

**PERAN *INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER* (ITPC)  
OSAKA DALAM MENDORONG EKSPOR KOPI  
INDONESIA KE JEPANG**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana (S-1) Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



**Disusun Oleh :**

**Dwi Krisdianto**

**07041281722141**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**  
**PERAN *INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER* (ITPC)  
OSAKA DALAM MENDORONG EKSPOR KOPI  
INDONESIA KE JEPANG**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

**DWI KRISDIANTO  
07041281722141**

**Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 15 Juli 2021**

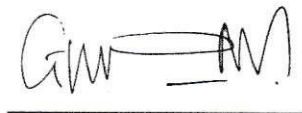
**Pembimbing I**

**Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP.196504271989031003**



**Pembimbing II**

**Gunawan Lestari Elake, S.IP., M.A  
NIP.198405182018031001**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan,**



**Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D  
NIP.196504271989031003**

# HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

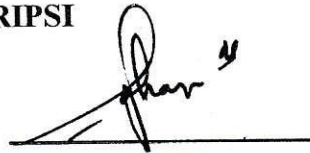
## PERAN *INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER (ITPC)* OSAKA DALAM MENDORONG EKSPOR KOPI INDONESIA KE JEPANG

### SKRIPSI

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 28 Juli 2021  
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

#### TIM PENGUJI SKRIPSI


Dr. Azhar, SH., M.SC., LL.M., LL.D  
Ketua



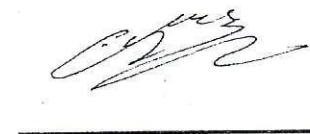
Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA  
Anggota



Dr. Zulfikri Suleman, MA  
Anggota



M. Yusuf Abror, S.IP., MA.  
Anggota



Indralaya, Juli 2021

Mengesahkan,  
Dekan.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sriwijaya



Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Si.  
NIP. 196311061990031001

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Krisdianto

NIM : 07041281722141

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “**Peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka Dalam Mendorong Ekspor Kopi Indonesia ke Jepang**” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, terdapat pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menerima sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Indralaya, Agustus, 2021

Yang membuat pernyataan

The image shows a 10,000 Indonesian Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', and 'ME RAI TEMPER'. A handwritten signature in black ink is written over the stamp, and the name 'Dwi Krisdianto' is printed below it.

Dwi Krisdianto

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orangtua tercinta yang selalu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materil selama menempuh perkuliahan. Perjuangan, pengorbanan dan kasih sayang mereka tak pernah putus demi menjembatani penulis untuk bisa meraih harapan dan cita-cita. Untuk kakak dan kedua adikku yang tiada hentinya selalu mendukung di setiap doa dan harapannya kepada penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, rahmat dan melindungi kedua orangtua kakak dan adik-adikku tercinta.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam mendorong ekspor kopi Indonesia ke Jepang. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi komersial yang dikemukakan oleh Evan Potter (2004) melalui dua bentuk kegiatan diplomasi komersial yaitu; kepentingan pemerintah (*Intelligence, Networking and public relations, Contract negotiator of implementation, dan Problem solving*) dan kepentingan bisnis (*Trade Promotion, Promotion of FDIs, Co-operation in science and technology, Promotion of Tourism, dan Advocacy for national business community*). Metode penelitian yang digunakan adalah deksriptif-kualitatif. Sumber data yang dikumpulkan oleh penulis adalah data primer dan data skunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber dan dokumentasi dari berbagai sumber. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam mendorong peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Jepang dilakukan melalui dua bentuk kegiatan diplomasi komersial berdasarkan konsep yang dikemukakan *Evan Potter*, yaitu; kepentingan pemerintah dan kepentingan bisnis. Berdasarkan kepentingan pemerintah, ITPC Osaka melakukan tiga aktivitas, yaitu; *Intelligent, Networking and public relations, dan Problem solving*. Indikator *Contract negotiator of implementation* tidak dijalankan oleh ITPC Osaka karena tidak memiliki kewenangan untuk melaksanakannya. Sementara berdasarkan kepentingan bisnis, ITPC Osaka melakukan dua aktivitas yaitu melalui *Trade promotion dan Advocacy for national business community*. Indikator *Promotion of Foreign Direct Investment (FDIs), Co-operations in sciences and technology, dan Promotion of Tourism* tidak dijalankan oleh ITPC karena tidak memiliki kewenangan untuk melaksanakan promosi dan kerjasama dalam indikator tersebut.

**Kata kunci : Diplomasi Komersial, Ekspor, Indonesia, ITPC Osaka, Jepang, Kopi, Strategi.**

**Pembimbing 1**



**Dr. Azhar, SH., M.Sc LL.M., LL.D**  
**NIP : 196504271989031003**

**Pembimbing 2**



**Gunawan Lestari Elake, S.IP., MA**  
**NIP : 198405182018031001**

**Ketua Pogram Studi Hubungan Internasional**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



## ABSTRACT

*This study aims to discuss the roles of the Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka in encouraging of Indonesian coffee exports to Japan. This research uses the concept of commercial diplomacy proposed by Evan Potter (2004) through two forms of commercial diplomacy activities which consist of Government Objectives (Intelligence, Networking and public relations, Contract negotiator of implementation, and Problem solving) and Business Objectives (Trade Promotion, Promotion of FDI, Co-operation in science and technology, Promotion of Tourism, and Advocacy for national business community). The research method used is descriptive-qualitative. Sources of data collected by the authors are primary data and secondary data. Data collection techniques are carried out by conducting interviews and documentation from various sources that already exist. The results of this study indicate that the roles of the Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka in encouraging an increase of Indonesian coffee exports to Japan is carried out through two forms of commercial diplomacy activities based on the concept proposed by Evan Potter, that are; government objectives and business objectives. Based on the government objectives, ITPC Osaka have carried out three of four activities, specifically; Intelligent, Networking and public relations, and Problem solving. The Contract negotiator of implementation indicator is not carried out by ITPC Osaka because it does not have the authority to implement it. Based on business objectives, ITPC Osaka have carried out two activities, specifically through Trade promotion and Advocacy for the national business community. The indicators of Promotion of Foreign Direct Investment (FDI), Co-operations in sciences and technology, and Promotion of Tourism are not carried out by ITPC because it doesn't have the authority to carry out promotions and cooperation in these indicators.*

