

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Indonesia telah sejak lama menargetkan Jepang sebagai salah satu tujuan ekspor terbesarnya, hubungan perdagangan Indonesia dan Jepang bahkan sudah dimulai sejak lama, bahkan sudah memiliki perjanjian bilateral antara Indonesia dan Jepang yaitu Indonesia - Japan Economic Partnership (IJEPA) yang mulai berlaku pada tahun 2008 hingga sekarang. Dengan adanya IJEPA membuat hubungan perdagangan antara Indonesia dengan Jepang semakin meningkat. Dalam hubungan perdagangan dengan Jepang, tuna merupakan produk yang menjadi unggulan Indonesia dalam ekspor ke pasar Jepang. Kepopuleran tuna dalam pasar Jepang dikarenakan budaya Jepang yang memilih untuk mengkonsumsi daging putih daripada daging merah dan tuna Indonesia juga dianggap memiliki kualitas yang cukup baik. Namun, sejak tahun 2018 - 2022 ekspor tuna Indonesia ke Jepang mulai mengalami fluktuasi bahkan menurun secara signifikan di tahun 2020 - 2021.

Mengingat pentingnya ekspor tuna dalam pasar Jepang, Indonesia melakukan berbagai bentuk kegiatan dalam diplomasi ekonomi yang mana dapat dikelompokkan menjadi empat tahap yaitu tahap *Economic Salesmanship*, *Networking*, *Image Building* dan *Regulation Management*. *Economic Salesmanship* merupakan tahap promosi yang mana dalam tahap ini Indonesia berupaya untuk memperkenalkan tunanya kepada pasar Jepang. Dalam tahap ini bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Indonesia adalah mengikuti pameran dagang yaitu JISTE dan Osaka Seafood Show yang merupakan pameran terkait dengan komoditas perikanan, serta selain pameran dagang Indonesia juga mengadakan forum bisnis melalui KBRI Tokyo dan Kementerian - kementerian di Indonesia.

Selanjutnya ada tahap *Networking*. Dalam tahap ini Indonesia berupaya untuk memperluas jaringan perdagangan setelah sebelumnya komoditas tuna Indonesia sudah diperkenalkan ke pasar Jepang. Dalam tahap ini Indonesia melakukan beberapa bentuk kegiatan diplomasi ekonomi yaitu kunjungan kerja, seperti kunjungan Menteri KKP dan Kemendag dengan pihak Jepang, serta

kunjungan kerja dari Presiden, wakil Presiden dan Kemenko. Bentuk selanjutnya dari tahap *Networking* adalah diseminasi pasar yang mana dalam hal ini dilakukan dengan kajian yaitu laporan - laporan informasi intelijen bisnis dari ITPC Osaka dan warta pengkajian perdagangan dari Kemendag dan webinar dari Kemendag, KBRI Tokyo dan FTA Center. Dan bentuk terakhir ada *Business Matching* melalui KKP, ITPC Osaka dan Kemendag. Dalam tahap ini bentuk kunjungan kerja digunakan untuk membuka adanya jaringan perdagangan baru, diseminasi pasar digunakan untuk menyebarkan informasi yang didapatkan dari kunjungan kerja dan *Business Matching* digunakan sebagai upaya lanjutan.

Selanjutnya ada tahap *Image Building* yaitu tahap pembangunan citra baik negara yang mana dalam hal ini Indonesia melakukannya dalam bentuk promosi melalui media sosial seperti Instagram dan juga website seperti website Indonesiaseafood dan Indonesiatuna. Dan bentuk terakhir ada *Regulation Management* yaitu tahap yang menjadikan diplomasi ekonomi menjadi lebih terstruktur yang mana dalam tahap ini Indonesia melakukannya dengan negosiasi regulasi dalam IJEPA dan adanya perjanjian - perjanjian lainnya oleh para sektor swasta Indonesia.

Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan terlihat bahwa diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia kepada Jepang lebih banyak pada tahun 2018 dan 2019. Hal ini dapat dipahami karena pada tahun 2020 dan 2021 dunia sedang mengalami pandemi covid 19 yang mana menjadikan negara - negara melakukan proteksionisme dengan *lockdown*, sehingga hubungan perdagangan seperti ekspor terhambat bahkan berhenti. Hal ini juga merupakan langkah yang dilakukan Jepang yang menutup perbatasannya selama setahun lamanya untuk menurunkan jumlah kasus covid 19 dalam negaranya, serta juga makin meningkatkan syarat pada produk yang masuk ke negaranya termasuk komoditas tuna dan terdapat juga hambatan tarif pada komoditas tuna Indonesia sehingga sulit untuk bersaing. Di sini dapat disimpulkan bahwa terlihat diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia membantu dalam membuat ekspor tuna Indonesia naik.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terkait dengan diplomasi ekonomi Indonesia dalam meningkatkan ekspor tuna ke Jepang periode 2018 - 2022, seluruh instansi yang terlibat dalam diplomasi ini patut untuk diberikan apresiasi dalam upayanya untuk meningkatkan ekspor tuna ke Jepang. Melalui karya tulis ini, penulis ingin memberikan beberapa saran yang bersifat praktis mengenai kegiatan diplomasi ekonomi yang dilakukan Indonesia dalam meningkatkan ekspor tuna Indonesia ke Jepang. Beberapa saran praktis tersebut yaitu diharapkan pemerintah Indonesia memberikan bargaining yang lebih baik terkait dengan negosiasi tarif bea masuk tuna yang masih belum mencapai 0% dalam IJEPA tanpa merugikan Indonesia. Dalam upaya Indonesia agar Jepang segera menyetujui tarif bea masuk 0%, Indonesia menetapkan Omnibus Law yang banyak ditentang oleh masyarakat luas, namun sampai saat ini tarif bea masuk 0% tersebut belum disetujui. Dalam hal ini diharapkan Indonesia dapat mempertimbangkan dengan baik dan membuat upaya lain yang tidak merugikan Indonesia sendiri. Dan diharapkan pemerintah dapat melakukan inovasi terhadap produk tuna karena melihat potensi pasar tuna di Jepang sudah cukup tinggi, jadi agar pasar Jepang tidak jenuh terhadap produk tuna Indonesia, diharapkan Indonesia dengan bekerja sama pada sektor swasta membuat inovasi pada produk tuna.

Kemudian untuk saran akademis, terdapat beberapa yang perlu diperhatikan yaitu bagi penulis dalam karya ini masih banyak kekurangannya. Diharapkan untuk penulis selanjutnya dapat mengumpulkan data melalui wawancara dengan beragam narasumber seperti representatif Indonesia di Jepang yaitu KBRI Tokyo atau ITPC Osaka dan dari asosiasi tuna ataupun sektor swasta agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif.