

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sesuai Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No.10/M-DAG/PER/5/2011 yang mengatur mengenai mekanisme perizinan ekspor kopi yang hanya dapat dilakukan oleh Eksportir Terdaftar Kopi (ETK) dan Eksportir Kopi Sementara (EKS). Peraturan ini telah diberlakukan sejak tanggal 3 Mei 2011. (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2011)¹

Kopi yang menjadi salah satu roda perekonomian Indonesia dengan menjadi komoditi mendunia, dan dengan konsumsi kopi Amerika Serikat yang begitu besar merupakan aset yang berharga bagi Indonesia. Kopi jenis robusta dan arabika menjadi primadona ekspor kopi bagi Indonesia. Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara-negara Eropa, United States of Amerika (USA), beberapa negara di Benua Afrika seperti Afrika Selatan, Mesir dan Uni Emirat Arab dan Negara-negara Asia seperti Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Filipina, Singapura dan Jepang. Amerika Serikat merupakan negara pengimpor produk kopi terbesar pertama dari Indonesia. Permintaan ekspor produk kopi Indonesia untuk diekspor ke Amerika Serikat (AS) terbilang cukup tinggi, namun untuk

¹ Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor:10/M-DAG/PER/5/2011

memenuhi jumlah kebutuhan kopi di negaranya, Amerika Serikat juga mengimpor kopi dari negara produsen kopi lainnya.

Dengan alam yang begitu luas, Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi. Sekurangnya ada 10 kopi unggulan Indonesia yang bersaing dan menciptakan daya saing di pasar internasional, adalah, Kopi Mandailing, Kopi Flores Bajawa, Kopi Bali Kintamani, *Java Preanger Coffee*, Kopi Papua Wamena, Kopi Sulawesi Enrekang, Kopi Toraja, Kopi Linthong, Kopi Bengkulu Kepanghiang dan ada sebagian kopi-kopi unggulan Indonesia ini sudah dikenal di pasar internasional. Khusus untuk Kopi Luwak merupakan kopi yang ada disetiap daerah di Indonesia tergantung binatang Luwak liar atau binatang kuwak yang budidayakan didekat tanaman kopi. dari berbagai macam kopi yang tersebar di Indonesia tentunya mempunyai ciri khasnya masing-masing, sebagai contoh kopi Bali Kintamani.

Kopi Kintamani merupakan salah satu kopi yang sangat diminati penikmat kopi dan cita rasa khas dari kopi ini sudah terkenal hingga penjuru dunia, diakibatkan perkebunan kopi yang dekat dengan perkebunan jeruk di daerah Kintamani, perkebunan kopi Kintamani tersebar di tiga Kabupaten di kawasan Kintamani yaitu Bangli, Badung dan Buleleng. Para petani kopi kintamani sejak Desember 2008 telah termasuk salah satu tanaman budidaya Indikasi Geografis Terdaftar yang tergabung ke dalam Masyarakat Perlindungan Indikasi Geografis (MPIG) Kopi Kintamani Bali dengan nomor pendaftaran IDIG 000000001. Perlindungan Indikasi Geografis ini didapat melalui uji mutu

kualitas dan mendapatkan sertifikasi, serta selama terjaganya karakteristik, mutu kualitas, dan ciri khas semua yang menyangkut kopi Bali Kintamani memiliki perlindungan indikasi geografis. Namun dikarenakan kopi tanaman kopi ini tumbuh di daerah resapan air hujan, maka butuh pengolahan yang terstruktur demi menghasilkan biji kopi yang bagus, berkualitas, dan mempertahankan struktur rasa dari cita rasa khas kopi tersebut.

Pada tahun 2013 Indonesia menempati posisi ketiga sebagai produsen kopi terbesar dunia sebelum akhirnya disusul oleh Kolombia pada 2015, secara berturut-turut hingga saat ini Brazil kokoh sebagai raksasa kopi dunia, disusul Vietnam, dan Kolombia ditempat ketiga selanjutnya Indonesia berada diperingkat keempat. Hal ini diakibatkan dua faktor yaitu tidak stabinya produksi kopi nasional dan yang kedua karena peningkatan konsumsi kopi dalam negeri. Disisi lain walaupun Indonesia merupakan salah stau produsen atau negara eksportir besar dunia namun bentuk olahan yang selama ini diekspor sebagian besar merupakan biji kopi, jiks melihat terhdap peningkatan nilai tambah ekspor sudah seharusnya Indonesia mulai fokus terhadap kemajuan produksi kopi termasuk didalamnya hilirisasi agar ekspor dari komoditi kopi memberikan nilai tambah dan profit yang secara bertahap akan terus bertumbuh. Pada tahun 2012 ekspor kopi Indonesia ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat mengalami lonjakan besar dengan

kenaikan 8% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan jumlah ekspor 69,7 ribu ton.²

Produksi kopi Indonesia diharapkan dapat stabil dan meningkat setiap tahunnya mengingat kebutuhan kopi yang ada di Amerika Serikat, Amerika Serikat merupakan negara besar dengan 320 juta jiwa penduduk, apabila 200 juta penduduk Amerika adalah pengkonsumsi kopi maka Amerika merupakan tujuan yang potensial untuk ekspor kopi Indonesia . Amerika Serikat menjadi negara pengimpor kopi terbesar dari Indonesia, negara tujuan ekspor lainnya adalah Jepang, Jerman, Italia walaupun Amerika menjadi negara pengimpor terbesar dari Indonesia, tetapi dalam perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Amerika terus mengalami fluktuasi volume dan nilai ekspor selama periode 2012-2017. Berdasarkan kenyataan-kenyataan di atas, walaupun mengalami fluktuasi yang diakibatkan beberapa faktor, kopi produksi Indonesia merupakan komoditas yang mempunyai daya saing yang tinggi dengan komoditas kopi luar negeri dan mempunyai potensi untuk menambah devisa negara. Perkembangan ekspor kopi Indonesia ke Amerika dari tahun 2012-2017 yang mengalami mengalami *fluktuasi*, dimana ekspor paling tinggi terjadi pada tahun 2012 sebesar 69.651,6 ton dengan nilai USD 330,814,7.³

² Badan Pusat Statistik (BPS) - Statistics Indonesia)– Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2017

³ Badan Pusat Statistik (BPS) - Statistics Indonesia)– Ekspor Kopi Menurut Negara Tujuan Utama, 2000-2017

Tabel 1.1

**Data Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat (Periode
2012-2017)**

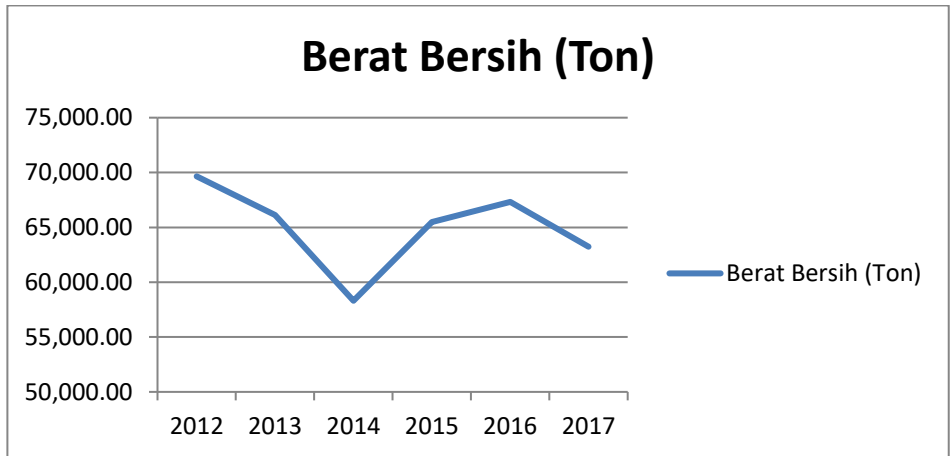
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Berat Bersih (Ton)	69.651,6	66.138,1	58.308,5	65.481,3	67.309,2	63.237,6
Nilai FOB (Ribu USD)	330.814,7	207.037,6	295.903	281.079,1	269.895,6	256.351,4

