

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai negara kepulauan atau *archipelago* yang terletak di Asia Tenggara dan terkenal akan sumber daya alamnya yang sangat melimpah. Setidaknya, Indonesia memiliki luas wilayah secara keseluruhan mencapai 7,81 juta km² dengan rincian, luas daratan sebesar 2,01 juta km² dan luas perairan mencapai 3,25 juta km² (Prataman, 2020). Melihat luas Indonesia yang sebesar itu, maka tidak heran Indonesia memiliki sumber daya alam dan potensi yang sangat melimpah, baik di wilayah daratan maupun di wilayah perairan untuk dieksplorasi. Sumber daya alam yang dimiliki pun beragam baik yang masuk dalam kategori migas maupun non-migas.

Selain dikenal sebagai negara kepulauan Indonesia juga dianggap sebagai negara maritim karena memiliki kawasan territorial laut yang sangat luas. Dengan luas perairan mencapai 3,25 juta km² tidak heran Indonesia menjadi salah satu negara produsen hasil perikanan terbesar kedua di dunia setelah Tiongkok yakni, sebesar 24 juta ton per tahun (BKIPM, 2020). Dengan adanya daya tersebut, tentunya menjadikan ekspor untuk komoditas hasil perikanan sebagai salah satu sumber pendapatan negara dalam bentuk devisa.

Bicara soal komoditas hasil perikanan Indonesia, terdapat beberapa komoditas yang menjadi unggulan ekspor diantaranya adalah udang dilanjutkan dengan tuna, rumput laut, cumi, dan rajungan. Udang merupakan hewan air yang masuk dalam kategori keluarga *crustacea* yakni kelompok hewan invertebrata yang sangat beragam. Cita rasa udang yang lezat dan unik, serta memiliki kandungan gizi yang tinggi, membuat komoditas ini tidak pernah sepi peminat.

Dari segi nilai ekspor, komoditas udang ditahun 2014-2020 selalu menempati posisi pertama dengan nilai ekspor mencapai USD 1.875.173.175 pada tahun 2014 dan USD 2.040.184.255 pada tahun 2020 (Perikanan D. J., Statistik Ekspor Hasil Perikanan Tahun 2014-2018, 2019) (Perikanan D. J., Statistik Ekspor Hasil Perikanan Tahun 2016-2020, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa komoditas udang masih menjadi komoditas hasil perikanan yang bernilai sangat besar bagi Indonesia. Bahkan Indonesia masuk dalam 5

jajaran produsen udang utama dan menjadi yang terbesar pada tahun 2014 di ASEAN, (Association of Southeast Asian Nation) mengalahkan Vietnam, Thailand, Filipina, dan Myanmar (Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia , 2014).

Berdasarkan data yang tercatat di Kementerian Perdagangan, selama periode tahun 2010-2016 tingkat permintaan udang di tingkat global pun cenderung mengalami peningkatan yakni, sebesar 7,45% per tahunnya (Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020). Hal yang sama juga ternyata juga terjadi di periode berikutnya.

Tabel 1.1 Volume dan Nilai Ekspor Komoditas Udang Indonesia ke Seluruh Dunia
Periode 2016-2020

TAHUN	VOLUME (KG)	NILAI (USD)
2016	171.882.960	1.567.994.578
2017	180.592.220	1.748.135.758
2018	197.433.608	1.742.119.193
2019	207.704.831	1.719.197.168
2020	239.282.011	2.040.184.255

Sumber: Diolah peneliti, 2022

Tabel di atas merupakan tabel yang menggambarkan kondisi ekspor komoditas udang Indonesia ke seluruh dunia selama periode 2016-2020 atau 5 tahun terakhir baik dari sisi volume maupun nilai transaksi. Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa dari sisi volume ekspor komoditas udang Indonesia secara umum terus mengalami peningkatan yang menandakan bahwa permintaan komoditas ini sangatlah tinggi dan akan terus mengalami peningkatan, meskipun dari sisi nilai transaksi terjadi fluktuasi. Sementara itu, berdasarkan perhitungan dengan pendekatan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) didapatkan hasil tren yang juga menunjukkan bahwa dari sisi volume maupun nilai terus mengalami pertumbuhan yang cukup baik yakni masing-masing sebesar 8,79% dan 7,12% sekalipun di tahun 2020 terjadi wabah pandemic COVID-19, bahkan diproyeksikan bahwa permintaan akan terus mengalami peningkatan setidaknya

sampai tahun 2026. Indonesia sebagai produsen udang tentunya perlu memanfaatkan peluang ini serta menentukan target negara untuk tujuan ekspor komoditas udang.

