

DIPLOMASI UMKM

*Praktik Diplomasi Komersial Indonesia
Melalui ITPC Osaka Jepang*



Diah Apriliani, S.I.P., M.I.Pol.

Diplomasi di Era Teknologi:
"Diplomasi UMKM: Praktik Diplomasi Komersial Indonesia
melalui ITPC Osaka Jepang"

Penulis :
Diah Apriliani, S.I.P., M.I.Pol.

Unfari Press

Diplomasi di Era Teknologi:
"Diplomasi UMKM: Praktik Diplomasi Komersial Indonesia
melalui ITPC Osaka Jepang"

Penulis :
Diah Apriliani, S.I.P., M.I.Pol.

Copyright @2026, pada penulis
Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari Penerbit
sebagai pemegang hak publikasi.

Cetakan I, Jan 2026

Editor: Nurhasanah

Diterbitkan oleh Unfari Press (Anggota IKAPI)
Jl. Cisaranten Kulon No.140 Bandung 40293
Telp. 022-7835813 e-mail: unfaripress01@gmail.com

ISBN: XXX-XXX-XXXXX-X-X



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam penyusunan buku monograf ini. Indonesia dan Jepang memiliki hubungan yang alami dimana hubungan diplomatik sudah berlangsung sejak tahun 1958, serta Jepang merupakan salah satu mitra dagang dan investor bagi Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan membuka kantor Promosi Perdagangan yaitu *Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)* Osaka. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Bagaimana Pelaksanaan Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Jepang melalui *Indonesian Trade Promotion Center Osaka* dalam meningkatkan Nilai Ekspor UMKM di Indonesia.

Buku monograf yang berjudul DIPLOMASI UMKM : PRAKTIK DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA MELALUI ITPC OSAKA JEPANG. Diharapkan, buku ini dapat memberikan pandangan yang berharga untuk

pemangku kepentingan, akademisi, dan praktisi yang terlibat dalam hubungan dagang bilateral kedua negara.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas kerja samanya mulai dari awal sampai selesainya buku ini. Dan penulis menyadari bahwa penulisan buku Monograf ini masih jauh dari sempurna sehingga segala masukan dan kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Bandung, Desember 2025

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Diplomasi.....	15
2.2 Diplomasi Ekonomi.....	20
2.3 Diplomasi Komersial.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Desain Penelitian Kualitatif.....	42
3.2 Sumber Data.....	44
3.3 Teknik Analisis Data.....	44
3.4 Validitas dan Reliabilitas Data.....	50
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	51
BAB 4 HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA DAN JEPANG.....	54
BAB 5 PELAKSANAAN DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA MELALUI <i>INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER (ITPC) OSAKA</i>	66

5.1 Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka	66
5.2 Pelaksanaan Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Jepang melalui <i>Indonesian Trade Promotion Center</i> Osaka (ITPC)	70
5.3 Promosi Investasi Bertanggung Jawab Sosial / Investasi Sosial	88
5.4 Eskpor Produk UMKM Indonesia ke Jepang	89
5.5 Perubahan Nilai Perdagangan Indonesia - Jepang 2022/2021 dan Potensi Ekspor Produk Indonesia	92
5.5.1 Potensi Ekspor Sektor Pertanian	95
5.5.2 Potensi Ekspor Sektor Perikanan dan Kelautan	96
5.5.3 Sektor Perhutanan	98
5.5.4 Produk Makanan Minuman Bersertifikasi Halal	101
5.5.5 Potensi Ekspor Lainnya	102
BAB 6 PENUTUP	109
6.1 Simpulan	109
6.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	112
GLOSARIUM	124
DAFTAR SINGKATAN	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Standar Diplomasi Ekonomi	15
Gambar 2. Pembagian Diplomasi Ekonomi dan Diplomasi Komersial	17
Gambar 3. Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4. Analisis Data Model Interaktif.....	24
Gambar 5. Bentuk Strategi Promosi Ekspor.....	39
Gambar 6. Program Peningkatan Ekspor	45
Gambar 7. Program Peningkatan Ekspor	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Instrument Economic Diplomacy	13
Tabel 2. Dataset Penelitian.....	25
Tabel 3. Waktu penelitian	27
Tabel 4. Perubahan Nilai Perdagangan Indonesia-Jepang ...	46
Tabel 5. Data Ekspor Sektor Perikanan dan Kelautan Indonesia ke Jepang Tahun 2020-2021.....	48
Tabel 6. Data Ekspor Sektor Kehutanan Indonesia ke Jepang tahun 2020-2021	50
Tabel 7. Data Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Jepang	53

BAB 1

PENDAHULUAN

Diplomasi, seni dan praktik negosiasi yang dilakukan oleh seseorang yang biasanya mewakili suatu negara atau organisasi, menjadi semakin penting seiring dengan semakin kompleksnya perekonomian politik dunia dan seiring dengan semakin meningkatnya peran Indonesia dalam politik dan hubungan luar negeri melalui forum internasional. Selain sering dikaitkan dengan diplomasi internasional, kata "diplomasi" mempunyai banyak arti lain, termasuk yang berkaitan dengan budaya, ekonomi, dan perdagangan (Sabaruddin, 2017b). Kebijakan konvensional menyatakan bahwa diplomasi adalah tentang mengambil pendekatan yang halus untuk mencapai tujuan seseorang. Diplomasi dapat bersifat bilateral, yang hanya melibatkan dua pihak, atau multilateral, yang melibatkan banyak pihak. Yang pertama adalah bentuk diplomasi yang paling sederhana dan paling kuno.

Seni diplomasi semakin penting sebagai alat untuk

menyelesaikan konflik global dan membangun keharmonisan global. Diplomasi adalah suatu prosedur politik yang tujuan utamanya adalah mempengaruhi kebijakan dan sikap negara lain guna menegakkan kebijakan luar negeri suatu pemerintahan (Killian, 2021). Pemerintah dan organisasi internasional terlibat dalam diplomasi sebagai proses politik sebagai bagian dari upaya yang lebih besar dan rumit untuk mempengaruhi satu sama lain dalam mencapai tujuan internasional yang saling menguntungkan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia aktif mewujudkan kepentingan dan ambisi nasionalnya melalui jalur diplomasi, termasuk diplomasi ekonomi, berpartisipasi dalam sejumlah acara internasional, dan menjalin kemitraan dengan kelompok lain. Meningkatkan pendapatan negara Indonesia adalah tujuan yang jelas, namun mengukuhkan kehadiran Indonesia di kancah global juga merupakan hal yang penting. Diplomasi umum dan diplomasi ekonomi bukanlah bidang yang berbeda. Seperti bentuk diplomasi lainnya, diplomasi ekonomi membuat asumsi dan menggunakan teknik. Menjadi sangat selaras dan responsif

terhadap perkembangan pasar adalah ciri khas diplomasi ekonomi. Dengan demikian, diplomasi ekonomi adalah suatu bentuk diplomasi yang berhubungan langsung dengan kekuatan lain, dalam hal ini kekuatan pasar, dan bisa gagal jika pasar memberikan pilihan lain yang lebih menarik (Woolcock & Bayne, 2007). Selain itu, keterlibatan sektor swasta yang sangat besar dalam proses negosiasi dan pengambilan kebijakan diplomasi ekonomi membedakannya dari bentuk diplomasi lainnya (Sabaruddin, 2017).

Dalam diplomasi ekonomi, diplomasi komersial merupakan komponen kunci. Meningkatkan efektivitas diplomasi perdagangan Indonesia di luar negeri merupakan prioritas Presiden Jokowi. Peran besar Duta Besar RI, menurut Presiden Jokowi, seharusnya melakukan diplomasi ekonomi dan komersial, khususnya promosi ekonomi guna meningkatkan ekspor (Sahban & SE, 2018). Dalam diplomasi ekonomi, taktik diplomasi komersial merupakan hal yang mendasar. Berbagai aktor nasional dan regional dapat terlibat dalam diplomasi komersial. Di antara banyak pemain dalam praktik diplomasi, pemerintah daerah sering kali terlibat

dalam diplomasi komersial melalui inisiatif untuk meningkatkan perdagangan, investasi, dan pariwisata. Konteks diplomasi ekonomi yang lebih luas mencakup diplomasi komersial. Diplomasi komersial hanya berkaitan dengan peningkatan ekspor barang dan jasa serta menarik investasi asing, dibandingkan dengan diplomasi ekonomi yang berkaitan dengan pengambilan keputusan dan negosiasi di bidang perdagangan, investasi, tenaga kerja, dan lingkungan hidup (Woolcock, 2011; Rana, 2009).

Berdasarkan penafsiran ini, setiap aktor negara bagian, termasuk pemerintah federal dan negara bagian, dapat terlibat dalam diplomasi komersial. Menurut Undang-Undang Nomor 37 Tahun 1999 tentang Hubungan Luar Negeri, setiap kegiatan regional atau internasional yang melibatkan pemerintah pusat atau daerah, lembaga negara, dunia usaha, kelompok politik, kelompok masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, atau warga negara Indonesia dianggap sebagai hubungan luar negeri.

Salah satu pengertian ekspor adalah kegiatan ekonomi penjualan barang-barang dalam negeri ke pasar internasional

yang dilakukan oleh eksportir, yang salah satu tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan (Sahban & SE, 2018). Kegiatan ekspor juga bukan hanya sekedar meningkatkan devisa negara. Namun, pada negara yang sedang berkembang umumnya mengandalkan kelancaran arus pendapatan devisa negaranya serta aktivitas ekonominya melalui kegiatan ekspor. Indonesia salah satu negara berkembang yang sudah sejak lama melakukan kegiatan ekspor (Hasoloan, 2013).

Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan RI tentang data ekspor Indonesia ke Jepang untuk bahan Non-Migas cukup signifikan pertumbuhannya, walaupun sempat mengalami penurunan pada Tahun 2019 dan 2020, terbukti pada tahun 2017 senilai 14,690.6 Juta US\$, mengalami peningkatan Tahun 2018 sebesar 16,307.9 Juta US\$, dan mengalami penurunan nilai ekspor di Tahun 2019 menjadi 13,814.4 Juta US\$, penurunan kembali di tahun 2020 menjadi 12,885.3 Juta US\$. Namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan kembali menjadi 16,877.0 Juta US\$. Produk yang banyak di ekspor diantaranya adalah produk kopi, pertanian,

batik, dll. Selain produk kopi yang dikenal dengan nilai Ekspor yang cukup tinggi di Jepang, ada juga produk Tempe Indonesia yang berasal dari Jawa Barat dan telah berhasil menembus pangsa pasar di Jepang (Kementerian Perdagangan, 2022).

Salah satu elemen yang banyak mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah dampak dari UMKM. UMKM memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sebagaimana tercantum dalam Pasal 33 ayat UUD 19. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan perekonomian nasional sangat besar. Pada tahun 2021, sektor UMKM Indonesia menyumbang 64,19 persen, atau Rp 8,6 triliun, terhadap produk domestik bruto (PDB) (Koperasi dan UMKM RI, Kementerian, 2021). UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, khususnya dalam bidang-bidang berikut: Kontribusi diberikan oleh UMKM. Pada tahun 2020, PDB nasional secara keseluruhan, yaitu Rp 8.500 miliar, akan menjadi mayoritas PDB. Tenaga kerja yang diserap oleh UMKM cukup besar dan pada tahun 2020 akan mencapai 97% daya serap dunia usaha.

UKM mempunyai peran penting dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia karena jumlah mereka sebanding dengan tingkat penyerapan tenaga kerja di negara tersebut. Jumlah kredit terbesar pada tahun 2018 sekitar Rp 1 triliun dikonsumsi oleh UMKM (Wahyuni et al., 2021).

Seperti yang telah ditunjukkan oleh Jepang, Asia Timur dapat memainkan peran penting dalam politik dan ekonomi global. Baik kontak “G to G” maupun “G to B” memberikan peluang bagi Jepang untuk bekerja sama dengan negara lain, khususnya Indonesia. Karena ketergantungannya yang besar pada transaksi perdagangan, diplomasi Jepang lebih condong ke arah diplomasi komersial. Jepang pun masuk menjadi negara tujuan untuk Ekspor Produk Indonesia (Asnawi et al., 2021).

Pendirian *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPCs) di berbagai negara merupakan salah satu upaya Indonesia untuk mendongkrak kinerja ekspornya (Fari et al., 2020). ITPC adalah Kantor Perwakilan Luar Negeri Republik Indonesia yang membidangi komersial luar negeri Indonesia secara teknis (Fari & Usni, 2020). Pusat Promosi Komersial Indonesia

memiliki peranan penting untuk mencapai kepentingan nasional dalam kancah internasional, dan menjadi salah satu pelaksana pemerintah dengan memberikan kekayaan informasi dan kegiatan promosi pasar, memfasilitasi kerja sama bisnis, upaya penetrasi pasar, intelijen ekonomi dan membantu mendekatkan bisnis hubungan bersama Negara Indonesia dan negara lainnya. Khususnya di beberapa negara di Asia, antara lain seperti Afrika, Amerika, Australia, hingga Eropa. ITPC didirikan pada tahun 1982, sempat tidak aktif selama beberapa waktu, dan kemudian muncul kembali pada tahun 2000. Pembukaan pusat promosi komersial di Indonesia di berbagai negara di dunia telah menjadi prioritas utama Kementerian Perdagangan Republik Indonesia sejak diluncurkan kembali. dengan bantuan Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) (Krisdianto et al., 2021).

Adanya ITPC merupakan salah satu kebijakan yang cukup strategis yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan RI. Tujuan Pembangunan Ekspor Nasional Indonesia adalah menjadikan produk dalam negeri lebih berdaya saing di pasar internasional (Suryadi, 2018). Selain

itu, ITPC terus berharap dapat mempercepat penetrasi pasar dan memperluas tujuan ekspor Indonesia. Untuk mencapai tujuan tersebut, ITPC telah berupaya untuk senantiasa menunjukkan dan mengambil berbagai langkah melalui kegiatan strategis, ikut serta dalam acara promosi, seperti pameran dagang internasional, berkolaborasi dengan mitra ternama, dan mengadakan pertemuan antara calon pelanggan dan eksportir Indonesia adalah contohnya. (Hasoloan, 2013). Platform promosi digital bernama "*Indonesia Goods Webstore Market*" juga dikembangkan oleh ITPC Osaka, JETRO, dan ASEAN-Japan Center. Program *Good Design Indonesian (GDI)*, yang merupakan mahkota Kementerian Perdagangan Indonesia, menghubungkan UMKM dengan pasar Jepang (Kemendag RI, 2021). Platform ini menjadikan ITPC Osaka Jepang berbeda diantara ITPC lain, karena memiliki program unggulan yang terintegrasi dengan Kementerian Perdagangan dan secara terbuka mensupport pemasaran bisnis bagi UMKM melalui platform belanja di ITPC Osaka.

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan, penelitian ini akan mengkaji pemanfaatan ITPC oleh

Indonesia sebagai bagian dari diplomasi komersialnya dengan Jepang untuk meningkatkan ekspor produk UMKM. Berkaitan dengan fenomena yang sudah dijelaskan, terdapat penelitian terdahulu yang sama juga menjelaskan tentang Diplomasi Komersial Indonesia melalui ITPC.

Adapun penelitian mengenai Diplomasi telah dilakukan dilakukan sebelumnya oleh (Pujayanti, 2017), (Hennida, 2010), (Martha, 2020), (Effendi, 2013), (Indraswari & Hermawan, 2015), diplomasi publik merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara negara dan masyarakat. Penelitian ini terutama berfokus pada diplomasi sebagai proses komunikasi pemerintah dengan publik asing, yang berupaya memberikan pemahaman tentang negara, sikap, institusi, budaya, kepentingan nasional, dan kebijakan yang diambil oleh negara. Pemerintah tidak lagi menjadi penentu tunggal dalam pelaksanaan kebijakan ini, karena hal ini mempunyai konsekuensi yang luas di bidang politik, ekonomi, dan masyarakat. Jadi, dapat dikatakan bahwa tujuan diplomasi adalah untuk memajukan kepentingan nasional dengan mempelajari dan mempengaruhi opini

publik di luar negeri. Oleh karena itu, diplomasi merupakan salah satu alat *soft power*.

Ada juga penelitian sebelumnya tentang diplomasi ekonomi oleh (Pujayanti, 2018), (Delanova, 2019), (Pambudi, 2021), (Sabaruddin, 2016b), (Sabaruddin, 2016a). Dalam penelitian tersebut membahas Diplomasi Ekonomi merupakan salah satu diplomasi penting yang dilakukan pada setiap Negara untuk menawarkan dan menjadi nilai kekuatan bagi negaranya dalam mencapai persepsi politik dunia internasional. Karena melalui Ekonomi sebuah Negara mampu bersaing secara global. Diplomasi ekonomi kini menjadi salah satu prioritas dalam politik luar negeri Indonesia.

Pembahasan Diplomasi Komersial telah di bahas oleh (Naray, 2014 ; Saputri & Ardiyanti, 2016; Linardy et al., 2021; Arum & Suryadipira, 2021; Nabilla, 2021). Bahwa peningkatan ekspor Indonesia merupakan hasil yang baik dan substansial dari Diplomasi Komersial, yang salah satu komponennya adalah terciptanya pusat promosi Indonesia di luar negeri. Artinya suatu kegiatan aktivitas promosi bisnis

internasional menjadi instrument penting, dalam pelaksanaan diplomasi komersial. Diplomasi komersial Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan melalui pertumbuhan perdagangan bebas dan investasi. Diplomasi komersial (promotion) baru berfokus pada promosi melalui forum bisnis dan promosi investasi, untuk tujuan menarik investasi asing langsung dan meningkatkan perekonomian nasional (Widodo et al., 2021).

Salah satu fokus Pemerintah Indonesia dalam diplomasi komersial yaitu meningkatkan nilai ekspor pada *sector* UMKM. Pelaku UMKM masih kesulitan dalam memenuhi unsur administrasi ekspor serta masih sulit untuk mengidentifikasi peluang dan pangsa pasar internasional, sehingga dibutuhkan intervensi kebijakan pemerintah dalam peningkatan kualitas dan kapasitas UMKM yang berorientasi ekspor. Beberapa kebijakan pemerintah yang mendukung hal tersebut, yaitu berupa peningkatan kompetensi pelaku UMKM yang memiliki produk siap ekspor, pelonggaran kebijakan fiskal, serta perluasan pasar melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dan digital (Sufiana Noor, 2022). Di luar

itu, pemerintah harus mendukung inisiatif yang membantu UMKM memasuki pasar internasional dan meningkatkan nilai ekspor melalui diplomasi komersial dan ITPC. ITPC memiliki peluang untuk berkontribusi dalam memberikan ruang kepada pelaku UMKM untuk dapat memasarkan produk UMKM nya kepada negara lain. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan nilai ekspor (Moenardy & Sinaga, 2021).

