

BAB I

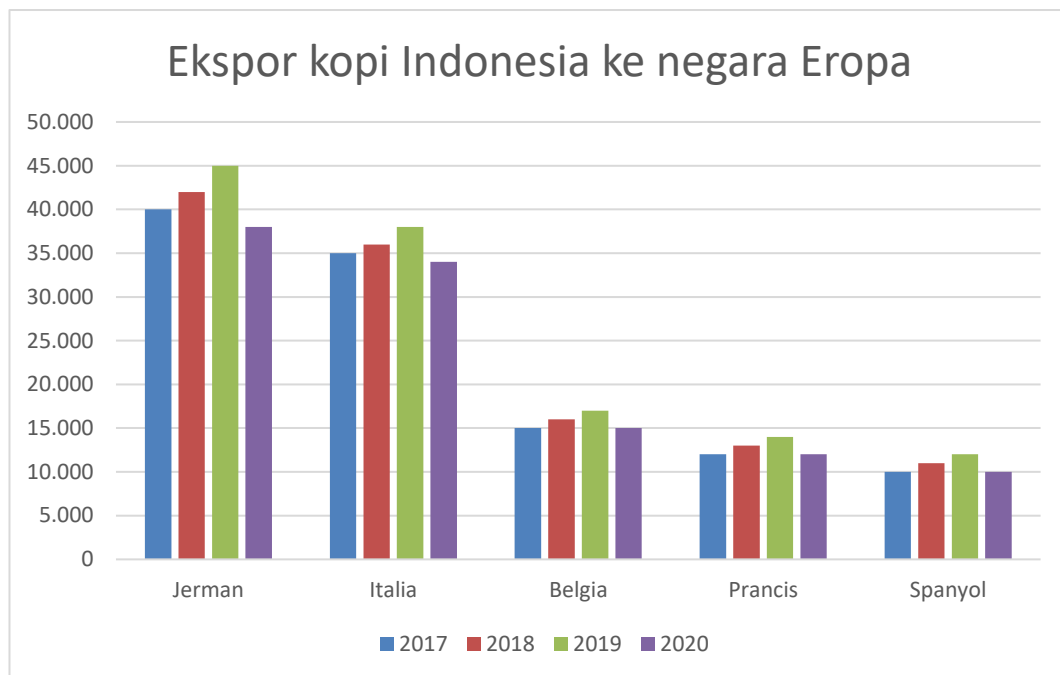
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam hubungan internasional, ekonomi merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan negara. Ekonomi negara dilihat melalui perdagangan internasional, investasi, dan pasar internasional. Perdagangan internasional merupakan salah satu alat untuk pertumbuhan ekonomi, berupa kegiatan ekspor dan impor. Ekspor adalah proses pengeluaran barang dari dalam negeri ke luar negeri dengan memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku (Amir, 2001). Di Indonesia, transaksi ekspor dijadikan sebagai peningkatan cadangan devisa negara. Ekspor yang dilakukan Indonesia didominasi dengan ekspor non migas yaitu hasil perkebunan, perikanan, pertanian, dan peternakan (Wartaekspor, 2018). Salah satu ekspor non migas unggulan Indonesia adalah kopi yang menempati posisi ke-empat negara produsen kopi dunia (BPS, Statistik Kopi Indonesia, 2020).

Tujuan ekspor kopi Indonesia masih didominasi oleh negara di Eropa, Amerika, Malaysia, Korea Selatan, Taiwan, Filipina, Singapura, Jepang, Afrika Selatan, Mesir, dan Uni Emirat Arab (BPS, Statistik Kopi Indonesia, 2020). Salah satu negara di Eropa yang mengimpor kopi dari Indonesia adalah Jerman (Kemenperin, 2019).

