

**Implementasi Diplomasi Ekonomi Indonesia
dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Rusia pada 2019-2021**

Rahmaini, Setya Ambar Pertiwi dan Dirga Dwi Mahesa

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

ambar.pertiwi@gmail.com, dirgam490@gmail.com

Abstract

This thesis aims to analyze the implementation of Indonesia's economic diplomacy in increasing coffee exports to Russia in the period 2019 to 2021. The method used in this research is a qualitative explanatory method. Data collection techniques, namely library research through books, journals, scientific reports and internet sites and interviews. The theories or concepts researchers used are economic diplomacy, international trade, gastrodiploamacy, competitive advantage. This research attempts to explain the Indonesian government's efforts to increase its coffee exports to Russia by using economic diplomacy instruments. The researcher concludes that the Indonesian government has made several efforts in order to promote coffee from Indonesia in the Russian market and it can be said that Indonesia's international trade potential through coffee is promising, but behind all that there are several obstacles that are still being encountered which cause the less than optimal export of coffee from Indonesia to Russia.

Keywords : *Economic Diplomacy, Gastrodiploamacy, International Trade, Competitive advantage.*

Abstrak

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis tentang implementasi diplomasi ekonomi Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Rusia pada periode 2019 sampai 2021. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif eksplanatif. Teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan melalui buku, jurnal, laporan ilmiah, situs internet, dan wawancara. Di dalam penelitian, teori atau konsep yang digunakan adalah diplomasi ekonomi, perdagangan internasional, gastrodiploamasi, *competitive advantage*. Penelitian ini berusaha menjelaskan upaya pemerintah Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopinya ke Rusia dengan menggunakan instrumen diplomasi ekonomi. Peneliti menyimpulkan bahwa pemerintah Indonesia sudah melakukan beberapa upaya dalam rangka mempromosikan kopi asal Indonesia di pasar Rusia dan dapat dikatakan bahwa potensi perdagangan internasional Indonesia melalui kopi menjanjikan, namun dibalik itu semua terdapat sejumlah hambatan yang masih ditemui yang menyebabkan kurang maksimalnya ekspor kopi Indonesia ke Rusia.

Kata Kunci : Diplomasi Ekonomi, Gastrodiploamasi, Perdagangan Internasional, *Competitive advantage*.

PENDAHULUAN

Diplomasi dapat diartikan sebagai pelaksanaan relasi yang terjalin antara beberapa negara yang berdaulat melalui perantara diplomat atau pejabat-pejabat yang berada di dalam maupun di luar negeri. Diplomasi juga menjadi sarana berkomunikasi antara suatu negara dengan lainnya, hal tersebut memungkinkan mereka untuk memiliki hubungan yang teratur dan kompleks. Diplomasi juga bagian dari upaya yang dilakukan oleh suatu pemerintah bersama dengan para pemangku kepentingan yang memiliki keterlibatan langsung dengan aktivitas-aktivitas dalam bidang ekonomi, seperti aktivitas perdagangan barang dan jasa, ketenagakerjaan dan penanaman modal atau investasi. Diplomasi ekonomi sendiri merupakan turunan dari diplomasi konvensional, yang berkaitan dengan urusan politik dan keamanan. Diplomasi ekonomi itu sendiri adalah bentuk diplomasi yang berkaitan dengan isu-isu ekonomi internasional. Dalam hubungan internasional, diplomasi ekonomi merupakan salah satu bentuk upaya diplomasi yang menekankan pada proses negosiasi dan pengambilan keputusan (Bayne & Woolcock, 2017).

Indonesia perlu meningkatkan perannya di panggung politik internasional dikarenakan bisnis Indonesia telah mendesak agar negara meningkatkan keterlibatan dalam politik luar negeri agar terciptanya diplomasi ekonomi. Dalam kebijakan diplomasi ekonomi ada juga kebijakan gastrodipomasi yang perlu didukung sebagai mesin diplomasi ekonomi Indonesia. Gastrodipomasi bisa digunakan sebagai salah satu alat diplomasi ekonomi. Regulasi yang tepat dapat menghadirkan keunggulan tersendiri bagi gastrodipomasi sebagai landasan diplomasi Indonesia (Ardiansyah, Dicky Aprio, 2022).

Era globalisasi membuat suatu negara saling bergantung antara satu dan lainnya karena negara tidak dapat berdiri sendiri

tanpa adanya hubungan dengan negara-negara lain. Hubungan kerjasama dengan negara lain bertujuan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa di masing-masing negara. Seperti halnya kebutuhan manusia yang tidak ada habisnya dan tidak ada batasnya sementara sumber daya terbatas sehingga menjadi permasalahan di suatu negara. Untuk mengatasi masalah tersebut maka di era globalisasi diperlukan adanya perdagangan internasional. Pada dasarnya perdagangan internasional terdiri dari dua kegiatan yaitu ekspor dan impor.

Perdagangan internasional terjadi karena pada dasarnya suatu negara tidak dapat terlepas dari hubungannya dengan negara lain, karena tidak semua kebutuhan dapat dipenuhi di dalam negeri. Aktivitas ekonomi yang tidak dapat dipisahkan dengan proses diplomasi ialah perdagangan internasional. Perdagangan internasional juga merupakan aktivitas yang berhubungan langsung dengan transaksi perdagangan baik barang dan jasa yang dilakukan oleh satu negara dengan negara lainnya. Perdagangan internasional bersifat lintas negara, salah satu bentuknya itu berupa ekspor-impor. Proses ini sangat penting untuk menciptakan peluang ekonomi dan mendorong terjalannya kerjasama ekonomi antarnegara. Oleh karena itu perdagangan menjadi bagian penting dalam diplomasi ekonomi (Ardiansyah, Dicky Aprio, 2022).

