**DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR DAN PASNGSA PASAR KOPI DI AMERIKA SERIKAT 2012-2017**

**H. Hervinaldy**

*Magister Of International Relations Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*

Email : @hervinaldyzein@yahoo.co.id

Abstract

*Through policies implemented by the Indonesian government and collaboration with various parties, it is hoped that Indonesian coffee will become one of the natural products that can be developed to support welfare. One step is to introduce, invite, and participate in large events to introduce Indonesian coffee. The development of the coffee industry in Indonesia today not only supports upstream but has moved downstream (packaging, baristas, and e-commerce) which will produce more value (added value). This study aims to discuss diplomacy strategies applied by Indonesia towards strengthening coffee exports in the United States and what factors support the diplomacy strategy. From this study it can be concluded that the diplomacy strategy undertaken by Indonesia will open more opportunities for foreign exchange earners, as well as introduce the characteristics of coffee owned by Indonesia.*

**Keywords: *Economic Diplomacy, Export Strengthening, Coffee Exports***

**Pendahuluan**

Kopi yang menjadi salah satu roda perekonomian Indonesia dengan menjadi komoditi mendunia, dan dengan konsumsi kopi Amerika Serikat yang begitu besar merupakan aset yang berharga bagi Indonesia. Kopi jenis robusta dan arabika menjadi primadona ekspor kopi bagi Indonesia. Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Eropa, United States of Amerika (USA), beberapa negara di Benua Afrika seperti Afrika Selatan, Mesir dan Uni Emirat Arab dan Negara-negara Asia seperti Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Filipina, Singapura dan Jepang. Amerika Serikat merupakan negara pengimpor produk kopi terbesar pertama dari Indonesia.

Sekurangnya ada 10 kopi unggulan Indonesia yang bersaing dan menciptakan daya saing di pasar internasional, adalah, Kopi Mandaeling, Kopi Flores Bajawa, Kopi Bali Kintamani, *Java Preanger Coffee*, Kopi Papua Wamena, Kopi Sulawesi Enrekang, Kopi Toraja, Kopi Linthong, Kopi Bengkulu Kepanghiang dan ada sebagian kopi-kopi unggulan Indonesia ini sudah dikenal di pasar internasional. Khusus untuk Kopi Luwak merupakan kopi yang ada disetiap daerah di Indonesia tergantung binatang Luwak liar atau binatang kuwak yang budidayakan didekat tanaman kopi. dari berbagai macam kopi yang tersebar di Indonesia

Pada tahun 2013 Indonesia menempati posisi ketiga sebagai produsen kopi terbesar dunia sebelum akhirnya disusul oleh Kolombia pada 2015, secara berturut-turut hingga saat ini Brazil kokoh sebagai raksasa kopi dunia, disusul Vietnam, dan Kolombia ditempat ketiga selanjutnya Indonesia berada diperingkat keempat. Hal ini diakibatkan dua faktor yaitu tidak stabilnya produksi kopi nasional dan yang kedua karena peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Disisi lain walaupun Indonesia merupakan salah stau produsen atau negara eksportir besar dunia namun bentuk olahan yang selama ini diekspor sebagian besar merupakan biji kopi, jiks melihat terhdap peningkatan nilai tambah ekspor sudah seharusnya Indonesia mulai fokus terhadap kemajuan produksi kopi termasuk didalamnya hilirisasi agar ekspor dari komoditi kopi memberikan nilai tambah dan profit yang secara bertahap akan terus bertumbuh. Pada tahun 2012 ekspor kopi Indonesia ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mengalami lonjakan besar dengan kenaikan 8% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah ekspor 69,7 ribu ton. (Badan Pusat Statistik, 2017)

Produksi kopi Indonesia diharapkan dapat stabil dan meningkat setiap tahunnya mengingat kebutuhan kopi yang ada di Amerika Serikat, Amerika Serikat merupakan negara besar dengan 320 juta jiwa penduduk, apabila 200 juta penduduk Amerika adalah pengkonsumsi kopi maka Amerika merupakan tujuan yang potensial untuk ekspor kopi Indonesia . Amerika Serikat menjadi negara pengimpor kopi terbesar dari Indonesia, negara tujuan ekspor lainnya adalah Jepang, Jerman, Italia walaupun Amerika menjadi negara pengimpor terbesar dari Indonesia, tetapi dalam perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Amerika terus mengalami fluktuasi volume dan nilai ekspor selama periode 2012-2017. Berdasarkan kenyataan-kenyataan di atas, walaupun mengalami fluktuasi yanng diakibatkan beberapa faktor, kopi produksi Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai daya saing yang tinggi dengan komoditas kopi luar negeri dan mempunyai potensi untuk menambah devisa negara. Perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Amerika dari tahun 2012-2017 yang mengalami mengalami *fluktuasi*, dimana ekspor paling tinggi terjadi pada tahun 2012 sebesar 69.651,6 ton dengan nilai USD 330,814,7. (Badan Pusat Statistik, 2017)

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menitik beratkan pada metode penelitian kualitatif yang secara umum merujuk pada pengumpulan dan strategi atau teknik analisis data, yang bersifat non-numerik. Metode kualitatif yang digunakan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kita memahami peristiwa, fenomena, daerah, negara, organisasi, atau individu tertentu. Namun tidak dapat dipungkiri jika penulis akan menemukan data-data *numeric* mengingat penelitian ini akan mengkaji stratregi diplomasi ekonomi terhadap penguatan ekspor kopi yang akan diterapkan Indonesia dalam menghadirkan daya saing dan meningkatkan ekspor kopi.

**Studi Pustaka**

Indonesia memiliki tiga jenis kopi yang dibudidayakan dalam skala besar yaitu robusta, arabika, dan liberika, namun hanya rabusta dan arabika yang menjadi primadona ekspor bagi Indonesia. Indonesia memiliki 3 jenis perkebunan dalam menghasilkan kopi yaitu perkebunan kopi rakyat (PKR), perkebunan besar swasta (PBS), dan perkebunan besar negara (PBN). Data dari Direktorat Jendral Perkebunan Republik Indonesia, pada 2015 perkebunan rakyat menjadi penyumbang hasil kopi terbesar dengan persentasi 96%, diikuti perkebunan besar swasta dan perkebunan besar negara masing-masing menghasilkan 2%. (Direktorat Jendral Perkebunan, 2017)

Berdasarkan informasi dari *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), *specialty coffee* merupakan kopi unggulan dengan *grade* 80 poin atau *grade* diatas 80 untuk skala 100. Berdasarkan data *Interational Trade Centre – Trade Map*, Indonesia merupakan eksportir ketujuh terbesar di dunia untuk kopi (HS 0901) dengan nilai USD 1.19 milyar USD. Nilai inimerupakan 3.9% dari total ekspor dunia. Urutan pertama adalah Brazil (18.12%) kemudian Colombia (8.39%), Vietnam (7.86%), Jerman (7.34%), Swiss (6.61%), dan Italia (4.55%).

