

**DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA TRADE PROMOTION CENTER (ITPC)
DALAM MEMPROMOSIKAN KOPI KE AUSTRALIA PADA TAHUN 2023**

**Oleh: Dara Nabila Syafa
Pembimbing: Dr. Saiman, S.IP., M.Si**

Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Coffee is one of the most potential natural resources in Indonesia. Coffee is present in the Australian market with many enthusiasts because of its diverse taste, Indonesia realizes national interests through trade promotion activities, market penetration, education that makes it easier for coffee exporters, and opens discussions on coffee trade opportunities in the Australian market.

This study uses the concept of commercial diplomacy and the perspective of liberalism with a nation-state level of analysis. This concept will explain complex diplomatic and commercial relations, cooperation, and how to influence foreign economic policy. Commercial diplomacy is an activity carried out by representatives of countries with diplomatic status in order to promote business between the home country and the host country. The research method used is a qualitative method with data collection techniques obtained from literature studies.

The results of this study indicate that the Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) plays a very important role in promoting coffee to Australia in 2023 through various commercial diplomacy strategies according to Naray. Commercial diplomacy in the study applies several commercial diplomacy indicators that have been focused on by the author such as: Communication (Through Exhibitions), Referral (Through Business Meetings), Co-ordination (Through Coordination with Various Diplomatic Actors), Advocacy (Managing Exports by Following Australian Government Regulations).

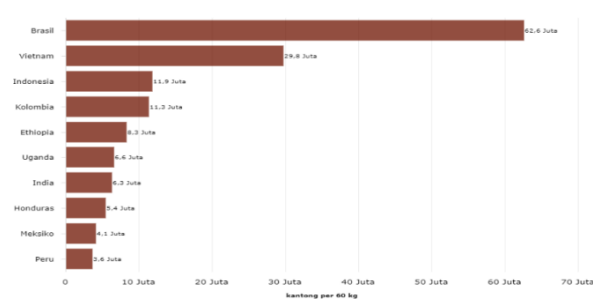
Keywords: Export, Coffee, Strategy, Promotion, Indonesia, Australia, Commercial Diplomacy

PENDAHULUAN

Salah satu kegiatan perdagangan internasional yang penting adalah ekspor dan impor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di negara-negara tersebut dan untuk mencari keuntungan yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi setiap negara. Perdagangan ini membantu dalam menyelaraskan penawaran ekspor dengan persediaan nasional. Ini akan membuka kesempatan bagi pembeli dan penjual barang tertentu. Penulis memilih meneliti kopi karena

Sumber Daya Alam (SDA) Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk melakukan ekspor ke negara lain. Salah satu komoditas ekspor strategis & utama Indonesia yang memiliki potensi besar untuk membantu perekonomian negara adalah kopi, yang merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia.

Grafik Volume Produsen Kopi Berdasarkan 10 Negara Teratas Di Dunia 2023



Sumber : Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA)

Menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong per 60 kg kopi pada periode 2022/2023. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong. Rincinannya, Indonesia

memproduksi kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong.

Dalam hal ini peneliti memilih Australia dikarenakan berdasarkan grafik sebelumnya Australia bukanlah produsen kopi besar, sehingga ketergantungan pada impor cukup tinggi. Ini memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengisi permintaan tersebut.

Gambar Tingkat Konsumsi Kopi Di Dunia 2023

Country	Daily cup of coffee per capita	Lifetime coffee consumption by cups	Country	Daily cup of coffee per capita	Lifetime coffee consumption by cups
1 Luxembourg	5.31	118,227	16 Lebanon	1.68	31,536
2 Finland	3.77	83,939	17 Brazil	1.58	31,142
3 Sweden	2.99	58,612	18 Cyprus	1.42	31,088
4 Norway	2.57	58,159	19 Portugal	1.41	30,879
5 Austria	2.83	45,198	20 Croatia	1.47	30,583
6 Denmark	2.84	44,676	21 Estonia	1.44	29,959
7 Switzerland	1.87	42,318	22 Lithuania	1.43	28,787
8 Netherlands	1.79	39,854	23 Czech Rep.	1.25	26,463
9 Greece	1.71	37,449	24 USA	1.22	25,827
10 Germany	1.61	35,259	25 Australia	1.14	25,798
11 Canada	1.57	34,956	26 Ireland	1.13	25,159
12 Belgium	1.57	34,383	27 Spain	1.06	23,988
13 France	1.48	32,952	28 Costa Rica	1.05	22,229
14 Slovenia	1.49	32,631	29 Japan	0.93	21,385
15 Italy	1.44	32,587	30 Poland	0.95	19,765

