



Article Informations
Corresponding Email:
Alfianpermana106@gmail.com

Received: 25/08/2025; Accepted:
10/01/2026; Published: 26/02/2026

DIPLOMASI EKONOMI INDONESIA DALAM MENINGKATKAN EKSPOR KOPI KE TIONGKOK 2017-2022

Alfian Permana Shakti

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat proses serta menganalisis diplomasi ekonomi Indonesia ke Tiongkok dalam upaya meningkatkan ekspor kopi pada periode 2017-2022, pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berkonsep pada diplomasi ekonomi yang dikemukakan oleh Pavol Baranay dan dibantu dengan data yang berbasis studi pustaka. Ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok pada periode 2017-2022 mengalami kenaikan dan penurunan yang fluktuasi, kondisi ini disebabkan banyak faktor dan diantaranya adalah tarif impor, kuantitas dan kualitas kopi Indonesia, branding kopi Indonesia, regulasi ekspor, logistik, dan lainnya. Dalam menanggapi penurunan ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok serta hambatan-hambatannya Indonesia melakukan diplomasi ekonomi sebagai upaya meningkatkan ekspor, beberapa strateginya adalah melakukan berbagai promosi baik daring maupun luring, memfasilitasi pertemuan antara pembeli dan penjual kopi asal Indonesia, aktif berpartisipasi pada internasional expo/forum, melakukan negosiasi pada level bilateral maupun multilateral, serta melakukan analisis pasar melalui market brief kopi.

Kata kunci: Diplomasi Ekonomi, Perdagangan Internasional, Ekspor, Indonesia, Tiongkok.

ABSTRACT

This research aims to observe and analyze Indonesia's economic diplomacy process with China in efforts to increase coffee exports during the period of 2017-2022. The researcher employs a qualitative descriptive method conceptualized on economic diplomacy proposed by Pavol Baranay and supported by literature-based data. Indonesian coffee exports to China during the period of 2017-2022 experienced fluctuating increases and decreases, influenced by various factors including import tariff, quantity and quality of Indonesian coffee, Indonesian coffee branding, export regulations, logistics, and others. Responding to the decline in Indonesian coffee exports to China and its hindrances, Indonesia engages in economic diplomacy as an effort to boost exports. Some strategies include diverse online and offline promotions,

facilitating meetings between Indonesian coffee sellers and buyers, active participation in international expos/forums, bilateral and multilateral negotiations, and conducting market analysis through coffee market briefs.

Keywords: *Economic Diplomacy, International Trade, Export, Indonesia, China.*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan internasional merupakan salah satu bagian penting dalam studi hubungan internasional. Negara-negara melakukan perdagangan internasional guna untuk memenuhi kebutuhannya sehingga kebutuhannya terpenuhi. Di era modern ini praktek perdagangan internasional menjadi semakin sering terjadi dan menjadi sangat penting dalam tujuan negara mencapai kepentingan nasional mereka. Banyak negara berbondong-bondong membuat neraca perdagangan mereka positif, hal ini tak lain merupakan bagian dari upaya mereka dalam meningkatkan kesejahteraan. Kebutuhan ekonomi bagi suatu negara mendorong mereka untuk melakukan praktek diplomasi yang berfokus pada bidang ekonomi, jenis diplomasi ini disebut sebagai diplomasi ekonomi.

Seiring dengan meningkatnya kompleksitas hubungan antarnegara, diplomasi ekonomi menjadi salah satu bentuk diplomasi yang kian relevan. Diplomasi ekonomi dapat diartikan sebagai pemanfaatan spektrum penuh instrumen ekonomi suatu negara untuk mencapai kepentingan nasional, baik melalui promosi perdagangan, penguatan investasi, maupun penyediaan bantuan ekonomi (Chohan, 2021). Meskipun terdapat perdebatan mengenai apakah diplomasi ekonomi lebih dekat dengan ranah bisnis atau ranah sosio-politik, tidak dapat dipungkiri bahwa diplomasi ini menjadi instrumen penting dalam membentuk hubungan internasional modern. Dalam praktiknya, diplomasi ekonomi dijalankan untuk membuka akses pasar baru, mengatasi hambatan perdagangan, dan memperkuat daya saing produk nasional di pasar global.