Peluang pasar untuk komoditas udang masih sangat terbuka luas seperti Amerika Serikat, Jepang, dan Uni Eropa. Misalnya di AS tren konsumsi udang cenderung mengalami tren peningkatan setiap tahunnya contohnya di tahun 2017, konsumsi udang AS meningkat sekitar tiga per sepuluh pon per orang dan volume serta nilai impor udang meningkat dibandingkan tahun 2016 yakni, sekitar 1,5 miliar pon (Southern Shrimp Alliance, 2018). Sementara itu, data dari Market Intelligence yang diterbitkan oleh ITPC Osaka tahun 2021 menempatkan Jepang di posisi kedua sebagai negara pengimpor udang terbesar kedua.

Jepang sendiri merupakan salah satu negara industri maju dengan teknologi tinggi yang terletak di kawasan Asia Timur. Di tahun 2017 Jepang juga merupakan negara dengan kekuatan ekonomi terbesar ketiga di dunia setelah China dan merupakan salah satu mitra dagang terbesar bagi Indonesia. Selain itu, negara ini merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi (Karunia, 2017). Hubungan diplomatik Indonesia dan Jepang dimulai pasca berakhirnya Perang Dunia II tepatnya, pada tahun 1958 dengan penandatanganan perjanjian Perdamaian antara kedua negara (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2018). Representasi Indonesia di Jepang bahkan tidak hanya Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo, melainkan Konsulat Jenderal (Konjen) Osaka dan ITPC yang berkedudukan di Osaka.

Hubungan kedua negara juga terus mengalami peningkatan yang dibuktikan salah satunya di bidang ekonomi yakni, melalui kesepakatan *Free Trade Agreement* dalam kesepakatan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) yang ditandatangani pada tanggal 20 Agustus 2007 dan mulai berlaku ditahun 2008 (Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional, Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2021). Keberadaan IJEPA tentunya membawa keuntungan bagi kedua negara terutama Indonesia, mengingat dengan adanya kesepakatan tersebut Indonesia dapat menikmati liberalisasi perdagangan serta ekspansi pasar untuk masuk ke Jepang dapat dilakukan dengan lebih mudah. Dengan masuknya komoditas Indonesia ke Jepang tentunya akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan pendapatan penduduk.

Selain itu, terdapat hal yang menarik yakni, meskipun Jepang terkenal sebagai negara industri yang maju, namun negara ini juga terkenal akan kebudayaannya dalam bidang kuliner yang mayoritas berbahan dasar makanan laut serta terkenal pula sebagai pasar terbesar dunia untuk konsumsi makanan laut (Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2020). Hal ini tentunya menjadikan Jepang sebagai salah satu target potensial bagi Indonesia untuk melakukan ekspor komoditas perikanan dan hasil laut Indonesia termasuk udang. Keberadaan IJEPA memberikan pembebasan pos produk mencapai 90% tentunya, melihat liberalisasi tersebut menambah keuntungan dan peluang bagi Indonesia dimana banyak sekali produk dan komoditas termasuk udang mendapatkan pembebasan dari bea tarif masuk.

Sebagai salah satu negara kepulauan, secara historis Jepang memang menjadikan laut sebagai sumber makanan utama dan pada tahun 1988 merupakan puncaknya dengan konsumsi hasil perikanan mencapai 73kg per kapita (Kamoey, 2015). Namun meskipun Jepang menjadikan laut sebagai sumber makanan utama, ternyata kemampuan produksi negara ini terutama untuk komoditas udang sangatlah terbatas sehingga menyebabkan Jepang sangat bergantung pada impor untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya (Tokyo, 2021).

Sementara itu, apabila diklasifikasikan berdasarkan *Harmonized System (HS) Code* yang merupakan nomenklatur untuk mengklasifikasikan barang dan digunakan secara seragam di seluruh dunia (Suwiknyo, 2019), maka ekspor unggulan untuk komoditas udang didominasi oleh udang beku dengan HS Code 030617. Hal ini juga diperkuat berdasarkan data yang diperoleh dari ITC Trademap dan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang menggambarkan udang beku sebagai komoditas makanan laut unggulan ekspor Indonesia ke Jepang. Udang beku sendiri dapat dipahami sebagai udang yang diekspor dalam kondisi beku.

Secara umum Jepang memang merupakan negara yang dikenal sebagai pangsa pasar untuk produk *seafood* atau makanan laut, sementara rasio swasembada pangannya hanya 40% sehingga menyebabkan negara ini cukup bergantung dengan impor dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhannya (Karunia, 2017). Namun meski demikian, ironisnya kondisi ekspor Indonesia untuk komoditas udang beku ke Jepang ternyata

cenderung mengalami dinamika yang sangat fluktuatif baik dari segi nilai maupun volume terutama beberapa tahun terakhir.

Keberadaan hambatan non-tariff juga dianggap sebagai salah satu masalah yang menyebabkan arus ekspor udang beku ke Jepang menjadi terganggu. Umumnya bentuk hambatan non-tariff yang diimplementasikan oleh negara ada dalam bentuk kuota, *Sanitary and Phytosanitary* (SPS), *Technical Barrier to Trade* (TBT) dan lain sebagainya. Dalam konteks negara Jepang, mereka memiliki regulasi bernama *Food Sanitation Law Act*¹ yang berfungsi untuk memastikan bahwa makanan yang dikonsumsi masyarakat Jepang merupakan terjamin keamanannya. Setidaknya tahun 2011 terjadi perubahan dalam implementasi UU tersebut, dimana produk makanan laut harus menjalani *compulsory testing* atau pengujian wajib. Pengujian tersebut mengharuskan produk makanan laut tidak mengandung zat-zat kimia yang melebihi standar yang telah ditetapkan (Karunia, 2017). Adapun keberadaan hambatan non-tariff tersebut turut serta memberikan dampak terhadap fluktuasi ekspor udang dari Indonesia ke Jepang.

Misalnya, tahun 2012 ekspor udang Indonesia ke Jepang dengan identifikasi HS code jenis olahan yang berasal dari kabupaten Cilacap, Jawa Tengah mengalami penolakan yang disebabkan adanya isu penggunaan antibiotik dalam pengolahannya. Akibat dari kabar penggunaan antibiotik tersebut ekspor Indonesia ke Jepang pada tahun ini baik secara volume maupun nilai mengalami penurunan (Sugianto, 2017).

Sementara, itu tahun 2013 menjadi tahun yang sangat membanggakan bagi ekspor komoditas udang beku Indonesia dimana, dari segi nilai maupun volume mengalami peningkatan yang cukup besar hingga mencapai USD 366,283,000 dan 29,400-ton. Naik sekitar USD 45.452.000 dan 567-ton dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa komoditas udang beku Indonesia masih menjadi salah satu yang diminati oleh konsumen Jepang. Hal ini bukan tanpa sebab

¹ *Food Sanitation Law Act* merupakan undang-undang yg dibuat Jepang tahun 1947 untuk mencegah bahaya kesehatan yang timbul akibat makanan yang dikonsumsi oleh manusia.

mengingat di tahun 2013 efek wabah *Early Mortality Syndrome* (EMS) masih dirasakan berbagai negara².

Disaat negara pengekspor udang lainnya seperti Vietnam dan India terdampak oleh wabah tersebut, Indonesia beruntungnya tidak terdampak oleh wabah tersebut karena Kementerian KKP yang ketika itu dipimpin oleh Menteri Sharif Cicip Sutardjo segera melakukan tindakan pencegahan (Noviani, 2013). Oleh sebab itu, di tahun 2013 komoditas udang Indonesia terutama kelompok udang beku dapat dengan mudah diterima oleh Jepang. Hal ini sangat jelas menunjukkan betapa selektif dan ketatnya Jepang ketika melindungi warganya.

Namun di tahun – tahun berikutnya ekspor komoditas udang beku Indonesia ke Jepang justru mengalami penurunan yang cukup signifikan baik dari segi nilai maupun volume. Misal di tahun 2014 turun menjadi USD 328.920.000 dan 24.236-ton, padahal pada tahun tersebut Indonesia merupakan produsen udang terbesar di Asia Tenggara. Sementara itu, selama periode 2018-2020 baik secara nilai maupun volume mengalami penurunan masing-masing sebesar 6,03% dan 1,92%. Fenomena fluktuasi tren komoditas udang beku Indonesia di Jepang terus berlanjut, sampai pada data terakhir tahun 2021, baru kembali mengalami kenaikan sebesar 4% dari sisi nilai dan 9% dari sisi volume dibandingkan tahun 2020.