Beberapa tahun belakangan ini diplomasi *soft power* sering digunakan melalui gerakan atau pameran, biasanya pameran berbentuk makanan-makanan dari suatu negara. Makanan ini akan dijadikan sebagai alat diplomatik yang cukup berpotensi. Pemanfaatan makanan biasa disebut juga sebagai gastrodipomasi atau kadang disebut dengan diplomasi makanan atau gastrodipomasi. Gastrodipomasi diambil dari dua kata gastronomi dan diplomasi. Gastronomi mengacu kepada makanan dan nutrisi. Sedangkan diplomasi

merupakan cara menyampaikan kepentingan suatu negara di negara lain, yang bertujuan agar mendapatkan kepentingan politik dan ekonomi. Gastrodiplomasi adalah bagian dalam diplomasi budaya melalui pengenalan terhadap budaya makanan. Makanan juga bisa menjadi alat berkomunikasi non-verbal yang cukup berpengaruh dalam merubah pandangan masyarakat internasional dan dalam rangka untuk mempromosikan negaranya di kancah dunia internasional (Andrik Purwasito, 2016).

Negara berkembang biasanya menggunakan gastrodiplomasi untuk memasarkan produk lokal mereka. Gastrodiplomasi merupakan salah satu unsur dari diplomasi budaya dan juga diplomasi publik, yang merupakan cara bijak yang dilakukan negara untuk menambah rasa menghargai dan meningkatkan citra negara. Upaya mengembangkan gastrodiplomasi merupakan bagian dari sejarah negara, dijelaskan bagaimana makanan Indonesia menjadi terkenal di belahan dunia, termasuk metode seperti kopi, teh, tiram, dan lain-lain. Permintaan kopi dan rempah-rempah pada abad ke-15 menjadi salah satu penyebab kopi mulai dikenal pada dunia. Masyarakat internasional melihat gambaran suatu negara pada produknya, termasuk pariwisata, ekonomi, dan politik internasionalnya. Hal ini juga penting untuk membangun representasi suatu negara dan menunjukan citra yang baik di dalam masyarakat internasional. Cara membangun citra yang baik dengan menunjukan kemampuan suatu negara melakukan diplomasi *soft power* (Andrik Purwasito, 2016).

Kopi adalah produk dengan rasa, filosofi, serta sejarah yang unik dan kental. Varietas kopi spesial yang dipunyai Indonesia terpancar dari Indonesia bagian timur hingga Indonesia bagian barat. Sepertinya hampir seluruh wilayah Indonesia yang berada pada dataran tinggi kebanyakan menanam teh, kopi, cengkeh dan tanaman lainnya. Beberapa

kopi Indonesia yang terkenal antara lain Kopi Wamena, Luwak, Kopi Sidikalang, Kopi Arabika Toraja, Kopi Flores, Kopi Arabica Gayo, Kopi Kintamani, dan Kopi Java. Di Indonesia sendiri kopi merupakan komoditas pertanian potensial yang menjadi sumber devisa keempat terbesar. Sektor pertanian juga salah satu yang mampu memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Kopi menjadi komoditas utama yang mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah dengan diberikannya fasilitas dan pelayanan untuk dapat meningkatkan dan memaksimalkan ekspor ke negara-negara tujuan utama atau pasar baru agar menciptakan pasar baru permanen. Kopi Indonesia juga memiliki banyak keunggulan, hal ini dapat dilihat juga dari ragam kopi yang dimiliki Indonesia sehingga dikenal oleh para pecinta kopi dari mancanegara dan membuat kopi Indonesia menjadi penting bagi perekonomian Indonesia. (Ahmad Syariful Jamil, 2019).

Pada tahun 2017, Indonesia menjadi negara produsen kopi terbesar ke-4 di dunia di bawah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Walaupun menjadi produsen kopi terbesar ke-4, mutu kopi Indonesia masih di bawah negara-negara tersebut. Hal itu karena sebagian besar kopi yang dihasilkan masih berasal dari produksi lahan penduduk. Meskipun kopi Indonesia belum sebaik negara lain, eksistensi kopi Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Indonesia juga memiliki lahan perkebunan kopi seluas 1,24 juta hektar yang sebagian besarnya dimiliki oleh penduduk dan sebagian lainnya dimiliki oleh pemerintah dan swasta (Badan Pusat Statistik, 2020).

Indonesia bukan hanya produsen kopi melainkan juga sebagai eksportir kopi terbesar di dunia. Menurut data, Indonesia juga mengekspor ke berbagai negara di kawasan Asia, Afrika, Amerika, Australia dan Eropa. Pada tahun 2021 sejumlah negara masuk kedalam 10 besar pengimpor kopi

Indonesia seperti Amerika Serikat, Mesir, Jepang, Spanyol, Malaysia, Belgia, Italia, Indiam Jerman dan Inggris. Dalam beberapa tahun terakhir Indonesia gencar memasarkan kopi nusantara ke negara-negara lain salah satunya Rusia. Secara umum, di Rusia sendiri sedang mengalami kenaikan permintaan kopi dalam 10-15 tahun terakhir dan ini juga menjadi salah satu bagian komitmen Indonesia untuk meningkatkan eksistensi produk kopi Indonesia di pasar internasional (Kemlu, 2019).

Indonesia menyelenggarakan festival di Moskow pada tahun 2019 dengan kerjasama antara KBRI Moskow dengan Tanamera Indonesia dan Cocar Coffee. Festival itu sendiri dihadiri oleh para pelaku bisnis Rusia di sektor kopi, seperti perusahaan *roasting*, importir dan distributor, pemilik *coffee* dan barista. Festival ini juga terbagi menjadi beberapa sesi, seperti *workshop* dan *business mixer* yang memperkenalkan ragam kopi Indonesia, terutama *coffee cupping* dan *coffee roasting*. Para peserta juga mendapat penjelasan tentang jenis-jenis *specialty coffee* Indonesia dan proses pengolahannya. *Specialty coffee* yang ditampilkan dalam festival tersebut antara lain kopi kopi Kerinci Natural, Central Java Honey, Toraja, Bali, Gayo Natural, North Malabar, Gayo, Flores Bajawa dan Toraja Pulu. Dalam festival ini Indonesia mendapat kontrak untuk mengekspor kopi ke Rusia senilai 2 milyar rupiah antara Tanamera dengan importir kopi Rusia, Cocar Coffee (Kemlu, 2019).