Berdasarkan kajian riset tersebut, penelitian ini tentunya akan menambah serta melengkapi penelitian sebelumnya yang juga meneliti tentang diplomasi komersial melalui ITPC yang lebih banyak membahas tentang peranannya dalam meningkatkan produk secara general, maka penelitian ini lebih memfokuskan kepada diplomasi komersial Indonesia terhadap Jepang melalui ITPC dalam mengembangkan Produk UMKM.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan konteks latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Pertanyaan utama yang ingin dijawab adalah bagaimana Pelaksanaan Diplomasi Komersial Indonesia

terhadap Jepang melalui Indonesian Trade Promotion Center Osaka mampu berperan signifikan dalam meningkatkan nilai ekspor UMKM Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi dan analisis yang komprehensif terkait Pelaksanaan Diplomasi Komersial Indonesia melalui Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) dengan tujuan meningkatkan ekspor UMKM di Indonesia. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pelaksana kebijakan atau pengambil keputusan di tingkat pemerintahan, sementara juga menjadi referensi berharga untuk penulisan karya ilmiah lainnya, terutama bagi mahasiswa di bidang hubungan internasional, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran. Selain manfaat praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis dengan mengimplementasikan Teori Diplomasi Ekonomi Indonesia, khususnya dalam konteks Diplomasi Komersial di Indonesia, untuk memperkaya pemahaman tentang aspek teoretis dalam domain diplomasi ekonomi.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Diplomasi

Banyak kemajuan yang dicapai dalam bidang diplomasi setelah Konvensi Wina tahun 1961, yang memperjelas bahwa tujuan dari hak istimewa dan kekebalan bukanlah keuntungan pribadi melainkan pelaksanaan misi diplomatik yang efisien di negara-negara perwakilan. Mengakui bahwa standar hukum kebiasaan internasional masih berlaku untuk permasalahan yang tidak dibahas di sini. *The Practical Guide to Diplomacy* yang ditulis oleh Sir Earnest Satow mendefinisikan diplomasi sebagai “seni dan ilmu membangun dan memelihara hubungan diplomatik antar negara” (Bjola & Holmes, 2015). Selain itu, para ahli di bidang diplomasi percaya bahwa, tanpa menggunakan kekerasan, diplomasi pada dasarnya adalah upaya untuk membujuk pihak atau negara lain agar memahami dan, jika memungkinkan, mendukung sudut pandang kita (Prayuda, 2019). Dalam politik internasional, diplomasi adalah praktik

mendahulukan kepentingan negara sendiri dibandingkan kepentingan negara lain, ujar KM Panikkar dalam bukunya *The Principles of Diplomacy* (Prayuda, 2019), yang di sini mengacu pada kepentingan suatu bangsa. terdapat kekhawatiran dalam skala global, namun berbagai aliran pemikiran mengenai diplomasi lebih menekankan pentingnya mencapai kesepakatan dan mengambil sikap dengan negara lain dibandingkan dengan negara lain.

Meskipun diplomasi mendorong penggunaan metode damai jika memungkinkan, diplomasi tidak menghalangi penggunaan kekuatan atau ancaman ketika metode tersebut gagal memberikan hasil yang diharapkan (Sterling, 2015) . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa perang juga merupakan salah satu bentuk diplomasi internasional. Berbagai definisi diplomasi mengandung ciri-ciri krusial (Roy, 1984). Beberapa hal, dalam pandangannya, menjadi sangat jelas dalam definisi ini:

1. Hakikat diplomasi terletak pada seni negosiasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memajukan dan menjaga kepentingan nasional suatu negara.

2. Metode diplomasi konvensional yang digunakan menjelang konflik tidak akan menghasilkan penyelesaian damai.
3. Tujuan politik luar negeri suatu bangsa dan sistem negara tidak dapat dipisahkan.
4. Proses representasi negara merupakan bagian integral dari diplomasi di era modern.

Diplomat setiap negara bekerja untuk tujuan bersama dalam menjaga kedaulatan, kemerdekaan, dan kepentingan negaranya. Diplomasi, dalam pandangan Kautilya, ada terutama untuk menjaga kepentingan negara, dan yang paling mendasar adalah menjaga keamanan nasional. Diskusi yang berhasil merupakan tujuan diplomasi, yang bertujuan untuk menyelesaikan konflik dan melindungi kepentingan nasional; jika gagal, langkah diplomatik berikutnya adalah menggunakan perang. Selain itu, pelaksanaan kebijakan luar negeri suatu negara dapat mengambil salah satu dari tiga bentuk utama: kolaborasi, penyesuaian, atau konflik. Oleh karena itu, ada tiga tahapan yang harus dilalui suatu negara ketika melakukan diplomasi. Diskusi yang berhasil

merupakan tujuan diplomasi, yang bertujuan untuk menyelesaikan konflik dan melindungi kepentingan nasional; jika gagal, langkah diplomatik berikutnya adalah menggunakan perang. Di sisi lain, kerja sama, penyesuaian, dan konfrontasi adalah tiga cara utama penerapan kebijakan luar negeri suatu negara (Roy, 1984).

Mempelajari diplomasi sangat penting karena berdampak pada kehidupan kita sehari-hari. Tujuan utama dari upaya diplomasi adalah untuk mendorong lebih banyak komunikasi, pemahaman, kerja sama, dan penyelesaian perselisihan secara damai. Kerja sama dan penyelesaian konflik sama-sama dimudahkan dengan hadirnya diplomasi. Perdamaian dan kesejahteraan bagi seluruh umat manusia di muka bumi harus menjadi tujuan akhir diplomasi. Selain itu, negara-negara melakukan diplomasi untuk mengakhiri konflik mereka. Diplomasi diartikan sebagai “seni dan ilmu menjalin dan memelihara hubungan formal antar negara” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Perwakilan dari misi diplomatik suatu negara bekerja untuk memajukan kepentingan negara tersebut di luar negeri (Sholihah, n.d.).

Keahlian dalam hubungan internasional sangat penting dalam bidang diplomasi.

Sir Harold Nicolson berpendapat bahwa diskusi, duta besar, utusan, dan urusan diplomatik lainnya merupakan diplomasi sebagai metode pengelolaan hubungan internasional (Nicolson, 2001). Komunikasi antar pemerintah adalah inti dari diplomasi. Berbagai organisasi internasional, kegiatan, entitas komersial, kelompok kepentingan, dan sejenisnya diharapkan mampu melakukan diplomasi (Setyo Widagdo et al., 2022). Menjaga perdamaian antar negara adalah tujuan utama diplomasi. Negosiasi, perjanjian perdagangan, manajemen perselisihan, perdebatan topik, dan implementasi kebijakan adalah proses lainnya. Pertukaran budaya, pendidikan, dan inisiatif serupa juga dapat berfungsi sebagai sarana diplomasi untuk meningkatkan citra suatu negara. Setiap negara dipandang sebagai merek yang ditawarkan, dan gagasan diplomasi ini berasal dari bidang pemasaran. Popularitas di kalangan wisatawan, ketertarikan terhadap investor, dan metrik lainnya adalah ukuran kekuatan merek, yang dapat diukur dengan cara seperti

Diplomasi Ekonomi. Fakta bahwa Indonesia terlibat dalam diplomasi ekonomi hanyalah salah satu contoh dari berbagai bentuk diplomasi yang diterapkan.

2.2 Diplomasi Ekonomi

Istilah "diplomasi ekonomi" mengacu pada praktik pembuatan dan negosiasi kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan internasional atas produk, jasa, tenaga kerja, dan modal. Menurut Bayne dan Woolcock, ada dua bagian utama dalam diplomasi ekonomi: pengambilan keputusan dan negosiasi dalam bidang ekonomi. Definisi ini sejalan dengan pandangan mereka (Bayne & Woolcock, 2003). Odell menawarkan definisi yang lebih inklusif dengan memasukkan unsur-unsur tambahan, seperti peraturan yang berkaitan dengan transfer dana dan data, yang mencakup bantuan pembangunan resmi dan bantuan luar negeri (Odell, 2001). Jika bertanya kepada Pavol Baranay, seorang diplomat ekonomi Slovakia, diplomasi ekonomi adalah tentang memajukan kepentingan ekonomi suatu negara di luar negeri melalui saluran diplomatik formal. Upaya untuk memperluas keterlibatan dalam organisasi ekonomi internasional,

meningkatkan ekspor, dan menarik investasi asing merupakan bagian dari hal ini (Baranay, 2009).

Istilah "diplomasi ekonomi" juga didefinisikan oleh Rana, S.K., yang berpendapat bahwa diplomasi adalah proses di mana suatu negara terlibat dalam interaksi dengan negara lain untuk memajukan kepentingannya di semua bidang kontak (Rana & Chatterjee, 2011). Dalam diplomasi ekonomi, badan-badan resmi seperti kementerian luar negeri dan perdagangan, layanan diplomatik dan komersial, dan entitas non-negara membentuk kemitraan ekonomi yang dinamis; kemitraan ini dapat bersifat bilateral, regional, atau multilateral. Para ekonom di bidang diplomasi ekonomi mempelajari hubungan bisnis dan diplomatik yang rumit, kolaborasi, dan seni mempengaruhi kebijakan ekonomi dari luar. Salah satu aspek kebijakan luar negeri suatu negara adalah keterlibatannya dalam diplomasi ekonomi, seperti halnya diplomasi secara umum. Maksud dan tujuan diplomasi ekonomi ditentukan oleh kebijakan luar negeri, yang pada gilirannya menentukan seluruh aktivitas, bentuk,

sasaran, dan taktik yang digunakan untuk mencapai kebijakan luar negeri tersebut (Rana & Chatterjee, 2011).

Jika perekonomian ingin mencapai tujuan kebijakan luar negerinya, diplomasi ekonomi adalah jalan yang harus ditempuh, menurut Baranay. Sejumlah kekuatan telah berkontribusi terhadap berkembangnya fungsi dan peran diplomasi ekonomi dalam sistem ekonomi global saat ini (Baranay, 2009);

1. Ada dua dampak globalisasi dan semakin dalamnya ketergantungan sistem ekonomi global: integrasi regional dan global.
2. Telah terjadi ledakan jumlah pemain ekonomi global termasuk bank, kelompok investasi, dan perusahaan multinasional sejak ekonomi pasar mulai melakukan liberalisasi dan negara-negara mulai lebih banyak berinteraksi melalui perdagangan dan investasi internasional.
3. Sebagai akibat dari globalisasi, proses internasionalisasi, dan semakin besarnya pengaruh perusahaan multinasional, diplomasi ekonomi telah

mengambil peran yang lebih penting. Dalam konteks ini, diplomasi ekonomi berfungsi untuk mendorong upaya internasionalisasi nasional dan membatasi pengaruh negara atau pemain lain yang berupaya memanfaatkan pasar demi keuntungan globalisasi.

4. Untuk menarik investasi asing dan mendorong kolaborasi antar negara dan organisasi internasional, perlu dilakukan penerapan praktik manajemen progresif, peningkatan efisiensi energi, dan penerapan teknologi baru.
5. Kemajuan inovasi ekonomi tingkat negara menuju keterbukaan ekonomi yang lebih besar terhadap dunia luar. Hal ini berdampak pada persepsi suatu negara secara internasional, yang pada gilirannya mempengaruhi jumlah uang yang diterima suatu negara dari wisatawan dan investor.

Bagian penting dari diplomasi ekonomi, kata Baranay, adalah memikat investasi asing (Baranay, 2009). Untuk menciptakan peluang tersebut, diadakan pertemuan antara eksportir dengan mitra dagangnya untuk menjelaskan,

memprioritaskan dan menunjukkan aspek mana yang menguntungkan dalam melakukan kegiatan impor dan ekspor. Perannya yang lain antara lain adalah memfasilitasi dan mendorong perdagangan internasional, melakukan advokasi atas nama perusahaan asing dalam negeri, memberikan dukungan politik dan komersial, membantu memobilisasi sumber daya eksternal secara efektif untuk pembangunan, dan yang paling penting, berpartisipasi dalam kerja sama ekonomi internasional sambil menjaga kondisi tetap seimbang. Ketinggian untuk meningkatkan kehidupan individu (Baranay, 2009). Menurut Rana, (Rana & Chatterjee, 2011) beberapa faktor kunci keberhasilan diplomasi ekonomi dijelaskan:

1. Selain kementerian luar negeri dan perdagangan masing-masing negara, pemangku kepentingan dalam negeri mencakup organisasi bisnis dan nirlaba, lembaga pendidikan, pusat penelitian ekonomi dan pariwisata, serta kelompok berpengaruh lainnya. benar.

2. Perlu adanya keterhubungan dan koordinasi antara lembaga Kementerian Luar Negeri dengan regulator ekonomi eksternal.
3. Menciptakan keseimbangan diplomasi ekonomi antara dua tujuan yaitu mendorong ekspor dan menarik investasi dari luar. Bantuan dalam menemukan pasar internasional merupakan komponen kunci dalam promosi ekspor. Ikut serta dalam survei, tamasya kelompok, pameran dagang internasional, dan interaksi antara bisnis dan pelanggan potensial.
4. Kerangka peraturan komersial legislatif pemerintah merupakan refleksi bersama dengan ekonomi, think tank dan sarjana, menciptakan kondisi yang mendorong komersial dan investasi pemerintah.
5. Melalui jaringan kedutaan dan konsulat yang ada, perlu dibedakan antara diplomasi ekonomi di ibu kota negara dan diplomasi ekonomi di lapangan.
6. Setiap negara memiliki efektivitas yang berbeda dalam diplomasi ekonomi. Individu yang terampil

dan staf profesional memimpin misi diplomatik, yang memberdayakan dan mempengaruhi negara.

Tujuan diplomasi ekonomi adalah untuk memperbaiki situasi ekonomi dan stabilitas politik suatu negara melalui pengaruh diskusi internasional dan pemanfaatan alat-alat politik (Okano-Heijmans, 2011). Meskipun negara merupakan fokus utama diplomasi ekonomi, negara tidak terbatas pada hal tersebut saja. Negara-negara terlibat dalam diplomasi ekonomi ketika mereka menggunakan berbagai alat politik dan ekonomi. Secara teoritis, Heijmans (Okano-Heijmans, 2013) mencantumkan lima alat yang digunakan dalam diplomasi ekonomi:

1. diplomasi perdagangan (*trade diplomacy*);
2. diplomasi komersial (*trade diplomacy*);
3. diplomasi keuangan (*financial diplomacy*),
4. *Inducement*; dan
5. sanksi (*sanctions*)

Kemudian, dengan menggunakan grafik untuk mengilustrasikan tujuan dan metode instrumen tersebut, Heijmans menjelaskan diplomasi ekonomi. Diagram ini dapat

membantu pembuat kebijakan menentukan permasalahan kepentingan nasional mana yang penting dan bagaimana memprioritaskan serta mencapainya.

Tabel 1. *Instrument Economic Diplomacy*

<i>Commercial Diplomacy</i>	<i>Trade Diplomacy</i>	<i>Financial Diplomacy</i>	<i>Inducement</i>	<i>Sanctions</i>
<i>Trade Promotion</i>	<i>Bilateral Flats, epas</i>	<i>Currency swap agreements</i>	<i>Bilateral assistance: grant, loans</i>	<i>Embargo (export; state)</i>
<i>Investment Promotion</i>	<i>Multilateral; WTO</i>	<i>Exchange-rate policy</i>	<i>Debt relief</i>	<i>Boycott (import; individuals)</i>
<i>Business Advocacy</i>	<i>Anti-dumping ; tariffs</i>	<i>Buying /selling of</i>	<i>Humanitarian aid</i>	<i>Suspension of assistance</i>

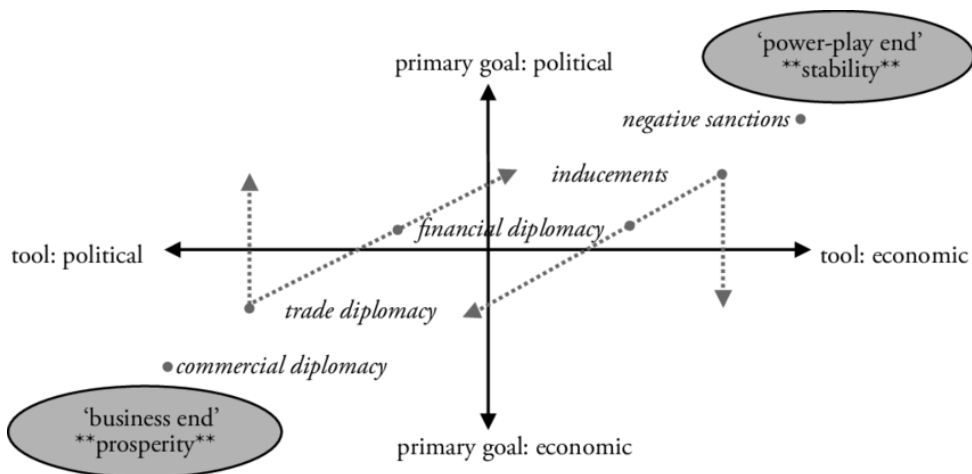
		<i>govern ment</i>		<i>ce and aid</i>
<i>Tourism Promotion</i>	<i>Export or import licences</i>	<i>Freezin g assets</i>	<i>Granting access to technology</i>	<i>Capital control</i>
<i>Promotion of Socially Responsibl e Investing</i>	<i>Impor or export quotas, trade and investment barriers</i>	<i>Withho lding dues or paymen ts</i>	<i>Granting membership of international organization</i>	<i>Blacklis t</i>

Sumber: (Okano-Heijmans, 2011)

Instrumen ekonomi yang bermotif politik mengarah pada stabilitas politik yang didominasi oleh kekuasaan. Tindakan politik dan negosiasi biasanya melibatkan instrumen diplomasi ekonomi, seperti yang ditunjukkan pada diagram wilayah. Sebagai taktik diplomatik untuk memperjelas situasi dan kemudian sebagai restitusi, Heijmans menerapkan sanksi. Alasan mendasarnya adalah, sesuai dengan logika politik, tujuan strategis pemerintah bergantung

pada analisis biaya-manfaat. Membangun perekonomian yang kokoh bagi bangsa adalah prioritas utama mereka.

