

PERAN INDONESIA TRADE PROMOTION CENTRE DALAM MENINGKATKAN PERDAGANGAN INDONESIA DI LUAR NEGERI TAHUN (2017)

Karina Nilu Fari^{1*}, Ma'mun Murod² & Usni³

¹Ilmu Politik, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu, 15419

²Ilmu Politik, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu, 15419

³Ilmu Politik, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Cirendeudeu, 15419

* karinnilufari@gmail.com

ABSTRAK

Beberapa penelitian mengungkapkan peran penting adanya *Export Promotion Agencies (EPA)* terhadap peningkatan ekspor suatu negara untuk membangun jejaring distribusi, identifikasi pelanggan, dan memahami peraturan di negara importir. Indonesia sendiri telah menerapkan strategi tersebut dengan mendirikan lembaga sejenis EPA yaitu, *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)* yang mempunyai peran mewujudkan kepentingan nasional Indonesia di luar negeri. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis Peran ITPC Indonesia dalam meningkatkan perdagangan Indonesia di luar negeri. Metode yang dinilai tepat untuk digunakan dalam studi ini adalah kualitatif yang sifatnya deskriptif analisis. Hasil penelitian ini melihat bahwa ITPC mempunyai peran yang sangat penting dalam mewujudkan kepentingan nasional Indonesia di luar negeri antara lain mencakup sebagai salah satu perwakilan pemerintah dalam berbagai penyediaan informasi, memfasilitasi kerjasama perdagangan, serta membantu menjembatani hubungan dagang antara Indonesia dengan beberapa negara penempatan. Salah satunya dengan membuka ITPC di Hongaria. Keberadaan *Indonesian Trade Promotion Centre* di Hongaria merupakan kebijakan strategis dari Kementerian Perdagangan RI.

Kata Kunci : Ekspor, Promosi perdagangan, kerjasama

ABSTRACT

Several studies have revealed the important role of Export Promotion Agencies (EPA) in increasing a country's exports to build distribution networks, identify customers, and understand regulations in importing countries. Indonesia itself has implemented this strategy by establishing an EPA-like institution namely, the Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) which has the role of realizing Indonesia's national interests abroad. This research seeks to analyze the role of ITPC Indonesia in increasing Indonesia's trade abroad. The method considered appropriate for use in this study is descriptive qualitative analysis. The results of this study see that ITPC has a very important role in realizing Indonesia's national interests abroad including among others as one of the government representatives in providing various information, facilitating trade cooperation, and helping to bridge trade relations between Indonesia and several placement countries. One of them is by opening ITPC in Hungary. The existence of the Indonesian Trade Promotion Center in Hungary is a strategic policy of the Indonesian Ministry of Trade.

Keywords: Export, trade promotion, cooperation.

PENDAHULUAN

Asia Timur telah menjadi daerah dengan pertumbuhan tercepat di dunia untuk waktu yang lama. Pada 1990-an, itu pertumbuhan ekonomi yang tinggi dalam Perekonomian Industrialisasi Baru (NIE) di Hong Kong, Singapura, Korea, dan Taiwan menarik banyak perhatian sebagai model pembangunan ekonomi bagi yang lain negara-negara berkembang. Faktor utama di balik pertumbuhan cepat dan pembangunan adalah strategi pertumbuhan yang berwawasan ke luar, yang meningkatkan ekspornya ke dunia. Kenaikan menakutkan China sebagai negara adikuasa ekonomi adalah contoh terbaru dan dramatis Pertumbuhan yang dipicu ekspor Asia Timur yang sukses. Transformasi spektakuler Cina telah didukung oleh pertumbuhan eksplosif ekspornya, yang melonjak dari 52 miliar dolar AS pada 1990 menjadi 1.435 miliar dolar AS pada tahun 2008 (Kazunobu, <file:///C:/Users/alam/AppData>, 29 November 2018).

Perkembangan ekonomi dipicu ekspor, banyak negara telah membentuk agen promosi ekspor (EPA) yang tujuannya adalah untuk menyediakan layanan dukungan ekspor seperti pelatihan eksportir program atau informasi tentang pembiayaan perdagangan dan untuk mencocokkan calon eksportir dan importir. Itu kegiatan EPA pemerintah dan semi-pemerintah dapat dibenarkan oleh pasar tertentu sebagai contoh, perusahaan domestik mungkin tidak tahu banyak tentang pasar luar negeri, termasuk preferensi konsumen dan jaringan pemasok - yaitu informasi asimetris. Mengekspor membutuhkan perusahaan memiliki pengetahuan yang cukup tentang kondisi pasar negara target. Walaupun perintis eksportir menimbulkan biaya tetap ketika memperoleh informasi, masuknya ke luar negeri pasar berfungsi sebagai sinyal bagi perusahaan domestik lainnya - yaitu mengekspor ke negara tertentu menguntungkan.