Dilihat dari sisi ekspor baik dari segi nilai maupun volume ke Jepang selama beberapa tahun terakhir terutama selepas tahun 2014 untuk komoditas udang beku justru cenderung mengalami penurunan dibandingkan peningkatan, sebaliknya ekspor dari Vietnam dan India justru semakin mengalami peningkatan dan menggeser posisi Indonesia. Bahkan kedua negara tersebut terus mencatatkan pertumbuhan ekspor ke negara Sakura dengan masing-masing sebesar 3,5% dan 18,6% selama periode 2012-2020 (Tokyo, 2021). Baru di tahun 2021 ekspor udang beku mengalami peningkatan meskipun belum mampu mengalahkan Vietnam dan India. Dengan fluktuasi ekspor komoditas tersebut tentunya akan turut memberikan dampak terhadap sumber pemasukan Indonesia utamanya devisa yang berasal dari Jepang.

² Wabah EMS merupakan wabah yang berasal dari China pada tahun 2009 dimana wabah ini menyebabkan kematian pada udang budidaya yang berusia 20-30 hari.

Penulis melihat bahwa fluktuasi ekspor udang beku ke Jepang menjadi sebuah masalah apalagi jika cenderung mengalami penurunan. Keberadaan masalah tersebut diperparah dengan adanya hambatan non-tariff yang tentunya dapat memberikan implikasi bagi pemasukan Indonesia sehingga perlu diselesaikan.

Dalam rangka mengoptimalkan hubungan ekonomi dan perdagangan kedua negara, Indonesia menempatkan beberapa perwakilan dagang di Jepang mulai dari atase perdagangan yang bertempat di KBRI Tokyo, KJRI Osaka, dan ITPC Osaka. Indonesia Trade Promotion Center atau ITPC merupakan lembaga pemerintah non-profit teknis yang didirikan untuk menjembatani fasilitasi dan promosi perdagangan antara Indonesia dengan negara lain atau umumnya dikenal juga sebagai *Export Promotion Agencies (EPA)*. Posisi ITPC berada di bawah KJRI dan pembinaan dilakukan dibawah Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Secara umum keberadaan ITPC diharapkan untuk mendongkrak ekspor komoditas non-migas. Hal ini didasarkan pada Pasal 3 Peraturan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (Permendag) nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 bahwa “ITPC mempunyai tugas melakukan pelaksanaan teknis kegiatan ekspor komoditi barang dan jasa di luar minyak dan gas bumi”. Sementara dalam ayat 2 dijelaskan bahwa “Dalam rangka peningkatan ekspor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pelaksanaan tugas dilakukan melalui pengembangan pasar dan promosi perdagangan di luar negeri yang meliputi Penetrasi Pasar, Pelayanan Informasi Pasar, Promosi, Market Intelligence, dan Pelayanan kepada Dunia Usaha”.

Umumnya ketika suatu negara memiliki perwakilan dagang berupa atase perdagangan dan ITPC maka, jembatan G2G akan dilakukan oleh atase sementara B2B akan dilaksanakan oleh ITPC (Saputri & Ardiyanti, 2016). Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Ayu Sinta Saputri dan Septika Tri Ardiyanti keberadaan perwakilan perdagangan terutama ITPC memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan pangsa pasar Indonesia di negara tujuan, bahkan lebih berpengaruh dibandingkan atase perdagangan.

ITPC Osaka merupakan salah satu perwakilan dagang Indonesia yang sudah lama didirikan di Jepang tepatnya sejak tahun 1986 (ITPC Osaka, 2021). Adapun pembentukan ITPC Osaka di Jepang dilatarbelakangi untuk mendorong ekspor komoditas non migas

Indonesia. Adapun aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh ITPC Osaka dalam membantu mendorong ekspor ke Jepang diantaranya adalah dengan menyediakan market brief dan market intelligence, berkoordinasi dengan kementerian terkait dalam rangka mengikutsertakan agenda pameran dagang di Jepang seperti FOODEX, serta aktivitas lainnya seperti *business matching* atau *match making*.

