

**MULTI-TRACK DIPLOMACY INDONESIA DALAM UPAYA PENINGKATAN  
EKSPOR KOPI KE AMERIKA TAHUN 2011-2015**

**Oleh**

Reza Maulana Berlian<sup>1</sup>, Christy Damayanti<sup>2</sup>, Halifa Haqqi<sup>3</sup>

**Abstrack**

*Coffee is one commodity exports in Indonesia, not only that, Indonesia is also 10 major coffee producer in the world. The United States is one of Indonesia's largest export market share in terms of quantity and economy. Authors using diplomacy and Multi-Track Diplomacy to measure effort of increasing coffee export to United States of America 2011-2015. The purpose of this study is to describe the influence of the perpetrators of the coffee business both government and non-government of Indonesia that is affecting to increasing the numbers of Indonesian coffee exports sale to the United States in 2011 to 2015. This research uses a qualitative method based on secondary data put on the subject of Indonesian coffee business people of both government and non-governmental organizations. The results of the research of the track one or governments : 1. have a role as a regulator in the legislation which serves to maintain quality standards. 2. The facilitator for the international coffee events as part of the promotion of Indonesian coffee. 3. The actor or actors coffee business itself both as seller and as a mediator coffee business. In track 2 or non-governmental namely : 1. Businessman coffee from Indonesia who sells coffee in the United States. 2. Barista, Q Grader and Roaster as expert in coffee things .3. Non-governmental organizations that have a specialization in the field of coffee and play a role in the process of import-export of coffee in Indonesia. By working together the two parties, the interests of the State can be fulfilled, such as maintaining diplomatic relations among nations following the event, titled coffee, keeping fixed their import-export activities that can improve the country's foreign exchange. Suggestions from authors to add data that can be taken directly from the field about the process from coffee to be exported and enter the US.*

**Key word** : *Multi-Track Diplomacy, Government, Coffee*

---

**Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara 10 besar penghasil kopi di bumi yang disebut sebagai *The Bean Belt* (negara – negara penghasil kopi yang berada pada satu garis iklim tropis) kita termasuk **5 besar negara terbaik penghasil kopi** di seluruh dunia.

Pada April 2014 Atase Perdagangan Washington, D.C Ni Made Ayu Marthini mengatakan, dalam ajang SCAA (Specialty Coffee Association of America) tahun 2014 Indonesia membawa 29 jenis kopi yang diminati di Amerika. Berdasarkan data terakhir yang diolah tahun 2014, konsumsi belanja kopi di Amerika mencapai 18 miliar dolar Amerika per tahunnya. Sementara jumlah penikmat kopi di Amerika sebesar 100 juta orang setiap hari. Made Marthini mengatakan data ini menunjukkan pasar komoditas kopi di Amerika besar dan potensial, Jumat (25/4). Penduduk Amerika menyukai kopi berjenis premium, kopi premium tumbuh di lingkungan dengan

iklim ideal yaitu iklim tropis dan memiliki karakteristik khusus.

Terkait dengan informasi jumlah kopi dan konsumen kopi juga ada aktor lain yang berperan dalam bidang kopi di Indonesia. Para aktor yang berperan dapat dikaitkan dengan teori *Multi-Track Diplomacy*. Dalam hubungan internasional, diplomasi adalah sebuah jalan keluar bagi negara untuk menyelesaikan masalahnya secara damai demi tercapainya kepentingan nasional. Berbagai bentuk diplomasi terbentuk sebagai pilihan sebuah negara dalam menjalankan diplomasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh negara tersebut. Salah satu bentuk diplomasi adalah *Multi-Track Diplomacy* yang terbagi sembilan macam jalur diplomasi untuk mencapai kepentingan sebuah negara. *Multi-track Diplomacy* merupakan sebuah kerangka kerja konseptual sebagai suatu sistem kehidupan dan refleksi dari beragam aktivitas yang dilakukan dimana hal tersebut berkontribusi

---

<sup>1</sup> Penulis

<sup>2</sup> Pembimbing I

<sup>3</sup> Pembimbing II

dalam proses perwujudan perdamaian (*peacemaking* dan *peacebuilding*) di lingkup internasional (Diamond&John, 1996).

*Multi-Track Diplomacy* dapat digunakan untuk membantu menjalin kerjasama antar negara dalam bidang perekonomian, seperti yang akan di bahas yaitu mengenai peran aktor *Multi-Track Diplomacy* dalam meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika. Peran yang terkait seperti sosialisasi dan edukasi. Sosialisasi bisa dilihat dari kegiatan para aktor terkait di media sosial, event kopi, acara dokumentasi. Edukasi berkaitan dengan pengetahuan tentang kopi dari kualitas, pengolahan, jenis-jenis kopi. Pengetahuan tentang kopi juga terbagi pada masing-masing aktor, seperti eksportir kopi yang mengetahui jenis-jenis kopi yang akan di ekspor berdasarkan tingkat kualitas yang berbeda, tingkat kualitas yang berbeda juga ada yang menentukan, setelah kopi dipanen petani biasanya di daerah perkebunan kopi ada komunitas atau paguyuban petani kopi, salah satu yang dilakukan paguyuban petani kopi adalah mengirim sampel kopi dari perkebunan ke SCAI (Speciality Coffee Association Indonesia) atau komunitas kegiatan *cupping* (uji cita rasa). Selain SCAI, juga ada organisasi yang berperan dalam bidang ekspor kopi, yaitu AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) dan GAEKI (Gabungan Eksportir Kopi Indonesia). Secara umum fungsinya hampir sama, namun usia AEKI lebih tua dari GAEKI. Beberapa aktor yang telah peneliti sebutkan berkaitan dengan aktifitas multi track diplomasi kopi Indonesia. Dari peran masing-masing dapat berujung pada meningkatnya ekspor kopi dari tahun 2011 hingga 2015. Meskipun mengalami penurunan peringkat di tahun 2014 sebagai produsen kopi, namun dari tahun 2011 hingga 2015 ekspor kopi Indonesia ke Amerika mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dikarenakan salah satu penyebabnya adalah tingkat konsumsi kopi di Amerika yang cukup tinggi seperti yang dinyatakan oleh Atase Perdagangan Washington, D.C Ni Made Ayu Marthini pada April 2014.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif dan menggunakan obyek penelitian *Multi-Track Diplomacy*