Beberapa penelitian mengungkapkan peran penting adanya *Export Promotion Agencies (EPA)* terhadap peningkatan ekspor suatu negara. Secara teoritis, menyebutkan bahwa salah satu hambatan pasar yang dihadapi eksportir adalah besarnya *sunk cost* yang antara lain mencakup biaya untuk memperoleh

informasi pasar yang spesifik, membangun jejaring distribusi, identifikasi pelanggan, dan memahami peraturan di negara importir. Peran ini lebih efektif dilakukan oleh lembaga sejenis EPA. Dalam mendukung pengembangan ekspor, besarnya anggaran tiap negara bervariasi dari ratusan ribu USD sampai dengan USD 1,3 Miliar per tahun. Alasan utama pembentukan lembaga tersebut adalah jika dilakukan secara sendiri oleh masing-masing perusahaan, apalagi oleh perusahaan menengah dan kecil, upaya tersebut akan terlalu mahal dan tidak efisien. Informasi yang sangat vital untuk berhasil memasuki pasar ekspor antara lain praktek manajemen, selera konsumen, peluang manajemen, agen pemasaran, agen periklanan di negara tujuan .

Menyadari peran penting dari ekspor terhadap pertumbuhan ekonomi, pemerintah Chili pada tahun 1975 membangun lembaga khusus yaitu PROCHILE guna mendukung kinerja ekspor negara tersebut. Lembaga ini bergerak pada tiga bidang yaitu (i) *economic positioning campaign*, (ii) *export promotion program*, dan (iii) *commercial information system*. Pada bidang *economic positioning campaign*, lembaga ini bertugas untuk menyebarkan dan memperkuat citra Chili di pasar internasional. Pada bidang *export promotion program*, lembaga ini bertugas untuk melakukan misi komersial, penelitian pasar, promosi Puska Daglu, BP2KP, Kementerian Perdagangan 11 produk, berpartisipasi diberbagai pameran, dan mengundang pelanggan, pejabat, dan para ahli. Akhirnya, pada bidang *commercial information system*, lembaga ini bertugas mengelola sistem informasi untuk membantu pengusaha mereka dalam melakukan manajemen seperti menyediakan data harga, biaya transportasi, dan peraturan di negara tujuan (Alvares dan Crespi, 2000).

Indonesia sendiri telah menerapkan strategi tersebut dengan mendirikan lembaga sejenis EPA yaitu, *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)*. *Indonesia Trade Promotion Center* mempunyai peran yang sangat penting dalam mewujudkan kepentingan nasional Indonesia di luar negeri antara lain mencakup sebagai salah satu perwakilan pemerintah dalam berbagai penyediaan informasi dan kegiatan promosi pasar, memfasilitasi kerjasama

perdagangan, upaya penetrasi pasar, *business intelligence*, serta membantu menjembatani hubungan dagang antara Indonesia dengan beberapa negara penempatan. Yakni di sejumlah negara di Asia, Amerika, Afrika, Australia, hingga Eropa.

ITPC sendiri sudah ada sejak tahun 1982 dan sempat vakum untuk beberapa lama, tetapi kemudian mulai diaktifkan kembali pada tahun 2000, semenjak beroperasi kembali Departemen Perdagangan Republik Indonesia melalui Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) sangat gencar membuka *Indonesia Trade Promotion Center* ke berbagai negara di dunia. Setelah sebelumnya membuka di Amerika dan Korea Selatan, kini Indonesia mulai memperluas pengaruhnya hingga ke wilayah Budapest, Hongaria (<https://industri.kontan.co.id>, 1 Januari 2018).

Keberadaan *Indonesian Trade Promotion Centre* di Hongaria merupakan kebijakan strategis dari Kementerian Perdagangan RI. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Selain itu, melalui *Indonesian Trade Promotion Centre* diharapkan dapat mempercepat penerobosan pasar dan untuk meningkatkan jumlah negara tujuan ekspor Indonesia. Untuk itu, *Indonesian Trade Promotion Centre* telah melakukan berbagai kegiatan strategis antara lain: Turut berpartisipasi pada ajang promosi termasuk pameran dagang internasional yang dilaksanakan dinegara akreditasi, Mengatur pertemuan bisnis antara *buyer* potensial dengan eksportir Indonesia (<http://ntbprov.sip-ppid.net>. Pada tanggal 12 April 2018).

Namun pada 31 Januari 2018, Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo mengungkapkan untuk menutup *Indonesia Trade Promotion Center*. Pernyataan tersebut diungkapkan oleh Presiden melalui media dengan berbagai alasan yang menyebabkan beliau ingin menutup pusat sarana promosi tersebut. Salah satu alasan nya ialah sarana promosi tersebut tidak berjalan dengan baik serta tidak memberikan dampak yang positif bagi ekspor Indonesia di luar negeri. Pada 31 Januari 2018, Presiden Republik Indonesia Ir. H. Joko Widodo mengungkapkan untuk menutup *Indonesia Trade Promotion Center*

