Sri Issundari
Iva Rachmawati
Dyah Lupita Sari
Meike Lusye Karolus
Clarisa Shinta Cahyaningsih
Chaturiani Istiqomah
Rizky Yunita Putri

DIPLOMASI KOMERSIAL

Strategi dan Praktik di Era Globalisasi

Diplomasi Komersial: Strategi dan Praktik di Era Globalisasi

Edisi Pertama
Copyright © 2024

ISBN 978-623-389-407-4

LPPM UPNVY

Penulis
Sri Issundari
Iva Rachmawati
Dyah Lupita Sari
Meike Lusye Karolus
Clarisa Shinta Cahyaningsih
Chaturiani Istiqomah
Rizky Yunita Putri

Desain Sampul
Rizky Yunita Putri

Penerbit
LPPM UPNVY Press
Jl. Lingkar Utara, Condong Catur, Sleman, DI Yogyakarta, 55283
www.lppm.upnyk.ac.id
INDONESIA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas terwujud dan hadirnya buku ini. Buku yang bertema “Diplomasi Komersial: Strategi dan Praktik di Era Globalisasi” ini bertujuan memberikan kontribusi di bidang diplomasi dan hubungan internasional, dengan difokuskan pada penerapan konsep diplomasi komersial yang diterapkan negara di tingkat global.

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, diplomasi komersial menjadi salah satu elemen krusial bagi negara dalam melaksanakan bisnis yang efektif dan berdaya saing. Buku ini dirancang untuk memfasilitasi pemahaman yang komprehensif tentang konsep diplomasi komersial serta implementasinya dalam konteks global.

Secara garis besar, buku ini terbagi menjadi beberapa bagian utama. Bagian pertama mengulas konsep dasar diplomasi komersial, ruang lingkup, aktor dan tantangannya dalam hubungan internasional. Bagian kedua membahas studi kasus dan aplikasi diplomasi komersial di level negara yang memuat tujuan, aktor dan tantangan dalam konteks global.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan hibah terapan untuk mendukung terselesaikannya buku ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para narasumber dan Asosiasi Ilmu Hubungan selaku mitra penelitian.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi akademisi serta pemerhati diplomasi.

Yogyakarta, Oktober 2024
Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI iii
DAFTAR GRAFIK v
DAFTAR DIAGRAM vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR SINGKATAN viii
BAB I 1
DIPLOMASI KOMERSIAL: PENGERTIAN DAN JANGKAUAN 1
1. Pengertian Diplomasi Komersial 1
2. Diplomasi Komersial dan Diplomasi Ekonomi 5
3. Strategi dan Kegiatan Diplomasi Komersial 9
4. Tantangan dan Peluang Diplomasi Komersial 14
BAB II 22
DIPLOMASI KOMERSIAL: AKTOR DAN PERAN 22
1. Aktor dalam Diplomasi Komersial 22
2. Aktor non Negara dalam Diplomasi Komersial 30
3. Model Diplomasi Komersial 34
4. Kritik terhadap Diplomasi Komersial 37
BAB III 41
DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK 41
1. Tujuan Diplomasi Komersial Indonesia 43
2. Aktor Negara Dan Non Negara dalam Diplomasi Komersial Indonesia 50
3. Kerja Sama Ekonomi Indonesia 54
4.Tantangan Diplomasi Komersial Indonesia 56
BAB IV 62
DIPLOMASI KOMERSIAL AMERIKA SERIKAT: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK 62
1. Tujuan Diplomasi komersial Amerika Serikat 64
2. Aktor dalam Diplomasi Komersial 71
3. Tujuan Kerja sama ekonomi Amerika Serikat 75
4. Tantangan diplomasi komersial Amerika Serikat 76
BAB V 81
DIPLOMASI KOMERSIAL DI KOREA SELATAN: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK 81

1. Tujuan Diplomasi Komersial Korea Selatan 81
2. Aktor dalam Diplomasi Komersial Korea Selatan 87
3. Kerja Sama Ekonomi Korea Selatan 90
4. Tantangan Diplomasi Komersial Korea Selatan 93
5. Penutup 94
BAB VI 98
DIPLOMASI KOMERSIAL PRANCIS: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK 98
1. Tujuan Diplomasi Komersial Prancis 98
2. Aktor dalam Diplomasi Komersial Prancis 104
3. Kerja Sama Ekonomi Prancis 109
4. Tantangan dalam Diplomasi Komersial Prancis 113
DAFTAR PUSTAKA 121
INDEKS 135