Sumber : Cafely

Australia juga memiliki budaya kopi yang sangat kuat, terutama di kota-kota besar seperti Melbourne dan Sydney. Konsumsi kopi di Australia terus meningkat, dengan masyarakat yang sangat menghargai kopi berkualitas tinggi. Pada tahun 2023 Australia menempati posisi ke 25 dari 30 negara di dunia dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi dalam perharinya. Pasar Australia sangat tertarik pada kopi spesialti (specialty coffee) dan produk yang berkelanjutan (sustainable & fair trade). Indonesia, sebagai penghasil kopi seperti Sumatera Mandheling, Java, atau Bali Kintamani, dapat memenuhi permintaan ini dengan sertifikasi organik atau fair trade. Hal ini tentunya membuka peluang besar bagi kopi spesialti Indonesia yang memiliki

Cita rasa unik. Dibandingkan dengan pasar Eropa atau Amerika, Australia memiliki jarak yang lebih dekat dengan Indonesia, sehingga biaya pengiriman dan waktu transit lebih efisien. Ini membuat harga kopi Indonesia lebih kompetitif di pasar Australia.

Tabel Daftar Pemasok Kopi di Australia Tahun 2020-2023 (US\$)

No	Eksportir	Nilai Impor 2020	Nilai Impor 2021	Nilai Impor 2022	Nilai Impor 2023
	World	473,644	510,43	677,183	613,088
1.	Switzerland	113,091	86,439	98,713	101,097
2.	Brazil	58,055	69,902	127,052	108,37
3.	Colombia	47,855	57,125	68,646	62,44
4.	Vietnam	28,586	21,993	48,074	33,279
5.	Honduras	20,105	29,815	42,921	37,111
6.	Papua New Guinea	17,359	28,278	36,791	34,316
7.	Germany	33,593	25,478	26,702	27,386
8.	Italy	26,637	25,755	31,401	28,882
9.	Ethiopia	15,569	26,904	28,502	28,341
10.	France	16,713	17,043	19,957	17,389
11.	India	13,038	16,835	19,61	18,837
12.	Peru	8,098	12,288	14,623	13,314
13.	Guatemala	7,669	14,173	12,92	12,79
14.	Indonesia	13,043	11,036	10,913	8,454

Sumber : International Trade Centre

Sebagai salah satu negara pemasok kopi di Australia, Indonesia hanya berada di urutan ke-14 dari daftar eksportir kopi di atas, dan fakta bahwa negara ini terus mengalami penurunan setiap tahunnya. Penulis memilih tahun 2023 dikarenakan pada tahun 2020-2022 negara terkena dampak dari Covid-19, Kembali di 2023 sebagai tahun pemulihan ekonomi setiap negara ini juga yang menguatkan alasan penulis untuk memilih penelitian pada tahun 2023. Indonesia, pada tahun 2023 memiliki misi meningkatkan ekspor kopinya ke Australia untuk memanfaatkan peluang yang semakin terbuka terkhusus melalui strategi promosi. Indonesia tidak bergerak sendiri melainkan membentuk ITPC (Indonesia Trade Promotion Center) yang merupakan lembaga pemerintah non-komersial di bawah pengawasan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan ekspor produk

Indonesia ke dunia internasional.

Peran ITPC adalah memasarkan berbagai produk Indonesia termasuk makanan, minuman, benih dan produk lainnya di pasar internasional hingga negara tujuan ekspor. Lembaga ini membantu membangun hubungan antara konsumen Indonesia dan konsumen asing melalui berbagai kegiatan seperti pameran dagang dan pameran dagang yang membantu mengembangkan ekspor kopi. ITPC juga memberikan informasi mengenai tren pasar, peluang bisnis dan kebutuhan spesifik negara tujuan.¹

Berdasarkan latar belakang ini, penulis merumuskan masalah penelitian: **“Bagaimana Diplomasi Komersial Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Dalam Mempromosikan Kopi Ke Australia Pada Tahun 2023?”**. Dalam riset ini akan difokuskan pada langkah-langkah ITPC yang berhubungan dengan strategi diplomasi komersial oleh Indonesia dalam keberlangsungan ekspor kopinya ke Australia.