dengan berbagai alasan, berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang ingin dikaji adalah tentang bagaimana Peran *Indonesia Trade Promotion Center* dalam meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan tiga tinjauan pustaka yang memiliki korelasi dengan judul dan tema yang serupa dengan penelitian ini. Referensi pertama, merujuk dari jurnal Athfinda Widi Hapsari, yang berjudul: "**Peran Promosi Ekspor Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia-Amerika Serikat Tahun 2009-2014**" (Athfinda Widi Hapsari, **Jurnal Tahun 2015**). Dalam jurnal ini membahas konsep kepentingan nasional yang di gunakan sebagai alat untuk mencapai kepentingan Indonesia dalam meningkatkan perdangan di Amerika serikat dan kebijakan luar negeri. Hasil penelitian tersebut *Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC) Chicago* memberikan kontribusi terhadap perdagangan bilateral Indonesia – Amerika Serikat. *ITPC Chicago* mampu menjebatani hubungan *buyers* dan *supplier* Indonesia dengan negara tujuan penempatan (Chicago, Amerika Serikat). Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan selama *ITPC Chicago* bertugas seperti Pameran, dukungan promosi pameran dagang yang diselenggarakan di Indonesia (*TEI*), misi dagang & misi pembelian, *Permanent Trade Display (PTD)* serta promosi katalog memiliki keefektifan dalam mendorong ekspor Indonesia ke AS pasca krisis yang melanda AS. Hal tersebut bisa terlihat dari volume neraca perdagangan ekspor Indonesia dan AS yang meningkat setiap tahunnya kecuali pada tahun 2012.

Refrensi kedua, berasal dari jurnal Ayu Sinta Saputri yang berjudul : "**Dampak Keberadaan Perwakilan Perdagangan Luar Negeri Terhadap Kinerja Ekspor Non Migas Indonesia**" (Ayu Sinta Saputri, 2016). Dalam jurnal ini menganalisa dampak pembentukan Atase Perdagangan dan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* terhadap kinerja ekspor non migas Indonesia. Jurnal ini menemukan bahwa keberadaan Atase

Perdagangan dan *Indonesia Trade Promotion Center* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekspor Indonesia. Dengan demikian melihat pentingnya peranan perwakilan perdagangan Indonesia di luar negeri, maka penguatan dan pengembangan lembaga tersebut sangat diperlukan salah satunya melalui : peningkatan anggaran yang diterima oleh perwakilan perdagangan juga memiliki pengaruh yang sangat krusial terhadap peningkatan kinerja ekspor Indonesia.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Berdasarkan hasil tersebut, maka keberadaan perwakilan perdagangan luar negeri baik Atase perdagangan dan ITPC memiliki peranan yang penting bagi peningkatan kinerja ekspor Indonesia. Di samping itu, hasil empiris menunjukkan bahwa besaran anggaran (*budget*) yang diterima oleh Atdag dan ITPC di luar negeri terbukti secara signifikan memengaruhi kinerja para perwakilan perdagangan di luar negeri serta berpengaruh positif bagi kinerja ekspor Indonesia. Dengan demikian, melihat pentingnya peranan perwakilan perdagangan Indonesia di luar negeri baik Atdag maupun ITPC, maka penguatan dan pengembangan lembaga tersebut harus terus dilakukan salah satunya melalui: peningkatan anggaran operasional mengingat anggaran yang diterima oleh perwakilan perdagangan juga memiliki pengaruh krusial terhadap peningkatan kinerja ekspor Indonesia.

Referensi ketiga, berasal dari jurnal Raudah Oktaviani yang berjudul, **“Kebijakan Pemerintah Indonesia Membentuk Indonesia Trade Promotion Center Terhadap Korea Selatan Tahun 2012”** Penelitian ini merupakan sebuah kajian ekonomi politik yang menganalisa mengenai kebijakan pemerintah Indonesia membentuk *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)* terhadap Korea Selatan tahun 2012 serta menganalisa mengenai kebijakan pemerintah Indonesia membentuk *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)* terhadap Korea Selatan tahun 2012. Dengan menggunakan Teori adalah analisis kebijakan luar negeri, yang digunakan untuk menjelaskan Kebijakan pemerintah Indonesia membentuk *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)* terhadap

Korea Selatan merupakan salah satu bentuk dari kebijakan luar negeri Indonesia.

Hasil penelitian ini menemukan pemerintah Indonesia membentuk *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)* terhadap Korea Selatan tahun 2012 karena ekspor produk dari Indonesia yang defisit ke Korea Selatan serta strategi bagi Pemerintah Indonesia untuk menembus pasar ekspor ke Korea Selatan. Pemberlakuan *Indonesia Trade Promotion Centre (ITPC)* di Korea Selatan dilakukan di Seoul dan Busan. Nilai impor oleh Korea Selatan dari Indonesia lebih besar dibandingkan dengan nilai ekspor dari negara tersebut dimana sejak tahun 2004 hingga 2008 terus mengalami peningkatan secara marginal.