Indonesia dalam upaya peningkatan ekspor kopi ke Amerika tahun 2011-2015. Data sekunder yang digunakan melalui pengumpulan artikel-artikel dalam surat kabar ataupun majalah yang populer, buku, artikel-artikel dari jurnal ilmiah, laporan-laporan, arsip organisasi, publikasi pemerintah, informasi dari organisasi. Sejumlah literatur (*library research*) yang digunakan berkaitan dengan masalah yang diteliti berupa buku, jurnal, artikel, dokumen dari berbagai media baik elektronik maupun non elektronik. Peneliti akan membaca dan menelaah artikel dan dokumen dari beberapa media yang terkait aktifitas multi track diplomasi yang dilakukan para aktor terkait dalam meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika..

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Perdagangan kopi Indonesia ke Amerika sudah dimulai sejak jaman penjajahan Belanda, dimana orang Amerika lebih mengenal Kopi Indonesia dengan sebutan Kopi Sumatra, Kopi Mandheling maupun Kopi Gayo. Hingga kini berkembangnya jaman telah memperluas akses untuk mengetahui lebih lanjut tentang Kopi Indonesia dari Amerika yang tidak hanya dikenal sebagai Kopi Sumatra seperti pada jaman Belanda. Perkembangan dari perdagangan kopi Indonesia salah satu contohnya terjalin antara perusahaan kopi Starbucks dari Amerika yang memiliki banyak gerai di berbagai Negara. Ini merupakan suatu pertanda bahwa kopi Indonesia kualitasnya layak diperdagangkan dengan Negara-negara besar yang konsumsi kopinya tinggi seperti Amerika. Konsumen Amerika sangat menyukai kopi Indonesia karena rasanya yang khas, serta variasi jenisnya yang beragam, baik jenis kopi maupun penyajiannya, terutama penyajian model seduhnya.

Seperti kedai kopi Indonesia, Cafe Kopi-Kopi yang berlokasi di New York, Amerika ramai dikunjungi oleh warga Amerika selain tentunya warga Indonesia sendiri. Cafe Kopi-Kopi ini merupakan cafe pertama yang dimiliki oleh orang Indonesia dan hanya menyajikan kopi asli Indonesia. Pemilik Cafe Kopi-Kopi, Elizabeth Lapadula, mengatakan bahwa produk kopi organik dan kopi yang berasal dari daerah tertentu dengan cita rasa yang khas diminati

di pasar Amerika. Wakil Menteri Perdagangan Indonesia Bayu Krisnamurti mengatakan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan untuk bisa memasuki pasar Amerika, yaitu jaringan yang kuat dengan sesama café, kerja sama dengan importir kopi green-bean (mentah), perusahaan roaster (penyangrai), dan para barista (peracik minuman kopi) serta pemasaran yang tepat bagi masyarakat Amerika.

Café Kopi-Kopi adalah salah satu bentuk suksesnya perdagangan kopi Indonesia di Amerika, dimana cara memasarkan kopi Indonesia mereka dibawa lebih dekat dengan konsumen Amerika agar dapat lebih mengenal jelas jenis-jenis kopi Indonesia. Dengan lebih mengenal dekat kopi Indonesia maka masyarakat Amerika dapat berpartisipasi dalam kegiatan perdagangan kopi Indonesia di Amerika dengan memilih dan mengonsumsi kopi Indonesia. Dari Café kepada konsumen akan ada mata rantai perdagangan yang berkelanjutan lebih besar setiap tahunnya dengan jumlah konsumen Amerika yang meningkat maka ekspor kopi Indonesia juga meningkat dan menambah devisa Negara.

Dari tahun 2011 hingga 2015, nilai ekspor kopi Indonesia ke Amerika mengalami naik dan turun di setiap tahunnya. Dari tahun 2011 ke 2012 mengalami kenaikan lalu turun di tahun 2013 dan kembali meningkat di tahun 2014 dan turun lagi angkanya di tahun 2015. Namun dalam 5 tahun tersebut pemerintah Indonesia melakukan upaya diplomasi untuk meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika. Berikut adalah grafik nilai ekspor kopi Indonesia ke Amerika. Data Kementerian Perdagangan menunjukkan, ekspor kopi Indonesia ke Amerika pada Januari 2012 meningkat menjadi US\$ 333 juta. Tahun 2011, nilai ekspor kopi mencapai US\$ 326 juta. Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) mencatat, Amerika menjadi pasar utama kopi asal Indonesia. Nilai impor kopi Amerika dari Indonesia pada Januari-Desember 2014 mencapai US\$ 323,10 juta atau naik 11,29 persen dibandingkan pada 2013 yang sebesar US\$ 290,34 juta. Menurut Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan, pada 2015 (Januari-November), nilai ekspor kopi Indonesia ke dunia tercatat US\$1,12 miliar.