Grafik 1. 1 Data ekspor kopi Indonesia ke Eropa

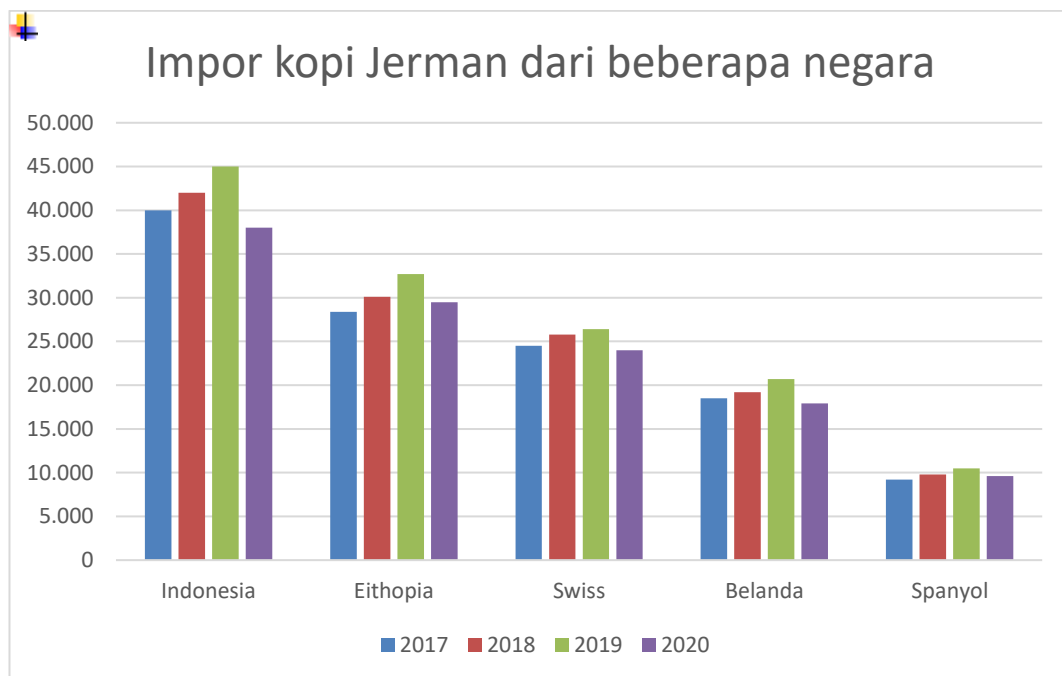


Sumber Data : (Disusun oleh penulis berdasarkan data dari (BPS, Ekspor Kopi Indonesia ke Eropa, 2023)

Grafik ini merupakan nilai ekspor kopi Indonesia ke lima negara Eropa utama selama periode 2017-2020. Kelima negara tersebut adalah Jerman, Italia, Belgia, Prancis, dan Spanyol yang merupakan pasar strategis untuk kopi Indonesia di Eropa. Dalam grafik ini Jerman merupakan salah satu importir terbesar dari Indonesia di Eropa, ekspor kopi Indonesia ke Jerman naik dengan puncak ditahun 2019 sebesar 45.000 ton. Pada negara Italia menunjukkan pola naik dan turun dengan fokus pada kopi yang telah disangrai. Belgia berperan sebagai hubungan distribusi kopi Indonesia ke Eropa Utara. Sementara itu, Prancis dan Spanyol menunjukkan pertumbuhan signifikan untuk kopi organik. Secara keseluruhan, ekspor kopi Indonesia ke kelima negara ini mengalami pertumbuhan dan penurunan, akan tetapi Jerman konsisten menjadi tujuan utama

dengan menyumbang ekspor kopi dengan total 165.000 ton pada tahun 2017-2020. Factor yang mendukung tingginya permintaan kopi di Jerman adalah peningkatan permintaan kopi spesialti, akan tetapi Indonesia juga memiliki tantangan dalam mengekspor kopi ke Jerman karena Indonesia harus berkompetisi dengan produsen kopi dari negara lain dan juga regulasi yang dikeluarkan oleh UE sangat ketat.