Kepentingan Nasional

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah Konsep Kepentingan Nasional untuk melihat kepentingan Indonesia membuka ITPC di beberapa negara. Perdagangan internasional ataupun perdagangan antar negara merupakan bagian dari kepentingan nasional suatu negara. Kepentingan nasional juga merupakan bagian dari politik luar negeri, dan setiap negara memiliki kepentingan untuk memenuhi kebutuhan penduduknya, dengan melakukan suatu perdagangan internasional diharapkan dapat memperbaiki dan memenuhi kebutuhan pokok masyarakat khususnya masyarakat yang berada di wilayah perbatasan.

Menurut Hans J. Morgenthau didalam *"The Concept of Interest defined in Terms of power"*, Konsep Kepentingan Nasional (*Interest*) yang didefinisikan dalam *'power'* dalam hal kemampuan strategis dan ekonomi karena politik internasional dipandang terutama sebagai perebutan kekuasaan antar negara. Kemudian, Pengertian Kepentingan Nasional adalah konsep yang digunakan dalam hubungan internasional sebagai tujuan yang hendak dicapai oleh negara di bidang militer, ekonomi maupun budaya. Tujuan tersebut menjadi acuan negara dalam berinteraksi dengan aktor lain. Kepentingan dapat dilihat dari tiga perspektif yaitu (a) sebagai alat analisis untuk mengkaji, preferensi politik luar negeri suatu negara (b) sebagai kriteria untuk mengevaluasi kebijakan atau tindakan tertentu (c) sebagai justifikasi terhadap kebijakan luar negeri.

Untuk Indonesia sendiri kepentingan nasional merupakan suatu politik Indonesia yang memiliki tujuan-tujuan dari negara. Dan dalam penelitian ini konsep kepentingan nasional berhubungan sebagai dasar kebijakan dalam peningkatan ekspor peroduk .Setiap negara tidak bisa lepas dari kepentingan nasionalnya sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan yang dicita-citakan sehingga kepentingan nasional ini menuntun setiap negara kedalam suatu kepentingan yang berskala besar yaitu kepentingan internasional demi memperluas pengaruh politik, ekonomi dan sosial-budaya.

Perdagangan Internasional

Perdagangan Internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan GDP. Meskipun perdagangan internasional telah terjadi selama ribuan tahun, dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, sosial, dan politik baru dirasakan beberapa abad belakangan. Perdagangan internasional pun turut mendorong Industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi, dan kehadiran perusahaan multinasional (<https://www.academia.edu>, .2018).

Menurut Krugman, perdagangan internasional merupakan segala transaksi riil atau komitmen atas sumber daya ekonomi yang konkrit. Kegiatan perdagangan internasional berlangsung karena adanya faktor dan potensi sumber daya alam pada masing-masing negara, adanya keinginan memperoleh keuntungan antar negara dan memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri, serta adanya kelebihan produk dalam negeri sehingga diperlukan pangsa pasar yang lebih luas untuk menjual produk tersebut.

Pada dasarnya, tidak ada satupun negara yang mampu memenuhi seluruh kebutuhannya sendiri. Hal ini dikarenakan

setiap negara memiliki perbedaan sumber daya, seperti: sumber daya alam, sumber daya manusia, penduduk, teknologi, iklim, konfigurasi geografis, spesifikasi tenaga kerja, tingkat harga, sosial dan politik. Maka dari itu diperlukan pertukaran barang antar negara melalui perdagangan untuk memenuhi kebutuhan setiap negara tersebut. Pertukaran barang tersebut dapat dilakukan melalui ekspor maupun impor. Perdagangan akan membuat setiap negara dapat mencapai *economies of scale*.

Selain itu, adanya perbedaan penawaran dan permintaan diantara negara turut memengaruhi adanya perdagangan internasional. Selain motif mencari keuntungan Krugman mengungkapkan bahwa alasan utama terjadinya perdagangan internasional: 1. Negara-negara berdagang karena mereka berbeda satu sama lain 2. Negara-negara melakukan perdagangan dengan tujuan untuk mencapai skala ekonomis cara teoritis, jika suatu negara menghasilkan komoditi dengan ragam yang terbatas, maka negara itu dapat memproduksi dalam jumlah yang lebih besar dan akan lebih efisien dibandingkan negara itu memproduksi semua produk.

Menurut Tambunan , faktor-faktor yang memengaruhi perdagangan internasional dapat dilihat dari teori penawaran dan permintaan. Hasil dari teori penawaran dan permintaan tersebut dapat disimpulkan bahwa perdagangan internasional dapat terjadi akibat adanya kelebihan produksi dalam negeri (penawaran) .