Dunia usaha akan memperoleh manfaat ekonomi dari instrumen kebijakan yang didukung oleh tujuan perekonomian. Kerja sama antara pemerintah dan dunia usaha untuk mencapai tujuan komersial yang mencerminkan kepentingan nasional disebut diplomasi ekonomi (Okano-Heijmans, 2013).



Gambar 1. Standar Diplomasi Ekonomi

Sumber:(Okano-Heijmans, 2013)

Heijmans telah menempatkan diplomasi perdagangan yang paling menggambarkan situasi ini, diikuti oleh diplomasi komersial (Okano-Heijmans & Asano, 2018). Diplomasi komersial mencakup aktivitas seperti menegosiasikan kesepakatan bisnis pada tingkat bilateral atau multinasional. Memaksimalkan potensi bisnis menjadi motivasi utama menurut analisis biaya-manfaat yang dilandasi oleh alasan ekonomi. Diplomasi ekonomi, yang sering kali menjaga keseimbangan antara ekonomi dan politik, adalah salah satu contoh bagaimana kepentingan dan sarana bisa berbeda. Peran tersebut diisi dengan menggunakan diplomasi keuangan Heijmans. Sebagai gambaran, kebijakan atau negosiasi moneter dikenal dengan istilah diplomasi keuangan. Diplomasi ekonomi bukanlah gagasan linier, melainkan gagasan yang menyerupai konsep jaringan, seperti terlihat pada diagram Heijmans (Okano-Heijmans, 2013).

2.3 Diplomasi Komersial

Dalam kerangka konseptual diplomasi komersial, Heijmans memisahkan semua kegiatan dari jalur diplomatik

ini. Di sini, Heijmans menggunakan istilah ekspresi (Bergeijk et al., 2011). Diplomasi suatu negara akan lebih berhasil jika para pemimpinnya berpartisipasi aktif, mencari solusi inovatif, dan mengurangi tindakan yang tidak efektif. Lebih lanjut, rumus ini mengungkapkan apakah analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif atau kualitatif. Meskipun ilmu politik menggunakan analisis studi kasus, ilmu ekonomi relatif menerapkan teori ekonomi pada kumpulan data yang berbeda. Diplomasi perdagangan dan investasi merupakan bagian dari diplomasi ekonomi. Ada empat fungsi utama diplomasi komersial, yang merupakan subbidang diplomasi ekonomi: mempromosikan bisnis, mencapai kesepakatan antar bisnis, mendiskusikan masalah komersial antar negara, dan mempromosikan kesepakatan itu sendiri. perhatian yang terlibat. Semua tingkat pemerintahan dan lembaga promosi ekspor dan investasi terkait di Indonesia, seperti halnya di banyak negara lain, bertanggung jawab atas dua tugas pertama, sedangkan tugas ketiga dan keempat merupakan tanggung jawab pemerintah federal. (Saner & Yiu, 2003).

Menurut Okano, diplomasi komersial meliputi promosi perdagangan, promosi investasi, promosi bisnis, promosi pariwisata, dan promosi investasi yang bertanggung jawab secara sosial (Okano-Heijmans, 2011). Misalnya, jika satu negara memberlakukan embargo pada negara lain atau membatasi bantuan, kapasitas komersial dan investasi negara tersebut akan berkurang. Di sisi lain, satu negara dapat meningkatkan kapasitas komersialnya. Keanggotaan dalam organisasi moneter internasional merupakan salah satu contohnya. Dalam hal kebijakan luar negeri dan kepentingan nasional, negara-negara harus mampu menentukan prioritas yang dapat menguntungkan negara lain. Ketekunan dan penelitian berkelanjutan diperlukan untuk mengelola interaksi tersebut.

Praktik diplomasi komersial muncul dari kebutuhan untuk menangani kepentingan nasional melalui sektor swasta. Pencari Kebahagiaan Diplomasi ekonomi dan diplomasi komersial sering kali digabungkan (Gertz, 2018). Inilah sebabnya mengapa penting untuk mendefinisikan istilah-istilah utama yang terkait dengan diplomasi komersial

dan diplomasi ekonomi. Diplomasi komersial didefinisikan secara berbeda oleh para ahli yang berbeda; ada yang melihatnya sebagai aspek diplomasi ekonomi yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi, sementara ada pula yang menganggapnya saling melengkapi (Yakop & Van Bergeijk, 2009). Hal ini menyebabkan gejolak umum antara diplomasi komersial dan diplomasi. Diplomasi ekonomi didefinisikan sebagai alat pengungkit politik dalam negosiasi internasional yang ditujukan untuk penggunaan daya ungkit ekonomi untuk meningkatkan kemakmuran ekonomi bangsa dan stabilitas politik bangsa. Menurut definisi ini, diplomasi ekonomi adalah instrumen politik yang ampuh untuk meningkatkan stabilitas nasional dan pertumbuhan ekonomi melalui negosiasi internasional. Diplomasi ekonomi didasarkan pada gagasan bahwa negara ingin mendapatkan keamanan dalam bidang ekonomi, yang mencakup tujuan komersial (kemakmuran) dan dinamika kekuasaan (stabilitas) (Gertz, 2018).

Diplomasi komersial didefinisikan dalam kamus diplomatik sebagai pekerjaan misi diplomatik untuk

mendukung bisnis dan sektor keuangan negara asal (Yakop & Van Bergeijk, 2009). Meskipun berbeda dari diplomasi ekonomi, namun jelas terkait erat, diplomasi komersial sekarang umumnya dikaitkan dengan investasi dan promosi komersial domestik dan internasional. Sebaliknya, diplomasi komersial mengacu pada misi diplomatik yang membantu perusahaan lokal dan sektor keuangan lainnya dalam mencapai tujuan pembangunan nasional dan keberhasilan ekonomi. Ini termasuk mempromosikan komersial dan investasi domestik dan internasional (Rana, 2007).



Gambar 2. Pembagian Diplomasi Ekonomi dan Diplomasi Komersial

Sumber: (Rana, 2007)

Aspek penting dari pekerjaan diplomat komersial termasuk menyediakan, mengatur dan mendukung informasi tentang peluang ekspor dan investasi. Sebagai sarana untuk membina hubungan ekonomi, diplomat komersial dapat memberikan bimbingan dan bantuan kepada bisnis lokal dan internasional mengenai kebijakan investasi (Ruel & Zuidema, 2012). Diplomasi komersial diyakini dapat membantu perekonomian suatu negara tumbuh di domain ekonomi lainnya. Pemerintah dapat memberikan bantuan kepada dunia usaha dalam negeri dengan menawarkan panduan ekspor, bantuan hukum, insentif ekspor, dan bentuk dukungan lainnya sesuai kebutuhan. Bantuan ini dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, termasuk memfasilitasi pendirian anak perusahaan internasional bagi perusahaan-perusahaan dalam negeri dan mendorong investor asing untuk membuka usaha di dalam negeri (Yeung, 2004).

Diplomasi komersial mencakup berbagai inisiatif yang mungkin dilakukan pemerintah dengan negara asing. Sebagai bagian dari diplomasi ekonomi, diplomasi komersial berupaya untuk meningkatkan ekspor produk dan jasa serta menarik investasi internasional. Melalui berbagai acara promosi dan fasilitas perusahaan, diplomasi komersial berupaya mendorong pertumbuhan bisnis (Gertz, 2018). Secara khusus, istilah ini merujuk pada lembaga pemerintah yang memfasilitasi dan mendukung dunia usaha. Salah satu fungsi pemerintah adalah diplomasi komersial, yang berupaya memfasilitasi penciptaan bisnis yang bermanfaat secara internasional dengan misi sosial. Diplomat komersial adalah staf misi diplomatik yang tanggung jawab utamanya dipenuhi di negara tuan rumah atau *trade promotion agency* (TPOs) dan *investment promotion agency* (IPAs) (Baranay, 2009).

Umumnya disebut sebagai "diplomasi komersial", frasa ini mencakup operasi bantuan bisnis dan hal-hal yang berkaitan dengan perumusan kebijakan komersial, seperti negosiasi komersial multilateral, konsultasi, dan penyelesaian

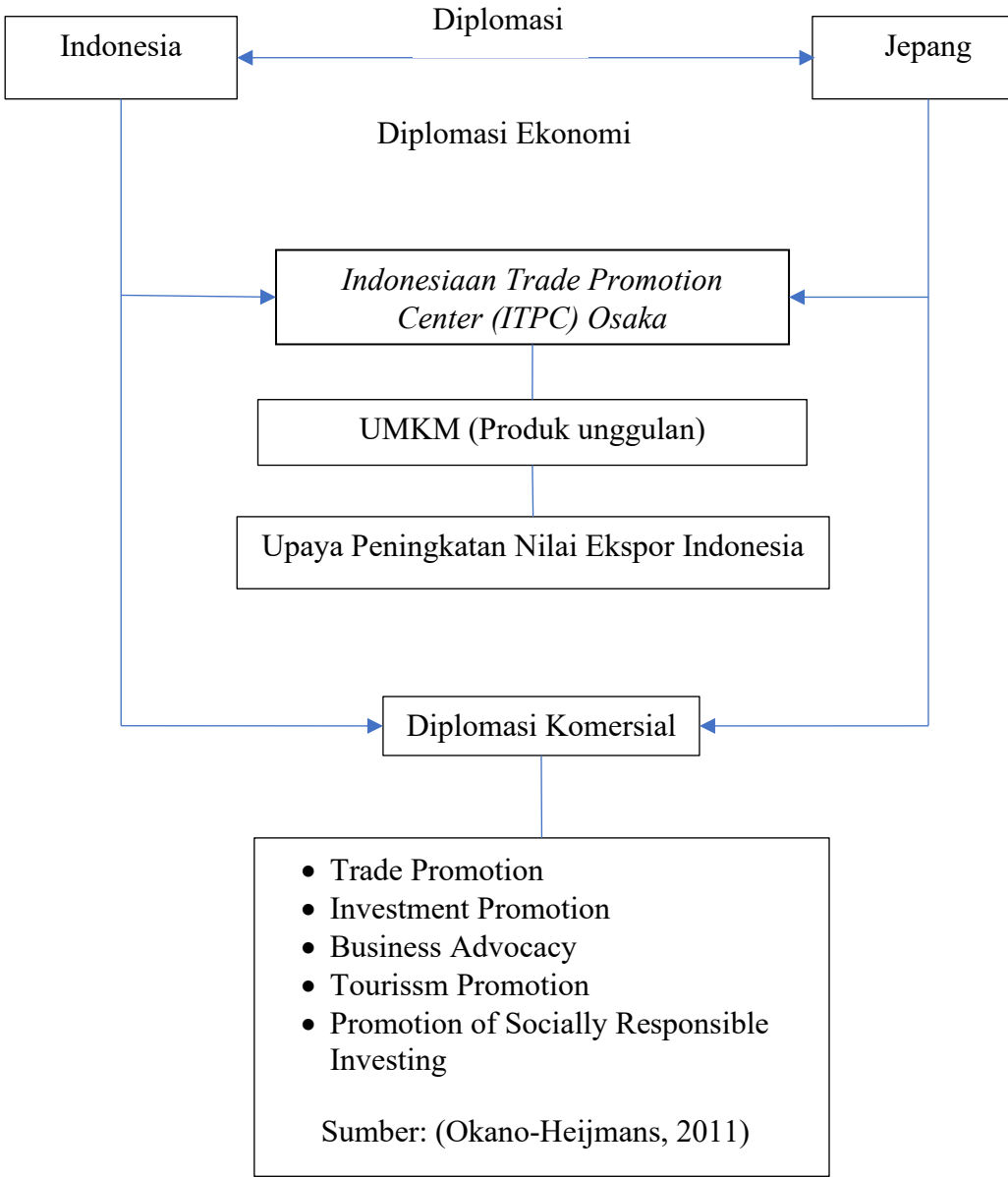
sengketa. Dalam diplomasi komersial, baik aktor negara maupun korporasi berperan aktif dalam membina kolaborasi di antara mereka dengan tujuan umum untuk memperluas bisnis secara global guna memperoleh manfaat ekonomi (Gertz, 2018).

Tujuan pemerintah dan dunia usaha menentukan dua jenis utama inisiatif diplomasi komersial. Pada kelompok pertama, kita memiliki “bisnis”, yang mencakup lima fungsi utama diplomasi komersial: *trade promotion, promotion of Foreign Direct Investment (FDI), cooperation in science & technology, promotion of tourism dan advocacy for national business community*. Pada kelompok kedua, kita mempunyai pemerintah, yang bertindak sebagai perantara antara dunia usaha dan masyarakat melalui empat inisiatif utama: *intelligent, networking & public relations, contract negotiator of implementation dan problemsolving* (Bergeijk et al., 2011).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang ada guna memberikan pencerahan, dan berikut alasan yang melatarbelakanginya.

Mulai dari aktor, tujuan, pengimplementasian sampai kepada upaya dan evaluasi Diplomasi Komersial Indonesia melalui ITPC terhadap produk Unggulan UMKM berbasis ekspor di Indonesia.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Setiap negara tentunya memiliki hubungan dengan negara lain untuk mencapai kepentingan nasionalnya, dan salah satu upaya untuk mencaapai kepentingan nasional sebuah negara adalah salah satunya melalui Diplomasi. Indonesia dan Jepang mampu memajukan kepentingan nasionalnya melalui diplomasi ekonomi yang merupakan salah satu bentuk diplomasi.

Jepang merupakan negara yang dapat dikatakan memiliki kemaajuan yaang sangat cepat baik dari segi peningkatan ekonomi bahkan dunia industri lainnya. Kerja sama Indonesia dan Jepang sendiri sudah terlaksana lebih dari 60 Tahun , dan sudah banyak juga yang dilakukan diantaranya adalah melalui pembentukan pusat promosi perdagangan bagi produk Indonesia yang akan Ekspor ke jepaang melalui pembentukan ITPC Osaka. ITPC merupakan komponen integral dari misi diplomatik Indonesia yang bertanggung jawab untuk mempromosikan ekspor dan impor Indonesia.

Hal lain yang dilakukan ITPC sendiri salah satunya adalah mendorong nilai ekspor produk Indonesia melalui pelatihan dan peluang yang diberikan oleh pemerintah melalui ITPC. ITPC Osaka diharapkan juga mampu menjadi salah satu alat politik untuk melakukan diplomasi ekonomi khususnya diplomasi komersial bagi tercapainya peningkatan nilai ekspor produk unggulan Indonesia.

Dari gambar di atas juga dapat dijelaskan bahwa hubungan diplomasi antara Indonesia dengan Jepang itu sudah lama terjalin khususnya dalam hal ekonomi yang mengarah kepada diplomasi komersial. Hubungan kedua negara semakin diperkuat dengan pembentukan ITPC Osaka oleh Pemerintah Indonesia yang harapannya tentu saja mengarah kepada kenaikan nilai ekspor produk unggulan Indonesia di Osaka melalui diplomasi komersial. Menurut teori Okano-Heijmans, penelitian ini akan menerapkan diplomasi komersial tertentu, sehingga akan mengetahui sejauh mana peran ITPC Osaka ini dalam meningkatkan nilai ekspor UMKM Indonesia.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut definisinya adalah penelitian yang mencoba memahami fenomena sebagaimana adanya dengan menganalisis deskripsi verbal dan linguistik yang diberikan oleh subjek penelitian dalam konteks tertentu dan menggunakan metodologi ilmiah. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong, teknik kualitatif adalah cara melakukan penelitian yang menghasilkan data deskriptif melalui penggunaan suara manusia, teks, dan observasi perilaku (Moleong, 2007).

Adapun pengertian metodologi kualitatif menurut Michael Patton dan Michael Cochran dalam Umar (Bakry, 2016) menegaskan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami berbagai aspek kehidupan sosial, dan bahwa metodologi yang digunakan (biasanya) menghasilkan teks daripada data numerik untuk interpretasi.

Dalam buku Metode Penelitian Hubungan Internasional (Bakry, 2016), ciri-ciri berikut ini dikaitkan dengan penelitian kualitatif, ditentukan:

1. Memahami dan menjelaskan suatu interaksi atau perilaku sosial adalah tujuan penelitian kualitatif.
2. Peneliti dalam penelitian kualitatif lebih merupakan alat untuk mengumpulkan data daripada tujuan akhir.
3. Kata-kata, gambar, atau objek fisik, bukan nilai numerik, adalah format yang biasa digunakan untuk data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif.
4. Biasanya, penelitian kualitatif menggunakan sekelompok kecil orang yang dipilih secara tidak acak.
5. Metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi selain data numerik, seperti laporan langsung dari subjek manusia.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data verbal atau deskriptif yang menggambarkan objek yang dilihat adalah inti dari teknik kualitatif.

3.2 Sumber Data

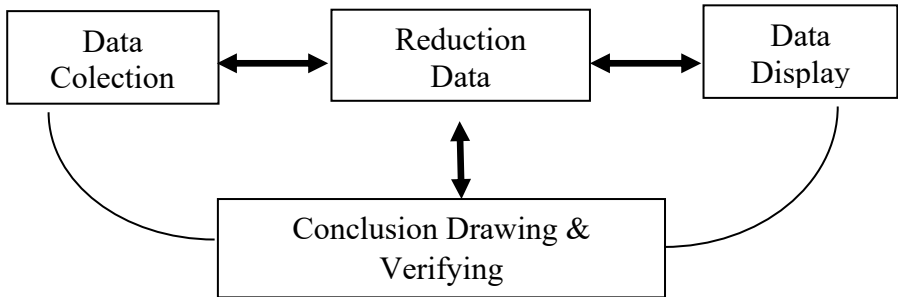
Sumber data primer dan sekunder sama-sama masuk dalam daftar sumber data. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari masyarakat itu sendiri, biasanya melalui wawancara. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang tidak diberikan oleh sumber aslinya. Data sekunder dilengkapi dengan data primer dalam penelitian ini. Wawancara berfungsi sebagai sumber utama pengumpulan data. Untuk menjamin keabsahan data, sumber data sekunder diambil dari berbagai sumber data sekunder kemudian dilakukan pengecekan ulang. Penelitian kepustakaan, yang menggunakan sumber data dan informasi dari berbagai literatur terkait, merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan (Arikunto, 2010).