Grafik 1. 2 Data Impor Kopi Jerman dari beberapa negara



Sumber Data : (Disusun oleh penulis berdasarkan data dari BPS, Trade map, 2023)

Grafik ini menunjukkan volume impor kopi Jerman dari lima negara pemasok selama periode 2017-2020 (Indonesia, Ethiopia, Swiss, Belanda, dan Spanyol), data menunjukkan pola perdagangan dan preferensi pasar Jerman terhadap berbagai jenis kopi dari negara-negara tersebut. Secara keseluruhan Indonesia konsisten menyuplai kopi Indonesia dalam volume besar seperti kopi biji mentah (Sumatra, Java, Toraja)

dengan karakteristik earthy dan spicy yang khas dan digemari oleh roaster spisialti, Indonesia konsisten di posisi tengah dengan keunggulan volume impor kopi tertinggi pada tahun 2019 berjumlah 45.000 ton, sementara Ethiopia menonjol sebagai pemasok kopi arabika spisialti berkualitas tinggi dengan harga premium. Swiss mendominasi pasar kopi olahan dan kapsul melalui merek-merek ternama, sedangkan Belanda berperan sebagai hub distribusi utama untuk kopi dari negara-negara produsen lainnya dengan volume impor yang stabil. Spanyol unggul dalam ekspor kopi sangrai kemasan ke pasar ritel Jerman.

Jenis kopi yang diekspor Indonesia ke Jerman sebagian besar dalam bentuk biji yang terdiri dari dua jenis yaitu 75% dari jenis robusta dan 25% dari jenis arabika (Kemendag, 2017). Jerman lebih banyak mengimpor kopi yang belum di-*roasting* dikarenakan Jerman memiliki teknologi dan sistem modern dalam proses *roasting*. Dengan adanya proses *roasting*, Jerman juga melakukan re-eksportir dan memasarkan biji kopi ke negara Eropa, diantaranya Polandia, Hongaria, Austria, dan Belanda (Kemendag, 2017). Penurunan ekspor kopi ke Jerman, dikarenakan beberapa hal. Salah satunya adalah rendahnya produktivitas kopi di Indonesia diantaranya disebabkan karena produktivitas dan rata-rata lahan kopi di Indonesia sangat terbatas dan penanganan pasca panen yang kurang memadai. Hal ini menyebabkan kualitas kopi yang dihasilkan tidak maksimal, tanaman yang sudah tua, rusak, dan tidak produktif. (Wartaekspor, 2018). Ekspor biji kopi Indonesia lebih didominasi oleh *grade V* dan *VI* dengan mutu rendah sehingga tidak mendapatkan premi harga seperti

kopi biji negara lain (Kemendag, 2017). Dengan adanya hal tersebut Jerman menerapkan kebijakan untuk menjaga keamanan pangan, Dari adanya kebijakan tersebut memberikan pengaruh negatif terhadap ekspor kopi, karena Indonesia mengalami persaingan dalam memperebutkan pasar kopi di Jerman. Vietnam yang dapat konsisten meningkatkan ekspor kopi ke Jerman dan mampu mempertahankan pangsa pasarnya di Jerman. Hal ini dikarenakan Vietnam mengembangkan produksi dan industri kopi dengan cara memperluas lahan tanaman kopi (Kemendag, 2017).

Indonesia melakukan upaya agar kembali meningkatkan ekspor ke Jerman pada tahun-tahun berikutnya. Indonesia membutuhkan strategi dengan cara kerjasama internasional yang tepat untuk dapat mengembangkan pasar produk nasional Indonesia di kancah dunia (Syaputra, 2017). Keberhasilan kerjasama dapat dicapai dengan cara komunikasi yang baik antar negara melalui diplomasi.

Untuk meningkatkan ekspor, dilakukan Diplomasi Komersial yang merupakan bagian dari diplomasi ekonomi, dipahami sebagai upaya suatu negara terhadap para pelaku bisnis, sehingga negara mendapat kemajuan dan keuntungan ekonomi (Lee & Hocking, 2010). Upaya ini dilakukan oleh aktor negara dan aktor non-negara. Aktor negara dalam melaksanakan diplomasi komersial adalah satunya adalah *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Hamburg yang merupakan salah satu lembaga perwakilan Indonesia, selain itu juga terdapat perwakilan seperti Konsulat Jendral Republik Indonesia (KJRI) dan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jerman. Aktor non negara dalam pelaksanaan diplomasi komersial antara

lain yaitu pelaku bisnis dan juga dibantu organisasi non pemerintah seperti Asosiasi Eksportir Indonesia (AEKI) dan Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) (Sofia, 2021). Kedua aktor tersebut bekerja sama untuk melakukan diplomasi komersial dengan melaksanakan strategi promosi dagang dalam meningkatkan ekspor kopi ke Jerman.