DAFTAR GRAFIK

Grafik I. 1. Jumlah referensi ilmiah yang membahas diplomasi ekonomi (tahunan rata-rata 1950–2016) 2
Grafik IV.1. Statistik Perdagangan Internasional Prancis 100

DAFTAR DIAGRAM

Diagram I.1.Trinity in Economic Diplomacy 6
Diagram I.2. Multilateral, Bilateral and Commercial diplomacy 8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Value Chain of Commercial Diplomacy 10
Gambar II.1. Elemen dalam Diplomasi Komersial 22
Gambar III. 1 Nilai Ekspor Indonesia di Mitra Tradisional 44
Gambar IV.1. Spesialisasi Ekspor Prancis 114

DAFTAR SINGKATAN

ACFTA	: ASEAN-Tiongkok Free Trade Area
AEC	: ASEAN Economic Community
AFTA	: ASEAN Free Trade Area
AKFTA	: ASEAN-Korea Free Trade Agreement
APEC	: Asia-Pacific Economic Cooperation
ARCNL	: Advanced Research Center for Nanolithography
AS	: Amerika Serikat
ASEAN	: The Association of Southeast Asian Nations
BKPM	: Badan Koordinasi Penanaman Modal
BMI	: Bea Masuk Imbalan
BPI	: Banque Publique d'Investissement
CAFTA	: Central America-United States Free Trade Agreement
CCE	: Le réseau des Conseillers du commerce extérieur de la France
CEFA	: Club Economique Franco-Allemand
CEPA	: *Comprehensive Economic Partnership Agreement*
CFACI	: La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie
CD	: *Commercial Diplomacy*
CEO	: *Chief Executive Officer*
CPME	: Confédération des petites et moyennes entreprises
CPI	: Consumer Price Index
DGE	: La Direction générale des Entreprises
DJKI	: Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual
E-commerce	: *Electronic Commerce*
EFTA	: European Free Trade Association
EPO	: European Patent Office
FCE	: Fédération des Chefs d'Entreprise
FDI	: Foreign Direct Investment
FIPA	: Florida Industrial Pretreatment Association
FTA	: *Free Trade Area*
G20	: The Group of Twenty
G7	: The Group of Seven
GATT	: *General Agreement on Tariffs and Trade*
GDP	: *Gross Domestic Product*
HKI	: Hak Kekayaan Intelektual
IA-CEPA	: *Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement*
IEALP UPH	: Institute for Economic Analysis of Law & Policy Universitas Pelita Harapan
IES	: International Enterprise Singapore
IEU-CEPA	: *Indonesia-EU Comprehensive Economic Partnership Agreement*
IJEPA	: Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement
ICSID	: International Centre for Settlement of Investment Disputes
IMD	: International Monetary Fund

IMF	: International Monetary Fund
ITA	: International Trade Agreement
KADIN	: Kamar Dagang dan Industri Indonesia
KEK	: Kawasan Ekonomi Khusus
Kemlu	: Kementerian Luar Negeri
KITA	: Korea International Trade Association
KORUS ETA	: The U.S.-Korea Free Trade Agreement
KOTRA	: Korea Trade-Investment Promotion Agency
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
MEDEF	: Mouvement des Entreprises de France
MFA	: *Ministry of Foreign Affairs*
MIAP	: Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan
MNC	: *Multinational Company*
MOTIE	: Ministry of Trade, Industry and Energy
NAFTA	: North American Free Trade Agreement
NEI	: *National Export Initiative*
NGO	: *Non-Governmental Organization*
OPEC	: Organization of Petroleum-Exporting Countries
OSS	: Online Single Submission
PBB	: Perserikatan Bangsa-Bangsa
PCNB	: Presidential Council on Nation Branding
PTA	: *Preferential Trade Arrangements*
RCEP	: *Regional Comprehensive Economic Partnership*
RPJMN	: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional
SABINE	: Service des Affaires bilatérales, de l'Internationalisation des entreprises et de l'Attractivité
SIAL	: Salon International de l'Alimentation
TEI	: Trade Expo Indonesia
THAAD	: *Terminal High Altitude Area Defense*
TPP	: *Trans-Pacific Partnership*
TRIPS	: *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*
UE	: Uni Eropa
UKM	: Usaha Kecil Menengah
UNDP	: United Nations Development Programme
UPC	: Unified Patent Court
USMCA	: *United States-Mexico-Canada Agreement*
USTDA	: United States Trade and Development Agency
USTR	: United States Trade Representative
VSE	: *Very Small Enterprise*
WCR	*: World Competitiveness Ranking*
WIPO	: World Intellectual Property Organization
WPO	: World Intellectual Property Organization
WTO	: World Trade Organization

