# Latar Belakang Masalah

**BAB I PENDAHULUAN**

Faktor ekonomi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu negara, yang dimana dalam dimensi hubungan internasional dapat dilihat dari adanya perdagangan internasional, investasi asing, pasar internasional dan lain-lain. Perdagangan internasional itu sendiri menjadi salah satu upaya suatu negara dalam memenuhi kebutuhan negaranya sendiri serta berguna untuk saling bekerjasama dalam memenuhi kebutuhan nasional negara- negara lain. Berbagai negara di dunia memiliki tujuan untuk bertindak dalam memelihara dan mendapatkan *national interest* nya masing-masing dalam melakukan perdagangan internasional, salah satunya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara nya dan memperluas pasar untuk kegiatan ekonomi.

Secara umum kegiatan perdagangan internasional berupa *export-import*, kegiatan ekspor sendiri terjadi dengan kondisi dimana ketika suatu negara dapat memproduksi suatu produk dan memiliki kelebihan produksi serta negara lain mengalami ketidakmampuan untuk memproduksi suatu kebutuhan nasional maka negara tersebut akan melakukan ekspor ke negara yang membutuhkan dan sebaliknya ketika suatu negara mengalami ketidakmampuan untuk memproduksi dalam memenuhi kebutuhan nasional maka akan melakukan kegiatan impor dari negara yang memilki kemampuan memproduksi dan kelebihan produksi untuk memenuhi kebutuhan nasional suatu negara, hal tersebut lah yang mendorong terjadinya perdagangan internasional antar negara-negara tersebut.

Perkembangan akan adanya kegiatan ekspor dan impor dalam perdagangan internasional saat ini telah mendorong berbagai negara di dunia untuk membentuk sebuah lembaga *Export Promotion Agency (EPA)* yang bertujuan untuk menyediakan layanan dukungan ekspor seperti pelatihan bagi eksportir dengan memberikan informasi mengenai pembiayaan perdagangan dan membantu menjembatani calon eksportir dan importir. Kegiatan *Export Promotion Agency (EPA)* sendiri dapat memberikan manfaat yang cukup baik dalam meningkatkan dan mengembangkan industri-industri atau perusahaan dalam negeri sebagai contoh, perusahaan dalam negeri dapat berkembang memperluas pasar ke luar negeri setelah memperoleh pengetahuan yang cukup baik mengenai informasi dan peluang pasar luar negeri, termasuk preferensi konsumen dan relasi konsumen atau pengimpor dari negara tujuan eksportir.

Pelaku eksportir sendiri diharuskan memiliki pengetahuan yang cukup dan memiliki informasi yang luas mengenai kondisi pasar suatu negara yang akan dijadikan target tujuan ekspor tersebut, agar pelaku eskportir tersebut dapat mengetahui berbagai informasi terkait kondisi *supply and demand* dari pasar yang akan dijadikan target pemasaran produk sehingga dapat memperoleh banyak keuntungan saat akan melakukan perdagangan internasional dan memberikan semangat bagi pelaku lain untuk melakukan hal yang sama untuk menjajakan barang dagangnya guna memperoleh keuntungan dari kegiatan ekspor ke negara tersebut. Dengan adanya peningkatan akan kemampuan dan pengetahuan eksportir diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan perusahaan dalam negeri tersebut serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara tersebut.

Dalam beberapa penelitian yang memaparkan mengenai peran penting sebuah lembaga *Export Promotion Agencies* (EPA) terhadap peningkatan laju ekspor suatu negara. Secara teoritis, menurut (Biesebroeck, J. V., Yu, E., Chen, S., 2010) salah satu hambatan yang dihadapi oleh para eksportir yaitu adanya *sunk costs,* yang dimana mereka perlu mengeluarkan biaya guna memperoleh informasi pasar secara lebih spesifik dan menyeluruh, membangun jaringan distribusi, identifikasi importir potensial, dan memahami peraturan di negara importir. Peran ini akan lebih efektif jika dijalankan oleh lembaga seperti Atdag atau ITPC. Adapun menurut (Nguyen, 2012), salah satu faktor yang menyebabkan eksportir gagal melakukan ekspor karena eksportir cenderung memasok produk dengan spesifikasi yang sama antar negara tujuan, padahal belum tentu setiap negara tujuan mempunyai permintaan yang sama. Informasi mengenai permintaan pasar tersebut akan dapat diatasi melalui penempatan Atdag/ITPC di negara tujuan.

