

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan global semakin kompetitif pada era sekarang, terutama pada bidang ekspor impor. Setiap negara bersaing untuk memperluas pasar ekspornya melalui berbagai strategi promosi dagang. Salah satu instrumen penting dalam upaya tersebut adalah keberadaan *Export Promotion Agencies* (EPA). Export Promotion Agencies adalah lembaga promosi yang mewakili suatu negara untuk melakukan promosi ekspor. Setiap negara memiliki penyebutan yang berbeda-beda mengenai lembaga promosi. Di Indonesia, lembaga ini disebut ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*). ITPC merupakan lembaga pemerintah yang beroperasi di bawah Kementerian Perdagangan Indonesia. Setidaknya ada sekitar 21 kantor ITPC yang telah beroperasi di dunia (Kemendag, 2024). Indonesia telah membuka ITPC di dua lokasi di Amerika Serikat yakni Los Angeles dan Chicago. ITPC Los Angeles mulai berdiri sejak tahun 2000, sementara ITPC Chicago mulai dibuka pada tahun 2008 (CNBC Indonesia, 2018). Fokus utama ITPC adalah mempromosikan produk Indonesia ke pasar Amerika sekaligus menjadi fasilitator perdagangan antara Amerika dan Indonesia. ITPC juga berperan dalam menciptakan hubungan perdagangan yang semakin kuat serta mempererat adanya hubungan timbal balik antara Indonesia dan Amerika.

Amerika Serikat merupakan negara potensial tujuan ekspor kopi dari Indonesia. Permintaan global terhadap komoditas kopi menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun. Terdapat setidaknya sepuluh negara eksportir kopi di dunia yang secara keseluruhan menyumbang sekitar 79,75 persen dari total

ekspor kopi global (Supriyati, 2023). Pada tahun 2021 total volume ekspor kopi Indonesia mencapai 387,26 ribu ton dan meningkat menjadi 437,56 ribu ton pada tahun 2022 atau meningkat 12,99 persen (BPS, 2023). Di tahun 2022 tercatat lima negara pengimpor kopi Indonesia yakni Amerika Serikat, India, Mesir, Jerman dan Malaysia (BPS, 2023).

Gambar 1.1 Jenis kopi paling banyak diekspor ke AS tahun 2021-2024

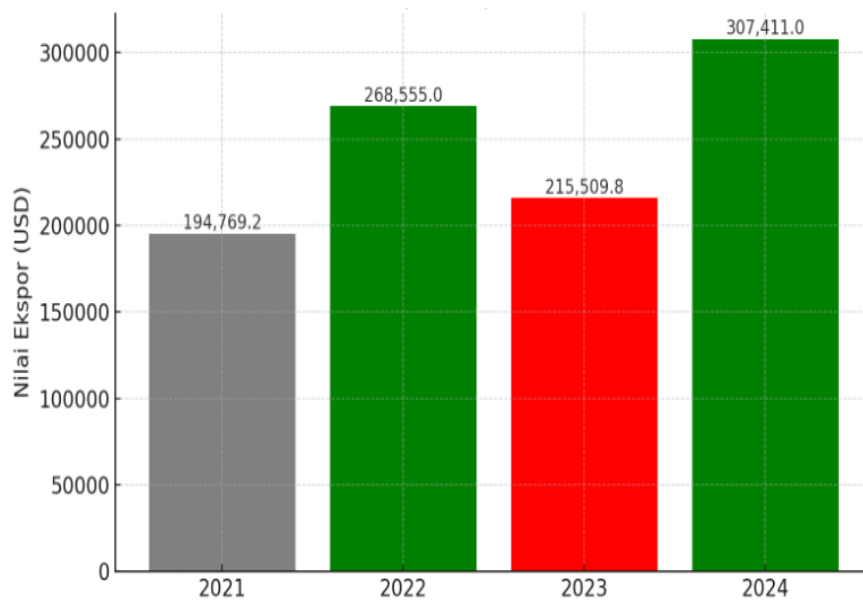
TAHUN	NILAI EKSPOR KE USD	VOLUME EKSPOR (KG)	HS CODE	KETERANGAN
2021	USD 194.769	41.956.000	090111	COFFEE, NOT ROASTED, NOT DECAFFEINATED
2022	USD 268.554	55.810.200	090111	COFFEE, NOT ROASTED, NOT DECAFFEINATED
2023	USD 215.498	36.623.900	090111	COFFEE, NOT ROASTED, NOT DECAFFEINATED
2024	USD 307.430	44.304.000	090111, 210111, 210112	COFFEE NOT ROASTED, NOT DECAFFEINATED, COFFEE HUSKS, SUBSTITUTES WITH COFFEE