**Keywords :** *Commercial Diplomacy, Export, Indonesia, ITPC Osaka, Japan, Coffee, Strategy.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit rasanya bagi saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Prof. Dr. Kgs. Muhammad Sobri, M.Sc sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., selaku dosen pembimbing satu yang telah menyediakan waktu, tenaga, material, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Gunawan Lestari Elake, S.IP., M.A selaku dosen pembimbing dua yang telah menyediakan waktu, dan pikiran untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Para tim penguji dan dosen Ilmu Hubungan Internasional yang telah memberikan arahan dan masukan yang konstruktif kepada penulis untuk penyusunan skripsi ini;
6. Informan penelitian saya, Bapak Dicky Farabi selaku Direktur *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di Osaka, Jepang yang telah menyediakan waktu dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini;
7. Ayah Tamarudin dan Ibu Titin Sumarni yang telah memberikan dukungan moril dan materi serta kasih sayang selama anak laki-laki mu ini berkuliah. Kakak perempuan ku Arika Septiyani, dan kedua adikku Yessi Aprillia Saputri dan Annisa Tuzzakiyah yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Serta keluarga besar penulis;
8. Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan selama menempuh perkuliahan di Jurusan Ilmu Hubungan Internasional, terutama Tim Pejuang Skripsi, Perdagangan Squad, Tim Besok Kemanu Kito, yang selalu menemani dan menjadi tempat mencurahkan keluh kesah penulis;
9. Rekan-rekan satu organisasi yang telah menemani perjalanan penulis di kampus tercinta, BO Cogito, IRSSA, DPM KM FISIP, dan KPMB Sumsel;



10.Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berjasa membantu dan memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Indralaya, 1 Agustus 2021

Dwi Krisdianto  
07041281722141

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR SINGKATAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II</b> .....	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	12
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
2.2.1 Diplomasi Komersial.....	23
2.3 Alur Pemikiran.....	30
2.4 Argumen Utama.....	31
<b>BAB III</b> .....	<b>32</b>
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Definisi Konsep .....	32
3.3 Fokus Penelitian.....	33

3.4 Unit Analisis .....	34
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	35
3.8 Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV .....</b>	<b>38</b>
<b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka.....	38
4.2 Perkembangan Kopi Indonesia .....	39
4.2.1 Sejarah Kopi Indonesia .....	39
4.2.2 Kopi Sebagai Komoditas Ekspor Indonesia.....	40
4.2.3 Perkembangan Kopi Indonesia di Dunia (2016-2020).....	45
4.3 Jepang Sebagai Pangsa Pasar Kopi Indonesia .....	46
4.3.1 Karakter Bisnis di Jepang.....	46
4.3.2 Trend Konsumsi Kopi di Jepang .....	48
4.3.3 Pasar Kopi di Jepang dan Eksistensi Kopi Indonesia .....	49
<b>BAB V .....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Kepentingan Pemerintah.....	53
5.1.1 <i>Intelligence</i> .....	53
5.1.2. <i>Networking and Public Relations</i> .....	57
5.1.3 <i>Problem Solving</i> .....	60
5.2 Kepentingan Bisnis .....	61
5.2.1 <i>Trade Promotion</i> .....	62
A. Partisipasi pada SCAJ World Specialty Coffee Exhibition and Conferences. ....	62
B. Permanent Trade Display (Coffee Corner) di Kantor ITPC Osaka .....	67
5.2.2 <i>Advocacy for national business Community</i> .....	69
A. Pertemuan Bisnis/ Business Matching di Jepang. ....	69
B. Fasilitator Business Matching pada Agenda Trade Expo Indonesia (TEI).....	70
<b>BAB VI .....</b>	<b>74</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
6.1 Kesimpulan .....	74
6.2 Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

**LAMPIRAN ..... 83**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Varietas Specialty Coffee di Jepang (Indonesia dan Colombia).....	5
Tabel 1.2 Gambaran kemasan dan harga beberapa varietas kopi Indonesia dan Pesaing.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.2. Fokus Penelitian.....	33
Tabel 4.1. Indikasi Geografis Kopi Indonesia. ....	43
Tabel 4.2 Daftar 5 Besar Negara Importir Kopi Indonesia.....	45
Tabel 4.3 Komoditas Specialty Coffee Indonesia di Pasar Jepang..	50
Tabel 5.1 Peserta Pameran SCAJ World Specialty Coffee Exhibition dari Indonesia .....	58
Tabel 5.2 Jaringan kontak bisnis asosiasi dan importir kopi di Jepang	59
Tabel 5.3 Data Jumlah Pengunjung dan Transaksi Ekspor di Pameran TEI	71