Jika mengacu kepada tujuan dan tugas pembentukannya maka, diharapkan keberadaan ITPC seharusnya dapat memberikan dampak peningkatan pangsa pasar. Hal ini selaras dengan konsep yang dikemukakan oleh Okano-Heijman bahwa dalam diplomasi ekonomi setidaknya terdapat 5 aliran diplomasi dan salah satu aliran tersebut adalah Diplomasi Komersial yang menekankan 5 ekspresi yakni, promosi dagang (trade promotion), promosi investasi (investment promotion), advokasi bisnis (business advocacy), promosi turisme (tourism promotions) dan promosi investasi yang bertanggung jawab secara sosial (promotion of socially responsible investing) (Okano-Heijmans, 2013). Begitupula Naray (2008) juga menjelaskan bahwa konsep diplomasi komersial merupakan teknik pemasaran yang dilakukan oleh aktor negara. Pendekatan ini pun juga tanpa kecuali dilakukan pula oleh Indonesia demi mencapai kepentingan nasionalnya, dalam konteks penelitian ini aktor negara atau diplomat komersial yang bersangkutan adalah Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC).

Ironisnya, fakta di lapangan menunjukkan bahwa baik nilai dan volume ekspor komoditas udang beku Indonesia ke Jepang selama periode 2018-2021 justru mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan baru pada tahun 2021 mengalami peningkatan. Selain itu peran keberadaan ITPC oleh beberapa pihak dirasa masih belum mampu memberikan dampak yang besar dalam mendorong ekspor produk Indonesia ke luar negeri.

Sehubungan dengan fenomena diplomasi komersial Indonesia di sektor komoditas udang ke Jepang terdapat beberapa karya yang telah membahas diskursus ini. Misalnya karya yang ditulis oleh (Sugianto, 2017) menjelaskan mengenai fluktuasi ekspor udang Indonesia ke Jepang periode 2010-2014 bahwa, hambatan yang dialami dalam ekspor udang Indonesia ke Jepang terbagi 2 yakni, internal dan eksternal. Dari sisi internal, indikator kualitas dan kuantitas udang Indonesia menjadi pertimbangan dalam meningkatnya ekspor ke Jepang. Semakin baik kualitas serta besarnya jumlah kuantitas

dari udang tersebut, maka secara otomatis semakin besar peluang permintaan udang dari Jepang begitu pula sebaliknya, jika kualitasnya rendah maka permintaan udang pun akan mengalami penurunan dan Jika kualitas bagus namun jumlah kuantitasnya rendah maka akan menurunkan volume ekspor ke Jepang.

Dari sisi eksternal hambatan non-tariff merupakan hambatan yang menjadikan ekspor udang Indonesia mengalami penurunan ke Jepang. Hambatan-hambatan tersebut terdiri dari standarisasi produk impor yang diterapkan oleh Jepang yang menekankan bahwa produk impor harus terbebas dari bahan kimia chloramphenicol yang sayangnya pada tahun 2012 terdapat isu bahwa Udang Indonesia menggunakan antibiotik tersebut, depresiasi nilai yen terhadap dollar dan harga udang di pasaran yang melambung yang menyebabkan Jepang kesulitan bersaing dengan AS untuk melakukan impor, pajak konsumsi di Jepang yang mengalami peningkatan dari 5% menjadi 8% yang menyebabkan masyarakat Jepang harus merogoh kocek lebih dalam, dan terakhir mengenai bencana alam yang melanda Jepang pada tahun 2011 mengganggu jalannya ekspor udang Indonesia ke Jepang.

Begitupula jika merujuk karya yang ditulis oleh Karunia (2017) menjelaskan bahwa tujuan ekspor udang Indonesia di dominasi oleh negara Asia seperti Jepang, Hongkong, Tiongkok, Singapura dan lain sebagainya, serta Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa seperti Inggris, Belanda, dan Prancis. Selain itu, dirinya juga menjelaskan bahwa terdapat peluang dan kendala dalam melakukan ekspor udang ke luar negeri terutama Jepang. Peluang tersebut diantaranya adalah area budidaya udang yang sangat potensial namun masih belum mencapai optimalisasi pembangunan tambaknya, tidak adanya batasan kuota serta bebas bea masuk dalam mengekspor udang dari Indonesia ke Jepang, pergeseran selera konsumen dari daging merah ke daging putih, pertumbuhan impor yang mencapai 26,37% pada tahun 2010-2011, hubungan kedua negara yang terbina sangat baik sehingga berpotensi mengantarkan investor Jepang untuk berinvestasi di sektor komoditas udang, dan reputasi produk Indonesia yang memiliki pangsa pasar sekitar 16,8% dan Indonesia merupakan pengeksport kedua terbesar untuk komoditas udang dengan dominasi udang beku.