KERANGKA DASAR TEORI

Perspektif : Liberalisme

Perspektif yang digunakan penulis didalam penelitian ini adalah perspektif Liberalisme. Perspektif ini fokus pada siapa saja pihak yang juga bekerja sama, bersinergi dengan ITPC Sydney dan menggali strategi pihak-pihak terlibat yang mendorong kemajuan ekspor kopi Indonesia ke Australia. Liberalisme memandang kerja sama yang dilakukan antar negara-negara yang saling keterlibatan

¹ “Who We Are – ITPC Sydney,” n.d. [https://itpcsydney.com/about-](https://itpcsydney.com/about-us/)

[us/](https://itpcsydney.com/about-us/).

sebagai sesuatu yang positif.² Untuk menciptakan suatu kemajuan yang diharapkan, kerja sama dipandang sebagai sebuah cara yang menguntungkan.

Menurut Adam Smith, yang disebut sebagai bapak ekonomi klasik, yang sangat berpengaruh dalam konsep liberalisme ekonomi di politik internasional. Dengan bekerja sama, kekuatan lemah akan memiliki kemampuan untuk mewujudkan kondisi internasional yang damai dan stabil, yang akan memungkinkan pengurangan konflik. Negara-negara akan menghindari konflik karena keuntungan dari kerja sama ekonomi. Dianggap mungkin untuk mendorong persahabatan internasional, pemikiran, dan pemahaman kosmopolitan melalui pendekatan berbasis soft power dengan melakukan kerja sama dari perspektif liberal.

Tingkat Analisis : Negara Bangsa

Menurut Patrick Morgan dalam buku yang ditulis oleh Mohtar Mas'ood, tingkatan analisa dibagi dalam lima golongan, yakni: —individu, perilaku kelompok, negara bangsa, dan perilaku negara-bangsa, serta sistem internasional atau global. Penelaahan penelitian ini difokuskan pada kerjasama perdagangan internasional yaitu ekspor kopi di Indonesia-Australia suatu negara- bangsa sebagai satu kesatuan yang utuh, serta tingkat asumsinya yakni kedua negara pembuat keputusan, Indonesia dan Australia. Dengan demikian, analisa harus ditekankan pada perilaku negara- bangsa karena hubungan internasional pada dasarnya didominasi oleh

perilaku negara bangsa.³

Konsep : Diplomasi Komersial

Diplomasi sangat berguna untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara dan memperoleh keuntungan yang paling besar. Sebagai contoh, kepentingan nasional dapat mencakup kepentingan politik, ekonomi, sosial, budaya, dan ideologi. Ini dapat mencakup menjaga keamanan nasional dan keutuhan wilayahnya, mengembangkan perdagangan dan ekonomi negara, melindungi warga negara asing yang tinggal di wilayah lain, dan mengembangkan budaya dan ideologi.⁴ Untuk kepentingan ekonomi dan perdagangan, berbagai negara termasuk Indonesia telah merealisasikan praktik diplomasi komersial.

Selain itu, Naray mendefinisikan diplomasi komersial sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perwakilan negara dengan status diplomatik dalam rangka promosi bisnis antara negara asal dan negara tuan rumah dengan tujuan untuk mendorong pertumbuhan usaha. Perwakilan diplomatik melakukan berbagai tindakan untuk mendorong usaha dalam bidang seperti perdagangan, investasi, pariwisata, citra negara, dan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK).⁵ Berdasarkan definisi oleh Naray, dapat dipahami bahwa aktivitas diplomasi komersial mencakup dukungan terhadap bisnis melalui promosi dan fasilitasi bisnis yang tidak hanya di bidang perdagangan saja tetapi juga terkait dengan investasi,

² Dugis, Vinsensio. 2016. Teori Hubungan Internasional Perspektif Perspektif Klasik. Surabaya: Cakra Studi Global Strategis (CSGS).
³ Mas'ood, Mohtar. 1990. Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi. Jakarta: LP3ES.

⁴ S.L.Roy. 1991. Diplomasi. Jakarta: Rajawali.
⁵ Naray, Olivier. 2008. "Commercial Diplomacy : A Conceptual Overview. The Hague, The Netherland."
<https://www.researchgate.net/publication/255601282>

pariwisata, atau kekayaan intelektual yang dilakukan oleh perwakilan pemerintah dengan status diplomatik.