Dari nilai tersebut, Amerika masih tetap menduduki peringkat pertama negara tujuan ekspor kopi Indonesia dengan nilai US\$255,76 juta (pangsa 22,85%).

Peran dari pemerintah Indonesia dalam melakukan berbagai kegiatan diplomasi yang berkaitan dengan meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika dengan teori *Multi-Track Diplomasi*. *Multi-Track Diplomasi* merupakan sebuah kerangka kerja konseptual sebagai suatu sistem kehidupan dan refleksi dari beragam aktivitas yang dilakukan dimana hal tersebut berkontribusi dalam proses perwujudan perdamaian (*peacemaking* dan *peacebuilding*) di lingkup internasional (Diamond&John, 1996). Diplomasi adalah proses politik yang damai antara Negara-bangsa yang mencari stuktur, bentuk dan mengelola system waktu dari hubungan internasional untuk mengamankan kepentingan Negara. Dimanfaatkan dalam mengejar berbagai jenis tujuan, seperti politik, ekonomi, nasional, perdagangan, bantuan, hak asasi manusia, pengawasan senjata, ilmiah, budaya, dan pengayaan akademik. Diplomasi adalah aktifitas membangun dan menjaga perdamaian. Hal ini berfungsi di tingkat pemerintahan untuk memperkuat kepercayaan, keyakinan, dan pemahaman antar bangsa serta memberikan negosiasi, mediasi, intervensi krisis, dan resolusi konflik, juga berusaha untuk mencegah perang (Diamond & Mc.Donald, 1996: 3).

Dalam track pemerintah menyatakan bahwa diplomasi dimanfaatkan dalam mengejar berbagai tujuan diantaranya ekonomi, nasional, dan perdagangan. Serta berfungsinya pemerintah dalam bernegosiasi. Kegiatan diplomasi yang dimaksud berkaitan dengan ekonomi dan perdagangan dalam ekspor kopi Indonesia ke Amerika adalah seperti, kegiatan promosi tentang kopi Indonesia melalui *government to government* maupun *government to people*. Promosi yang dilakukan pemerintah Indonesia ada yang secara langsung maupun sebagai *fasilitator* pihak pebisnis dalam suatu acara pameran yang bertujuan untuk mempromosikan kopi Indonesia di Amerika. Kelebihan dari track ini adalah keabsahan kebijakan yang resmi sebab pemerintahan merupakan institusi

formal dan pemerintah memegang peranan penting dalam sebuah negara, sehingga dapat dengan bebas menggunakan sumber daya, terutama demi mencapai kepentingan nasional. Sedangkan kekurangannya adalah pemerintah akan terkesan eksklusif dan bisa jadi rakyat merasa bahwa pemerintah tidak lagi merepresentasikan apa yang dibutuhkan oleh rakyat dalam suatu negara. Di samping itu kesempatan untuk menyalahgunakan kekuasaan pun terbuka lebar karena pemerintah sendirilah yang memiliki wewenang untuk menciptakan aturan-aturan, termasuk hukum.

Pemerintah Indonesia sebagai Regulator

Ketentuan Ekspor Kopi. Kopi adalah salah satu komoditas ekspor yang diatur tata niaga ekspornya, yang termasuk dalam Buku Tarif Kepabeanan Indonesia HS Nomor 09.01 dan 21.01. Ketentuan tentang ekspor kopi diatur beberapa kali dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia, yaitu peraturan Nomor 26/M-DAG/PER/12/2005, diganti dengan Nomor 27/M-DAG/PER/7/2008 dan terakhir Nomor 41/M-DAG/PER/9/2009 Tentang Ketentuan Ekspor Kopi yang terakhir kali mengalami perubahan dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 10/M-DAG/PER/5/2011.

Syarat Ekspor Kopi. Ekspor kopi hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah diakui sebagai Ekspertir Terdaftar Kopi (ETK) dan Ekspertir Kopi Sementara (EKS) oleh Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan. Dalam setiap ekspor kopi juga harus dilengkapi dengan Surat Persetujuan Ekspor Kopi (SPEK). SPEK adalah surat persetujuan pelaksanaan ekspor kopi ke seluruh negara tujuan yang dikeluarkan oleh Dinas yang bertanggungjawab di bidang perdagangan di Provinsi/Kabupaten/Kota. SPEK juga dapat digunakan untuk pengapalan dari pelabuhan ekspor di seluruh Indonesia.

Disamping itu, kopi yang diekspor wajib sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan dan harus disertai dengan Surat Keterangan Asal (certificate of origin) SKA Form ICO, yaitu surat keterangan yang digunakan sebagai dokumen penyerta barang (kopi) yang diekspor dari seluruh Indonesia, yang membuktikan bahwa barang (kopi) tersebut berasal, dihasilkan dan/atau diolah di