Sumber : Badan Pusat Statistik

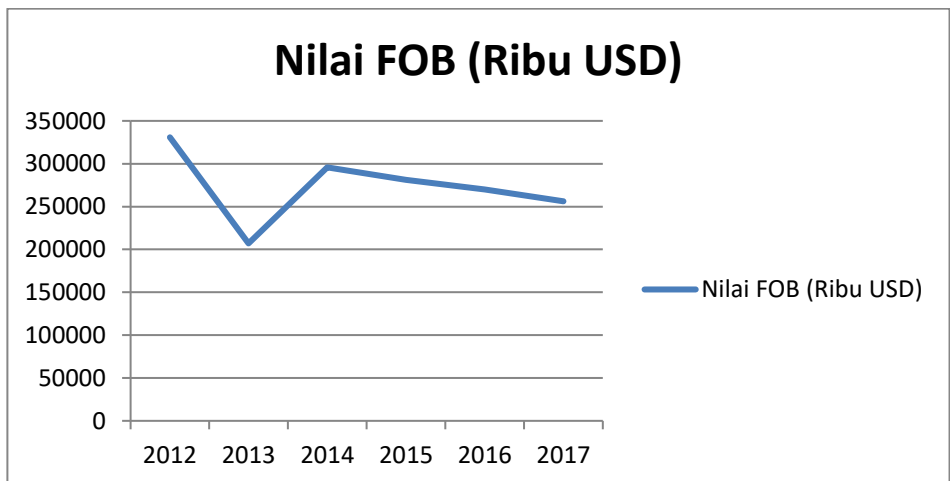
Grafik 1.1 & 1.2

Grafik Ekspor Kopi Indonesia ke Amerika Serikat

(Periode 2012-2017)



Sumber : Olah Data



Sumber : Olah Data

Pada tahun 2014 pemerintah melalui Kementerian Perindustrian dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sudah mulai memfokuskan perhatiannya terhadap pengembangan hilirisasi produk kopi Indonesia, tujuannya untuk mendapatkan nilai tambah bagi devisa, agar pengolahan industri dalam negeri tumbuh, dan demi membuka peluang tenaga kerja disektor industri kopi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah di atas, maka dapat ditarik sebuah rumusan penelitian dengan pertanyaan yaitu :

Bagaimana strategi diplomasi Indonesia terhadap penguatan ekspor kopi di Amerika Serikat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan dalam mempromosikan kopi Indonesia untuk membuka daya saing ekspor.
2. Untuk menjelaskan langkah-langkah yang diterapkan pemerintah Indonesia dan Lembaga-lembaga yang terkait dalam meningkatkan peluang ekspor dari industri kopi Indonesia.

1.4. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan acuan khususnya pemerintah Indonesia dan lembaga-lembaga terkait dalam pengambilan serta penerapan keputusan
2. Sebagai salah satu landasan pertimbangan kepada pihak-pihak yang membutuhkan seperti Lembaga masyarakat yang berafiliasi komoditi kopi, khususnya pada diplomasi ekonomi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat
3. Sebagai salah satu upaya meningkatkan penelitian dalam studi Hubungan Internasional untuk melakukan penelitian atau riset lain yang berkaitan mengenai kesiapan pemerintah dan lembaga dalam menunjang hasil pertanian dengan citra merek dagang sebagai komoditi ekspor, khususnya kopi.

1.5. Studi Pustaka

Untuk menjawab pertanyaan penelitian bagaimana strategi promosi industri hilir kopi Indonesia dan faktor-faktor apa saja yang mendorong dalam meningkatkan ekspor produk kopi Indonesia di Amerika Serikat maka penulis melakukan tinjauan pustaka terhadap beberapa penelitian yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang membahas mengenai strategi

yang diterapkan dalam menciptakan daya saing serta peluang ekspor.

1. *Indonesian Trade Promotion Center Vancouver,* Peluang Ekspor Produk Kopi Di Pasar Kanada. Tahun 2016

Kanada merupakan anggota dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), yang menempati peringkat 10 terbesar dunia dalam urusan pendapatan per kapita dan urutan 9 *Human Development Index*, sudah tak diragukan lagi bahwa Kanada merupakan salah satu negara besar di negara dunia ketiga ini. Hubungan antara Indonesia dan Kanada sudah terjalin cukup lama, Selama kurun waktu 67 tahun, Indonesia dan Kanada telah memiliki hubungan bilateral yang cukup kuat, mencakup Demokrasi, pemerintahan, dan dukungan dalam pemberantasan korupsi serta peningkatan ekonomi Indonesia.

Berdasarkan informasi dari *Specialty Coffee Association of America* (SCAA), *specialty coffee* merupakan kopi unggulan dengan *grade* 80 poin atau *grade* diatas 80 untuk skala 100. Berdasarkan data *Interational Trade Centre – Trade Map*, Indonesia merupakan eksportir ketujuh terbesar di dunia untuk kopi (HS 0901) dengan nilai USD 1.19 milyar USD. Nilai ini merupakan 3.9% dari total ekspor dunia. Urutan pertama

adalah Brazil (18.12%) kemudian Colombia (8.39%), Vietnam (7.86%), Jerman (7.34%), Swiss (6.61%), dan Italia (4.55%).⁴

Dalam rangka meningkatkan akses pasar ke Kanada, beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah :

- a) Mengupayakan keseimbangan dan peningkatan standar dan kualitas mutu kopi Indonesia
- b) Meningkatkan produksi kopi varietas baru dan yang lebih diminati pasar dunia, serta menjaga stabilitas varietas kopi yang sudah ada
- c) Menjaga keseimbangan kualitas dan kuantitas terhadap suplai kopi
- d) Melakukan pergerakan yang cepat terhadap importir guna memberikan kepercayaan, kepuasan dan memiliki kredibilitas
- e) Menerima dan mengumpulkan segala saran dari importir atau konsumen untuk dijadikan landasan mengembangkan kopi Indonesia ke arah yang lebih baik
- f) Melakukan strategi promosi dengan mengikuti berbagai event atau pameran dagang yang membahas mengenai kuliner, khususnya kopi seperti *Canadian Coffee and Tea Show*
- g) Memanfaatkan perwakilan dagang yang ada di Kanada seperti ITPC Vancouver dan Atase Perdagangan di Ottawa, untuk mendapatkan informasi yang lengkap

⁴ International Trade Centre – Trade Map

- h) Menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan perwakilan dagang Kanada yang berada di Indonesia untuk mengetahui minat konsumen Kanada, serta pergerakan bisnis di negara tersebut

2. ITPC OSAKA, Kopi HS 0901. Tahun 2018

Fenomena *Third wave coffee* adalah sebuah situasi yang menghadapkan pola konsumsi kopi dengan lebih memperhatikan kualitas kopi, memfokuskan kepada sistem *direct trade*, mengawasi keberlanjutan (*sustainability*), serta inovasi metode penyajian kopi (*brewing method*) atau yang saat ini dikenal dengan penyajian manual (*manual brew*). Fenomena *Third wave coffee* ini mengakibatkan sebagian besar konsumen rela mengeluarkan biaya lebih untuk secangkir kopi berkualitas.