Sumber : (World Integrated Trade Solution, Trading Economy 2024)

Catatan : Tabel diolah oleh penulis berdasarkan sumber data diatas

Tabel di atas menunjukkan jenis kopi Indonesia yang paling banyak diekspor ke Amerika Serikat pada tahun 2021 – 2024. Jenis kopi yang paling banyak diekspor adalah *coffee, not roasted or decaffeinated* atau bisa disebut sebagai *green beans* atau biji kopi mentah yang belum dipanggang dengan HS Code 0990111 (WITS, 2023). Posisi Amerika Serikat masih sangat kuat sebagai negara mitra dagang khususnya pada komoditas kopi. Kinerja ekspor ini menunjukkan bahwa Amerika Serikat memiliki peran strategis sebagai pasar tujuan utama kopi jenis *green beans* dari Indonesia. Tingginya permintaan pasar Amerika memberikan peluang yang strategis untuk mitra keberlanjutan bagi Indonesia.

Peningkatan ekspor kopi jenis *green beans* dari Indonesia ke Amerika Serikat juga tidak lepas dari peran lembaga promosi seperti ITPC yang telah memiliki dua kantor cabang di Los Angeles dan Chicago. Terdapat empat aktivitas utama yang dilakukan ITPC dalam melakukan promosi ekspor kopi jenis *green beans* ke Amerika Serikat melalui *country image building*, *export support service*, *marketing* dan *market research and publications*.



Gambar 1.2 Peningkatan total volume ekspor kopi dari Indonesia ke Amerika Serikat

Catatan : Data diperoleh dari Badan Pusat Statistik

Grafik di atas menunjukkan adanya peningkatan ekspor kopi dari Indonesia ke Amerika Serikat pada tahun 2022 dan 2024. Nilai ekspor kopi mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, dengan kecenderungan meningkat pada akhir periode. Peningkatan ini menunjukkan adanya pemulihan dan penguatan sektor ekspor, baik dari sisi produksi maupun strategi promosi dagang ke luar negeri. Secara keseluruhan, tren ekspor kopi Indonesia pada periode 2021-2024 bersifat fluktuatif namun positif, dengan pertumbuhan ekspor yang kuat di akhir periode. Hal ini menunjukkan potensi besar sektor kopi Indonesia untuk terus berkembang di pasar internasional apabila didukung oleh kebijakan ekspor, promosi, dan peningkatan

kualitas produk yang berkelanjutan.

Penelitian terdahulu mengenai ITPC sebagai lembaga promosi menunjukkan berbagai pendekatan dalam menganalisis peran lembaga tersebut. Secara umum, penelitian-penelitian sebelumnya memiliki unit analisis yang sama yakni peran lembaga perwakilan perdagangan Indonesia di luar negeri, khususnya Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) dalam mendorong peningkatan perdagangan. Menurut Sunaryo (2019) Penelitian *“Pengaruh Keberadaan Institusi-Institusi Perwakilan Perdagangan di Luar Negeri terhadap Kinerja Ekspor Nonmigas Indonesia”* menilai peran Atase Perdagangan dan ITPC dalam mendorong ekspor nonmigas Indonesia di 30 negara. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif, terutama pada peningkatan ekspor kopi.