Pada penelitian ini terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penulisan penelitian, pemilihan variabel, dan membantu dalam membuat hipotesis. Berikut merupakan beberapa penelitian yang membahas tentang komoditas ekspor kopi:

Penelitian pertama adalah artikel jurnal karya Aditya Putra Raharja pada tahun 2020 yang berjudul “Daya Saing dan Faktor Penentu Ekspor Kopi Indonesia ke Jerman”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai nilai kopi Indonesia yang memiliki keunggulan komparatif dalam komoditas kopi dan mampu berdaya saing dengan negara lain.

Penelitian kedua adalah jurnal penelitian skripsi karya Desy Fatma Sari pada tahun 2021 yang berjudul “Upaya Pemerintah Dalam Membangun Brand Image Indonesia Melalui Kopi”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai upaya pemerintah Indonesia yang melakukan tujuh upaya dalam membangun brand-image Indonesia melalui kopi.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada penerapan diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia untuk meningkatkan ekspor dengan menggunakan enam aktivitas yaitu *Intelligence*, *Communication*, *Referral*, *Advocacy*, *Co-ordination*, dan *Logistics*. Selain itu perbedaan penelitian ini adalah mengambil tahun terbaru yaitu 2017-2020.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

“Bagaimana diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam upaya meningkatkan komoditas ekspor kopi ke Jerman pada tahun 2017-2020?”.

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara Umum

Tujuan secara umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir skripsi mahasiswa program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2. Secara Khusus

Tujuan secara khusus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam upaya meningkatkan komoditas ekspor kopi ke Jerman pada taun 2017-2020.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1. Diplomasi Komersial

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keadaan ekonomi suatu negara adalah kegiatan diplomasi ekonomi yang menjadi indikator tujuan untuk pertumbuhan ekonomi. Praktek diplomasi ekonomi dapat diklafisikasikan ke dalam beberapa bentuk antara lain yaitu diplomasi komersial, diplomasi perdagangan dan diplomasi keuangan (Lee & Hocking, 2010).Diplomasi komersial memiliki fokus terhadap pembangunan hubungan komunikasi antara diplomat dan kelompok bisnis untuk dapat mempromosikan perdagangan dan investasi suatu bisnis. Kelompok bisnis bersatu dengan pemerintahan negara seperti Kementerian Luar Negeri atau bagian pemerintah lainnya untuk dapat mencapai kepentingan nasional yang bersifat publik (Lee & Hocking, 2010). Dalam diplomasi komersial terdapat dua tujuan yaitu, pertama *Government Objectives* yang meliputi pembentukan jaringan, public relation, intelegen, dan implementasi. Kedua *Business Objective* yang meliputi kerjasama dalam bidang pengetahuan, pengembangan perdagangan, pengembangan dalam modal asing dan teknologi (Lee & Hocking, 2010).

Tujuan Pemerintah dalam melaksanakan diplomasi komersial sebagai promosi bisnis, termasuk dalam perdagangan dan investasi untuk dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara. (Naray, 2008). Diplomasi komersial memberikan manfaat terutama pada perusahaan bisnis swasta, baik dari negara asal maupun negara tujuan. Kegiatan diplomasi komersial sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemerintah dan bisnis, terdapat beberapa aktivitas kegiatan diplomasi komersial dalam melakukan kegiatan promosi. (Naray, 2008)