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Value Chain of Commercial Diplomacy.....	24
Gambar 4.1 Logo ITPC Osaka.....	39
Gambar 5.1 Tampilan Fitur Inquiry Form Request dan Formulir Inquiry di website ITPC Osaka.....	56
Gambar 5.2 Pameran SCAJ World Specialty Coffee 2018.....	63
Gambar 5.3 Booth Pameran Kopi Specialty PT. Perusahaan Perkebunan Kalibendo.....	64
Gambar 5.4 Permanent Trade Display di kantor ITPC Osaka.....	68
Gambar 5.5 Proses kontrak kerjasama antara PT. Arumia Kharisma Indonesia dengan Mirza Management Co.Ltd.....	70
Gambar 5.6 Virtual Exhibition dan Business Matching TEI 2020 di kantor ITPC Osaka.....	72

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 : Volume ekspor kopi Indonesia secara keseluruhan (2016-2020).....	3
Grafik 1.2 Pangsa Pasar Kopi di Jepang Berdasarkan Negara Asal (dalam %).....	4
Grafik 4.1 Pangsa Pasar Kopi di Jepang Berdasarkan Negara Asal (dalam %).....	50
Grafik 5.1 Jumlah Pengunjung Pameran SCAJ World Specialty Coffee Exhibition...	67

## DAFTAR SINGKATAN

AJCA	: All Japan Coffee Association
FDI	: Foreign Direct Investment
ICO	: International Coffee Organization
IMF	: International Monetary Fund
ISCO <i>ffee</i>	: Indonesia Sustainable Coffee
ITPC	: Indonesian Trade Promotion Center
JETRO	: Japan External Trade Relations Organization
KJRI	: Konsulat Jenderal Republik Indonesia
PTD	: Permanent Trade Display
SCAJ	: Specialty Coffee Association of Japan
TEI	: Trade Expo Indonesia



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan yang berada di daerah garis khatulistiwa. Kondisi ini membuat Indonesia beriklim tropis sehingga dikaruniai tanah yang subur dan kaya akan sumber daya alam dan hasil pertanian yang melimpah. Beberapa hasil pertanian yang paling besar produksinya di Indonesia meliputi karet, kelapa sawit, kakao dan kopi (Kementan, 2018).

Salah satu hasil pertanian yang menjadi komoditas unggulan penyumbang devisa Indonesia adalah kopi. Hampir di setiap wilayah Indonesia dapat ditemukan perkebunan kopi yang menghasilkan jenis kopi dengan ciri khas tersendiri bahkan sudah terindikasi geografis. Jenis kopi Indonesia beberapa diantaranya terkenal di dunia yaitu; kopi arabika Gayo (Aceh), kopi arabika Kintamani (Bali), kopi Arabika Toraja (Sulawesi Selatan), kopi Papua Wamena, kopi Flores Bajawa, dan kopi robusta Temanggung (CNN, 2019). Diantara jenis kopi tersebut kopi Gayo Aceh telah mengantongi sertifikat dari “*Fair Trade*” selaku organisasi sertifikasi internasional yang menandakan bahwa salah satu kopi Indonesia ini merupakan salah satu kopi organik yang berkualitas dan terbaik (Hakim, Lukman & Septian, 2011, hal. 1).

Kekayaan jenis kopi Indonesia menjadi salah satu fokus yang menjadi alat diplomasi bagi negara Indonesia khususnya di era pemerintahan presiden Joko Widodo. Pentingnya diplomasi kopi seperti yang dijelaskan dalam tulisan Intenilia, A. (2020) bahwa di bawah pemerintahan presiden Joko Widodo, Diplomasi kopi menjadi salah satu fokus untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan negara-negara lain agar dapat memberikan

dampak positif terhadap ekonomi dan citra positif negara. Presiden Joko Widodo berupaya menyebarkan budaya keakraban dalam menyampaikan ide-ide yang muncul saat minum kopi bersama. Ia ingin menekankan kedekatan masyarakat Indonesia dengan budaya minum kopi yang dikaitkan dengan nilai-nilai toleransi dan mekanisme penyelesaian masalah secara damai. Diplomasi kopi juga berusaha menekankan keragaman budaya Indonesia yang diwakili oleh perbedaan cita rasa kopi di setiap daerah. Diplomasi kopi Indonesia dilaksanakan melalui berbagai bentuk, misalnya melalui pendekatan bilateral dan multilateral. Diplomasi kopi menggunakan pendekatan bilateral dilakukan melalui kunjungan kerja, promosi dan pameran ke beberapa negara sahabat, contohnya di KBRI Washington yang menyelenggarakan acara “*Evening coffee*” dan pemutaran film dokumenter berjudul “*Aroma of heaven*”. Sementara itu, diplomasi kopi melalui pendekatan multilateral dilakukan dengan Uni Eropa, Asean, forum IMF di Bali dan lain-lain. Keberhasilan diplomasi kopi juga salah satunya terlihat dari kepercayaan penunjukan Direktur Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan, Imam Pambagyo sebagai Ketua Dewan *International Coffee Organisation (ICO)*.

Upaya diplomasi kopi ternyata berdampak positif terhadap tren permintaan kopi Indonesia di dunia. Kopi Indonesia tidak hanya diminati di pasar dalam negeri saja namun juga hingga pasar luar negeri. Hal itu dibuktikan dengan banyaknya permintaan kopi Indonesia di luar negeri sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara eksportir produk kopi terbesar di dunia. Volume ekspor kopi Indonesia berada di urutan ke-empat setelah Brazil, Vietnam dan Kolumbia (ICO, 2021). Pada tahun 2019, Volume ekspor kopi Indonesia naik sekitar 28% yang berada di angka 355 ribu ton dibanding tahun sebelumnya yang berada di angka 277 ribu ton (BPS, 2019).