Afni Muis dan Luthfia Amalia (2022) menemukan peran strategis dalam memperluas pasar kopi Indonesia di Amerika Serikat melalui kacamata diplomasi. Dalam penelitian ini, ITPC berhasil melakukan strategi pemulihan ekonomi pasca pandemi. Penelitian paling baru milik Prayuda (2025) yang berjudul *“Upaya ITPC Los Angeles dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Amerika Serikat”* membahas mengenai upaya ITPC Los Angeles dalam meningkatkan ekspor kopi ke Amerika Serikat melalui diplomasi komersial. Namun, penelitian ini tidak membahas secara detail upaya yang dilakukan ITPC dan tidak ada spesifikasi jenis kopi apa yang sedang dibahas. Selain itu, pada penelitian ini hanya berfokus pada upaya ITPC Los Angeles saja dan tidak mencakup upaya ITPC Chicago dalam meningkatkan ekspor kopi. Hal ini yang menjadi celah penulis dalam melakukan penelitian dan analisis lebih lanjut mengenai upaya ITPC dalam melakukan promosi kopi ke AS utamanya dalam periode 2021-2025 secara detail dan lebih mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat ditemukan pernyataan rumusan masalahnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana upaya ITPC dalam mempromosikan ekspor kopi jenis *green beans* dari Indonesia ke Amerika Serikat tahun 2021-2025?”. Dalam hal ini, penulis menekankan bahwa ekspor kopi yang dimaksud adalah kopi jenis *green beans* atau biji kopi mentah dengan HS Code 090111. Penekanan ini didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa Amerika Serikat adalah negara tujuan ekspor kopi Indonesia terutama untuk kategori *green beans* yang mendominasi perdagangan kedua negara.

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana (S1) program studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis upaya ITPC dalam mempromosikan ekspor kopi jenis *green beans* ke AS pada tahun 2021-2025.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 *Export Promotion Agencies (EPA)*

Pada awalnya lembaga promosi ekspor (EPA) pertama kali didirikan di Finlandia pada 1919. Kemudian mulai populer dan berkembang pada tahun 1960-an. Lederman et al. (2006) Menjelaskan bahwa tujuan dibentuknya lembaga

promosi ekspor (EPA) adalah membantu para eksportir menemukan pasar mereka, serta memberi pemahaman yang baik mengenai produk yang diminta di pasar global. Lederman et al. (2006) membagi dalam empat aktivitas utama 1) *country image building*, negara membangun citra serta melakukan upaya promosi dan advokasi. 2) *export support service*, lembaga melakukan pelatihan ekspor, bantuan teknis, pengembangan kapasitas, kepatuhan regulasi, informasi mengenai keuangan perdagangan, logistik, bea cukai, pengemasan dan penetapan harga. 3) *marketing*, lembaga promosi ekspor mengikuti pameran perdagangan, misi yang dilakukan eksportir dan importir, layanan tindak lanjut yang ditawarkan oleh perwakilan luar negeri. 4) *market research and publications*, lembaga melakukan riset pasar berupa informasi umum, sektor, dan tingkat perusahaan seperti survei pasar, informasi online tentang riset pasar online, publikasi yang mendorong perusahaan melakukan ekspor dan basis data kontak importir dan eksportir.

Lederman et al. (2006) menjelaskan empat aktivitas utama yang dapat dilakukan dalam sebuah lembaga promosi ekspor. EPA berfokus pada pemberian dukungan kepada perusahaan atau pelaku usaha lokal untuk menangani informasi yang tidak lengkap mengakses pasar luar negeri dan merealisasikan keuntungan dari perdagangan (Cruz, 2014). Cruz juga menjelaskan bahwa EPA tidak hanya membantu mempromosikan produk ekspor, namun EPA juga membantu para eksportir untuk memperoleh jangkauan pasar internasional yang lebih luas. Penelitian ini akan mengadopsi konsep *export promotion agencies* oleh Lederman et al. (2006) yang menegaskan bahwa lembaga ekspor memiliki beberapa skema yang dapat dilakukan oleh setiap negara yang ingin melakukan promosi ekspor agar dapat memaksimalkan potensi komoditas ekspor. Menurut Lederman et al. (2006) konsep EPA terbagi menjadi empat aktivitas utama yakni pembangunan citra

negara (*country image building*), pelayanan dukungan ekspor (*export support service*), pemasaran (*marketing*), riset pasar dan publikasi (*market research and publications*).

1.4.1.1 Country Image Building

Definisi dari *country image building* adalah pembangunan citra negara dengan cara melakukan periklanan, mengadakan acara promosi dan bisa juga dengan advokasi (Lederman et al., 2006). Sebuah negara akan melakukan upaya untuk meningkatkan value dan mengembangkan citra negara mereka kepada negara lain untuk dapat meyakinkan para mitra dagang. Menurut Welch (1998) sebagian besar promosi ekspor adalah membangun jaringan. Misalnya dalam membuat dan mengelola koneksi baru khususnya koneksi di pasar global.