<i>AREA</i>	Promotion of Trade in Goods and Services	Protection of Intellectual Property Rights	Co-operation in Science & Technology	Promotion of Made-in and Corporate Image	Promotion of Foreign Direct Investments (FDIs)
<i>ACTIVITY</i>					
Intelligence	Gathering export marketing data	Supervision of violations of IPRs	Monitoring research achievements	Image studies	Identifying potential investors
Communication	Tourism promotion conference	Presentations during awareness campaigns	Preparation of press articles on scientific achievements	Contribution to made-in promotion events	Briefings for potential investors
Referral	Introducing potential exporters	Search for reliable IP lawyers	Facilitation of contacts between H.T. labs	P.R. for large contracts where national image counts	Approaching CEOs with investment proposals
Advocacy	Support of firms in dispute settlement procedures	Pressures for improved protection of home country's IPRs	P.R. in favour of joint scientific projects	Defence of national companies singled out by host country authorities	Protection of home country investors in the host country
Co-ordination	Organization of prospect meetings	Co-ordination of legal action	Introducing parties to initiate R&D joint ventures	Co-ordination of made-in campaigns	Organizing minister's participation in private investors' forum
Logistics	Embassy's secretariat is servicing a trade promotion conference	Training material for awareness campaigns is printed and distributed by the Embassy	Ambassador or CD hosts a conference on promotion of scientific co-operation	Translation of the campaigns material is done by the CD unit's staff.	Members of an investment promotion mission use office facilities at the Embassy.

Gambar 1. 1 Tabel Aktivitas Utama

Diplomasi komersial memiliki enam aktivitas utama dan lima strategi didalamnya (Naray, 2008), yaitu:

1. *Intelligence*

Aktivitas ini merupakan upaya pengumpulan dan analisa data pasar secara strategis dalam mendukung Keputusan ekonomi internasional.

- *Promotion of Trade*: Menjelaskan tentang pengumpulan data pemasaran ekspor.
- *Protection of IPR*: Menjelaskan tentang pengawasan pelanggaran hak kekayaan intelektual.
- *Science & Tech*: Menjelaskan tentang capaian penelitian negara lain untuk potensi kolaborasi dan pemetaan motivasi.
- *Made-in Image*: Menjelaskan tentang analisis persepsi pada produk.
- *FDIs*: Menjelaskan tentang identifikasi investor potensial untuk sektor strategis.

2. *Communication*

Aktivitas ini merupakan upaya dalam menyampaikan informasi strategis untuk kepentingan membangun hubungan dengan cara mempromosikan produk atau jasa melalui aktor negara dengan melakukan komunikasi internal dalam bentuk kegiatan seperti presentasi, partisipasi dalam konferensi, persiapan briefing bisnis, artikel pers, keterlibatan langsung dalam pemasaran acara.

- *Promotion of Trade*: Menjelaskan mengenai bentuk konferensi promosi dagang dan pameran bisnis.

- *Protection of IPR*: Menjelaskan mengenai gerakan kesadaran tentang pelanggaran hak kekayaan intelektual dan mengadakan seminar hukum.
- *Science & Tech*: Menjelaskan mengenai capaian publikasi ilmiah dan konferensi riset.
- *Made-in Image*: Menjelaskan mengenai pengadaan event branding dan media relations.
- *FDIs*: Menjelaskan mengenai *briefing investor* dan *roadshow*.

3. *Referral*

Aktivitas ini merupakan aktivitas yang mendukung untuk memperkenalkan pelaku ekonomi domestik dengan mitra bisnis diluar negeri melalui jaringan diplomatik untuk menciptakan peluang bisnis melalui kegiatan pertemuan yang membutuhkan fasilitas kontak secara langsung.

- *Promotion of Trade*: Mempertemukan eksportir dengan importir atau distributor.
- *Protection of IPR*: Berkaitan dalam menghubungkan hak kekayaan intelektual internasional.
- *Science & Tech*: Menjalinkan kerja sama riset.
- *Made-in Image*: Membangun relasi dengan media.
- *FDIs*: Menghubungkan investor dengan proyek.

4. *Advocacy*

Aktivitas ini merupakan upaya sistematis untuk mempengaruhi kebijakan dan Keputusan negara dengan tujuan untuk memajukan dan melindungi kepentingan ekonomi negara asal dengan pemerintah negara tujuan melalui jalur formal maupun informal.