Salah satu kopi Indonesia, tepatnya dari Sulawesi yaitu berasal dari tanah Toraja dan kopi ini juga memiliki nama kopi Toraja merupakan salah satu kopi yang berkualitas, menjadi salah satu Specialty Coffee yang dimiliki Indonesia. Bagi konsumen Jepang kopi ini diakui sebagai salah satu kopi terbaik, pada awalnya kopi Toraja diperkenalkan oleh Kimura Coffee Co.Ltd pada tahun 1934 kepada publik Jepang dan karena kualitasnya kopi Toraja dianggap sebagai kopi bermutu tinggi dari jenis arabika.

Jepang memiliki *Specialty Coffee Association of Japan* (SCAJ) sebagai sarana pengembangan dan meningkatkan pasar

Specialty Coffee di Jepang, SCAJ rutin setiap tahunnya mengadakan *trade expo* yaitu *World Specialty Coffee Conference & Exhibition* guna untuk meningkatkan inovasi mengenai distribusi dan juga teknologi.

3. *Office of Commercial Attache Embassy of the Republic of Indonesia for Kingdom of Thailand, Market Brief – Potensi Ekspor Produk Kopi di Pasar Thailand. Tahun 2013*

Thailand merupakan salah satu yang perekonomiannya hampir bisa dikatakan sama dengan Indonesia, namun Thailand memiliki keunggulan tersendiri dalam menarik minat wisatawan asing untuk mengunjungi negaranya, hal tersebut menjadikan Thailand sebagai salah satu pasar potensial bagi pengembangan invansi ekspor kopi untuk Indonesia.

Namun pangsa pasar kopi Indonesia di Thailand saat ini hanya menyentuh angka 3%, sangat kalah jauh jika dibandingkan kompetitor produsen kopi Indonesia di Asia Tenggara atau bahkan Asia, yaitu Viet Nam. Jika merujuk kepada pasar potensial yang ada di Thailand dan belum maksimalnya Indonesia dalam menganalisa pasar kopi atau konsumen di Thailand maka Indonesia masih memiliki peluang dan potensi besar di pasar kopi Thailand. Meskipun Thailand memiliki kopinya sendiri yaitu Kopi Gajah, tapi Indonesia mempunyai keunggulan tersendiri dari produk kopi yang ditawarkan. Kopi Indonesia memiliki

karakteristik dan banyaknya pilihan kopi bisa saja menjadi power untuk menginvansi pasar kopi Thailand.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut, Indonesia dirasa harus menyiapkan strategi yang dominan serta terstruktur untuk mencari informasi dan bertahap mulai menghadirkan kopi Indonesia di pasar Thailand dengan pangsa yang lebih besar lagi, adalah sebagai berikut :

- a) Analisa Bisnis, Perusahaan dan Ekonomi
- b) Analisa Perbandingan Harga
- c) Analisa penyalur barang (Distribusi)
- d) Analisa Strategi Promosi
- e) Analisa Minat Konsumsi dari para Konsumen

4. Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan - Kopi Indonesia Di Pasar Jerman: Fakta Dan Strategi.

Kopi merupakan salah satu produk unggulan Indonesia. Selama lima periode mulai tahun 2010 hingga 2014, kopi masuk kedalam 25 besar komoditi ekspor utama Indonesia ke dunia. Tren nilai perdagangan kopi selama periode tersebut positif sebesar 6,3% dengan nilai USD 814,31 juta di tahun 2010 dan naik menjadi USD 1,03 miliar di tahun 2014 (*Trade map*, 2015).⁵

⁵ Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan - Kopi Indonesia di Pasar Jerman: Fakta dan Strategi.

Dengan fakta data tersebut tidak dapat dipungkiri jika kopi merupakan salah satu komoditi vital dalam perekonomian Indonesia, namun persaingan dalam pasar kopi dewasa ini lebih bervariasi karena negara produsen kopi dunia lainnya juga melangkah dalam meningkatkan kualitas produksi kopinya.

Kementrian Perdagangan Republik Indonesia mengeluarkan laporan, yang menyatakan Indonesia perlu menyusun strategi tertentu yang dapat mendongkrak nilai ekspor kopi di pasar Uni Eropa, terutama di pasar Jerman. Beberapa strategi untuk meningkatkan nilai ekspor dan kualitas kopi adalah dengan : (1) perbaikan mutu produk, (2) penyesuaian jenis kopi dengan permintaan pasar serta promosi untuk peningkatan konsumsi domestik dan ekspor.⁶

Dengan penerapan strategi terhadap peningkatan ekspor yang dijelaskan, Indonesia juga harus menerapkan strategi promosi untuk dapat menarik minat konsumen Jerman terhadap upaya meningkatkan ekspor kopi dari Indonesia, dengan rekomendasi dari *Indonesian Trade Promotion Center* di Hamburg (2013), berikut adalah strategi yang dapat diterapkan :⁷

A. Mengikuti pameran *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE).

⁶ Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, Badan Pengkajian dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan - Kopi Indonesia di Pasar Jerman: Fakta dan Strategi.

⁷ Indonesian Trade Promotion Center. Hamburg (2013)

- B. Program Edukasi dan Pengetahuan mengenai Kopi Indonesia. Tujuannya untuk membuat para barista, dan pecinta kopi menjadi familiar dengan kekhasan kopi Indonesia.
- C. Program pengetahuan untuk para pembeli (*buyers*). Tujuannya mempertahankan hubungan dan perhatian pemerintah yang baik kepada para importir, barista, dan *roastery* yang masing-masing berkontribusi kepada pembentukan *imagedan* nilai ekspor kopi Indonesia.
- D. Berkolaborasi dengan Kamar Dagang, *Deutsch-Indonesische Industrie-und Handelskammer (Indonesia-Germany Economic Association)* dan asosiasi lainnya. Strategi ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan rantai bisnis lokal serta melobi dan memanfaatkan pengalaman dan keahlian mereka untuk memberikan pelatihan/workshop ekspor, impor dan keterampilan kewirausahaan untuk diaspora Indonesia.

5. KBRI TOKYO, 5-2-9, Higashi Gotanda, Shinagawa-ku, Tokyo. Market Brief :AtasePerdagangan Tokyo. Tahun 2014

Kopi Toraja dan Kopi Luwak merupakan beberapa komoditi kopi yang menjadi primadona, karenanya konsumen Jepang sangat meminati kualitas dari kedua kopi ini, bahkan Kopi Luwak mempunyai julukan '*The Most Expensive Coffee in the World*'. Fakta ini memperlihatkan pasar Jepang yang potensial

untuk kopi Indonesia, peluang yang hadir bagi Indonesia harus dimanfaatkan demi untuk meningkatkan pangsa pasar kopi di Jepang.