Tren kopi di Rusia juga meningkat pesat dalam 10-15 tahun terakhir yang di mana akhir- akhir ini masyarakat Rusia tidak lagi minum kopi di rumah, tetapi di restoran, kafe, dan *street food*. Penjualan kopi juga sering dilakukan di mobil-mobil atau warung kopi mobil. Ini bisa membuat potensi pasar Rusia untuk kopi Indonesia menjadi besar. Kebutuhan kopi di Rusia cukup tinggi dengan konsumsi perkapita di Rusia mencapai 1,7

kg/tahun. Dalam setiap tahun kebutuhan kopi masyarakat Rusia mencapai 241.608 ton/tahun. Pada tahun 2018 Indonesia adalah pengeksportir kopi terbesar ke-11 bagi Rusia, yaitu sebesar 3,628 ton dengan transaksi senilai USD 9,18 juta USD. Di sisi lain, total impor kopi Rusia mencapai 195,56 ribu ton atau senilai USD 592,9 juta. Importir kopi terbesar Rusia adalah Vietnam sebanyak 96 ribu ton, kemudian Brazil 34 ribu ton, Italia 14 ribu ton, India 6 ribu ton, dan Jerman 6 ribu ton. Menurut data *Russian Federal Customs*, pada tahun 2019 Rusia mengimpor 217,76 ribu ton kopi dan mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2018. Pada tahun 2019 Indonesia juga merupakan pengeksportir kopi terbesar ke -7 ke Rusia dengan total sebanyak 10.141 ton atau senilai US\$ 0,15 juta. Ekspor kopi Indonesia ke Rusia ini naik 179,5% dari tahun 2018 ketika Indonesia berada di urutan ke -11 dengan total ekspor sebanyak 3,628 ton atau senilai USD 9,18 juta (Kemlu, 2019).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut : "Bagaimana implementasi diplomasi ekonomi Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Rusia tahun 2019-2021?"

KERANGKA PEMIKIRAN/LANDASAN KONSEPTUAL

A. Diplomasi Ekonomi

Diplomasi ekonomi merupakan bagian penting dalam proses hubungan internasional. Nicholas Bayne dan Steve Woolcock mengartikan diplomasi ekonomi sebagai satu bentuk upaya diplomasi yang menekankan pada proses negosiasi dan pengambilan keputusan (Bayne & Woolcock, 2017). Menurut Okano-Heijmans (2001), diplomasi ekonomi adalah salah satu bagian hubungan internasional yang menggunakan sarana politik sebagai instrumen dalam proses negosiasi internasionalnya. Menurut

diplomasi ekonomi terbagi menjadi 2 hal yaitu ekonomi dan politik. Diplomasi ekonomi bisa digunakan sebagai alat untuk mensejahterakan ekonomi. Dia juga mengatakan bahwa ada lima jenis diplomasi ekonomi yaitu diplomasi komersial (*commerical diplomacy*), diplomasi perdagangan (*trade diplomacy*), diplomasi keuangan (*financial diplomacy*), bujukan (*inducements*) dan sanksi (*sanction*). Menurutnya, diplomasi ekonomi penting untuk mencapai stabilitas politik negara. Selain itu, penggunaan politik dapat membantu negosiasi perdagangan dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian sebuah negara. Heijmans menambahkan bahwa dalam diplomasi ekonomi kepentingan politik dan ekonomi seringkali mempunyai kepentingan yang sama bahkan bisa saling mempengaruhi (Okano-Heijmans, 2011).

Sedangkan menurut Kishan S. Rana diplomasi ekonomi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh negara dalam mengelola hubungan luar negeri dengan bertujuan memaksimalkan keuntungan nasional dalam segala bidang, contohnya perdagangan, investasi dan kegiatan lainnya dari interaksi ekonomi. Dalam diplomasi ekonomi terdapat beberapa dimensi berupa bilateral, multilateral atau regional yang terdiri dari Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan serta aktor non-negara lainnya. Diplomasi ekonomi juga berhubungan langsung dengan aktivitas produksi, pergerakan barang jasa, uang, informasi dan investasi (Kishan S. Rana 2007).

B. Perdagangan Internasional

Perdagangan internasional adalah kegiatan perekonomian dan perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Secara umum perdagangan internasional melibatkan barang (barang modal dan bahan baku) dan jasa (jasa

pemindahan manusia, jasa keuangan dan jasa transportasi) yang dilakukan oleh suatu negara. Perdagangan internasional juga melibatkan aktivitas ekspor dan impor. Ekspor adalah kegiatan yang mengacu pada barang atau jasa yang dijual ke luar negeri, biasanya perusahaan dan negara yang melakukan ekspor disebut eksportir. Sedangkan impor mengacu pada barang atau jasa yang dibawa ke dalam negeri. Yang biasa melakukan impor yaitu perusahaan dan negara yang disebut importir. Perdagangan internasional juga bisa diartikan sebagai salah satu cara untuk melakukan interaksi melalui ekonomi dengan negara lain. Perdagangan internasional dapat menjadi alat diplomasi ekonomi dikarenakan didalamnya terdapat proses transaksi perdagangan yang berperan penting dalam proses diplomasi yang dilakukan oleh negara (CFI Team, 2022).

Perdagangan internasional di dalam sebuah negara sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Jika suatu negara lebih sering melakukan ekspor daripada impor maka pendapatan negara tersebut akan naik dan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Keuntungan dalam perdagangan internasional memungkinkan suatu negara dapat menghasilkan barang dan jasa murah, sehingga negara dapat mengekspor ke luar negeri. Manfaat lain dari perdagangan internasional berupa kenaikan pendapatan negara, cadangan devisa, transaksi modal dan kesempatan kerja terbuka bebas (Efi Fitriani, 2019).