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai sebelum peneliti terjun ke lapangan, dilanjutkan selama berada di lapangan, dan dilanjutkan kembali setelah peneliti kembali dari lapangan. Semuanya dimulai dengan merumuskan dan menjelaskan masalah atau topik, berlanjut

di lapangan, dan akhirnya berujung pada tulisan. temuan dari penelitian tersebut (Osborne, 2008). Sedangkan analisis data didefinisikan oleh Bogdan dan Biklen sebagai proses menangani data, mengorganisasikannya, membaginya menjadi bagian-bagian yang dapat dikelola, mensintesisnya, menemukan pola-pola di dalamnya, mencarinya, memilih apa yang dapat dipelajari darinya, dan menemukan apa yang ada di dalamnya. penting. Menyebarkan informasi kepada orang lain adalah sebuah pilihan (Gunawan, 2013).

Miles dan Huberman menyatakan bahwa teknik pengolahan data terdiri dari tiga bagian: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Huberman & Miles, 2002). Gambar berikut mewakili tiga faktor yang berperan:



Gambar 4. Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles & Huberman (Huberman & Miles, 2002)

a) Reduksi data

Langkah pertama dalam menganalisis data untuk penelitian ini adalah reduksi data. Peneliti dalam penelitian ini bertujuan untuk mengurangi jumlah data yang dikumpulkannya agar lebih mudah dipahami. Observasi lapangan dan wawancara singkat digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dianalisis dan dikategorikan berdasarkan pentingnya permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Sebagai bagian dari analisis, metode reduksi data dalam penelitian ini berupaya memilah, mengklasifikasikan, mengarahkan, dan menghilangkan data

yang tidak relevan sekaligus mengorganisasikan data dengan baik untuk tujuan menarik kesimpulan (Mezmir, 2020).

b) Penyajian Data

Penyajian data adalah ketika peneliti membuat informasi yang mereka kumpulkan tentang suatu topik lebih mudah dipahami, baik secara keseluruhan maupun bagian-bagiannya. Menurut Nasution, untuk itu perlu adanya upaya untuk membuat bentuk deskriptif, tabel, atau grafik agar gambaran atau bagian tertentu dari suatu penelitian dapat terlihat; jika tidak, akumulasi data dan laporan yang padat akan sulit untuk ditafsirkan (Huberman & Miles, 2002).

c) Menarik/memverifikasi kesimpulan

Aspek ketiga dan terpenting dari metode analisis data dalam penelitian kualitatif, seperti model interaksi yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, adalah menarik dan memvalidasi kesimpulan. Para peneliti mulai mendokumentasikan setiap peristiwa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat lokal sebagai bagian dari upaya pengumpulan data mereka. Mereka mencari jawaban atas berbagai peristiwa yang terjadi pada budaya asli dan

menyelidiki sebab dan akibat. sebagaimana ditentukan oleh masalah yang sedang diselidiki (Huberman & Miles, 2002). Berdasarkan data asli yang ditemukan, peneliti menyimpulkan dari berbagai aktivitas tersebut bahwa data tersebut masih bersifat sementara. Kesimpulan ini didasarkan pada bukti-bukti yang kuat, valid, dan konsisten yang diidentifikasi peneliti selama pengumpulan data, sehingga menghasilkan kesimpulan akhir yang dapat diandalkan dan akurat.

Oleh karena itu, ketika menganalisis hasil penelitian kualitatif, sangat penting untuk mereduksi data, menyajikan fakta, dan menulis kesimpulan. Dibawah ini adalah data set penelitian yang akan digunakan dalam memperoleh data penelitian.

Tabel 2. Dataset Penelitian

Tema Data	Rincian Data	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
Hubungan Bilateral	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk Kerja sama • Latar Belakang 	Kepustakaan	Penelitian terdahulu, dokumen laporan kerja

Indonesia Jepang	<ul style="list-style-type: none"> • Kontribusi Kerja sama terhadap Perekonomian Indonesia 		sama Kementerian Luar Negeri
ITPC	<ul style="list-style-type: none"> • Latar Belakang ITPC • Peran dan Fungsi ITPC • Kontribusi ITPC dalam Ekspor UMKM 	Kepustakaan	Penelitian Terdahulu, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. ITPC Osaka
Commercial Diplomacy Indonesia ke Jepang melalui ITPC	<i>Promotion Trade/ Promosi Perdagangan</i>	Kepustakaan	Penelitian terdahulu, Laporan Dinas Perdagangan dan Laporan Kinerja ITPC Osaka
	<i>Promotion Investment/ Promosi Investasi</i>	Kepustakaan	Penelitian terdahulu, Laporan Dinas Perdagangan dan Laporan Kinerja ITPC Osaka

	<i>Business Advocacy/ Advokasi Bisnis</i>	Kepustakaan	Penelitian Terdahulu, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. ITPC Osaka
	<i>Tourism Promotion / Promosi Pariwisata</i>	Kepustakaan	Penelitian Terdahulu, Laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
	<i>Promotion of Socially Responsible Investing/ Promosi Investasi Bertanggungjawab Sosial</i>	Kepustakaan	Penelitian Terdahulu, Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. ITPC Osaka

3.4 Validitas dan Reliabilitas Data

Salah satu kekuatan penelitian kualitatif adalah validitas data, yaitu memeriksa keakuratan hasil dari sudut pandang orang yang melakukan penelitian atau membaca laporan.

Para peneliti yang memastikan metode mereka valid melakukan hal tersebut dengan mengambil langkah-langkah untuk memastikan keandalan hasilnya. Ketika mempertimbangkan keandalan temuan penelitian, validitas data gagal membedakan antara informasi yang dikumpulkan oleh peneliti dan informasi yang benar-benar terjadi pada partisipan penelitian (Sugiyono, 2007).

Dalam penelitian ini, pendekatan triangulasi digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas data. Sumber data, atau triangulasi, melibatkan penyelidikan kebenaran suatu klaim dengan menggunakan banyak teknik pengumpulan data. Selain menggunakan wawancara dan observasi, peneliti juga dapat mengambil dari berbagai sumber sekunder, seperti catatan resmi, catatan dan tulisan pribadi, foto, dan bahan arsip.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun tempat penelitian yang peneliti kunjungi selama melakukan penelitian yaitu diantaranya:

1. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia : Jl. Taman Pejambon No. 6 Jakarta Pusat

2. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia : Jl. M. I. Ridwan Rais, No. 5, Jakarta Pusat 10110.
3. Kementerian Koperasi dan UMKM : Jl. H. R. Rasuna Said No.Kav. 3-4, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12940.

Sebaliknya, rentang waktu penelitian ini adalah Februari 2021–November 2022. Berikut penyajian tabel waktu penelitian untuk lebih memahaminya:

Tabel 3. Waktu penelitian

KEGIATAN	2022/2023								
	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov, Des	Januar
Pra Penelitian									
Pengajuan Judul Penelitian									
Penyusunan Usulan Penelitian									
Seminar Usulan Penelitian									

KEGIATAN	2022/2023									
	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt	Nov, Des	Januar	
Bimbingan										
Pengumpulan dan Analisis Data										
Sidang Tesis										

BAB 4

HUBUNGAN BILATERAL INDONESIA DAN JEPANG

Kedua negara mempunyai hubungan baik dan Indonesia termasuk di antara mereka. Hubungan diplomatik kedua negara telah terjalin selama 60 tahun, hal ini ditunjukkan ketika Taro Kono, Menteri Luar Negeri Jepang, bertemu dengan Retno Marsudi, Menteri Luar Negeri Indonesia, pada Dialog Strategis Indonesia-Jepang ke-6 yang juga kebetulan bertepatan dengan peringatan hari jadi hubungan diplomatik kedua negara. Semuanya terjadi pada tanggal 25 Juni 2018, di Jakarta, ibu kota negara. Merupakan peristiwa bersejarah bagi Menteri Luar Negeri Jepang untuk mengunjungi Indonesia untuk menghadiri KTT ini. Keterlibatan Kementerian Luar Negeri merupakan salah satu dari beberapa kementerian yang diwakili dalam pertemuan tersebut; lainnya adalah kementerian perekonomian, kelautan, dan perikanan (NusaKini, 2018). Pada bulan Januari 1958, kedua negara menandatangani perjanjian perdamaian di Jakarta, yang diharapkan dapat menguntungkan Indonesia

dan Jepang di masa depan (Safitri, 2018: 1). Sejak itu, kontak diplomatik dan kolaborasi antara kedua negara terus berlanjut. Hampir setiap bidang kehidupan, termasuk ekonomi, budaya, masyarakat, dan keamanan nasional, dimiliki bersama oleh kedua negara. Pemerintah dari berbagai negara berkumpul pada pertemuan tersebut dan membentuk kemitraan strategis.

Di masa depan, kedua negara mungkin masih bisa bekerja sama. Kolaborasi bilateral mengacu pada perjanjian kemitraan ekonomi yang terjalin antara dua negara, seperti antara Indonesia dan Jepang, yang biasa dikenal dengan IJEPA. Secara ekonomi, kedua negara telah bekerja sama berdasarkan IJEPA, yang merupakan FTA dan kemitraan internasional pertama antara Indonesia dan Jepang. Dalam rangka mengimplementasikan *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA) dengan negara-negara anggota ASEAN, Jepang telah melakukan kerja sama bilateral, dan perjanjian ini merupakan wujud dari kerja sama tersebut (Safitri, 2018:1). Karena dampak menguntungkan dari kerja sama IJEPA, hubungan kedua negara menjadi lebih baik dan kepentingan nasional mereka semakin maju. Ada peluang bagi kedua negara untuk mendapatkan manfaat dari kemitraan saat ini. Mengingat situasi saat ini, di mana

epidemi COVID-19 telah melemahkan perekonomian negara dan bahkan dunia, diperlukan kerja sama yang lebih baik untuk membalikkan tren ini.

Melalui pertemuan yang lebih sering dan bermanfaat untuk membahas cara-cara meningkatkan kerja sama ekonomi antara kedua negara, khususnya di sektor industri. Untuk meningkatkan industri Indonesia, Jepang telah berkomitmen untuk membantu Indonesia dalam hal ini dan kedua negara akan bekerja sama dalam bidang ini. Mulai dari pakaian jadi dan makanan hingga mobil dan elektronik (laptop, ponsel, dll.), Indonesia merupakan pasar utama bagi barang-barang Jepang. Salah satu konsep yang muncul dari industri farmasi dan digunakan dalam industri makanan dan minuman adalah GMP yang merupakan singkatan dari Good Manufacturing Practice (Dwi Suseno, 2019: 132).

Karena Indonesia adalah negara terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menawarkan lebih banyak pelanggan potensial dibandingkan negara-negara kecil. Kerja sama antara Jepang dan Amerika Serikat berpotensi memberikan manfaat bagi kedua negara karena perekonomian mereka yang sangat maju. Penjualan barang-barang Indonesia di Jepang kemungkinan besar tidak akan berhasil karena kedua negara tersebut sangat berbeda satu sama lain. Jepang adalah

negara maju, sedangkan Indonesia adalah negara berkembang. Meski begitu, Jepang memiliki lebih banyak uang untuk dibelanjakan di Indonesia dibandingkan negara lain, sehingga Jepang dapat memberikan bantuan seiring pertumbuhan negara ini di banyak bidang, termasuk manufaktur. Konsumen Indonesia memiliki preferensi yang kuat terhadap barang-barang Jepang berkualitas tinggi yang dijual di toko-toko di seluruh negeri.

Kerjasama Indonesia dan Jepang melalui ODA Jepang telah menjadi mitra pembangunan eksternal utama Indonesia selama 60 tahun terakhir. Pada saat yang sama, Jepang menganggap Indonesia sebagai mitra pembangunan utamanya. Indonesia telah memperoleh manfaat dari pembangunan kelembagaan dan kapasitas, pertanian, industri, pendidikan, kesehatan, dan sosial karena bantuan pembangunan luar negeri (ODA) Jepang. Kebangkitan dan industrialisasi perekonomian Indonesia sebagian besar disebabkan oleh bantuan pembangunan luar negeri Jepang. Hingga saat ini, kemitraan ini telah berkembang dalam lingkungan politik yang stabil dan bercirikan pasar bebas dan prinsip-prinsip demokrasi. Sektor publik dan swasta di Jepang telah membantu mengubah Indonesia dari negara Asia Tenggara yang miskin dan dilanda perang menjadi

negara berpendapatan menengah yang makmur dengan pasar konsumen yang terus berkembang. Namun, Indonesia dulunya adalah sekutu terkuat Jepang di Asia Tenggara. Mengikuti jejak Jepang, Indonesia berencana untuk keluar dari perangkap pendapatan menengah dan bergabung dengan negara maju dalam dua puluh tahun ke depan. Investasi dan perdagangan, bukan bantuan, harus menjadi fokus kerja sama ekonomi di masa depan (Kartasasmita, 2020).

ODA merupakan nama terkenal dari bantuan Jepang yang diterima Indonesia dari Jepang. Laporan Bantarto Bandoro menyebutkan bahwa dari seluruh negara penerima bantuan pembangunan resmi, Indonesia merupakan negara terbesar. Selain bantuan pembangunan resmi (ODA), Jepang telah mengusulkan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Indonesia Jepang (IJEPA) sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan dengan Indonesia melalui kerja sama ekonomi berbasis perdagangan bebas. Bantuan kepada Negara-Negara Berkembang sebagai Alat Kebijakan Ekonomi Internasional Jepang Kerja sama pembangunan, yang bertujuan untuk mendorong pembangunan sosial dan ekonomi negara-negara miskin, kini sedang diupayakan baik oleh negara maupun non-negara dalam hubungan internasional. Bantuan

pembangunan resmi (ODA) adalah kemitraan di bidang ekonomi yang mencakup dukungan moneter dan teknis. Jepang memulai bantuan pembangunan resmi (ODA) dengan kolaborasi teknis setelah bergabung dengan Colombo Plan sehingga dapat membantu pengembangan bersama reparasi pascaperang. Seiring dengan pertumbuhan ekonominya, Jepang tetap mempertahankan kebijakan peningkatan bantuan pembangunan resmi (ODA). Pada masa kepemimpinannya, Amerika Serikat mengungguli negara-negara lain dalam hal bantuan pembangunan resmi (ODA) pada tahun 1989. Pada tahun 1992, Jepang meratifikasi Piagam ODA, yang menjadi kerangka utama dedikasi negara tersebut terhadap program bantuan. Dalam piagamnya, Jepang menjelaskan bahwa mereka membantu masyarakat yang kurang beruntung, mendorong kerja sama global, dan menjaga lingkungan karena kewajiban kemanusiaan. Bantuan luar negeri dari Jepang dibagi menjadi empat tahap oleh pemerintah Jepang. Fase awal, yang berlangsung dari tahun 1954 hingga 1976 dan ditandai dengan pemanfaatan bantuan internasional sebagai reparasi Perang Dunia II, disebut pertumbuhan sistem. Tahap kedua, yang berlangsung dari tahun 1977 hingga 1991, kemungkinan merupakan perluasan sistem. Pada tahap ketiga, yang dimulai pada tahun 1992 dan

berakhir pada tahun 2002, Jepang membantu memenuhi tuntutan komunitas bantuan pembangunan resmi (ODA). Para pengambil kebijakan kini memahami bahwa kualitas, bukan kuantitas, bantuan pembangunan resmi (ODA) lebih penting. Kawasan Asia adalah tujuan utama Jepang dalam hal ini, sehingga harus membantu pembangunan di negara-negara penerima di sana (Kasih, 2018:33).

Jepang telah menjadi donor bantuan terbesar bagi Indonesia, dengan 45% dari seluruh dana bantuan pembangunan resmi (ODA) disalurkan ke Indonesia sejak tahun 1960. Sebaliknya, Jepang telah memberikan bantuan pembangunan formal ke 190 negara dan wilayah yang berbeda. Indonesia merupakan negara yang paling menerima manfaat dari negara-negara tersebut, dengan menerima 11,3% dari total bantuan. Hal ini merupakan bukti eratnya ikatan yang terjalin antara kedua negara. Proyek infrastruktur seperti pembangkit listrik, sistem irigasi, pengendalian banjir, reklamasi lahan, jalur kereta api, jalan raya, dan lain-lain merupakan penerima manfaat utama dari bantuan pembiayaan pinjaman. Mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan konektivitas lintas wilayah di negara-negara besar, infrastruktur ini sangatlah penting. Pengembangan sumber daya manusia dan pengenalan sistem

dan teknologi baru merupakan dua bidang di mana kerja sama teknis lebih unggul dibandingkan kerja sama keuangan. Dapat dikatakan bahwa pertumbuhan hubungan bilateral berbasis kemanusiaan turut terbantu oleh kerja sama ini (JICA, 2018: 8). Perjanjian Damai yang ditandatangani pada tahun 1958 menandai dimulainya hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang. Indonesia dan Jepang termasuk di antara negara-negara yang menandatangani pakta pampasan perang. Hubungan diplomatik resmi terjalin pada tanggal 15 April 1958, setelah kedua pihak menandatangani perjanjian pampasan perang pada tanggal 20 Januari 1958. Perundingan pampasan perang berlangsung lama karena konstelasi kekuatan politik di Indonesia yang memerlukan banyak hal. bantuan pada periode tersebut. Hubungan baik Jepang dan Indonesia mencapai titik balik pada tahun 1958. Setelah perjanjian pampasan perang, Indonesia mendirikan kantor perwakilan di Tokyo dan menempatkan seorang konsul jenderal di sana untuk memfasilitasi kelanjutan hubungan diplomatik dan memastikan pelaksanaannya. Jepang dan Indonesia membuka hubungan udara pada tahun 1963, yang memperkuat hubungan diplomatik mereka yang intens.