1.4.1.2 Export Support Service

Export support service memiliki definisi layanan dukungan ekspor yang bertujuan untuk membantu para eksportir dalam memperoleh bantuan teknis, peningkatan kapasitas, termasuk kepatuhan terhadap peraturan, informasi tentang pembiayaan perdagangan, logistik, bea cukai, pengemasan dan penetapan harga (Lederman et al., 2006). EPA sebagai lembaga promosi ekspor bertugas untuk memberikan pelayanan terhadap para eksportir untuk dapat mempromosikan produk ke luar negeri dan untuk memperoleh pangsa pasar global. Lembaga promosi ekspor menyediakan layanan untuk para eksportir dan memudahkan mereka untuk dapat memperoleh informasi calon *buyer*. Misalnya, lembaga ekspor membantu eksportir untuk mempertemukan calon *buyer* kepada eksportir melalui *business matching*.

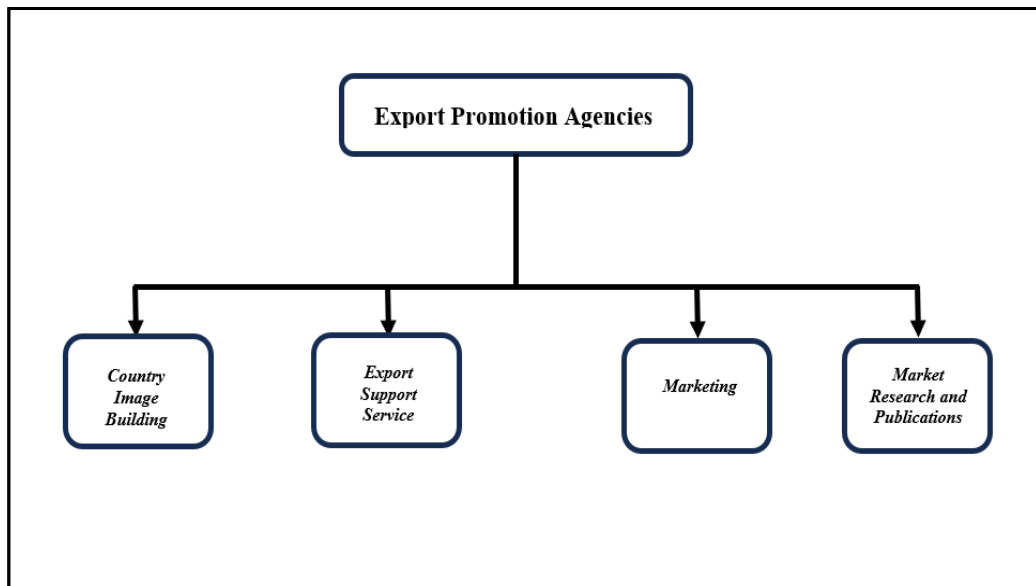
1.4.1.3 Marketing

Marketing dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti lembaga promosi ekspor mengikuti pameran perdagangan, misi yang dilakukan eksportir dan importir, layanan tindak lanjut yang ditawarkan oleh perwakilan luar negeri Lederman et al. (2006). *Marketing* sangat penting dilakukan untuk memperluas jaringan pasar, meningkatkan visibilitas produk Indonesia dan memfasilitasi hubungan bisnis dengan negara tujuan ekspor. Dalam melakukan *marketing*, lembaga perwakilan ekspor bertugas untuk menindaklanjuti proses perdagangan serta memberikan pelayanan terbaik kepada para pelaku usaha kecil maupun besar yang memiliki komoditas tertentu dan memiliki tekad yang kuat untuk melakukan ekspor.

1.4.1.4. Market Research and Publications

Market research and publications yakni lembaga promosi ekspor atau EPA melakukan riset pasar dan publikasi. Terdapat komponen-komponen dari *Market Research and Publications* mengenai informasi umum, sektor dan tingkat perusahaan, seperti survei pasar, informasi online tentang ekspor, publikasi yang mendorong perusahaan untuk ekspor, database kontak eksportir dan importir Lederman et al. (2006).

1.5 Sintesa Pemikiran



Gambar 1.3 Sintesa Pemikiran

Catatan : Dibuat oleh penulis

Penulis menyusun sintesa pemikiran berdasarkan studi kasus dengan menggunakan kerangka yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu empat aktivitas utama lembaga promosi ekspor menurut Lederman et al. (2006). Tujuan penelitian ini adalah memahami bagaimana lembaga perwakilan ekspor suatu negara mempromosikan produk unggulan ke pasar internasional.