Indonesia. Ekspor Kopi Sementara, ET-Ekspertir Terdaftar, dan SPEK- Surat Persetujuan Eskpor Kopi. Peraturan Menteri Perdagangan No.27/M-DAG/ PER/7/2008 tanggal 18 Juli 2008 tentang Ketentuan Ekspor Kopi guna mengatur tata niaga ekspor kopi. Kopi yang diatur ekspornya adalah yang termasuk pos tarif / HS.09.01 dan 21.01 yang hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah diakui sebagai Ekspertir Terdaftar Kopi (ET-Kopi) oleh Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan. Untuk diakui sebagai ET-Kopi, Perusahaan harus mengajukan permohonan kepada Direktur Jenderal dengan melampirkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) atau Surat Izin Usaha dari Departemen Teknis/Lembaga Pemerintahan Non Departemen, Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan mendapatkan Rekomendasi dari Dinas yang bertanggung jawab dibidang Perdagangan di Provinsi/Kabupaten/Kota yang ditunjuk sebagai penerbit SPEK. Pengakuan sebagai ET-Kopi berlaku selama perusahaan yang bersangkutan melaksanakan kegiatan usahanya, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila ET-Kopi tidak melaksanakan kegiatan ekspor kopi selama 1(satu) tahun terakhir maka pengakuan sebagai ET-Kopi dinyatakan tidak berlaku.. Ekspor kopi hanya dapat dilaksanakan apabila dilengkapi SPEK dan kopi yang diekspor wajib sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan Menteri Perdagangan. Dalam tata cara pelaksanaan, perusahaan ekspertir harus mengajukan permohonan secara tertulis untuk memperoleh penerbitan SPEK kepada Kepala Dinas yang bertanggung jawab di Bidang Perdagangan di Provinsi/Kabupaten/Kota dengan melampirkan Foto kopi pengakuan sebagai ET-Kopi dan Foto kopi bukti pembayaran iuran kepada Asosiasi Ekspertir Kopi Indonesia (AEKI) dengan menunjukkan bukti asli. SPEK diterbitkan selambatlambatnya dalam waktu 3 hari terhitung sejak diterimanya permohonan penerbitan SPEK secara lengkap dan benar, dan hanya berlaku selama 30 hari sejak diterbitkan dan hanya dapat diperpanjang 1 kali. Masa berlaku SPEK sampai dengan akhir tahun kopi atau sampai tanggal 30 September, dan tidak dapat diperpanjang lagi.SPEK dapat digunakan untuk pengapalan dari seluruh pelabuhan Indonesia. Ekspertir harus

melampirkan Surat Keterangan Asal (SKA) form ICO yang dikeluarkan oleh Dinas yang bertanggung jawab di bidang perdagangan di Provinsi/Kabupaten/Kota dan instansi yang ditunjuk oleh Direktur Jenderal Perdagangan Luar Negeri dalam penerbitan SKA form ICO. Eksportir kopi yang melakukan pelanggaran terhadap ketentuan dan persyaratan ekspor kopi dikenakan sanksi berupa pembekuan atau pencabutan pengakuan sebagai Eksportir Terdaftar Kopi (ET-Kopi).

Fungsi dari peraturan tersebut adalah untuk mengawasi ekspor impor kopi Indonesia, dimana pemerintah mewajibkan para eksportir ataupun pengusaha kopi memiliki SPEK, surat persetujuan tersebut berfungsi seperti surat izin ekspor dan masa berlakunya, hal ini dapat memudahkan pemerintah menyelesaikan suatu masalah jika saja ada pengusaha yang melakukan kecurangan sebagai contoh, kopi yang tidak memenuhi standar tapi nekat di ekspor dan menimbulkan masalah pada konsumen pengimpor seperti efek social dimana konsumen yang kecewa menyatakan bahwa kopi dari Indonesia ada yang tidak sesuai dengan harga dan kualitasnya, maka pemerintah dapat melacak siapa pebisnis yang mengekspor kopi tersebut lewat data SPEK.

#### Pemerintah Indonesia sebagai Fasilitator

Dalam rangka mempromosikan kopi Indonesia, telah berlangsung acara Indonesian Coffee Heritage di KJRI Los Angeles pada Senin 6 April 2015. Acara ini menghadirkan 10 kopi terbaik Indonesia dan dihadiri oleh 150 tamu undangan dari berbagai kalangan, antara lain para pecinta kopi, kalangan pebisnis, pejabat pemerintahan, maupun selebriti. Segmen pertama acara tersebut adalah *coffee cupping*, yaitu kegiatan mencicipi suatu jenis kopi untuk mengetahui karakter aroma dan rasa kopi tersebut yang dipimpin oleh Mira Yudhawati, World Barista Championship Censory Judge tahun 2013-2014. Ia juga satu dari sedikit orang Indonesia yang memegang sertifikat Q Grader, sebuah pengakuan dan lisensi yang prestisius di industri kopi sebagai penentu nilai skor kualitas suatu jenis biji kopi. Mira dibantu oleh barista Q Grader lainnya, yaitu Intan Kumalasari. Intan adalah pemenang kategori Best Espresso saat Kejuaraan

Barista Indonesia tahun 2014 lalu. Beberapa kopi yang ditampilkan pada sesi *coffee cupping* ini adalah Kopi Malabar, yang tahun lalu terjual dengan harga tertinggi US\$ 30 per kilo pada acara lelang kopi Indonesia; Kopi Aceh Gayo yang terkenal; dan Kopi Toraja yang populer.

Ben Angelo dari Stumptown Coffee Roasters, yang juga memiliki sejumlah kedai lainnya di kota Portland, Seattle, dan New York, menyatakan bahwa ia sangat menyukai kopi Indonesia. Sejumlah pengunjung lainnya memuji kualitas kopi Indonesia yang semakin baik. Menurut Steven, pemilik perusahaan Royal Pacific yang rutin mengimpor kopi Indonesia, kualitas dan cara mengemas produk kopi Indonesia saat ini juga sudah jauh lebih baik. Sejumlah pemilik hotel, restoran, dan kafe bahkan menyatakan tertarik untuk memasukkan Kopi Aceh Gayo sebagai menu reguler mereka. Dalam acara tersebut Pemerintah Indonesia turut mengajak professional yang paham tentang kopi, yaitu seorang Barista Q Grader dan rekannya. Walaupun tidak dibahas secara rinci oleh pemberitaan kementerian luar negeri, namun dapat diperkirakan fungsi seorang professional dapat lebih memberikan pemahaman pada para tamu yang hadir.