BAB I
DIPLOMASI KOMERSIAL: PENGERTIAN DAN JANGKAUAN

Globalisasi telah menciptakan jaringan yang kompleks dan saling terhubung di antara negara-negara di seluruh dunia, menjadikan kepentingan ekonomi sebagai salah satu pilar utama dalam hubungan internasional. Arus perdagangan, investasi, dan teknologi yang melintasi batas-batas negara telah menciptakan ketergantungan yang semakin besar antara perekonomian nasional. Dalam konteks ini, diplomasi ekonomi menjadi sangat penting, karena negara-negara harus mampu bernegosiasi, membangun hubungan ekonomi yang menguntungkan, dan melindungi kepentingan ekonomi mereka di kancah global. Melalui diplomasi ekonomi, negara-negara berusaha untuk memaksimalkan manfaat dari globalisasi, mempromosikan ekspor, menarik investasi asing, dan memastikan akses yang adil ke pasar internasional, sekaligus mengelola tantangan seperti persaingan global dan ketidakpastian ekonomi. Bab ini merupakan pengantar untuk memahami pengertian diplomasi komersial dan skope atau area diplomasi komersial.

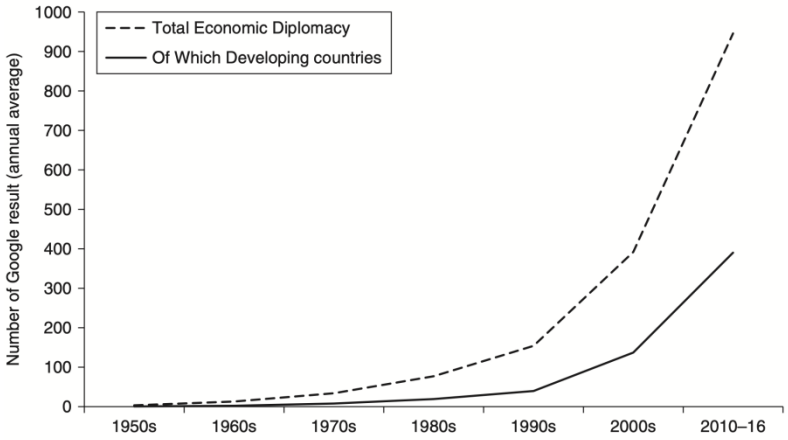
1. Pengertian Diplomasi Komersial

Dalam praktiknya, perdagangan merupakan salah satu bentuk diplomasi tertua, karena praktik diplomasi klasik cenderung berkisar pada “perang dan perdagangan” (Okano-Heijmans, 2012) Hubungan antar negara diawali dengan perdagangan dan perdagangan menjadi alasan negara-negara untuk membangun Kerja sama dan aliansi untuk mengamankan kebutuhan ekonomi mereka. Namun sebaliknya, literatur mengenai diplomasi perdagangan atau komersial tampaknya berkembang lebih lambat jika dibandingkan dengan konsep diplomasi lainnya seperti masalah diplomasi publik, diplomasi budaya atau diplomasi preventif. Meski, istilah “diplomasi perdagangan” telah digunakan sejak tahun 1914 (Brown, 1914), istilah tersebut baru dikenal pada tahun 1950-an, sebagian besar disebabkan oleh terciptanya rezim perdagangan global setelah Perang Dunia II.

Sebagai sebuah studi, diplomasi perdagangan baru banyak dibicarakan pada tahun 1950-an dan seterusnya, khususnya setelah pembentukan Perjanjian Umum mengenai Tarif dan Perdagangan (GATT) pada tahun 1945 dan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) pada tahun 1993. Literatur ini sebagian besar berfokus pada aspek hukum dan manfaat ekonomi dari diplomasi perdagangan. Pada diskusi tersebut, diplomasi perdagangan cenderung mengabaikan aspek-aspek penting dari diplomasi perdagangan dimensi ekonomi politik atau kebijakan luar negeri dari diplomasi perdagangan. Kegiatan diplomasi perdagangan pada era ini dianggap sebagai upaya kolektif untuk mengelola rezim perdagangan global dan, dengan demikian, tidak terlalu fokus pada strategi spesifik masing-masing negara (Killian).