Dengan melihat fenomena secara umum dan mempertimbangkan peluang yang ada, maka berikut rekomendasi bagi dunia usaha Indonesia untuk dapat meningkatkan pangsa pasar untuk komoditi kopi di Jepang, yaitu :

- a. Berpartisipasi dalam pameran dagang di Jepang. Pameran-pameran yng terkait komoditi kopi dilaksanakan setiap tahunnya di Jepang. Para pengusaha komoditi kopi di Indonesia kiranya dapat proaktif untuk berpartisipasi mengikuti pameran sehingga keberadaan perusahaan mereka dikenali di Jepang
- b. Proaktif dengan perwakilan dagang di Jepang. Para pengusaha komoditi kopi di Indonesia diharapkan dapat secara proaktif menghubungi perwakilan dagang luar negeri Indonesia di Jepang (Tokyo dan Osaka) untuk meminta informasi pameran dan perkembangan terkait komoditi kopi ini, maupun untuk bantuan prasarana kerjasama dengan pihak Jepang
- c. Konsentrasi Produk. Melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan Jepang, mempelajari spesifikasi instant coffe yang diminati masyarakat Jepang
- d. Membina hubungan baik yang berkelanjutan dengan pembeli dari Jepang.

- e. Meningkatkan luas lahan yang memiliki sertifikasi lahan organik.
- f. Meningkatkan produktifitas kopi yang memiliki nilai tinggi. *Speciality coffe* diminati oleh pasar Jepang. kapasitas produksi kopi dengan grade tinggi perlu ditingkatkan
- g. Mengusahakan pembebasan atau penurunan tarif bea masuk.

6. Sehat Dinati Simamora, APINDO-EU *ACTIVE Market Brief: langkah dan Strategi Ekspor ke Uni Eropa: Produk Kopi. Tahun 2014*

Jika melihat keadaan pasar Uni Eropa maka hal tersebut menjadi peluang bagi Indonesia, pasar Uni Eropa merupakan pasar potensial untuk melakukan transaksi ekspor-impor. *Central Bureau of Investigation* (CBI) pada tahun 2014 memberikan beberapa strategi yang dapat membantu negara eksportir kopi untuk memasuki pasar Uni Eropa, sebagai berikut :⁸

- a) Distribusi eksklusif : merupakan kegiatan distribusi yang bisa dianggap *face to face*, karena konsumen atau pembeli langsung akan melakukan transaksi dengan eksportir, hal ini dikatakan eksludif karena produk yang ditawarkan bukan produk yang banyak dipasarkan atau hanya ada dengan jumlah yang tidak terlalu banyak. Kegiatan distribusi ini biasanya didasari atas keinginan bekerjasama

⁸ CBI Marketing Strategy for Sustainability-Sourced Coffee from Indonesia

dalam jangka waktu panjang atau berkelanjutan melihat produk yang diperdagangkan tersebut *rare (Specialty Coffee)*.

- b) Distribusi Selektif : distribusi selektif biasanya dilakukan dengan adanya tahap percobaan, yang dimaksud dengan tahap percobaan ialah importir kopi akan lebih dulu meminta sampel dari kopi yang akan diperdagangkan, dikarenakan kopi yang jual-belian merupakan kopi dengan grade tinggi hingga menengah, sampel tersebut ditujukan untuk dijadikan contoh apakah konsumen tertarik atau tidak.
- c) Distribusi Intensif ; Distribusi ini merupakan yang paling banyak dilaksanakan karena kopi yang diperjual belikan merupakan kopi dengan grade menengah kebawah, dengan kata lain jenis kopi ini banyak diperdagangkan. Biasanya importir menginginkan keseimbangan mutu secara berskala.

Strategi lain yang dapat diadopsi untuk memahami pasar yaitu berupa penetapan harga, dikarenakan faktor harga sangat berpengaruh terhadap pasar seperti halnya jika menjual dengan harga terlalu tinggi akan mengakibatkan pembeli tidak berminat dan sebaliknya eksportir akan mengalami kerugian jika

menetapkan harga terlalu rendah. Berikut strategi yang ditawarkan *Costumizable Basic Income* :⁹

- a) *Cost-Plus Pricing* : Strategi ini .biasanya melibatkan kopi yang banyak tersedia di pasaran yaitu kopi dengan grade rendah hingga menengah, dengan begitu harga sudah ditetapkan pasar.
- b) *Value-Based Pricing* : Dalam metode ini eksportir bisa menentukan harga karena kopi yang akan diekspor merupakan kopi kelas tinggi dan berkualitas, serta tidak tersedia dalam jumlah besar disetiap tahunnya. produk kopi eksklusif di segmen *highend* yang tidak mengikuti harga pasar. Harga ditentukan karena tidak ada kompetisi (belum ada kompetisi) atau di mana produk diekspor dianggap unik atau eksklusif.

⁹ Simamora Sehat Dinati, APINDO-EU ACTIVE Market Brief : langkah dan Strategi Ekspor ke Uni Eropa: Produk Kopi. Tahun 2014

Berikut adalah tabel rangkuman yang berisi literatur review yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

Tabel 1.2 Literatur Review Penerapan Strategi Promosi dalam meningkatkan Ekspor produk Indonesia

No	Nama Institusi, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Temuan
1.	<p><i>Indonesian Trade Promotion Center Vancouver</i></p> <p>Judul : Peluang Ekspor Produk Kopi Di Pasar Kanada.</p> <p>Tahun 2016</p>	<p>Kanada yang merupakan salah satu mitra Indonesia dan kedua negara ini mempunyai hubungan bilateral yang sangat bagus termasuk membantu perkembangan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia. Dalam membuka peluang pasar terhadap ekspor kopi Indonesia di Kanada, berikut langkah yang harus diterapkan dalam membuka ekspor kopi ke pasar Kanada, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Mengupayakan keseimbangan dan peningkatan standar dan kualitas mutu kopi Indonesia b) Meningkatkan produksi kopi varietas baru dan yang lebih diminati pasar dunia, serta menjaga stabilitas varietas kopi yang sudah ada c) Menjaga keseimbangan kualitas dan kuantitas dterhadap suplai kopi d) Melakukan pergerakan yang cepat terhadap importir guna memberikan kepercayaan, kepuasan dan memiliki kredibilitas e) Menerima dan mengumpulkan segala saran dari importir atau konsumen untuk dijadikan landasan mengembangkan kopi Indonesia ke arah yang lebih baik

No	Nama Institusi, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Temuan
		<ul style="list-style-type: none"> f) Melakukan strategi promosi dengan mengikuti berbagai event atau pameran dagang yang membahas mengenai kuliner, khususnya kopi seperti <i>Canadian Coffee and Tea Show</i> g) Memanfaatkan perwakilan dagang yang ada di Kanada seperti ITPC Vancouver dan Atase Perdagangan di Ottawa, untuk mendapatkan informasi yang lengkap h) Menjaga dan meningkatkan komunikasi dengan perwakilan dagang Kanada yang berada di Indonesia untuk mengetahui minat konsumen Kanada, serta pergerakan bisnis di negara tersebut
2.	ITPC Osaka Kopi HS 0901	<p>Sebagai salah satu negara dengan teknologi maju sudah sepantasnya Jepang menjadi salah satu tujuan bagi Indonesia dalam melakukan kerjasama Ekspor, Kopi Toraja yang menjadi salah satu primadona di negeri Sakura ini tentu menjadi peluang bagi ekspor komoditi kopi ke Jepang. Dalam tujuan meningkatkan minat terhadap pangsa pasar Jepang kepada kopi Indoneisa, Indonesia perlu mengikuti pameran dagang di Jepang, seperti <i>World Specialty Coffee Conference & Exhibition</i>, dengan tujuan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Berpartisipasi dalam pameran dagang yang diselenggarakan di Jepang sehingga dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli atau mengikuti <i>business matching</i>. b) Meningkatkan pasar <i>specialty coffee</i> dengan memfasilitasi berbagai inovasi dalam hal distribusi dan teknologi untuk meningkatkan kualitas produksi, jenis produk dan manufaktur <i>specialty coffee</i>.

