

Strategi Gastrodiploamasi Kopi Indonesia Dalam Peningkatan Ekspor Kopi Ke Jepang

Indonesia Coffee Gastrodiploamacy Strategy in Increasing Coffee Exports to Japan

Karlina Wati Hulu^a, Ibnu Zulian^b

^a Mahasiswa Universitas Potensi Utama, JL. Metrologi Baru 1, Medan, 20371, Indonesia

^b Dosen Universitas Potensi Utama, Gg.Madio, JL. Gando. Tanjung mulia, Medan Deli, Medan. 20241, Indonesia
KarlinaWatihulukarin@gmail.com¹, ibnuzulian45@gmail.com²

Abstrak

Gastrodiploamasi merupakan salah satu strategi diplomasi yang dimainkan oleh negara-negara yang ada di dunia untuk memperkenalkan eksistensinya ke dunia internasional dengan keberagaman atau potensi kuliner yang dimiliki oleh suatu negara. Dengan adanya gastrodiploamasi, nilai perdagangan internasional dari suatu negara dengan negara-negara lain yang tertarik akan potensi dan cita rasa yang dimiliki oleh suatu negara dalam memproduksi dan mempromosikan kulinernya, akan mengalami peningkatan secara signifikan. Indonesia merupakan salah satu negara yang ada di dunia yang menggunakan strategi gastrodiploamasi untuk meningkatkan nilai dagangnya dengan negara-negara lain, mengingat Indonesia memiliki keberagaman yang sangat besar dalam hal kuliner dan sumber daya alam yang dimiliki oleh Indonesia. Salah satu potensi yang dimanfaatkan oleh Indonesia adalah kopi. Kopi merupakan minuman yang sangat populer tidak hanya di Indonesia, melainkan di seluruh dunia. Indonesia sendiri merupakan produsen kopi yang besar di dunia internasional. Hal itu tentu mendorong Indonesia untuk menggunakan kopi sebagai salah satu alat gastrodiploamasinya. Salah satu pasar yang paling potensial bagi kopi yang berasal dari Indonesia adalah Jepang. Jepang merupakan negara yang mana kopi sangat populer. Sebagai salah satu mitra terdekat Indonesia, Jepang telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu partner impor kopi terbesar dan terdekat. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana Indonesia memanfaatkan gastrodiploamasi melalui kopi dengan Jepang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif-analitik. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan gastrodiploamasi kopi akan meningkatkan nilai perdagangan dan ekspor kopi Indonesia ke Jepang.

Kata Kunci : Kopi, Indonesia, Jepang, Gastrodiploamasi, Perdagangan Internasional

Abstract

Gastrodiploamacy is one of the diplomatic strategies played by countries in the world to introduce their existence to the international world with the diversity or culinary potential of a country. With gastrodiploamacy, the value of international trade from a country with other countries who are interested in the potential and taste of a country in producing and promoting its culinary, will increase significantly. Indonesia is one of the countries in the world that uses a gastrodiploamacy strategy to increase its trade value with other countries, considering that Indonesia has a very large diversity in terms of culinary and natural resources owned by Indonesia. One of the potentials exploited by Indonesia is coffee. Coffee is a very popular drink not only in Indonesia, but throughout the world. Indonesia itself is a large coffee producer in the international world. This certainly encourages Indonesia to profit from using coffee as one of its gastrodiploamacy tools. One of the most potential markets for coffee originating from Indonesia is Japan. Japan is a country where coffee is very popular. As one of Indonesia's closest partners, Japan has made Indonesia one of the largest and closest coffee import partners. This study will analyze how Indonesia utilizes gastrodiploamacy through coffee with Japan. This research uses descriptive-analytic method. This study assumes that the use of coffee gastrodiploamacy will increase the value of trade and exports of Indonesian coffee to Japan.

Keywords : Coffe, Indonesia, Japan, Gastrodiploamacy, International Trade

Disubmit: 3 Maret 2023

Info Artikel :
Direview: 12 April 2023

Diterima : 21 Mei 2023

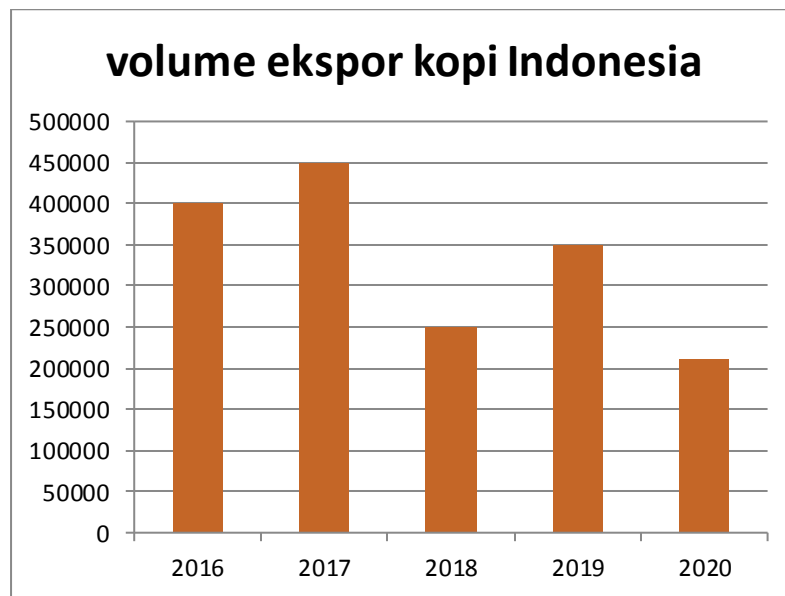
1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas yang telah menjadi favorit orang-orang yang berada di seluruh dunia sejak dahulu kala. Bahkan salah satu alasan penjajahan dilakukan oleh bangsa barat di daerah Nusantara adalah karena wilayah Nusantara memiliki sumber daya alam dan lahan yang sangat mumpuni serta subur untuk menumbuhkan berbagai macam biji kopi yang diperlukan sebagai salah satu komoditas internasional. Walaupun secara historis, kopi berasal dari daerah yang berada di Ethiopia yang berada di Afrika, fakta itu tidak menghalangi kopi untuk berkembang secara lokal dan internasional, menghasilkan berbagai macam varian yang sangat disukai oleh berbagai macam kalangan di dunia.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang berada di kawasan garis khatulistiwa. Selain daripada itu, Indonesia juga diapit oleh benua Asia dan juga Australia, yang menjadikan Indonesia sejak dahulu kala sebagai salah satu rute perdagangan internasional yang telah dilewati dan disinggahi oleh berbagai macam kapal yang membawa berbagai macam komoditas yang diperjual-belikan di Indonesia. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kopi sejak dahulu hingga sekarang telah menjadi dan merupakan salah satu komoditas favorit yang menjadi salah satu dari potensi terbesar sekaligus kesempatan yang sangat terbuka lebar bagi Indonesia untuk memajukan perdagangan internasionalnya.

Sebagai salah satu produsen kopi terbesar yang ada di dunia, Indonesia memproduksi berbagai macam jenis kopi berdasarkan karakteristik tempat kopi tersebut dibudidayakan dan ditumbuhkan. Adapun jenis kopi yang dimiliki dan diproduksi oleh Indonesia dan kemudian diperjual belikan secara domestik atau internasional seperti kopi Arabika Gayo yang berasal dari Aceh, Arabika Kintamani yang berasal dari Bali, Arabika Toraja, Kopi Wamena yang berasal dari Papua, dan kopi Robusta Temanggung. Salah satu jenis dari kopi yang disebutkan pada bagian sebelumnya, yaitu kopi Gayo Aceh telah berhasil mendapatkan sertifikasi asli dari federasi kopi internasional, yang merupakan sebuah lembaga khusus yang mengatur dan menjaga kualitas biji kopi yang diperjual-belikan di dunia internasional. Sertifikasi yang didapatkan oleh Indonesia menjadi salah satu tanda bahwa kualitas yang dimiliki oleh Indonesia dalam menjual dan memproduksi kopi sudah sangat baik hingga diakui oleh pihak internasional.

Pada masa pemerintahan Presiden Jokowi, kopi secara intensif digunakan sebagai salah satu alat diplomasi untuk mempromosikan kebudayaan dan potensi ekonomi yang dimiliki oleh Indonesia selaku produsen kopi yang telah diakui secara internasional. Hingga saat ini, kopi yang telah dijual oleh Indonesia telah mencapai berbagai negara di Eropa seperti Jerman, Belanda dan sebagainya. Tak melupakan juga negara tetangga seperti Australia, Malaysia dan juga Singapura. Bahkan pada tahun 2018, kopi telah menjadi komoditas ekspor terbesar keempat yang dimiliki oleh Indonesia. Indonesia sendiri pada tahun 2018 menjadi eksportir kopi terbesar di dunia dengan penjualan yang mencapai 250 ribu ton pada tahun tersebut yang berhasil diekspor ke berbagai negara yang menjadi pasar yang sangat besar bagi Indonesia sendiri. Tentu hal itu merupakan prestasi yang sangat membanggakan bagi Indonesia sebagai eksportir kopi terbesar di dunia.



Gambar.1 *volume ekspor kopi Indonesia* (Statistik Kopi Indonesia, 2020)

Potensi Indonesia yang dimiliki di bidang penjualan dan produksi kopi telah menjadi sangat fenomenal, hingga Indonesia terus berusaha untuk melakukan ekspansi di berbagai negara yang ada di dunia untuk terus memperluas pengaruh yang dimilikinya. Salah satu misi terbaru Indonesia pada masa ini adalah memperluas ekspansi kopinya ke Jepang. Jepang merupakan negara yang terletak di Asia Timur yang dikenal sebagai negara yang memiliki kekuatan ekonomi yang sangat besar.

Perluasan atau ekspansi kopi di Jepang akan sangat menguntungkan Indonesia sebagai negara eksportir dan akan membuka berbagai macam peluang pekerjaan baru di Indonesia, mengingat Jepang juga dikenal sebagai negara yang sangat menggemari kopi pada masa sekarang. Penelitian ini akan membahas secara komprehensif langkah yang ditempuh oleh pemerintah Indonesia dalam memanfaatkan kopi sebagai salah satu upaya gastro diplomasinya dengan Jepang.

Dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki prospek yang sangat cerah terutama mengenai potensi kopi yang dimiliki oleh Indonesia seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Hal itu dapat diwujudkan apabila Indonesia dapat memanfaatkan dan manajemen kekuatan pasar kopi yang dimiliki dengan Jepang apabila Indonesia berniat ingin melakukan ekspansi pengaruh kopi yang dimilikinya ke negara tersebut.

a. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan yang telah dibawakan pada bagian sebelumnya yang dapat disimpulkan bahwa Indonesia sedang melakukan ekspansi kopinya ke salah satu negara Asia Timur, Jepang dengan memanfaatkan potensi produksi kopi yang dimilikinya, dapat dikatakan bahwa rumusan masalah yang diambil dalam penelitian kali ini adalah “Bagaimana Strategi Gastrodiplomasi Kopi Indonesia Dalam Peningkatan Ekspor Kopi ke Jepang?”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan literatur merupakan bagian yang akan menjelaskan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Konsep yang akan dipergunakan merupakan salah satu cara agar penelitian yang dilakukan menghasilkan sebuah analisis yang lebih akurat dan dapat berkontribusi terhadap perkembangan pengetahuan yang ada. Adapun konsep yang akan dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

A. KONSEP GASTRODIPLOMASI

Diplomasi merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh negara untuk mendapatkan kepentingan nasionalnya dengan melakukan berbagai macam interaksi dengan negara-negara yang ada di dunia internasional. Interaksi yang dilakukan oleh negara-negara bisa bersifat damai seperti melakukan kerjasama, investasi dan lain sebagainya. Kategori ini termasuk kepada *Soft-Diplomacy* (Mukti, 2013). Interaksi yang dilakukan oleh negara-negara juga dapat bersifat konfliktual dan melibatkan kekerasan seperti perang dan sebagainya. Kategori ini termasuk kepada *Hard-Diplomacy*.

Gastrodiplomasi merupakan salah satu bentuk dari *Soft-Diplomacy* yang dilakukan oleh negara-negara yang ada di dunia. Secara etimologis, Gastro berarti berhubungan dengan perut dan diplomasi merupakan usaha negara-negara dalam memenuhi kepentingannya melalui interaksi dengan aktor lain dalam konteks hubungan internasional. Gastrodiplomasi merupakan sebuah diplomasi yang menitik beratkan kepada makanan yang kemudian dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengambil tindakan di masa depan. Ahli yang menemukan istilah dari gastrodiplomasi adalah Paul Rockower, yang mengatakan bahwa akan sangat mudah untuk memenangkan hati dari orang banyak melalui makanan yang dikonsumsi. Rockower menekankan bahwa makanan yang dikonsumsi oleh seseorang dapat secara psikologis mempengaruhi kebijakan dan langkah politik ke depannya, terutama dalam konteks hubungan internasional (Rockower, 2014).

Rockower juga menekankan bahwa konsep gastrodiplomasi tidak hanya sekedar mempromosikan makanan dari suatu negara di suatu hubungan dengan negara lain, melainkan juga suatu cara yang dapat digunakan oleh suatu negara untuk di saat yang bersamaan mempromosikan kebudayaan dan juga segala hal yang dimilikinya yang dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri yang dilaksanakan oleh suatu negara dan agar dengan adanya kebijakan gastrodiplomasi, negara-negara dapat lebih mudah melobi pihak-pihak terkait untuk kepentingan nasional yang dimilikinya (Rockower, 2014).

B. KEPENTINGAN NASIONAL

Kepentingan nasional adalah salah satu faktor yang memaksa negara-negara berinteraksi dengan negara-negara atau entitas lainnya dalam hubungan internasional. Tanpa adanya interaksi seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, negara-negara tidak akan dapat memenuhi kepentingan nasional yang sudah dirancang dan disusun sebelumnya. Kepentingan nasional juga dapat diibaratkan seperti bahan bakar dari pergerakan atau kebijakan yang dilakukan oleh negara-negara sebagai salah satu cara untuk memenuhi kepentingannya masing. Kepentingan nasional suatu negara kadang ada yang berlawanan, namun terdapat juga kepentingan yang searah. Kepentingan yang searah tersebut menjadi salah satu kesempatan bagi negara-negara untuk melakukan kerjasama atau kolaborasi.

Morgenthau berpendapat bahwa kepentingan nasional merupakan salah satu kemampuan minimal yang dimiliki oleh negara untuk melindungi identitas politik, kultural, dan fisiknya (Morgenthau & Thomas, 1990). Kepentingan nasional merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh suatu negara agar dapat

menjalankan fungsinya sebagai negara, karena tanpa adanya kepentingan nasional, negara-negara akan bertindak dan beraktivitas tanpa arah dan rencana yang jelas serta langkah yang solid.

Selain dari pada itu, KJ Holsti membagi beberapa jenis kepentingan nasional berdasarkan waktu dari rencana yang ingin dicapai (Holsty, 1995). Jenis pertama adalah *Core Value*, yang merupakan nilai inti dari suatu kepentingan nasional atau kepentingan jangka pendek yang ingin dicapai oleh suatu negara. Yang kedua adalah *Middle Range Value* yang merupakan nilai atau kepentingan yang ingin dicapai dalam jangka menengah oleh suatu negara. Yang terakhir adalah *Long Range Value* yang merupakan nilai atau kepentingan yang ingin dicapai oleh suatu negara dalam jangka panjang.

Kepentingan nasional dapat diartikan sebagai salah satu cara bagi negara untuk merencanakan apa yang diinginkan oleh suatu negara dengan melakukan interaksi dengan berbagai entitas yang ada di dunia internasional. Kepentingan nasional suatu negara disusun berdasarkan keadaan politik dalam negeri serta kebudayaan yang ada di suatu negara dan merupakan hal yang harus dicapai oleh suatu negara apapun yang terjadi. Salah satu cara dalam memenuhi kepentingan nasional yang ingin diraih oleh suatu negara adalah dengan melakukan kerjasama dengan negara lain. Adanya kerjasama tersebut akan mendekatkan negara dengan kepentingannya atau bahkan memenuhi kepentingan nasional yang sudah dirancang sebelumnya berdasarkan fakta dan keadaan yang ada di internal sebuah negara.

3. METODE

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode deskriptif-analitik. Peneliti akan menganalisis permasalahan berdasarkan analisis menggunakan kata-kata. Data yang didapat berasal dari tulisan dan sumber yang valid dan berhubungan dengan penelitian yang telah peneliti angkat atau menggunakan pendekatan yang disebut dengan *Library-Research*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menjelaskan dan menganalisis bagaimana Indonesia melakukan strategi gastrodipomasi dengan Jepang untuk meningkatkan penjualan kopi dari Indonesia ke Jepang dan sebagai salah satu cara bagi Indonesia untuk membuka pasar baru dan berpotensi. Adapun analisis yang akan di demonstrasikan adalah sebagai berikut:

A. PROFIL SINGKAT INDONESIA SEBAGAI EKSPORTIR KOPI

Indonesia merupakan sebuah negara yang terletak di kawasan Asia Tenggara dan merupakan negara yang beriklim tropis yang memiliki berbagai macam potensi. Sejak dahulu, Indonesia telah menjadi pusat dari perdagangan internasional dan bahkan menjadi salah satu wilayah jajahan negara-negara Eropa karena potensi yang dimiliki oleh Indonesia tersebut. Akibat iklim yang mendukung sepanjang tahun, tanah yang berada di Indonesia memiliki kesuburan yang tinggi jika dibandingkan dengan negara-negara Eropa lainnya dan dapat menumbuhkan berbagai macam tanaman yang sangat diperlukan dalam perdagangan internasional baik pada masa dahulu ataupun pada masa sekarang.

Salah satu potensi yang dimiliki oleh Indonesia adalah kopi. Secara historis, kopi bukan merupakan suatu tanaman yang berasal dari Indonesia, melainkan dari daerah Malabar, India. Kopi dapat sampai ke Indonesia berkat campur tangan Belanda pada masa itu yang berkuasa atas VOC di Indonesia (Haswidi, 2017). Pada masa awal dari pemerintahan VOC, perusahaan tersebut melihat berbagai macam potensi yang dimiliki oleh Nusantara pada masa itu, terutama melihat dari kesuburan tanah yang dimiliki oleh Indonesia. Para pejabat VOC yang berkuasa pada masa itu memikirkan sebuah rencana untuk terus membudidayakan berbagai macam tanaman yang bahkan tidak memiliki asal dari Indonesia, namun sangat dibutuhkan di Eropa sebagai salah satu komoditas perdagangan yang paling laris.

Kopi menjadi sasaran VOC pada masa itu yang pada akhirnya pelayar VOC memutuskan untuk pergi ke Yaman untuk meneliti dan melihat bagaimana cita rasa kopi yang ada pada masa itu. Tepatnya pada tahun 1696, biji kopi dari India seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya dibawa ke Indonesia (Yuliandri, 2021). Perkebunan kopi yang ada pada masa itu difokuskan di daerah Jawa yang merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam aktivitas ekonomi pada masa itu. Langkah yang dilakukan oleh VOC di Nusantara pada masa itu mengalami keberhasilan. Dengan memanfaatkan kesuburan tanah yang ada di Nusantara, berbagai macam kopi dapat ditumbuhkan dan VOC sebagai perusahaan yang sangat berkuasa pada masa itu mengalami keuntungan yang sangat besar.

Keberhasilan yang dimiliki oleh VOC bahkan menuai sebuah ungkapan “*A cup of Java*” atau segelas kopi (Yuliandri, 2021). Kata Java pada ungkapan tersebut tidak digunakan untuk merujuk Pulau Jawa, melainkan kopi yang diproduksi di Pulau Jawa. Keberhasilan itu dimanfaatkan oleh Belanda untuk melakukan berbagai kebijakan seperti tanam paksa kopi, yang mana setiap warga yang menetap di Jawa, diwajibkan untuk menanam kopi dan kemudian memberikan kopi hasil tanamannya ke Belanda dan kemudian diekspor ke Amsterdam agar dapat dikonsumsi oleh Eropa. Kopi yang semulanya komoditas yang difokuskan di Pulau Jawa kemudian merambah ke berbagai macam daerah yang ada di Indonesia, terutama daerah-daerah yang berada di Timur Indonesia, menciptakan berbagai macam varian baru yang sangat dinikmati oleh Indonesia maupun dunia hingga pada masa sekarang.

Oleh karena itu, salah satu varian kopi asal Indonesia berhasil mendapatkan julukan sebagai salah satu kopi yang terbaik di dunia berkat pengalaman yang dimiliki oleh Indonesia terutama pemerintahan VOC dan Belanda yang berhasil membuka potensi Indonesia terlepas dari berbagai macam kebijakan kontroversial dan merugikan rakyat Indonesia sebagai salah satu bentuk penjajahan yang dilakukan oleh Belanda dan juga VOC selama berabad-abad lamanya. Adapun pada masa sekarang, Indonesia memiliki jutaan hektar lahan yang digunakan untuk memanen kopi untuk kemudian diperjual belikan secara domestik maupun internasional (Librianty, 2021). Kepemilikan lahan yang ada di Indonesia didominasi oleh perkebunan rakyat dan perkebunan besar. Adapun data dari lahan yang digunakan di Indonesia untuk perkebunan kopi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Luas Areal