Pada dasarnya, tujuan utama diplomasi komersial adalah misi diplomatik untuk membantu sektor bisnis domestik.⁶ Diplomasi komersial merupakan bagian dari diplomasi ekonomi akan tetapi diplomasi komersial lebih terfokus pada aktivitas promosi ekspor barang dan jasa serta upaya dalam menarik investasi asing.⁷ Sarana diplomasi komersial menggabungkan elemen diplomatik dan komersial untuk menyatukan kepentingan pemerintah negara dan bisnis.⁸ Oleh karena itu, diplomasi komersial melibatkan dan membangun jaringan aktor antara negara (publik) dan bisnis (swasta). Fokus diplomasi komersial adalah untuk mendorong perdagangan dan investasi serta advokasi bisnis melalui pembangunan jaringan diplomat dan kelompok bisnis. Sebaliknya, secara konseptual, studi tentang diplomasi komersial menunjukkan bahwa kementerian perdagangan (biasanya dengan badan atau departemen promosi perdagangan) dan kementerian luar negeri terlibat dalam jaringan organisasi yang kompleks.⁹

Naray menjelaskan bahwa ada 6 aktivitas dalam diplomasi komersial diantaranya adalah, *communication*, *intelligence*, *referral*, *advocacy*, *co-ordination*,

& *logistic*. *Communication* adalah aktivitas yang mencakup presentasi oleh diplomat, mengikuti pengarahan bisnis, dan berpartisipasi dalam acara pemasaran. *Intelligence* adalah mengumpulkan data ekspor dan menemukan investor atau importir potensial. Rekomendasi untuk mendukung perdagangan produk negara asal kepada klien atau pembeli potensial dikenal sebagai *Refferal*. *Advocacy* adalah melindungi kepentingan bisnis negara asal di negara penerima, terutama dalam hal hukum dan peraturan. Mendorong interaksi sosial antara pengusaha, pemerintah negara pengirim, dan negara penerima dikenal sebagai *Co-ordination*. *Logistic* adalah aktivitas yang berkaitan dengan aspek teknis dan dukungan fasilitas untuk meningkatkan bisnis negara asal.¹⁰

Konsep diplomasi komersial dipilih penulis untuk menganalisis strategi Indonesia dalam mempromosikan kopi ke Australia tahun 2023 karena konsep diplomasi komersial memiliki indikator yang sesuai dengan penelitian ini. Pada periode tersebut, strategi Indonesia dapat penulis jelaskan dengan konsep diplomasi komersial yang sudah dipaparkan oleh Naray sebagai berikut *communication*, *referral*, *co-ordination*, *advocacy*. Penulis tidak menggunakan konsep diplomasi

6 Reklama, Jako, V Prevence, Duševniho Oblasti, Dzhavadian Zdravi, Golub Nelya, and Golub Evgeniy. "Abstracts of VIII International Scientific and Practical Conference." Commercial Diplomacy: Strategic Aspect of Development. (8 November, 2020). <https://doi.org/10.46299/isg.2020.ii.viii>.

7 Killian, Pantri Muthriana Erza. "Pemerintah Daerah Dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia : Studi Kasus Pada Diplomasi Komersial Jawa Timur." *Jurnal Transformasi Global*. Vol. 2. No. 2 (2016): 20–40.

https://www.academia.edu/44827296/Pemerintah_Daerah_dalam_Diplomasi_Ekonomi_Indonesia_Studi_Kasus_pada_Diplomasi_Komersial_Jawa_Timur

8 Visser, Robin, and Ruël, Huub. "Innovation of International Business

Support: A Research Agenda for Commercial Diplomacy." *International Journal of Diplomacy and Economy* 2, No. 3 (1 Januari, 2014): 238. <https://doi.org/10.1504/ijdi.2014.064802>.

⁹Lee, Donna, and Huub Ruël. "Introduction: Commercial Diplomacy and International Business: Merging International Business and International Relations." In *Advanced Series in Management*, xiii–xix, (2012). [https://doi.org/10.1108/s1877-6361\(2012\)0000009004](https://doi.org/10.1108/s1877-6361(2012)0000009004).

¹⁰ Naray, Olivier. 2008. *Commercial Diplomacy : A Conceptual Overview*. The Hague, The Netherland. <https://www.researchgate.net/publication/25560128>

komersial lainnya seperti intelligence, & logistic. Karena berdasarkan data yang penulis temukan untuk menjawab strategi Indonesia dalam mempromosikan kopi ke Australia tahun 2023 disandingkan dan difokuskan dengan konsep saja. Dalam Upaya diplomasi komersial, Indonesia membentuk ITPC Sydney sebagai pusat promosi perdagangan ekspor kopi ke Australia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan (library research). Penulis melakukan pengumpulan data melalui sumber-sumber literatur baik berupa buku, artikel, jurnal asing, website resmi serta berbagai sumber lainnya yang kredibel dan memiliki relevansi terhadap penelitian penulis baik berbahasa Indonesia, dan juga bahasa Inggris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ekspor Kopi Indonesia Australia

Australia, di sisi lain, memiliki pertanian yang canggih dan efektif yang didukung oleh teknologi modern. Mereka juga terus berusaha untuk meningkatkan sektor pertaniannya dengan menerapkan praktik pertanian berkelanjutan. Karena pertanian memainkan peran penting dalam perdagangan Indonesia dan Australia, pertanian menjadi dasar bagi keduanya untuk memanfaatkan peluang pasar di masing-masing negara untuk meningkatkan perdagangan.

Berdasarkan data Volume dan Nilai Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan (ton, ribu US\$), 2022–2023 yang penulis dapatkan melalui Badan Pusat Statistik ke Australia. Bahwa setiap tahunnya produksi kopi Indonesia yang menjadi komoditas ekspor ke berbagai luar

negara mengalami penurunan, data di atas merupakan data ekspor kopi Indonesia ke Australia tahun 2021-2023. Secara garis besar total volume ekspor kopi ke seluruh dunia pada tahun 2021 adalah 387,26 ton meraih 858,56\$. Terjadi kenaikan pada tahun 2022 yaitu ekspor kopi sebesar 437,56 ton dan meraih 1.148,38, Pada tahun 2023 mengalami penurunan 36% yakni dengan besaran volume sebanyak 279,84 ton dan dengan value menurun 19% sebesar 929,01. Hal ini juga berpengaruh terhadap ekspor kopi Indonesia ke Australia mengalami penurunan sebanyak 2.888 ton pada 2022, dan mengalami penurunan kembali pada 2023 sebanyak 74 ton. Berdasarkan value tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 3.887 US\$ dan pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali sebesar 949 US\$.

Gagasan bahwa negara produsen kopi tidak mampu menghasilkan produk olahan yang memenuhi permintaan pasar, ditambah dengan pasar produk olahan yang ketat, masih menghalangi pertumbuhan industri pengolahan kopi di Indonesia. Importir negara kopi lebih suka membeli biji kopi karena masih dapat digunakan sebagai bahan baku produksi kopi. Namun, ada dua kelemahan dalam proses mengirimkan kopi kepada pelanggan Indonesia. Vietnam dan Brazil masih unggul dalam kopi, tetapi Vietnam unggul dalam kerja sama internasional dengan Uni Eropa. Indonesia tidak memiliki keunggulan yang sebanding dengan negara lain yang mengekspor kopi terbesar di dunia.

Pendirian Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)

Pembentukan ITPC dilatar belakangi oleh pada tahun 1980-an, Indonesia masih sangat bergantung pada ekspor minyak dan gas (migas) sebagai sumber utama devisa negara. Namun, krisis minyak dunia yang terjadi pada akhir 1970-an dan awal 1980-an menyebabkan harga minyak turun drastis, sehingga mempengaruhi perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia, di bawah kepemimpinan Presiden Soeharto, mulai mengembangkan sektor industri dan manufaktur sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi. Sebelum ITPC dibentuk, banyak pelaku usaha Indonesia mengalami kesulitan dalam menembus pasar luar negeri karena kurangnya informasi tentang regulasi, permintaan pasar, dan jaringan bisnis di negara tujuan ekspor. Dengan adanya ITPC, eksportir Indonesia mendapatkan dukungan dalam promosi, business matching, dan bantuan teknis untuk memenuhi standar internasional.

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) didirikan pada tanggal 29 Juli 1982. Setelah Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 yang berdampak besar pada stabilitas ekonomi dan perdagangan. Setelah krisis, pemerintah fokus pada pemulihan ekonomi dan membangun kembali kepercayaan internasional. Pada tahun 2000, kondisi ekonomi mulai membaik, sehingga pemerintah memutuskan untuk mengaktifkan kembali ITPC sebagai bagian dari strategi pemulihan dan promosi ekspor.

Sejak tahun 2000 Badan Pengembangan Ekspor Nasional (sekarang Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional) Kementerian Perdagangan RI telah

mengaktifkan kembali ITPC di 9 (sembilan) kantor ITPC yaitu Osaka-Jepang, Los Angeles-Amerika Serikat, Dubai-UEA, Budapest-Hongaria, Johannesburg-Afrika Selatan, Sao Paulo-Brazil, Sydney-Australia, Milan-Italia dan Hamburg-Jerman. Sedangkan pada tahun 2008 ini telah didirikan 11 kantor ITPC baru diberbagai benua , antara lain Barcelona-Spanyol, Busan-Korea Selatan, Chicago-Amerika Serikat, Chennai-India, Jeddah-Arab Saudi, Lagos-Nigeria, Lyon-Perancis, Mexico City-Meksiko, Shanghai-China, Santiago-Chile, dan Vancouver-Kanada.¹¹

ITPC Sydney adalah suatu organisasi di bawah Kementerian Perdagangan RI yang memiliki misi untuk mendorong peningkatan perdagangan Indonesia ke Australia. Peningkatan perdagangan yang dimaksud dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti promosi perdagangan (berpartisipasi dalam international trade exhibition di berbagai state di Australia), kegiatan business matching, business meeting, dan riset di bidang perdagangan (penyusunan market intelligence perdagangan untuk memberikan informasi dan insight mengenai potensi perdagangan di Australia kepada para pelaku usaha Indonesia). Penyelenggaraan seminar dan webinar dalam rangka diseminasi peluang-peluang perdagangan di pasar Australia dalam rangka penetrasi produk-produk Indonesia untuk masuk ke dalam pasar Australia, dan kegiatan-kegiatan perdagangan lainnya.¹² Tidak hanya kopi, ITPC Sydney juga menaungi komoditas unggulan lainnya

¹¹ "Pejabat Atase Perdagangan Dan ITPC - Kementerian Perdagangan Republik Indonesia," n.d. <https://www.kemendag.go.id/atase-itpc>.

¹² Lutfi Alzuhri, Dara Nabila Syafa, 20 Februari 2025, Wawancara Kelengkapan Informasi ITPC Sydney.

seperti produk konstruksi, produk tekstil & produk ramah lingkungan.

Strategi Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Dalam Mempromosikan Kopi Ke Australia Pada Tahun 2023

Upaya communication adalah aktivitas yang mencakup presentasi oleh diplomat, mengikuti pengarahan bisnis, dan berpartisipasi dalam acara pemasaran. Indonesia membentuk Indonesia Trade Promotion Center sebagai perwakilan Pusat Promosi Perdagangan di Australia. ITPC sebagai unit di bawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, ITPC Sydney bekerja sama dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Canberra serta Atase Perdagangan dalam melaksanakan program-program promosi dan pengembangan bisnis.

Sebagai salah satu negara tujuan ekspor kopi Indonesia, Australia kerap kali mengadakan pameran yang Dimana ITPC Sydney berperan penting dalam pameran ini karena ITPC Sydney melakukan promosi. Adapun bentuk upaya yang telah dilakukan oleh ITPC Sydney dalam diplomasi komersial dengan konsep communication adalah keikutsertaannya dalam Pameran Melbourne International Coffee Expo (MICE) 2023 dan Fine Food Australia 2023.

Menurut diplomasi komersial dalam konsep Referral yaitu memberikan rekomendasi untuk mendukung perdagangan produk negara asal kepada klien atau pembeli potensial melalui forum/pertemuan bisnis. Pelaku Pelaku industri kopi Indonesia mengadakan pertemuan untuk memperkenalkan ataupun menghubungkan

antara pembeli potensial di Australia dan pelaku penjual kopi dari Indonesia. Tentunya strategi ini bisa memperluas jaringan dan kemitraan internasional, yang akan membuka peluang baru untuk kerja sama dan penjualan, khususnya untuk ekspor Indonesia ke Australia yang akan ditangani langsung oleh actor khusus yang dibentuk Indonesia untuk bernegosiasi dan menjalin hubungan Kerjasama ekonomi yang baik antara Perusahaan asal di negeri penerima yaitu ITPC Sydney.

