

BAB VI

KESIMPULAN & SARAN

6.1 Kesimpulan

Indonesia merupakan negara dengan potensi hasil kelautan yang sangat besar dan melimpah. Komoditas udang merupakan salah satu komoditas unggulan hasil kelautan Indonesia yang mayoritas di ekspor dalam kondisi beku sehingga disebut sebagai udang beku dengan kode HS 030617. Jepang merupakan pasar potensial dan salah satu pasar seafood dunia serta menjadi salah satu negara importir udang beku terbesar Indonesia. Kendati demikian, sepanjang tahun 2018-2021 tren menunjukkan terjadi fluktuasi ekspor komoditas udang beku asal Indonesia di pasar Jepang dan cenderung mengalami penurunan.

Penurunan volume ekspor mulai terjadi tahun 2019 dengan persentase -2,72% dibandingkan periode sebelumnya, tahun 2020 juga semakin mengalami penurunan sebesar -1,2% sementara itu, baru tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 4,2%. Berbanding terbalik dengan negara pesaing yakni, Vietnam dan India yang justru mengalami peningkatan tiap tahunnya. Melemahnya ekspor udang beku asal Indonesia ke Jepang tentu akan mempengaruhi PDB Indonesia dari sektor ekspor udang beku. Oleh sebab itu, diperlukan harmonisasi antara pelaku usaha atau sektor swasta dalam mendukung industry ekspor udang beku tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya tren ekspor udang beku asal Indonesia menunjukkan fluktuasi selama periode 2018-2021. Berdasarkan hasil wawancara dan studi kepustakaan ditemukan bahwa penyebab utama ekspor udang beku Indonesia menurun adalah faktor internal dari Indonesia sendiri dan faktor eksternal. Penyebab pertama adalah kemampuan produksi udang Indonesia yang masih belum mencapai optimalisasi dan gagal panen yang terjadi pada tahun 2019 karena banyak udang yang terkena penyakit *white spot*, biaya produksi yang mahal dan berakibat kepada harga udang beku asal Indonesia yang tergolong tinggi. Ketidaksiapan pelaku usaha terhadap produk juga dapat berakibat kaburnya calon importir.

Selain itu, dari sisi eksternal Indonesia harus berkompetisi dengan negara-negara pesaing seperti India dan Vietnam yang masing-masing menempati urutan pertama dan

kedua sebagai eksportir ke Jepang, kedua negara tersebut memiliki udang dengan kualitas dan teknologi pengembangan yang lebih baik daripada Indonesia. Terakhir adalah terkait nilai mata uang Jepang yang terus merosot terhadap dolar menyebabkan impor lebih banyak dari India dibandingkan Indonesia. Vietnam pengecualian mengingat investasi Jepang di sektor udang Vietnam yang begitu besarnya sehingga ada kepentingan disini.

Dari sisi hambatan non tarif pelaku usaha komoditas udang beku asal Indonesia dan pemerintah sebetulnya sudah dapat menyesuaikan dengan persyaratan Jepang mengenai persyaratan impor makanan seperti sertifikasi dan labeling yang tertera dalam *Japan Law Sanitation*. Pemerintah melalui BKIPM dan Ditjen PDSPKP Kementerian Kelautan dan Perikanan Indonesia, mengeluarkan persyaratan dokumen untuk ekspor udang beku seperti HACCP, Health Certificate (HC), Sertifikat Cara Penanganan dan Pengolahan Ikan yang Baik (CPIB) dan Sertifikat Kelayakan Pengolahan (SKP). Hal yang sama juga dilakukan oleh ITPC dengan menuliskan persyaratan tersebut dalam market brief udang beku. Meskipun demikian, terkadang importir Jepang juga masih sering meminta sertifikasi lainnya dan berkaca dari nilai yen jepang yang terus merosot terhadap dolar berakibat eksportir Indonesia mencari pasar lain yang berani bayar mahal dan lebih potensial seperti Amerika Serikat dan Republik Rakyat China.

Pemerintah telah membentuk Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Osaka yang bertugas untuk meningkatkan ekspor produk non-migas di pasar Jepang. ITPC Osaka sendiri merupakan lembaga nirlaba pemerintah yang bergerak dibawah Kementerian Perdagangan Indonesia, tepatnya dibawah Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional.

Menurut Permendag nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 pasal 3 ayat 2, tugas inti dari ITPC dilakukan dengan pengembangan pasar dan promosi perdagangan di luar negeri melalui penetrasi pasar, pelayanan informasi pasar, promosi, market intelligence, dan pelayanan kepada dunia usaha. Kalangan ilmuwan dalam studi Hubungan Internasional menganggap kegiatan yang dilakukan oleh ITPC Osaka merupakan bentuk dari diplomasi komersial. Dalam konteks penelitian ini, aktor diplomat komersial diemban oleh ITPC Osaka. Beberapa kegiatan diplomasi komersial yang penulis temukan dalam rangka mendorong ekspor komoditas udang beku adalah penyediaan market brief udang beku

tahun 2021, promosi melalui kegiatan pameran, mengadakan kegiatan business matching atau match making dan terakhir advokasi kepada pelaku usaha.