Karena kedua negara telah memelihara hubungan diplomatik yang baik selama bertahun-tahun dan berbagi prinsip-prinsip dasar seperti demokrasi, hak asasi manusia, dan ekonomi pasar, Indonesia merupakan sekutu penting Jepang. Karena keduanya sama-sama mementingkan kepentingan nasional masing-masing, mereka mampu menjalin hubungan bilateral yang baik. Menurut duta besar Jepang untuk Indonesia, selama lima belas tahun terakhir, diperkirakan 1.500 perusahaan Jepang telah mendirikan kantor di Indonesia. Lebih dari 93% angkatan kerja mereka adalah penduduk lokal, yang berjumlah sekitar 4,7 juta orang (Kasih, 2018:23). Untuk mempertahankan pertumbuhan ekonomi yang stabil di Indonesia, infrastruktur transportasi merupakan komponen yang sangat penting. Dengan menghubungkan sumber daya yang tersebar di seluruh Indonesia, tujuan pembangunan infrastruktur daerah tersebut adalah untuk memastikan hasil pembangunan didistribusikan secara adil. Sementara hal ini terjadi, Jepang memberikan bantuan kepada kota-kota di Indonesia seperti Jakarta sejalan dengan kebijakan pembangunan mereka. Kebijakan ini memprioritaskan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang didorong oleh sektor swasta dan menutup kesenjangan antara permintaan dan pasokan infrastruktur

lalu lintas, yang keduanya tumbuh pesat sebagai respons terhadap lonjakan jumlah penduduk. manusia dan pengembangan keterampilan motorik (JICA, 2018:9). Di bidang pelestarian lingkungan hidup, telah terjalin kerjasama sebagai berikut. Dalam beberapa tahun pertama periode penilaian, pelestarian lingkungan merupakan tujuan utama dukungan sektor iklim; kemudian, penekanannya beralih ke penanganan perubahan iklim. Pinjaman Program Perubahan Iklim, yang merupakan bagian dari bantuan Jepang kepada Indonesia dan didanai oleh pinjaman yen Jepang, berhasil mencapai tujuannya. Salah satu faktor utama kemampuan Indonesia dalam menghadapi badai akibat perubahan iklim adalah program pinjaman yen. Pengarusutamaan perubahan iklim dalam kerangka pembangunan Indonesia merupakan hasil signifikan dari beberapa inisiatif, termasuk inisiatif yang berhubungan dengan perencanaan, hukum, pengumpulan data, dan penciptaan sistem keuangan. Proyek Indonesia-Jepang yang bertujuan untuk mengembangkan mekanisme implementasi inisiatif Pengurangan Emisi dari Deforestasi dan Degradasi (REDD), serta program pengembangan masyarakat untuk mengendalikan kebakaran di lahan gambut dan kebakaran hutan, serta pengelolaan karbon di hutan gambut di Indonesia , adalah salah satu dari sekian

banyak proyek yang dibantu Jepang setelah program pinjaman berakhir. Rencana Aksi Nasional Emisi Gas Rumah Kaca di Indonesia diharapkan dapat terlaksana dengan sukses dengan bantuan paket bantuan ini (Kokusai, 2019:12).

Selain kerja sama di bidang-bidang tersebut di atas, Indonesia dan Jepang juga bekerja sama dalam merespons bencana alam. Karena letaknya yang sama di Cincin Api Pasifik dan curah hujan yang tinggi, kedua negara ini mempunyai ciri-ciri tertentu yang terkait dengan bencana. Jepang dan Indonesia telah mempertahankan kerja sama pascabencana gunung berapi sejak tahun 1970an. Kemitraan ini mencakup berbagai kegiatan, mulai dari pelatihan personel hingga pembangunan infrastruktur, semuanya dengan tujuan bersama untuk mengurangi dampak bencana gunung berapi di Indonesia. Selain itu, tim SAR dan perbekalan kesehatan juga dikirim Indonesia ke Jepang pasca bencana Tsunami (JICA, 2018:19).

BAB 5

PELAKSANAAN DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA MELALUI *INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER (ITPC) OSAKA*

5.1 Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka

ITPC adalah perwakilan yang ditunjuk yang menangani urusan perdagangan, seperti diplomasi, promosi, dan intelijen pasar, di satu atau lebih wilayah kerja di wilayah Negara Penerima atau di Organisasi Perdagangan Dunia, sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik. Peraturan Pemerintah Nomor 13 Tahun 2021 tentang Perwakilan Dagang di Luar Negeri. ITPC mengikuti komitmen pencapaian kinerja, yang terdiri dari target kegiatan, indikator kinerja, dan target kinerja, yang telah disusun untuk jangka waktu satu tahun anggaran, selama melakukan hubungan dagang. Sesuai dengan peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia tanggal 4 Maret 2010 (K., 2010), fungsi ITPC yakni :

1. Memasarkan barang ekspor Indonesia ke luar negeri.
2. Membantu pemasaran data barang ekspor Indonesia.

3. Mengambil tindakan untuk mendorong lebih banyak kolaborasi antara pemilik bisnis di Indonesia dan negara lain tempat mereka melakukan bisnis.
4. Memfasilitasi promosi barang oleh pengusaha Indonesia di tempat kerjanya masing-masing.
5. Melaksanakan upaya untuk meningkatkan kegiatan promosi.
6. Lakukan penetrasi ke pasar baru.

Berikut adalah tujuan dan metrik yang harus dicapai oleh Perwakilan Dagang Luar Negeri:

1. Tujuan-tujuan berikut telah dicapai: peningkatan ekspor ekspor primer Indonesia.
2. Perluasan pasar ekspor sekunder
3. Peningkatan ekspor produk potensial
4. Peningkatan ekspor produk-produk kreatif yang unik dan berkualitas tinggi.
5. Akses terhadap intelijen pasar produk berkualitas tinggi.
6. Menyelesaikan permasalahan produk Indonesia di tujuan akhirnya
7. Inisiatif pemasaran perdagangan dan pencocokan bisnis menunjukkan peningkatan nilai transaksi.

8. Berdasarkan nilai uang dari keikutsertaan dalam forum bisnis, misi dagang, dan misi pembelian, serta nilai uang dari keikutsertaan dalam pameran.
9. Partisipasi dalam proses negosiasi perjanjian perdagangan internasional telah ditingkatkan.
10. Banyaknya data atau dokumen yang digunakan sebagai dasar negosiasi perdagangan internasional merupakan salah satu indikasinya.
11. Penjual di Indonesia memiliki akses terhadap data intelijen mengenai taktik yang digunakan pesaing mereka.
12. Penekanan yang lebih besar pada pemanfaatan program dan perjanjian kerja sama perdagangan.

Osaka, Jepang adalah rumah bagi ITPC, sebuah organisasi nirlaba yang mewakili Kementerian Perdagangan Indonesia. ITPC didirikan pada tahun 1986 dan berjalan di bawah naungan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) di Osaka (Krisdianto et al., 2021). Fungsi tambahan ITPC sebagai perwakilan dagang yang bertanggung jawab dalam bidang promosi adalah meningkatkan transaksi ekspor Indonesia ke negara tujuan. ITPC didirikan di 19 negara mitra dagang strategis Indonesia. Tujuan ITPC Osaka adalah untuk memfasilitasi hubungan komersial yang lebih baik antara

Jepang dan Indonesia. Membantu eksportir Indonesia mempelajari peluang bisnis Jepang dan importir Jepang mempelajari potensi produk ekspor Indonesia adalah dua cara ITPC Osaka membantu industri ekspor Indonesia. Mereka juga menyediakan media promosi produk ekspor Indonesia dan membantu pengusaha Indonesia mengikuti acara promosi perdagangan. (pameran) di Jepang, yang berfungsi sebagai etalase permanen produk-produk ekspor Indonesia, menjadi tuan rumah situs web ITPC Osaka yang berfungsi sebagai sumber daya bagi wirausahawan di Indonesia dan Jepang, dan memfasilitasi berbagai misi perdagangan, pencocokan bisnis, dan hal-hal terkait lainnya. kegiatan.

Tujuan ITPC Osaka adalah untuk memfasilitasi perdagangan antara Indonesia dan Jepang, antara lain dengan memberikan informasi kepada eksportir Indonesia mengenai peluang bisnis di Jepang, memberikan informasi kepada importir Jepang mengenai potensi produk ekspor dari Indonesia, dan bekerja sama dengan pemangku kepentingan terkait lainnya. Berikut beberapa cara penyebaran informasi (134-*Indonesian-Trade-Promotion-Center-Itpc*, n.d.) :

1. Membantu perusahaan Indonesia dalam mengikuti pameran dagang di Jepang, membuat display

permanen produk ekspor Indonesia di kantor ITPC Osaka, dan memfasilitasi pemasaran produk ekspor Indonesia secara online adalah contoh media promosi yang kami sediakan.

2. Pelaku usaha baik dari Indonesia maupun Jepang dapat memperoleh informasi mengenai acara aktivasi perdagangan termasuk *Trade Expo Indonesia (TEI)*, misi dagang, *business match*, dan lainnya di situs ITPC Osaka yang tersedia di pasar Jepang.

Dari penjelasan diatas bahwa tujuan besar dari dibentuknya ITPC adalah untuk meningkatkan jumlah ekspor Indonesia ke negara tujuan. Artinya indonesia sendiri menyadari kerja sama yang sudah terbangun lama dengan jepang dan saling menguntungkan satu sama lain, maka dianggap perlu untuk membentuk kantor keterwakilan perdagangan yaitu ITPC osaka untuk menjadi jembatan promosi produk unggulan Indonesia.

5.2 Pelaksanaan Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Jepang melalui *Indonesian Trade Promotion Center Osaka (ITPC)*

Dalam pelaksanaan Diplomasi Komersial Indonesia dengan jepang melalui ITPC Osaka dilakukan dalam beberapa bentuk pelaksanaan, yaitu diantaranya:

5.2.1 Promosi Perdagangan

Promosi perdagangan merupakan salah satu instrumen dari Diplomasi Komersial, dalam pelaksanaan promosi perdagangan tentunya memiliki indikator keberhasilan tersendiri (Mulyani, 2019) yaitu:

- a. Periklanan/*Advertising*;
- b. Penjualan perorangan/*Personal Selling*;
- c. Promosi penjualan/*Sales Promotion*;
- d. Hubungan masyarakat/*Public Relation*;
- e. Pemasaran langsung/*Direct Marketing*;
- f. Pameran produk/*Display Product*;
- g. Pengenalan program promosi/*Introduction Of Promotional Programs*;
- h. Pemberian hadiah/*Gift Giving*;
- i. Contoh produk/*Product Sample*;
- j. Konsultasi produk/*Product Consultation*.

Dalam memenuhi indikator keberhasilan promosi perdagangan diatas, Kementerian Perdagangan melalui ITPC Osaka melakukan beberapa kegiatan yaitu diantaranya:

1. *International Trade Fairs*

Eksporir yang ingin berekspansi ke pasar konsumen baru atau memperkuat kemitraan bisnis yang ada di luar negeri, khususnya di Jepang, harus memulai dengan

berpartisipasi dalam pameran perdagangan internasional, yang sering kali mencakup promosi di dalam toko (Smith et al., 2003). Di sini, Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (PEN) mengikuti pameran dengan mensurvei penawaran eksportir Indonesia, meneliti potensi produk Indonesia di pasar internasional, dan mendengarkan saran dari konsultan, spesialis perdagangan internasional, dan bisnis Indonesia. kelompok. Pameran, reservasi tempat, desain dan konstruksi, publikasi, perjalanan dan penginapan, serta pertemuan dengan calon pembeli merupakan bidang-bidang yang mana Dirjen PEN membantu eksportir Indonesia ketika mereka berpartisipasi dalam pameran tertentu. Sehingga dalam pameran dagang internasional ini bukan hanya muatan promosi saja tetapi dengan muatan mencari peluang kerja sama ekspor dengan negara yang dituju.

2. *Trade Missions*

Tujuan dari misi dagang ini adalah untuk melihat potensi bisnis Indonesia yang dipilih oleh Direktur Jenderal PEN untuk mempelajari kekhasan pasar-pasar tersebut dan bagaimana memasukinya dari perspektif global (Mahalli, 2020). Saat menjalankan misi dagang,

pengusaha sering kali berurusan dengan produk atau layanan tertentu; pejabat senior pemerintah, perwakilan dari industri lain, dan Menteri Perdagangan sering kali mendampingi mereka untuk menjajaki peluang-peluang potensial.

3. *Inaexport*

Sebuah "Pameran Virtual" online barang-barang ekspor Indonesia disediakan oleh Direktur Jenderal Pendidikan Nasional untuk mempromosikan barang-barang tersebut kepada calon pembeli internasional. Gambar, penawaran harga, dan informasi kontak perusahaan semuanya berlokasi di situs. Produk ini dapat dilihat dan diakses melalui Inaexport.id (Saputri & Ardiyanti, 2016).

4. *Permanent Trade Display*

Calon pelanggan internasional juga bisa mampir ke kantor ITPC Osaka untuk melihat-lihat berbagai barang ekspor asal Indonesia yang dipajang di sana. Produk tersebut merupakan produk pilihan atau unggulan yang didasarkan pada banyaknya minat pembeli (Saputri & Ardiyanti, 2016).

5. **Pelatihan Promosi atau Komunikasi Ekspor**

Beberapa program pelatihan yang ditawarkan ITPC Osaka di bidang promosi dan komunikasi (Sani, 2020), seperti:

- ***E-Commerce*** : Dampak E-Commerce terhadap industri ekspor kini dapat dirasakan. Perdagangan elektronik (E-Commerce) membuat berbisnis menjadi lebih mudah, nyaman, cepat, dan lebih murah. Mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penerapan E-Commerce yang efisien dan sukses di industri ekspor adalah inti dari program ini.
- ***Multimedia Untuk Promosi Ekspor*** : Tujuan dari program ini adalah untuk membekali peserta didik dengan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan promosi ekspor yang menarik secara visual, fungsional, dan efisien menggunakan multimedia. Mereka yang mengikuti program ini akan dapat membangun alat promosinya sendiri, seperti website dengan konten multimedia dan profil multimedia interaktif untuk bisnisnya (Mardalis et al., 2001).

- **Teknik Negosiasi dan Kontrak Dagang Ekspor :** Membekali individu dengan informasi dan kemampuan yang diperlukan untuk bernegosiasi secara efektif guna menciptakan perjanjian bisnis yang saling menguntungkan. Kontrak perdagangan yang mematuhi hukum internasional akan menjadi ekspresi akhir dari persyaratan yang dinegosiasikan.
- **Kontrak Dagang Ekspor :** Peserta Pelatihan Kontrak Perdagangan Ekspor akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang asuransi kelautan, cara menyelesaikan perselisihan, bahasa dan ketentuan kontrak, serta kontrak perdagangan internasional. Seminar ini dirancang untuk membantu peserta menghindari potensi bahaya dan memastikan bahwa transaksi perdagangan mereka dijamin secara hukum.
- **Teknik Negosiasi Bisnis :** Metode Negosiasi Bisnis yang Sukses Negosiator bisnis menerima pelatihan untuk membantu mereka menjadi komunikator yang lebih terampil. Ini termasuk mempelajari cara merencanakan, menerapkan, dan mengevaluasi

strategi hubungan personalia, hubungan masyarakat, pemasaran, dan negosiasi secara efektif.

- **Teknik Berpartisipasi dalam Pameran Dagang :** Siapa pun mulai dari lembaga swasta hingga perusahaan yang ingin menjual dagangannya di dalam negeri dan internasional dapat memperoleh manfaat dari pelatihan ini. Dalam kursus ini, peserta akan mempelajari seluk beluk pemilihan pertunjukan yang sesuai, pembuatan timeline dan anggaran, persiapan pameran, perancangan stand, pembuatan materi promosi, dan pengelolaan stand saat dibuka untuk umum.
- **Strategi Promosi Ekspor :** Siapa pun yang ingin memasarkan produknya atau potensi ekonomi daerah, baik pengusaha maupun organisasi pemerintah, bisa mendapatkan manfaat dari pelatihan ini. Melalui pameran, peserta akan belajar bagaimana melakukan publikasi dengan menggunakan berbagai pendekatan promosi di media cetak, penyiaran, dan luar angkasa.
- **Kegiatan Webinar / Pameran Dagang :** Contoh pameran atau webinar yang diselenggarakan oleh ITPC Osaka yang

mengedepankan ekspor (*134-Indonesian-Trade-Promotion-Center-Itpc*, n.d.). Formasi kegiatan tersebut dapat diakses melalui website dari ITPC Osaka yaitu <https://itpc.or.jp/>. Kegiatan tersebut dibuka untuk umum dan juga memberikan informasi tentang bagaimana membangun usaha dan melihat peluang pasar di Jepang. Pada saat pandemi Indonesia juga tetap menjalankan aktivitas komersialnya dalam perdagangan dengan Jepang khususnya melalui ITPC.

Japan - Indonesia 20/21
Market Access:
"Preliminary Session"

18
JUNI 2020
KAMIS

10:00 - 12:00 WIB
via ZOOM

Pendaftaran melalui
itpc.or.jp/2020/06/12/webinar02/

Please visit our booth!

5th
INT'L BIOMASS EXPO

Dates: Feb. 26 [Wed] - Feb. 28 [Fri], 2020
Venue: Tokyo Big Sight, Japan [West Hall]

2020 JPN

Japan - Indonesia 20/21
Market Access Workshop:
MOLD, DIE & AUTOMOTIVE PARTS

25
AUG 2020
SELASA

08:00 - 10:30 WIB
via ZOOM

Pendaftaran melalui
itpc.or.jp/2020/08/04/webinar03/

"Memulai Usaha di Osaka"

31
AUG 2020
SENIN

10:00 - 12:00 JST
via ZOOM
(live streaming available)

Pendaftaran melalui
itpc.or.jp/2020/08/14/webinar07/

ITPC
itpc.osaka
#BanggaBuatanIndonesia
#TradeWithIndonesia

The 46th International Food and Beverage Exhibition

FOODEX JAPAN 2021

国際食品・飲料展

BIBIR Bincang-Bincang
Importir

Tema: Handicraft, Apparel dan Aksesoris

KAMIS
30
JUNI 2022

13:00 - 15:00 WIB
(15:00 - 17:00 JST)

Pendaftaran
<https://bit.ly/3nF0G03>

Gambar 5. Bentuk Strategi Promosi Ekspor

Sumber : <https://itpc.or.jp/>

5.2.2 Promosi Investasi

Pada Seminar Investasi Indonesia di Osaka, 100 investor Jepang sedang aktif dipromosikan prospek investasi Indonesia oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), sebagai bagian dari upaya promosi investasi Indonesia di Jepang (Hadi, 2007). Iklan ini dibagikan pada acara IIPC di Tokyo bersama MUFG yang berlangsung di tiga lokasi di Jepang: Osaka, Tokyo, dan Nagoya. Acara ini diadakan untuk mengundang perusahaan klien MUFG yang berminat memperluas operasinya ke Indonesia. Menurut Imam Soejoedi, Direktur Promosi Sektor BKPM, konferensi investasi ini merupakan upaya mendatangkan lebih banyak investasi Jepang ke Indonesia melalui kemitraan konkrit antara BKPM dan MUFG. Pemerintah Indonesia menargetkan peningkatan investasi dan ekspor, dan kerja sama semacam ini merupakan langkah nyata menuju arah tersebut (Fadhillah, 2016).