- *Promotion of Trade*: Memberikan dukungan dalam penyelesaian sengketa dagang.
- *Protection of IPR*: Memberikan dorongan dalam hak kekayaan intelektual di forum internasional.
- *Science & Tech*: Mengadakan promosi proyek riset secara bersama.
- *Made-in Image*: Memberikan dukungan dan pembelaan terhadap diskriminasi produk.
- *FDIs*: Memberikan perlindungan terhadap investor domestik.

5. *Co-ordination*

Aktivitas ini merupakan koordinasi antar aktor pemerintah dan swasta dalam mendorong interaksi sosial melalui kegiatan promosi untuk mencapai tujuan ekonomi secara efektif.

- *Promotion of Trade*: Mengkoordinasi pameran dagang dan mencapai misi bisnis.
- *Protection of IPR*: Mengatur permohonan tuntutan hukum lintas negara.
- *Science & Tech*: Memberikan fasilitasi untuk kegiatan penelitian secara kolaboratif oleh dua pihak atau lebih (*joint research*).

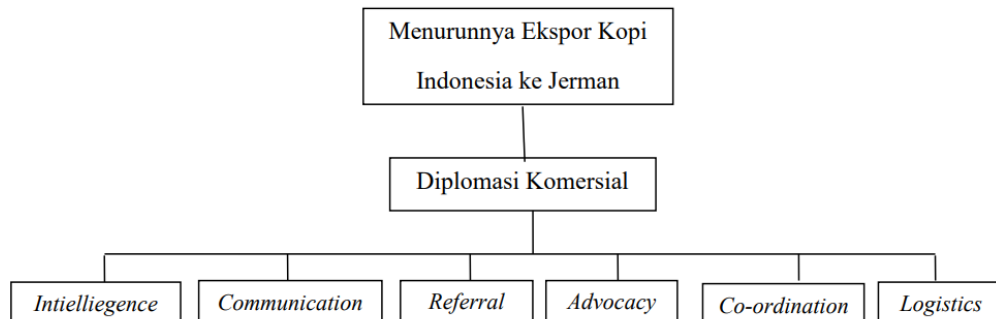
- *Made-in Image*: Membantu dalam komunikasi pemasaran terpadu.
- *FDIs*: Memberikan dukungan fasilitasi dalam kunjungan investasi.

6. *Logistics*

Aktivitas ini merupakan aktivitas yang mendukung semua aspek dukungann teknis dalam operasional diplomasi komersial seperti penyediaan sarana, prasaran, dokumen, dan layanan teknis.

- *Promotion of Trade*: Memberikan dukungan secara *logistic* dalam pameran dagang.
- *Protection of IPR*: Memberikan fasilitas pendaftaran hak kekayaan intelektual.
- *Science & Tech*: Memberikan fasilitas logistik dalam konferensi ilmiah .
- *Made-in Image*: Membantu dalam kampanye branding.
- *FDIs*: Memberikan dukungan penyediaan fasilitas dalam kunjungan investasi.

1.5. Sintesa Pemikiran



Gambar 1. 2 Sintesa pemikiran

Sumber : Diolah Sendiri

Dari adanya sintesa pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan ekspor kopi pada tahun 2017 sehingga perlu adanya PERAN pemerintah dalam meningkatkan ekspor melalui kerjasama antara Indonesia dan Jerman. Salah satu bentuk kerjasama adalah diplomasi komersial yang merupakan bagian dari diplomasi ekonomi yang dilakukan sebagai bentuk upaya untuk membantu meningkatkan kembali ekspor kopi Indonesia ke Jerman. Diplomasi komersial memiliki enam aktivitas utama yaitu *Intelligence* dengan menggunakan salah satu dari kelima strategi (*Promotion of Trade*). *Communication* dengan menggunakan salah dua dari kelima strategi (*Promotion of Trade*, dan *Made-in Image*). *Referral* dengan menggunakan salah dua dari kelima strategi (*Promotion of Trade*, dan *Made-in Image*). *Advocacy* dengan menggunakan salah satu dari kelima strategi (*Protection of IPR*). *Co-ordination* dengan menggunakan salah

dua dari kelima strategi (*Promotion of Trade*, dan *Made-in Image*). *Logistics* dengan menggunakan salah satu dari kelima strategi (*Promotion of Trade*).