No	Nama Institusi, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Temuan
3.	<p><i>Office of Commercial Attache Embassy of the Republic of Indonesia for Kingdom of Thailand</i></p> <p>Judul : <i>Market Brief – Potensi Ekspor Produk Kopi di Pasar Thailand</i></p> <p>Tahun 2013</p>	<p>Indonesia yang memiliki banyak jumlah pilihan kopi specialty dan Thailand yang merupakan salah satu negara wisata yang diminati dunia, namun selama ini Indonesia belum secara maksimal terhadap persaingan di pasar Thailand. Dengan demikian produk kopi Indonesia memerlukan pemetaan terhadap pemasaran yang terdapat di negara Thailand. Secara umum strategi dalam rangka ekspansi produk lokal Indonesia di negara Thailand antara lain dapat dilakukan dalam beberapa hal, antara lain :</p> <ul style="list-style-type: none"> f) Analisa Bisnis, Perusahaan dan Ekonomi g) Analisa Perbandingan Harga h) Analisa penyalur barang (Distribusi) i) Analisa Strategi Promosi j) Analisa Minat Konsumsi dari para Konsumen
4.	<p>Kementrian Perdagangan Republik Indonesia (Badan Pengkajian Dan Pengembangan Kebijakan Perdagangan)</p> <p>Judul : <i>Kopi Indonesia Di Pasar Jerman: Fakta Dan Strategi</i></p>	<p>Dibandingkan dengan Vietnam, Indonesia belum memiliki hubungan yang kuat terhadap pangsa pasar di Eropa, namun secara bertahap Indonesia melakukan invansi ke Pasar Uni Eropa untuk ekspor komoditi kopi, seperti Jerman, walaupun tidak miliki citra kuat sebagai negara pengkonsumsi kopi Seperti Italia, namun Jerman menjadi salah satu negara yang konsumsi kopinya meningkat, dan hal tersebut menjadi peluang bagi komoditi kopi Indonesia. Strategi promosi adalah dengan :</p>

No	Nama Institusi, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Temuan
		<p>1. Membina hubungan bisnis secara aktif dan mengikuti pameran terutama pameran besar terkait dengan produk kopi</p> <p>2. <i>Strategy place</i>, yaitu menggunakan segmentasi kopi Jerman untuk dapat menentukan jalur distribusi yang tepat dan menguntungkan (<i>International Coffee Organization</i>, 2012).</p> <p>Selain strategi-strategi diatas, Indonesia dapat melakukan strategi-strategi khusus yang dapat bermanfaat untuk menembus pasar Jerman. Menurut <i>Indonesian Trade Promotion Center</i> di Hamburg (2013), strategi yang dapat dilakukan Indonesia untuk pasar Jerman antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mengikuti pameran <i>Specialty Coffee Association of Europe</i> (SCAE). SCAE merupakan kopi terbesar di Eropa yang secara rutin diadakan tiap tahun. b) Program Edukasi dan Pengetahuan mengenai Kopi Indonesia. c) Program pengetahuan untuk para pembeli (<i>buyers</i>). <p>Berkolaborasi dengan Kamar Dagang, <i>Deutsch-Indonesische Industrie-und Handelskammer</i> (<i>Indonesia-Germany Economic Association</i>) dan asosiasi lainnya.</p>

No	Nama Institusi, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Temuan
5.	<p><i>KBRI TOKYO, 5-2-9, Higashi Gotanda, Shinagawa-ku, Tokyo.</i></p> <p><i>Market Brief : Atase Perdagangan Tokyo.</i></p> <p>Tahun 2014</p>	<p>Diakuinya kopi Toraja sebagai salah satu kopi specialty terbaik dunia oleh masyarakat Jepang, berdampak bagus bagi kerjasama ekspor kopi yang dilakukan Indonesia dan Jepang. Dengan melihat fenomena secara umum dan mempertimbangkan peluang yang ada, maka berikut rekomendasi bagi dunia usaha Indonesia untuk dapat meningkatkan pangsa pasar untuk komoditi kopi di Jepang, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Berpartisipasi dalam pameran dagang di Jepang. b) Proaktif dengan perwakilan dagang di Jepang. c) Konsentrasi Produk. Melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan Jepang. d) Membina hubungan baik yang berkelanjutan dengan pembeli dari Jepang. e) Meningkatkan luas lahan yang memiliki sertifikasi lahan organik. f) Meningkatkan produktifitas kopi yang memiliki nilai tinggi. <i>Speciality coffe</i> diminati oleh pasar Jepang. Kapasitas produksi kopi dengan grade tinggi perlu ditingkatkan g) Mengusahakan pembebasan atau penurunan tarif bea masuk.

No	Nama Institusi, Tahun Terbit, dan Judul Penelitian	Temuan
6.	<p>Sehat Dinati Simamora, APINDO-EU <i>ACTIVE</i></p> <p>Judul : <i>Market Brief</i> - langkah dan Strategi Ekspor ke Uni Eropa: Produk Kopi.</p> <p>Tahun 2014</p>	<p>Belum maksimalnya invansi komoditi kopi Indonesia di Uni Eropa berbanding terbalik dengan Vietnam yang tidak sulit menembus pasar Uni Eropa, dikarenakan Vietnam memiliki kerjasama dengan teritorial Uni Eropa. Fakta tersebut memperlihatkan kopi Vietnam tidak kesulitan memasarkan produknya di Uni Eropa jika dibandingkan Indonesia. <i>Costumizable Basic Income</i> (2014) menawarkan pilihan strategi distribusi yang dapat diadopsi oleh Indonesia:¹⁰</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Distribusi eksklusif b) Distribusi Selektif c) Distribusi intensif <p>Ditambah dengan strategi berikut yang juga ditawarkan oleh <i>Costumizable Basic Income</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) <i>Cost-Plus Pricing</i> b) <i>Value-Based Pricing</i>

Sumber : Olah Data

¹⁰CBI Marketing Strategy for Sustainability-Sourced Coffee from Indonesia

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Tesis ini

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dipaparkan oleh penelitian-penelitian terdahulu, penulis memiliki perspektif dan pandangan yang sama terhadap strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat, namun penulis menemukan penemuan baru yang berupa penerapan strategi promosi industri hilir kopi yang mencakup labeling agar karakteristik kopi Indonesia lebih dikenali dan kopi Indonesia lebih akan lebih dikenal di pasar Amerika Serikat. Dengan adanya perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penulis merasa cukup untuk membuat gagasan baru di akhir penelitian ini.