Dalam rangka meningkatkan akses pasar ke Kanada, beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah (Indonesian Trade Promotion Center Vancouver, 2016) :

1. Mengupayakan keseimbangan dan peningkatan standar dan kualitas mutu kopi Indonesia
2. Meningkatkan produksi kopi varietas baru dan yang lebih diminati pasar dunia, serta menjaga stabilitas varietas kopi yang sudah ada
3. Menjaga keseimbangan kualitas dan kuantitas dterhadap suplai kopi
4. Melakukan pergerakan yang cepat terhadap importir guna memberikan kepercayaan, kepuasaan dan memiliki kredibilitas
5. Menerima dan mengumpulkan segala saran dari importir atau konsumen untuk dijadikan landasan mengembangkan kopi Indonesia ke arah yang lebih baik
6. Melakukan strategi promosi dengan mengikuti berbagai event atau pameran dagang yang membahas mengenai kuliner, khususnya kopi seperti *Canadian Coffee and Tea Show*
7. Memanfaatkan perwakilan dagang yang ada di Kanada seperti ITPC Vancouver dan Atase Perdagangan di Ottawa, untuk mendapatkan informasi yang lengkap

Menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan perwakilan dagang Kanada yang berada di Indonesia untuk mengetahui minat konsumen Kanada, serta pergerakan bisnis di negara tersebut

**Kerangka Teori**

Berdasarkan penjelasan mengenai peluang ekspor kopi ke pasar Amerika tersebut, penulis menggunakan Teori Liberalisme yang menganggap individu memiliki kebebasan dalam melakukan aktivitas kehidupannya tanpa campur tangan yang terlalu mengikat dari pemerintah, konsep competitive advantage yang memberikan strategi bagi individu, perusahaan atau negara dalam persaingan dengan negara lain terhadap produk yang sama, dan konsep image branding yang terdapat dalam diplomasi ekonomi yang menyebutkan diplomasi ekonomi merupakan peluang bagi banyak negara khususnya negara berkembang dalam melakukan kegiatan kerjasama antar negara.

**Teori Liberalisme**

Tradisi dan pandangan liberal di dalam hubungan internasional sangat erat kaitannya dengan hadirnya negara liberal modern. John Locke melihat potensi yang besar terhadap kemajuan manusia dalam *civil society* dan perekonomian kapitalis modern, keduanya dapat berkembang dalam negara-negara yang menjamin kebebasan individu. Proses modernisasi yang diluncurkan oleh revolusi ilmiah mengakibatkan menigkatnya teknologi, dan dengan demikian, cara-cara lebih efisien dalam memproduksi barang-barang dan penguasaan alam (Jackson & Sorensen, 2014)

John Locke berpendapat negara muncul untuk menjamin kebebasan warganegaranya dan kemudian mengizinkan mereka menghidupi kehidupannya dan menndapatkan kebahagiaannya tanpa campur tangan yang tidak semestinya dari orang lain. Argumen ini kemudian diperluas oleh Jeremy Bentham filsuf inggris abad 18 yang memunculkan istilah hukum internasional. Ia meyakini bahwa hukum internasional berada dalam kepentingan rasional negara-negara konstitusional untuk meyakini hukum internasional terhadap kebijakan luar negerinya. Dan kemudian pandangan tersebut diperluas lagi oleh filsuf Jerman abad 18, yaitu Immanuel Kant yang berpikir bahwa dunia dari negara konstitusional semacam itu dan negara-negara yang saling menghargai atau disebut sebagai *republic* pada akhirnya dapat membentuk perdamaian abadi di dunia (Jackson & Sorensen, 2014)

**Konsep *Kompetitif Advantage***

Kompetitif Advantage menurut ichel. E. Porter merupakan sebuah teori yang mengemukakan keunggulan bersaing yang diperoleh melalui karakteristik sebuah institusi atau perusahaan dalam bersaing dengan institusi atau perusahaan lain di bidang yang sama (Porter, 1996).

Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage*. Seperti yang dikatakan oleh Simic, Bolfek, & Stoic, yang mengatakan bahwa, *competitive advantage* dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan akan menerima nilai yang lebih tinggi dari produk-produk yang dihasilkan, di saat yang sama dapat juga memberikan pendapatan yang besar, seperi yang diminta oleh pemilik usaha pada pihak manajemen perusahaan, dimana kebutuhan untuk mencapai hal tersebut dapat dipenuhi dengan produktivitas perusahaan, aplikasi yang berkualitas tinggi dan juga biaya produksi perusahaan serendah mungkin.

Yang dimaksud dengan *competitive advantage* disini adalah ketika perusahaan atau institusi mampu memberikan *service benefit* dan produk yang sama kualitasnya dengan yang dihasilkan oleh perusahaan atau institusi pesaing lainnya, tetapi penawaran harga yang diberikan lebih rendah dari pada perusahaan pesaing. *Competitive advantage* dapat diperoleh ketika perusahaan mampu memberikan servis atau menghasilkan produk yang mampu melebihi kualitas produk yang sudah ada, untuk mendapatkan *competitive advantage*, perusahaan harus dapat memilih strategi-strategi sebagai rumusan strategi.

**Diplomasi Ekonomi (Konsep *Brand Image*)**

**Gambar 1 Ruang Lingkup Diplomasi Ekonomi**

Sumber :Kishan S Rana. The Role of Embassies.

Diplomasi ekonomi juga mencakup mengenai citra dari merek dagang atau *brand image*, dari kasus penelitian kopi Indonesia yang selama ini lebih banyak di ekspor sebagai biji kopi tanpa merek dagang, dengan menggunakan *branding image* ini diharapkan kopi Indonesia bisa lebih dikenali di pasar Amerika.

Dalam tulisan Kishan S Rana memaparkan citra negara asal menopang sebagian besar kegiatan diplomatik (Kishan). Wally Olins menyebutkan bahwa negara-negara membutuhkan gambar baru karena realitas yang berubah meninggalkan persepsi jauh di belakang (Olins 1999). Ini terutama berlaku untuk negara-negara berkembang dan transisi, yang telah melihat perubahan dramatis, tetapi hal ini diremehkan di luar negeri. *Country branding* adalah tentang menghadirkan suatu negara atau wilayah dengan cara yang kuat, menarik, dan berbeda, namun "branding bekerja ketika memproyeksikan dan memperkuat realitas yang berubah, tetapi bisa kontra produktif jika tidak berakar pada kenyataannya." Kuncinya adalah menggunakan ide sentral yang kuat dan sederhana, menangkap kualitas unik Negara.