Indonesia sebagai negara berkembang sangat mengupayakan peningkatan ekspor dengan berbagai kebijakan-kebijakan, salah satunya yaitu mendirikan suatu lembaga sejenis EPA dengan tujuan meningkatkan ekspor Indonesia di negara tujuan ekspor dengan cara membuka kantor perwakilan di 18 negara yang berfungsi sebagai penetrasi pasar, pelayanan informasi pasar, promosi ekspor, dan Intelligence Business. Dengan adanya EPA perwakilan dari negara Indonesia dapat turun langsung ke negara impotir. Promosi yang dilakukan EPA berupa pameran-pameran di negara tujuan ekspor dengan menyediakan layanan informasi bagi para eksportir agar mengetahui peraturan-peraturan yang di terapkan oleh negara importir. Pengamatan oleh

EPA juga dapat membantu meringankan biaya untuk pelaku bisnis karena hal untuk mendapatkan informasi detail negara pengimpor memang dibutuhkan biaya yang cukup tinggi. Dilihat dari beberapa kajian terdahulu bahwa EPA dapat meningkatkan ekspor dan kelebihan permintaan negara lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis Peran ITPC Indonesia dalam meningkatkan perdagangan Indonesia di luar negeri. Karenanya, metode yang dinilai tepat untuk digunakan dalam studi ini adalah kualitatif yang sifatnya deskriptif analisis. Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh wawasan dalam suatu masalah serta membantu untuk membantu untuk mengembangkan ide-ide atau hipotesis dalam penelitian kualitatif. Kemudian, penelitian ini juga bertujuan memberikan penjelasan rinci dan lengkap terhadap topik penelitian (Umar Suryadi Bakry, 2016) Metode deskriptif-analisis sering di artikan sebagai metode penelitian yang fungsinya memberi gambaran tentang objek yang diteliti berdasarkan pengumpulan sampel sebagaimana adanya. Dengan kata lain, metode penelitian ini memusatkan masalah sebagaimana yang ada di lapangan, kemudian dianalisa dan untuk ditarik kesimpulan (Sugiyono,2009). Metode penelitian deskriptif-analisis dipilih, karena metode ini sesuai dengan kondisi sumber data yang diolah melalui studi pustaka, bukan penelitian langsung ke lapangan, melalui survei lokasi dan wawancara. Analisa data dilakukan dengan menggunakan model analisa deskriptif, mengumpulkan data berdasarkan faktor- faktor yang menjadi pendukung terhadap objek penelitian, kemudian menganalisa faktor- faktor tersebut untuk dicari peranannya.

TUGAS DAN PERANAN ITPC TERHADAP EKSPORT INDONESIA

ITPC didirikan pada tanggal 29 Juli 1982 dengan perjanjian antara Menteri Luar Negeri dan Menteri Perdagangan dengan surat keputusan nomor SKB 1016 / OR / VII / 82/01 tentang "Organisasi dan Manajemen Pusat Promosi Perdagangan Indonesia pada perwakilan Indonesia di luar negeri ". Menurut keputusan di atas, ITPC memiliki tugas untuk

melakukan pengembangan pasar dan promosi perdagangan di luar negeri serta membangun dan meningkatkan kontak bisnis dan kerja sama antara para pemangku kepentingan.

Indonesia memiliki dua lembaga yang bertanggung jawab sebagai instrumen CDC (*Commercial Diplomacy*) di bawah MOT (*Ministry of Trade*), Atase Perdagangan Indonesia dan ITPC. Sebagaimana dinyatakan dalam Perencanaan Strategis Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2 Atase Perdagangan bertanggung jawab atas semua masalah perdagangan formal dan regulasi dan ITPC lebih berfokus pada strategi promosi ekspor. Namun, mereka juga berbagi peran yang sama dalam mendukung komunitas bisnis melalui bantuan tingkat perusahaan. Kedua biro ini menyediakan berbagai kegiatan promosi ekspor untuk mendukung eksportir Indonesia. Atase Perdagangan dan ITPC melakukan dukungan promosi dan memberikan informasi pasar yang bermanfaat bagi bisnis rumahan.

Kedua lembaga ini memiliki tujuan yang sama untuk merangsang hubungan bisnis dan mendorong ekspor sebagaimana mereka lakukan sebagai agen promosi ekspor. Namun, atase perdagangan melekat dengan kedutaan besar yang ditempatkan di ibu kota dan sangat terlibat dalam kegiatan diplomatik. Kompleks ini sunyi karena Atase Perdagangan bertindak sebagai perwakilan Menteri Perdagangan di luar negeri dan pada saat yang sama sebagai staf Duta Besar. Dalam struktur organisasi Kementerian Perhubungan, Atase Perdagangan berada di bawah Sekretariat Jenderal Kementerian Perhubungan, sementara ITPC berada di bawah pengawasan unit lain bernama Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (Ditjen PEN). Atase Perdagangan adalah perwakilan perdagangan dengan status diplomatik, sementara kepala staff ITPC tidak memiliki posisi diplomatik. ITPC lebih tergantung dengan peran diplomatik yang lebih sedikit. Mereka hanya berkonsentrasi pada fasilitasi ekspor dan sebagian besar ditempatkan di kota-kota perdagangan selain dari kedutaan atau konsulat. Atase Perdagangan dan kepala ITPC adalah pejabat pemerintah dari MOT. Dalam tugasnya, Atase Perdagangan menekankan pada hukum dan peraturan sementara ITPC lebih fokus pada kegiatan

promosi bisnis (<http://www.kemendag.go.id>, 01 Januari 2019).

