



Article Informations
Corresponding Email:
6211181237rianaditya@gmail.com

Received: 24/07/2025; Accepted:
24/08/2025; Published: 15/10/2025

UPAYA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR KOPI KE MESIR TAHUN 2023

Rian Aditya Kencana

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Mesir pada tahun 2023 melalui pendekatan diplomasi publik. Mesir merupakan salah satu pasar potensial di kawasan Timur Tengah dengan tingkat konsumsi kopi yang terus meningkat, namun masih didominasi oleh negara eksportir besar seperti Brasil dan Vietnam. Dalam menghadapi tantangan tersebut, Indonesia menerapkan diplomasi publik sebagai instrumen untuk memperkuat hubungan bilateral sekaligus mempromosikan produk kopi unggulan ke pasar internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indonesia secara aktif menerapkan tiga instrumen utama diplomasi publik menurut Mark Leonard, yaitu: komunikasi strategis melalui kampanye “Indonesia Spice Up the World” dan partisipasi dalam pameran Food Africa; manajemen berita melalui media sosial seperti Instagram @cairoatdag; serta pembangunan hubungan melalui penyelenggaraan business matching antara eksportir dan importir Mesir. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan awareness terhadap kopi Indonesia, memperkuat branding nasional, dan menciptakan peluang perdagangan yang lebih luas di kawasan Afrika Utara. Dengan pendekatan diplomasi publik yang konsisten, Indonesia memiliki potensi besar untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing kopi nasional di pasar global.

Kata Kunci: Ekspor kopi, diplomasi publik, Indonesia – Mesir.

Abstract

This study aims to analyze Indonesia's efforts in increasing coffee exports to Egypt in 2023 through a public diplomacy approach. Egypt is one of the most promising markets in the Middle East, with steadily rising coffee consumption, although it remains dominated by major exporters such as Brazil and Vietnam. To overcome this challenge, Indonesia has utilized public diplomacy as a tool to strengthen bilateral relations and promote its premium coffee products to the international market. This research employs a descriptive qualitative method with data collected through literature review. The findings indicate that Indonesia has actively applied the three main instruments of public diplomacy as outlined by Mark Leonard: strategic communication through the “Indonesia Spice Up the World” campaign and participation in the Food Africa

exhibition; news management via social media platforms such as Instagram @cairoatdag; and relationship building through business matching events between Indonesian exporters and Egyptian importers. These strategies have proven effective in raising awareness of Indonesian coffee, enhancing national branding, and creating broader trade opportunities in the North African region. With consistent public diplomacy efforts, Indonesia holds strong potential to expand its market presence and increase the global competitiveness of its coffee industry.

Keywords: *Coffee export, public diplomacy, Indonesia – Egypt.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dikenal memiliki kekayaan alam yang melimpah dan biodiversitas yang tinggi. Salah satu sektor strategis yang menopang perekonomian nasional adalah sektor pertanian, khususnya subsektor perkebunan, di mana kopi merupakan komoditas unggulan yang memiliki daya saing di pasar global. Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia, dengan jenis kopi utama yang diproduksi adalah robusta dan arabika. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, meningkat 1,1% dibanding tahun sebelumnya.¹

Dari jumlah tersebut, sekitar 80% merupakan jenis kopi robusta, yang tersebar luas di wilayah Sumatera, Sulawesi, dan sebagian Jawa. Meski jenis arabika hanya menyumbang sekitar 20% dari total produksi, varian ini lebih banyak dikembangkan untuk kebutuhan ekspor premium karena cita rasanya yang khas dan bernilai jual lebih tinggi.² Potensi ekspor kopi Indonesia telah menjangkau berbagai negara, dengan Mesir menjadi salah satu pasar potensial yang terus menunjukkan peningkatan permintaan, terutama dalam lima tahun terakhir.

Mesir merupakan negara dengan populasi lebih dari 110 juta jiwa dan budaya konsumsi kopi yang tinggi. Negara ini bergantung pada impor untuk memenuhi kebutuhan domestik, termasuk dari Indonesia. Namun, posisi Indonesia di pasar kopi Mesir masih tertinggal dibandingkan dengan negara

¹ Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Kopi Indonesia 2023*, BPS RI, 2024.

² *Ibid*

pesaing seperti Brasil dan Vietnam.³ Berbagai kendala yang dihadapi antara lain adalah regulasi impor Mesir yang ketat, kurangnya promosi aktif dari pemerintah Indonesia, serta belum optimalnya kerja sama bilateral dalam sektor perdagangan kopi.⁴

Dalam konteks hubungan bilateral, Indonesia dan Mesir memiliki sejarah panjang yang erat. Mesir adalah negara pertama yang mengakui kemerdekaan Indonesia pada 1947. Seiring waktu, hubungan kedua negara berkembang ke berbagai sektor termasuk ekonomi, pendidikan, dan budaya. Maka dari itu, meningkatkan ekspor kopi ke Mesir tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga simbolik dalam mempererat hubungan bilateral kedua negara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Mesir tahun 2023 dengan pendekatan diplomasi publik. Konsep ini dipilih karena diplomasi publik menekankan pada penggunaan instrumen non-tradisional untuk mempengaruhi opini dan preferensi publik negara lain secara positif, termasuk dalam konteks perdagangan. Melalui pendekatan ini, Indonesia tidak hanya menekankan aspek kuantitatif perdagangan, tetapi juga membangun citra dan branding kopi nasional secara strategis.

