

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Prancis dalam meningkatkan ekspor kopi periode 2021–2024 dilakukan melalui kombinasi instrumen yang saling berkaitan, yaitu negosiasi perdagangan, promosi dan pembangunan citra produk, *business matching*, serta fasilitasi kebijakan perdagangan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa instrumen-instrumen tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan membentuk satu rangkaian strategi yang bertujuan mempertahankan akses pasar kopi Indonesia di tengah perubahan regulasi dan persaingan yang semakin ketat. Melalui perundingan IEU-CEPA, pengiriman joint letter bersama negara-negara produsen, pembentukan Ad Hoc Joint Task Force (JTF), partisipasi dalam berbagai pameran internasional seperti SIAL Paris dan Paris Café Festival, hingga pengembangan sistem traceability nasional, Indonesia berupaya menjaga kepentingan eksportnya sekaligus menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar Uni Eropa. Temuan ini sejalan dengan pemikiran Bayne dan Woolcock yang menempatkan diplomasi ekonomi sebagai penggunaan instrumen politik dan diplomatik untuk mencapai tujuan ekonomi nasional melalui negosiasi, promosi perdagangan, serta penciptaan hubungan yang mendukung aktivitas ekonomi lintas negara.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan utama ekspor kopi Indonesia ke Prancis tidak hanya berasal dari faktor pasar, tetapi juga dari perubahan tata kelola perdagangan global yang semakin menekankan aspek keberlanjutan serta *supply chain* yang masih belum terintegrasi. Munculnya EUDR memperlihatkan bagaimana standar dan regulasi dapat berfungsi sebagai instrumen yang mempengaruhi arus perdagangan, bahkan sebelum kebijakan tersebut diterapkan secara penuh. Dalam situasi tersebut, Indonesia tidak hanya mengambil posisi sebagai pihak yang menolak regulasi yang dianggap berpotensi merugikan petani kecil, tetapi juga berupaya memfasilitasi proses adaptasi melalui pembangunan Dasbor Nasional, penguatan sistem keterlacakan, dan kerjasama teknis dengan Uni Eropa. Kondisi ini menunjukkan relevansi konsep fasilitasi

kebijakan perdagangan yang dikemukakan Manasserian, bahwa negara tidak cukup hanya membuka akses pasar, tetapi juga perlu berperan aktif membantu pelaku ekonomi domestik menyesuaikan diri terhadap perubahan aturan dan dinamika perdagangan internasional. Dimenis ini juga peneliti menilai sebagai dimensi yang paling berpengaruh, karena sesungguhnya kehadiran negara sangatlah penting dengan perannya sebagai *statecraft* karena negara merupakan tameng dan ujung tombak pertama yang memiliki kekuatan untuk membantu produk industrinya. Dengan demikian, diplomasi ekonomi Indonesia selama periode 2021–2024 dapat dinilai berkontribusi dalam menjaga keberlanjutan akses pasar kopi Indonesia ke Prancis sekaligus menciptakan ruang adaptasi bagi pelaku usaha nasional dalam menghadapi transformasi standar perdagangan global.

6.2 Saran

6.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi tidak lagi dapat dipahami hanya sebagai aktivitas negosiasi perdagangan antarnegara, tetapi juga mencakup kemampuan negara dalam mengelola dampak regulasi transnasional yang mempengaruhi perdagangan internasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai hubungan antara diplomasi ekonomi, tata kelola keberlanjutan global, dan perdagangan komoditas strategis, khususnya dalam melihat bagaimana negara berkembang beradaptasi terhadap standar yang ditetapkan oleh negara atau kawasan ekonomi yang memiliki kekuatan pasar lebih besar. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan perspektif lain seperti *asymmetric interdependence*, *global value chain*, atau *non-tariff barriers* untuk memperkaya analisis mengenai hubungan antara regulasi lingkungan dan diplomasi ekonomi. Diperlukan juga penelitian tentang diplomasi ekonomi di Belgia sebagai Hub Ekspor Produk di Uni Eropa.

6.2.2 Saran Praktis

Pemerintah Indonesia perlu memperkuat sinergi antara diplomasi ekonomi di tingkat internasional dan penguatan kapasitas domestik di tingkat nasional. Upaya diplomatik yang telah dilakukan melalui IEU-CEPA, Joint Task Force, maupun berbagai forum kerja sama dengan Uni Eropa perlu diikuti dengan percepatan pembangunan sistem traceability nasional, pendampingan sertifikasi keberlanjutan, serta integrasi data petani kopi agar pelaku usaha, khususnya petani kecil, memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memenuhi tuntutan pasar Eropa. Di sisi lain, promosi kopi Indonesia di Prancis juga perlu diarahkan secara lebih konsisten pada penguatan citra sebagai branding produk nasional dan bukan hanya kopi *specialty* yang berkualitas dan berkelanjutan. Strategi tersebut menjadi lebih realistis dibandingkan bersaing pada volume dengan negara produsen besar seperti Brasil dan Vietnam, sekaligus memberikan peluang bagi kopi Indonesia untuk memperoleh nilai tambah yang lebih tinggi di pasar Prancis dan Uni Eropa.