

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Guna meningkatkan hubungan perdagangan Indonesia dengan Australia, keduanya menjalin kerja sama dalam *Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA)* yang mulai berlaku sejak 5 Juli 2020. Neraca perdagangan dan ekspor Indonesia-Australia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa terdapat defisit yang cukup besar setelah IA-CEPA diimplementasikan. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan IA-CEPA masih lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak Australia. Namun, defisit perdagangan dengan Australia perlu dilihat dalam konteks yang lebih luas karena produk yang diimpor dari Australia sangat dibutuhkan oleh Indonesia sebagai bahan baku untuk diekspor ke negara lain. Untuk itu, diperlukan tambahan eksportir ke Australia dengan mendorong lebih banyak pelaku usaha Indonesia yang melirik pasar Australia. Upaya ini harus dilakukan agar neraca perdagangan tetap dalam kondisi yang seimbang. Melalui IA-CEPA, tekstil menjadi salah satu fokus utama dalam perluasan akses pasar ekspor ke Australia.

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam produksi pakaian jadi dengan kualitas yang baik. Di sisi lain, Australia merupakan pasar potensial untuk ekspor pakaian jadi namun peluang ekspor ke Australia belum dimanfaatkan sepenuhnya. Sejak IA-CEPA diimplementasikan, terjadi peningkatan ekspor pakaian jadi ke Australia dalam 3 tahun pertama namun menurun di tahun 2023. Data ekspor pakaian jadi ke Australia mengindikasikan bahwa potensi pertumbuhan dan peluang tetap terbuka dengan adanya kenaikan pada tahun-tahun tertentu. Selain itu, Indonesia juga belum mendominasi pasar pakaian jadi Australia dikarenakan terdapat tantangan baik interal maupun eksternal.

Indonesia sudah melaksanakan berbagai bentuk diplomasi ekonomi untuk mendorong pemaksimalan implementasi IA-CEPA khususnya melalui produk tekstil. Diplomasi ekonomi yang dilakukan Pemerintah Indonesia tidak hanya untuk mengatasi tantangan ekspor tetapi juga mendorong peningkatan

ekspor produk tekstil Indonesia ke Australia. Tahapan diplomasi ekonomi terdiri dari 4 tahapan yaitu *economic salesmanship*, *networking*, *image building*, dan *regulation management*.

Pertama, tahapan *economic salesmanship* sebagai ujung tombak dalam mencapai kepentingan ekonomi terutama perdagangan. Hal tersebut terjadi karena promosi tidak akan pernah berhenti ketika produk sudah pernah diperkenalkan melainkan diperlukan promosi yang intensif dan inovatif agar lebih banyak *buyer* yang berminat untuk membeli produk dari Indonesia. Salah satu strategi yang efektif untuk memasuki pasar pakaian jadi di Australia adalah dengan aktif berpartisipasi dalam pameran dagang yang diadakan di Australia seperti pameran Global Sourcing Expo. Tidak hanya mengikuti pameran, Indonesia juga turut menyelenggarakan Indonesian Modest Fashion Week Melbourne (IMWM) dan Batik Show. Kegiatan ini diharapkan mampu menciptakan sinergi yang menguntungkan antara diplomasi ekonomi dan diplomasi kebudayaan untuk membawa citra positif Indonesia di kancah internasional

Kedua, tahapan *networking* yaitu ketika negara sudah melibatkan kemitraan dengan kamar dagang, perusahaan, think-tank, serta aktor non negara lainnya. Dalam upaya meningkatkan ekspor produk tekstil ke Australia, Kementerian Perdagangan telah bekerja sama dengan berbagai pihak seperti Kadin Indonesia, Australia Indonesia Business Council (AIBC), Indonesia Diaspora Business Council (IDBC) di Australia, Indonesian Fashion Chamber (IFC), Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI), asosiasi, dan Perhimpunan Pelajar Indonesia di seluruh dunia (PPI Dunia). Atase Perdagangan RI di Canberra juga melakukan upaya diseminasi informasi melalui laporan market intelligence produk pakaian jadi. Diseminasi informasi pasar tersebut berkaitan dengan peran Pemerintah sebagai fasilitator yang memberikan dukungan berupa informasi relevan terkait kondisi, potensi serta hambatan pasar kepada sektor swasta.