Kishan S. Rana dalam tulisannya menjelaskan bagaimana diplomasi ekonomi bertransformasi menjadi strategi dan konsep pnting bagi sebagian negara di dunia, adalah sebagai berikut (Kishan) :

1. Promosi perdagangan menjadi tujuan utama sebagian besar negara di dunia, ditambah dengan promosi investasi dimulai sekitar tahun 1970an, mobilisasi investasi asing langsung (FDI) menjadi prioritas bagi pemerintah. Negara-negara berkembang menyadari pentingnya diplomasi ekonomi, sebagian besar didorong untuk meningkatkan pendapatan perdagangan negara
2. Pada pertengahan 1980an merupakan tahap peningkatan dalam pergerakan diplomasi ekonomi, mobilisasi kelompok dan kerjasama yang luas, dalam promosi perdagangan, investasi, dan dalam kegiatan alih teknologi. Hal ini mengarah pada kemitraan swasta publik (PPP), dan penjangkauan berbagai aktor, baik di dalam maupun di luar negeri, sebagai kontributor diplomasi ekonomi. Perusahaan, badan industri, kamar dagang, bank dan sekolah bisnis semuanya divalidasi dan dianggap sebagai mitra penting
3. Fase berikutnya adalah promosi negara yang terhubung dengan semua kegiatan ekonomi, termasuk jalannya masuk wisatawan asing, yang merupakan sumber utama lapangan kerja dan untuk penghasilan devisa. Banyak negara menganggap ini sebagai kegiatan berkelanjutan pada 1980an dan 1990an. Sementara bisnis terjadi bahkan dalam situasi tersulit sekalipun, citra negara yang positif menjadi penunjang dalam melakukan perdagangan. Investasi luar negeri bahkan semakin erat dikaitkan dengan reputasi negara
4. Fase yang terjadi hingga saat ini yaitu, aktivitas ekonomi eksternal semakin kompleks arahnya. Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 1995 telah meningkatkan diplomasi perdagangan, multilateral, regional, dan bilateral. Tidak seperti pendahulunya, Perjanjian Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT), WTO melibatkan pemerintah, badan-badan bisnis dan lembaga-lembaga publik, ke dalam manajemen tata kelola dari kondisi-kondisi dimana perdagangan terlaksana. Negosiasi yang menemukan kejelasan dari agenda WTO dan mengangkat mengenai pentingnya regulasi. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi negara-negara berkembang dalam hal 'kapasitas' untuk terlibat kedalam negosiasi.

Pentingnya orang-orang ahli dan profesional dalam setiap pergerakan diplomasi ekonomi, karena adanya perbedaan tata cara ketika diplomasi ekonomi dilakukan, karena perbedaan pemikiran dan kepentingan yang mengakibatkan efektivitas ditiap negara selalu berbeda-beda. Maka orang-orang yang ahli dan sudah terlatih tersebut menjadi aset sebagai kekuatan dan akan membawa pengaruh untuk negara yang ia wakilkan.

Menurut Peters dan Zinkhan pentingnya *brand image* atau citra merek dagang agar konsumen, pembeli dan pasar dapat mengetahui dan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga membuka minat global (Edited by Frost & Laing, 2018).

**Hasil dan Pembahasan**

Indonesia merupakan Negara penghasil kopi dan juga merupakan eksportir kopi terbesar keempat dunia dibawah negara Brazil yang berada sebagai raksasa, disusul Vietnam dan kemudian Kolombia. Adapun menurut jenisnya, dipasar Internasional diperdagangkan kopi jenis Robusta dan Arabika. Pertanian kopi Indonesia yang dimoninasi kopi varietas robusta mengakibatkan Indonesia menjadi salah satu negara pengekspor kopi robusta, sama halnya dengan Indonesia, produksi kopi yang dihasilkan negaraVietnam sebagian besar didominasi oleh robusta. Untuk varietas Arabika lebih banyak dihasilkan oleh dua negara produsen kopi dunia yaitu Brazil yang menempati posisi pertama sebagai produsen kopi dunia dan Kolombia yang berasa ditempat ketiga untuk urusan produksi kopi.

Jika dipilah dan diposisikan menjadi beberapa bagian maka negara konsumsi kopi di dunia terbagi menjadi empat, yaitu Amerika Serikat (AS) yang merupakan negara besar dengan kebutuhan tinggi, diikuti Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) salah satu negara didalam Masyarakat Ekonomi Eropa yaitu Italia yang mempunyai kopi espresso sebagai kopi identitas negaranya, kemudian negara bertegnologi maju yaitu Jepang dan negara-negara lain. Dalam kurun waktu 10 tahun impor kopi dunia yang dilakukan oleh masing-masing kelompok negara tersebutadalah 35.50% oleh Amerika Serikat, 44.50% oleh Masyarakat Ekonomi Eropa, 5.95% oleh Jepang dan 14.05% oleh negara lain. (Badan Pusat Statistik, 2017)

Beberapa negara pengimpor kopi tersebut kadang-kadang mengekspor kembali (*re-export*) sebagian kopi yang mereka impor, tetapi dalam jumlah yang kecil, yaitu 8% dari seluruh impor kopi didunia. (International Coffee Organization, 2018)

**Tabel 1**

**5 Negara Produsen Kopi Terbesar Dunia (2017)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| no | Negara | Produksi (Ton) |
| 1 | Brazil | 55,000.000 |
| 2 | Vietnam | 25,500.000 |
| 3 | Kolombia | 14,500.000 |
| 4 | Indonesia | 11,491.000 |
| 5 | Etiophia | 6,600.000 |

Sumber : Indonesia Investments

**Tabel 2**

**5 Negara Eksportir Kopi Terbesar Dunia (2017)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| no | Negara | Produksi (Ton) |
| 1 | Brazil | 34,500.000 |
| 2 | Vietnam | 23,200.000 |
| 3 | Kolombia | 12,800.000 |
| 4 | Indonesia | 6,891.000 |
| 5 | Honduras | 5,589.000 |

Sumber : Indonesia Investments

Bagi Indonesia, Amerika Serikat adalah partner bisnis dan perdagangan yang cukup vital dimana Amerika Serikat merupakan negara importir non migas terbesar setelah Tiongkok dan Jepang dari Indonesia. AS juga merupakan negara tujuan ekspor kopi terbesar Indonesia. Terkait mengenai kegiatan ekspor kopi, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan-kebijakan ekspor bagi para eksportir kopi dalam melakukan ekpor kopi demi membuka daya saing produk kopi Indonesia di dunia. Kebijakan-kebijakan tersebut antara lain adalah (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia, 2011) :

1. Permendag No. 10/M-DAG/PER/5/2011 mengenai perizinan ekspor bagi para eksportir kopi, sesuai tataniaga ekspor kopi di Indonsia hanya Eksportir Terdaftar Kopi (ETK) dan Eksportir Kopi Sementara (EKS) yang dapat melakukan ekspor kopi

2. Permendag No. 27/M-DAG/PER/7/2008 pasal 9 Kopi yang diekspor wajib sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan harus disertai dengan Surat Keterangan Asal (SKA) Form ICO sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri Perdagangan mengenai Penerbitan Surat Keterangan Asal (*certificate of origin*) untuk barang ekspor Indonesia.