Istilah yang kemudian lebih banyak dipergunakan adalah diplomasi ekonomi. Penggunaan signifikan ‘diplomasi ekonomi’ sebagai sebuah konsep dan/atau terminologi dimulai setelah pergantian milenium seperti yang diilustrasikan pada Gambar I.1; sedangkan konsep ini hampir tidak pernah digunakan pada tahun 1960an hingga 1980an, sejak tahun 2010 hampir seribu referensi ilmiah per tahun berhubungan dengan ‘diplomasi ekonomi’.

Grafik I. 1. Jumlah referensi ilmiah yang membahas diplomasi ekonomi (tahunan rata-rata 1950–2016)



Sumber: Bergeijk

Namun, Killian mencatat, pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an, muncul kelompok literatur baru tentang diplomasi ekonomi, dimana diplomasi komersial diposisikan sebagai salah satu cabangnya yang paling menonjol. Pendukung utama penelitian ini adalah Coolsaet (2004), P. A. G. van Bergeijk & Moons (2018), Okano-Heijmans (2011, 2012), dan Rana, 2007), yang fokus utamanya adalah aktivitas negara dan strategi politik-ekonomi, serta dampaknya pada tingkat global. Dalam literatur ini, diplomasi ekonomi dipahami sebagai strategi kebijakan luar negeri yang bertumpu pada asumsi bahwa kepentingan ekonomi/komersial dan politik memperkuat kepentingan negara satu sama lain dan harus dilihat secara bersamaan (Okano-Heijmans, 2011).

Diplomasi komersial, sebagaimana diplomasi secara umum, masih cenderung diletakkan dalam perspektif rasionalis dimana diplomasi menjadi alat negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya, terutama kepentingan ekonomi. Dalam perspektif tersebut, negara diletakkan sebagai aktor utama. Merujuk perspektif tersebut, diplomasi komersial dipahami sebagai aktivitas diplomasi yang menitikberatkan pada peran pemerintah, atau dengan kata lain sebagai layanan pemerintah kepada komunitas bisnis dan negara, dengan tujuan untuk mengembangkan usaha bisnis internasional yang bermanfaat (Naray, 2011). Sebagai layanan pemerintah kepada komunitas bisnis, diplomasi komersial melibatkan tugas misi diplomatik untuk mendukung sektor bisnis dan

keuangan dari negara asal, termasuk promosi investasi baik masuk maupun keluar, serta kegiatan perdagangan (Ozdem, 2009a).

Beberapa akademisi lain juga secara spesifik menyebutkan pekerjaan misi diplomatik sebagai kegiatan utama dari diplomasi komersial. Diplomasi komersial digambarkan sebagai pekerjaan misi diplomatik dalam mendukung sektor bisnis perdagangan dan mendukung perekonomian nasional oleh Berridge & James (2001) dan Ruël & Zuidema (2021). Aktivitas diplomasi komersial merujuk pada kegiatan yang dilakukan oleh perwakilan negara yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan komersial dalam bentuk perdagangan dan investasi masuk dan keluar bagi negara asal melalui kegiatan promosi dan fasilitasi bisnis serta kewirausahaan di negara tuan rumah berdasarkan pada memberikan informasi tentang peluang ekspor dan investasi, menjaga kontak dengan aktor-aktor utama dan memelihara jaringan di bidang yang relevan (Bellina, 2019; Berridge & James, 2001; Lee & Hudson, 2004; Ruel & Visser, 2012). Sementara Kostecki & Naray (2007) mendefinisikan diplomasi komersial sebagai kegiatan diplomatik yang mencakup antara lain promosi perdagangan, promosi investasi, advokasi bisnis, dan promosi pariwisata. Tidak hanya menarik investasi dan fasilitasi perdagangan, akademisi lain menyebutkan bahwa kegiatan diplomasi komersial juga meliputi kegiatan yang dapat mendorong transfer teknologi (Ozdem, 2009b; Potter, 2004) atau kerjasama di bidang di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi (Klinkby, 2013). Kerja sama antara pemerintah dan pengusaha merupakan hal yang penting dalam diplomasi komersial, menurut Okano-Heijmans (2011). Maka, ia mendefinisikan diplomasi komersial sebagai upaya kerjasama pemerintah dan dunia usaha yang bertujuan untuk mencapai tujuan komersial yang memajukan kepentingan nasional, termasuk promosi perdagangan dan investasi.