MOT sekarang memiliki 42 instrumen CDC yang terdiri dari 23 Atase Perdagangan dan 19 ITPC yang dipasang di 30 negara di seluruh dunia. Di satu negara tuan rumah, setidaknya satu Atase Perdagangan atau ITPC diposkan. Secara umum hanya ada 1 ITPC dan 1 Atase Dagang yang dipasang di satu negara, tetapi di negara-negara yang memiliki wilayah besar seperti AS, mungkin ada Atase Dagang yang disertai dengan lebih dari satu ITPC. Namun, di beberapa negara seperti Belgia atau Nigeria hanya satu Atase Perdagangan atau ITPC yang berdiri sebagai perwakilan perdagangan tunggal di negara itu.

Instrumen CDC Indonesia keberadaannya sebagian besar di negara-negara maju. Menurut Menteri Perdagangan, alasannya adalah bahwa ekspor Indonesia rentan terhadap hambatan perdagangan formal dan non-formal di negara-negara tersebut. Kehadiran Atase Perdagangan dan ITPC dapat membantu komunitas bisnis untuk menghadapi hambatan perdagangan dan formal. Atase Perdagangan dan ITPC dapat memberikan informasi pasar dan informasi relevan lainnya kepada eksportir mereka mengenai hambatan perdagangan. Selain itu, informasi tentang persyaratan dan peraturan produk lebih mudah diperoleh di ekonomi maju karena layanan mereka lebih standar dibandingkan dengan negara-negara berkembang yang dianggap lebih birokratis (i <http://www.kbricph.dk>, 01 Januari 2019).

Menurut Kementerian Perdagangan, dua tugas lembaga ini adalah meningkatkan kerja sama bilateral dengan akreditasi di bidang industri dan perdagangan. Mereka mengembangkan dan memperkuat jaringan baik dengan instansi pemerintah maupun swasta. Cara mereka meningkatkan hubungan perdagangan adalah dengan membangun kontak bisnis dan memberikan bantuan dan advokasi untuk perusahaan rumahan. Mereka juga melakukan intelijen bisnis pada isu-isu penting seperti itu. Lebih lanjut, Atase Perdagangan dan ITPC juga menghasilkan analisis pasar untuk memberikan peluang pasar bagi produk-produk Indonesia. Kemudian mereka menyebarkan informasi mengenai impor, tarif, standar dalam akreditasi mereka kepada para eksportir. Dalam laporan pasar

singkat misalnya, ini memberikan penilaian singkat tentang pasar ekspor potensial seperti segmentasi, selera serta perilaku konsumen; peraturan impor dan ekspor; dan hambatan pada langkah-langkah tarif dan non-tarif (<https://www.beritasatu.com>, 02, Januari 2019).

Perwakilan dagang ini bertanggung jawab untuk mengirimkan pertanyaan perdagangan kepada MOT secara teratur. MOT melalui DJNED meneruskan peluang perdagangan kepada eksportir yang bersangkutan melalui Pusat Layanan Pelanggan (CSC), sebuah unit di bawah Direktur Pengembangan Pasar dan Informasi Ekspor DJNED. CSC adalah divisi yang bertindak sebagai meja penerima pembeli yang dapat menyediakan calon pembeli untuk mendapatkan komoditas yang sesuai dengan preferensi mereka.

Layanan informasi yang disediakan oleh CSC termasuk permintaan perdagangan langsung dari pembeli perorangan, permintaan melalui perwakilan perdagangan luar negeri (Atase Perdagangan serta ITPC) dan juga dari kedutaan asing. Koordinasi yang sangat baik antara perwakilan perdagangan dan CSC di sini sangat besar untuk menyampaikan informasi terkini dan bermanfaat bagi para eksportir. Selain itu, basis data importir yang terdaftar oleh Atase Perdagangan dan ITPC adalah sumber yang layak untuk menemukan mitra bisnis yang andal. Dengan bantuan semacam ini, perusahaan eksportir dapat mengurangi investasi mereka pada informasi pasar dan biaya untuk membangun kontak bisnis di luar negeri.

Dalam tugasnya, Atase Perdagangan dan ITPC juga harus melakukan hubungan masyarakat dan mempromosikan pencitraan merek bangsa. Misalnya promosi kampanye “dibuat di Indonesia” dan juga *tagline* “*Remarkable Indonesia*”. Atase Perdagangan atau ITPC mempromosikan citra nasional melalui publikasi, iklan, di setiap stan pameran mereka di luar negeri dan juga di situs web. Tujuannya adalah untuk mendapatkan reputasi yang baik di pasar global. Selain itu, instrumen CDC mempertahankan hubungan yang baik dengan importir negara tuan rumah melalui jaringan dan lobi. Dalam sebuah pertemuan bisnis, para eksportir potensial diperkenalkan untuk calon pembeli. Mereka juga terus

menjaga hubungan baik dengan agen atau importir langsung produk-produk Indonesia dalam akreditasi mereka.