Dalam kebijakan ini terdapat peraturan dan formulir standar mutu kopi yang sesuai dengan standar mutu kopi yang telah diterapkan oleh *International Coffee Organization* (ICO). Kerjasama ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat sendiri sudah berlangsung saat Indonesia resmi bergabung dengan ICO (*International Coffee Organization*) pada tahun 1963. Pangsa pasar kopi Indonesia di Amerika terbilang cukup baik, perubahan daya saing kopi Indonesia di pasar kopi Amerika Serikat terus meningkat.

Sepanjang periode 2012-2017 jumlah ekspor kopi yang diproduksi Indonesia ke AS adalah sekita 65 ribu ton setiap tahunnya dengan nilai ekspor tiap tahun rata-rata sebesar US$ 250 juta, walaupun disetiap tahun terjadi fluktuasi namun ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat dianggap stabil karena perbedaan tiap tahunnya tidak memperlihatkan angka yang terlalu besar. Selamaperiode tersebut jumlah ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat terjadi pada tahun 2012 yaitu sebesar 69,7 ribu ton dengan nilai ekspor tertinggi juga terjadi pada tahun sama yaitu sebesar USD 330,8 juta. Sedangkan untuk penurunan jumlah ekspor terjadi pada tahun 2014 dengan jumlah ekspor 58,3 ribu ton dan data dari Badan Pusat Statistik memperlihatkan pendapatan dari ekspor komoditi kopi yang terendah dialami Indonesia pada tahun 2013 dengan nilai sebesar US$ 207 juta. (Badan Pusat Statistik, 2017)

**Tabel 3 Perkembangan Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat**

**(2012-2017)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Tahun | Berat Bersih (Ribu Ton) | Nilai FOB (USD Juta) |
| 2012 | 69,7 | 330,8 |
| 2013 | 66,1 | 207,0 |
| 2014 | 58,3 | 295,9 |
| 2015 | 65,5 | 281,1 |
| 2016 | 67,3 | 270 |
| 2017 | 63,2 | 256,4 |

Sumber : Badan Pusat Statistik

**Peran Kopi untuk Indonesia**

 Menjadi salah satu induk produsen kopi dunia merupakan fakta Indonesia adalah satu negara yang tidak bisa dianggap dengan sebelah mata di dunia Internasional, klasifikasi untuk kopi Indonesia juga memperlihatkan Indonesia memiliki beragam jenis kopi yang berkualitas serta bermutu tinggi. Banyak perusahaan kopi dunia menggunkan kopi indonesia sebagai bahan baku untuk dijadikan olahan, perusahaan-perusahaan tersebut menyuplai green bean coffee atau berupa kopi mentah dari Indonesia, salah satunya perusahaan kopi terkenal yaitu *Starbuks*. Komoditi kopi bagi Indonesia menjadi salah satu nyawa untuk pertumbuhan ekonomi, kegiatan ekspor yang terjadi merupakan landasan bagi Indonesia menerima *benefit* melalui biaya ekspor menjadi penambahan devisa negara. Keuntungan lainnya hadirnya perusahaan-perusahaan milik orang Indonesia ataupun perusahaan dari luar negeri dalam berinvestasi terhadap kopi, perusahaan yang muncul dengan menjadikan kopi sebagai bahan bakunya tentu membuka peluang terbukanya lapangan pekerjaan baru serta akan adanya arah kerjasama berkelanjutan dengan petani kopi untuk menyuplai kopi.

**Pengolahan Kopi dan Kelemahan Indonesia**

Indonesia adalah negara yang kaya akan potensi alamnya ,termasuk juga kopi. Tetapi, Indonesia kurang handal dalam mengolah hasil alamnya. Hal ini dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia. Pemuda-pemuda Indonesia sedikit sekali yang mempunyai etos kerja yang bagus. Sehingga, banyak hasil-hasil alam Indonesia yang harusnya menjadi aset bangsa Indonesia lari ke pengusaha-pengusaha luar negeri. Disini yang dimaksudkan pengusaha luar negeri menanam saham yang besar pada lahan-lahan kopi tersebut. Selain itu hukum di Indonesia tidak berjalan disiplin. Banyak pengusaha-pengusaha ilegal yang bebas keluar masuk Indonesia hanya dengan memberi sejumlah uang pada pihak yang berkaitan. Hal ini sangat merugikan Indonesia. Karena uang tersebut berada di tangan orang yang tidak bertanggung jawab dan mementingkan dirinya sendiri.

***Progress* Perekonomian Kerakyatan**

Selain menyangkut modal usaha yang dihadapi petani kopi juga kurangnya informasi yang disalurkan, Informasi menjadi penting sebagai salah satu sarana dalam pengembangan kualitas sumber daya manusia. Pemerintah Indonesia selalu berupaya membuat aturan agar dapat meringankan petani kopi, diantaranya ialah :

1. Pemberian informasi yang lebih detail dan valid mengenai pertanian kopi, kualitas produksi, pengolahan serta peranan penting yang dihadirkan komoditi kopi untuk Indonesia. Informasi seperti ini sangat berguna karena apabila petani sudah memahami cara mengolah pertanian dengan baik, menghasilkan produk kopi dengan ciri khas tersendiri, dan memahami pola bisnis maka petani akan mendapatkan benefit yang akan dapat memajukan kehidupannya. Jika kopi yang dihasilkan memenuhi standar kualitas dan mampu menghasilkan produksi minimun nya tentu saja kopi yang dihasilkan tersebut menjadi peluang di pasar kopi bukan hanya didalam negeri namun juga pasar internasional.
2. Pemerintah Indonesia melarang petani kopi untuk menjual lahan pertaniannya, dikarenakan lahan pertanian tersebut merupakan aset bagi warga negara untuk mengembangkan komoditi yang membantu perekonomian negara.
3. Pemerintah Indonesia juga menetapkan regulasi untuk ekspor kopi, hal ini disebabkan agar kopi yang diekspor sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan pemerintah Indonesia melalui Kementrian Perdagangan Republik Indonesia.

**Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas Produksi Kopi**

Indonesia mampu menghasilkan total 690.675 ton kopi pada tahun 2012, dari rentang waktu 2012-2017 produksi terbesar terjadi pada tahun 2012 tersebut dengan pembagian 661.429 ton dihasilkan perkebunan kopi rakyat, 13.577 ton perkebunan besar negara dan 15.759 ton produksi oleh perkebunan besar swasta. dan pada tahun tersebut Indonesia menggekspor 69,700 ton ke Amerika Serikat. Di tahun 2017 Indonesia memiliki lahan pertanian kopi sebesar 1.227.787 hektar dengan jumlah produksi 637,455 ton dengan jumlah ekspor 63,200 ton ke Amerika Serikat. (Badan Pusat Statistik, 2017)

Dengan terus berkembangnya industri kopi olahan, pemerintah harus berupaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia, modal dan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk dapat mengejar ketinggalan dari raksasa kopi dunia lain serta agar terciptanya daya saing yang lebih kompetitif. Pemertintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian Republik Indonesia berupaya untuk terus memajukan inovasi dan teknologi. Melalui ‘Rencana Strategis 2015-2019’ yang disusun oleh Kementerian Pertanian Republik Indonesia pada tahun 2015. Berikut upaya yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia (Kementrian Pertanian Republik Indonesia, 2015) :

* 1. Meningkatkan kapasitas dan fasilitas penelitian di bidang pertanian
	2. Meningkatkan penelitian yang memanfaatkan teknologi terkini dalam rangka mencari terobosan peningkatan produktivitas benih/bibit tanaman
	3. Memperluas cakupan penelitian mulai dari input produksi, efektivitas lahan, teknik budidaya, teknik pasca panen, teknik pengolahan hingga teknik pengemasan dan pemasaran.
	4. Meningkatkan diseminasi teknologi kepada petani secara luas
	5. Membina petani maju sebagai pelaku dalam pengembangan dan penerapan teknologi baru di tingkat lapangan

**Branding Kopi Asal Indonesia**

Fakta lahirnya era *The Third Wave Coffee* tentu saja memiliki pengaruh yang cukup besar dalam dunia perkopian, mulai dikenalnya *Specialty Coffee* dengan rincian kopi tersebut memiliki kualitas terbaik, pilihan *specialty coffee* juga memungkinkan konsumen kopi Internasional, khususnya Amerika Serikat mendapatkan informasi yang cukup detail mengenai kopi yang mereka konsumsi. Fakta ini juga membuka peluang bagi perkembangan kopi Indonesia sebagai komoditi ekspor dan tentu saja kopi Indonesia dapat membantu menaikkan branding country bagi Indonesia.

*Specialty Coffee* Indonesia mempunyai banyak pilihan dibandingkan negara produsen lain seperti Brazil, Vietnam atau Kolombia yang dalam beberapa dekade selalu menjadi kompetitor Indonesia sebagai negara produsen kopi, namun belum fokusnya Indonesia terhadap pengembangan branding kopi mengakibatkan kopi yang diekspor belum melibatkan nama Indonesia sebagai tuan tanah dari hasil ekspornya tersebut. Sebagai contoh kopi Toraja dari Sulawesi, kopi Gayo yang merupakan kopi hasi lperkebunan di Dataran Tinggi, Aceh, kopi Sumatra ataupun kopi Bali Kintamani tanpa ada nama Indonesia dalam informasi yang diberikan dalam rata-rata produk kopi tersebut. Secara tidak langsung para konsumen di Amerika hanya mengetahui daerah seperti kopi Sumatra dengan mengesampingkan Indonesia sebagai induk dari Sumatra.

**Indonesia *Labeling***

Dari penjelasan pada sub bab sebelumnya, kopi Sumatra yang dikenal sebagai kopi Sumatra atau kopi Jawa yang dikenal dengan kopi Jawa, maka perlu adanya perubahan *branding*. Perlu adanya informasi Indonesia disetiap kopi yang diikat dengan nama daerah, seperti kopi Bali di *re-branding* sebagai kopi Bali Indonesia. Hal ini bertujuan untuk menyempurnakan informasi dan memberikan konsumen kepercayaan lebih apabila ingin menyuplai kopi *specialty* yang ada di Indonesia. *Re-branding* ini juga akan berpengaruh kepada produk ekspor lainnya karena apabila *branding country* melalui kopi Indonesia berhasil bukan tidak mungkin akan meningkatkan minat konsumen Amerika Serikat terhadap produk Indonesia lainnya.

Seperti yang sudah dinyatakan pentingnya label atau *branding* ‘Indonesia’ pada pemasaran kopi Indonesia, tanggal 9 Agustus 2019 saat saya melakukan wawancara di Kementrian Perdagangan Republik Indonesia Bapak Abu Amar, selaku Kasubdit Promosi Wilayah Amerop, Dit. Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia dan Bapak Yafrizal Daniel selaku Staff. Dit Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan dalam kasus *Specialty Coffee* ini Kementrian Perdagangan Republik Indonesia mempunyai langkah-langkah strategis untuk branding kopi Indonesia di Amerika Serikat. Pertama akan dilakukan *Nation Branding* untuk mempersentasikan Indonesia disetiap kopi yang pada awalnya hanya menggunakan nama daerah atau nama kopi itu berasal (Amar & Daniel, 2019).

Pada wawancara di Kementrian Perindustrian tanggal 2 Agustus 2019, saya berkesempatan mewawancarai Bapak Mogadishu Djati Ertanto selaku *Deputy Director of Softdrink and Horticulture Based Industry*, juga menjelaskan pentingnya *branding* Indonesia kedalam produk kopi yang dipromosikan. Menurut bapak Mogadishu *branding* Indonesia itu penting untuk *brand image* Negara atau *image country* di dunia Internasional, agar Indonesia lebih dikenal memiliki hasil alam berkualitas bukan sekedar tujuan wisata bagi masyarakat Internasional namun juga membuka peluang pasar demi meningkatkan perekonomian Indonesia melalui industri kopi (Ertanto, 2019).

Senada dengan pernyataan Bapak Mogadishu, saat saya berkunjung ke Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pada 5 Agustus 2019, bertempat di Gedung Kopi, Jl. RP Suroso, RT.2/RW.2, Gondangdia, KecamatanMenteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, di kantor Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia saya mewawancarai Bapak Hadi Mardiansyah selaku Staff Administrasi & Keuangan AEKI, beliau juga menjabat sebagai Koordinator Kelas Kopi AEKI (PPKI) yang juga menyatakan harus adanya peletakan Indonesia dalam *branding* sebagai upaya agar lebih dikenalnya kopi yang dimiliki Indonesia serta mendefinisikan beragam karakteristik kopi yang berdeba-beda dimiliki oleh Indonesia (Mardiansyah, 2019).