Tahun	Luas Areal (Ha)			
	Perkebunan Rakyat (Pr)	Perkebunan Besar Nasional (PBN)	Perkebunan Besar Swasta (PBS)	Jumlah Total Perkebunan Indonesia
2016	1.198.900	23.367	24.391	1.246.657
2017	1.191.646	22.868	24.085	1.238.598
2018	1.210.656	19.923	22.247	1.252.825
2019	1.221.141	14.503	9.714	1.245.358
2020	1.220.851	14.463	7.433	1.242.748
2021	1.227.598	14.543	7.474	1.249.615

Lahan Kopi di Indonesia (Kementerian Pertanian Indonesia, 2021)

B. JEPANG SEBAGAI PASAR KOPI

Jepang merupakan salah satu partner terdekat yang dimiliki oleh Indonesia. Walaupun Jepang pernah menjajah Indonesia selama 3.5 tahun, Jepang dan Indonesia memutuskan untuk memulai hubungan diplomatik pada tahun 1958 (Dr. Aman, 2015). Sebagai salah satu negara yang pernah menjajah dan menyebabkan berbagai macam kerusakan di Indonesia, hubungan Jepang dan Indonesia tetap terlaksana

dengan baik, bahkan Jepang menjadi negara tujuan favorit dari berbagai macam produk ekspor Indonesia, yang salah satunya adalah kopi.

Kebiasaan meminum kopi di Jepang sebenarnya berakar dari Restorasi Meiji yang terjadi pada akhirabad 19. Pada awalnya, Jepang merupakan sebuah negara yang tertutup di bawahrezim Tokugawa selama sekitar 150 tahun, semenjak kemenangan Tokugawa melawan Toyotomi pada tahun 1615. Kebijakan menutup diri dari dunia luar oleh Tokugawa dimaksudkan untuk melindungi Jepang dari berbagai macam pengaruh asing yang dapat merusak kebudayaan Jepang(butterfield.com, 2019). Pada akhirnya, kebijakan Jepang dapat diubah dengan kedatangan Amerika Serikat menggunakan kapal besi yang memiliki teknologi lebih canggih jika dibandingkan Jepang pada masa itu yang sangat tertinggal(history.state.gov, 2018).

Semenjak saat itu, berbagai macam perubahan dimulai, salah satunya adalah Restorasi Meiji, yang mendukung program yang sangat terbuka dari dunia luar. Akibat kebijakan yang dilakukan, berbagai macam pengaruh barat mulai memasuki Jepang. Salah satupengaruh barat tersebut adalah kopi. Minuman tersebut dengan cepat menjadi favorit dari warga Jepang. Salah satu daerah Jepang yang menjadi pusat penyebaran pengaruh barat adalah Ginza. Pada awalnya masuknya kopi, sudah terdapat berbagai macam warung kopi Jepang yang menyediakan berbagai macam minuman kopi yang menarik perhatian warga Jepang pada masa itu(Sarjiati, 2019). Selama sekitar 12 tahun semenjak Ginza menjadi salah satu wilayah pusat penyebaran pengaruh barat semenjak dimulainya kebijakan keterbukaan, terdapat sekita rratusan ribu warung kopi yang tersebar di seluruh Jepang.

Pada masa sekarang, berdasarkan data yang didapat dari *All Japan Coffee Association*, kelompok usia yang paling banyak mengonsumsi kopi adalah dari rentang 40 hingga 59 tahun dengan konsumsi kopi sekitar 14 gelas per minggu. Sementara rentang usia 60 keatas mengonsumsi sekitar 11 gelas kopi setiap minggunya. Data tersebut mengindikasikan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang sangat disukai di negeri Sakura tersebut dan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari budaya Jepang pada masa sekarang(ITPC, 2018). Ditambah lagi pada masa sekarang, terdapat berbagai macam kafe di Jepang yang selalu menyediakan menu kopi.

Selain daripada itu, Jepang menjadi salah satu importir kopi terbesar di dunia yang mengonsumsi sekitar 4,1% dari total kopi yang berada di seluruh dunia(ITPC, 2018). Hal ini tentu tidak dapat dilepaskan dari fakta bahwa lahan yang berada di Jepang tidak cocok untuk membudidayakan berbagai macam kopi. Sehingga Jepang menggantungkan sebagian besar sektor konsumsi kopinya dari luar negeri. Dependensi Jepang terhadap impor kopi menjadi salah satu peluangbagi Indonesia, terutama pada masa sekarang Jepang menjadi salah satu partner ekonomi terdekat Indonesia.

C. STRATEGI GASTRODIPLOMASI INDONESIA DI JEPANG

Indonesia dan Jepang kerap melakukan pertemuan secara daring untuk membahas mengenai penjualan kopi yang ada di Jepang. Tentu pertemuan yang diadakan secara daring menjadi salah satu langkah dari pemerintah Indonesia dalam melakukan misi gastrodiploomasinya dengan Jepang. Di lain sisi, Indonesia dan Jepang sama-sama menghadapi tantangan yang sangat besar. Tantangan itu hadir sebagai pandemi Corona yang menyerang dunia semenjak awal 2020(Kompas.com, 2020). Akibatnya berbagai negara, termasuk Jepang dan Indonesia, harus menerapkan dan menggunakan protokol kesehatan yang sangat ketat guna mencegah penularan virus Corona secara masif.

Tentunya penerapan protokol kesehatan yang dilakukan oleh berbagai negara yang ada di dunia mengurangi secara signifikan aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para warga, namun beruntungnya pembatasan sosial tidak berlaku bagi penjualan kopi di Jepang, mengingat pada masa pandemi, warga Jepang beralih menggunakan sistem belanja daring dan Indonesia sudah melakukan berbagai macam langkah untuk menyediakan penjualan kopi secara daring, yang dapat dibeli kemudian diantar kerumah

para pemesan dan tentunya dapat dikonsumsi setelah itu tanpa harus keluar dari rumah dan harus bertemu orang-orang yang dapat meningkatkan peluang tertularnya Corona(Www.statista.com, 2021).

