

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ITPC Los Angeles dan ITPC Chicago telah menjalankan perannya sebagai *Export Promotion Agencies* (EPA) melalui empat aktivitas utama, yakni *country image building*, *export support service*, *marketing*, dan *market research and publication*. Keempat aktivitas tersebut menunjukkan bahwa lembaga promosi ekspor tidak hanya melakukan promosi tetapi juga pada pembangunan citra dan pengembangan kapasitas pelaku usaha.

Namun, Penulis berpendapat bahwa masing-masing aktivitas menunjukkan tingkat kontribusi yang berbeda terhadap peningkatan ekspor kopi Indonesia ke Amerika Serikat. Dari keempat aktivitas tersebut, *marketing* menjadi perhatian utama ITPC karena aktivitas ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan pasar, serta mendorong terjadinya transaksi ekspor produk Indonesia di pasar internasional. Aktivitas *marketing* langsung mempertemukan eksportir dengan calon pembeli melalui pameran dagang, *business matching*, dan misi dagang, sehingga memiliki dampak paling nyata terhadap terciptanya peluang transaksi. Sementara itu, *export support service* berperan dalam memastikan kesiapan eksportir untuk memenuhi standar dan regulasi pasar Amerika Serikat, sehingga mendukung keberlanjutan akses pasar dalam jangka panjang. Sebaliknya, *country image building* dan *market research and publication* cenderung memberikan dampak tidak langsung, tetapi tetap penting sebagai aktivitas dalam membangun reputasi dan pemahaman pasar.

Secara keseluruhan, aktivitas yang dilakukan ITPC telah berjalan sesuai dengan mandat kelembagaan ITPC. Namun, penelitian ini menemukan bahwa

kegiatan ekspor sangat bergantung pada tindak lanjut pasca kegiatan promosi, konsistensi pendampingan eksportir, serta pengukuran dampak nyata terhadap peningkatan volume dan nilai ekspor. Tanpa mekanisme evaluasi yang terukur, aktivitas promosi berpotensi hanya bersifat seremonial dan kurang optimal dalam menghasilkan *outcome* perdagangan yang konkret. Oleh karena itu, penguatan pada aspek *monitoring*, evaluasi, dan strategi targeting pasar menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja promosi ekspor kopi Indonesia di pasar Amerika Serikat.

4.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel dan cakupan penelitian dengan memasukkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja aktivitas promosi ekspor. Selain itu, penekanan pada data primer lebih di teliti lebih mendalam. Selanjutnya, penulis berikutnya dapat mempertimbangkan evaluasi dampak jangka panjang dari aktivitas promosi, termasuk tindak lanjut pasca kegiatan marketing dan pengaruh strategi digital atau media sosial. Pendekatan ini tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aktivitas promosi ekspor, tetapi juga membuka peluang penelitian baru terkait strategi promosi kopi Indonesia di pasar global yang semakin dinamis.