**Grafik 1.1 Volume Ekspor Kopi Indonesia Secara Keseluruhan (2016-2020)**



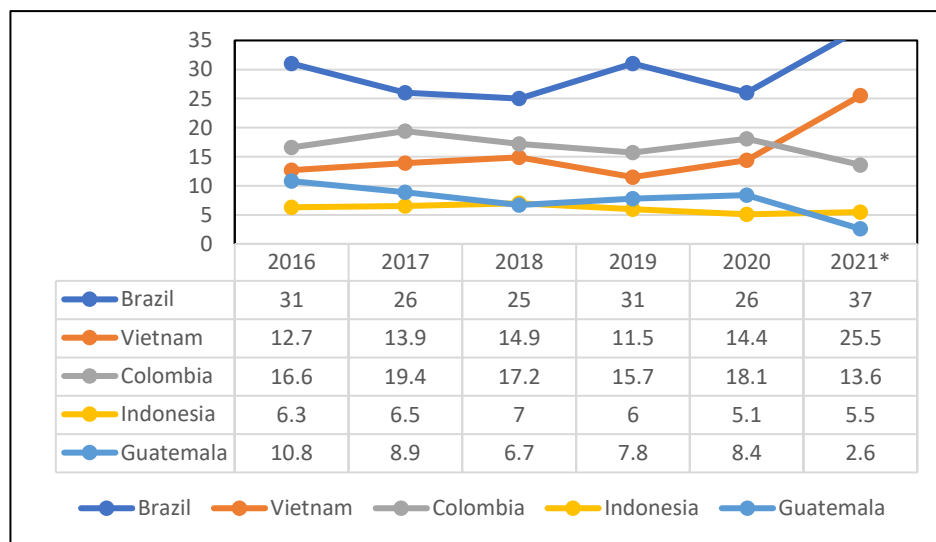
Sumber : BPS, (diolah oleh penulis)

Besarnya volume ekspor kopi tidak terlepas dari kondisi pangsa pasar yang ada di dunia. Adanya ekspor yang meningkat ataupun menurun tentu dipengaruhi oleh faktor pangsa pasar/ negara tujuan ekspor. Selain Amerika Serikat sebagai importir terbesar, Italia, Malaysia, Mesir dan Jepang melengkapi daftar lima besar pangsa pasar produk ekspor kopi Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Hal yang menarik adalah bagaimana Jepang yang merupakan negara yang cenderung dengan budaya minum teh nya ternyata dalam beberapa dekade terakhir mulai mengalami pergeseran budaya westernisasi. Budaya minum kopi mulai populer di Jepang seiring dengan meningkatnya jumlah outlet yang mencapai ratusan ribu di tahun 1982. Pergeseran budaya yang terjadi ternyata berpengaruh terhadap permintaan kopi di Jepang yang terus mengalami peningkatan. Hal ini menandakan bahwa minat masyarakat dan pengusaha Jepang terhadap kopi semakin memiliki tren positif sehingga menjadi sebuah celah potensi bagi Indonesia untuk terus meningkatkan ekspor kopi ke Jepang (Putri. 2018. hal,47).

Meski Jepang berstatus sebagai salah satu dari lima importir terbesar produk kopi Indonesia, pada faktanya volume ekspor kopi Indonesia ke Jepang bersifat fluktuatif. Hal

ini menandakan bahwa merebut pangsa pasar kopi di Jepang tidaklah mudah bagi Indonesia yang hanya memiliki pangsa pasar rata-rata 6%. Salah satu kendala yang dihadapi adalah komoditas kopi negara pesaing yang memiliki kapasitas dan tempat tersendiri bagi pasar di negara Jepang. Beberapa negara pesaing tersebut adalah Brazil, Kolumbia dan Vietnam yang dikenal memiliki kualitas yang baik dan memiliki kapasitas produksi yang besar (ITPC, 2015, hal. 23). Pangsa pasar kopi Indonesia masih kalah dengan Brazil, Kolumbia, dan Vietnam yang mencatatkan grafik pangsa pasar yang cenderung meningkat diatas 10% (*TrendEconomy*, 2021). Namun dengan demikian bukan berarti Indonesia benar-benar tidak mampu memanfaatkan peluang ekspor kopi ke Jepang. Hal ini dapat kita lihat dari posisi Indonesia sebagai lima besar penguasa pangsa pasar kopi di Jepang. Berikut disajikan tabel pangsa pasar kopi di Jepang.

**Grafik 1.2 Pangsa Pasar Kopi di Jepang Berdasarkan Negara Asal (dalam %)**



\*(data dihimpun Januari-April 2021)

Sumber : *TrendEconomy* (Diolah oleh penulis)

Ada tiga pesaing kopi Indonesia yang masuk ke pasar ekspor kopi Jepang. Tiga negara pesaing tersebut adalah negara yang menyandang status sebagai negara dengan

produksi kopi terbesar yaitu Brazil, Kolombia dan Vietnam (International Coffee Organisation). Kolombia dan Brazil berfokus kepada jenis kopi Arabika yang merupakan kopi dengan harga yang lebih mahal dibanding Robusta, sementara Vietnam dan Indonesia berfokus kepada jenis kopi Robusta. Kopi Robusta bersifat lebih tahan panas dan ditanam di wilayah dataran rendah sehingga kopi ini lebih cocok jika memiliki basis penanaman di Vietnam dan Indonesia. Permintaan kopi di Jepang sebesar 75% didominasi oleh kopi jenis Arabika dan 25% merupakan kopi Jenis Robusta. Dengan demikian, Brazil dan Kolombia lebih diuntungkan karena berfokus kepada jenis kopi Arabika. Sementara itu, Vietnam memiliki tren yang baik dalam merebut pasar karena menetapkan harga yang lebih rendah. Indonesia sebagai eksportir terbesar ke-empat memiliki potensi dan keunggulan dari segi varietas *specialty coffee* (kopi spesialti) yang beragam dan memiliki jenis varietas specialty terbanyak. Beberapa jenis varietas *Specialty Coffee terkenal* di Jepang adalah dari Indonesia dan Kolombia dicantumkan dalam tabel berikut (Putri, D. 2018, hal,52);