Q Grader adalah status yang diberikan oleh SCAA (*Speciality Coffee Association of America*) atau SCAI (*Speciality Coffee Association of Indonesia*) sebagai seseorang yang sudah melalui beberapa tes dan menguasai tehnik untuk mengetahui karakter aroma dan rasa dari suatu kopi agar dapat menentukan nilai skor dari suatu kopi dan Barista adalah sebutan untuk seseorang yang berprofesi meracik minuman kopi. Memang dalam pemberitaan tersebut peran para barista tersebut tidak terlalu dijelaskan, namun pemerintah Indonesia memfasilitasi mereka untuk tampil dan memperkenalkan kopi Indonesia pada para tamu undangan karena yang paham dan ahli dalam bidang tersebut adalah para barista tersebut.

#### Pemerintah Indonesia sebagai Aktor

Duta Besar RI untuk Amerika Dino Patti Jalal, didampingi oleh Konsulat Jenderal RI di Houston Al Busyra Basnur, dan Atase Perdagangan Indonesia di Washington, Ni Made Ayu Marthini melakukan diplomasi melalui demo

pembuatan kopi saat bertemu dengan Senator John Boozman pada 14 April 2013 lalu, di World Trade Centre (WTC), Northwest Arkansas, Amerika. Saat itu Made Marthini melakukan demonstrasi pembuatan kopi luwak premium yang merupakan salah satu produk kopi andalan Indonesia dalam pameran SCAA pada 11-14 April 2013 lalu, di Boston, Amerika. Made Marthini mengatakan bahwa John Boozman tertarik dengan pembuatan, aroma dan citarasa dari kopi luwak. Keistimewaan kopi luwak membuat Senator Boozman tertarik mengajak istrinya berkunjung ke Wisma Indonesia untuk mencoba kembali kopi luwak dari Indonesia. Kemendag menyebut Diplomasi yang dilakukan oleh pihak pemerintah Indonesia sebagai "Diplomasi Kopi". Diplomasi tersebut melalui pertemuan langsung dengan pihak pemerintah Amerika. Hal ini berfungsi di tingkat pemerintahan untuk memperkuat kepercayaan, keyakinan, dan pemahaman antar bangsa serta memberikan negosiasi, mediasi (Diamond & Mc.Donald, 1996: 3). Tujuannya adalah menarik minat petinggi dari pemerintah Amerika agar tertarik dengan kopi Indonesia. Hal selanjutnya yang diharapkan adalah agar pemerintah Amerika lebih berminat untuk meningkatkan impor kopi dari Indonesia.

Kementerian Perdagangan RI melalui Atase Perdagangan. Di sejumlah negara bagian di Amerika, Atase Perdagangan dan Indonesia Trade Promotion Center (IPTC) berusaha terus melakukan promosi kopi asli Indonesia. Kantor Atase Perdagangan Indonesia di Washington menggelar Indonesia Coffee Day pada 24 April 2015 dengan dua kegiatan, yaitu pemutaran film *Aroma of Heaven* dan *Coffee Cupping 9 Kopi Special Indonesia* di KBRI Washington Amerika. Kegiatan tersebut dihadiri oleh *para profesi penyangrai kopi (roaster), peracik minuman kopi (barista), pemilik kedai kopi, pembeli biji kopi hijau/mentah (green buyers), para penikmat kopi (coffee enthusiasts), importir kopi, para orang asing yang tertarik tentang Indonesia (Indonesianis),* sejumlah cendekiawan, serta pejabat dari Departemen Pertanian Amerika. Para tamu kemudian diajak untuk melakukan *coffee cupping*. *coffee cupping* ini merupakan cara menilai secangkir kopi dengan mengevaluasi mutu dan konsistensi aroma

dan citarasa kopi. *coffee cupping* ini memakai sembilan *kopi Indonesia* yang digunakan dalam promosi di Seattle selama pameran SCAA (*Specialty Coffee Association of America*).

Dalam kegiatan ini, Kantor Atase Perdagangan KBRI Washington bekerja sama dengan 2 usaha penyangraian kopi (*roastery*) dari area District of Columbia, Maryland, dan Virginia (DMV) yang banyak menggunakan *kopi Indonesia*, yaitu Nagadi Coffee dan Compass Coffee. Hal ini mendorong sejumlah *roaster* untuk turut mendukung program promosi kopi Indonesia di DMV dan meningkatkan penggunaan kopi Indonesia di *roastery* ataupun *café* mereka. Promosi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia di Amerika merupakan kegiatan formal dimana pejabat pemerintahan Amerika turut diundang sebagai tamu agar turut mengenal kopi Indonesia. Hal tersebut juga tergolong sebagai fungsi mediasi dari pemerintah, dimana aktor dari pemerintah Indonesia berinteraksi langsung dengan pejabat pemerintahan Amerika untuk berdiplomasi mengenalkan kopi Indonesia.

Dalam Track Pebisnis, membahas bagaimana saja peran dari aktor yang berinteraksi dengan aktifitas bisnis kopi Indonesia, seperti eksportir kopi, organisasi kopi di Indonesia, para Profesional kopi, maupun para pemilik usaha kopi (*café*) dalam melakukan berbagai kegiatan diplomasi yang berkaitan dengan meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika dengan teori *Multi-Track Diplomasi*. *Multi-track Diplomasi Track* ketiga, Bisnis atau perwujudan perdamaian melalui perdagangan. Bisnis dapat menjalankan peran actual dan potensial untuk membangun perdamaian melalui aspek ekonomi, persahabatan dan pemahaman internasional, saluran komunikasi informal, dan mendukung berbagai kegiatan perwujudan perdamaian (Diamond & Mc.Donald, 1996: 4). Kelebihan dari track ini adalah, sektor perdagangan tentu akan semakin maju dan berkembang. Kekurangannya yakni adanya kesempatan untuk memanfaatkan kerjasama bisnis sebagai sarana meraup keuntungan pribadi dan kepentingan sendiri tanpa melihat pada alasan dasar dilakukannya hubungan kerjasama tersebut.