Secara umum diplomasi komersial dapat didefinisikan sebagai penggunaan hubungan diplomatik, strategi, dan negosiasi untuk memajukan kepentingan ekonomi suatu negara, khususnya dalam konteks perdagangan dan perdagangan internasional. Hal ini melibatkan pemanfaatan saluran dan alat diplomatik untuk memfasilitasi kegiatan bisnis, meningkatkan akses pasar, menarik investasi asing, dan menyelesaikan masalah terkait perdagangan. Diplomasi komersial bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi dunia usaha untuk berkembang, memperluas peluang pasar, dan memperkuat hubungan ekonomi antar negara (roozbek). Pendapat ini sejalan dengan Ruel, diplomasi komersial adalah bentuk diplomasi khusus yang berfokus pada promosi dan fasilitasi kegiatan bisnis internasional antar negara. Hal ini melibatkan penggunaan alat dan saluran diplomatik untuk mendukung dan memajukan kepentingan ekonomi bisnis suatu negara di arena global. Diplomasi komersial bertujuan untuk menciptakan peluang perdagangan, investasi, dan kerja sama ekonomi dengan memanfaatkan hubungan, jaringan, dan sumber daya diplomatik.

Sedikit berbeda dari akademisi sebelumnya, Hajdukiewicz (2019) memahami diplomasi komersial secara lebih luas. Diplomasi komersial merupakan bentuk layanan pemerintah kepada komunitas bisnis untuk memberikan sarana penting dalam

mendukung perusahaan domestik yang ingin memasuki pasar baru dan menjajaki peluang ekspor baru. Keterlibatan sektor publik dalam bentuk diplomasi komersial tampaknya menjadi kondisi krusial terutama bagi perusahaan kecil dan menengah yang merupakan pendatang baru di pasar luar negeri, di mana konteks ekonomi, peraturan, dan sosial budaya dalam menjalankan bisnisnya berbeda dari biasanya dan mereka belum terbiasa. Dengan demikian, urusan diplomasi komersial tidak hanya merupakan misi diplomatik saja melainkan juga advokasi kepada perusahaan dalam negeri untuk memasuki konteks perdagangan luar negeri.

Sementara Van Bergeijk, Veenstra, & Yakop (2010) mengingatkan bahwa diplomat komersial memiliki akses yang lebih baik kepada informasi ekonomi dan memiliki hubungan khusus di negara-negara tuan rumah melalui posisi dan kontak kedutaan mereka. Informasi ini penting bagi perusahaan yang ingin berdagang di luar negeri. Mereka memerlukan data tentang preferensi konsumen lokal, kebutuhan penyesuaian produk dengan budaya dan kebutuhan lokal, keandalan mitra dagang, jaringan distribusi yang tersedia, standar kualitas dan persyaratan hukum, prospek pasar, serta prosedur negosiasi dan penegakan kontrak lokal. Kekuatan yang dimiliki oleh para diplomat ini harus dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mendorong pengusaha dalam negeri memperluas pasar dan atau mencari mitra baru di dalam negeri dalam hal modal dan teknologi.

Aspek penting dari pekerjaan diplomat komersial adalah penyediaan informasi tentang peluang ekspor dan investasi serta pengorganisasian dan membantu bertindak sebagai tuan rumah misi perdagangan dari dalam negeri. Dalam beberapa kasus, diplomat komersial juga dapat meningkatkan hubungan ekonomi melalui pemberian nasihat dan dukungan kepada perusahaan dalam dan luar negeri dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan demikian, diplomasi komersial di sisi lain menggambarkan pekerjaan misi diplomatik dalam mendukung sektor bisnis dan keuangan negara asal dalam mencapai keberhasilan ekonomi dan tujuan umum pembangunan nasional negara tersebut. Hal ini mencakup promosi investasi masuk dan keluar serta perdagangan (Catalin, n.d.).

Namun demikian, Udovič & Stjan Udovi (2011) melihat bisnis masih cenderung melakukan sebagian besar aktivitasnya sendiri. Meskipun ada yang mengatakan bahwa aktivitas semacam ini hampir tidak dapat dikategorikan sebagai 'diplomasi', Udovič & Stjan Udovi (2011) berpendapat bahwa semua hubungan, yang tidak sepenuhnya terkait dengan bisnis saja, misalnya, kerja sama dengan sindikat, kelompok kepentingan, partai politik, dan entitas sub-negara lainnya, merupakan bagian integral dari konsep diplomasi. Diplomasi bisnis menjadi sangat penting dalam proses globalisasi, karena perusahaan transnasional, karena kekuatannya, mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjalankan hubungan bisnis internasional antar negara. Meskipun mereka semakin kuat dalam bisnis internasional, peran mereka dalam pengambilan keputusan politik di komunitas internasional tidak boleh diabaikan.

Diplomasi komersial dengan demikian tidak dapat lagi mengabaikan peran *non state actor* dalam praktik kegiatannya dengan alasan jangkauan jaringan dan kepercayaan. Aktor seperti perusahaan, kelompok kepentingan, sindikat dan sejenisnya memiliki pengaruh yang cukup besar pada praktik diplomasi komersial (Coolsaet, 2004; Lee & Hudson, 2004; Saner & Yiu, 2003; Strange, 1992). Bagaimanapun juga, tujuan utama diplomasi komersial adalah membantu membantu perusahaan suatu negara melakukan perdagangan di luar negeri dan untuk meyakinkan orang asing mengenai keuntungan berinvestasi di negara asal mereka. Tugas ini biasanya dilakukan melalui jaringan aktor publik dan swasta yang mencakup staf pemerintah, pemimpin bisnis, kamar dagang dan asosiasi (Mercier, 2007). Mercier (2007) menandai bahwa salah satu faktor keberhasilan dari aktivitas promosi adalah karakter negara. Tidak semua negara mengadopsi struktur diplomasi komersial murni pemerintahan. Beberapa memilih karakter publik; lainnya karena bersifat pribadi; dan sebagian besar pemerintah menyambut baik dukungan dari sektor swasta untuk mengintegrasikannya ke dalam struktur mereka dan mengadopsi kombinasi keduanya: ini adalah model organisasi publik-swasta yang cenderung memberikan dampak lebih positif bagi diplomasi komersial.

Kemandirian sektor swasta dalam diplomasi komersial masih menjadi topik yang diperdebatkan meski telah ada sejumlah akademisi yang mengakui kontribusi penting *non state actor* dalam diplomasi komersial. Kemajuan teknologi komunikasi memberikan dampak penting terhadap kehadiran mereka dalam sektor ekonomi, perdagangan dan investasi. Tentu hal ini tidak dapat diabaikan. Perspektif rasionalis yang menempatkan negara semata dalam praktik diplomasi komersial perlu mempertimbangkan pengaruh teknologi komunikasi dan network yang menjadikan sektor swasta memiliki peran signifikan dalam perdagangan dan investasi. Hal ini lebih lanjut dibahas dalam Bab II.

2. Diplomasi Komersial dan Diplomasi Ekonomi

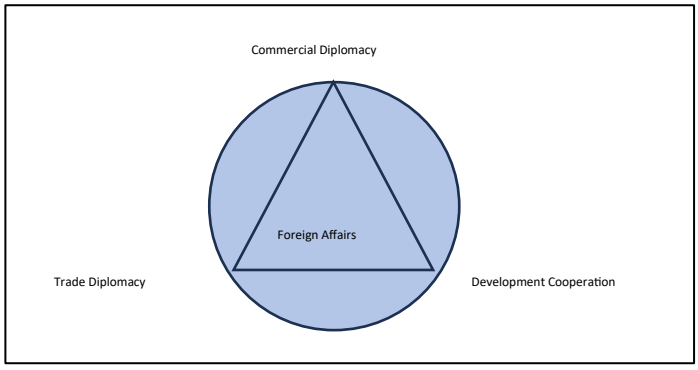
Terdapat perdebatan mengenai diplomasi ekonomi dan diplomasi komersial terkait dengan area atau skope kajiannya. Bagi Saner & Yiu (2003) diplomasi ekonomi berbeda dari diplomasi komersial. Yang pertama berkaitan dengan tindakan yang diambil oleh kementerian-kementerian khusus yang berbeda untuk mempengaruhi struktur dan mekanisme tata kelola global dalam isu-isu kebijakan di bidang ekonomi dan perdagangan, misalnya karya delegasi di organisasi penetapan standar seperti Organisasi Perdagangan Dunia (WTO). Diplomat ekonomi juga memantau dan melaporkan kebijakan di luar negeri dan kemudian memberikan nasihat kepada pemerintah negara asal mereka tentang cara terbaik untuk mempengaruhi mereka. Untuk mencapai tujuan kebijakan luar negeri tertentu, diplomat ekonomi menggunakan sumber daya ekonomi seperti imbalan atau sanksi. Diplomasi ekonomi lebih spesifik daripada diplomasi/atau sarana ekonomi secara keseluruhan, karena diplomasi ini sebagian besar berfokus pada perolehan keuntungan ekonomi dan non-politik. Oleh karena itu, fokus utama diplomasi ekonomi adalah memperkuat manfaat kerja sama ekonomi antar negara dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu bangsa (Udovič & Stjan Udovi, 2011).

Catalin (n.d.) juga menambahkan, diplomasi ekonomi berkaitan dengan tindakan yang mengacu pada politik luar negeri negara, investasi eksternal, dan negosiasi dengan berbagai negara atau organisme internasional. Pada saat yang sama, ini mengacu pada perusahaan yang berfungsi di tingkat nasional atau internasional, mempromosikan kepentingan ekonomi mereka. Mewakili basis G7 dan konstruksi Eropa, diplomasi ekonomi tidak menggantikan diplomasi politik. Apabila tindakan diplomasi tersebut menyangkut hubungan antar negara, maka sasaran utama diplomasi ekonomi adalah memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian nasional. Namun, tidak dapat diabaikan bahwa strategi diplomasi ekonomi juga mempunyai dampak politik. Namun demikian, fungsi utama diplomasi ekonomi adalah mencapai tujuan ekonomi dengan tindakan diplomasi, berdasarkan atau tidak pada instrumen ekonomi.

Ruël & Zuidema (2021) mengingatkan bahwa diplomasi ekonomi harus lebih diprioritaskan karena diplomasi ekonomi fokus pada pengelolaan kebijakan dan perjanjian. Dengan demikian, menimbang kegiatan dalam diplomasi komersial, hal ini tidak berarti bahwa diplomasi komersial dan ekonomi merupakan kegiatan yang terpisah - keduanya saling terkait - diplomasi komersial bertujuan untuk mengeksploitasi keunggulan komparatif dan memanfaatkan peluang internasional yang diciptakan oleh diplomasi ekonomi dan evolusi pasar (Potter, 2004). Pada praktiknya, baik diplomasi ekonomi dan komersial tidak banyak memiliki perbedaan meskipun dalam sejumlah konsep akademis memiliki banyak variasi (Reuvers, 2012; Ruël & Zuidema, 2021).

Sementara itu, pengertian yang kedua atau diplomasi komersial merujuk pada kegiatan peningkatan ekspor, promosi dan pameran perdagangan, kerja sama dalam penelitian dan teknologi, serta kolaborasi dalam promosi berbagai layanan nasional seperti pariwisata, perbankan atau pendidikan. Merujuk pada keluasan masing-masing aktivitas diplomasi tersebut. Dengan demikian, Okano-Heijmans (2011) berpendapat bahwa diplomasi ekonomi dan diplomasi ekonomi tidak bersifat linier, namun lebih merupakan konsep jaringan.

Diagram I.1.Trinity in Economic Diplomacy



Sumber: Okano-Heijmans (2011)

Diplomasi komersial merupakan bagian dari diplomasi ekonomi yang bergerak pada tataran pembuatan kebijakan dan persuasi, seperti konsep diplomasi ekonomi yang dijelaskan oleh Rana (2007) sebagai “proses yang dilakukan negara-negara dalam menghadapi dunia luar, untuk memaksimalkan keuntungan nasional mereka di semua bidang kegiatan, termasuk perdagangan, investasi dan bentuk-bentuk pertukaran yang menguntungkan secara ekonomi, di mana negara-negara tersebut menikmati keunggulan komparatif.” dimensi bilateral, regional, dan multilateral yang masing-masing penting”.