Dalam mensubsidi eksportir terutama dalam partisipasi pameran perdagangan, eksportir usaha kecil dan menengah (UKM) adalah target utama kedua lembaga ini. Atase Perdagangan dan ITPC memungkinkan eksportir UKM untuk membawa produk mereka di pameran perdagangan secara gratis. Ditjen PEN biasanya memilih eksportir UKM yang dapat berpartisipasi dalam acara promosi yang dilakukan oleh Atase Perdagangan atau ITPC berdasarkan potensi atau kualitas produk mereka. Terkadang DJNED memfasilitasi calon UKM dengan melatih di salah satu unit mereka yang bernama Pusat Pelatihan Ekspor Indonesia (ITC) sebelum mengirim mereka ke pameran di luar negeri (Prahastuti Maharani, *Commercial Diplomacy on Export Performance Case Study of Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC)*, hal 13-14).

Setahun sekali, MOT menyelenggarakan pameran produk ekspor Indonesia terbesar di Jakarta dengan nama "*Trade Expo Indonesia*". Pameran ini adalah pameran komoditas ekspor utama dan potensial. *Trade Expo Indonesia* terkenal dengan pembeli internasional. Produk primer dan juga tinggi produk bernilai tambah dikembangkan dalam pameran dagang ini. "*Trade Expo Indonesia*" adalah kesempatan penting bagi Atase Perdagangan dan ITPC karena mereka harus membawa misi pembelian ke acara ini. Jumlah pembeli dalam delegasi mereka ditargetkan oleh Departemen Perdagangan setiap tahun, jauh sebelum acara ini dimulai, mereka harus mempromosikan pameran ini dengan iklan dan juga dalam beberapa pertemuan bisnis. Selain itu, selama pameran ini, Atase Perdagangan dan ITPC melakukan forum TTI (Perdagangan, Pariwisata dan Investasi) dalam koordinasi dengan lembaga lain seperti dari Kementerian Pariwisata serta Badan Koordinasi Penanaman Modal Indonesia, peserta pertemuan ini sebagian besar adalah pengusaha dari semua Indonesia. Setelah forum, perwakilan perdagangan menangani konsultasi bisnis untuk eksportir yang membutuhkan informasi pasar spesifik dalam akreditasi mereka di klinik bisnis. Pengguna utama fasilitasi ini adalah eksportir UKM yang ingin terlibat dalam pasar

ekspor baru dan ingin difasilitasi dalam pameran dagang di luar negeri.

Terakhir, ITPC dan Atase Perdagangan dapat membimbing eksportir baru dengan melayani informasi yang diperlukan mengenai persyaratan ekspor tertentu dan membantu eksportir dalam kesulitan hukum dan peraturan. Dalam banyak kasus, Atase Perdagangan misalnya, dapat mengatur penyelesaian sengketa perdagangan seperti dalam kasus dumping, subsidi, kerangka pengaman dan lain-lain. Kedua institusi melakukan peran penting dalam hal perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Mereka dapat membantu menemukan pengacara yang baik bagi eksportir ketika ada masalah mengenai hak properti, serta memberikan kampanye kesadaran untuk bisnis rumahan untuk menghindari perselisihan tentang HKI.

KESIMPULAN

ITPC didirikan pada tanggal 29 Juli 1982 dengan perjanjian antara Menteri Luar Negeri dan Menteri Perdagangan dengan surat keputusan nomor SKB 1016 / OR / VII / 82/01 tentang "Organisasi dan Manajemen Pusat Promosi Perdagangan Indonesia pada perwakilan Indonesia di luar negeri". Menurut keputusan di atas, ITPC memiliki tugas untuk melakukan pengembangan pasar dan promosi perdagangan di luar negeri serta membangun dan meningkatkan kontak bisnis dan kerja sama antara para pemangku kepentingan. *Indonesia Trade Promotion Center* mempunyai peran yang sangat penting dalam mewujudkan kepentingan nasional Indonesia di luar negeri antara lain mencakup sebagai salah satu perwakilan pemerintah dalam berbagai penyediaan informasi, memfasilitasi kerjasama perdagangan, serta membantu menjembatani hubungan dagang antara Indonesia dengan beberapa negara penempatan. Salah satunya dengan membuka ITPC di Hongaria. Keberadaan *Indonesian Trade Promotion Centre* di Hongaria merupakan kebijakan strategis dari Kementerian Perdagangan RI.