Sebagai salah satu negara yang memiliki berbagai macam potensi kopi yang telah dikembangkan dan telah mendapatkan sertifikasi internasional sebagai salah satu kopi terbaik di dunia, Indonesia menggunakan berbagai macam strategi yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kepentingan nasionalnya. Adapun strategi gastrodiplomasi yang dilakukan oleh Indonesia adalah sebagai berikut:

1. GERAJ KOPJ INDONESIA DI JEPANG

Indonesia melakukan berbagai macam strategi dalam usahanya untuk melakukan ekspansi kopi di Jepang. Dalam melakukan berbagai macam strategi yang digunakan oleh Indonesia memerlukan berbagai macam perencanaan dan data yang matang mengenai hal-hal yang akan dilakukan. Hal ini penting, karena berkaitan secara langsung dengan proyeksi dan hal-hal yang akan dicapai di masa depan. Salah satu cara yang ideal untuk mempromosikan serta menunjukkan eksistensi kopi di Indonesia adalah dengan cara menjual berbagai macam produk kopi olahan Indonesia.

Mempromosikan produk kopi asal Indonesia tidak hanya terbatas terhadap menciptakan promosi terhadap kopi Indonesia saja, melainkan eksistensi serta kebudayaan yang ada di Indonesia. Dengan adanya produk kopi Indonesia yang dijual secara bebas dan umum di Jepang, orang-orang akan mengetahui produk eksklusif yang dihasilkan oleh Indonesia atau yang hanya dimiliki oleh Indonesia sebagai salah satu bagian dari ciri khasnya.

Dalam salah satu tulisannya, Zhang mengatakan bahwa salah satu cara yang efektif dan pasti dilakukan oleh semua aktor yang terlibat dalam gastrodiplomasi adalah dengan melakukan promosi produk lokal ke sebuah negara lain(Zhang, 2021). Dengan adanya promosi tersebut, akan terbuka juga kesempatan untuk memperluas akses, pasar, franchise dan membuka pasar baru bagi suatu produk agar tidak hanya dinikmati dan disukai oleh orang lokal saja, melainkan juga oleh orang-orang luar negeri.

Strategi yang telah dijelaskan pada bagian-bagian sebelumnya telah diimplementasikan oleh Indonesia melalui salah satu diaspora Indonesia yang menetap di Jepang, Kenny Tjahyadi. Kenny berhasil membuka salah satu cabang dari Kopi Kaylan yang berasal dari Indonesia di Tokyo, Jepang. Kopi Kaylan sendiri merupakan sebuah kafe atau warung kopi yang menyediakan berbagai macam varian kopi yang dapat dinikmati oleh siapapun. Setelah sukses mendapatkan pengaruh di Indonesia, Kopi Kaylan pertama kali membuka cabang luar negeri di Tokyo, Jepang.

Keberadaan dari Kopi Kaylan di Jepang tentu akan membuka berbagai macam peluang bagi Indonesia untuk terus melakukan diplomasi. Tentu Kopi Kaylan memperkenalkan berbagai macam cita rasa kopi khas Indonesia, yang menjadi salah satu kopi terbaik yang ada di dunia dengan sedikit melakukan penyesuaian kepada kemasan, cita rasa yang sesuai dengan rasa lokal yang ada di Jepang.

2. PARTISIPASI DALAM EVENT TAHUNAN KOPI JEPANG

Selain dari pada melakukan ekspansi dengan membuka cabang dari sebuah *franchise*, Indonesia juga berpartisipasi secara aktif dalam sebuah acara tahunan yang diadakan oleh *Specialty Coffee Association of Japan* atau disingkat menjadi SCAJ. SCAJ merupakan sebuah organisasi atau asosiasi yang bertanggung jawab terhadap penjagaan kualitas kopi yang diperjual belikan di Jepang, mengingat cita rasa pada sebuah kopi yang ada pada masa sekarang menjadi sebuah kewajiban yang harus dimiliki pada setiap kopi yang ada di Jepang sehingga dapat dinikmati secara sempurna.

Selain bertanggung jawab untuk menjaga kualitas kopi, SCAJ kerap mengadakan acara tahunan seperti yang telah dijelaskan dengan mengundang berbagai macam negara produsen kopi untuk berpartisipasi dalam pameran kopi tersebut (Simanjuntak, 2018). Acara tahunan tersebut menjadi salah satu kesempatan emas yang harus dimanfaatkan oleh Indonesia untuk terus mempromosikan dan meningkatkan kualitas kopi yang berasal dari Indonesia, mengingat pegelaran tersebut menjadi sebuah metode bagi Indonesia untuk memenangkan dan mendominasi pasar yang ada di Jepang. Tidak hanya Indonesia yang berpartisipasi, terdapat juga negara-negara produsen kopi lainnya seperti Italia, Brazil, Korea dan sebagainya yang turut mempersembahkan kopi eksklusif dari masing-masing negara.

Perwakilan pemerintah yang ada di Jepang yang berpartisipasi dalam acara tahunan tersebut juga memberikan sampel sebagai salah satu cara untuk menguji dan merasakan kopi Indonesia. Acara yang diadakan secara virtual pada November 2021 akibat dari pandemi yang masih melanda luas pada masa itu, menarik perhatian banyak pihak, terutama terhadap kopi yang dimiliki oleh Indonesia (Sulaiman, 2021).

