi brand.

10.1.2. Indikasi geografis

Wine mengajarkan satu konsep super penting: Geographical Indications (GI). Champagne, Rioja, Bordeaux, Barolo, dan seterusnya – semua bukan sekadar nama tempat, tapi “jaminan gaya dan kualitas” yang dilindungi hukum. Di Indonesia, GI sudah mulai jalan:

- a. Kopi Gayo, Kopi Kintamani, Kopi Toraja, Kopi Java Preanger,
- b. Kakao Sulawesi Tenggara,
- c. beberapa rempah dan produk lain pelan-pelan menyusul.

10.4. Kesimpulan

Dari kebun ke branding yang punya arah, pelajaran besar dari dunia wine sebenarnya sederhana: setiap produk yang lahir dari tanah selalu punya tiga lapisan penting. Pertama, *bahan*—rasa dan kualitas yang benar-benar bisa dirasakan di lidah. Kedua, *cerita*—tentang tempat asalnya, lanskapnya, dan orang-orang yang merawatnya setiap hari. Ketiga, *pengalaman*—bagaimana konsumen pertama kali bertemu dengan produk itu, di mana mereka menikmatinya, bersama siapa, dan momen apa yang kemudian menempel di ingatan. Industri wine sudah ratusan tahun memonetisasi tiga lapisan ini: dari kebun anggur di desa kecil sampai label elegan di rak toko, dari jalan setapak di vineyard sampai paket wisata yang menjual pemandangan, tasting, dan gaya hidup dalam satu paket.

Kalau wine bisa berjalan sejauh itu, apa alasan kopi, teh, cokelat, dan rempah Indonesia tidak bisa? Bukan karena tidak mampu, tapi karena selama ini kita jarang duduk serius untuk mendesain rasa, cerita, dan pengalaman itu sebagai satu kesatuan strategi. Jawabannya bukan “tidak bisa”, melainkan “butuh niat dan desain”. Pada dasarnya adalah ajakan pelan tapi tegas: sekarang saatnya produk agribisnis lokal tidak hanya lahir dari tanah Indonesia, tetapi juga tumbuh dengan branding yang terarah, sadar cerita, dan berani bermimpi main di panggung global.

Autobiografi Penulis

Diajeng Reztrianti, SE., MM

Diajeng Reztrianti adalah dosen sekaligus mahasiswa doktoral Ilmu Manajemen di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Ia meraih gelar Magister dan Sarjana Manajemen dari Universitas Krisnadwipayana, tempat ia kini mengabdikan sebagai Dosen di Fakultas Ekonomi. Minat penelitiannya berfokus pada pemasaran digital, model bisnis berkelanjutan, kewirausahaan sosial, dan inovasi pariwisata. Ia telah menulis dan berkolaborasi dalam berbagai artikel ilmiah nasional dan internasional, termasuk publikasi di jurnal internasional bereputasi terindex Scopus. Diajeng juga aktif sebagai peneliti dalam proyek-proyek yang didanai pemerintah melalui DPPM dan BRIN, dengan penekanan pada transformasi digital, pemasaran berbasis kecerdasan buatan, serta inisiatif ekonomi biru yang berkelanjutan. Diakui atas keunggulan akademik dan profesionalnya, ia merupakan dosen berprestasi dan penerima berbagai penghargaan riset serta inovasi tingkat nasional. Karyanya menjembatani dunia akademik, industri, dan pemberdayaan masyarakat, dengan menyoroti persilangan antara teknologi, pemasaran, dan keberlanjutan.



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.

Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. adalah Guru Besar Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta, Indonesia. Beliau meraih gelar Doktor di bidang Pemasaran dari Edith Cowan University, Australia, serta gelar Magister dan Sarjana dalam Komunikasi Pemasaran dan Pendidikan Bisnis dari Universitas Indonesia dan IKIP Jakarta. Keahlian akademiknya meliputi manajemen pemasaran, perilaku konsumen, manajemen strategis, serta metodologi penelitian. Prof. Suhud telah menulis banyak artikel ilmiah yang terindeks Scopus, termasuk di jurnal Geoheritage, Journal of Promotion Management, dan Geojournal of Tourism and Geosites. Bidang risetnya berfokus pada perilaku konsumen, pariwisata berkelanjutan, kewirausahaan hijau, dan strategi pemasaran digital. Beliau telah membimbing lebih dari 300 mahasiswa program sarjana dan pascasarjana serta aktif menjadi reviewer dan anggota dewan editor di berbagai jurnal internasional. Beliau juga merupakan penerima berbagai hibah penelitian nasional dan internasional serta menjabat sebagai Research Fellow di INTI International University. Karya interdisipliner beliau menghubungkan keberlanjutan, inovasi pemasaran, dan studi perilaku untuk memperkuat riset akademik dan terapan di bidang pemasaran pariwisata dan konsumen.