Perdagangan internasional terjadi karena adanya ketergantungan satu negara dengan negara lain. Ketergantungan tersebut terjadi karena suatu negara tidak dapat memenuhi semua kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakatnya dalam konsumsi dan industri. Adanya perdagangan internasional akan berpengaruh pada peningkatan efisiensi di pasar. Ini dapat menimbulkan kesejahteraan sosial yang lebih merata di

masyarakat. Aktivitas perdagangan internasional dapat memberikan dampak bagi pertumbuhan perekonomian suatu negara. Perdagangan internasional juga akan membuka akses baru ke pasar yang lebih luas. Dengan adanya pertumbuhan ekonomi ini akan berdampak pada tingkat kemiskinan di suatu negara. Pentingnya perdagangan internasional ini ditentukan oleh aktor-aktor yang terlibat dalam perdagangan internasional yaitu perusahaan dan negara. Perdagangan internasional juga telah diatur dalam *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT), yang dibentuk pada tahun 1947 (Sukarmi, dkk, 2021).

Di dalam perdagangan internasional, aktivitas ekspor impor menjadi tolak ukur dalam kaitanya untuk mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara. Menurut Adam Smith, suatu negara akan mengekspor barang dikarenakan negara tersebut bisa menghasilkan barang dengan biaya yang lebih murah dari pada negara lain. Karena negara tersebut memiliki keunggulan dalam hal produksi barang tersebut. Menurut David Ricardo yang memperkenalkan teori perdagangan komparatif, negara yang kurang efisien dalam hal memproduksi komoditi dan masih ingin mendapatkan barang yang diinginkan bisa melakukan perdagangan yang dapat menguntungkan kedua negara tersebut. Sedangkan menurut teori Heckscher-Ohlin sebuah negara akan mengekspor komoditi yang dimana produksinya lebih banyak menyerap produksi yang relatif melimpah dan murah di negara tersebut dan di waktu yang bersamaan negara akan mengimpor komoditi yang produksinya lebih langka di negara itu. Inti dalam teori para ahli adalah bahwa setiap negara yang melakukan perdagangan internasional akan mendapatkan keuntungan secara ekonomi bagi sebuah negara. Di setiap keuntungan yang akan didapatkan sebuah negara dalam perdagangan internasional itu akan menghadirkan suatu hambatan yang akan

dilalui oleh negara-negara tersebut, terutama bagi negara berkembang (Ibrahim & Halkam, 2021).

C. Gastrodiplomasi

Gastrodiplomasi adalah bagian dari instrumen *soft diplomacy* yang sering digunakan oleh negara. Gastrodiplomasi juga menjadi alat diplomasi unggulan bagi negara, khususnya negara berkekuatan menengah. Gastrodiplomasi dikenal melalui pendekatan yang menggunakan makanan khas yang dimiliki suatu negara sebagai alat utama penyampaian diplomasinya kepada publik.

Gastrodiplomasi juga dikenal sebagai diplomasi budaya yang menggunakan makanan sebagai sarana untuk meningkatkan *brand awareness*. Karena makanan adalah simbol-simbol yang mewakili ciri dan nilai-nilai identitas sebuah negara, gastrodiplomasi juga dapat meningkatkan apresiasi dan membangun saling pengertian dan memperbaiki citra bangsa (Adirini Pujayanti 2017).

Gastrodiplomasi menjadi bagian penting dari diplomasi ekonomi yang tidak berdiri sendiri. Gastrodiplomasi juga menyangkut bidang perdagangan, kegiatan ekonomi dan pariwisata. Gastrodiplomasi bermanfaat bagi diplomasi ekonomi agar meningkatkan (1) ekspor komoditas pangan dan bahan pangan, (2) meningkatkan citra positif bangsa Indonesia melalui kuliner, (3) mengundang investasi untuk pembangunan sumber daya alam, (4) meningkatkan peran serta masyarakat dalam diplomasi ekonomi, dan (5) memperkuat peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia bidang perdagangan internasional. Gastrodiplomasi juga bisa menjadi tempat untuk mempromosikan bangsa Indonesia di dunia internasional melalui masakan. Ruang lingkup kebijakan tentang gastrodiplomasi sebagai penjurur diplomasi ekonomi tidak hanya berbicara tentang makanan dan meja makan, sedangkan aktor atau pelaku tidak juga hanya diperankan

dan dilakukan secara *single fighter* oleh Kementerian Luar Negeri. Diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh pemangku kepentingan, khususnya dilakukan oleh para duta besar dan diplomat RI di seluruh perwakilan Indonesia di luar negeri (Andrik Purwasito, 2016).

Gastrodiplomasi berbeda dengan diplomasi pangan. Diplomasi pangan itu memerlukan penggunaan bantuan pangan selama krisis atau sedang bencana. Sedangkan diplomasi makanan dapat membantu citra untuk diplomasi publik bagi sebuah negara. Penggunaan makanan juga bermanfaat untuk memperkenalkan budaya suatu negara melalui diplomasi publik. Gastrodiplomasi menggunakan citra rasa suatu masakan untuk meningkatkan kesadaran akan perbedaan suatu negara. Gastrodiplomasi bisa dibilang sebagai bentuk dari *branding* suatu negara dan berupaya meningkatkan kesadaran akan merek bangsa yang kurang dikenal. Gastrodiplomasi juga menjadi salah satu alat budaya nasional sebagai sarana untuk membedakan merek bangsa dengan meningkatkan daya tarik budaya suatu negara (Paul Rockower, 2020).