Sebagai salah satu negara yang berpartisipasi dalam acara tersebut, Indonesia mengirimkan beberapa sampel dari kopi Gayo, Bali dan sebagainya untuk diuji oleh para ahli yang terdapat di acara itu. Hasil dari pameran kopi tersebut kemudian menjadi sebuah pengalaman dan masukan yang berharga bagi pemerintah Indonesia untuk terus mempenetrasi pasar kopi Jepang sebagai salah satu konsumen kopi terbesar di dunia dan juga untuk secara lebih gencar mengadakan promosi dan gastrodiplomasi yang membuat kopi Indonesia semakin dikenal di Jepang.

Dapat dikatakan bahwa acara tahunan yang diselenggarakan oleh asosiasi Kopi Jepang merupakan salah satu kesempatan emas yang tidak dapat dilewatkan oleh Indonesia, karena Indonesia mendapatkan kesempatan untuk melakukan diplomasi sekaligus bersaing dengan negara-negara lain yang menjadi produsen kopi juga seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya.

3. MELAKUKAN KERJASAMA DENGAN BERBAGAI PERUSAHAAN JEPANG

Selain dari pada melakukan penetrasi secara langsung ke pasar Jepang dengan memanfaatkan hubungan diplomatik Jepang dan Indonesia sebagai partner ekonomi, Indonesia juga melakukan langkah yang cukup variatif. Salah satunya adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai macam perusahaan di Jepang. Perusahaan merupakan aktor yang sangat kontributif terhadap perkembangan ekonomi suatu negara. Dengan adanya kerjasama dengan berbagai macam perusahaan lokal yang ada di Jepang, kopi Indonesia yang dipasarkan di Jepang akan lebih mudah di distribusikan di Jepang.

Untuk mewujudkan tujuan Indonesia sebagai negara eksportir kopi yang berhasil menaklukkan pasar Jepang, Indonesia memulai kerjasama dengan perusahaan Jepang yang bernama *Sunnyside Fields* sebagai salah satu cara untuk mempromosi kopi Indonesia di Jepang. Selain daripada itu, Indonesia juga mengajak distributor kopi di Jepang seperti Mirza Management untuk memasok kopi Indonesia (Sekarwati, 2021). Tentunya kerjasama yang dilakukan akan membawakan keuntungan yang sangat luar biasa bagi Indonesia, karena dengan adanya kerjasama tersebut, kopi Indonesia akan lebih luas terdistribusi di Jepang dan dapat dinikmati di seluruh wilayah Jepang.

4. PROMOSI KOPI INDONESIA MELALUI ITPC OSAKA

Sebagai salah satu partner ekonomi Jepang, Indonesia telah mendirikan berbagai macam lembaga yang berfungsi untuk mempromosikan berbagai macam perdagangan yang dilakukan oleh Indonesia. Salah satunya adalah Indonesia mendirikan ITPC di Osaka atau *Indonesian Trade Promotion Centre*. ITPC berfungsi sebagai salah satu lembaga yang didirikan di luar negeri, salah satunya adalah di Jepang untuk mempromosikan berbagai macam produk yang dimiliki oleh Indonesia.

ITPC yang berada di Osaka memiliki tugas untuk mempromosikan komoditas atau barang-barang yang diproduksi oleh Indonesia ke Jepang. Komoditas yang dipromosikan oleh ITPC Osaka tidak hanya terbatas pada satu produk saja, melainkan berbagai macam produk yang dipasarkan oleh Indonesia ke Jepang. ITPC sendiri berada di bawah kementerian luar negeri Indonesia di Jepang dan berada di Osaka.

Salah satu promosi yang dilakukan oleh Indonesia adalah promosi kopi, mengingat kopi merupakan salah satu produk Indonesia yang paling stabil dalam hal penjualan dan juga pembelian yang ada di Jepang. Promosi kopi yang ada di Jepang oleh Indonesia merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian masyarakat Jepang untuk membeli dan menikmati berbagai macam produk yang diproduksi dan dijual oleh Indonesia. Dengan adanya ITPC, langkah pendekatan yang diambil dan dilakukan oleh Indonesia dapat bersifat lebih diplomatis dan bersahabat terhadap semua kalangan masyarakat Jepang.

Tidak cukup sampai di situ, ITPC selaku sebagai salah satu aktor yang terlibat dalam diplomasi kopi di Indonesia juga memberikan informasi dengan mengadakan webinar terhadap para eksportir kopi yang berada di seluruh Indonesia terutama mengenai ketentuan, peraturan serta hukum yang berada di Jepang agar kopi yang diproduksi di Indonesia dapat dijual di Jepang. Keberadaan ITPC tidak hanya memberikan keuntungan kepada pemerintah Indonesia, namun juga kepada setiap warga Indonesia yang ingin membuka bisnis kopi dan mencoba untuk mengekspor kopi keluar negeri.