Adapun hambatan yang dialami oleh Indonesia dari sisi internal diantaranya adalah rendahnya penerapan teknologi yang berakibat kurangnya produksi serta tidak

memperhatikan kemasan dan kalah saing dengan negara lain, Pembangunan infrastuktur yang tidak merata di sentra-sentra tambak udang, pemberian modal kepada penambak yang relatif terbatas, pemanfaatan potensi kelautan yang masih terbatas, dan ekspor udang masih di dominasi oleh industri udang yang besar sehingga petani tidak dapat langsung melakukan ekspor. Dari sisi eksternal eksportir udang tidak hanya berasal dari Indonesia namun juga dari negara lain seperti Vietnam, dan India serta keberadaan Food Sanitation Law Act.

Begitu pula dengan karya yang ditulis oleh Aisyah dkk. (2005) tidak hanya membahas hambatan ekspor udang namun juga membahas upaya penanganan dalam menghadapi hambatan non-tariff. Adapun produk-produk hasil perikanan yang akan memasuki Jepang harus memenuhi syarat yang ditetapkan Food Sanitation Law dan Quarantine serta harus memperhatikan Japanese Agricultural Standards (JAS) System (quality, labelling) dan Washington Law (perlindungan tanaman dari binatang tertentu). Sementara itu, dalam rangka menyelesaikan masalah hambatan non-tariff tersebut yakni, pemerintah harus mengembangkan usaha perikanan yang memperhatikan 3 aspek yakni, super-efficient (produksi dan pemasaran harus efisien untuk menekan cost sehingga harga lebih bersaing), real quality (mutu tinggi), dan mega marketing (selalu menyiapkan market intelligence). Adapun strategi-strategi tersebut dapat diimplementasikan melalui langkah seperti, menerapkan kaidah yang ada dalam FAO-Code of Conduct for Responsible Fisheries untuk pengelolaan sumberdaya perikanan, restrukturisasi industry ikan nasional dengan cara meningkatkan jumlah kapal besar untuk mengeksploitasi sumberdaya ikan di daerah Kawasan Timur Indonesia (KTI) serta Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE), mengembangkan komoditas unggulan dengan daya saing tinggi, mengembangkan sarana dan prasarana perikanan terutama di KTI seperti pelabuhan perikanan, meningkatkan kemampuan penetrasi pasar dan daya saing di pasar internasional, menerapkan program Hazard Analysis Critical Control (HACCP) di seluruh tahapan produksi hasil perikanan.

Sementara itu diplomasi ekonomi dan turunannya seperti diplomasi komersial, saat ini telah menjadi salah satu jalan dalam mencapai kepentingan nasional. Berkaitan dengan hal tersebut, terdapat beberapa literatur yang menjelaskan mengenai diplomasi komersial dalam kaitannya dengan kepentingan nasional. Misalnya, karya yang ditulis oleh Naray (2008) menjelaskan bahwa diplomasi komersial atau CDC merupakan suatu

aktivitas yang dilakukan oleh perwakilan suatu negara dalam rangka promosi bisnis antara negara sendiri dengan negara tujuan. Tingkatan aktornya pun beragam mulai dari kepala negara, duta besar, hingga utusan diplomasi khusus. Namun dalam beberapa kasus, diplomasi komersial juga dapat dilakukan oleh institusi non negara seperti Trade Promotion Organization (TPO), Chamber of Commerce atau Kamar Dagang yang melakukan kerja sama dengan atau dalam pengawasan Diplomat Komersial. Tujuan setiap negara dalam melakukan diplomasi komersial memang berbeda namun pada hakikatnya memiliki kesamaan yakni, untuk menciptakan pekerjaan, meningkatkan pajak, pemasukan, serta pertumbuhan ekonomi yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing ekonomi serta menghadapi peluang dan ancaman di pasar dunia. Lebih dari itu Naray juga menekankan bahwa diplomasi komersial memberikan keuntungan ke berbagai pihak baik negara maupun sektor privat.