### **Peran Profesional dan Organisasi kopi di Indonesia**

SCAI (Speciality Coffee Association Indonesia) / AKSI (Asosiasi Kopi Spesial Indonesia). Seperti yang ditampilkan dalam halaman situs resmi SCAI, Visi dan Misi dari organisasi ini adalah Meningkatkan Mutu (Quality), Jumlah (Quantity) dan Harga Pasar (Market price) kopi speialti Indonesia. Merupakan forum sebagai mediator dan fasilitator bagi semua anggota yang terlibat untuk menghasilkan pendapatan dan kehidupan yang lebih baik. Membantu pembelajaran/edukasi di tingkat budidaya, proses, Sertifikasi Uji Citarasa (Q dan R Grader), industri serta pemasaran & kopi spesialti Indonesia di pasar lokal dan internasional.

Hal yang dimaksud diantaranya adalah, pelatihan dan sertifikasi Barista, Barista adalah profesional sebagai peracik minuman kopi yang disajikan langsung ke konsumen. Barista yang sudah bersertifikat dari SCAI adalah Barista yang sudah melalui masa training dari SCAI. Pelatihan Q Grader, Q Grader merupakan sebuah status profesional bidang kopi yang hanya bisa dimiliki orang-orang yang sensitifitas indra penciuman dan perasanya tinggi. Kemampuan tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat cita rasa dan aroma dari suatu kopi lalu memberikan nilai skor sebagai bentuk nilai mutu dari kopi tersebut.

Pelatihan Roasters, Roasters adalah profesional bidang kopi sebagai penyangrai kopi. Tidak semua biji kopi yang masih hijau dapat diperlakukan penyangraian yang sama, maka dari itu SCAI mencantumkan Roasters menjadi sebuah profesi yang dilatih dan disertifikasi oleh mereka. Para profesional yang dilatih oleh SCAI tersebut nantinya dapat berkontribusi di lingkup kopi Indonesia. Kontribusi para profesional kopi tersebut dibagi berdasarkan kemampuan masing-masing. Barista yang dilatih sebagai peracik minuman kopi juga dapat memperkenalkan kopi Indonesia melalui aktifitas pameran kopi di Amerika saat mereka mengikuti acara tersebut dengan mempresentasikan kopi Indonesia pada konsumen. Q Grader sebagai penguji cita rasa kopi dapat menguji dan mengetahui seberapa nilai skor kopi yang akan dipasarkan, dengan nilai skor tersebut maka dapat diperkirakan harga kopi tersebut

untuk dijual di pasar. Roaster sebagai penyangrai kopi juga berperan penting dimana mereka mengolah kopi setelah di panen untuk di sangrai sebelum sampai ke Barista untuk di seduh.

### **AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia)**

AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) didirikan sebagai rasa kebersamaan dalam menyatukan langkah para pelaku ekspor kopi dalam menjawab permasalahan Pemerintah untuk mengambil bagian dalam tata niaga kopi yang mana sejak tahun 1969 Organisasi Kopi Dunia (ICO) menerapkan kuota bagi para anggotanya. Kelembagaan yang pertama dibentuk Pemerintah adalah SEKI (Sindikateksportir Kopi Indonesia) melalui SK Menteri Perdagangan nomor 98/KP/IV tanggal 15 April 1969 dimana dalam lembaga tersebut terdapat 195 eksportir kopi.

Dalam perjalannya AEKI yang semula merupakan Asosiasi yang hanya beranggotakan Eksportir Kopi dalam rangka memperluas keanggotaan, membuka diri dengan menerima anggota perusahaan yang bergerak dibidang perkopian yang bukan/belum ekspor kopi. Oleh karena itu, dalam kesempatan Rapat Umum Anggota Luar Biasa AEKI tanggal 21 Juli 2008, singkatan AEKI yang semula Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia dirubah menjadi Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia dengan singkatan yang sama AEKI. Visi dan Misi AEKI adalah wadah seluruh perusahaan eksportir, perusahaan industri pengolahan kopi dan perusahaan dibidang perkopian Indonesia lainnya yang berasaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. AEKI tidak terikat dan mengikatkan diri pada partai atau golongan politik apapun.

AEKI memiliki kegiatan pelatihan eksportir kopi Indonesia yang sudah dilakukan sejak mereka didirikan. Tujuannya tentu saja untuk mempermudah ekspor kopi Indonesia dengan memberi pengetahuan pada para eksportir kopi Indonesia. Seperti salah satu kegiatan pelatihan eksportir kopi oleh AEKI yang bekerja sama dengan PT Taman Delta Indonesia (TDI) menggelar pelatihan ekspor kopi, bagi pengusaha yang ingin melakukan

ekspor, di Semarang. Sekertaris Eksekutif Dalam Negeri AEKI pusat Miftahul Kirom mengatakan, ada potensi pebisnis kopi untuk membuka peluang di bisnis ekspor kopi.