Karena Jepang sudah cukup lama menjadi investor di Indonesia, Jepang termasuk negara dengan stok investasi terbesar di negaranya. Investasi Jepang di Indonesia relatif baru dan terus berkembang. Sejak tahun 2014 hingga triwulan II tahun 2019, total realisasi investasi di Indonesia mencapai USD 23,3 miliar, menjadikan Jepang sebagai negara investor

terbesar kedua menurut data BKPM. Sektor peralatan transportasi dan transportasi lainnya menerima mayoritas investasi Jepang (28%), diikuti oleh sektor energi, gas dan air (22%), perumahan, kawasan industri dan perkantoran (10%), serta mesin, elektronik, peralatan kesehatan, optik (7%) (Nurika, 2015). Pulau Jawa memiliki luas wilayah terluas yaitu 94%, disusul Sumatera sebesar 5%. Pada saat yang sama, realisasi investasi Jepang mencapai USD 1,22 miliar pada kuartal kedua tahun 2019, naik dari USD 1,13 miliar pada kuartal pertama dan USD 4,95 miliar pada tahun 2018.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pemerintah Indonesia sedang membangun platform "*Japan Indonesia Partnership Lounge*" (JAIPONG) dan secara aktif berupaya memperluas jaringan promosi investasi Jepang. Dengan bantuan Kementerian Luar Negeri RI, Kementerian Perdagangan, dan BKPM, KBRI Jepang meluncurkan JAIPONG untuk menampilkan pendekatan baru dalam diplomasi ekonomi. Misi JAIPONG ada dua: pertama, membantu dunia usaha Indonesia memasuki pasar Jepang; dan kedua, menyediakan kebutuhan informasi para pebisnis Jepang terkait peraturan dan peluang investasi (WIDY, 2022).

Kegiatan IJBF antara lain adalah peluncuran Dashboard JAIPONG. Tujuan JAIPONG adalah sebagai pusat

penyimpanan informasi terkini, akurat, dan tepat waktu (CRAT) mengenai berbagai bidang potensi kerja sama ekonomi antara Indonesia dan Jepang. IJBF mempertahankan dua sesi perdagangan dan promosi investasi terintegrasi secara bersamaan setelah debut Dashboard JAIPONG. Sebagai bagian dari upaya promosi perdagangan bersama, Indonesia dan ASEAN Japan Centre (AJC) berupaya meningkatkan visibilitas barang-barang Indonesia di Jepang (Hadi, 2007). Sementara itu, sesi investasi difokuskan pada proyek investasi *waste-to-energy* dan menampilkan 5 (lima) proyek investasi yang diusung oleh 4 (empat) Pemerintah Provinsi, yakni DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Sulawesi Selatan (Maulani, 2018).

5.2.3 Advokasi Bisnis

Dalam melaksanakan diplomasi komersial tentunya Indonesia juga harus siap dengan penanganan dan pendampingan Advokasi Bisnis bagi pelaku usaha. Layanan advokasi bisnis ini dapat diakses bagi para pelaku usaha yang sedang berupaya untuk melakukan ekspor produk usahanya yaitu melalui FTA Center. Ketika kesulitan muncul ketika mencoba menerapkan sistem perdagangan yang digariskan dalam perjanjian perdagangan bebas, Pusat FTA siap membantu. Dunia usaha dapat menggunakan Pusat FTA

sebagai sumber informasi untuk melaporkan permasalahan dan mendapatkan jawaban di negara tempat mereka melakukan bisnis, khususnya negara-negara yang menjadi mitra FTA. Dunia usaha yang menghadapi hambatan non-tarif baik domestik maupun internasional dan memerlukan intervensi pihak ketiga untuk menyelesaikannya dapat memanfaatkan layanan advokasi ini. Perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat dengan cepat dan efektif menyelesaikan permasalahan operasional terkait masalah lintas batas terkait pelaksanaan perjanjian perdagangan bebas Indonesia dengan negara lain melalui proses tidak mengikat dan konsultatif yang dilakukan oleh FTA Center (Basuki, 2020). Tugas dari FTA center (Ekiidneyclinic, 2013) sendiri diantara adalah:

- 1) Memberikan Penyelesaian Pada Masalah :
Menawarkan dukungan dalam menyelesaikan masalah adalah tugas khas advokasi bisnis. Menurunnya omzet, daya saing pasar, permasalahan harga jual, dan permasalahan umum lainnya yang dihadapi oleh para pelaku usaha tidak dapat disangkal merupakan hal yang sulit. Advokasi seperti ini dapat mengarah pada penemuan solusi yang bisa diterapkan terhadap setiap permasalahan yang mungkin timbul.

Sebagai bagian dari hal ini, kami dapat membantu legalitas perusahaan dan surat permohonan izin.

- 2) Membuat Strategi Bisnis : Menentukan rencana perusahaan adalah tanggung jawab advokasi berikutnya yang mungkin diberikan kepada para pelaku bisnis. Pertimbangkan tugas mencari cara untuk menjual barang kepada orang yang tepat. Bagaimana menemukan ide-ide segar dan orisinal untuk membangun produk dan layanan bagi pelanggan, dan bagaimana menerapkan strategi perusahaan sesuai dengan tujuan. Selain itu, metode penanganan perusahaan pesaing.
- 3) Menentukan Kebijakan Untuk Meraih Omset Tinggi : Merupakan impian setiap pemilik bisnis agar perusahaannya mencapai penjualan yang memecahkan rekor. Advokat yang efektif untuk perusahaan dapat membantu mencapai tujuan keuangan dengan merekomendasikan strategi dan solusi yang ditargetkan. Untuk memaksimalkan pemanfaatan layanan advokasi demi kepentingan perusahaan, inilah cara yang harus dilakukan. Tujuan lain dari advokasi adalah untuk mempercepat

penyelesaian situasi dengan berkurangnya permintaan produk perusahaan di pasar.

- 4) Mendongkrak Brand Image Bisnis : Mengapa penting untuk membangun reputasi perusahaan di pasar agar penjualan dapat memenuhi proyeksi. Hasilnya, layanan advokasi dapat membantu menjadikan produk perusahaan dapat diandalkan, berkualitas tinggi, dan pantas menyandang predikat produk terbaik. Banyak orang akan mengetahui dan menyukai bisnis jika melakukan terobosan dan menggunakan teknik yang efisien.
- 5) Menentukan Strategi Pemasaran Yang Baik : Selain apa yang telah disebutkan, advokasi bisnis dapat membantu meningkatkan omset dengan memberikan ide dan metode baru untuk mempromosikan barang yang dijual. Menjalankan bisnis tanpa mengetahui produk luar dan dalam ibarat menjadi wirausahawan tanpa mengetahui cara mempromosikan dagangannya. Bagian penting untuk menghasilkan keuntungan adalah mengiklankan produk atau layanan. Namun, jika menggunakan pendekatan yang salah, penjualan akan terganggu.

- 6) **Memperbaiki Kualitas Produk** : Meningkatkan kualitas produk adalah tujuan lain yang dapat dicapai melalui advokasi. Pentingnya advokasi dalam hal menawarkan ide-ide baru dan umpan balik dapat meningkatkan kualitas produk, memungkinkannya berinovasi dan, yang paling penting, tetap kompetitif di pasar. Selain faktor lainnya, kualitas produk juga menentukan apakah produk layak dianggap bagus atau tidak.
- 7) **Andil Dalam Langkah Promosi** : Program promosi produk tidak dapat berfungsi tanpa advokasi. Tujuan yang jelas dari setiap kampanye pemasaran produk adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian pada dagangan. Apakah barang yang dijual sukses besar atau gagal di mata pembeli? Periklanan yang secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh preferensi pemilik perusahaan.
- 8) **Andil Dalam Masalah Penentuan Harga Produk** : Advokasi juga memberi kekuatan untuk menetapkan harga produk, dan harga tersebut, pada gilirannya, menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan dari perusahaan. Apakah harga yang diminta mencerminkan nilai pasar saat ini, dan dapatkah

menghasilkan keuntungan dengan harga tersebut? Karena juga perlu memperhitungkan biaya untuk mengubah produk menjadi dapat dipasarkan. Ditambah lagi, ada tarif promosi yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan. Dengan dukungan para advokat, semuanya akan menjadi jelas.

Di sini, Advokasi Bisnis membantu pelaku bisnis mengatasi tantangan yang mereka hadapi ketika mencoba menerapkan perjanjian perdagangan internasional. Dalam hal ini disetiap aktivitas promosi perdagangan atau diplomasi komersial indonesia dengan jepang melalui ITPC Osaka tentunya sudah atas dasar persetujuan dan pendampingan dari FTA Center.

5.2.3 Promosi Pariwisata

Salahsatu instrumen dari Diplomasi Komersial sendiri adalah promosi pariwisata. Hal ini tentunya memiliki tujuan bisnis atau komersil yang dapat memberikan efek bagi para pelaku bisnis antar negara satu sama lain khususnya Indonesia. Ketika sebuah pariwisata negara semakin dikenal, maka akan semakin banyak perputaran mata uang asing dan juga semakin banyak peluang promosi produk Indonesia untuk tembus ke pasar Internasional. Mempromosikan pariwisata Indonesia di Jepang sedang gencar-gencarnya

dilakukan oleh Kementerian Pariwisata. Dengan demikian, kampanye Wonderful Indonesia berharap dapat menarik lebih banyak wisatawan Jepang untuk kembali ke Indonesia.

Jika Wonderful Indonesia berhasil melakukan kampanye pemasarannya di Jepang, maka hal tersebut patut menggugah antusiasme masyarakat Jepang untuk mengunjungi tempat wisata populer seperti Bali. Indonesia telah secara aktif menarik wisatawan Jepang untuk lebih sering mengunjungi negara tersebut. Hal ini mencakup penyelenggaraan event pariwisata di Jepang, penghapusan persyaratan visa bagi wisatawan aktif Jepang sejak Juni 2015, mengiklankan pariwisata Indonesia melalui media online dan offline, serta terlibat dalam komunitas lokal. Untuk mengambil bagian dalam promosi kampanye pariwisata Indonesia dan mendorong orang lain untuk pergi ke sana (Mulyani, 2019).

Pada tanggal 5 - 6 Oktober 2019, Indonesia-Jepang Festa akan diselenggarakan di Osaka, Jepang, bekerja sama dengan Kemenpar dan KJRI (Nugroho, 2019). Meningkatkan pariwisata di Indonesia adalah tujuannya. Berbagai barang dari ekonomi kreatif dipamerkan, dan pertunjukan yang memadukan seni dan budaya Indonesia dan Jepang dihadirkan sebagai bagian dari acara tersebut. Melalui

kolaborasi ekonomi, pertukaran budaya, dan pertemuan tatap muka, acara ini diharapkan dapat mempererat hubungan antara Indonesia dan Jepang. Berbagai jenis usaha di Indonesia, termasuk UMKM, ikut ambil bagian. Produk-produk dari industri kuliner, kesehatan, kecantikan, fashion, dan pariwisata dipamerkan dalam ajang ekonomi kreatif ini (Kartikasari, 2018).

5.3 Promosi Investasi Bertanggung Jawab Sosial / Investasi Sosial

Investasi yang mempertimbangkan masalah selain keuangan ketika mengambil keputusan dikenal sebagai investasi yang bertanggung jawab secara sosial (SRI). Variabel lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) adalah variabel yang tidak berhubungan langsung dengan uang. ESG adalah singkatan dari "*environment*", "*social*", dan "*governance*". Jika kita ingin menggunakan kriteria ESG saat berinvestasi, kita perlu memastikan ketiga elemen ini dapat diterima oleh emiten, atau pelaku bisnis, yang akan menerima dana kita. Ketiga aspek lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG) tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pestisida, tenaga nuklir, senjata, minuman beralkohol, konten pornografi, perjudian, atau organisme hasil rekayasa genetika (GMO) tidak penting bagi operasi

perusahaan. Organisme yang dimodifikasi gen (GMO) adalah hewan yang gennya telah diubah untuk menghasilkan sifat-sifat yang diinginkan manusia.

2. Tata kelola perusahaan yang baik, keterlibatan masyarakat, dan praktik bisnis yang etis merupakan bagian dari apa yang diperlukan agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
3. HAM, atau manajemen sumber daya manusia dengan penekanan pada hak asasi manusia, merupakan komponen penting lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, promosi investasi sosial Jepang terhadap Indonesia melalui ITPC belum ada. Dikarenakan pembahasan SRI sendiri baru saja akan diterapkan oleh ITPC dengan menggunakan ketentuan dari ESG sendiri yang tentunya mendukung para pelaku UMKM Indonesia untuk dapat melebarkan jangkauan pasar internasional melalui ekspor produk UMKM.

5.4 Ekspor Produk UMKM Indonesia ke Jepang

Dalam rangka meningkatkan Ekspor produk UMKM Indonesia ke jepang melalui ITPC Osaka, ITPC Osaka menggelar pertemuan virtual dengan ExportHub.id pada 14 September 2021 untuk membahas diantaranya peluang ekspor produk Indonesia ke Jepang. Berdasarkan pertemuan

tersebut, terdapat kesimpulan bahwa pihak yang andal dalam meriset pasar, teliti dengan kualitas, harga, dan produk, dibutuhkan oleh Jepang. Untuk itu, ExportHub.id sebagai ekosistem ekspor terintegrasi menyediakan tiga tahapan ketat dalam memilih produk lokal layak ekspor. Hal tersebut agar terdapat menjadi jembatan bagi terealisasinya penetrasi produk Indonesia ke Osaka, Jepang. Tiga tahapan yang diimplementasikan yakni seleksi, kurasi, dan inkubasi, agar hanya produk UKM/IKM yang memenuhi standarisasi yang sampai di mancanegara(*Export Hub, n.d.*) .

Setelah melalui tahap pemilihan produk, ExportHub.id yang bekerja sama dengan ITPC Osaka menyediakan akses terpadu menuju pasar global agar produk tersebut memenuhi kebutuhan di pasar global. EksporHub.id sendiri merupakan produk generasi muda bangsa. Sebagai langkah pertama, kami menyadari fakta bahwa ukuran bumi telah menyusut akibat pesatnya pertumbuhan internet dan media sosial. Kami merasa terdorong untuk meningkatkan kesadaran produk Indonesia di kancah perdagangan. Misi EksporHub.id adalah membangun ekosistem ekspor digital dari hulu ke hilir. Memfasilitasi percepatan ekspor produk-produk Indonesia yang berkualitas tinggi adalah tujuan utama dari semua layanan. Kementerian perdagangan melalui Dirjen

Pengembangan Ekspor Nasional telah membuat beberapa program dan strategi dalam meningkatkan nilai ekspor produk Indonesia (Saputri & Ardiyanti, 2016).



Gambar 6. Program Peningkatan Ekspor

Sumber : ExportHub.id



Gambar 7. Program Peningkatan Ekspor

Sumber: ExportHub.id

5.5 Perubahan Nilai Perdagangan Indonesia - Jepang 2022/2021 dan Potensi Ekspor Produk Indonesia

Selain Tiongkok, Malaysia, dan Thailand, mitra dagang utama Indonesia di kawasan Asia-Pasifik adalah Jepang. Setelah China atau Tiongkok, Jepang menjadi negara dengan total nilai ekspor tertinggi kedua di kawasan Asia Pasifik. Termasuk migas, ekspor Indonesia ke Jepang pada Desember 2021 senilai USD 154,5 juta (sekitar Rp 2,22 triliun), sedangkan ekspor nonmigas mencapai USD 1.695,3 juta (sekitar Rp 24,31 triliun). Intinya, sektor non-migas menyumbang sebagian besar ekspor Indonesia ke Jepang, berdasarkan angka di atas (Perdagangan, n.d.-a). Selain itu, selama ini surplus perdagangan Indonesia dengan Jepang konsisten baik pada barang maupun jasa. Perubahan nilai perdagangan Indonesia-Jepang untuk kurun waktu 2021-2022 (Jan-Jun) dalam US\$ untuk migas dan non-migas (dalam %) adalah sebagai berikut.

Tabel 4 Perubahan Nilai Perdagangan Indonesia-Jepang

Uraian	Perubahan .(%) 22/21	2022 (Jan- Jun)
TOTAL PERDAGANGAN (TP)	39.00%	20.2B
(TP) MIGAS	184.40%	1.1B
(TP) NON MIGAS	35.10%	19.2B
TOTAL EKSPOR	48.10%	11.8B
EKSPOR MIGAS	178.70%	1B
EKSPOR NON MIGAS	41.90%	10.8B
TOTAL IMPOR	27.90%	8.4B
IMPOR MIGAS	327.30%	62M
IMPOR NON MIGAS	27.20%	8.3B
NERACA PERDAGANGAN (NP)	142.20%	3.4B
(NP) MIGAS	172.50%	946.1M
(NP) NON MIGAS	132.40%	2.5B

Sumber : Bps.go.id

Salah satu alasan mengapa ekspor non-migas Jepang secara keseluruhan lebih tinggi dibandingkan ekspor migas, menurut data di atas, adalah padatnya populasi negara tersebut. Ceicdata memproyeksikan pada tahun 2021, Jepang

akan memiliki total populasi sekitar 125,5 juta jiwa. Kebutuhan pangan sehari-hari masyarakat Jepang kemungkinan besar besar mengingat besarnya jumlah penduduk. Hanya 12% lahan di Jepang yang cocok untuk pertanian, sehingga berkontribusi pada reputasi negara ini sebagai negara yang miskin sumber daya meskipun berstatus maju (PERDAGANGAN, n.d.-a).

Tingginya permintaan pangan melebihi sumber daya alam yang tersedia di wilayah padat penduduk. Dengan demikian, impor memenuhi setengah dari kebutuhan Jepang akan produk pertanian. Jepang adalah pasar terbesar untuk gabungan makanan laut dan produk pertanian. Olahan ikan merupakan lauk umum bersama nasi dalam masakan Jepang. Di sisi lain, penangkapan ikan di laut dalam di Jepang menurun setelah krisis minyak tahun 1973 (Sahban & SE, 2018). Konsumen Jepang semakin beralih ke ikan dan makanan laut impor karena menurunnya hasil tangkapan dalam negeri. Jepang telah muncul sebagai pasar utama produk pertanian dan perikanan karena faktor-faktor di atas. Meski demikian, semua produk yang dikirim ke Jepang harus memenuhi kriteria ketat negara tersebut. Selain kontinuitas dan kualitas, barang-barang tersebut juga harus dapat dilacak dan aman dikonsumsi sesuai peraturan Jepang.