Ketiga, tahapan *image building* yaitu tahapan diplomasi ekonomi dalam berupa pembangunan citra baik suatu negara termasuk perdagangan. Dalam praktiknya, pembentukan citra dapat dilakukan oleh sejumlah elemen di dalam

maupun luar negeri. Komunikasi yang efektif dan *branding* yang tepat dapat membantu merubah persepsi terhadap produk Indonesia di Australia. Pembentukan citra dilaksanakan melalui promosi digital. Melalui akun instagram @itpcsydney dan @atdag_canberra dengan total hampir 17.000 pengikut, akun instagram tersebut turut membagikan informasi seperti perusahaan potensial Indonesia beserta keunggulan produk pakaian jadi Indonesia. Promosi tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan eksposur bagi produk-produk yang dipromosikan melainkan juga berdampak pada peningkatan citra bagi Indonesia

Tahapan akhir adalah tahapan *regulation management*. Dalam tahapan diplomasi ekonomi ini, hubungan perdagangan dikukuhkan dalam sebuah kerangka kerja sama yang lebih terstruktur. Dengan adanya IA-CEPA, ekspor pakaian jadi ke Australia mengalami beberapa kemudahan dan manfaat yang signifikan seperti produk tekstil sebelumnya dikenakan seperti penghapusan tarif, adanya proteksi hak cipta, dan penguatan investasi serta kerja sama. Akselerasi implementasi IA-CEPA ditandai dengan adanya fasilitasi penandatanganan Nota Kesepahaman oleh Kementerian Perdagangan dan KBRI Canberra. IA-CEPA Katalis turut mendorong terciptanya pasar baru dan kemitraan bisnis antara Indonesia-Australia dalam perancangan pakaian. *Regulation management* juga menjadi strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan dikeluarkannya Peraturan Permendag No.36 Tahun 2023 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor. Dengan perlindungan terhadap industri TPT dalam negeri maka pelaku usaha dapat berfokus dalam meningkatkan daya saing dan ekspor ke negara-negara potensial termasuk Australia.

6.2 Saran

Beberapa tantangan yang dihadapi Indonesia dalam pemanfaatan IA-CEPA untuk meningkatkan ekspor produk tekstil ke Australia menjadi persoalan serius bagi komoditas unggulan. Meskipun tren keseluruhan ekspor menunjukkan hasil akhir positif, namun belum ada perubahan signifikan pada ekspor produk tekstil Indonesia. Pasar pakaian jadi Australia masih

didominasi China dan negara lainnya karena adanya beberapa faktor seperti harga, regulasi dan standarisasi ekspor. Secara praktis penulis memberikan saran antara lain:

1. Industri TPT Indonesia harus memperkuat faktor keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam produksi pakaian jadinya. Konsumen Australia saat ini semakin sensitif terhadap dampak lingkungan dan berusaha memilih pakaian yang ramah lingkungan.
2. Indonesia perlu mengatasi ketergantungan terhadap bahan baku impor yang mengakibatkan harga ekspor ke Australia menjadi kurang kompetitif.
3. Pemerintah Indonesia perlu melakukan pembahasan lebih lanjut bersama asosiasi maupun pelaku usaha tekstil agar lebih banyak yang melirik pasar Australia sebagai pasar potensial terutama untuk meningkatkan ekspor produk-produk lokal.

Penelitian ini menggunakan periode tahun 2020-2023 dengan berfokus pada komoditas produk tekstil khususnya pakaian jadi yang berusaha untuk diperluas akses pasarnya ke Australia melalui IA-CEPA. Secara akademis, penulis berharap adanya riset lanjutan mengenai diplomasi ekonomi yang sudah dilakukan baik dari Pemerintah maupun aktor non-negara lainnya dalam meningkatkan ekspor komoditas unggulan lainnya seperti furniture dan alas kaki. Melihat kondisi neraca perdagangan Indonesia masih di dalam kondisi defisit, diperlukan penelitian terkait sejauh mana upaya-upaya yang sudah dilakukan dalam mendorong perluasan akses pasar ke Australia dengan memanfaatkan kemudahan yang ditawarkan dalam perjanjian IA-CEPA.