Co-Ordination adalah bekerjasama dalam berbagai pihak mempromosikan kopi ke negara tujuan. Disini Indonesia membuat sebuah pameran promosi dan didalamnya ada kerangka kegiatan coffee cupping yang merupakan proses mengevaluasi kualitas dan karakteristik kopi melalui penciuman dan pengecapan. Coffee cupping sendiri diupayakan agar kita bisa mengidentifikasi bagaimana selera konsumsi maupun keadaan pasar kopi di Australia. Agar tidak terlewatkan beberapa hal-hal yang cukup potensial yang bisa disesuaikan dengan para pesaing untuk menunjang ekspor kopi kita.

Secara berturut tiap tahunnya bentuk upaya Co-Ordination dalam mendorong ekspor kopi ke Australia melalui Trade Expo Indonesia (TEI) dan Jakarta International Coffee Conference (JICC), pameran dagang terbesar di Indonesia, diselenggarakan oleh Kemendag RI. Tujuan TEI adalah untuk mendorong misi untuk meningkatkan ekspor produk Indonesia ke pasar negara lain terkhusus Australia melalui berbagai pertemuan bisnis dengan sejumlah pelaku usaha nasional, penyebaran informasi perdagangan kepada sejumlah pelaku usaha nasional dan perguruan

tinggi, dan mendorong misi untuk sejumlah pembeli yang berasal dari Australia untuk membeli produk Indonesia.

Diplomasi komersial juga memiliki konsep *Advocacy*, yaitu melindungi kepentingan bisnis negara asal di negara penerima, terutama dalam hal hukum dan peraturan. Indonesia tentunya memiliki kepentingan mengapa negara kita mau bekerjasama dengan negara Australia. Mengenai peraturan yang melindungi urusan ekspor kopi Indonesia-Australia Indonesia dan Australia berinisiasi & sepakat untuk mendeklarasikan kerangka kerja sama IA-CEPA pada tahun 2005, yang merupakan kerja sama ekonomi komprehensif berdasarkan prinsip dasar saling menguntungkan. Tujuan IA-CEPA adalah untuk meningkatkan akses pasar dan meningkatkan daya saing produk pertanian, perikanan, industri, kehutanan, dan tenaga kerja Indonesia-Australia. Kerja sama ini akan meningkatkan hubungan ekonomi jangka panjang Indonesia-Australia.

Sejak tahun 2020 IA-CEPA telah berlaku. Bukan hanya soal akses pasar, tapi juga melibatkan kerja sama antar negara agar tumbuh bersama, memanfaatkan kekuatan masing-masing negara untuk membentuk kekuatan ekonomi (*Economic Powerhouse*). Kemitraan berdasarkan komitmen yang kuat akan memperkuat hubungan ekonomi Indonesia dan Australia dalam jangka waktu yang Panjang. Perlindungan yang diberikan oleh pihak Australia adalah penghapusan hambatan perdagangan bukanlah satu-satunya tujuan dari perjanjian ini, namun juga mencakup kerja sama dalam bidang yang lebih luas, seperti investasi, dukungan ekonomi,

kerja sama dalam teknologi dan energi terbarukan, dan lain-lain.¹³

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan upaya oleh Indonesia untuk mempromosikan kopi ke Australia. Meskipun sesuai data yang dikeluarkan oleh badan pusat statistik mengenai volume dan nilai ekspor kopi Indonesia ke Australia masih kalah dengan negara eksportir utama kopi di dunia, Brazil, Vietnam, Kolombia. Indonesia, memiliki daya saing, meskipun daya saing kopi Indonesia paling rendah dibandingkan dengan negara produsen kopi lainnya. Menurut ITPC kopi Indonesia sangat digemari di Australia.

Karena sesuai dengan Tren konsumsi kopi Indonesia di Australia pada tahun 2023 mencerminkan minat yang semakin besar terhadap kualitas, keberlanjutan, dan inovasi. Industri kopi Australia terus beradaptasi dengan menawarkan pengalaman kopi yang lebih beragam dan menarik seiring dengan perkembangan budaya kopi dan preferensi konsumen.