2. PEMBAHASAN

2.1 DIPLOMASI PUBLIK SEBAGAI STRATEGI PROMOSI KOPI

Diplomasi publik merupakan bentuk interaksi negara dengan masyarakat asing untuk mempengaruhi persepsi dan membangun citra positif tentang negara tersebut. Dalam kerangka teori yang dikemukakan oleh Mark Leonard, diplomasi publik mencakup tiga instrumen utama yaitu *strategic communication*, *news management*, dan *relationship building*.⁵ Ketiga

³ Kementerian Perdagangan RI, *Laporan Kinerja Ekspor Kopi 2022*, 2023.

⁴ Nugroho, A., dkk. "Strategi Ekspor Kopi Indonesia ke Timur Tengah", *Jurnal Diplomasi Ekonomi*, Vol. 10 No. 2, 2019.

⁵ Leonard, Mark. *Public Diplomacy*, Foreign Policy Centre, London, 2002.

komponen ini menjadi landasan strategi Indonesia dalam mempromosikan kopi ke pasar Mesir.

2.2 NEWS MANAGEMENT: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN INFORMASI DIGITAL

Atase Perdagangan Indonesia di Kairo secara aktif memanfaatkan media sosial, seperti akun Instagram @cairoatdag, untuk menyebarkan informasi terkait peluang ekspor kopi, panduan sertifikasi, hingga tren konsumsi kopi di Mesir. Selain itu, Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) turut berperan melalui portal informasi ekspor yang menyediakan data dan pelatihan bagi pelaku usaha kopi nasional.⁶

Upaya ini bertujuan membentuk persepsi positif terhadap kopi Indonesia di mata publik dan pelaku usaha Mesir, serta membuka ruang dialog antara eksportir dan konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran publik Mesir terhadap kopi Indonesia, maka terbuka pula peluang penetrasi pasar yang lebih luas.

2.3 STRATEGIC COMMUNICATION: KAMPANYE GLOBAL DAN PARTISIPASI PAMERAN

Pemerintah Indonesia melalui program “Indonesia Spice Up The World” aktif mempromosikan produk kopi di berbagai ajang internasional seperti *Food Africa Expo* di Kairo.⁷ Program ini tidak hanya menampilkan produk fisik, tetapi juga menyertakan demo penyeduhan, sesi coffee cupping, dan pelatihan singkat untuk konsumen dan pelaku bisnis lokal. Strategi komunikasi ini membawa narasi bahwa kopi Indonesia adalah bagian dari warisan budaya yang bernilai tinggi dan layak diperkenalkan ke dunia.

⁶ AEKI. “Profil dan Program AEKI”, www.aeki.or.id, diakses 2024.

⁷ KBRI Kairo, “Indonesia at Food Africa Expo”, 2023.

2.4 RELATIONSHIP BUILDING: BUSINESS MATCHING DAN KEMITRAAN DAGANG

Instrumen ketiga dari diplomasi publik adalah *relationship building*, yaitu membangun jaringan bisnis jangka panjang antara eksportir Indonesia dan importir Mesir. Melalui kegiatan *business matching* dan forum dagang bilateral yang difasilitasi oleh KBRI Kairo, Indonesia berhasil mempertemukan pelaku UMKM kopi dengan calon mitra dagang Mesir secara langsung maupun daring.⁸ Hasil dari inisiatif ini tidak hanya tercermin pada peningkatan transaksi ekspor, tetapi juga pada terciptanya kemitraan jangka panjang yang memperkuat posisi kopi Indonesia di pasar regional Afrika Utara.

3. KESIMPULAN

Ekspor kopi Indonesia ke Mesir merupakan salah satu bentuk nyata dari pemanfaatan diplomasi publik dalam hubungan internasional. Melalui tiga instrumen utama yakni *news management*, *strategic communication*, dan *relationship building*, Indonesia telah berhasil membangun persepsi positif terhadap produk kopinya di Mesir. Meskipun tantangan tetap ada, seperti kompetisi dengan negara produsen lain dan ketatnya regulasi impor, peluang yang tersedia sangat besar terutama dengan dukungan kebijakan yang tepat dan promosi terpadu dari pemerintah.

Dalam konteks ini, diplomasi publik terbukti efektif sebagai instrumen soft power dalam meningkatkan nilai ekspor dan memperkuat hubungan bilateral Indonesia–Mesir. Strategi ini perlu terus diperluas tidak hanya di Mesir, tetapi juga ke negara-negara potensial lain di kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara. Dengan demikian, kopi Indonesia tidak hanya menjadi komoditas ekspor, tetapi juga representasi budaya dan identitas bangsa di kancah internasional.

DAFTAR PUSTAKA

⁸ Kementerian Perdagangan RI. “Business Matching Indonesia-Mesir”, 2023.

Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Kopi Indonesia 2023*, BPS RI, 2024.

Kementerian Perdagangan RI, *Laporan Kinerja Ekspor Kopi 2022*, 2023.

AEKI. “Profil dan Program AEKI”, www.aeki.or.id, diakses 2024.

KBRI Kairo, “Indonesia at Food Africa Expo”, 2023.

Kementerian Perdagangan RI. “Business Matching Indonesia-Mesir”, 2023.

Leonard, Mark. *Public Diplomacy*, Foreign Policy Centre, London, 2002.

Nugroho, A., dkk. “Strategi Ekspor Kopi Indonesia ke Timur Tengah”, *Jurnal Diplomasi Ekonomi*, Vol. 10 No. 2, 2019.