### **Peran Pebisnis kopi Indonesia**

Peran para organisasi tersebut dapat dilihat dari beberapa aktifitas ekspor kopi Indonesia ke Amerika dari beberapa daerah penghasil kopi. Amerika hingga tahun 2015 masih menjadi negara pengimpor terbesar komoditas kopi Sumatera Utara dengan permintaan beragam kualitas. Oleh karena itu, Amerika mengimpor banyak jenis dan kualitas kopi Sumatera Utara mulai yang bermutu tinggi hingga standar. Diplomasi oleh para aktor bisnis kopi di Amerika juga dilakukan oleh para pemilik café dan pengusaha kopi dari Indonesia.

Pada Coffee Fest Chicago tahun 2013, salah satu perusahaan kopi Indonesia, Coffindo mengikuti acara Chicago Coffee Festival untuk memasarkan kopi dari Indonesia melalui ijin dan bantuan dari ITPC. Coffee Fest telah melayani industri teh, kopi dan gourmet sejak tahun 1992. Coffee Fest terus berkembang dan menjadi tren yang terus maju. Profil peserta pameran meliputi produsen, importir, pemasok dan perusahaan jasa yang menawarkan berbagai jenis kopi. Peserta pameran dan pengunjung dari seluruh dunia ikut berpartisipasi dalam Coffee Fest ini.

Chicago Coffee Festival adalah festival kopi pertama bagi Coffindo di Amerika. Sebagian besar pengunjung di Coffee Fest ini berasal dari kota-kota di sekitar wilayah East Coast dan Mid West Amerika. The Remarkable Indonesia stan # 402 -404, di mana Coffindo ditampilkan dan menyajikan berbagai khusus kopi dari hampir seluruh Indonesia, didukung oleh Indonesia Trade Promotion Centre. Pada acara pameran ini Perwakilan dari Coffindo, Naugan Simanungkalit, berkesempatan untuk menyambut Wakil Menteri Perdagangan, Bayu Krisnamurti, mereka membicarakan tentang mempromosikan dan memperluas kopi Indonesia secara umum, dan pihak Coffindo juga melanjutkan diskusi tersebut saat makan siang dengan perwakilan lainnya dari Departemen Perdagangan dari Indonesia dan Atase Perdagangan Indonesia dari Washington Amerika.

Coffindo merupakan perusahaan yang bergerak pada perdagangan kopi Indonesia. Dalam mengikuti Coffee Fest Chicago, Coffindo tidak direkrut oleh pihak pemerintah Indonesia sebagai peserta, melainkan memang mendaftarkan sendiri sebagai kepentingan perusahaan tersebut mempromosikan kopi Indonesia di Amerika. Hal ini merupakan bentuk diplomasi yang dilakukan oleh pebisnis dalam usaha meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Amerika. Dari produk Coffindo yang laku di acara Coffee Fest Chicago maupun di pasar Amerika akan memerikan dampak pada meningkatnya jumlah ekspor kopi Indonesia ke Amerika.

Di Amerika ada Café milik orang Indonesia, yaitu Cafe Kopi-Kopi. Café ini mulai buka pada Mei 2013 di dekat Washington Square Park, Café ini hanya menyediakan berbagai jenis kopi asli Indonesia saja. Liz LaPadula sebagai pemilik Cafe ini mulai mengenal minuman kopi dan mempelajarinya sejak tahun 2010 dan akhirnya memutuskan mengikuti sekolah khusus Barista di Portland, Amerika. Juru masak makanan di café tersebut juga orang asli Indonesia. Café ini sempat menarik situs berita New York Daily News untuk mengulas isi dari Café Kopi-Kopi dan kopi dari Indonesia. Café Kopi-Kopi juga memiliki halaman situs milik mereka sendiri sebagai media promosi dan memudahkan pelanggan mendapatkan informasi tentang menu dari Café Kopi-Kopi. Bahkan Café Kopi-Kopi juga menggunakan media social berbasis foto seperti instagram untuk mempromosikan produk kopi dan makanan Indonesia. Penulis sudah melihat isi dari instagram Café Kopi-Kopi, dan menemukan beberapa komentar dari orang Amerika yang menanyakan tentang kopi Luwak dari Indonesia di café tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa bentuk diplomasi dari pebisnis kopi di Amerika juga efektif karena orang Amerika semakin mengenal kopi Indonesia.

Di Silver Spring, Amerika, Maryland. Ada perusahaan kopi milik orang Indonesia bernama Nagadi Coffee. Perusahaan milik Felix Tansil ini berdiri sejak 2011. Nagadi Coffee merupakan salah satu perusahaan diaspora yang termasuk sedang dikembangkan Kedutaan Besar Indonesia. Pihak Kedutaan Besar Indonesia melalui Kantor Atase Perdagangan terus

mendorong perusahaan ini untuk mengembangkan usahanya dengan cara mendorong dan memfasilitasi perusahaan itu dalam beberapa kegiatan pameran dan promosi. Nagadi Coffee pada awal pendiriannya difasilitasi Kantor Atase Perdagangan yang membantu mendapatkan sumber kopi terbaik dan berkualitas asal Indonesia. Nagadi Coffee melakukan pembelian dari importir kopi Indonesia di California yang melakukan pembelian langsung dari petani kopi spesial di Indonesia. Felix Tansil menyebutkan ini menjadi prasyarat untuk mendapatkan kualitas terbaik kopi spesial dan menjamin pasokan yang terus menerus, serta menjalin hubungankemitraan yang saling menguntungkan antara pembeli kopi dan petani. Felix mendapat pasokan dari petani kopi di Desa Badak Gede, daerah Takengon dekat Danau Laut Tawar, Provinsi Aceh, Indonesia.