Penelitian ini juga didasarkan terhadap konsep diplomasi komersial yakni *communication, referral, co-ordination, dan advocacy*. Berdasarkan konsep diplomasi komersial penulis menemukan adanya Upaya Indonesia yang beriringan selalu dengan ITPC Sydney dalam hal peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Australia seperti pameran, *business matching* bahkan perjanjian pembebasan penghambatan. Pada tahun 2023 juga ITPC

13 Indonesia, Pusat Data Dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan. "Australia - Ditjen Perundingan Perdagangan Internasional,"

n.d. <https://ditjenppi.kemendag.go.id/bilateral/asiatenggara-pasifik/australia>.

lebih aktif membagikan kegiatan dalam bentuk media online untuk menarik investor dalam jangkauan lebih luas. Melalui web, dan platform sosial media seperti Instagram dan Facebook.

Di beberapa tahun terakhir, ekspor kopi Indonesia memang mengalami fluktuasi. Pasar kopi Indonesia berkembang secara bertahap, tetapi sangat lambat dibandingkan dengan negara pesaing utamanya. Faktor internal yang menjadi perhatian utama adalah luas area, produktivitas, dan permintaan kopi domestik. Namun demikian, untuk meningkatkan peluang ekspor kopi Indonesia ke pasar Australia, para produsen, eksportir kopi Indonesia didukung penuh oleh ITPC Sydney turut aktif berpartisipasi di berbagai pameran perdagangan kopi di seluruh Australia pada tahun 2023. Seperti Jakarta International Coffee Conference (JICC), Melbourne International Coffee Expo (MICE) 2023, Fine Food Australia 2023 dan Trade Expo Indonesia (TEI) 2023. Hal ini penting untuk mendekatkan dan memperkenalkan produk kopi Indonesia ke pelanggan Australia.

DAFTAR PUSTAKA

- “Who We Are – ITPC Sydney,”
n.d.<https://itpcsydney.com/about-us>
- Dugis, Vinsensio. 2016. *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*. Surabaya: Cakra Studi Global Strategis (CSGS).
- Mas’oed, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin Dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- S.L.Roy. 1991. *Diplomasi*. Jakarta: Rajawali.
- Naray, Olivier. 2008. “Commercial Diplomacy : A Conceptual Overview. The Hague, The Netherland.”
<https://www.researchgate.net/publication/255601282>
- Reklama, Jako, V Prevence, Duševního Oblasti, Dzhavadian Zdraví, Golub Nelya, and Golub Evgeniy. “Abstracts of VIII International Scientific and Practical Conference.” *Commercial Diplomacy: Strategic Aspect of Development*. (8 November, 2020).
<https://doi.org/10.46299/isg.2020.ii.vii>
- Killian, Pantri Muthriana Erza. “Pemerintah Daerah Dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia : Studi Kasus Pada Diplomasi Komersial Jawa Timur.” *Jurnal Transformasi Global*. Vol. 2. No. 2 (2016): 20–40.
[https://www.academia.edu/44827296/Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur](https://www.academia.edu/44827296/Pemerintah_Daerah_dalam_Diplomasi_Ekonomi_Indonesia_Studi_Kasus_pada_Diplomasi_Komersial_Jawa_Timur)
- Visser, Robin, and Ruël, Huub. “Innovation of International Business Support: A Research Agenda for Commercial Diplomacy.” *International Journal of Diplomacy and Economy* 2, No. 3 (1 Januari, 2014): 238.
<https://doi.org/10.1504/ijdi.2014.064802>
- Lee, Donna, and Huub Ruël. “Introduction: Commercial Diplomacy and International Business: Merging International Business and International Relations.” In *Advanced Series in Management*, xiii– xix, (2012). [https://doi.org/10.1108/s1877-6361\(2012\)0000009004](https://doi.org/10.1108/s1877-6361(2012)0000009004).
- Naray, Olivier. 2008. “Commercial Diplomacy : A Conceptual Overview.

The Hague, The Netherland.”

<https://www.researchgate.net/publication/255601282>

“Pejabat Atase Perdagangan Dan ITPC –
Kementerian Perdagangan Republik
Indonesia,” n.d.
<https://www.kemendag.go.id/atase-ipc>.

Lutfi Alzuhri, Dara Nabila Syafa, 20
Februari 2025, Wawancara
Kelengkapan Informasi ITPC Sydney.
Indonesia, Pusat Data Dan Sistem Informasi
Kementerian Perdagangan. “Australia -
Ditjen Perundingan Perdagangan
Internasional,” n.d.
<https://ditjenppi.kemendag.go.id/bilateral/asiatenggarapasifik/australia>.