Bagi Indonesia, diplomasi ekonomi memiliki peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai salah satu negara berkembang dengan basis produksi pertanian dan manufaktur yang kuat, Indonesia mengandalkan ekspor sebagai sumber devisa dan motor pertumbuhan. Ekspor, yang didefinisikan sebagai pengiriman dan penjualan barang dari dalam negeri ke negara lain (Sukirno, 2006), memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Selain memberikan pemasukan, ekspor juga membantu mengembangkan sektor industri domestik, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat posisi Indonesia di pasar internasional. Oleh karena itu, memperluas pasar ekspor merupakan salah satu prioritas strategis pemerintah.

Salah satu negara yang menjadi mitra dagang potensial bagi Indonesia adalah Tiongkok. Hubungan bilateral Indonesia-Tiongkok telah terjalin sejak lama, meskipun sempat mengalami pasang surut. Sejak 2005, kedua negara mulai mempererat hubungan melalui kunjungan kenegaraan dan penandatanganan berbagai kesepakatan strategis. Puncaknya terjadi pada 2013, ketika hubungan kedua negara ditingkatkan menjadi Kemitraan Strategis Komprehensif. Kemitraan ini mencakup berbagai bidang seperti politik, keamanan, sosial-budaya, dan terutama ekonomi. Dalam sektor ekonomi, Tiongkok kini menjadi salah satu mitra dagang terbesar Indonesia, baik sebagai pasar ekspor maupun sumber impor.

Kemitraan strategis ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional melalui liberalisasi perdagangan dan investasi. Bagi Indonesia, kerja sama ini memberikan peluang untuk memasarkan berbagai komoditas unggulan, termasuk kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor penting Indonesia, dengan reputasi global yang telah terbentuk sejak masa kolonial. Di tingkat global, kopi menempati posisi sebagai salah satu minuman paling populer, dengan nilai perdagangan internasional yang tinggi. Menurut data dari Statista pada 2021, konsumsi kopi dunia pada tahun 2021 mencapai sekitar 166 juta kantong, mencerminkan tingginya permintaan yang terus meningkat di berbagai negara.

Tiongkok, yang secara historis dikenal sebagai negara dengan budaya minum teh yang kuat, kini mengalami transformasi signifikan dalam pola konsumsi minuman. Dalam dua dekade terakhir, pertumbuhan konsumsi kopi di Tiongkok meningkat pesat, diperkirakan mencapai 30% per kapita per tahun-jauh di atas rata-rata global sebesar 2% (Statista, 2021). Fenomena ini didorong oleh faktor-faktor seperti urbanisasi, globalisasi gaya hidup, meningkatnya pendapatan kelas menengah, dan penetrasi merek kopi internasional seperti Starbucks, yang jumlah gerainya di Tiongkok bertambah dari 1.811 pada tahun 2015 menjadi 4.704 pada tahun 2020. Perubahan ini membuka peluang besar bagi negara-negara produsen kopi, termasuk Indonesia, untuk memasuki pasar yang sedang berkembang ini.

Namun, meskipun peluang pasar kopi di Tiongkok sangat besar, kinerja ekspor kopi Indonesia ke negara tersebut belum optimal. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa nilai ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok mengalami fluktuasi tajam selama periode 2017–2022. Pada tahun 2017, ekspor kopi mencapai titik tertinggi sebesar USD 39 juta, tetapi anjlok drastis pada 2018 menjadi USD 7 juta. Penurunan ini antara lain disebabkan oleh kegagalan panen di sejumlah wilayah produsen kopi domestik dan meningkatnya konsumsi kopi di dalam negeri (Kompas, 2018). Pada tahun-tahun berikutnya, kinerja ekspor kopi Indonesia tetap berfluktuasi, dan meskipun terjadi kenaikan pada 2021–2022, nilainya masih berada di bawah capaian tahun 2017.

Penelitian Widiastutie et al. (2022) mengidentifikasi berbagai hambatan yang menyebabkan belum maksimalnya ekspor kopi Indonesia ke berbagai negara. Hambatan tersebut meliputi ketidaktepatan strategi pemasaran, ketersediaan stok yang tidak stabil, hambatan logistik, lemahnya branding kopi Indonesia di pasar internasional, dan persaingan ketat dari negara produsen lain seperti Brasil, Vietnam, dan Ethiopia. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan realisasi ekspor yang masih terbatas.

Dari perspektif hubungan internasional, situasi ini menarik untuk dikaji karena menyangkut bagaimana strategi diplomasi ekonomi Indonesia dijalankan untuk mengatasi hambatan perdagangan di pasar yang potensial. Selain itu, kajian akademis mengenai diplomasi ekonomi Indonesia di sektor kopi khususnya terhadap pasar Tiongkok masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang hubungan ekonomi internasional.