DAFTAR PUSTAKA

- Wiratna, Sujarweni.2014.*Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.hal 6.
- Bakry, Umar Suryadi. 2016.*Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Yogyakarta : Hal 17.
- Cholid, Narbuko. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung : Bumi Aksara.Hal 41.
- Sugiyono.2009.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.Bandung : CV. Alfabeta.hal 29.
- Haryanto. *Metode Penulisan dan Penyajian Ilmiah*. Jakarta : Gramedia Pustaka.hal 78.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Raja Grafindo Pustaka. Hal 122.
- Ummun Naziya Qasim, 2017. *Kerjasama Perdagangan dan Investasi antara Indonesia dan Hongaria saat Krisis Eropa Tahun 2008-2016*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Athfinda Widi Hapsari, “Peran Promosi Ekspor Indonesia Trade Promotion Center Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia-Amerika Serikat Tahun 2009-2014” Jurnal Tahun 2015.
- Ayu Sinta Saputri, “Dampak Keberadaan Perwakilan Perdagangan Luar Negeri Terhadap Kinerja Ekspor Non Migas Indonesia Tahun 2016.”
- Raudah Oktaviani, “Kebijakan Pemerintah Indonesia Membentuk Indonesia Trade Promotion Center Terhadap Korea Selatan Tahun 2012.”
- Prahastuti Maharani, “Commercial Diplomacy on Export Performance Case Study of Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC) , hal 13-14.”
- Strategi Pembangunan Ekonomi, 2014.<https://datakata.wordpress.com/2014/04/02/strategi-pembangunan-ekonomi/pada> 27 november 2017.
- Kazunobu HAYAKAWA,DKK, ” *Do Export Promotion Agencies Increase Exports*”, diakses dari file:///C:/Users/alam/AppData/Local/Temp/IDP000313_001.pdf,pada 29 November 2018.
- Kontan, Kemdag perbarui atase perdagangan di 18 negara,diakses dari <https://industri.kontan.co.id> pada 1 Januari 2018.
- Diakses dari. <http://ntbprov.sip-ppid.net>. Pada tanggal 12 April 2018.
- Teori Perdagangan Internasional diakses dari <https://www.academia.edu/8732972/TEOR-I-TEORI-PERDAGANGAN-INTERNASIONAL> ,pada 12.11.2018.
- ITPC Indonesia ,diakses dari http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/10/29/Kemendag_INTRA%20V-Layout%20Design-WebRes%20Final.pdf ,pada 28 ,Desember 2018.
- Diakses dari. <http://ntbprov.sip-ppid.net>. Pada tanggal 22 Desember 2018.
- Kementerian Perdagangan 2018 “*Pejabat Atase Perdagangan dan ITPC*”, Di akses dari <http://www.kemendag.go.id/id/trade-representatives/trade-attache-and-indonesia-trade-promotion-center-itpc> ,pada 01 Januari 2019.
- KBBRI ,Tugas dan Fungsi Atase Perdagangan,diakses dari <http://www.kbricph.dk/index.php/29-pejabat/13-atase-perdagangan> ,pada 01 Januari 2019.
- Hikmahanto Juwana, Perwakilan RI di Luar Negeri Harus Jadi Marketing Intelijen,di akses dari <https://www.beritasatu.com/makro/310593-perwakilan-ri-di-luar-negeri-harus-jadi-marketing-intelijen.html> ,pada 02,Januari 2019.
- file:///C:/Users/alam/AppData/Local/Temp/PM_aharani_MA_2014_15_ECD_DD.pdf ,pada 02 Januari 2019.
- Kemendag ,Kinerja Ekspor Indonesia 2016,di akses dari <file:///C:/Users/alam/Downloads/Documents/8331514958117.pdf> (Sumber : <http://finansial.bisnis.com>)
- Warta Ekspori,kinerja ekspor indonesia,darifile:///C:/Users/alam/Downloads/Documents/8331514958117.pdf
- ITPC BUDAPEST,market Brief produk paku dan Sekruf di hongaria ,di akses dari bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/content_entry5999958fb476df18e0391dcb/5a3760a0b476df6654e05178/files/11.pdf ?
- http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12275/11_jurnal

Diakses dari <http://repository.umy.ac.id> pada
12 April 2018.

Kemendag ,2017.*Ekspor kelapa ke Hungaria
terus melejit*, diakses dari
[http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2017/
02/17/ekspor-produk-kelapa-ke-hongaria-
terus-melejit-id0-1487314848.pdf](http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2017/02/17/ekspor-produk-kelapa-ke-hongaria-terus-melejit-id0-1487314848.pdf)

ITPC Budapest ,2015.Potensi Crud Palm Oil
Hungaria,diakses dari [http://itpc-
bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/
content_entry5999958fb476df18e0391dcb/
5a37616fb476df6654e05187/files/02.pdf?1
513578863](http://itpc-bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/content_entry5999958fb476df18e0391dcb/5a37616fb476df6654e05187/files/02.pdf?1513578863).

ITPC Budapest, 2015. Potensi Pasar PRODUK
PALM OIL DI NEGARA HONGARIA,di
akses dari [http://itpc-
bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/
content_entry5999958fb476df18e0391dcb/
5a37616fb476df6654e05187/files/02.pdf?1
513578863](http://itpc-bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/content_entry5999958fb476df18e0391dcb/5a37616fb476df6654e05187/files/02.pdf?1513578863).

ITPC Budapest,2015, Potensi Produk Paku dan
Sekrup,di akses dari [http://www.itpc-
bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/
content_entry5999958fb476df18e0391dcb/
5a3760a0b476df6654e05178/files/11.pdf?
1513578656](http://www.itpc-bud.hu/sites/5999947fb476df18e0391d78/content_entry5999958fb476df18e0391dcb/5a3760a0b476df6654e05178/files/11.pdf?1513578656).