**Mengadakan *Event/Trade Expo* di Indonesia dengan Taraf Internasional**

Salah satu event kuliner Indonesia adalah *Trade Expo* Indonesia, di acara ini memperkenalkan produk unggulan Indonesia yang mampu memenuhi kebutuhan ekspor dunia seperti kerajinan kayu, batik, teh, madu, dan tentu saja kopi. Dimulai pada tahun 1985 acara yang dikembangkan melalui Kementrian Perdagangan Republik Indonesia dengan kerjasama berbagai pihak ini berhasil menarik minat internasional bukan hanya terhadap kebudayaan namun juga mengenai hasil alam yang dihasilkan dan terus dikembangkan. Pameran ini bertujuan memperkenalkan produk-produk asli Indonesia kepada dunia yang bertujuan meningkatkan ekspor produk Indonesia ke seluruh dunia demi mengimbangi produk impor yang semakin tinggi angkanya. Dengan adanya pameran ini negara memiliki tujuan meningkatkan minat dunia internasional mengimpor barang Indonesia dan menaikkan angka ekspor Indonesia, juga agar meningkatnya taraf perusahaan-perusahaan lokal demi mengurangi jumlah pengangguran dan menjadi solusi karena akan dapat membuka lapangan pekerjaan baru. (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2019)

Pada 2017 neraca perdagangan Indonesia mencapai US$ 17.3 Milyar, dan pada 2018 melalui Kementrian Perdagangan Republik Indonesia di bulan September 2018 tercatat surplus US$ 122 Milyar, tumbuh sebesar 9,2%, hal ini memperlihatkan adanya peningkatan dalam hal ekspor. (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2019)

Bapak Abu Amar, selaku Kasubdit Promosi Wilayah Amerop, Dit. Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia memberikan informasi mengenai *Trade Expo* Indonesia merupakan salah satu sarana bagi petani, pengusaha lokal dan mancanegara mempunyai wadah agar memudahkan dalam hal melakukan informasi, hingga berujung terjadinya kesepakan kerjasama. Seperti sebelumnya *Trade Expo* Indonesia 2019 akan dilaksanakan pada tanggal 16 hingga 20 Oktober 2019 di ICE BSD Tangerang (Amar & Daniel, 2019).

**Menghadiri *Event/Trade Expo* di Amerika Serikat**

Jika *Trade Expo* Indonesia yang dilakukan didalam negeri untuk membuka peluang bagi pelaku usaha dalam negeri mengembangkan jaringannya ke pasar nasional serta Internasional, maka Indonesia juga mengikuti event atau pameran dagang yang ada di Amerika Serikat guna untuk lebih memperkenalkan kopi Indonesia di Amerika Serikat.

Dikutip dari Gaeki.or.id, Nus Nuzulia Ishak selaku Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementrial Perdagangan Republik Indonesia menyatakan Indonesia dan Amerika Serikat telah menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) senilai US$ 18 juta (Rp.240 miliar) untuk ekspor kopi ke Amerika Serikat (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia, 20016)

Dengan fakta yang dijelaskan bisa dikatakan kopi merupakan salah satu produk unggulan Indonesia. Selama lima periode mulai tahun 2012 hingga 2017, kopi masuk kedalam 25 besar komoditi ekspor utama Indonesia ke dunia dan kopi menjadi salah satu dari komoditi ekspor unggulan bagi Indonesia. Tren nilai perdagangan kopi selama periode tersebut positif dengan nilai ekspor ke Amerika Serikat senilai $ 330,8 juta di tahun 2012 dan $ 256,4 juta di tahun 2017, walaupun pendapatan ekspor menurun namun hal tersebut juga dikarenakan meningkatnya konsumsi kopi nasional.

Dengan fakta data tersebut tidak dapat dipungkiri jika kopi merupakan salah satu komoditi vital dalam perekonomian Indonesia, namun persaingan dalam pasar kopi dewasa ini lebih bervariasi karena negara produsen kopi dunia lainnya juga melangkah dalam meningkatkan kualitas produksi kopinya.

Dengan data dan fakta tersebut perlu beberapa langkah dalam menghadapi persaingan ekspor kopi dunia, khususnya membuka lebih pangsa pasar Amerika Serikat sebagai berikut :

1. Perbaikan mutu produksi komoditi kopi
2. Penyesuaian jenis kopi dengan permintaan pasar serta promosi untuk peningkatan konsumsi domestik dan ekspor.

Dengan penerapan strategi terhadap peningkatan ekspor yang dijelaskan, Indonesia juga harus menerapkan strategi promosi untuk dapat menarik minat lebih kapada konsumen Amerika Serikat terhadap upaya meningkatkan ekspor kopi dari Indonesia, langkah-langkah yang dapat diambil yaitu :

1. Mengikuti pameran *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) / *Specialty Coffee Association* (SCA).
2. Program Edukasi dan Pengetahuan mengenai Kopi Indonesia. Tujuannya untuk membuat para barista, dan pecinta kopi menjadi terbiasa dan lebih mengenal serta memahami ciri khas kopi Indonesia.
3. Program pengetahuan untuk para pembeli (*buyers*). Tujuannya mempertahankan hubungan dan perhatian pemerintah yang baik kepada para importir, barista, dan *roaster* yang masing-masing berkontribusi kepada pembentukan *image* dan nilai ekspor kopi Indonesia.
4. Berkolaborasi dengan Kamar Dagang Indonesia yang ada di Amerika Serikat dan asosiasi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan rantai bisnis lokal serta melobi dan memanfaatkan pengalaman dan keahlian mereka untuk memberikan pelatihan/*workshop* ekspor, impor dan keterampilan kewirausahaan untuk diaspora Indonesia.

Kerjasama Indonesia dengan Amerika Serikat dalam hal ekspor-impor kopi ini setidaknya memberikan 3 dampak positif bagi kedua negara, yakni :

1. Indonesia yang merupakan Negara pengekspor akan mendapatkan pemasukan anggaran dan peningkatan devisa negara dalam ekspor kopi ke Amerika Serikat.
2. Amerika Serikat yang adalah salah satu Negara Super Power Dunia merupakan Negara dengan kebutuhan kopi yang besar, dengan mengimpor kopi dari Indonesia, Amerika Serikat dapat memenuhi kebutuhan kopi dalam negara nya.
3. Indonesia dam Amerika Serikat dapat membangun kerjasama yang lebih besar dalam perekonomian, dan membangun hubungan bilateral yang kuat.