Lederman et al. (2006) bahwa EPA memiliki empat aktivitas utama yakni *country image building*, *export support service*, *marketing* dan *market reseach and publication*. *Country image building*, aktivitas ini menekankan upaya membangun citra positif negara melalui promosi dan advokasi. Lembaga promosi ekspor berperan aktif mengikuti berbagai event internasional, melakukan kampanye, pengiklanan, serta menjalin koneksi untuk memperkuat persepsi negara dan produk yang diwakili (Welch et al., 1998). *Export support service*, lembaga promosi menyediakan berbagai layanan pendukung ekspor seperti pelatihan, bantuan teknis,

pengembangan kapasitas, kepatuhan regulasi serta informasi terkait pembiayaan, logistik dan bea cukai.

Menurut Lederman et al. (2006) *marketing* dapat dilakukan melalui pameran dagang maupun misi dagang. Aktivitas berikutnya adalah *market reseach and publication*, suatu lembaga promosi melakukan riset pasar, menyusun publikasi dan menyediakan informasi mengenai kondisi pasar ekspor serta mengelola basis data kontak eksportir maupun importir dan menyediakan berbagai informasi yang mendorong perdagangan pasar global (Lederman et al., 2006).

1.6 Argumentasi Utama

ITPC (*Indonesia Trade Promotion Center*) merupakan bagian dari lembaga promosi yang mewakili suatu negara. ITPC menjadi aktor penting dalam mempromosikan suatu produk Indonesia ke luar negeri. Sebagai lembaga ekspor sekaligus representatif dari pemerintah yang berfokus pada promosi perdagangan, ITPC memiliki banyak sekali potensi untuk menggabungkan pelaku usaha dengan pasar internasional. ITPC berupaya untuk memperkenalkan produk unggulan Indonesia kepada importir, distributor maupun investor lokal. ITPC telah melakukan langkah strategis dalam mempromosikan kopi ke luar negeri khususnya AS. Lederman et al (2006) membagi EPA dalam empat aktivitas utama yang bisa dilakukan oleh lembaga promosi ekspor yakni (1)*country image building*, (2)*export support service* (3)*marketing* (4)*market research and publications*.

Aktivitas pertama yakni *country image building*, ITPC melakukan promosi dengan berpartisipasi dalam pameran internasional dengan mengusung beberapa tema seperti “*Trade with remarkable Indonesia*”, “*Indonesia Coffee Day*” dan berpartisipasi dalam *Cupping Session dan Coffee Testing Event*. Aktivitas kedua yakni *export support service*, ITPC menjadi fasilitator teknis dan konsultan bagi

eksportir. Tidak hanya itu, ITPC juga terbuka untuk melakukan konsultasi dengan para pelaku usaha secara langsung serta mengadakan pelatihan katalog digital.

Aktivitas ketiga yakni *marketing*, ITPC melakukan *business matching* dengan beberapa *buyer* untuk menghubungkan pelaku usaha atau eksportir dan buyer secara langsung. Pada aktivitas *marketing* ini, ITPC juga mengikuti pameran dagang untuk dapat melakukan penetrasi pasar. Selain itu, keterlibatan ITPC dalam acara TEI yang biasa digelar oleh pemerintah Indonesia juga merupakan upaya ITPC dalam melakukan promosi produk unggulan kopi jenis *green beans* Indonesia.

Aktivitas keempat, ITPC melakukan *market research and publications* dengan cara ITPC menjadi *market intelligence* utama bagi Indonesia di Amerika Serikat khususnya pada komoditas unggulan kopi jenis *green beans*. ITPC secara rutin melakukan publikasi melalui website resmi ITPC maupun Kemendag dan juga postingan Instagram di akun official ITPC Los Angeles dan ITPC Chicago. Empat aktivitas tersebut mendorong ITPC dalam melakukan promosi kopi ke AS. Penelitian ini berpendapat bahwa ITPC telah melakukan upaya dan langkah strategis dalam mempromosikan kopi ke AS melalui beberapa kegiatan seperti menyelenggarakan pameran dagang, *business matching*, seminar, dan misi dagang ke negara tujuan sehingga Indonesia mengalami peningkatan ekspor kopi jenis *green beans* ke AS.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif, Menurut (Priyono, 2016) penelitian deskriptif dilakukan untuk memberi penjelasan yang lebih detil dalam suatu gejala atau fenomena, hasil dari penelitian ini dapat berupa pola mengenai