2. PEMBAHASAN

Diplomasi ekonomi merupakan instrumen penting dalam mendorong ekspor komoditas unggulan Indonesia, termasuk kopi. Pavol Baranay menjelaskan bahwa diplomasi ekonomi mencakup berbagai tindakan strategis, seperti meningkatkan ekspor, menarik investasi asing, serta promosi ekonomi di panggung internasional (Baranay, 2009) Dalam konteks ini, pendekatan Baranay sangat relevan digunakan untuk menganalisis kebijakan Indonesia dalam mendorong ekspor kopi ke Tiongkok. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka diplomasi ekonomi Baranay untuk mengevaluasi sejauh mana Indonesia menggunakan kekuatan diplomatiknya baik melalui kerja sama bilateral, partisipasi dalam forum regional, maupun promosi budaya dalam meningkatkan daya saing kopi di pasar Tiongkok. Temuan dalam pembahasan ini diperoleh melalui analisis terhadap data, dokumen resmi, dan sumber-sumber terpercaya lainnya.

Strategi Analisis Pasar: Market Brief Kopi Tiongkok

Salah satu langkah awal diplomasi ekonomi adalah pengumpulan dan analisis intelijen pasar. Atase Perdagangan Indonesia di Beijing pada 2015 menyusun market brief yang memetakan tren impor kopi Tiongkok, preferensi konsumen, dan peluang pasar (Kemendag RI, 2015). Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Tiongkok meningkat signifikan, khususnya di kalangan generasi muda perkotaan. Nilai impor kopi Tiongkok naik dari sekitar USD 50 juta pada 2009 menjadi lebih dari USD 187 juta pada 2014. Fenomena ini dipengaruhi oleh pergeseran gaya hidup, penetrasi kedai kopi internasional, dan peningkatan pendapatan per kapita

(Kemendag, 2015). Selain itu, melalui ASEAN–China Free Trade Area (ACFTA) yang berlaku, biji kopi (green beans) dari Indonesia memperoleh tarif 0%, memberikan keunggulan harga dibandingkan pemasok dari luar ASEAN.

Penguatan Hubungan Bilateral: Comprehensive Strategic Partnership

Hubungan Indonesia–Tiongkok mengalami peningkatan status dari Strategic Partnership (2005) menjadi Comprehensive Strategic Partnership (CSP) pada 2013, yang kemudian diperkuat kembali pada 2018 (Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, 2013). Dalam memperingati kemitraan strategis komprehensif tahun yang kelima pada 2018 kedua negara setuju untuk memperkuat kerjasama di berbagai bidang. Terdapat beberapa area kunci yang diperkuat pada kemitraan strategis komprehensif kali ini yaitu 1) Proyek Infrastruktur & Akselerasi BRI: beberapa proyek prioritas seperti kereta cepat Jakarta-Bandung dan perluasan kawasan industri Batang serta peningkatan pelabuhan dan logistik. 2) Ekonomi Digital dan e-commerce: Peningkatan Investasi Alibaba Group di startup Lazada Indonesia dan Tokopedia. 3) Kapasitas Industri dan Mineral: Meningkatkan ekspor nikel dari kawasan industri Morowali dalam mendukung produksi baterai EV Tiongkok dan juga sepakat dalam meningkatkan ekspor minyak kelapa sawit olahan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga dan bahan bakar bio Tiongkok. 4) Pertanian dan ketahanan pangan: mendukung perjanjian pengadaan langsung antara pembeli Tiongkok dan petani kopi Indonesia dan melakukan program pelatihan bagi petani kopi Indonesia untuk memenuhi preferensi rasa konsumen Tiongkok. 5) Kerjasama bidang keuangan: melakukan penukaran langsung mata uang Indonesia dan Tiongkok demi mengurangi ketergantungan dollar AS dalam melakukan transaksi Internasional serta melakukan peningkatan pinjaman untuk infrastruktur di Indonesia (The State Council of The People’s Republic of China, 2018). Penguatan kerjasama ini membuka ruang kerja sama ekonomi yang lebih luas, termasuk penyederhanaan prosedur perdagangan dan peningkatan akses pasar. Data perdagangan menunjukkan bahwa setelah 2013, nilai ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok meningkat dari sekitar USD 26,16 juta menjadi USD 39,83 juta pada 2017 (BPS, 2018). Meski terjadi penurunan pada 2018 akibat faktor

eksternal seperti fluktuasi harga global dan penurunan produksi, tren kembali naik pada 2020–2022, dengan lonjakan dari USD 7,96 juta menjadi USD 31,41 juta atau sekitar 294% (BPS, 2022). Kenaikan ini mengindikasikan bahwa CSP berkontribusi dan membawa dampak positif terhadap kenaikan nilai ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok. Berbagai faktor seperti masuknya produk-produk kopi Indonesia di ecommerce Tiongkok berkontribusi terhadap kemudahan akses konsumen Tiongkok untuk dapat membeli produk kopi asal Indonesia.