Dalam prakteknya gastrodiplomasi mempunyai berbagai cara, antara lain sebagai perluasan restoran untuk melayani sebagai pos-pos budaya ke depan melalui program pembiayaan pinjaman lunak, memajukan akses ke bahan-bahan lokal otentik untuk restoran pos kuliner di seluruh dunia, memfasilitasi partisipasi koki dalam pertukaran budaya dan diplomasi budaya, memasukkan koki dalam proses diplomatik formal dan dalam protokol diplomatik makan malam dan fungsi kenegaraan. Lalu dapat juga melalui promosi masakan dalam hubungannya dengan acara diplomasi budaya seperti pasar malam atau pemutaran film kelas memasak umum, kelas master memasak dan demonstrasi memasak massal, pentas masak di beberapa lokasi dan pengakuan masakan nasional atau hidangan pilihan di

jajaran Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (UNESCO) "warisan budaya takbenda kemanusiaan (Paul Rockower, 2020).

D. Teori *Competitive Advantage*

Perdagangan internasional memiliki peran penting di era globalisasi saat ini. Perdagangan internasional juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. Ini dikarenakan munculnya teori – teori perdagangan yang menjelaskan perbedaan mengenai konsep perdagangan internasional itu sendiri. Jika melakukan perdagangan internasional maka sering juga mendengar tentang satu teori perdagangan internasional yang sangat sering digunakan yaitu teori *Competitive Advantage* yang diartikan sebagai keunggulan strategis yang dimiliki oleh sebuah perusahaan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya.

Teori *Competitive Advantage* diperkenalkan oleh Michael E. Potter dalam bukunya yang berjudul *Competitive Advantage of Nations*. Teori ini menyebutkan bahwa terdapat keunggulan yang disebut sebagai keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Teori komparatif adalah pesaing dari teori komparatif yaitu di mana perusahaan memiliki tawaran yang lebih baik ketimbang tawaran dari pesaingnya (Porter, Michael E, 2008). Teori kompetitif ini berfokus untuk menunjukkan bahwa suatu negara dan perusahaan harus mengedepankan keuntungan dari kualitas yang diproduksi dari sebuah perusahaan agar dapat dijual dengan harga yang sangat tinggi.

Competitive advantage juga melahirkan kemampuan pada organisasi perusahaan agar mencapai keunggulan pasar daripada pesaingnya. Keunggulan kompetitif memiliki enam karakteristik: *Competitive advantage* berdasar pada keinginan serta kebutuhan pelanggan dan perusahaan yang akan memberi value kepada pelanggan.

Competitive advantage dapat memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan bisnis. *Competitive advantage* dapat menempatkan sumber daya perusahaan yang unik di setiap kesempatan yang ada. *Competitive advantage* memiliki daya tahan lama dan sangat sulit ditiru oleh pesaingnya. *Competitive advantage* dapat menghasilkan dasar utama untuk pembenahan di masa mendatang. *Competitive advantage* juga memberi pedomoman dan dorongan terhadap bisnis secara keseluruhan (Porter, Michael E, 2008).

Menurut Michael Porter, teori ini lebih fokus terhadap masa pertumbuhan produktivitas dari suatu negara. Menurutnya persaingan suatu negara tidak hanya melalui kekuatan militer, tetapi ditentukan juga pada aspek produktivitas suatu negara dalam meningkatkan daya saing dengan negara lain (Porter, Michael E, 2008).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif yang mengacu pada penelitian bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif ini dilakukan melalui mengedepankan data-data dan ketersediaan sumber informasi yang akurat. Sejumlah referensi digunakan untuk menjawab pokok permasalahan yang sedang diteliti, sehingga hasil dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya *Communication* : Menyelenggarakan Festival Kopi di Rusia

Pada tahun 2019 Indonesia menjadi salah satu negara yang mengekspor kopi ke Rusia. Pada tahun itu Indonesia menduduki peringkat ke-7 yang menjadi salah satu negara terbesar dalam hal ekspor kopi. Pada tahun 2019 konsumsi kopi di Rusia mencapai

180.000 ton dan tahun 2020 mencapai 178.000 ton. Ini membuat Indonesia berpeluang untuk meningkatkan ekspor kopi ke Rusia. Sebagai negara tujuan ekspor kopi Indonesia, salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ekspor kopi ke Rusia adalah dengan mengadakan festival kopi di Rusia. Sebelum menggelar festival kopi, KBRI Moskow terlebih dahulu mengadakan promosi kopi Indonesia di Rusia dengan mengadakan *webinar* yang isinya membahas persoalan ekonomi perkopian Indonesia. Selain itu, KBRI Moskow juga aktif dalam memberikan informasi untuk mempromosikan berbagai macam kopi Indonesia melalui *platform* media seperti Instagram. Festival kopi di Rusia bertujuan untuk memperkenalkan kopi Indonesia. Festival ini juga dapat membuka peluang bagi para pecinta kopi untuk dapat lebih mengetahui kopi Indonesia. Pada periode 2019-2021 Indonesia selalu mengadakan festival kopi di Rusia. Pada periode itu terdapat peningkatan yang mana pada tahun 2019 ekspor kopi Indonesia ke Rusia adalah sebanyak 10.141 ton dengan nilai mencapai US\$ 20,15 juta, kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan 59,6% menjadi 18.720 ton dengan nilai mencapai US\$ 31,95 juta.