Selanjutnya berdasarkan (Yang, 2012), suatu perusahaan yang berfokus dalam menyasar pasar suatu negara lain akan mengalami kendala dalam hal *social acceptance*, terutama dalam mencari informasi pasar di negara tujuan. Hal tersebut sangat memengaruhi kinerja perusahaan dalam kegiatan ekspor. Oleh karena itu, diperlukan bantuan pemerintah untuk mengatasi hal tersebut. Menurut (Titus, 2013), setiap negara berkembang membutuhkan *The Trade Promotion Organization (TPO*) untuk mengimplementasikan strategi promosi ekspor.

Dengan dibentuknya lembaga promosi tersebut oleh suatu negara maka diharapkan dapat menguntungkan para pengusaha dalam negeri untuk terus berkembang dan melakukan penetrasi pasar di negara luar yang memiliki potensi pasar yang cukup strategis untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu

negara, karena jika dilakukan secara mandiri oleh masing-masing perusahaan, apalagi oleh perusahaan yang berskala kecil dan menengah, serta tidak adanya upaya dari pemerintahan suatu negara untuk membantu mengembangkan perusahaan dalam negeri tersebut, maka upaya yang akan dilakukan oleh para perusahaan-perusahaan dalam negeri dalam melakukan ekpor ke negara lain tersebut diharuskan menghadapi pengeluarkan biaya yang cukup mahal dan tidak efisien untuk dapat mengembangkan serta memasarkan produk ke luar negeri.

Informasi saat ini tengah menjadi sebuah point penting yang sangat vital dan mahal untuk memperoleh keberhasilan dalam melakukan penetrasi pasar guna terjadinya sebuah kegiatan *Export-Import*, informasi yang cukup vital yang dibutuhkan oleh perusahaan antara lain seperti praktek manajemen, selera konsumen, peluang manajemen, agen pemasaran, agen periklanan di negara tujuan. Selain itu dengan adanya peran dari sebuah negara diharapkan dapat mempermudah dan melancarkan kegiatan perdagangan internasional tersebut.

Dalam menanggapi isu tersebut, Indonesia membentuk sebuah lembaga *ITPC (Indonesian Trade Promotion Center)*, memiliki peran yang sangat penting antara lain mencakup penyediaan informasi pasar, memfasilitasi kerjasama perdagangan, kegiatan promosi, upaya penetrasi pasar, dan juga *business intelligence* (Kementrian Perdagangan, 2010). Indonesia telah memiliki 23 Atase Perdagangan dan 19 *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* yang tersebar di berbagai negara mitra dagang Indonesia meliputi Asia , Eropa , Amerika , hingga Afrika. Dengan dibentuknya sebuah lembaga dagang yakni *ITPC* sebagai perwakilan kementrian perdagangan yang beroperasi dibawah konsulat jendral Republik Indonesia sendiri diharapkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Indonesia sendiri dalam menempatkan perwakilan dagangnya yaitu lembaga *ITPC,* tidak menempatkan secara asal dan acak, namun sebelum menempatkan lembaga *ITPC* dilakukan beberapa penilaian dan riset tertentu untuk menentukan penempatan lembaga *ITPC* di negara tujuan mana yang akan dijadikan sebagai negara prioritas yang memiliki nilai strategis dan pasasr potensial agar perwakilan dagang tersebut dapat berjalan dan tercapai sesuai kepentingan nasional Indonesia. Indonesia sendiri melakukan beberapa penilian yang salah satunya mengukur dari tingkat perkembangan pasar suatu negara atau *market growth* dan *market intelligent* untuk melihat kebutuhan dari suatu negara tujuan agar dalam pelaksanaan pemenuhan kebutuhan tersebut berjalan secara optimal.

Salah satu lembaga *ITPC* yang di tempatkan di pasar Asia Timur yaitu Jepang yang bertempat di kota Osaka. Dipilihnya Jepang sebagai salah satu penempatan lembaga *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* karena Negara Jepang merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar di dunia sama seperti Amerika Serikat dan China. Hal tersebut dinilai memiliki potensi yang cukup strategis untuk Indonesia dalam upaya meningkatkan kerjasama dalam perdagangan internasional.