**Tabel 1.1 Jenis Varietas Specialty Coffee di Jepang (Indonesia dan Colombia)**

No	Nama Produk	Packaging	Kualitas
1.	Indonesia Kopi Luwak	1 kg	Premium
2.	Indonesia Permata Gayo Coop	60 kg	Premium
3.	Indonesia Sulawesi Arabica	30 kg	Premium
4.	Indonesia Mandhelling Tobako	60 kg	Specialty




5.	Indonesia Aceh Alur Badak	30 kg	Top Specialty
6.	Indonesia Aceh Gegarin	30 Kg	Top Specialty
7.	Indonesia Munthe Drymill	30 kg	Top Specialty
8.	Columbia Villa Fatima Bourbon	70 kg	Specialty Coffee
9.	Columbia Villa Fatima Typica	70 kg	Specialty


Sumber : wataru.co.jp

Karakteristik konsumsi kopi masyarakat Jepang menaruh perhatian lebih pada kopi instant yang siap saji. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa Jepang ternyata menjadi pelopor produksi minuman siap saji dalam kemasan. Oleh karena itu pentingnya melihat kemasan juga perlu diperhatikan agar dapat memberikan daya tarik sendiri bagi para konsumen. Daya tarik melalui pengemasan ini tentunya akan mempengaruhi harga yang ditetapkan sehingga penikmat kopi di Jepang dapat mempertimbangkan kopi mana yang dikonsumsi (Taiki, M. 2020).

**Tabel 1.2 Gambaran kemasan dan harga beberapa varietas kopi Indonesia dan Pesaing**

No	Nama Kopi	Karakteristik	Kemasan	Harga/ satuan
----	-----------	---------------	---------	------------------

1.	Kopi Bali Indonesia	Rasa tidak terlalu pahit, (asam segar), aroma kuat.		1.240 yen/ 250 gr
2.	Indonesia Ciwidey Coffee	Rasa seperti karamel mentega, aroma kaya.		850-1.000 yen/ 200 gr
3.	Brazilian Coffee	Tingkat asam rendah, rasa coklat & nutty.	-	1.000 yen/ 200 gr
4.	Brazil Cerrado Coffee	Rasa seperti almond dan karamel, Arabika		550-600 yen/ 200 gr
5.	Sitio Ribeirao Brazil	Arabika, Rendah asam, rasa coklat dan lembut.		750-800 yen/ 100 gr
6.	Luce Coffee Robusta Vietnam	Rasanya pekat, robusta.		700-800 yen/ 900 gr
7.	Dark Rose Vietnam Coffee	Pahit, rendah kafein, Robusta.		500-600 yen/ 250 gr

8.	UCC Colombian Coffee	Aroma khas kacang-kacangan.		1.300 yen/ 400 gr
----	----------------------	-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------

Sumber : ITPC Osaka, Mybest, Best Present Guide

Dari tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa kopi Indonesia dan beberapa negara pesaing sudah dapat bersaing dalam segi kemasan. Rata-rata kemasan yang digunakan dalam jenis kopi siap saji adalah ukuran 200 gram sehingga dapat memudahkan konsumen Jepang. Dari segi rasa, masing-masing komoditas memiliki ciri khas tersendiri sesuai dengan klasifikasi Arabika/ Robusta. Disisi harga, Kopi Arabika Brazil cenderung lebih mahal misalnya Sitio Ribeirao Brazil yang dibanderol 750-800 yen/ 100 gram dibanding kopi Dark Rose Vietnam jenis Robusta misalnya yang dibanderol 500-600 yen/ 250 gram (ITPC Osaka, 2015).

Karakter pasar di Jepang sangatlah kompetitif dan mengedepankan kualitas sehingga pembeli produk kopi (produsen/ pebisnis) jarang merespon permintaan pertemuan bisnis jika perusahaan yang mengajukan pertemuan belum begitu terkenal kiprahnya di bidang ekspor kopi (ITPC, 2018, hal. 25). Para importir kopi di Jepang sangat memperhatikan produk kopi yang ingin diekspor ke Jepang harus memiliki kualitas yang baik dan tanpa adanya bahan campuran yang membahayakan. Jika terdapat kandungan bahan pengawet atau bahan campuran kimia maka produk kopi yang masuk ke Jepang akan dikembalikan ke Indonesia. Kasus ini pernah terjadi di tahun 2012 dimana Jepang mengembalikan sebanyak 10 kontainer kopi Indonesia dikarenakan terdapat kandungan pestisida (Simanjuntak, 2012).

Namun salah satu yang menjadi potensi adalah adanya beberapa kopi Indonesia yang sudah memiliki tempat yang melekat di pasar Jepang seperti kopi arabika Toraja yang diakui sebagai kopi arabika terbaik dan berkembang pesat di Jepang (Susilo, 2014).