Nagadi Coffee adalah *wholesale* kopi *roaster* yang berlokasi di Silver Spring, Maryland. Berdekatan dengan Washington. Pemiliknya, Felix Tansil, lebih suka menyebut usahanya sebagai *Coffee Laboratory*. Felix memfokuskan usahanya pada *wholesale* kopi spesial, diantaranya Takengon, Aceh, dan Mandailing, Sumatra Utara. Setiap Sabtu, laboratorium Nagadi Coffee dibuka untuk umum bagi pencinta kopi untuk membeli kopi secara retail atau mengikuti kelas apresiasi kopi (*cupping, tasting*) agar konsumen dapat menghargai dan memahami kopi, khususnya yang berasal dari Indonesia. Kopi dari Nagadi Coffee mulai beredar di beberapa café shop di wilayah Washington, Maryland dan Virginia. Tidak hanya menjual, perusahaan milik orang Indonesia ini juga sering mengadakan forum mencicipi kopi. Hal ini dapat memperdekatkan konsumen kopi Amerika dengan berbagai jenis kopi Indonesia yang dapat berdampak pada meningkatnya ekspor kopi Indonesia ke Amerika. Bentuk diplomasi yang dilakukan Felix Tansil sebagai pebisnis kopi adalah lebih mengenalkan kopi Indonesia hingga ke tempat asal kopi ditanam. Hal ini dapat menimbulkan rasa penasaran para konsumen di Amerika yang berdampak pada ketertarikan beberapa orang mendatangi atau menjalin kerjasama dengan pebisnis kopi di Indonesia untuk mengimpor kopi Indonesia.

Pada pembahasan diplomasi oleh para pebisnis, peran pebisnis adalah mereka sendiri yang melakukan diplomasi dengan menggunakan bantuan dari pemerintah Indonesia, jadi segala bentuk aktifitas para pebisnis adalah inisiatif mereka sendiri. Membuka kedai kopi Indonesia dan perusahaan kopi Indonesia namun pemiliknya adalah orang Indonesia. Mereka berniat memang untuk keperluan bisnis dengan menjual kopi Indonesia, namun dampak lainnya adalah para konsumen jadi lebih dekat dengan kopi Indonesia melalui mereka. Peran pemerintah dalam hal ini adalah membantu jika para pebisnis ini membutuhkan bantuan seperti perizinan atau akses pada keperluan ke lembaga Negara, seperti perusahaan swasta yang berbisnis kopi Indonesia yang ingin mengikuti festival kopi, tentu untuk mengikuti acara tersebut perusahaan meminta izin pada pemerintah Indonesia agar dapat mengikuti festival kopi. Ketika mereka mengikuti acara tersebut pemerintah Indonesia juga memperhatikan bagaimana jalannya kegiatan mereka di festival tersebut, karena jika perusahaan kopi tersebut berhasil menjual banyak produk kopi Indonesia akan berdampak pada meningkatnya jumlah ekspor kopi Indonesia ke Amerika.

Pemerintah Indonesia berfungsi sebagai fasilitator dalam mempromosikan produk kopi Indonesia di Amerika dengan dibuatnya acara pameran kopi yang ada di Amerika. Selain pemerintah ada peran selanjutnya dari Organisasi Kopi Indonesia dengan cara memberikan pelatihan seperti melatih barista, para penyangrai kopi, serta Q Grader sebagai penguji kualitas cita rasa Kopi Indonesia. Tidak hanya pemerintah dan organisasi saja melainkan para individu dengan fungsi mempromosikan kopi Indonesia dengan menjadi partisipan sebuah acara pameran yang mempromosikan kopi Indonesia di Amerika.

## **Penutup**

Multi Track Diplomacy Indonesia dalam upaya peningkatan ekspor kopi ke Amerika bertujuan meningkatkan ekspor kopi yang juga membantu bertambahnya devisa Negara oleh pihak pemerintah dan pebisnis kopi Indonesia. Pemerintah sebagai pihak yang formal memiliki kemampuan untuk menjalankan aktifitas yang resmi dan Pebisnis sebagai pihak yang menjalankan

perannya untuk mendapatkan keuntungan secara ekonomi memiliki kemampuan untuk lebih dekat dengan para pecinta kopi di Amerika agar mereka tertarik mengeksport kopi Indonesia. Dengan bekerjasamanya kedua pihak tersebut, kepentingan Negara dapat terlaksanakan, seperti tetap menjaga hubungan diplomatic antar Negara dengan mengikuti acara yang bertajuk kopi, menjaga tetap adanya aktifitas ekspor-impor yang dapat meningkatkan devisa Negara. Dengan adanya diplomasi kopi antara Indonesia dan Amerika akan mempererat hubungan yang terjadi antar dua Negara dikarenakan kerjasama baik dari track government dan non-government menjadi lebih intens.

Setelah menarik kesimpulan mengenai Multi Track Diplomacy Indonesia dalam upaya peningkatan ekspor kopi ke Amerika tahun 2011-2015, ada saran yang diberikan penulis, yaitu dalam penelitian ini hanya terfokus pada cara berdiplomasi dan promosi dari pemerintah Indonesia dan Pebisnis Indonesia, padahal di samping itu masih ada beberapa hal yang dapat dibahas dalam ekspor kopi Indonesia ke Amerika seperti, data yang secara langsung dapat diambil langsung dari lapangan mengenai proses dari kebun kopi hingga dapat diekspor dan masuk ke Amerika. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat membahas proses pengolahan dan standarisasi agar kopi Indonesia dapat di ekspor ke luar negeri.

#### **Daftar Pustaka**

*Multi-Track Diplomacy , A System Approach to Peace, Third Edition by Dr. Louise Diamond and Ambassador John McDonald*