Jepang merupakan salah satu negara dengan ekonomi terbesar di dunia ke- 3, Pada tahun 2018 Jepang memperoleh Pendapatan Dosmestik Bruto (PDB) sebesar US$ 4,954 Triliun dan Pendapatan Per Kapita sebesar US$ 38,952 serta memperoleh nilai rata-rata pertumbuhan ekonomi sebesar 0.3% (United Nations, 2020) Dengan nilai ekonomi tersebut menjadikan Jepang menjadi salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi terbesar ke-3 di dunia. Melihat pertumbuhan ekonomi yang stabil dan terus mengalami peningkatan maka Jepang

menjadi salah satu negara yang memiliki potensi pasar yang strategis bagi Indonesia, terlebih Indonesia dan Jepang memiliki hubungan yang baik secara diplomatik dan akan berjalan lancar dalam kerjasama dalam berbagai bidang seperti ekonomi untuk mewujudkan kepentingan nasional nya masing-masing.

Negara Jepang memiliki jumlah penduduk sebanyak 125.507.472 juta jiwa dan memiliki luas bentang wilayah sebesar 377.915 km2 (CIA, 2021). Secara geografis, Jepang secara langsung tidak memiliki perbatasan darat dengan negara lain karena merupakan negara kepulauan. Garis koordinat Jepang yaitu antara 30° LU – 47° LU dan 128° BT – 146° BT. Sebelah Timur Kepulauan Jepang adalah Benua Asia yang meliputi negara-neagara seperti Korea Selatan, Korea Utara, Tiongkok dan Rusia, sedangkan di sebelah Baratnya adalah Samudra Pasifik.

Komoditi yang berpotensi besar bagi Indonesia untuk di ekspor ke Jepang salah satunya yaitu kopi, karena Jepang sendiri merupakan salah satu negara yang paling besar melakukan impor kopi dari negara penghasil kopi dunia karena meningkatnya daya konsumsi masyarakat terhadap kopi saat ini (International Coffee Organization, 2021). Kopi merupakan komoditi ekspor nomor dua paling tinggi dalam perdagangan internasional setelah minyak bumi. Permintaan dunia pada kopi jenis arabika semakin meningkat diperkirakan 2,3 persen tahun 2015 akan meningkat menjadi 2,6 persen tahun 2016. Demikian juga permintaan kopi Indonesia dari Jepang semakin menguat sehingga harga kopi bertahan di kisaran 3,9 USD per kg (Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka, 2015).

Jepang merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia dengan mencatatkan data volume impor kopi sebesar 453.460

tons kopi pada tahun 2018, yang menjadikan negara Jepang menjadi importir kopi terbesar setelah Amerika Serikat dan Uni Eropa (TradeMap, 2021). Saat ini Jepang merupakan negara dengan tingkat konsumsi per kapitanya paling tinggi, dengan rata-rata konsumsi per orang sekitar 1400 cangkir per tahun nya atau setara dengan 7,10 kg per kapita per tahun (Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka, 2015). Jepang sendiri melakukan impor kopi dari para penghasil kopi terbesar di dunia diantaranya Brazil, Vietnam, Kolombia, Indonesia, dll.

Seharusnya Indonesia sendiri memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu eksportir komoditi kopi terbesar ke pasar Jepang dengan terus melakukan penjajakan di setiap pasar kopi yang ada di Jepang dengan mempromosikan kopi khas Indonesia, karena Jepang sendiri tidak menghasilkan atau memproduksi kopi sendiri namun mereka dapat melakukan ekspor kopi kembali ke negara-negara lainnya hasil dari impor kopi dari negara penghasil kopi setelah dilakukan pengolahan dan di labeli perusahaan kopi dari Jepang. Indonesia merupakan eksportir kedua terbesar kopi di dunia dan memiliki berbagai macam jenis kopi yang berasal dari berbagai daerah dengan ciri khas nya masing-masing menjadikan daya tarik negara lain untuk menkonsumsi kopi Indonesia.

Namun Pada tahun 2018, Presiden Republik Indonesia yaitu Joko Widodo menginstruksikan kepada Menteri Perdagangan Indonesia yaitu Enggartiasto Lukita untuk segera menggelar evaluasi kinerja dari lembaga *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)*. Karena jika lembaga *ITPC* sendiri tidak memberikan dampak yang signifikan bagi negara, Presiden Jokowi mengancam akan membubarkan *ITPC* yang ada di sejumlah negara, "Bertahun-tahun kita memiliki *ITPC*, apa yang dilakukan? Apa mau diteruskan? Saya lihat tidak ada manfaat,

saya tutup. Negara keluar duit untuk itu. Tidak kecil, banyak," kata Jokowi dalam rapat kerja Kementerian Perdagangan di Istana Merdeka (Republika, 2018).