Melihat situasi dan tantangan yang ada, pemerintah Indonesia melakukan berbagai cara untuk mendorong ekspor kopi ke Jepang. Dalam rangka meningkatkan ekspor ke negara Jepang, pemerintah dibawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia telah membuka lembaga yang bertugas mempromosikan perdagangan Indonesia di Jepang sejak tahun 1986 (ITPC, 2021). Lembaga ini disebut dengan Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) yang beroperasi atas naungan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Osaka. Setiap tahunnya ITPC Osaka selalu menjadi stakeholder utama dalam rangka mempromosikan komoditas utama produk Indonesia, termasuk Kopi. Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia nomor 10/M-DAG/PER/3/2010, ITPC memiliki fungsi sebagai berikut;

1. Melakukan pemasaran komoditi ekspor Indonesia di luar negeri;
2. Memberikan informasi pemasaran komoditi ekspor Indonesia;
3. Melakukan usaha-usaha terjadinya kerjasama antara pengusaha Indonesia dengan pengusaha di wilayah kerjanya;
4. Melakukan usaha-usaha peningkatan kegiatan promosi; dan
5. Melakukan usaha kegiatan penerobosan pasar

ITPC Osaka selaku lembaga yang bertugas mempromosikan komoditas ekspor Indonesia di Jepang perlu melakukan upaya sebagai strategi untuk memaksimalkan kembali peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Jepang. Strategi tersebut dilakukan sebagai bentuk upaya diplomasi pemerintah Indonesia mengingat Indonesia bukanlah satu-satunya eksportir kopi ke Jepang sehingga diperlukan strategi yang diplomatis agar dapat mendorong perhatian masyarakat dan pengusaha Jepang untuk membeli produk kopi dari Indonesia. Selain itu strategi yang diplomatis tersebut digunakan untuk mempertahankan

kepercayaan dan nama baik komoditas kopi Indonesia yang sudah cukup dikenal di pasar Jepang.

Melihat adanya ekspor kopi Indonesia ke Jepang yang bersifat fluktuatif sementara komoditas kopi Indonesia cukup dikenal di Jepang, maka penting untuk melihat strategi Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) selaku lembaga negara yang mewakili kepentingan nasional Indonesia dalam mendorong peningkatan ekspor kopi ke Jepang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah; Bagaimana peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam mendorong ekspor kopi Indonesia ke Jepang?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam mendorong ekspor kopi Indonesia ke Jepang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkaitan dengan pengembangan pengetahuan akademik. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan manfaat bagi perkembangan akademik khususnya untuk program studi Ilmu Hubungan Internasional.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis merupakan manfaat secara langsung dari hasil penelitian, pada penelitian ini manfaat praktis tersebut diantaranya:

#### **A. Bagi Penulis**

Dapat meningkatkan wawasan tentang peran pemerintah Indonesia melalui Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka selaku lembaga negara dibawah Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dalam mendorong ekspor produk kopi ke Jepang.

#### **B. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat sebagai bentuk wawasan baru yang lebih luas lagi mengenai dunia internasional terutama di bidang sektor perdagangan.

#### **C. Bagi Pemerintah**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemerintah untuk mengevaluasi, memperbaiki dan memaksimalkan tentang strategi promosi produk kopi di Jepang. Dengan melihat kondisi dan tantangan yang ada maka strategi yang baik kedepannya perlu menjadi fokus utama pemerintah melalui ITPC agar memberi dampak positif terhadap peningkatan ekspor kopi ke Jepang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Berridge, G. . (2010). *Diplomacy, Theory and Practice* (E. Rowe, Anthony. Chippenham (ed.); 4th ed.). Palgrave Macmillan. London
- ITC. (2019). *A Guide to Commercial Diplomacy* (4 ed.). International Trade Center. Geneva
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1 ed.). Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1 ed.). Alfabeta. Bandung.
- Sutedi, A. (2014). *Hukum Ekspor Impor* (1 ed.). Raih Asa Sukses. Jakarta.

### Jurnal

- Anggraeni, K. (2016). Analisis Penciri Spektral Biji Kopi Hijau Arabika Dan Robusta Menggunakan Libs (*Laser-Induced Breakdown Spectroscopy*). Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya
- Chismirina, Andayani, R. G. (2014). Pengaruh Kopi Arabika (*Coffea Arabica*) dan Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) Terhadap Viskositas Saliva Secara In Vitro. *Cakradonya dent Journal*, 6(2), 687–691.
- Fari, K. N., Murod, M., & Usni. (2020). Peran Indonesia Trade Promotion Centre dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Tahun (2017). *Independen: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 1(1), 54–63.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, 13(2), 153. <https://doi.org/10.25105/dim.v13i2.1785>.
- Hakim, Lukman & Septian, A. (Syiah K. U. (2011). Prospek Ekspor Kopi Arabika Organik Bersertifikat di Kabupaten Aceh Tengah. 12(1), 1–8.
- Hapsari, Athfinda. Halifa, H. (2015). Peran Promosi Ekspor Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia-Amerika Serikat Tahun 2009-2014. *Transformasi*, II(28), 205–212.
- Hervinaldy, H. (2017). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor Kopi Ke Amerika Serikat. *Jurnal JOM FISIP*. Ilmu Hubungan Internasional, Universitas Riau. Vol.4 No.2 hal;1-15
- Intentilia, A. (2020). *Coffee Diplomacy In Jokowi's Era: The Strategy Of Cultural And Economic Diplomacy Of Indonesia's Foreign Policy*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Universitas Pendidikan Nasional. Vol. 4 No.1 hal;63-81
- Kostecki, M., & Naray, O. (2007). *Commercial Diplomacy and International Business*.

Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael,’ 8.

- Lop, G. V. (2017). Commercial Diplomacy in A Globalized World. 10, 370. <https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.20>
- Mercier, A. (2007). Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States : Canada, the UK, and the US. Discussion Papers in Diplomacy. Netherlands Institute of International Relations ‘Clingendael’, The Hague., ISSN 1569-2981, 51.
- Naray, O. (2014). *Commercial Diplomacy : A Conceptual Overview* (January 2008).
- Oktasari, I. N., & Trilaksana, A. (2014). Perkebunan Kopi Rakyat di Jawa Timur 1920-1942. *Avatara, e-Jurnal Pendidikan Sejarah*, 2(1), 122–129. [ejournal.unesa.ac.id/article/9108/38/article.pdf](http://ejournal.unesa.ac.id/article/9108/38/article.pdf)
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard business review*, 1–20.
- Potter, E. H. (2004). Branding Canada: The renaissance of Canada’s commercial diplomacy. *International Studies Perspectives*, 5(1), 55–60.
- Ratna, M. P. (2015). Bisnis Dalam Masyarakat Jepang. *Jurnal Izumi*, 5(1), 7.
- Sahat, S., Nuryartono, Hutagaol. (2016). Analisis Pengembangan Ekspor Kopi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*. Vol.5, No.1
- Sarjiati, U. (2019). Dinamika Kedai Kopi Dan Industrialisasi Di Jepang. *Jurnal Kajian Wilayah*, 10(1), 35–50.
- Shertina, R. (2019). Diplomasi Kopi: Kebijakan Luar Negeri Indonesia dalam Meningkatkan Kerjasama Ekspor Komoditas Kopi ke Amerika Serikat. *Jurnal Global and Policy*. Hubungan Internasional (Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur). Vol.7 No.2 Hal;136-145
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In A. Mujahidin (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (1 ed., Vol. 53, Nomor 9). CV. Nata Karya.
- Suharyon, Busyra, & BS. (2019). Potensi, Kendala dan Prospek Pengembangan Kopi Liberika: Studi kasus petani kopi liberika kelurahan mekar jaya kabupaten tanjung jabung barat jambi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan*, 3(2011), 93–99.
- Traore, T. M., Wilson, N. L. W., & Fields, D. (2018). What explains specialty coffee quality scores and prices: A case study from the cup of excellence program. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 50(3), 349–368. <https://doi.org/10.1017/aae.2018.5>.

## **Skripsi**

- Khoiriyah, N. F. (2019). Strategi Diplomasi Komersial Indonesia Dalam Bidang Ekonomi Digital Melalui Next Indonesia Unicorn ( Nexticorn ) Tahun 2017-2019. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Novitasari, R. (2019). Upaya Indonesia Untuk Internasionalisasi Kopi. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Jember.

Putri, D. Y. (2018). *Indonesian Government Strategies To Increase the National Export : the Case of Declining Exports of Indonesian Coffee to Japan (2011-2014)* (February). President University.

### **Laporan**

Direktorat Jenderal Perkebunan. (2019). *Statistik Perkebunan Indonesia : KOPI (2018 - 2020)* (D. Gartina (ed.)). Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.

ICO. (2021). *Coffee Year Production by Country Table*. <http://www.ico.org/Market-Report-20-21-e.asp>.

ITPC. (2018). *Laporan Informasi dan Intelijen Bisnis: Kopi HS0901*.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi. Laporan*. <https://kemenperin.go.id/download/17797/Peluang-Usaha-Industri-Kecil-Menengah-Kopi>. Diakses pada 3 maret 2021.

### **Peraturan Pemerintah**

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor : 10/M-DAG/PER/3/2010 Tentang Uraian Tugas Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (Indonesian Trade Promotion Center) di Luar Negeri

### **Wawancara**

Dicky Farabi (2021), dalam sebuah wawancara dengan penulis, 17 Juni 2021 melalui aplikasi zoom

Dicky Farabi dalam sebuah wawancara dengan penulis, secara tertulis.

### **Website**

All Japan Coffee Association. (2021). *Monthly Trade Data (Import)*. <http://coffee.ajca.or.jp/english/monthlydata>. diakses pada 8 Juli 2021.

Arun, S. (2021). *Japan: Asia's biggest coffee market*. <https://coffeebi.com/2021/01/14/coffee-trend-in-japan/>. Diakses pada 23 Juni 2021.

Syukro. R. (2018). *Kopi Indonesia Raih Penjualan US\$ 5,5 Juta di Jepang*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/514593/kopi-indonesia-raih-penjualan-us-55-juta-di-jepang>. diakses pada 8 Juli 2021.

Azria, Z. (2020). *Transaksi di Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition capai US\$570,92 juta*. <https://www.alinea.id/bisnis/trade-expo-indonesia-virtual-exhibition-capai-us-570-92-juta-b1ZWR9y7u>. diakses pada 28 Juni 2021.