1.6. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Liberalisme, Konsep Kompetitif *Advantage*, Konsep *Brand Image (Economic Diplomacy)*.

1. Teori Liberalisme

Tradisi dan pandangan liberal di dalam hubungan internasional sangat erat kaitannya dengan hadirnya negara liberal modern. John Locke melihat potensi yang besar terhadap kemajuan manusia dalam *civil society* dan perekonomian kapitalis modern, keduanya dapat berkembang dalam negara-

negara yang menjamin kebebasan individu. Proses modernisasi yang diluncurkan oleh revolusi ilmiah mengakibatkan meningkatnya teknologi, dan dengan demikian, cara-cara lebih efisien dalam memproduksi barang-barang dan penguasaan alam (Jackson & Sorensen, 2014).¹¹

Proses modernisasi didorong oleh revolusi intelektual kaum liberal yang memiliki keyakinan besar terhadap akal pikiran dan rasionalitas manusia. Mereka memiliki keyakinan besar terhadap akal pikiran manusia dan mereka yakin prinsip-prinsip rasional dapat dipakai pada masalah-masalah internasional. Kaum liberal mengakui bahwa individu selalu mementingkan diri sendiri dan bersaing terhadap suatu hal. Tetapi mereka juga percaya bahwa individu-individu memiliki banyak kepentingan dan dengan demikian dapat terlibat dalam aksi sosial yang kolaboratif dan kooperatif, baik domestik maupun internasional, yang menghasilkan manfaat besar bagi setiap orang baik didalam negeri maupun luar negeri. Keyakinan terhadap kemajuan adalah asumsi dasar kaum liberal.

Perspektif liberalisme didasarkan pada asumsi bahwa manusia pada hakikatnya merupakan makhluk yang tidak suka berkonflik, mau bekerjasama, dan rasional. Berlandaskan asumsi dasar tersebut, pemikir liberal berpendapat bahwa kepentingan-kepentingan manusia rasional akan menimbulkan interaksi yang

¹¹Jackson Robert. Sorensen Georg, 2013. Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan edisi kelima, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 174-175

harmonis dimana kebutuhan manusia akan terpenuhi secara efektif dan efisien dengan syarat dalam proses tersebut tidak ada pihak yang mengintervensi. Kaum liberal menganggap pasar sebagai mekanisme paling tepat dalam pemenuhan kebutuhan manusia karena disana manusia bebas untuk berinteraksi (membeli dan menjual) atas inisiatif mereka sendiri. Mekanisme pasar akan membuat roda pemenuhan kebutuhan manusia akan terus berputar karena harga menunjukkan nilai kebutuhan sebuah barang.¹²

Menurut Smith akal pikiran manusia dapat mengalahkan ketakutan manusia dan nafsu akan kekuasaan, tetapi mereka tidak bersepakat mengenai besarnya hambatan dalam perkembangan perjalanan perkembangan manusia (Jackson & Sorensen, 2014).¹³

John Locke berpendapat negara muncul untuk menjamin kebebasan warganegaranya dan kemudian mengizinkan mereka menjalani kehidupannya dan mendapatkan kebahagiaannya tanpa campur tangan yang tidak semestinya dari orang lain. Argumen ini kemudian diperluas oleh Jeremy Bentham filsuf inggris abad 18 yang memunculkan istilah hukum internasional. Ia meyakini bahwa hukum internasional berada dalam kepentingan rasional negara-negara konstitusional untuk

¹²Robert Gilpin.Global Understanding Political The International Economy.
https://d11.cuni.cz/pluginfile.php/264754/mod_resource/content/1/Gilpin_Global%20Political%20Economy.pdf

¹³Jackson Robert. Sorensen Georg, 2013.Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan edisi kelima, Yogyakarta:Pustaka Pelajar. Hal. 175

meyakini hukum internasional terhadap kebijakan luar negerinya. Dan kemudian pandangan tersebut diperluas lagi oleh filsuf Jerman abad 18, yaitu Immanuel Kant yang berpikir bahwa dunia dari negara konstitusional semacam itu dan negara-negara yang saling menghargai atau disebut sebagai *republic* pada akhirnya dapat membentuk perdamaian abadi di dunia (Jackson & Sorensen, 2014).¹⁴

Dalam diplomasi ekonomi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat ini, berkaitan dengan Liberalisme karena promosi yang dilakukan Indonesia merupakan interaksi yang terjadi antar negara, yang akan berujung pada hubungan ekspor impor yang berkaitan dengan ekonomi, dari sudut pandang Liberalisme terhadap kebebasan untuk melakukan kerjasama yang dilakukan Indonesia dan Amerika Serikat.

2. Konsep *Kompetitif Advantage*

Tahapan yang perlu dilakukan dalam menerapkan strategi pemasaran, tidak bisa dilakukan dengan cara tunggal untuk membuat segmentasi pasar atau membuka peluang pasar, berikut beberapa variabel untuk membuka peluang pasar dan menghadirkan minat konsumen :¹⁵

¹⁴Jackson Robert. Sorensen Georg, 2013. Pengantar Studi Hubungan Internasional Teori dan Pendekatan edisi kelima, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 177

¹⁵ Rangkuti Freddy. 2011. Dongkrak penjualan melalui marketing strategy & competitive positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. Hal. 1-2

- a. Segmentasi geografis, merupakan segmentasi yang membedakan pasar menjadi beberapa unit secara geografis, seperti negara, regional, negara bagian dan lainnya
- b. Segmentasi demografis, ialah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti usia, kelamin, siklus kehidupan dan seterusnya
- c. Segmentasi psikografis, adalah segmentasi yang membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian
- d. Segmentasi perilaku yang mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, dan tanggapan mereka terhadap produk
- e. Segmentasi benefit, segmentasi ini membagi pasar berdasarkan kesamaan benefit atau keinginan manfaat yang diharapkan pelanggan terhadap suatu produk.

Dalam *competitif advantage* sendiri diperlukan segmentasi kepada calon pembeli atau pasar yang akan dituju, menurut Ries dan Trout penempatan posisi bukan apa yang anda lakukan pada satu produk. Penerapan terhadap posisi dilakukan kepada pembeli atau pasar (Rangkuti, 2011).¹⁶

¹⁶ Rangkuti Freddy. 2011. Dongkrak penjualan melalui marketing strategy & competitive positioning. Jakarta : PT GramediaPustaka Utama. Hal. 2

Menurut Aaker segmentasi merupakan alat untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan berdasarkan diferensiasi, *low coast*, dan fokus (Rangkuti, 2011).¹⁷

Kompetitif Advantage menurut Michel. E. Porter merupakan sebuah teori yang mengemukakan keunggulan bersaing yang diperoleh melalui karakteristik sebuah institusi atau perusahaan dalam bersaing dengan institusi atau perusahaan lain di bidang yang sama (Porter, 1996).

Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk memiliki *competitive advantage*. Seperti yang dikatakan oleh Simic, Bolfek, & Stoic, yang mengatakan bahwa, *competitive advantage* dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan akan menerima nilai yang lebih tinggi dari produk-produk yang dihasilkan, di saat yang sama dapat juga memberikan pendapatan yang besar, seperti yang diminta oleh pemilik usaha pada pihak manajemen perusahaan, dimana kebutuhan untuk mencapai hal tersebut dapat dipenuhi dengan produktivitas perusahaan, aplikasi yang berkualitas tinggi dan juga biaya produksi perusahaan serendah mungkin (SIMIĆ, BOLFEK, & STOIĆ, 2008).¹⁸

Dalam membuka peluang dan menciptakan daya saing bagi kopi Indonesia, pemerintah dan segala pihak yang terkait

¹⁷ Rangkuti Freddy. 2011. Dongkrak penjualan melalui marketing strategy & competitive positioning. Jakarta : PT GramediaPustaka Utama. Hal. 4

¹⁸Ranko SIMIĆ, Berislav BOLFEK. Antun STOIĆ.Document management system as source of competitive advantage. NEW WAYS IN MANUFACTURING ENGINEERING '2008

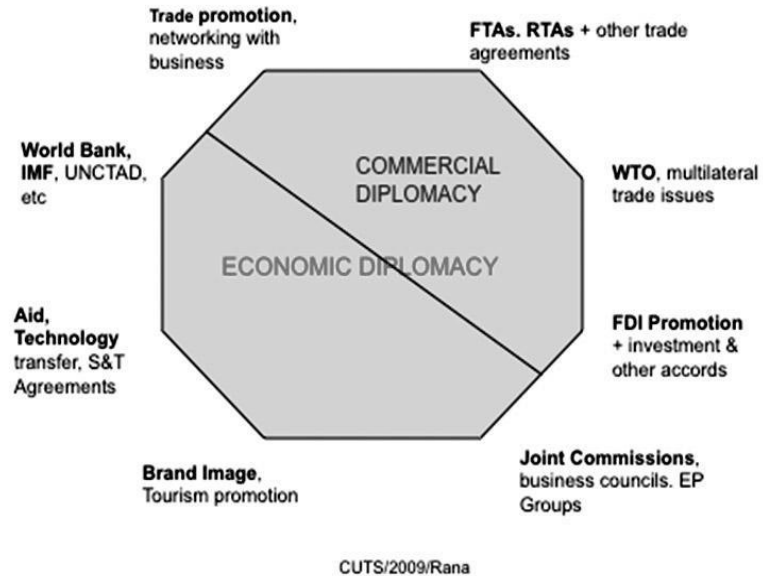
akan menghadirkan karakteristik yang dipunyai dari komoditi tersebut, karakteristik yang dimiliki kopi Indonesia ini menjadi salah satu keunggulan dan ditopang oleh fasilitas bantuan dari pemerintah Indonesia dan berbagai elemen dalam menghadirkan kopi bermutu untuk membuka daya saing pasar kopi global, khususnya Amerika Serikat.

Yang dimaksud dengan *competitive advantage* disini adalah ketika perusahaan atau institusi mampu memberikan *service benefit* dan produk yang sama kualitasnya dengan yang dihasilkan oleh perusahaan atau institusi pesaing lainnya, tetapi penawaran harga yang diberikan lebih rendah dari pada perusahaan pesaing. *Competitive advantage* dapat diperoleh ketika perusahaan mampu memberikan servis atau menghasilkan produk yang mampu melebihi kualitas produk yang sudah ada, untuk mendapatkan *competitive advantage*, perusahaan harus dapat memilih strategi-strategi sebagai rumusan strategi.

Indonesia mempunyai keunggulan terhadap persaingan ekspor kopi di pasar Amerika Serikat maupun pasar internasional. Salah satu keunggulan Indonesia dalam mempromosikan kopinya adalah karena kopi yang berasal dari Indonesia memiliki beragam karakteristik dalam cita rasa kopi, hal ini bisa menjadikan kopi Indonesia lebih dipilih pasar Amerika Serikat dibandingkan jenis kopi yang disediakan oleh negara pengekspor lainnya.

3. Diplomasi Ekonomi (Konsep *Brand Image*)

Gambar 1.1 Ruang Lingkup Diplomasi Ekonomi



Sumber :Kishan S Rana. The Role of Embassies.

Diplomasi ekonomi juga mencakup mengenai citra dari merek dagang atau *brand image*, dari kasus penelitian kopi Indonesia yang selama ini lebih banyak di ekspor sebagai biji kopi tanpa merek dagang, dengan menggunakan *branding image* ini diharapkan kopi Indonesia bisa lebih dikenali di pasar Amerika.

Dalam tulisan Kishan S Rana memaparkan citra negara asal menyang sebagian besar kegiatan diplomatik (Kishan). Wally Olins menyebutkan bahwa negara-negara membutuhkan

gambar baru karena realitas yang berubah meninggalkan persepsi jauh di belakang (Olins 1999). Ini terutama berlaku untuk negara-negara berkembang dan transisi, yang telah melihat perubahan dramatis, tetapi hal ini diremehkan di luar negeri. *Country branding* adalah tentang menghadirkan suatu negara atau wilayah dengan cara yang kuat, menarik, dan berbeda, namun "branding bekerja ketika memproyeksikan dan memperkuat realitas yang berubah, tetapi bisa kontra produktif jika tidak berakar pada kenyataannya." Kuncinya adalah menggunakan ide sentral yang kuat dan sederhana, menangkap kualitas unik Negara.

Kishan S. Rana dalam tulisannya menjelaskan bagaimana diplomasi ekonomi bertransformasi menjadi strategi dan konsep penting bagi sebagian negara di dunia, adalah sebagai berikut :¹⁹

1. Promosi perdagangan menjadi tujuan utama sebagian besar negara di dunia, ditambah dengan promosi investasi dimulai sekitar tahun 1970an, mobilisasi investasi asing langsung (FDI) menjadi prioritas bagi pemerintah. Negara-negara berkembang menyadari pentingnya diplomasi ekonomi, sebagian besar didorong untuk meningkatkan pendapatan perdagangan negara
2. Pada pertengahan 1980an merupakan tahap peningkatan dalam pergerakan diplomasi ekonomi, mobilisasi kelompok dan kerjasama yang luas, dalam promosi

¹⁹Kishan S Rana. *The Role of Embassies*. Former Indian Ambassador, Author, Teacher. Deputy Executive Director, CUTS International

perdagangan, investasi, dan dalam kegiatan alih teknologi. Hal ini mengarah pada kemitraan swasta publik (PPP), dan penjangkauan berbagai aktor, baik di dalam maupun di luar negeri, sebagai kontributor diplomasi ekonomi. Perusahaan, badan industri, kamar dagang, bank dan sekolah bisnis semuanya divalidasi dan dianggap sebagai mitra penting

3. Fase berikutnya adalah promosi negara yang terhubung dengan semua kegiatan ekonomi, termasuk jalannya masuk wisatawan asing, yang merupakan sumber utama lapangan kerja dan untuk penghasilan devisa. Banyak negara menganggap ini sebagai kegiatan berkelanjutan pada 1980an dan 1990an. Sementara bisnis terjadi bahkan dalam situasi tersulit sekalipun, citra negara yang positif menjadi penunjang dalam melakukan perdagangan. Investasi luar negeri bahkan semakin erat dikaitkan dengan reputasi negara
4. Fase yang terjadi hingga saat ini yaitu, aktivitas ekonomi eksternal semakin kompleks arahnya. Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 1995 telah meningkatkan diplomasi perdagangan, multilateral, regional, dan bilateral. Tidak seperti pendahulunya, Perjanjian Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT), WTO melibatkan pemerintah, badan-badan bisnis dan lembaga-lembaga publik, ke dalam manajemen tata kelola dari kondisi-kondisi dimana perdagangan terlaksana. Negosiasi yang

menemukan kejelasan dari agenda WTO dan mengangkat mengenai pentingnya regulasi. Hal ini menimbulkan tantangan baru bagi negara-negara berkembang dalam hal 'kapasitas' untuk terlibat kedalam negosiasi.