gejala atau fenomena yang dibahas. Penelitian deskriptif mencoba untuk mendeskripsikan sebuah peristiwa yang terjadi. Mengingat pada pertanyaan rumusan masalah yang penulis ajukan adalah “bagaimana” maka sifat deskriptif dapat menjadi sifat dari penelitian ini. Penelitian deskriptif dipilih untuk menjelaskan secara detail bagaimana upaya ITPC dalam mempromosikan kopi dari Indonesia ke Amerika Serikat pada tahun 2021 hingga 2025.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan data primer dan sekunder sebagai teknik pengumpulan data. Data primer diperoleh dari data-data yang diperoleh dari sumber data langsung dengan melakukan sesi tanya jawab dengan Kepala Bidang Pengembangan Perdagangan Luar Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Data primer yang diperoleh tersebut menjadi acuan penulis dalam menganalisa informasi mengenai peran ITPC dalam melakukan upaya promosi ekspor kopi ke Amerika Serikat. Sedangkan data sekunder didapat melalui *press release*, *annual report* yang diperoleh dari jurnal, artikel, berita, website maupun laman resmi ITPC Chicago, ITPC Los Angeles, dan BPS.

Tabel 1.1 Pemetaan Data Penelitian

Jenis Data	Sumber Data
Primer (Seminar Nasional Global Ready Youth)	E. Lucky Kristian, SE,. (Kepala Bidang Pengembangan Perdagangan Luar Negeri Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur)
Press Released	Laman resmi Kementerian Perdagangan
Postingan Instagram	Akun intagram official ITPC LA dan ITPC Los Angeles
Laporan Ekspor Kopi ke AS 2021 - 2025	Bada Pusat Statistik, UN Comtrade, World Intergrated Tade Solution

Catatan : Tabel data dibuat oleh penulis berdasarkan penemuan data

1.7.3 Teknik Analisa Data

Penulis menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan serta menyajikan data mengenai “Bagaimana upaya ITPC dalam mempromosikan ekspor kopi jenis *green beans* dari Indonesia ke Amerika Serikat pada tahun 2021-2025”. Dengan menggunakan metode kualitatif penulis dapat mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok (Sukmadinata, 2011). Menurut Sugiyono penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah dimana peneliti disini berperan sebagai instrumen kunci. Adapun Metode analisis data kualitatif adalah teknik pengolahan data kualitatif yang dilakukan dalam rangka mendeskripsikan atau membahas hasil penelitian dengan pendekatan analisis konseptual (Wekke, 2019).

1.7.4 Jangkauan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menerapkan batasan dalam melakukan analisis. Pemerintah melalui ITPC menargetkan peningkatan ekspor berbasis komoditas unggulan, salah satunya kopi. Oleh karena itu, jangka waktu 2021-2025 dipilih untuk menggambarkan periode strategis di mana ITPC berperan aktif dalam memulihkan, mengembangkan, dan memperluas akses pasar kopi Indonesia di Amerika Serikat. Rentang waktu ini juga memungkinkan peneliti menganalisis secara komprehensif aktivitas promosi ITPC baik melalui pameran dagang, business matching, maupun promosi digital dalam mempromosikan komoditas unggulan kopi Indonesia ke pasar Amerika Serikat.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan bagian yang menggambarkan urutan penyusunan penelitian secara terstruktur dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Adapun penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut :

BAB I berisi mengenai pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, tinjauan pustaka, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, dan metodologi penelitian yang meliputi tipe dan jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, hingga sistematika penulisan.

BAB II berisi analisis upaya ITPC dalam melakukan promosi ekspor kopi jenis *green beans* Indonesia untuk mendorong ekspor kopi ke AS melalui *country image building* dan *export support service*.

BAB III berisi analisis upaya Indonesia untuk mendorong ekspor kopi jenis *green beans* melalui *marketing* dan *market research and publications* tahun 2021-2025.

BAB IV bagian akhir dari penelitian yang berisikan kesimpulan dengan paparan penutup dan saran dari penulis terhadap penelitian ini.