- BPS. (2019). Statistik Kopi Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/02/de27ead7c1c7e29fd0aa950d/statistik-kopi-indonesia-2019.html>. Diakses pada 15 Juni 2021.
- Ciptaning, A. (2021). Pasarkan Produk Unggulan Tanah Air, ITPC Resmi Dibuka di Jepang. *TrenAsia.com*. <https://www.trenasia.com/pasarkan-produk-unggulan-tanah-air-itpc-resmi-dibuka-di-jepang/>. diakses pada 20 Juni 2021.
- Deny, S. (2017). Transaksi Trade Expo Indonesia 2017 Capai Rp 18,7 Triliun. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3153285/transaksi-trade-expo-indonesia-2017-capai-rp-187-triliun>. diakses pada 2 Agustus 2021.
- Gareta, S. (2020). Lebih target, Mendag sebut animo peserta Trade Expo Indonesia tinggi. *Antaraneews.com*. <https://www.antaraneews.com/berita/1824584/lebih-target-mendag-sebut-animo-peserta-trade-expo-indonesia-tinggi>. Diakses 27 Juni 2021.
- Gumilar, P. (2018). *Key Coffee dari Jepang Pasarkan Kopi Toraja*. *Ekonomi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181217/99/870354/key-coffee-dari-jepang-pasarkan-kopi-toraja>. Diakses pada 27 Juni 2021.
- International Coffee Organization. (2021). Monthly Coffee Market Report. <https://www.ico.org/Market-Report-20-21-e.asp>. Diakses pada 24 Juni 2021.
- ITPC. (2015). *Market Intelligence: Kopi dan Produk Kopi*. ITPC Osaka. <http://itpc.or.jp/publication/market-intelligent/>.
- ITPC. (2021). *About ITPC*. <http://itpc.or.jp/about/>
- ITPC Osaka. (2017). SCAJ World Specialty Coffee Conference and Exhibition 2017. <http://itpc.or.jp/news/scaj-world-specialty-coffee-conference-and-exhibition-2017/>. diakses pada 17 Juli 2021.
- JPW Coffee. (2 Januari 2014). Apa itu Specialty Coffee?. <https://www.specialtycoffee.co.id/apa-itu-specialty-coffee/>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Kapal Api Global. (30 Desember 2020). Mengenal Kopi Indonesia yang Memiliki Indikasi Geografis (IG). <https://kapalapiglobal.com/mengenal-kopi-indonesia-yang-memiliki-indikasi-geografis-ig/?lang=id>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Kementerian Pertanian. (2018). Empat dari Sepuluh Produk Ekspor Andalan Indonesia Adalah Komoditas Pertanian. <https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3813>. Diakses pada 3 maret 2021.
- Ministry of Agriculture. (2021). *Import and Export Plant Quarantine*. Plant Protection Station. <http://www.pps.go.jp/english/>. Diakses pada 20 Juni 2021.
- Nasution, B. B. (2018). Warta Ekspor: Specialty Kopi Indonesia. [http://djpen.kemendag.go.id/app\\_frontend/admin/docs/publication/9321548126511.pdf](http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/admin/docs/publication/9321548126511.pdf). diakses pada 15 Juni 2021.

- Pasopati, G. (2016). Penjualan Kopi Sumbang Rp. 718,9 Miliar di Trade Expo. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20161017095512-92-165954/penjualan-kopi-sumbang-rp7189-miliar-di-trade-expo>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Poerwanto, E. (2018). Kopi Indonesia Diacungi Jempol di Jepang. <https://bisniswisata.co.id/kopi-indonesia-diacungi-jempol-di-jepang/>. diakses pada 20 Juni 2021.
- Putra, D. (2018). Transaksi Trade Expo Indonesia 2018 Capai Rp 127 Triliun. Merdeka.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3688457/transaksi-trade-expo-indonesia-2018-capai-rp-127-triliun>. diakses pada 2 Agustus 2021.
- Rosmayanti. (2018). Kopi Indonesia Raup US\$5,5 Juta di Jepang. <https://www.wartaekonomi.co.id/read197896/kopi-indonesia-raup-us55-juta-di-jepang>. diakses pada 28 Juni 2021.
- Simanjuntak, Y. (2012). KOPI DITOLAK JEPANG: Pemerintah Janji Bina Petani & Industri. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20120918/99/96284/kopi-ditolak-jepang-pemerintah-janji-bina-petani-and-industri>. diakses pada 29 Juli 2021.
- Susilo, R. (2014). Kopi Luwak Disukai Orang Jepang. <https://www.tribunnews.com/internasional/2014/06/26/kopi-luwak-disukai-orang-jepang>. Diakses pada 29 Juli 2021.
- Susilo, R. (2018). 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>. Diakses pada 28 Juni 2021.
- Taiki, M. (2020). Kopi Kaleng Sebuah Fenomena Terbaru di Jepang. Artforia. <https://www.artforia.com/kopi-kaleng-sebuah-fenomena-terbaru-di-jepang/>. diakses pada 2 Agustus 2021.
- TrendEconomy. (2021). *Annual International Trade Statistic by Country (HS02) : Japan Coffee Export, Import, Value and Value Growth (%)*. <https://trendeconomy.com/data/h2/Japan/0901>. Diakses pada 21 Juni 2021.
- Wijaya, A. (2020). *Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020*. <http://www.tradexpoindonesia.com/download/post-show-report/>. diakses pada 27 Juni 2021. Diakses pada 23 Juni 2021.
- Workman, D. (2019). *Coffee Imports by Country*. World's Top Exports. <https://www.worldstopexports.com/coffee-imports-by-country/>. Diakses pada 20 Juni 2021.

## Youtube



- Disperindag Jabar. (2021). *Export Coffee Day: Ngobrol Santai Kopi Jabar, Exploring Potentials ke Australia dan Jepang* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=tg1rhaeMg2U&t=5808s>. diakses pada 17 Juli 2021.
- Trade With Indonesia in Japan. (2021). Peresmian Kantor Baru ITPC Osaka [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=HjRBnLe3m68&t=1517s>. diakses pada 15 Juli 2021.