Lain halnya dengan karya dari Irawan dan Kartasasmita (2015) yang menjelaskan diplomasi komersial Indonesia ke Belanda yang dilaksanakan di era presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Di era tersebut memang terjadi berbagai capaian, misalnya di tahun 2011 setidaknya pemerintah Indonesia telah menyepakati 146 perjanjian internasional dimana 26 diantaranya sudah diratifikasi dan 60% merupakan Kerjasama Ekonomi. Meskipun begitu, diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia sayangnya masih bersifat umum dan tumpang tindih tupoksi antar kementerian maupun organisasi lainnya. Hal yang sama juga diutarakan oleh Killian (2016) dalam penelitiannya yang menegaskan bahwa, koordinasi yang bersifat vertikal maupun horizontal merupakan elemen penting dalam diplomasi komersial. Sayangnya, keterwakilan Industri Kecil Menengah (IKM) seringkali kurang diperhatikan dan cenderung lebih sering terjadi koordinasi dengan industri skala besar saja.

Dalam konteks Indonesia perwakilan dagang yang berada dibawah naungan pemerintah adalah Atase perdagangan dan ITPC. Berkaitan dengan perwakilan dagang terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan fenomena tersebut misalnya yang ditulis oleh Hapsari & Haqqi (2015) yang menegaskan bahwa keberadaan ITPC dianggap sebagai salah satu antisipasi untuk mengatasi dampak krisis ekonomi global terutama terkait kestabilan kuota ekspor ke Amerika di masa krisis global 2007-2008. Selain itu, latar belakang pembentukan ITPC disinyalir demi meningkatkan ekspor barang dan jasa non migas Indonesia melalui berbagai kegiatan seperti penetrasi pasar, promosi, advokasi

bisnis, dan layanan informasi pasar. Dalam konteks penelitiannya keberadaan ITPC Chicago mampu mendorong perdagangan Indonesia dan Amerika Serikat ke arah yang lebih positif yang ditandai dengan kenaikan volume ekspor neraca perdagangan.

Keberadaan perwakilan dagang yang dikenal dalam berbagai istilah mulai dari Diplomat Komersial, TPO, Chamber of Commerce, *Export Promotion Agencies* (EPA), dan lain sebagainya di suatu negara selama ini memang dianggap mampu memberikan dukungan ekspor ke negara tujuan yang menjadi target seperti yang diutarakan oleh Saputri dan Ardiyanti (2016) dalam penelitiannya. Keduanya menegaskan bahwa perusahaan domestik memerlukan dukungan untuk memahami kondisi dan selera konsumen di negara yang menjadi tujuan ekspor. Selain itu, keberadaan hambatan pasar yang disebabkan biaya untuk memperoleh informasi pasar di negara tujuan serta metode yang baik dalam pemasaran, promosi, dan pemahaman regulasi menjadi kendala tersendiri bagi kalangan eksportir. Keberadaan EPA dianggap mampu untuk meminimalisir hambatan-hambatan tersebut. Keduanya juga menegaskan bahwa negara yang memiliki Atase Dagang (Atdag) serta ITPC secara signifikan mampu meningkatkan nilai ekspor, bahkan keberadaan ITPC dianggap memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat dalam hal meningkatkan pangsa pasar Indonesia di negara tujuan dibandingkan keberadaan Atdag.

Beberapa karya akademik telah membahas tentang fluktuasi ekspor udang Indonesia secara umum (Sugianto, 2014; Karunia, 2017; dan Aisyah dkk., 2005). Karya lainnya membahas tentang diplomasi komersial secara umum, di era periode Presiden Susilo Bambang Yudhoyono, serta diplomasi komersial di tingkat pemerintah daerah (Naray, 2008; Irawan & Kartasasmita, 2015; Killian, 2016). Dalam hubungannya dengan keberadaan perwakilan dagang, beberapa literatur telah menjelaskan dampak serta efektifitas keberadaan perwakilan dagang terutama dalam bentuk ITPC dan atdag dalam meningkatkan ekspor (Hapsari & Haqqi, 2015; Saputri & Ardiyanti, 2016). Berdasarkan literatur yang sudah ada, dapat dilihat bahwa tulisan-tulisan tersebut cenderung membahas fokus penelitiannya masing-masing. Belum ada tulisan akademis yang secara spesifik membahas mengenai diplomasi komersial ke Jepang untuk komoditas udang beku dengan studi kasus peran ITPC Osaka. Oleh sebab itu, guna mengisi gap akademik yang ada, penelitian ini akan berfokus pada hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk kepada latar belakang yang tertera, Indonesia telah lama melakukan diplomasi komersial ke Jepang bahkan pembentukan ITPC juga pernah dilakukan sebelum tahun 2000 walaupun sempat ditiadakan dan baru mulai diaktifkan kembali beberapa tahun kemudian. Namun, meski Indonesia telah mengaktifkan kembali ITPC sebagai perwakilan dagang serta sebagai salah satu aktor diplomasi komersial, dalam konteks ekspor komoditas udang beku ternyata baik dari segi nilai maupun kuantitas terus mengalami fluktuasi selama beberapa tahun terakhir. Ditambah dengan keberadaan hambatan non-tariff seperti Food Sanitation Law Act memperparah kondisi fluktuasi ekspor udang beku Indonesia ke Jepang. Di sisi lain, komoditas udang merupakan salah satu komoditas unggulan Indonesia yang bahkan pada tahun 2014 Indonesia menjadi produsen udang terbesar se-ASEAN. Namun, ekspor udang beku Indonesia ke Jepang baik dari volume maupun nilai transaksi belum mampu mengalahkan Vietnam dan India dan cenderung mengalami penurunan selama periode 2018-2021 meskipun, di tahun 2021 telah terjadi peningkatan. Tentunya, pemerintah yang diwakili ITPC sebagai aktor yang melakukan promosi memainkan peranan penting dalam meningkatkan ekspor udang Indonesia ke Jepang. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk membuat rumusan masalah sebagai berikut **Bagaimana Diplomasi Komersial Indonesia yang Dijalankan oleh ITPC Osaka Dalam Mendorong Ekspor Udang Beku ke Jepang periode 2018-2021?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana upaya diplomasi komersial Indonesia terhadap Jepang dalam merespon tantangan serta peluang dalam mendorong ekspor di komoditas udang beku.

- **Tujuan Praktis:** Dari sisi praktis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan referensi terkait proses diplomasi komersial bagi para aktor terutama yang berkaitan dengan perdagangan Indonesia dengan Jepang terutama di sektor komoditas udang beku. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi pemangku kepentingan dalam menyelesaikan hambatan perdagangan internasional di sektor komoditas udang beku.

- **Tujuan Akademis:** Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk memperkaya khasanah keilmuan dalam studi Hubungan Internasional, khususnya di bidang diplomasi komersial.

1.4 Manfaat Penelitian

- **Manfaat Akademis:** Dari sisi manfaat akademis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan pandangan lebih luas terkait turunan teori diplomasi ekonomi yakni, diplomasi komersial dan memberikan data untuk penelitian berikutnya mengenai upaya diplomasi komersial Indonesia ke Jepang di sektor komoditas udang beku.
- **Manfaat Praktis:** Dari sisi manfaat praktis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan informasi terkait aktivitas diplomasi komersial yang dilakukan oleh perwakilan dagang dalam rangka mendorong ekspor.

1.5 Sistematika Penulisan

Demi memahami alur penulisan dalam penelitian ini maka penulis membaginya ke dalam beberapa bab dan sub-bab. Dalam penulisan ini akan terdiri dari V Bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan tinjauan pustaka terkait perbandingan penelitian ini dengan penelitian sebelum-sebelumnya sesuai dengan topik yang relevan, lalu menjelaskan tentang konsep maupun teori yang akan digunakan, alur pemikiran dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai penggunaan metode penelitian yang akan digunakan oleh penulis, serta bagaimana penulis mencari sumber data serta mengolah data.

BAB IV DINAMIKA EKSPOR UDANG BEKU KE JEPANG

Bab ini akan bersisikan mengenai gambaran udang Indonesia di pasar global, udang beku di pasar Jepang, dan karakteristik buyer Jepang.

BAB V DIPLOMASI KOMERSIAL ITPC OSAKA DALAM MENDORONG EKSPOR UDANG BEKU PERIODE 2018-2021

Bab ini berisikan pemaparan mengenai aktivitas diplomasi komersial yang dilakukan oleh ITPC Osaka dalam mendorong ekspor udang beku ke Jepang tahun 2018-2021.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan memberikan kesimpulan dan saran baik praktis maupun teoritis dari penelitian yang telah dilakukan.