**Kesimpulan**

Berbagai permasalahan yang dihadapi Indonesia dalam meningkatkan produksi dan ekspor kopi tentu secara bertahap akan diselesaikan, diawali dengan kebijakan peraturan yang dikeluarkan pemerintah Indonesia melalui Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, yaitu peraturan Nomor 26/M-DAG/PER/12/2005, ketentuan tersebut berganti dengan Nomor 27/M-DAG/PER/7/2008 selanjutnya berselang setahun, yaitu pada 2009 ketentuan tersebut berubah menjadi 41/M-DAG/PER/9/2009. Regulasi Ekspor Kopi kembali dilakukan perbaikan pada tahun 2011 dengan peraturan Nomor 10/M-DAG/PER/5/2011 (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2011).

Pemerintah Indonesia menetapkan jika ekspor hanya dilaksanakan oleh Eksportir Kopi Sementara dan Eksportir Terdaftar kopi dengan memiliki Surat Persetujuan Ekspor Kopi, setelah memenuhi persyaratan tersebut eksportir juga harus memenuhi syarat kopi yang diekspor wajib memenuhi standar kualitas dan mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan disertai dengan ‘Surat Keterangan Asal’ yang bersumber dari *International Coffee Organization*. Selanjutnya untuk membantu petani mendapatkan modal pemerintah memberikan solusi yaitu peningkatan ekonomi kerakyatan dengan manganjurkan petani kopi mengajukan peminjaman kepada koperasi ataupun tempat peminjaman yang diakui sah oleh negara. Pengembangan sumber daya manusia juga menjadi fokus, pemberian informasi yang lengkap kepada para petani kopi dirasa penting mengingat kemajuan teknologi pada saat ini dapat membantu untuk mengembangkan tanaman kopi untuk mendapatkan hasil produksi yang berkualitas tinggi.

Disisi lain ekspor kopi tentunya akan berpengaruh oleh strategi promosi yang diterapkan, fokus pertama yang perlu dikaji yaitu *labeling* atau *branding* kopi, karena selama ini pasar dunia dan Amerika Serikat secara tidak langsung mengenal kopi berdasarkan nama, contohnya saat ini kopi Jawa atau kopi Sumatra dikenal sebagai kopi Jawa dan Sumatra saja, pentingnya *re-branding* dengan memasukkan nama Indonesia sebagai induk dari Sumatra dan Jawa itu sendiri. Bapak Abu Amar, selaku Kasubdit Promosi Wilayah Amerop, Dit. Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia dan Bapak Yafrizal Daniel selaku Staff. Dit Pengembangan Promosi dan Citra, Ditjen PEN, Kementrian Perdagangan Republik Indonesia menyatakan akan ada langkah untuk melakukan *re-branding* ini dengan bertahap Indonesia akan melakukan *Nation Branding* kepada kopi-kopi yang dihasilkan Indonesia sebagai komoditi yang diekspor (Amar & Daniel, 2019).

Pemasaran kopi Indonesia juga gencar dilakukan dengan mengadakan event Internasional di Indonesia, salah satu event yang sangat populer yaitu Trade *Expo Indonesia*. Event ini menyediakan ruang untuk produk-produk Indonesia yang dijadikan sumber ekspor seperti kerajinan kayu, batik, teh dan kopi. Trade Expo Indonesia selama ini sudah berhasil membuka peluang bagi pelaku ekonomi nasional untuk berinteraksi dan melakukan transaksi dengan pasar dunia.

Promosi kopi Indonesia di Amerika Serikat juga menjadi hal penting untuk meningkatkan minat konsumen Amerika terhadap kopi Indonesia, salah satu event dagang terbesar yang membahas mengenai kopi di negara Paman Sam ialah SCAA (*Specialty Coffee Association of America)*. Indonesia melalui Kementrian Perdagangan Republik Indonesia selalu mengirimkan perwakilan untuk hadir di acara ini, khusus pada tahun 2016 dimana Indonesia menjadi potrait country di acara *Specialty Coffee Association of America* yang pada waktu itu dilaksanakan di Atlanta, Georgia, Amerika Serikat.

**References**

**Buku**

Amir MS. 2000. *Seluk Beluk Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta, kontak Dagang, Ekspor, PPM, Jakarta.

Anak Agung Banyu Perwita & Yanyan Mochamad Yani. 2006. Pengantar Ilmu Hubungan Internasional. Bandung :Remaja Rosdakarya.

Bakri Umar Suryadi. 2017. Dasar-dasar Hubungan Internasional. Depok : Prenada Media

Bruce Russett & Harvey Starr, *World Politics: The Menu for Choice* (New York: W. H. Freeman Company, 1996)

Cipto Bambang. 2018. Politik Global Amerika.Yogyakarta. The Phinisi Press Yogyakarta

Dugis Visensio. 2018. Teori Hubungan Internasional (Perspektif-perspektif Klasik), Edisi Revisi. Surabaya. Airlangga University Press

Edited by Frost Warwick and Laing Jennifer. 2018. Exhibitions, Trade Fairs and Industrial Event. London and New York : Routledge, Taylor and Francis Group.

Hardiwinata Bob Sugeng. 2002. *“Politik Bisnis Internasional*” Yogyakarta. Kanisius Media.

Hout, W. (2015). Putting political economy to use in aid policies. A g o v e r n a n c e practitioners‟ notebook: alternative ideas and approaches. A. Whaites, E. Gonzalez, S. Fyson and G. Teskey. Paris

Hadiwinata Bob Sugeng. 2017. Studi dan Teori Hubungan Internasional, Arus Utama, Alternatif dan Reflektifis. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Huda Ni’matul. 2015. Ilmu Negara. Kota Depok : Rajawali Pers.

Jackson Robert. Sorensen Georg, 2013, Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan edisi kelima, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

John T Rourke, *International Politicsonthe World Stage, 5th ed*., (Connecticut: Dushking Publishing Group, 1995).

Karns Margaret P. & Mingst Karen A. 2010. International Organization : The Politics amd Processes of Global Governance. London. Lynne Rienner Publishers

Komara Endang. 2011. Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian. Bandung : PT Refika Aditama

Krugman dan Obsfelt. 1991*. Ekonomi Internasional : teori dan kebijakan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

L. Moleong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Mas’oed Mochtar & MacAndrews Colin, 2011, Perbandingan Sistem Politik. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Mas’oed Mohtar. 2014. Ekonomi Politik Internasional Pembangunan. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Pureklolon Thomas Tokan. 2016. Komunikasi Politik. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama : Kompas Gramedia

Porter, M.E. (1990, 1998). *The Competitive Advantage of Nations*. London. L Macmillan

Rangkuti Freddy. 2011. Dongkrak penjualan melalui marketing strategy & competitive positioning. Jakarta : PT GramediaPustaka Utama.