Festival kopi di Moskow ini dihadiri 50 undangan yang terdiri dari para barista, pemilik *coffee shop* dan importir/ distributor kopi Rusia. Perhelatan festival ini dibuat oleh KBRI Moskow dan perusahaan kopi asal Indonesia yang ikut berpartisipasi yaitu Tanamera Coffee. Dalam festival ini Indonesia berhasil mendapatkan keuntungan untuk mengekspor kopi ke Rusia senilai 2 miliar rupiah. Festival kopi ini merupakan bentuk upaya Indonesia dalam kerangka kepentingan nasionalnya yaitu meningkatkan perdagangan sebagai negara eksportir kopi. Dalam diplomasi ekonomi terdapat variabel yaitu diplomasi komersial atau aktivitas yang dilakukan oleh aktor yang terlibat yang berkaitan dengan pemasaran. *Communication*

merupakan salah satu bentuk dari aktivitas diplomasi komersial yang bertujuan untuk mempromosikan perdagangan negaranya. Menurut Kostecki & Naray, ini merupakan bentuk aktivitas *communication* yang bertujuan untuk mempromosikan kopi Indonesia sehingga dapat berkontribusi pada pembentukan citra kopi asal Indonesia di Rusia. Peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Rusia pada periode 2019-2021 menunjukkan bahwa festival yang diselenggarakan Indonesia merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan ekspor kopinya ke Rusia (Michael Kostecki and Olivier Naray, 2007).

Upaya Intelligence : Mengadakan Uji Cocok Rasa Kopi

Menurut Okhano-Heijmans, terdapat lima jenis diplomasi ekonomi yaitu diplomasi komersial (*commercial diplomacy*) diplomasi perdagangan (*trade diplomacy*), diplomasi keuangan (*financial diplomacy*), bujukan (*inducements*) dan sanksi (*sanction*). Salah satu bentuk dari diplomasi komersial menurut Naray adalah adanya aktivitas *intelligence* yang diartikan sebagai salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh para aktor diplomasi komersial. Indonesia merupakan salah satu importir kopi bagi Rusia sehingga penting bagi Indonesia untuk mengetahui kopi yang cocok dengan pasar Rusia. Karena Indonesia mempunyai ragam kopi yang banyak maka membuat uji cocok rasa atau *coffee tasting* sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan ekspor kopinya ke Rusia. *Coffee tasting* adalah serangkaian proses mencicip kopi, proses ini dapat mengetahui citra rasa dan aroma dari kopi itu sendiri sehingga berguna untuk menyesuaikan potensi pasar kopi Rusia yang dapat membantu dalam upaya meningkatkan ekspor kopi Indonesia (Michael Kostecki and Olivier Naray, 2007).

Dalam festival yang diselenggarakan pada periode 2019-2021 terdapat juga *coffee tasting* bersama dengan lima puluh undangan

lainnya dan Kedutaan Besar Republik Indonesia. Dalam perhelatan itu juga dilakukan uji cocok rasa dengan 29 contoh *specialty coffee* yang dikirim langsung dari berbagai pengusaha UMKM kopi dari Indonesia. Tujuan *coffee tasting* adalah untuk mengetahui citra rasa dan aroma yang dihasilkan dari kopi tersebut. Dari hasil tersebut juga bisa mengetahui karakter kopi yang digemari dan selera dari pasar Rusia. Hasil tersebut juga akan mempermudah produksi kopi sesuai dengan minat konsumen kopi di Rusia. 29 sampel tersebut memperkenalkan jenis-jenis kopi seperti Kopi Kintamani, Kopi Toraja, Kopi Sidikalang, Kopi Sunda, Kopi Banyuwangi, Kopi Muntian dan beberapa jenis varian Arabika, Robusta dan Liberika. Dampak dalam mengadakan uji cocok rasa kopi adalah Indonesia berhasil mengekspor 19, 2 ton biji kopi dengan nilai mencapai dua miliar rupiah (Kemlu, 2021).

Upaya Referral : Melakukan Pertemuan Business to Business

Salah satu upaya yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Rusia yaitu dengan cara mempertemukan para pelaku bisnis di bidang kopi. Pertemuan yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan dan menghubungkan pembeli potensial di Rusia dengan pelaku usaha kopi di Indonesia. Melalui pertemuan tersebut Indonesia bisa mendapatkan pembeli kopi baru sehingga dapat meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Rusia (Michael Kostecki and Olivier Naray, 2007).

KBRI Moskow memfasilitasi pertemuan *business to business* (B2B) antara importir asal Rusia yaitu KLD Coffee dengan para produsen kopi Indonesia. Pertemuan itu diselenggarakan melalui *webinar* yang diikuti oleh 54 peserta dari perwakilan pemerintah, produsen dari Indonesia dan juga Rusia. Pada *webinar* tersebut juga dihadirkan lima pembicara kunci yaitu : Ramaz Chanturia

sebagai Ketua Asosiasi Produsen Teh dan Kopi Rusia, Delima Hasri Azari sebagai Ketua Dewan Pembina *Specialty Coffee Association of Indonesia*, Dedi Junaedi sebagai Direktur Pengolahan dan Pemasaran Hasil Perkebunan Kementerian Pertanian RI, Andrey Elson sebagai *General Director KLD Coffee* yang juga selaku importer, dan Renata Bukvic Letica selaku Manager Tanamera (Kemlu, 2021).

Upaya *referral* merupakan salah satu aktivitas diplomasi komersial berupa rekomendasi oleh aktor diplomasi komersial kepada calon klien atau pembeli potensial, bertujuan untuk mendukung perdagangan produk negaranya baik barang ataupun jasa. Pada dasarnya para aktor diplomasi komersial berfungsi untuk membantu perusahaan asal negaranya dengan terlibat upaya negosiasi dan juga menghubungkan dan menjaga relasi dengan baik antara perusahaan asal di negara penerima (Michael Kostecki and Olivier Naray, 2007).