Pemanfaatan Kerja Sama Regional: RCEP & APEC

Selain memanfaatkan hubungan bilateral, Indonesia juga berupaya mengoptimalkan kerja sama di Tingkat regional untuk memperluas ekspor kopi ke Tiongkok. *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP) yang mulai berlaku pada 2022 merupakan salah satu bentuk upaya yang nyata bisa Indonesia lakukan dalam meningkatkan ekspor. Keikutsertaan dalam RCEP memberikan keuntungan tambahan seperti penghapusan tarif untuk produk olahan kopi, penyederhanaan *rules of origin*, dan kemudahan prosedur kepabeanan (RCEP Agreement, 2020). Selama ini produk olahan kopi seringkali menghadapi hambatan berupa tarif dan juga aturan keaslian produk asal, namun sejak berlakunya RCEP produk olahan kopi dapat sedikit angin segar dengan mulai berkurangnya hambatan yang selama ini terjadi. Dampak awal implementasi RCEP terlihat dari kenaikan nilai ekspor kopi olahan Indonesia ke Tiongkok, meski persinya masih kecil dibanding kopi mentah. Hal ini menunjukkan adanya peluang pengembangan produk bernilai tambah.

Sementara itu, keikutsertaan Indonesia dalam Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) juga berperan dalam pengurangan hambatan non-tarif, termasuk harmonisasi standar mutu dan digitalisasi dokumen perdagangan. Selama ini selain menghadapi hambatan tarif, kopi Indonesia pun menghadapi berbagai hambatan non tarif seperti masalah mutu, administrasi, dan lainnya. APEC sebagai sebuah forum ekonomi internasional berkomitmen untuk membantu pertumbuhan perdagangan

para anggotanya melalui berbagai cara yaitu seperti pengurangan hambatan tarif dan non tarif berdasarkan “Bogor Goals”, merampingkan prosedur bea, hingga pengembangan UMKM (APEC Leaders Declaration, 1994). Meskipun APEC tidak memiliki kesepakatan mengikat namun komitmen APEC sebagai forum ekonomi regional yang memiliki salah satu tujuan yaitu ekonomi yang inklusif ini sangat membantu dan sangat relevan bagi industri kopi Indonesia yang dimana UMKM kopi Indonesia masih memiliki porsi yang besar (APEC Secretariat, 2021). Potensi ekspor kopi dari UMKM di Indonesia ini sangat tinggi namun sulit sekali untuk berkembang karena hambatan tarif dan non tarif seringkali menjadi mimpi buruk. Keikutsertaan dan komitmen lanjutan dari APEC ini diharapkan dapat terus berkontribusi dalam peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok terlebih produk kopi yang berasal dari UMKM.

Promosi Produk: Expo dan Festival Internasional

Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam diplomasi ekonomi. Tiongkok sebagai salah satu raksasa ekonomi dunia memiliki banyak sekali expo dan pameran ekonomi yang besar. Hal ini tentu dapat dimanfaatkan oleh Indonesia dalam mempromosikan produk kopi asal Indonesia ke pasar Tiongkok. Sejauh ini Indonesia cukup aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran dan festival di Tiongkok, seperti China International Import Expo (CIIE) di Shanghai, China Coffee Expo, Ningbo International Food Exhibition, Harbin International Economic and Trade Fair (HIFE), China Food and Drinks Fair (CFDF) di Chengdu, dan China-ASEAN Expo (CAEXPO). Dalam beberapa expo dan pameran, perwakilan Indonesia cukup sukses membukukan permintaan kopi dengan nominal yang cukup besar, kegiatan-kegiatan seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra kopi Indonesia di pasar Tiongkok. Sejauh ini produk kopi yang diekspor ke Tiongkok masih didominasi oleh biji kopi mentah, hal ini tentu membuat konsumen Tiongkok tidak terlalu mengenali cita rasa kopi Indonesia, sementara itu potensi produk olahan kopi dan specialty kopi Indonesia cukup besar. Promosi melalui strategi pembagian sampel kopi gratis dan demo seduh, pengunjung dapat merasakan langsung kualitas

kopi-kopi Indonesia. Hasilnya, sejumlah kontrak dagang berhasil ditandatangani di sela-sela acara tersebut, menunjukkan efektivitas promosi tatap muka dalam penetrasi pasar.

Mempertemukan Eksportir-Importir

Selain promosi, diplomasi ekonomi juga dilakukan melalui track three diplomacy, yaitu fasilitasi pertemuan langsung antara eksportir Indonesia dan importir Tiongkok. Salah satu contohnya adalah Focus Group Discussion (FGD) yang diadakan di Guangzhou pada 2017 (Atase Perdagangan RI Beijing, 2017). Pada pertemuan diskusi kelompok terfokus itu terdapat beberapa poin yang dapat disimpulkan dan dijadikan fokus strategi yang dapat dilakukan. Pertama adalah Indonesia menyadari bahwa Tiongkok saat ini menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat dalam konsumsi kopi, memberikan peluang yang menjanjikan bagi ekspor kopi Indonesia. Kedua adalah kompetisi ekspor kopi ini sangatlah kompetitif, terdapat beberapa rival yang harus diwaspadai yaitu Brazil, Kolombia dan Vietnam. Ketiga yaitu tren konsumsi kopi di Tiongkok ini banyak terjadi pada generasi muda, generasi muda di Tiongkok menganggap kopi sebagai suatu gaya hidup modern. Keempat, Tiongkok merupakan negara yang mayoritas wilayahnya berada di bagian utara sehingga produksi kopi lokal Tiongkok tidak akan memenuhi permintaan dalam negeri.

Pada pertemuan tersebut para importir pun memberikan pendapat dan masukan yang dapat eksportir dan pemerintah dapat lakukan dalam meningkatkan ekspor kopi ke Tiongkok yaitu pertama adalah Indonesia harus melakukan diversifikasi produk. Selama ini ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok masih didominasi oleh produk robusta dalam bentuk biji kopi mentah. Kedua adalah produk kopi Indonesia masih kurang dikenali oleh konsumen Tiongkok, hal ini menjadi salah satu faktor produk kopi asal Indonesia tidak begitu ramai di pasaran. Ketiga, meningkatkan kualitas dan produksi kopi menjadi salah satu saran lain yang dapat Indonesia lakukan. Meningkatkan kualitas kopi ini memungkinkan Indonesia dapat mendapatkan nilai lebih dibandingkan saingannya. Keempat yaitu

meningkatkan kecepatan logistik dan pengiriman, logistik menjadi tantangan nyata bagi Indonesia karena jarak dari Indonesia ke Tiongkok cukup jauh dibandingkan rival seperti Vietnam.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi track three diplomacy melalui keterlibatan langsung pelaku bisnis terbukti memiliki nilai strategis dalam meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok. Pendekatan ini mampu menjembatani kesenjangan antara kebijakan pemerintah dan kebutuhan pasar secara konkret karena melibatkan aktor yang langsung berhadapan dengan dinamika perdagangan. Melalui FGD ini, muncul beragam masukan penting dari importir Tiongkok, mulai dari kebutuhan akan diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan pengenalan merek kopi Indonesia, hingga perbaikan logistik dan efisiensi pengiriman. Ini menunjukkan bahwa ekspor kopi bukan hanya soal kuantitas, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan menyesuaikan diri terhadap preferensi pasar yang spesifik, seperti selera generasi muda Tiongkok yang modern dan dinamis

Pemanfaatan Diaspora Indonesia

Strategi pemanfaatan diaspora sebagai aktor diplomasi ekonomi menjadi salah satu pendekatan yang semakin relevan dalam mendukung ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok. William Safran (1991) mendefinisikan diaspora sebagai kelompok yang hidup di luar tanah air namun tetap mempertahankan identitas kolektif dan hubungan dengan negara asalnya. Dalam konteks ini, diaspora Indonesia di Tiongkok dapat menjadi agen promosi budaya dan produk nasional, termasuk kopi. Menurut data Kementerian Tenaga Kerja Indonesia pada 2019 saja terdapat 38 ribu PMI (Pekerja Migran Indonesia) di Tiongkok, jumlah ini belum termasuk WNI yang sedang kuliah ataupun pengguna visa non-pekerja. Keberadaan mereka membuka peluang untuk diplomasi jalur keempat (people-to-people diplomacy), yakni memperkenalkan kopi Indonesia secara informal kepada masyarakat Tiongkok. Contohnya, PPI Nanjing pernah ikut serta dalam Nanjing International Consumer Goods Expo, di mana mereka menampilkan

produk kopi Indonesia yang mendapat perhatian besar dari pengunjung. Selain itu, acara seperti Festival Budaya dan Kuliner Indonesia yang diselenggarakan rutin di berbagai kota di Tiongkok juga menjadi platform efektif untuk mengenalkan kopi Indonesia secara langsung kepada konsumen lokal.

Semakin meluasnya era globalisasi dan perkembangan teknologi menjadikan hubungan antar manusia lintas negara menjadi semakin terbuka. Perpindahan warga negara dari negara satu ke negara lainnya tak dapat dihindari, entah itu dalam rangka bekerja, bisnis ataupun bersekolah. Hal ini tentu menjadi suatu fenomena baru yang harusnya dapat dimanfaatkan oleh Indonesia sebagai cara baru dalam mengenalkan produk Indonesia. Semakin populernya diplomasi publik melalui manusia maka semakin sadar juga bahwa diplomasi jenis ini sangat efektif dalam mempromosikan suatu negara, sebagai contoh Tiongkok memiliki banyak sekali diaspora di berbagai negara, warga negara Tiongkok maupun orang berketurunan Tiongkok dapat menjadi *agent of diplomacy* bagi pemerintahan Tiongkok dalam mempromosikan negara mereka. Hal ini tentu harus Indonesia ikuti sehingga kedepannya produk Indonesia dapat dikenal luas.

Promosi Melalui Media

Di era digital saat ini, media memainkan peran penting dalam strategi promosi produk ekspor, termasuk kopi. Berdasarkan data dari statista pada 2022 saja 756 dari 1000 orang di Tiongkok merupakan pengguna internet aktif. Hal ini menjadikan platform digital menjadi media promosi yang bagus untuk memasarkan produk, termasuk kopi. Strategi promosi melalui media sosial, iklan digital, hingga penempatan produk dalam film dan konten video dapat menjadi cara efektif memperkenalkan kopi Indonesia kepada konsumen Tiongkok, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform seperti WeChat, Douyin (TikTok versi Tiongkok), dan Weibo.

Iklan menjadi salah satu promosi melalui media yang cukup konvensional karena sudah dilakukan selama beberapa dekade, promosi melalui iklan ini biasanya dilakukan oleh perusahaan pemilik produk dalam upaya mereka

memperkenalkan produk mereka. Pada kasus kopi ini beberapa perusahaan produsen kopi besar seperti kapal api dan kopiko sudah melakukan iklan produk kopi mereka untuk pasar Tiongkok.

Sosial media tidak dipungkiri merupakan fenomena baru di era teknologi digital, tak terkecuali di Tiongkok. Sosial media juga merupakan sebuah wadah berekspresi bagi banyak masyarakat Tiongkok namun akses terhadap keterbukaan aplikasi di Tiongkok cukup terbatas dikarenakan beberapa aplikasi luar Tiongkok terkena larangan beredar di Tiongkok. Untuk mengatasi hal tersebut beberapa aplikasi sosial media Tiongkok pun lahir seperti Douyin hingga Weibo. Beberapa perusahaan kopi Indonesia pun tak luput untuk melakukan promosi produk mereka di sosial media Tiongkok seperti Douyin dan Weibo.

Film merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan Indonesia dalam mengenalkan produk mereka ke pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir industri film Tiongkok mulai kembali naik dengan mulai banyaknya aplikasi streaming film Tiongkok yang hadir, hal ini tentu memberikan peluang terbuka untuk Indonesia dalam mempromosikan produknya ke penonton film. Kopiko melakukan promosi produk mereka melalui film drama Tiongkok yang berjudul "Guardians of the Dafeng"

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media digital merupakan strategi yang tidak hanya relevan tetapi juga sangat efektif dalam mendukung ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok. Pemanfaatan berbagai platform seperti iklan, media sosial lokal seperti Douyin dan Weibo, hingga integrasi produk dalam industri film terbukti mampu menjangkau konsumen secara luas, terutama generasi muda Tiongkok yang memiliki daya beli dan minat tinggi terhadap gaya hidup modern. Strategi ini menunjukkan bahwa promosi tidak lagi cukup dilakukan secara konvensional, tetapi harus menyesuaikan dengan budaya digital lokal yang dinamis.

3. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi diplomasi ekonomi yang diterapkan Indonesia terhadap Tiongkok pada periode 2015–2022 terbukti memiliki kontribusi nyata dalam mendorong peningkatan ekspor kopi, meskipun dihadapkan pada tantangan dan fluktuasi perdagangan. Pendekatan diplomasi ekonomi Indonesia dalam konteks ini bersifat multidimensional, melibatkan instrumen bilateral, regional, dan people-to-people yang saling melengkapi.

Pertama, penyusunan market brief coffee oleh Atase Perdagangan RI di Beijing menjadi fondasi strategis dalam memahami pasar kopi Tiongkok. Dokumen ini menyediakan analisis pasar yang komprehensif, sehingga eksportir kopi Indonesia dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan preferensi konsumen Tiongkok. Hal ini selaras dengan prinsip intelijen pasar dalam diplomasi ekonomi yang menempatkan informasi sebagai basis pengambilan keputusan.

Kedua, peningkatan status hubungan bilateral menjadi *Comprehensive Strategic Partnership* (CSP) memberikan dampak signifikan terhadap akses pasar dan volume perdagangan. Transformasi dari *Strategic Partnership* menjadi CSP tidak hanya memperkuat hubungan politik, tetapi juga menghasilkan manfaat ekonomi langsung, termasuk penurunan tarif dan peningkatan perdagangan kedua negara. Dampak positif ini tercermin pada lonjakan nilai ekspor kopi dari USD 7,9 juta pada 2018 menjadi USD 31,4 juta pada 2022.

Ketiga, pemanfaatan forum kerja sama regional seperti Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) dan Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) memperluas jangkauan diplomasi ekonomi Indonesia. Melalui mekanisme ini, Indonesia memperoleh fasilitas penghapusan tarif, pengurangan hambatan non-tarif, serta harmonisasi standar yang memudahkan proses ekspor. Strategi ini sekaligus menunjukkan kemampuan Indonesia untuk memanfaatkan institusi regional demi kepentingan komoditas strategis seperti kopi.

Keempat, promosi melalui pameran, expo, dan forum ekonomi internasional berperan penting dalam membangun citra dan penetrasi pasar. Keikutsertaan Indonesia dalam ajang seperti CIIE, Ningbo International Food Exhibition, HIFE, CFDF, dan CAEXPO menghasilkan capaian transaksi yang signifikan, baik melalui penjualan langsung maupun kesepakatan bisnis jangka panjang.

Kelima, fasilitasi pertemuan antara eksportir dan importir kopi Indonesia memberikan ruang bagi pertukaran informasi dan strategi yang lebih tepat sasaran. Upaya ini memperkuat jejaring bisnis dan memastikan kesesuaian antara kapasitas produksi di Indonesia dengan kebutuhan pasar Tiongkok.

Keenam, keterlibatan diaspora Indonesia dalam mempromosikan kopi melalui kegiatan people-to-people diplomacy menambah dimensi sosial-budaya dalam diplomasi ekonomi. Contohnya, PPI Nanjing pernah ikut serta dalam Nanjing International Consumer Goods Expo, di mana mereka menampilkan produk kopi Indonesia yang mendapat perhatian besar dari pengunjung.

Ketujuh, adaptasi strategi promosi melalui media konvensional dan digital, termasuk pemanfaatan media sosial Tiongkok seperti Douyin dan promosi melalui film, membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif. Media terbukti menjadi sarana ampuh dalam membangun brand awareness dan memperkenalkan citra kopi Indonesia di kalangan konsumen muda.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa diplomasi ekonomi yang direncanakan dan dijalankan secara komprehensif mampu menjadi instrumen efektif dalam memperkuat posisi kopi Indonesia di pasar Tiongkok. Keberhasilan ini bergantung pada sinergi antara kebijakan pemerintah, partisipasi pelaku usaha, pemanfaatan forum kerja sama internasional, dan keterlibatan masyarakat diaspora. Namun demikian, tantangan seperti persaingan ketat dengan Vietnam, dampak pandemi COVID-19, serta hambatan logistik dan kualitas tetap perlu diantisipasi.

