

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Diplomasi ekonomi Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat dilakukan aktor negara adalah Kementerian Perdagangan cc. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional serta perwakilan dagang Indonesia seperti ITPC dan Atase Perdagangan. Pada tujuh strategi dan bentuk *trade promotion* sebagai upaya peningkatan ekspor terdapat beberapa kegiatan, sebaga berikut.

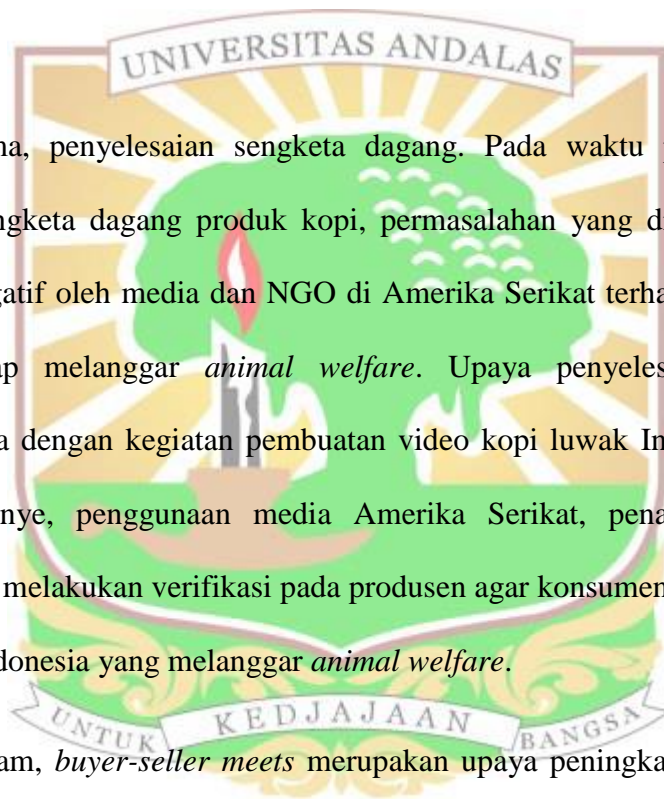
Pertama, analisis target pasar kopi di Amerika Serikat dilakukan oleh ITPC Chicago yang memiliki fungsi sebagai *market intelligent*. Bentuk upaya ini menghasilkan *market brief* kopi yang dikeluarkan setiap tahun. Kedua, membantu perusahaan lokal mengadakan ekspor dilakukan oleh Ditjen PEN dengan memberikan fasilitas kegiatan pembinaan terpadu UKM dan layanan *Customer Servis Center* (CSC) yang bekerja sama dengan ITPC Chicago. Kegiatan pembinaan terpadu UKM telah berhasil membantu 10 UKM atau perusahaan kopi melakukan ekspor ke Amerika Serikat. Serta, menerima misi pembelian dari *buyers* Amerika Serikat pada layanan CSC.

Ketiga, *market data and insight* merupakan upaya peningkatan ekspor dengan menyediakan kontak importir kopi Amerika Serikat pada lembaran akhir *market brief* kopi dan *exporter directory* pada website ITPC Chicago yang diteruskan ke website Ditjen PEN di pencarian importir. Kunjungan perdagangan dan dialog dengan pelaku besar yang menghasilkan study pasar dilaksanakan pada

kegiatan misi dagang di New York dan Los Angeles pada sesi kegiatan *business forum* dan seminar. Keempat, prioritas khusus untuk produk baru merupakan upaya peningkatan ekspor kopi dengan melakukan tahapan seleksi diluar pelayanan dan fasilitas yang diberikan secara umum. Produk kopi yang mendapatkan prioritas khusus adalah produk baru kopi *specialty* Indonesia yang diseleksi secara langsung oleh konsumen pada TEI dan pameran *Coffee Festival* di New York, yang juga menjadi media promosi produk baru kopi *specialty* Indonesia.

Kelima, penyelesaian sengketa dagang. Pada waktu penelitian tidak ditemukan sengketa dagang produk kopi, permasalahan yang ditemukan hanya kampanye negatif oleh media dan NGO di Amerika Serikat terhadap kopi luwak yang dianggap melanggar *animal welfare*. Upaya penyelesaian dilakukan perbaikan citra dengan kegiatan pembuatan video kopi luwak Indonesia sebagai media kampanye, penggunaan media Amerika Serikat, penangkalan sesuai sertifikasi dan melakukan verifikasi pada produsen agar konsumen yakin tidak ada kopi luwak Indonesia yang melanggar *animal welfare*.

Keenam, *buyer-seller meets* merupakan upaya peningkatan ekspor kopi dengan mengadakan pertemuan kecil dan besar antara pelaku usaha. Pertemuan kecil diadakan pada saat misi dagang New York pada sesi *one on one Business Matching* dan misi dagang New Orlands pada sesi *one on one Business Meeting*. Pertemuan besar diadakan berupa pameran dalam negeri seperti TEI dengan konsep kegiatan B to B dan B to C dan Festival kopi Indonesia pada pada sesi *business matchmaking* dan lelang kopi. serta mengadakan pameran di Amerika Serikat seperti pameran Remarkable Indonesian Fair. Ketujuh, partisipasi pada



pameran dagang merupakan upaya peningkatan ekspor dengan mengorganisir pelaku usaha dalam negeri seperti eksportir, cafe, asosiasi dan petani untuk mengikuti pameran dagang. Terdapat dua pameran dagang di Amerika Serikat yang diikuti, yaitu pameran *Coffee Fest Chicago* dan *Specialty Coffee Association of America Expo (SCAA)*.

Pada tujuh bentuk dan strategi *trade promotion* yang dilakukan Indonesia dalam upaya peningkatan ekspor ditemukan satu kegiatan yang melakukan dua bentuk dan strategi *trade promotion* sekaligus. Seperti *Market brief* kopi yang dihasilkan ITPC Chicago merupakan analisis target pasar dan sekaligus sebagai *market data and insights*. Selanjutnya, misi dagang yang dilakukan Kemendag memuat beberapa agenda sekaligus yang termasuk ke dalam *market data and insights* dan *buyer-seller meets*. Terakhir, pelaksanaan TEI oleh Kemendag merupakan bentuk *buyer-seller meets* dan prioritas khusus produk baru.

5.2 Saran

Secara akademis, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam konteks kajian diplomasi ekonomi, karena diplomasi ekonomi merupakan upaya untuk mengoptimalkan keuntungan nasional di segala bidang. Terutama dalam bidang perdagangan, dalam menganalisis upaya peningkatan ekspor yang dilakukan aktor pemerintah.

Secara praksis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah Indonesia untuk melihat prospek diplomasi ekonomi di bidang perdagangan dimasa yang akan datang.