Upaya *referral* yang dilakukan oleh Indonesia adalah dengan cara mempertemukan KLD Coffee selaku customer, dengan Tanamera selaku pelaku usaha kopi Indonesia. Upaya itu juga menjadi salah satu strategi agar dapat memenuhi kepentingan nasional Indonesia yaitu meningkatkan ekspor kopi ke Rusia melalui aktor diplomasi komersialnya. Pada pertemuan B2B pemerintah Indonesia yang terlibat adalah KBRI Moskow. Menurut Naray, terkait aktor yang terlibat dalam diplomasi komersial, maka KBRI Moskow berperan sebagai aktor yang termasuk dalam kategori *high policy level*. KBRI Moskow juga menjadi penggerak dalam menjalankan diplomasi ekonomi di Rusia. Peningkatan jumlah ekspor kopi ke Rusia pada periode 2019-2021 menandakan bahwa upaya *referral* yang dilakukan oleh Indonesia berkontribusi terhadap peningkatan jumlah ekspor kopi Indonesia ke Rusia (Michael Kostecki and Olivier Naray, 2007).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat upaya Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Rusia pada periode 2019-2021. Meningkatkan ekspor kopi ke Rusia merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat Indonesia sebagai negara eksportir kopi. Dalam menganalisis upaya yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopinya ke Rusia, peneliti menggunakan konsep diplomasi ekonomi dengan melihat aktor dan aktivitas diplomasi yang dilakukan oleh Indonesia. Berbagai aktor terlibat dalam upaya meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Rusia, di antaranya yaitu Kedutaan Besar Republik Indonesia untuk Rusia. Kemudian ada beberapa aktivitas yang dilakukan, seperti *communication* atau dengan mengadakan festival kopi di Rusia dan *intelligence* atau dengan mengadakan uji cocok rasa. Kemudian, upaya yang terakhir yaitu *referral* yang dilakukan melalui pertemuan B2B.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia mampu melakukan upaya-upaya untuk kepentingan nasionalnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya ekspor kopi Indonesia ke Rusia pada tahun 2019 10.141 ton dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 59,6% atau dengan 18.720 ton. Upaya yang dilakukan oleh Indonesia juga cukup berhasil di mana pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat ke-7 sebagai pengimpor kopi ke Rusia, lebih baik dari pada tahun 2018 saat Indonesia menduduki peringkat 11.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Adrian Sutedi, SH, MH (2014) Hukum Ekspor Impor.

Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Kopi Indonesia 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.

Bayne & Woolcock. (2016), *The New Economic Diplomacy : Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. New York: Routledge.

Badan Strategi Kebijakan Luar Negeri Policy Brief Kemlu (2021) Peluang Komoditas Kopi Indonesia di Pasar Rusia Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Kemlu. (2012). *Pedoman Umum : Upaya Peningkatan Kualitas Pelaksanaan Diplomasi Ekonomi*. Jakarta: BPPK.

Kementerian Pertanian (2021) Analisis Kinerja Perdagangan Kopi

Lebang Tomi (2010) Sahabat Lama, Era Baru

Paul R. Viotti, Mark V. Kauppi (2012) *International Relations Theory*

Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. Brookline, Massachusetts.

Porter, Michael E. (2008). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. Brookline, Massachusetts.

PROF.DR.Andrik Purwasito , DEA. (2016) *Gastrodiplomacy sebagai penjurur diplomasi ekonomi Indonesia*.

Sukarmi, dkk. (2021). *Hukum Perdagangan Internasional*. Malang : UB Press

Artikel jurnal

Adirini Pujayanti (2017) *Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia*

Ahmad Syariful Jamil (2019) *Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global Vol 8 No 1*

Bhatara Bharah Nasution (2018) *Specialty Kopi Indonesia*

Brahim & Halkam. (2021). *Perdagangan Internasional & Strategi Pengendalian Impor*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).

Efi Fitriani (2019) *Analisis Pengaruh Perdagangan Internasional Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Vol 9 No 1*

Himam Miladi (2021) *Menelusuri Jejak Penyebaran Kopi Di Indonesia*

Intentilia, Anak Agung Mia. (2020). *Coffee Diplomacy in Jokowi's Era : The strategy of Cultural dan Economic Diplomacy of Indonesia's Foreign Policy*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 64 Vol 4 No 1.

International Coffee Organization (2020) *Tariff and nontariff measures and their impact on the coffee sector*

Kementerian Luar Negeri (2021) *Policy Brief Peluang Komoditas Kopi Indonesia di Pasar Rusia Vol 6 No 4*

Killian, P. M. Ezra. (2012). *Journal Unair. Paradigma dan Problematik Diplomasi Ekonomi Indonesia*.

Kishan S. Rana. (2007). *Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries*. Kishan S Rana.

Michel Kostecki and Olivier Naray (2007) *Commercial Diplomacy and International Business*

Ni Made Astuti Wahyu Utami, Dwi Putra D, Ratna Komala Dewi (2018) *Analisis Daya Saing Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar*

Internasional : Competitiveness Analysis and Factors Affecting Coffee Exports in the International Market Vol 6 No 1.

Ni Made Astuti Wahyu Utami, Dwi Putra D, Ratna Komala Dewi (2018) Analisis Daya Saing Dan Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Ekspor Kopi Indonesia Di Pasar Internasional Vol 6 No 1.

Okano-Heijmans. (2011). Conceptualizing Economic Diplomacy: The Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. The Hague Journal of Diplomacy 6 (2011).

Paul Rockower (2020) A Guide to Gastrodiplomacy from: Routledge Handbook of Public Diplomacy Routledg

Siska Febriliani Sahat , Nunung Nuryartono , Manuntun Parulian Hutagaol (2016) Analisis Pengembangan Ekspor Kopi di Indonesia Vol 5 No 1.