5.5.1 Potensi Ekspor Sektor Pertanian

Salah satu contohnya adalah Indonesia merupakan pemasok utama barang-barang pertanian ke Jepang. Selain itu, ekspor komoditas pertanian kemungkinan akan meningkat pada tahun 2021. Hal ini disebabkan karena COVID-19 telah menimbulkan permasalahan bagi negara sumber impor utama produk pertanian Jepang, yang merupakan pesaing Indonesia. Oleh karena itu, jika komoditas pertanian Indonesia dimanfaatkan secara efektif, maka peluang ekspor akan terbuka. Selain itu, masih banyak potensi yang belum dimanfaatkan di pasar ekspor produk pertanian Indonesia (Fajar et al., 2017) karena faktor-faktor ini:

1. Mayoritas impor pertanian Jepang berasal dari Indonesia;
2. Dibandingkan dengan pasar lain, jarak impor Indonesia relatif pendek;
3. Biaya impor yang cukup rendah;
4. Indonesia dapat memproduksi dan menjual barang-barang bersertifikat halal.

Jepang mengimpor berbagai komoditas pertanian, antara lain: HS 15 (lemak nabati atau hewani), HS 09 (kopi, teh, rempah-rempah), HS 18 (coklat dan produk olahannya), HS 07 (sayuran dan umbi-umbian), HS 13 (getah dan damar),

dan HS 08 (bunga dan kacang-kacangan). Kendati demikian, kopi menempati urutan pertama ekspor utama Indonesia ke Jepang dengan nilai sekitar USD 61,89 juta (sekitar Rp 887,56 miliar), sedangkan komoditas buah dan sayur beku berada di urutan kedua dengan nilai sekitar USD 20,44 juta (sekitar Rp 293,13 miliar). Pada tahun 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan ekspor kopi akan mencapai 25.136 ton, sedangkan buah dan sayuran beku akan mencapai sekitar 11.524 ton, biji-bijian sebesar 1.605 ton, tanaman hias sebesar 1.525 ton, dan sayuran sebesar 1.116 ton. metrik ton melengkapi daftarnya (ITPC, 2020).

5.5.2 Potensi Ekspor Sektor Perikanan dan Kelautan

Kita semua tahu, kalau bicara industri kelautan dan perikanan, Jepang adalah pembeli terbesarnya. Makanan laut, termasuk ikan, merupakan makanan pokok orang Jepang. Akibatnya, eksportir makanan laut dan produk laut lainnya mempunyai peluang lebih besar untuk memenuhi permintaan di pasar Jepang. Selain itu, Jepang merupakan negara kedua setelah Hong Kong dalam hal ekspor mutiara budidaya. Produk-produk seperti mutiara budidaya, ikan segar/dingin, kepiting, udang dan ikan (baik utuh maupun potongan) memiliki banyak potensi di pasar ini. Ekspor kepiting, udang beku, fillet ikan beku, dan mutiara budidaya

melonjak pada tahun 2021, namun komoditas ikan segar/dingin dan ikan beku mengalami penurunan kuantitas dan nilai dibandingkan tahun 2020 (Togatorop, 2018).

Tabel 5. Data Ekspor Sektor Perikanan dan Kelautan Indonesia ke Jepang Tahun 2020-2021

Komoditas	Ekspor 2020 (KG)	Ekspor 2021 (KG)	Perubahan (%)	Ekspor 2020 (Juta USD)	Ekspor 2021 (USD)	Perubahan (%)
Ikan segar/dingin hasil tangkapan	3.025.932	2.781.424	-8,8	\$ 15.179	\$ 12.260	-19
Kepiting	1.070	1.426	33,27	\$ 16.079	\$ 24.070	49,7
Ikan dibekukan	26.811.662	23.749.133	-11,42	\$ 40.835.773	\$ 40.128.905	-1,73

Fillet ikan dibekukan	6.659 .938	8.640 .519	29,74	\$ 37.26 8.598	\$ 50.45 7.896	35,39
Udang dibekukan	24.43 0.335	25.53 8.686	4,54	\$250.4 12.720	\$ 273.6 09.665	9,26
Mutiara hasil budidaya	2.263	2.421	6,97	\$ 13.47 6.483	\$ 15.33 0.124	12,75

Sumber: bps.go.id

Ekspor komoditas rajungan dan fillet ikan beku mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020. Secara spesifik, total ekspor rajungan meningkat sebesar 33,27% dan total ekspor fillet beku sebesar 29,74%. Dari angka-angka di atas, nampaknya pada tahun 2020 - 2021, selera masyarakat terhadap makanan laut beralih dari ikan segar dan beku ke kepiting beku dan fillet ikan.

5.5.3 Sektor Perhutanan

Hasil hutan non-kayu lainnya, kayu olahan, kayu lapis, wadah kayu, dan karet remah (crumb rubber) termasuk di

antara barang-barang terkait kehutanan yang diimpor Jepang dari Indonesia, seperti dilansir Badan Pusat Statistik (BPS). Dengan 3.464.956 metrik ton pada tahun 2021, komoditas hasil hutan non-kayu lainnya menduduki peringkat tertinggi dalam hal ekspor secara keseluruhan. Harga komoditas tersebut meningkat drastis dibandingkan tahun 2020 yang hanya mencapai 2.432.017 ton (Sidabutar, 2017).

Tabel 6. Data Ekspor Sektor Kehutanan Indonesia ke Jepang tahun 2020-2021

Komoditas	Ekspor 2020 (KG)	Ekspor 2021 (KG)	Perubahan (%)	Ekspor 2020 (USD)	Ekspor 2021 (USD)	Perubahan (%)
Karet Remah	380.81 7.360	479.44 7.120	25,9	\$ 513.9 80.507	\$ 824.8 88.903	60
Wadah dari kayu	2.467.6 40	2.688.5 50	8,95	\$ 3.550 .344	\$ 3.755 .781	5,79

Kayu olaha n	676.09 0.746	896.40 5.938	32,59	\$ 83.62 8.988	\$ 105.5 34.202	26,19
Kayu lapis	364.35 2.145	393.11 5.161	7,89	\$ 339.6 10.202	\$ 484.3 16.414	42,61
Hasil huta n buka n kayu lainn ya	2.432.0 17.167	3.464.9 56.607	42,47	\$ 233.8 62.762	\$ 345.3 19.260	47,66

Sumber: bps.go.id

Namun dalam hal nilai ekspor USD, karet remah (bernilai sekitar 824,89 juta (perkiraan)) merupakan barang paling berharga yang dijual oleh sektor kehutanan Indonesia ke Jepang pada tahun 2021, diikuti oleh kayu lapis (bernilai sekitar 484,32 juta (perkiraan)). Sementara itu, Amerika Serikat menempati peringkat pertama ekspor komoditas kayu lapis tahun 2021 sebanyak 523.770 ton, sedangkan Jepang menempati peringkat kedua sebanyak 393.115 ton.

5.5.4 **Produk Makanan Minuman Bersertifikasi Halal**

Pertengahan tahun 2021, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mensertifikasi makanan dan minuman halal dan mengirimkannya ke Jepang. Meningkatnya aksesibilitas pasar Jepang bagi imigran Muslim, khususnya yang berasal dari Indonesia, merupakan kabar baik bagi industri ekspor makanan dan minuman kemasan. Produk makanan dan minuman kemasan Indonesia memiliki kualitas yang tinggi, dan penerimaan masyarakat terhadap sertifikasi halal dari MUI menjadi faktor pendukung, menurut Atase Perdagangan KBRI Jepang, terhadap semakin besarnya potensi ekspor makanan dan minuman halal dari Indonesia ke Jepang (Perdagangan, n.d.-b). Oleh karena itu, masyarakat Negeri Sakura dapat menantikan peningkatan impor produk makanan dan minuman bersertifikat halal dari Indonesia ke Jepang dalam waktu dekat. Kemungkinan ini sejalan dengan situasi Jepang saat ini, karena negara tersebut berupaya mengurangi ketergantungannya pada pasokan makanan yang diimpor dari negara-negara seperti Tiongkok, seperti jamur. Negara di balik Tirai Bambu menyediakan hingga 60% pasokan jamur Jepang. Selain itu, karena keunggulan harganya, Indonesia dipandang berpotensi menjadi substitusi makanan dan minuman impor. Produk makanan

dan minuman Indonesia berpeluang besar bersaing di pasar Jepang karena letaknya yang dekat dengan Jepang dibandingkan negara-negara Asia Barat, Eropa, dan Amerika lainnya.

5.5.5 Potensi Ekspor Lainnya

Industri farmasi, industri rokok dan cerutu, serta plastik kemasan semuanya mempunyai peluang untuk menembus pasar Jepang. Dengan nilai ekspor sekitar USD 48,08 juta (sekitar Rp 689,5 miliar) dengan total 2.268 ton pada tahun 2021, Jepang menjadi pembeli terbesar rokok dan cerutu asal Indonesia. Dengan nilai ekspor sekitar USD 9,5 juta (sekitar Rp 136,24 miliar) dengan total 14.008 ton pada tahun 2021, Jepang juga menjadi pasar utama komponen farmasi (Sumarwan, 2019). Total ekspor barang kemasan plastik mencapai 75.084 ton pada tahun 2021 dengan nilai ekspor sebesar USD 124,2 juta (sekitar Rp 1,78 triliun).

Jepang menduduki peringkat ketiga baik dari segi kuantitas maupun nilai ekspor Indonesia, setelah Tiongkok dan Amerika Serikat. Mengingat tingginya permintaan pangan Jepang, industri pertanian dan perikanan laut menjadi komoditas ekspor utama negara tersebut. Namun, keluaran sumber daya alam negara ini masih jauh dari harapan. Berkat kondisi yang mendukung dan tingginya

permintaan pangan, Jepang telah menjadi pasar utama bagi produk pertanian, makanan laut, dan makanan olahan Indonesia. Sebaliknya, UKM di Indonesia lebih mudah menjual ke Jepang karena adanya hubungan bilateral kedua negara di bidang perdagangan.

Pemerintah Indonesia resmi membuka relokasi kantor ITPC Osaka di Jepang pada 20 Januari 2021, Kantor tersebut dibangun untuk menampung aktivitas perdagangan produk secara global, khususnya di Jepang. Kantor baru ITPC Osaka berlokasi di wilayah Kitahama, Jepang. Terdapat beberapa bagian, seperti area depan untuk memajang produk unggulan Indonesia. Kemudian ada pojok kopi yang memajang produk varietas kopi unggulan Indonesia. Penjajakan perjanjian dagang (*business matching*) dan sejumlah program workshop menjadi dua fokus utama ITPC Osaka. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran di kalangan UMKM Indonesia tentang kondisi pasar Jepang saat ini dan jenis produk yang laris manis di sana. Selain itu, ITPC Osaka juga menunjukkan komitmennya dalam membuka layanan online dengan memperkenalkan *Inquiry Form* dan *Check Promotion* di situs resminya. *Goods Webstore Market* adalah pasar online untuk barang-barang promosi.

Sebagai pintu gerbang bagi UMKM di Indonesia, situs ini mempromosikan GDI, program unggulan Kementerian Perdagangan Indonesia. Untuk memasuki pasar baru, ITPC Osaka akan mengadakan webinar dan program pelatihan ekspor selain memperkuat jaringan bisnis dan menawarkan layanan pengetahuan pasar.

Adapun produk UMKM Unggulan Indonesia yang berhasil Ekspor diantaranya melalui ITPC adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Data Ekspor Produk Unggulan Indonesia ke Jepang

No	Produk Unggulan	Tahun/ USS Dolar (\$)/ Juta		
		2019	2020	2021
1	Kopi	68,523	55,923	65,434
2	Sepatu/Alas Kaki	157	192	221
4	Rumput Laut/Ganggang	982	970	1,014
5	Pakaian Jadi	699	606	535
6	Lada Hitam	3,298	4,104	6,333
7	Ikan Segar Hasil Tangkap	12,149	15,174	12,265

8	Buah buahan	2,828	2,211	1,909
9	Briket Arang			19,2
10	Vanilla	88	133	103
11	Porang	59,2	45,6	
12	Umbi umbian	4,8	2,5	2,5
14	Batik	17,4	20,8	
15	Tempe			35,9
Jumlah		88,723	79,313	87,814

Ket

Data Belum

:



Tersedia

Sumber : ITPS Osaka

Dari data diatas dapat dilihat bahwa yang masih menjadi produk unggulan Indonesia di Jepang adalah Kopi dan disusul oleh produk Ikan Segar. Masyarakat Jepang ternyata sangat menyukai kopi indonesia, dan juga tentunya ikan segar dari Indonesia. Hal ini juga diperkuat dengan adanya stand khusus Kopi Indonesia pada kantor ITPC Osaka. Ada data Ekspor yang masih belum tersedia baik dalam laporan ITPC Osaka dan juga Lporan Perdagangan Internasional dari Kemendag. Hal tersebut bisa terjadi karena 2 (dua) kemungkinan yang pertama memang tidak ada

aktivitas ekspor di tahun tersebut atau data belum di update pada sistem laporan karena masih menunggu proses verifikasi. Hal tersebut tentunya berpengaruh terhadap jumlah nilai keberhasilan ekspor produk Indonesia ke Jepang. Adapun produk yang masih dinilai rendah dalam ekspor ke Jepang yaitu adalah produk umbi-umbian, hal tersebut dikarenakan pangsa saing negara ekspor diantaranya adalah Thailand. Hal yang lainnya adalah Indonesia berfokus kepada ekspor umbi-umbian ini yang menjadi negara tujuan utama adalah China kemudian baru Jepang.

Berjalan selama kurang lebih satu tahun setelah kantor di ITPC Osaka direlokasi tentunya menambah peningkatan Nilai Ekspor produk unggulan Indonesia ke Jepang. Selain hal tersebut event yang diadakan oleh ITPC Osaka mampu membuka peluang bagi para eksportir Indonesia untuk bersaing dalam pasar internasional. Secara garis besar jumlah Nilai Ekspor Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 88,723 juta dolar, Tahun 2020 sebesar 79,313 juta dolar, Tahun 2021 Sebesar 87,814 juta dolar. Pada tahun 2020 dimana pandemi Covid melanda sempat membuat beberapa sektor produksi mengalami penurunan, namun dengan strategi yang dibuat oleh ITPC Osaka dan Kementerian Perdagangan dapat meningkatkan kembali nilai angka ekspor produk unggulan

pada tahun 2021 (*Bedah Pasar Ekspor Ke Jepang_ Produk Pertanian Dan Perikanan, n.d.*).

BAB 6

PENUTUP

6.1 Simpulan

ITPC Osaka dalam mengembangkan produk unggulan Indonesia dan meningkatkan nilai ekspor Indonesia masih terbatas, hal tersebut didasarkan pada data produk UMKM atau UKM unggulan Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional Jepang masih sangat terbatas. Menurut laporan dari ITPC Osaka bahwa persyaratan atau standarisasi produk untuk berhasil ekspor dan memasuki pasar Jepang cukuplah sulit. Berbeda dengan ITPC di Arab Saudi bahwa aktivitas UMKM Indonesia menembus dan sangat pesat diminati oleh Arab Saudi. Diplomasi komersial Indonesia terhadap Jepang melalui ITPC Osaka sudah dilaksanakan walaupun belum optimal. Hal ini dikarenakan dari lima Instrumen Diplomasi Komersial, hanya berjalan satu yaitu Promosi Perdagangan saja yang berkaitan secara langsung untuk mendukung ekspor UMK Indonesia di Jepang. Sedangkan promosi yang lainnya belum berjalan dengan baik. Di ITPC Osaka, kegiatan yang berjalan masih sebatas mempromosikan produk ekspor Indonesia seperti menghadiri pameran dagang berskala besar

di Jepang, dan menampilkan *display room* permanen di mana produk ekspor Indonesia dapat dilihat.

6.2 Saran

Saran untuk pemerintah atau pelaksana kebijakan sebaiknya berfokus untuk menjalankan Fungsi ITPC yang diberlakukan oleh Menteri Perdagangan RI Nomor 10/MDAG/PER/3/2010 tanggal 4 Maret 2010 untuk dilaksanakan dengan maksimal oleh masing masing ITPC, maka ITPC setiap negara keterwakilan khususnya di ITPC Osaka dapat meningkatkan produk unggulan Indonesia untuk dapat terus menembus pasar internasional di Osaka Jepang melalui maksimalisasi fungsi daripada ITPC sendiri dan juga kolaboratif dalam unsur dan elemen terkait yang ada hubungannya dengan kinerja dan tugas pelaksanaan Ekspor. Selain itu, untuk memahami sepenuhnya kemungkinan dan ancaman yang dihadapi sektor komersial Indonesia, penelitian tambahan terhadap diplomasi komersial Indonesia melalui ITPC di negara-negara perwakilan lainnya sangat dianjurkan. Peneliti di masa depan harus menyelidiki hubungan antara diplomasi ekonomi, diplomasi perdagangan, dan diplomasi komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta.*
- Arum, A. S., & Suryadipira, D. (2021). Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) Di Era Presiden Joko Widodo. *Journal of International Relations, 3(2), 277-297.* <https://doi.org/10.24198/padmir.v3i2.31172.33517>
- Asnawi, A., Luhur, E. S., & Suryawati, S. H. (2021). Model Permintaan Ekspor Udang Olahan Indonesia Oleh Pasar Jepang, Amerika Serikat Dan Uni Eropa Pendekatan Error Correction Model (ECM). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan, 16(2), 193-206.*
- Bakry, U. S. (2016). Metode penelitian hubungan internasional. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar.*
- Baranay, P. (2009). Modern economic diplomacy. *Latvia: Publications of Diplomatic Economic Club.*
- Basuki, S. (2020). Pemanfaatan perjanjian perdagangan internasional melalui pemberdayaan UMKM oleh FTA Center Jakarta periode 2018-2019. *Riau Journal of Empowerment, 3(3), 149-160.*
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2003). The new economic

- diplomacy. *Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*, 2.
- Bedah Pasar Ekspor ke Jepang_ Produk Pertanian dan Perikanan.*
(n.d.).
- Bergeijk, P. A. G., Okano-Heijmans, M., & Melissen, J. (2011).
Economic diplomacy: economic and political perspectives
(Vol. 1). Martinus Nijhoff Publishers.
- Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital diplomacy.* Taylor & Francis.
- Delanova, M. O. (2019). Analisis Kebijakan Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Pasar Non Tradisional. *Jurnal Dinamika Global*, 4(02), 382–402.
- Effendi, T. D. (2013). Diplomasi Publik Sebagai Pendukung Hubungan Indonesia-Malaysia. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 9(1).
- Ekidneyclinic. (2013). *Download* (1).
http://ckd.vacloud.us/rooms/kidney-info/topics/how-to-protect-your-kidneys/#slide_2
- Export hub.* (n.d.).
<https://www.exporthub.com/search?type=2&keyword=white+spirit>
- Fadhillah, N. (2016). *Economic Partnership Agreement Indonesia-Jepang Dan Implikasinya Terhadap Perkembangan Industri*

Tekstil Dan Produk Tekstil (Tpt) Di Indonesia.
Perpustakaan.