Selain itu Presiden Jokowi menuturkan bahwa (Republika, 2018), Berdasarkan data 2016, nilai ekspor Indonesia baru 145 miliar dolar AS. Nilai ini kalah tertinggal dari Malaysia yang nilai ekspornya mencapai 184 miliar AS, bahkan Thailand hingga 231 miliar dolar AS. Menurutnya, pemerintah Indonesia tidak menyoal ketika anggaran yang dikeluarkan untuk promosi besar. Asalkan promosi tersebut bisa berdampak pada produk Indonesia yang dikenal masyarakat mancanegara. Hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai ekspor.

Dengan meilhat keadaan seperti itu, lembaga *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* mendapatkan sorotan yang cukup tajam oleh pemerintahan Presiden Jokowi dalam menjalankan fungsi dan wewenang untuk terus melakukan sebuah inovasi baru dan melakukan penetrasi pasar untuk mempromosikan komoditi unggulan Indonesia di pasar dunia. Selain itu lembaga *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* diharuskan untuk mengoptimalkan kembali kegiatan- kegiatan dalam melakukan penetrasi pasar dengan membuat atau mengikuti berbagai event internasional yang mampu menarik banyak konsumen untuk membeli komoditi unggulan Indoensia khususnya produk kopi Indonesia yang berkualitas dan bercitarasa aroma nusantara yang khas. Karena kopi saat ini menjadi salah satu komoditi unggulan Indonesia sudah seharusnya lembaga *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* menjalankan tugasnya dengan lebih giat lagi dalam mempromosikan dan mampu membuat jaringan relasi yang cukup luas bagi para penikmat kopi untuk menkonsumsi kopi dari Indonesia.

# Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di jelaskan dalam latar belakang masalah, guna memudahkan penulis dalam menganalisis masalah yang ada maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

* + 1. Bagaimana peran dan langkah strategis *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Osaka sebagai lembaga promosi ekspor Indonesia ?
		2. Bagaimana potensi komoditas kopi di pasar negara Jepang dan perkembangan nilai impor kopi di negara Jepang ?
		3. Bagaimana implementasi program *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Osaka terhadap peningkatan ekspor kopi indonesia ke jepang periode 2016 – 2020 ?

# Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah penulis paparkan, maka penulis perlu membatasi masalah agar pembahasan dalam penelitian praktikum ini lebih terfokus. Dalam hal ini, penulis membuat batasan masalah pada pembahasan lembaga promosi dagang *ITPC* (*Indonesian Trade Promotion Center*) ini yaitu, dengan berfokus pada pembahasan mengenai peran sebuah lembaga *ITPC* (*Indonesian Trade Promotion Center*) Osaka sebagai salah satu upaya pemerintah Indonesia guna meningkatkan nilai ekspor komoditi kopi ke Jepang. Selain itu, penulis juga membatasi periodik pembahasan dari tahun 2016 – 2020 guna memfokuskan penelitian dan menemukan solusi yang relevan.

# Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah, **“Bagaimana Peran *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Osaka Dalam Upaya Meningkatkan Ekspor Kopi Ke Jepang ?”**

# Tujuan dan Kegunaan Penelitian

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Sebagai upaya untuk menjelaskan arah dan tujuan umum dari pembahasan penelitian, maka penulis harus memiliki tujuan jelas dari identifikasi masalah yang sudah dipaparkan. Tujuan penelitian ini adalah:

* + 1. Untuk mengetahui peran dan langkah-langkah strategis yang dijalankan oleh lembaga perwakilan dagang Indonesia yakni *ITPC (Indonesian Trade Promotion Center)* Osaka dalam upaya meningkatkan ekspor kopi khas Indonesia ke Jepang.
		2. Untuk mengetahui sejauh mana perkembangan potensi dan peluang kopi di pasar Jepang serta perkembangan nilai perdagangan ekspor – impor kopi di negara Jepang.
		3. Untuk mengetahui bagaimana implementasi program yang dilakukan oleh dari lembaga *ITPC (Indonesian Trade Promotion Center)* Osaka dalam kinerjanya untuk meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia ke Jepang pada tahun 2016 – 2020.

# Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah penulis paparkan diatas, terdapat kegunaan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Sebagai prasayarat kelulusan dalam Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ,Universitas Pasundan;
2. Memberikan manfaat baik secara akademik maupun aplikatif bagi masayarakat pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya sebagai sumber literatur studi Hubungan Internasional;
3. Secara khusus memberikan informasi kepada pembaca mengenai peran lembaga perwakilan dagang yakni lembaga *ITPC (Indonesian Trade Promotion Center)* Osaka sebagai salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan ekspor komoditi kopi ke Jepang.