

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Di antara pasar kopi global yang berkembang di angka 2.5-3% per tahun, pasar kopi India tumbuh dan berkembang hingga 10% (Stellar Market Research, 2023). Hal ini berarti, ketika tren pasar kopi dunia meningkat, khususnya setelah COVID-19 berlangsung, terjadi pertumbuhan yang besar di India. Hal ini disebabkan oleh 2 alasan yang mendasarinya. Pertama, India tengah mengalami kenaikan konsumsi domestik terhadap kopi yang diakibatkan oleh kenaikan minat kopi di antara peminum teh di India, khususnya kalangan muda yang bersosialisasi dan terdampak oleh tren kafe. Kedua, India menempatkan posisinya sebagai tempat untuk re-ekspor produk kopi bernilai tambah, yang dalam hal ini secara spesifik memiliki pasar yang cukup berkembang adalah *soluble coffee* di pasar Eropa. Temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa India memiliki kecenderungan dalam mengimpor *green beans* untuk diolah menjadi produk kopi bernilai tambah dan diekspor ke negara mitranya. Dengan dua kebutuhan ini, Indonesia dapat memainkan peran sebagai pemain di pasar kopi India, mengingat Indonesia merupakan salah satu produsen terbesar di dunia yang senantiasa memenuhi kebutuhan di negara lain melalui kegiatan ekspor.

Di samping kebutuhan India yang meningkat terhadap kopi, data ekspor kopi Indonesia ke India dalam rentang 2018-2022 juga menarik untuk diteliti, sebab terjadi peningkatan yang sangat signifikan dan selaras dengan kebutuhan-kebutuhan kopi di India. Dalam *market share* kopi impor India, Indonesia juga menduduki peringkat 1 menjadi kopi terbanyak yang diimpor India pada tahun 2022, mengalahkan saingan utama yang juga berasal dari negara ASEAN, yakni Vietnam. Hal ini menunjukkan posisi kopi Indonesia yang semakin menguat di pasar internasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat peran natural pasar yang bermain sebagai faktor yang melatarbelakangi kenaikan ekspor kopi Indonesia ke India yang sangat meningkat ini. Akan tetapi, penelitian ini berpendapat bahwa diplomasi ekonomi juga memiliki andil atas kenaikan yang sangat signifikan ini di mana Indonesia tidak hanya mengikuti alur pasar yang sedang berlangsung, namun juga mengupayakan juga yang tidak hanya didukung oleh natural pasar yang sedang berlangsung tetapi juga aspek lain seperti diplomasi ekonomi. Diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke India pada tahun

2018-2022 dapat dianalisis melalui konsep diplomasi ekonomi dari Kishan S. Rana. Di dalam konsep ini, setidaknya ada 4 tahap yang dapat mempengaruhi kesuksesan diplomasi ekonomi, diantaranya adalah *economic salesmanship*, *networking and advocacy*, *image building*, dan *regulation management*. Indonesia, melalui Kementerian Perdagangan dan ITPC Chennai, menerapkan berbagai inisiatif promosi dan diplomatik—termasuk misi dagang, partisipasi dalam pameran dagang internasional, dan acara business matching— yang secara signifikan meningkatkan visibilitas kopi Indonesia di pasar India. Inisiatif-inisiatif ini berkontribusi menjadikan Indonesia sebagai eksportir kopi teratas ke India pada tahun 2022, melampaui pesaing tradisional seperti Vietnam dan Uganda. Pemanfaatan pergeseran pasar (seperti budaya kafe yang berkembang di India) dengan promosi di pameran internasional, dan pemanfaatan kerangka kerja perdagangan regional seperti ASEAN-India Free Trade Agreement (AIFTA) semuanya memainkan peran penting dalam membentuk hasil ini. Namun, tantangan yang terus ada tetap ada. Tantangan ini meliputi tarif impor India yang tinggi, kebijakan perdagangan proteksionis, dan hambatan non-tarif yang ketat. Selain itu, tahap *networking and advocacy* dan *image building* antara industri kopi Indonesia dan mitranya di India, masih dalam tahap awal. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan lintasan perdagangan ini, diperlukan strategi diplomasi ekonomi yang lebih terstruktur dan berjangka panjang.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Praktis

Melalui penelitian ini, Kementerian Perdagangan melalui Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional, Atase Perdagangan, dan ITPC dapat mengetahui dampak strategi diplomasi ekonomi yang telah dijalankan dapat dikatakan berhasil secara signifikan jika dilihat dari kinerja ekspor tahun 2018-2022. Akan tetapi, seluruh instansi dapat memperkuat peran diplomasi ekonomi, tidak hanya pada tahap *economic salesmanship* melalui pameran-pameran dagang internasional, *business matching*, dan forum bisnis. Akan tetapi juga lebih mendalam dengan melakukan kemitraan jangka panjang antara Kamar Dagang dan Industri Indonesia dengan kamar dagang di India agar dapat melanggengkan hubungan yang sudah tercipta ke level selanjutnya. Dalam hal ini, diplomasi ekonomi Indonesia

khususnya pada tahapan *networking and advocacy* sangat masih bisa dieksplorasi melalui kemitraan B2B yang lebih kuat antara pemangku kepentingan sektor kopi Indonesia dan importir di India, dengan pendekatan jangka panjang yang berfokus pada kualitas dan ketertelusuran produk.

Kedua, seluruh pihak, baik pemerintah maupun pelaku usaha harus berupaya untuk meningkatkan akses ke program pelatihan ekspor dan memaksimalkan penggunaan InaExport sebagai alat promosi digital sebagai alat untuk melakukan diplomasi ekonomi pada tahap *image building*. Mengingat pentingnya citra kopi Indonesia di mata pembeli, dibutuhkan upaya pembentukan citra yang dilakukan lebih dari keikutsertaan Indonesia pada kompetisi kopi Internasional, melainkan bentuk *storytelling* yang mengikat emosional para masyarakat untuk membuat kopi Indonesia menjadi lebih menarik dan memiliki khas tersendiri

Di sisi lain, utamanya dalam tahap *regulation management*, pada hakikatnya tulisan ini telah menjabarkan kontribusi besar tahap ini pada nilai dan kuantitas ekspor kopi Indonesia ke India. Namun, dalam proses negosiasi Indonesia ke India untuk menanggulangi masalah hambatan tarif maupun non-tarif, Indonesia perlu lebih menyuarakan kebutuhan Indonesia untuk melakukan *Mutual Recognition Agreement* (MRA) pada forum FTS yang dapat berfungsi untuk pengakuan terdapat hasil uji produk bahwa produk sesuai dengan standar yang ada. Meskipun dalam hal ini, kopi masih dapat dikatakan kompetitif, namun permintaan yang didapat juga akan seluruhnya naik karena hal ini.

6.2.2 Saran Teoritis

Studi ini menjelaskan mengenai pendekatan diplomasi ekonomi yang menggunakan konsep Kishan S. Rana sebagai pisau analisisnya. Terlepas dari data yang telah dijabarkan oleh penulis dari sumber pemerintah, yakni Kementerian Perdagangan dan ITPC, penelitian mengenai diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia dalam meningkatkan ekspor kopi ke India juga dapat mengeksplorasi sumber-sumber data yang didapatkan dari pelaku usaha atau asosiasi agar dapat mencapai pemahaman dan interpretasi yang utuh dan multipihak. Seiring dengan berkembangnya dinamika ekspor kopi Indonesia ke India yang dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya, sumber data yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak swasta untuk menggali informasi yang lebih mendalam tentang bagaimana program pemerintah dapat memfasilitasi pelaku

usaha untuk melakukan ekspor kopi ke India.