- Fajar, F., Hakim, D. B., & Rachmina, D. (2017). Hubungan Nilai Tukar terhadap Kegiatan Ekspor Manufaktur Pertanian Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 3(2), 266.
- Fari, K. N., Murod, M., & Usni, U. (2020). Peran Indonesia Trade Promotion Centre Dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia Di Luar Negeri Tahun (2017). *Jurnal INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global*, 1(April), 54–62.
- Fari, K. N., & Usni, U. (2020). Peran Indonesia Trade Promotion Centre Dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia Di Luar Negeri Tahun (2017). *Independen*, 1(1), 54–63.
- Gertz, G. (2018). Commercial diplomacy and political risk. *International Studies Quarterly*, 62(1), 94–107.
- Gunawan, I. (2013). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*, 143, 32–49.
- Hadi, S. (2007). Kerja sama Indonesia–Jepang. *Dalam Kompas*, 20Agustus.
- Hasoloan, J. (2013). Peranan perdagangan internasional dalam produktifitas dan perekonomian. *Edunomic*

- Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2).
- Hennida, C. (2010). Diplomasi publik dalam politik luar negeri. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 22(1), 17–23.
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). *The qualitative researcher's companion*. Sage.
- Indraswari, R., & Hermawan, Y. P. (2015). Diplomasi Publik dan Nation Branding. *Research Report-Humanities and Social Science*, 2.
- ITPC. (2020). Umbi-Umbian HS 0714; Laporan Informasi Intelijen Bisnis 2020. *Indonesian Trade Promotion Center*, 39 p.
- K., H. (2010). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *The NEFE Quarter Century Project: Implications for Researchers, Educators, and Policy Makers from a Quarter Century of Financial Education*, 49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tplants.2011.03.004%0A>
- Kartikasari, W. (2018). The role of anime and manga in Indonesia-Japan cultural diplomacy. *Muhammadiyah University of Yogyakarta*, 1–7.
- Killian, P. M. E. (2021). Indonesia's Trade Diplomacy Through FTA: Analysis on Actors, Processes, and Goals of Diplomacy. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 22(2), 163.

<https://doi.org/10.7454/global.v22i2.492>

- Krisdianto, D. W. I., Azhar, A., & Elake, G. L. (2021). *Peran Indonesian Trade Promotion Center (Itpc) Osaka Dalam Mendorong Ekspor Kopi Indonesia Ke Jepang*. Sriwijaya University.
- Linaryd, G., Lauwren, J., Caroline, T., & Dayoh, J. F. H. (2021). Kerja Sama Bilateral Indonesia dan Australia dalam IA-CEPA. *Jurnal Sentris*, 252-269. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sentris/article/view/5190>
- Mahalli, H. A. (2020). *Strategi Diplomasi Komersial Indonesia melalui Promosi Kopi ke Luar Negeri (2015-2019)*. UNIVERSITAS BAKRIE.
- Mardalis, A., Sholahuddin, M., & Wuryaningsih, D. L. (2001). *Penerapan Teknologi Internet Sebagai Sarana Promosi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Yang Berorientasi Ekspor*.
- Martha, J. (2020). Pemanfaatan Diplomasi Publik oleh Indonesia dalam Krisis Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 121-130.
- Maulani, P. I. (2018). *Implementasi Kebijakan Penanaman Modal Asing Indonesia dalam Perkembangan Foreign Direct Investment Jepang di Indonesia*. PERPUSTAKAAN.
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative data analysis: An overview

- of data reduction, data display, and interpretation. *Research on Humanities and Social Sciences*, 10(21), 15–27.
- Moenardy, D. F., & Sinaga, O. (2021). West Java Trade Diplomacy in Increasing Exports of Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) In the Covid-19 Pandemic. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 1–7.
- Moleong, L. J. (2007). *Qualitative research methodology*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya, Year.
- Mulyani, H. A. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Pariwisata Pada Talang Indah Pajarisuk*. Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Nabilla, N. (2021). Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menjaga Stabilitas Neraca Perdagangan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial Politik*, 7(2), 227–239. <https://doi.org/10.22219/sospol.v7i2.15925>
- Naray, O. (2014). *Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview 7th World Conference of TPOs – Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview Conference Paper*. January 2008.
- Nicolson, H. (2001). *The evolution of diplomatic method*. University of Leicester.
- Nugroho, A. (2019). *Peranan Konsulat Jenderal Ri Di Osaka*

- Dalam Mempromosikan Pariwisata Indonesia Di Jepang.*
Perpustakaan.
- Nurika, R. R. (2015). *Peran Diplomasi Komersial dalam Pengembangan Industri Smelter Bauksit di Indonesia.* Universitas Gadjah Mada.
- Odell, J. S. (2001). Case study methods in international political economy. *International Studies Perspectives*, 2(2), 161–176.
- Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing economic diplomacy: The crossroads of international relations, economics, IPE and diplomatic studies. *The Hague Journal of Diplomacy*, 6(1–2), 7–36.
- Okano-Heijmans, M. (2013). *Economic Diplomacy: Japan and the Balance of National Interests.* Martinus Nijhoff Publishers.
- Okano-Heijmans, M., & Asano, T. (2018). Economic diplomacy. In *Routledge Handbook of Japanese Foreign Policy* (pp. 251–266). Routledge Abingdon.
- Osborne, J. W. (2008). *Best practices in quantitative methods.* Sage.
- Pambudi, A. A. (2021). Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Global*, 6(01).

- PERDAGANGAN, K. (n.d.-a). *Analisis Pemetaan Kontribusi Ekspor Non Migas Negara Akreditasi*.
- PERDAGANGAN, K. (n.d.-b). *Upaya Menuju Pengakuan Dunia Terhadap Label Halal Produk Indonesia*.
- Prayuda, R. (2019). Diplomasi dan Power: Sebuah Kajian Analisis. *Journal of Diplomacy and International Studies*, 2(01), 80–93.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi–Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 8(1).
- Pujayanti, A. (2018). Peran daerah dalam diplomasi ekonomi. *Jurnal Politika Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri Dan Hubungan Internasional*, 7(1).
- Rana, K. S. (2007). Economic diplomacy: the experience of developing countries. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*, 201–220.
- Rana, K. S., & Chatterjee, B. (2011). Chapter 1: Introduction: The Role of Embassies. *Economic Diplomacy: India's Experience*, 3–25.
- Roy, S. L. (1984). *Diplomacy*. SK Ghai.
- Ruel, H. J. M., & Zuidema, L. (2012). The effectiveness of commercial diplomacy; a survey among Dutch

embassies and consulates. *Discussion Papers in Diplomacy*, 123, 1–54.

Sabaruddin, S. S. (2016a). Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(1), 69–90.

Sabaruddin, S. S. (2016b). Penguatan Diplomasi Ekonomi Indonesia Mendesain Clustering Tujuan Pasar Ekspor Indonesia: Pasar Tradisional vs Pasar Non-Tradisional. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(2), 205–219.

Sabaruddin, S. S. (2017a). Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(1), 69. <https://doi.org/10.26593/jihi.v12i1.2545.69-90>

Sabaruddin, S. S. (2017b). Penguatan Diplomasi Ekonomi Indonesia Mendesain Clustering Tujuan Pasar Ekspor Indonesia: Pasar Tradisional vs Pasar Non-Tradisional. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 12(2), 205. <https://doi.org/10.26593/jihi.v12i2.2654.205-219>

Sahban, M. A., & SE, M. M. (2018). *Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang* (Vol. 1). Sah Media.

Saner, R., & Yiu, L. (2003). *International economic diplomacy: Mutations in post-modern times*.

- Sani, A. (2020). Standar Operational Procedures (SOP) sebagai Kunci Pembenahan Masalah dalam Mekanisme Pelaksanaan Program Pendampingan Ekspor. *Jurnal Kewidyaiswaraan*, 5(1), 59–70.
- Saputri, A. S., & Ardiyanti, S. T. (2016). Dampak Keberadaan Perwakilan Perdagangan Luar Negeri Terhadap Kinerja Ekspor Non Migas Indonesia. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 10(2), 203–224.
- Setyo Widagdo, S. H., Widhiyanti, H. N., & SH, M. (2022). *Hukum Diplomatik Dan Konsuler*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Sholihah, A. P. (n.d.). *Pengantar Diplomasi Praktik Soft Power Diplomacy Negara Korea Selatan*.
- Sidabutar, V. T. P. (2017). Kajian peningkatan potensi ekspor pelet kayu indonesia sebagai sumber energi biomassa yang terbarukan. *Jurnal Ilmu Kehutanan*, 12(1), 99–116.
- Smith, T. M., Hama, K., & Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Sterling, R. W. (2015). Ethics in a World of Power. In *Ethics in a World of Power*. Princeton University Press.

- Sufiana Noor, M. M. (2022). *Knowledge Transfer Pemasaran Digital Pada Umkm Kerajinan Bordir Di Kabupaten Kudus. Support Sistem*, 11.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. In *Elfabeta*. Elfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). Strategi Produk. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 237.
- Suryadi, D. (2018). *Peran dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan dan Tantangannya Dalam Menghadapi Perekonomian di Masa Yang Akan Datang*.
- Togatorop, N. Y. (2018). *Kerja sama Indonesia-Jepang Melalui Indonesian-Japan Economic Partnership Agreement (Ijepa) Dalam Perdagangan Ekspor Ikan Tuna (2012-2017)*. Universitas Komputer Indonesia.
- Wahyuni, E. M. I., Setiawan, N., Siregar, N., & Setiawan, A. (2021). *Mendorong Perubahan Mindset Dan Motivasi Pelaku Umkm Selama Masa Pandemi Di Wilayah Kota Padangdimpuan. RAMBATE*, 1(1).
- Widodo, P. J., Wulandari, A. R., & Suryadipura, D. (2021). *Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Australia dalam Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA) pada Era. Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 103-

125. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i2.33521>

Widy, P. E. (2022). *Kerja Sama Local Currency Settlement Dalam Meningkatkan Perdagangan Internasional Indonesia Tahun 2018-2022*. Universitas Jenderal Soedierman.

Woolcock, S., & Bayne, N. (2007). The new economic diplomacy. *Decision-Making and Negotiatin in International Econonmic Relations*, 6.

Yakop, M., & Van Bergeijk, P. A. G. (2009). The weight of economic and commercial diplomacy. *International Institute of Social Studies (ISS) Working Paper*, 478.

Yeung, H. W. (2004). Strategic governance and economic diplomacy in China: the political economy of government-linked companies from Singapore. *EAST ASIA-PISCATAWAY-*, 21(1), 40.

GLOSARIUM

- Diplomasi : Seni dan praktik negosiasi yang dilakukan oleh seseorang yang mewakili suatu negara atau organisasi, terutama dalam hubungan internasional.
- Diplomasi Internasional : Diplomasi yang terjadi antara dua negara atau lebih, melibatkan negosiasi dan perundingan untuk mencapai tujuan bersama.
- Diplomasi Ekonomi : Bagian dari diplomasi yang berkaitan dengan upaya meningkatkan kehadiran ekonomi suatu negara di kancah global, termasuk promosi ekonomi dan kerjasama perdagangan.
- Diplomasi Komersial : Upaya diplomasi yang fokus pada peningkatan ekspor barang dan jasa, serta menarik investasi asing,

- termasuk promosi produk dan forum bisnis.
- Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) : Kantor perwakilan luar negeri Republik Indonesia yang fokus pada promosi komersial dan ekonomi Indonesia di berbagai negara, dengan tujuan meningkatkan ekspor dan memfasilitasi kerja sama bisnis.
- Ekspor : Kegiatan penjualan barang atau jasa dari suatu negara ke pasar internasional, dengan tujuan meningkatkan pendapatan devisa dan memperluas pasar.
- UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) : Sektor bisnis yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah, memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja.
- Soft Power : Pengaruh yang dapat memengaruhi perilaku dan

pandangan orang lain tanpa menggunakan kekuatan fisik atau paksaan, khususnya dalam konteks diplomasi.

Politik Luar Negeri : Kebijakan dan tindakan suatu negara terkait dengan hubungannya dengan negara lain, dengan tujuan memajukan kepentingan nasional.

Promosi Ekonomi : Upaya meningkatkan citra ekonomi suatu negara melalui promosi produk, investasi, dan daya saing di pasar internasional.

Ekspor UMKM : Upaya meningkatkan ekspor produk dari usaha mikro, kecil, dan menengah, dengan tantangan seperti memenuhi unsur administrasi ekspor dan mengidentifikasi peluang pasar internasional.

DAFTAR SINGKATAN

1. AJC : ASEAN Japan Centre
2. ASEAN : Association of Southeast Asian Nations
3. BKPM : Badan Koordinasi Penanaman Modal
4. BPEN : Badan Pengembangan Ekspor Nasional
5. BPS : Badan Pusat Statistik
6. CEPA : Comprehensive Economic Partnership Agreement
7. DKI : Daerah Khusus Ibukota
8. E-Commerce : Electronic Commerce
9. FDI : Foreign Direct Investment
10. FTA : Free Trade Agreement
11. G to B : Government to Business
12. G to G : Government to Government
13. GDI : Gross Domestic Income
14. GMP : Good Manufacturing Practice
15. IIPC : Indonesia Investment Promotion Center
16. IJBF : Indonesia Japan Business Forum
17. IJEPA : Indonesia-Jepang Economic Partnership Agreement
18. IPAs : Investment Promotion Agency

19. ITPC : Indonesian Trade Promotion Center
20. ITPC : Indonesian Trade Promotion Center
21. JETRO : Japan External Trade Organization
22. JICA : Japan International Cooperation Agency
23. KBBI : Kamus Besar Bahasa Indonesia
24. KBRI : Kedutaan Besar Republik Indonesia
25. Kemendag : Kementerian Perdagangan
26. KJRI : Konsulat Jenderal Republik Indonesia
27. KTT : Konferensi Tingkat Tinggi
28. MUI : Majelis Ulama Indonesia
29. MUFG : Mitsubishi United Financial of Japan Financial Group
30. ODA : Official Development Assistance
31. PDB : Produk Domestik Bruto
32. RI : Republik Indonesia
33. TPOs : Trade Promotion Agency
34. TP : Total Perdagangan
35. UUD : Undang-Undang Dasar
36. UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
37. USD : United States Dollar

TENTANG PENULIS



Diah Apriliani, S.I.P, M.I.Pol., lahir di Bekasi pada 17 April 1995, adalah seorang akademisi dan praktisi yang fokus pada kajian Hubungan Internasional dengan spesialisasi Diplomasi Ekonomi dan Diplomasi Komersial. Saat ini, beliau sedang menempuh pendidikan Doktorat (S-3) Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Padjadjaran. Perjalanan akademis penulis diawali dengan meraih gelar Sarjana Hubungan Internasional dari Universitas Al-Ghifari dengan konsentrasi penelitian pada Diplomasi Ekonomi, membahas Peluang dan Tantangan Kerjasama Ekonomi Indonesia di Kawasan Pasifik Selatan. Kemudian melanjutkan studi Magister Ilmu Hubungan Internasional di Universitas Padjadjaran dengan fokus penelitian pada Diplomasi Komersial, khususnya mengenai Promosi Perdagangan dan Promosi Pariwisata Indonesia di Luar Negeri.

Pengalaman penulis dalam bidang diplomasi komersial dan pengembangan UMKM cukup mumpuni, dalam konteks akademis. Sebagai dosen di Program Studi

Ilmu Hubungan Internasional FISIP Universitas Al-Ghifari, beliau aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Kiprahnya di dunia organisasi juga sangat menonjol, pernah menjabat sebagai Wakil Bendahara Umum DPD KNPI Jawa Barat dan aktif dalam berbagai organisasi pemuda dan pemberdayaan perempuan.

Komitmen penulis terhadap pemberdayaan ekonomi rakyat tercermin dari perannya sebagai Founder Lembaga Pemberdayaan Anak dan Perempuan "BUMI WANOJA" sejak 2019, yang fokus pada kemandirian ekonomi dan ketahanan keluarga. Dalam kancah internasional, penulis pernah menjadi Delegasi Pemuda Indonesia dalam Model United Nations BEST DIPLOMATS di Bangkok, Thailand pada tahun 2022, dan sejak saat itu aktif sebagai Brand Ambassador BEST DIPLOMATS yang mempromosikan kegiatan diplomasi pemuda di berbagai negara.

Produktivitas akademis penulis sangat tinggi, tercermin dari berbagai publikasi ilmiah di jurnal nasional dan internasional bereputasi, serta karya-karya buku. Penulis telah menerbitkan buku berjudul "Ekonomi Politik Global" dan book chapter berjudul "Ekonomi Biru Untuk Keberlanjutan Indonesia". Beberapa artikel ilmiah yang relevan dengan tema buku ini antara lain: "*Indonesian*

Commercial Diplomacy to Japan through the Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) in the Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia" (2022), "Paradiploasi Provinsi Jawa Barat dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkm) di Pasar Internasional" (2022), serta "A holistic review of MSME entrepreneurship in Indonesia: The role of innovation, sustainability, and the impact of digital transformation" (2024).

Melalui buku monograf ini, penulis berbagi hasil penelitian dan pengalamannya dalam mengkaji praktik diplomasi komersial Indonesia, khususnya peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam mendorong ekspor produk UMKM Indonesia ke pasar Jepang. Diharapkan karya ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan perdagangan luar negeri Indonesia dan menjadi referensi bagi akademisi, praktisi, serta pemangku kepentingan yang berkecimpung dalam hubungan dagang bilateral Indonesia-Jepang.

Kontak:

Email: diah.apriliani17@gmail.com , diahapril@unfari.ac.id

Google Scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=4LCQwmIAAAAJ&hl=id>

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5930-5309>

Sinta ID: 6862209