Ravertz Jerome R. 2014. Filsafat Ilmu, sejarah & ruang lingkup bahasan. Yogyakarta : Pustaka Belajar

Said Edward. 2019. Imajinasi Intelektual. Yogyakarta. Circa

Sukirno Sadono, 1994, Pengantar Teori Makro Ekonomi, Edisikedua, Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Tim Program Pascasarjana. 2012. Buku Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi. Jakarta. Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta 2012

**Jurnal/Tesis/Proceding**

Aimon, H. (2013). Prospek Perdagangan Luar negeri Indonesia-Amerika Serikat dan Kurs. *Jurnal Kajian Ekonomi*. Vol. 1, No. 02, Januari 2013

Areal dan Produksi. AssosiasiEksportir Kopi Indonesia (AEKI)

*Brazilian Coffe Beans – Brazilian CoffeHistory*

CBI *Marketing Strategy for Sustainability-Sourced Coffee from Indonesia*

Dewi Anggraini, 2006, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Ekspor Kopi Indonesia Dari Amerika Serikat , Semarang

DEPPERINDAG, Warta Ekspor”, No.1/TahunXXXII– Februari 2004, diterbitkan oleh Badan Pengembang Ekspor Nasional (BPEN) “ICO : Organisasi Kopi Internasional”

*Document management system as source of competitive advantage Ranko SIMIĆ, Berislav BOLFEK, Antun STOIĆ.NEW WAYS IN MANUFACTURING ENGINEERING '2008*

Direktorat Jendral Perkebunan. Statistik Perkebunan Indonesia – Tree Crop Estate Statistics Of Indonesia. Kopi – *Coffee* *International Trade Center* (ITC)

Ekspor Impor Kopi Amerika Serikat, 2012

Gonaesyah, I. 1983. Landasan Perdagangan Internasional. Institut Pertanian Bogor.

GAEKI (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia) – Peraturan Ekspor

Kishan S Rana. The RoleofEmbassies. Former Indian Ambassador, Author, Teacher. *Deputy Executive Director, CUTS Internasional*

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia – Meningkatkan Hasil Produksi Kopi

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia – Investasi Perkebunan Kopi

*International Coffee Organization* (ICO)

*National Coffee Association* (NCA)

Robert Gilpin.Global Understanding Political The International Economy. <https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/264754/mod_resource/content/1/Gilpin_Global%20Political%20Economz.pdf>

Peran Strategi, Sumber Daya serta Perubahan Teknologi dan Lingkungan Terhadap Penciptaan Keunggulan Kompetitif yang berkesinambungan. [http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310001/penelitian/Peran+Strategi,+SDM+dan+Teknologi+thd+Keunggulan+Kompetitif+\_JEP.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310001/penelitian/Peran%2BStrategi%2C%2BSDM%2Bdan%2BTeknologi%2Bthd%2BKeunggulan%2BKompetitif%2B_JEP.pdf).

Membangun Nation Branding - Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. Warta Ekspor, DJPEN/MJL/002/04/2011

Peraturan Ekspor. GabunganEksportir Kopi Indonesia (GAEKI). Anggota KADIN INDONESIA No. 20500-12.000098

*Trade Expo* Indonesia

**Website**

Badan Pusat Statistik (BPS - Statistics Indonesia) – Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2017

Badan Pusat Statistik (BPS – *Statistics* Indonesia) - Perkebunan Kopi Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS - *Statistics* Indonesia)– Pertanian dan Produksi Kopi Indonesia

Gabungan Eksportir Kopi Indonesia. Kopi Indonesia di SCAA Atlanta. <https://gaeki.or.id/kopi-indonesia-di-scaa-atlanta/>

Indonesia Investments. Kopi. <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186>.

JPW Coffee di Trade Expo 2015. <https://www.jpwcoffee.com/jpw-coffee-di-trade-expo-indonesia-2015>.

Kopi Sumatra Paling Digemari di SeluruhStarbuks Dunia. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/07/061400420/kopi-sumatra-paling-digemari-di-seluruh-starbucks-dunia>

Mengurai Biji Kopi Indonesia: Centhini, Multatuli, sampai Gaya Hidup Masa Kini. <https://www.kompasiana.com/damarjuniarto/54f712b9a33311ab1d8b4792/mengurai-biji-kopi-indonesia-centhini-multatuli-sampai-gaya-hidup-masa-kini>.

 [“FIRST, SECOND AND THIRD WAVE COFFEE”](https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/). <https://majalah.ottencoffee.co.id/sejarah-first-second-and-third-wave-coffee/>.

Statistik Perkebunan Indonesia. 2015-2017. Kopi. DirektoratJendral Perkebunan

Trademap.org

Terbentuk forum sinergikomunitashulu hilir kopi untuk kemajuan kopi Indonesia. <http://www.tribunnews.com/nasional/2019/04/13/terbentuk-forum-sinergi-komunitas-hulu-hilir-kopi-untuk-kemajuan-kopi-indonesia>

Potret Historis kopi Indonesia dikemas dalam buku. <https://katadata.co.id/berita/2018/12/12/potret-historis-kopi-indonesia-dikemas-dalam-buku>

Populerkan Kopi RI, Aroma of Heaven tayang di AS. <http://www.solopos.com/2015/04/11/film-dokumenter-populerkan-kopi-ri-aroma-of-heaven-tayang-di-as-593805>.

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Harga Kopi Dunia Jeblok, Eksportir Lirik Pasar Domestik. [https://kemenperin.go.id/artikel/14428/Harga-Kopi-Dunia-Jeblok,-Eksportir-Lirik-Pasar-Domestik](https://kemenperin.go.id/artikel/14428/Harga-Kopi-Dunia-Jeblok%2C-Eksportir-Lirik-Pasar-Domestik).

Kopi Gayo jadi Primadona di AS. <http://aceh.tribunnews.com/2018/04/23/kopi-gayo-jadi-primadona-di-as>

Kopi Gunung Puntang Juarai Kontes Kopi di Atlanta Amerika. <https://travel.tempo.co/read/765017/kopi-gunung-puntang-juarai-kontes-kopi-di-atlanta-amerika>

17 Kopi Indonesia siap jadi Primadona Expo kopi di Amerika. <https://www.voaindonesia.com/a/expo-kopi-di-as-17-kopi-indonesia-siap-jadi-primadona-/3279191.html>

**Perundang-undangan**

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 27/M-DAG/PER/7/2008 Tentang Ketentuan Ekspor Kopi Menteri Perdagangan Republik Indonesia

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 41/M-DAG/PER/9/2009 Tentang Ketentuan Ekspor Kopi

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 10/M-DAG/PER/5/2011 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 41/M-DAG/PER/9/2009 Tentang Ketentuan Ekspor Kopi