5. KESIMPULAN

Kopi merupakan salah satu komoditas yang sangat populer tidak hanya di Indonesia, melainkan di seluruh dunia. Sebagai salah satu negara yang memiliki iklim tropis, Indonesia memiliki berbagai macam lahan yang sangat subur untuk ditanami berbagai macam tumbuhan. Salah satunya adalah kopi, yang walaupun bukan merupakan tanaman asli Indonesia, terdapat berbagai macam jenis kopi yang berhasil ditanam dan ditumbuhkan di Indonesia. Selain daripada itu, Indonesia juga mendapatkan pengakuan dari dunia internasional sebagai salah satu produsen kopi terbaik di dunia. Salah satu usaha Indonesia dalam melebarkan sayap penjualan kopi adalah dengan cara melakukan gastrodipomasi terutama dengan Jepang, mengingat Jepang merupakan konsumen terbesar kopi di dunia. Indonesia melakukan berbagai macam pendekatan atau strategi untuk melaksan akan misi gastrodipomasinya dan secara signifikan berhasil memperkenalkan kopi kemasyarakat Jepang, terutama kopi dari Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing, Ibnu Zulian, M.H.I yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.

REFERENSI

- [1] butterfield.com. (2019). *In Deep: The Isolation of Japan*. Butterfield.Com. <https://www.butterfield.com/get-inspired/in-deep-the-isolation-of-japan>
- [2] Dr. Aman, M. P. (2015). *Sejarah Indonesia: Masa Kemerdekaan 1945-1948*. Penerbit Ombak.
- [3] Haswidi, A. (2017). *Kopi : Indonesian coffee craft culture*. Badan Ekonomi Kreatif.
- [4] history.state.gov. (2018). *The United States and the Opening to Japan, 1853*. History.State.Gov. <https://history.state.gov/milestones/1830-1860/opening-to-japan>
- [5] Holsty, K. . (1995). *International Politics:A Frame Work for Analysis*. Premtise Hall International Inc.
- [6] ITPC. (2018). *Laporan Informasi dan Intelijen Bisnis*.
- [7] Kompas.com. (2020). *WHO Umumkan Virus Corona sebagai Pandemi Global*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>
- [8] Librianty, A. (2021). *Jadi Produsen ke-4 Terbesar Dunia, RI Cuma Duduk di Urutan 9 Negara Eksportir Kopi*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4469354/jadi-produsen-ke-4-terbesar-dunia-ri-cuma-duduk-di-urutan-9-negara-eksportir-kopi>
- [9] Morgenthau, H., & Thomas, K. (1990). *Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace* (sixth edit). Alfred A Knopf Inc.
- [10] Mukti, T. A. (2013). *Paradiplomacy Kerjasama Luar Negeri Oleh Pemda Di Indonesia*.
- [11] Rockower, P. (2014). *The State of Gastrodipomacy*. Www.Bidd.Org.Rs. <https://www.bidd.org.rs/the-state-of-gastrodipomacy/>
- [12] Sarjiati. (2019). *Dinamika Kedai Kopi Dan Industrialisasi Di Jepang*. *Jurnal Kajian Wilayah*, 10(1).
- [13] Sekarwati, S. (2021). *KJRI Osaka Promosikan Kopi Indonesia*. Dunia.Tempo.Co.

<https://dunia.tempo.co/read/1575428/kjri-osaka-promosikan-kopi-indonesia>

- [14] Simanjuntak, J. (2018). *Kopi Indonesia Unjuk Gigi di Pasar Jepang Lewat Pameran SCAJ, Pengunjung Terhipnotis oleh Cita Rasa* - *Tribunnews.com*. [Www.Tribunnews.Com. https://www.tribunnews.com/internasional/2018/09/29/kopi-indonesia-unjuk-gigi-di-pasar-jepang-lewat-pameran-scaj-pengunjung-terhipnotis-oleh-cita-rasa](https://www.tribunnews.com/internasional/2018/09/29/kopi-indonesia-unjuk-gigi-di-pasar-jepang-lewat-pameran-scaj-pengunjung-terhipnotis-oleh-cita-rasa)
- [15] Sulaiman, R. (2021). *Kenalkan Kopi Indonesia ke Jepang, KBRI Tokyo Gelar Acara Ngopi Bareng Duta Besar*. [Www.Suara.Com. https://www.suara.com/lifestyle/2021/11/24/155446/kenalkan-kopi-indonesia-ke-jepang-kbri-tokyo-gelar-acara-ngopi-bareng-duta-besar](https://www.suara.com/lifestyle/2021/11/24/155446/kenalkan-kopi-indonesia-ke-jepang-kbri-tokyo-gelar-acara-ngopi-bareng-duta-besar)
- [16] [Www.statista.com](https://www.statista.com/statistics/1305967/japan-change-coffee-drinking-habit-after-covid-19/). (2021). *Japan: change in coffee drinking habit post-COVID-19 2022 | Statista*. [Www.Statista.Com. https://www.statista.com/statistics/1305967/japan-change-coffee-drinking-habit-after-covid-19/](https://www.statista.com/statistics/1305967/japan-change-coffee-drinking-habit-after-covid-19/)
- [17] Yuliandri. (2021). *Sejarah Singkat Masuknya Kopi Ke Indonesia*. [M.Ottencoffee.Co.Id. https://m.ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia](https://m.ottencoffee.co.id/majalah/sejarah-singkat-masuknya-kopi-ke-indonesia)
- [18] Zhang, J. (2021). *Jadi Eksportir Terbesar, Potensi dan Diplomasi Kopi Bogor ke Jepang - Pikiran-Rakyat.com*. [Www.Pikiran-Rakyat.Com. https://www.pikiran-rakyat.com/kolom/pr-013539828/jadi-eksportir-terbesar-potensi-dan-diplomasi-kopi-bogor-ke-jepang](https://www.pikiran-rakyat.com/kolom/pr-013539828/jadi-eksportir-terbesar-potensi-dan-diplomasi-kopi-bogor-ke-jepang)