1.6. Argumen Utama

Sesuai dengan yang dipaparkan dari sudut pandang Naray mengenai enam aktivitas diplomasi komersial, penelitian ini menggunakan keenam aktivitas tersebut, dikarenakan menurut data yang diperoleh peneliti dalam upaya meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Jerman pada tahun 2017-2020 melalui enam aktivitas tersebut antara lain yaitu *Intelligence*, *Communication*, *Referral*, *Advocacy*, *Co-ordination*, dan *Logistics*. Pada keenam aktivitas diplomasi komersial Indonesia melakukan upaya melalui kerja sama yang dibantu oleh lembaga pemerintah yaitu *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC), Konsulat Jendral Republik Indonesia (KJRI), Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Jerman dan Aktor non negara seperti Asosiasi Eksportir Indonesia (AEKI) dan Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) dalam melakukan kegiatan untuk meningkatkan ekspor kopi seperti pada aktivitas pertama *intelligence* dalam kegiatan COTECA 2018, dengan menggunakan strategi *Promotion of Trade*. Aktivitas kedua *Communication* dalam kegiatan *World of Coffe* 2019 dengan menggunakan strategi *Promotion of Trade*, dan *Made-in Image*. Aktivitas ketiga *referral* dalam kegiatan *MyBali coffe* 2020 dengan menggunakan strategi *Promotion of Trade*, dan *Made-in Image*. Aktivitas keempat *Advocacy* dalam kegiatan pendaftaran *Protected Geographical Indications* (PGI) pada kopi Gayo Aceh dengan menggunakan strategi *Protection of IPR*. Aktivitas kelima *Co-ordination* dalam kegiatan ANUGA

2017 dengan menggunakan strategi *Promotion of Trade*, dan *Made-in Image*. Aktivitas keenam *Logistic* dalam kegiatan *Biofach 2020* dengan menggunakan strategi *Promotion of Trade* dan *Made-in Image*.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif, karena peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah berdasarkan data-data yang ada, dengan cara menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikannya (Narbuko, 2009). Sesuai dengan judul penelitian “Diplomasi Komersial Indonesia dalam Meningkatkan Komoditas Ekspor Kopi ke Jerman pada Tahun 2017-2020”, maka dilakukan analisis terhadap beberapa aspek dalam upaya pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor kopi ke Jerman.

1.7.1. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi fokus pembahasan penelitian agar tetap pada batasan, maka peneliti memberikan batas tahun selama 3 tahun pada 2017-2020, karena dalam tahun tersebut terjadi penurunan dan peningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Jerman.

1.7.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan pengumpulan data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, artikel, dan Undang-Undang yang berkaitan dengan topik penelitian ini mengenai upaya peningkatan

ekspor kopi. Teknik pengumpulan data sekunder merupakan pengumpulan sumber data yang secara tidak langsung diberikan dari pengumpul data (Sugiyono, 2018).

1.7.3. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara kualitatif dengan menyajikan data yang berasal dari dokumen (buku, jurnal, artikel) dengan menganalisis dan membahas konsep-konsep permasalahan (Nasucha & Rohmadi, 2014). Teknik analisis data kualitatif dengan mengumpulkan dan merangkum data dalam bentuk kata-kata pada suatu konteks serta membuat kesimpulan (Moleong, 2013).

1.7.4. Sistematika Penulisan

Pada Bab I berisi Latar Belakang Masalah, tinjauan pustaka, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian.

Pada Bab II akan berisi diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam upaya meningkatkan komoditas ekspor kopi ke Jerman melalui tiga aktivitas pertama (*Intelligence, Communication, dan Referral*).

Pada Bab III akan berisi diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam upaya meningkatkan komoditas ekspor kopi ke Jerman melalui tiga aktivitas kedua (*Advocacy, Co-ordination, dan Logistics*).

Pada Bab IV akan berisi kesimpulan dari penelitian dan saran untuk kedepannya.