Dalam pembuatan market brief, ITPC Osaka terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data dari berbagai sumber termasuk masyarakat lokal, selain itu ITPC juga melakukan kunjungan langsung ke beberapa perusahaan terkait untuk dimasukkan ke dalam daftar importir. Market Brief udang beku 2021 merupakan market brief terbaru setelah sekian lama tidak ada pembaruan. Hal inilah yang membedakan kepengurusan ITPC Osaka saat ini dengan kepengurusan sebelumnya. Sementara itu, kegiatan pameran juga diinfokan kepada pelaku usaha melalui market brief, sosial media, website, dan webinar yang diadakan oleh ITPC Osaka. Mengingat biaya mengikuti pameran yang cukup mahal ITPC juga memberikan subsidi kepada beberapa perusahaan terpilih yang ingin mengikuti pameran.

Begitupula terdapat kegiatan business matching yang biasanya juga diadakan bersamaan dengan pameran meskipun juga seringkali diadakan di luar pameran. ITPC akan bertindak sebagai *trade facilitator* dan mempertemukan perusahaan yang memiliki visi dan misi sejenis atau beririsan. ITPC Osaka dalam kegiatan ini, tidak bisa menjamin terjadinya deal pembelian. Hal inilah yang membedakan antara ITPC Osaka dengan sektor privat. Terakhir, adalah fungsi advokasi atau penyelesaian masalah yang diberikan oleh ITPC yakni, upaya agar sengketa atau permasalahan bisnis yang dialami oleh para eksportir dari Indonesia jangan sampai masuk ke ranah pengadilan.

Penulis melihat bahwa ITPC Osaka sudah melakukan usaha yang cukup baik dalam mendorong ekspor udang beku selama periode 2018-2021. Terbukti bahwa, ekspor udang beku ke Jepang pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan. Upaya mendorong ekspor udang beku ke Jepang melalui beberapa serangkaian peningkatan seperti pembaruan market brief, pameran, business matching menunjukkan keberhasilan. ITPC Osaka juga melakukan berbagai kegiatan untuk berkoordinasi dan memberikan informasi kepada berbagai stakeholder dalam negeri melalui rapat dan webinar mengenai kondisi pasar di Jepang. Kendati demikian, penulis juga melihat bahwa upaya mendorong dan meningkatkan ekspor udang beku tidaklah cukup jika hanya ITPC yang bertugas, melainkan diperlukan harmonisasi dengan aktor dalam negeri terkait lainnya untuk mencapai keberhasilan. Sebagai contoh, saat ini Kementerian KKP menyiapkan berbagai

sertifikasi untuk menyesuaikan dengan pasar Jepang, ditambah mereka juga sudah mulai menggalakan program revitalisasi tambak udang untuk memenuhi target produksi 2 juta ton pada tahun 2024, demi memenuhi permintaan pasar udang yang terus mengalami peningkatan.

6.2 Saran

Secara praktikal melalui penelitian ini Penulis sangat mengapresiasi upaya ITPC Osaka dan aktor lainnya dalam mendorong ekspor udang beku selama periode 2018-2021. Secara praktikal penulis menyarankan agar ITPC bisa memberikan pembaruan informasi market brief udang beku secara berkala setidaknya setiap 5 tahun sekali untuk melihat perkembangan pasar di Jepang. Selain itu, penulis melihat bahwa perlunya penambahan staff di ITPC dengan menambah sejumlah staf lokal, hal tersebut tentu akan memudahkan ITPC Osaka terutama saat kegiatan business matching untuk menambah jumlah kapasitas peserta yang dapat mengikuti kegiatan tersebut.

Secara teoritis, Penulis memiliki pandangan yang positif terhadap model konsep diplomasi komersial yang dikemukakan oleh Naray dan Kostecki. Melalui konsep tersebut Penulis dapat melihat bagaimana urgensi harmonisasi antara kepentingan negara dan bisnis. Kendati demikian, penelitian dengan menggunakan konsep diplomasi komersial di lingkungan hubungan internasional masih belum terlalu banyak jumlahnya atau dengan kata lain, penelitian diplomasi komersial masih belum menjadi arus utama dalam kajian HI. Oleh sebab itu, Penulis berharap kedepannya akan ada lebih banyak penelitian yang melakukan eksplorasi dengan model Naray dan Kostecki ataupun model lainnya mengenai diplomasi komersial.