Pentingnya orang-orang ahli dan profesional dalam setiap pergerakan diplomasi ekonomi, karena adanya perbedaan tata cara ketika diplomasi ekonomi dilakukan, karena perbedaan pemikiran dan kepentingan yang mengakibatkan efektivitas di tiap negara selalu berbeda-beda. Maka orang-orang yang ahli dan sudah terlatih tersebut menjadi aset sebagai kekuatan dan akan membawa pengaruh untuk negara yang ia wakilkkan.

Menurut Peters dan Zinkhan pentingnya *brand image* atau citra merek dagang agar konsumen, pembeli dan pasar dapat mengetahui dan lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, sehingga membuka minat global (Edited by Frost & Laing, 2018).²⁰

Selama ini ekspor kopi Indonesia terlalu berfokus dalam industri hulu, karena nya kopi Indonesia hanya dikenal sebagai bahan dasar bagi perusahaan-perusahaan besar contohnya Starbucks yang memasok kopi dari Indonesia, dengan tahapan di industri hilir kopi ini Indonesia akan lebih menghadirkan merek

²⁰Edited by Frost Warwick and Laing Jennifer, 2018. Exhibitions, Trade Fairs and Industrial Event. Routledge, Taylor and Francis Group. London and New York

dagang yang akan memperkenalkan karakteristik kopi yang berdebad-beda disetiap daerah yang menghasilkan kopi di Indonesia.

Konsep *brand image* yang di tawarkan diplomasi ekonomi ini sangat berpengaruh dalam membantu strategi yang diterapkan karena hubungan antar negara dalam segala aspek akan melibatkan banyak pihak sehingga tercapainya kerjasama. Industri hilir Indonesia yang akan memperkenalkan merek dagang agar memperjelas karakteristik kopi Indonesia, sehingga ekspor kopi yang dilakukan Indonesia memperlihatkan perbedaan agar lebih diminati oleh negara pengimpor, dan dari ekspor ini Indonesia juga akan mendapatkan nilai lebih terhadap peningkatan devisa serta agar karakteristik Indonesia lebih dikenal dunia.

1.7. Hipotesa

Strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat sebagai berikut :

- 1) Mengadakan atau mengikuti event dan pameran dagang Internasional yang berfokus pada kuliner dengan memberikan informasi karakteristik kuliner Indonesia, khususnya kopi
- 2) Indonesia bekerjasama dengan perusahaan Lokal dan Perusahaan Amerika Serikat untuk meningkatkan efektivitas promosi kopi di negara tersebut

- 3) Pemerintah Indonesia menetapkan standar kualitas untuk komoditi yang di ekspor dan bekerjasama dengan pengusaha lokal serta menjadi fasilitator demi menghadirkan produk yang berkualitas melakukan *re-branding* terhadap kopi yang di ekspor dan melakukan re-branding terhadap komoditi kopi yang di ekspor ke Amerika Serikat.

1.8. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menitikberatkan pada metode penelitian kualitatif yang secara umum merujuk pada pengumpulan dan strategi atau teknik analisis data, yang bersifat non-numerik. Metode kualitatif yang digunakan penulis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kita memahami peristiwa, fenomena, daerah, Negara, organisasi, atau individu tertentu. Namun tidak dapat dipungkiri jika penulis akan menemukan data-data *numeric* mengingat penelitian ini akan mengkaji strategi promosi industri hilir kopi yang akan diterapkan Indonesia dalam menghadirkan daya saing dan meningkatkan ekspor kopi Indonesia.

2. Lokasi dan Jangkauan Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa tempat untuk mendapatkan data pertama dan data sekunder baik melalui wawancara informan maupun studi pustaka. Tempat penelitian diantaranya yaitu Yogyakarta, Riau, dan Jakarta. Untuk mendapatkan data sekunder melalui jurnal, artikel, buku dan lainnya, penulis melakukan penelitian di perpustakaan pusat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, perpustakaan pusat DIY, Perpustakaan pusat Provinsi Riau dan perpustakaan pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Untuk membatasi kajian yang diteliti penulis memfokuskan problem strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat. Selain penulis membatasi jangkauan kajian yang akan diteliti penulis juga membatasi rentang waktu pada tahun 2012 hingga 2017. Hal ini dimaksud agar penelitian ini memiliki temuan yang sesuai dengan rumusan masalah.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Secara langsung pengumpulan data berasal dari observasi wawancara tokoh yang memiliki kapasitas dibidangnya. Christopher Lamont mengemukakan jika wawancara umumnya terbagi menjadi tiga karakteristik dan kategori yang berbeda yaitu :

1. Wawancara terstruktur (*structured interview*)
2. Wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*)
3. Wawancara tidak terstruktur (*unstructured interview*)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *data collection methods* serta wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*). Metode wawancara ini beroperasi dengan tingkat fleksibilitas, akan tetapi penelitian tetap mempertahankan struktur dasar selama melakukan wawancara dengan informan. Wawancara dengan metode ini sangat umum dilakukan dalam lingkungan penelitian Hubungan Internasional. Hal ini dikarenakan topik penelitian hubungan internasional menasar melakukan wawancara kepada elit, karena itu metode ini juga disebut sebagai wawancara elit (*elite interview*). Pengumpulan secara tidak langsung dilakukan secara *library research* dan *internet-based research* yaitu dengan cara mengumpulkan data-data yang relevan dan menyangkut penelitian yang sedang dilakukan. (Bakry, 2016. Hal 151-154)

- a. Wawancara kepada Kementrian Perdagangan Republik Indonesia
- b. Wawancara kepada Kementrian Perindustrian Republik Indonesia
- c. Wawancara kepada Assosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI)

1.9. Sistematika Penulisan

Tesis ini terdiri dari lima bab untuk menjelaskan secara rinci dan terukur sesuai dengan rumusan masalah yang akan dikaji, berikut susunannya :

BAB 1 mendeskripsikan mengenai proposal tesis ini yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, studi pustaka, kerangka teori, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 membahas dinamika sejarah politik kopi sebagai salah satu komoditi ekspor Indonesia

BAB 3 mendeskripsikan permasalahan dan hambatan dalam pengembangan produksi dan industri kopi Indonesia sebagai komoditi ekspor.

BAB 4 menjabarkan strategi dan faktor-faktor pendukung terhadap komoditi kopi untuk meningkatkan kerjasama ekspor Indonesia ke Amerika Serikat.

BAB 5 berisi kesimpulan dari hasil penelitian tesis mengenai strategi diplomasi ekonomi Indonesia dalam penguatan ekspor kopi ke Amerika Serikat.