Untuk jangka panjang, keberlanjutan peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Tiongkok akan sangat bergantung pada kemampuan Indonesia dalam meningkatkan nilai tambah produk, mengoptimalkan fasilitas perdagangan bebas, dan memperkuat *nation branding* kopi Indonesia di pasar global. Dengan demikian, diplomasi ekonomi tidak hanya menjadi alat peningkatan ekspor, tetapi juga menjadi strategi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

REFERENSI

AntaraneWS, “32 Perusahaan Indonesia Ikuti Pameran Makanan di Ningbo China”, <https://www.antaraneWS.com/berita/1161679/32-perusahaan-indonesia-ikuti-pameran-makanan-di-ningbo-china>

AntaraneWS, Menaker pastikan belum ada TKI di China terjangkit virus corona, <https://www.antaraneWS.com/berita/1278029/menaker-pastikan-belum-ada-tki-di-china-terjangkit-virus-corona>

APEC, “bogor goals”, <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/Achievements-and-Benefits/Bogor-Goals>

APEC, Small and Medium Enterprises, <https://www.apec.org/Groups/SOM-Steering-Committee-on-Economic-and-Technical-Cooperation/Working-Groups/Small-and-Medium-Enterprises>

Atase Perdagangan Beijing, “Market Brief: Kopi”, 2015

Badan Pusat Statistik Indonesia. Statistik Perdagangan Luar Negeri Indonesia Ekspor, 2022, Jilid I,

<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/07/07/f6ea774181ca7b3fd0b1540e/statistik-perdagangan-luar-negeri-indonesia-ekspor-2022-jilid-i.html>

Chohan, Usman W., Economic Diplomacy: A Review (January 7, 2021). CASS Working Papers on Economics & National Affairs, Working Paper ID: EC007UC, 2021

Douyin, Kopiko Guardians of the Dafeng,
https://www.douyin.com/search/kopiko?aid=dfffd4d1-b1c4-4035-a167-7ffe8bdfd70a&modal_id=7458609848163388672&type=general

Douyin, 印尼百年火锅集团Kapal Api邀您品尝#一杯有故事的咖啡,
https://www.douyin.com/search/kapal%20api?aid=19c03e73-2434-4d0f-ae1b-0055a8779890&modal_id=6998347011510570276&type=general
diakses pada 28 desember 2022

Harian Inhua Online, “Kopi jadi produk andalan pelajar Indonesia di Nanjing”, <https://www.harianinhuaonline.com/kopi-jadi-produk-andalan-pelajar-indonesia-di-nanjing/>

Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, Pernyataan Bersama Presiden RI dan Presiden RRT, dari setneg.go.id/baca/index/pernyataan_bersama_presiden_ri_dan_presiden_rrt_tgl_2_oktober_2013_di_istana_negara

Kompas, “Ekspor Kopi Turun Signifikan, Ini Kata Asosiasi”, Ekonomi Kompas,

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/18/153920826/ekspor-kopi-turun-signifikan-ini-kata-asosiasi>. diakses pada 01 desember 2022

Pavol Baranay, Modern Economic Diplomacy, Head of the Commercial and Economic Section, Second secretary, Embassy of Slovakia in Latvia, 2009

RCEP, "SUMMARY OF THE REGIONAL COMPREHENSIVE ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT", <https://rcepsec.org/wp-content/uploads/2024/07/Summary-of-the-RCEP-Agreement>

Sadono Sukirno, Makroekonomi Teori Pengantar, (Jakarta: Raja Grafindo, 2006)

Sophiana Widiastutie, Chusnu Syarif Diah Kusuma, Ari Pradhanawat, Mustofa Agung Sardjono; "Diplomasi Kopi Indonesia di Kancah Dunia" vol 7, 2022

Statista, China per capita Coffee Consumption, dari <https://www.statista.com/statistics/1421978/china-per-capita-coffee-consumption/> diakses pada 12 desember 2022

Statista, Global Coffee Consumption, www.statista.com/statistics/292595/global-coffee-consumption diakses pada 01 desember 2022

Statista, Number of internet users per 1,000 people in China from 2000 to 2022, <https://www.statista.com/statistics/460052/china-number-of-internet-users-per-1000-people>

The State Council of The People's Republic of China, Full text of China-Indonesia joint statement, dari
https://english.www.gov.cn/premier/news/2018/05/08/content_281476139359500.htm

William Safran, Diaspora in Modern Societies: Myths of Homeland and Return,

Youku, 可比克咖啡广告 Kopiko,
https://v.youku.com/v_show/id_XNTYwNjY5Mzc2.html?spm=a2h0c.8166622.PhoneSokuUgc_1.dtitle https://www.apec.org/Meeting-Papers/Leaders-Declarations/1994/1994_aelm