Taufik (2017) Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Upaya Menjadikan Rusia Sebagai Pasar Potensial Vol 16 No 1

Theda Skocpol (2016)
WALLERSTEIN'S WORLD
CAPITALIST SYSTEM: A
THEORETICAL AND HISTORICAL
CRITIQUE

Website

Amerika Menjadi Tujuan Utama Ekspor Kopi Indonesia Pada 2021. Diakses pada 14 Juni 2023 melalui:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/31/as-jadi-tujuan-utama-ekspor-kopi-indonesia-pada-2021>

Budaya minum kopi di rusia. Diakses pada 14 Juni 2023 melalui :
https://id.rbth.com/discover_russia/2014/09/12/budaya_minum_kopi_di_rusia_kopi_indonesia_jadi_idola_25113

Corporate Finance Institue. 2022. International Trade. Diakses pada 5 April

2023
melalui:<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/internationaltrade/>

DataBoks (2023) Dari AS sampai Rusia, Ini Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia pada 2022. Diakses pada 7 April 2023 melalui :
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/16/dari-as-sampai-rusia-ini-negara-tujuan-ekspor-kopi-indonesia-pada-2022>

Enam Dekade Dinamik Persahabatan Indonesia dan Rusia. Diakses pada 13 Juni 2023 melalui : Enam Dekade Dinamika Persahabatan Indonesia-Rusia, sumber : <http://www.politik.lipi.go.id/kolom/kolom-2/eropa/392-enam-dekade-dinamika-persahabatan-indonesia-rusia->

Farid M. Ibrahim, Kini Lebih Murah Bagi Indonesia Beli Gandum Rusia Dibanding Australia. Diakses pada 14 Juni 2023 melalui sumber : <https://news.detik.com/australia-plus-abc/3245239/kini-lebih-murah-bagi-indonesia-beli-gandum-rusia-dibanding-australia>

Gorbachev dan Kunjungan Bersejarah Presiden Indonesia ke Moskow. Diakses pada 12 Juni 2023 melalui :
<https://kumparan.com/kumparannews/gorbachev-dan-kunjungan-bersejarah-presiden-indonesia-ke-moskow-1ylePDbpENz/2>

Indonesia Diprediksi Jadi Mitra Dagang Utama Rusia. Diakses pada 13 Juni 2023 melalui

:https://id.rbth.com/news/2016/12/07/2026-indonesia-diprediksi-jadi-mitra-dagang-utama-rusia_654211

Indonesia Segera Tanda Tangan Kontrak Pembelian Su-35, sumber Diakses pada 14 Juni 2023 melalui
<https://id.rbth.com/news/2017/02/17/dalam-waktu-dekat-indonesia-teken-kontrak->

untuk-datangkan-su-35-dari-rusia_qyx704286

International Coffee Organization. (2021). ICO - World coffee production. Diakses pada 4 April 2023 melalui: <https://www.ico.org/prices/poproduction.pdf>

Jokowi Teruskan 'Jalinan Cinta' Indonesia-Rusia seperti Era Soekarno. Diakses pada 13 Juni 2023 melalui :: <http://www.surat kabar.id/13298/politik/jokowi-teruskan-jalinan-cinta-indonesia-rusia-seperti-era-soekarno>

Kartika Airlines Berniat Membeli 30 Sukhoi. Diakses pada 14 Juni 2023 melalui : <https://bisnis.tempo.co/read/402979/kartika-airlines-berniat-beli-30-sukhoi>

Kemlu. (2019) Kopi Semakin dikenal di Rusia. Diakses pada 6 april 2023 melalui : <https://kemlu.go.id/portal/id/read/670/view/kopi-indonesia-semakin-dikenal-di-rusia>.

Kemlu (2021) Genjot Ekspor Kopi Indonesia ke Rusia, KBRI Moskwa Gelar Festival Kopi Ketiga. Diakses pada 7 April 2022 <https://kemlu.go.id/moscow/id/news/17686/genjot-ekspor-kopi-indonesia-ke-rusia-kbri-moskow-gelar-festival-kopi-ketiga>

Kemenkeu. (2009). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2009. Diakses pada 4 April 2023 melalui: <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/2009/2tahun2009pp.htm>

Kisah hubungan Bilateral Indonesia dan Rusia saat masih Uni Soviet. Diakses pada 10 Juni 2023 melalui : <https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/02/100000965/kisah-hubungan-bilateral-indonesia-dan-rusia-saat-masih-uni-soviet?page=all>

Kisah Persahabatan Jakarta dan Moskwa: 65 Tahun Pasang-Surut Relasi Dua Negara. Diakses pada 11 Juni 2023 melalui :

https://id.rbth.com/politics/2015/02/24/kisah_persahabatan_jakarta_dan_moskow_65_tahun_pasang-surut_relasi_d_26899

Konsumsi Kopi di Eropa dan didunia. Di akses pada 17 July 2023 melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/03/konsumsi-kopi-di-eropa-dan-amerika-paling-tinggi-di-dunia>

Kompas (2021) Genjot Ekspor Kopi Indonesia ke Rusia, KBRI Moskwa Gelar Festival Kopi Ketiga. Diakses pada 7 April 2023 melalui <https://www.kompas.com/global/read/2021/12/03/181217070/genjot-ekspor-kopi-indonesia-ke-rusia-kbri-moskwa-gelar-festival-kopi?page=all>

Merahasiakan Hubungan Uni Soviet-Indonesia. Diakses pada 11 Juni 2023 melalui: <https://historia.id/politik/articles/merahasiakan-hubungan-uni-soviet-indonesia-vqmw>

Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia. Diakses pada 18 July 2023 melalui : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/16/dari-as-sampai-rusia-ini-negara-tujuan-ekspor-kopi-indonesia-pada-2022>

Panas-Dingin Hubungan Indonesia-Rusia. Diakses pada 10 Juni 2023 melalui: ", <https://tirto.id/bSPS>

Perdagangan RI-Rusia Semakin Meningkat. Diakses pada 13 Juni 2023 melalui : <https://regional.kompas.com/read/2011/09/13/09454392/perdagangan-ri-rusia.semakin.meningkat>

Tanamera Coffee Genjot Ekspor Kopi ke Rusia. Diakses melalui : <https://bisnis.tempo.co/read/1279966/tanamera-coffee-bakal-genjot-ekspor-kopi-premium-ke-rusia>

Skripsi

Dicky Aprio Ardiansyah. (2022). Diplomasi
Ekonomi Dalam Meningkatkan Ekspor Kopi
Indonesia ke Amerika .Universitas Nasional