Bagi Okano-Heijmans (2011), dalam masa damai pengembangan hubungan cenderung dilakukan melalui diplomasi ekonomi yang meliputi: diplomasi perdagangan, diplomasi komersial, dan kerja sama pembangunan. Diplomasi komersial, diplomasi perdagangan, dan kerja sama pembangunan sebagian besar dipisahkan hingga tahun 1990-an, tetapi tren yang lebih baru telah kembali terjadi hubungan yang lebih besar antara ketiganya. Diplomasi komersial memiliki konsep yang paling berkembang dalam diplomasi ekonomi. Terkadang, diplomasi ekonomi disamakan dengan diplomasi komersial, terutama oleh mereka yang memiliki pandangan ekonomi dominan. Ia merujuk pada upaya pembuatan kebijakan dan kesepakatan perdagangan hingga penyelesaian permasalahan perdagangan. Promosi perdagangan dan investasi adalah tugas yang secara umum dilakukan oleh semua pemerintah sebagai upaya untuk merealisasikan kepentingan ekonomi domestik di luar negeri. Sementara, kerja sama pembangunan dapat diekspresikan melalui diplomasi ekonomi dengan dua pendekatan utama. Pertama, kerja sama pembangunan yang bertujuan untuk mendukung tujuan politik seperti tata pemerintahan yang baik, demokrasi, atau hak asasi manusia. Pendekatan ini umum diadopsi oleh negara-negara Eropa, yang sering melibatkan lembaga non-pemerintah dan fokus pada Afrika. Kedua, kerja sama pembangunan yang menekankan tujuan ekonomi dengan retorika memperkuat ekonomi penerima dan mengaitkan bantuan dengan perdagangan dan investasi, sering disebut sebagai kerja sama ekonomi. Model kerja sama pembangunan semacam ini dilakukan oleh Jepang pada tahun 1970-an.

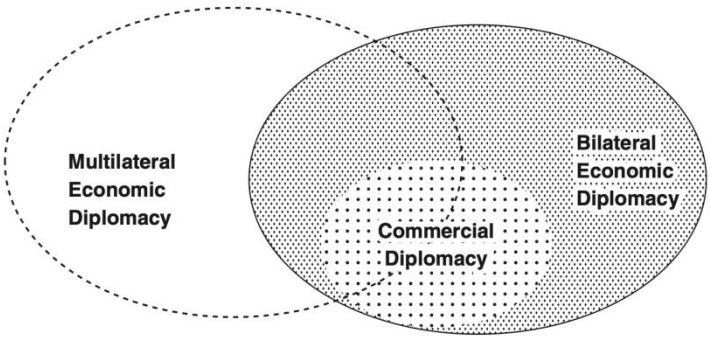
Sebaliknya, bagi P. A. G. van Bergeijk & Moons (2018), diplomasi komersial sudah tidak dapat lagi menggambarkan apa yang dimaksud dengan diplomasi ekonomi. Peran 'diplomat komersial' telah diperluas dan demikian pula dengan kegiatan yang diselenggarakannya. Misalnya, saat ini misi ekonomi terdiri dari perwakilan yang tidak lagi hanya berasal dari diplomat komersial saja melainkan dari berbagai elemen yang dirasa terkait dengan aktivitas yang diselenggarakan, yaitu perwakilan dari sektor nirlaba, termasuk universitas dan lembaga pengetahuan lainnya, sektor kesehatan, sektor budaya, dan organisasi nirlaba, Lembaga swadaya pemerintah dan sebagainya. Hal ini sejalan dengan pendapat Villanueva Lop (2017) yang menganggap, diplomasi komersial lebih luas dari sekedar kegiatan yang terkait dengan promosi perdagangan, investasi dan pelayanan informasi dan lobi. Villanueva Lop (2017) menggerakkan diplomasi komersial pada tataran kebijakan negara. Bagi Villanueva Lop (2017), diplomasi komersial juga meliputi negosiasi perdagangan multilateral, konsultasi perdagangan, dan penyelesaian perselisihan yang kesemuanya itu dirancang untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah dan keputusan peraturan yang mempengaruhi perdagangan dan investasi global.

Bagi (P. A. G. van Bergeijk & Moons, 2018), diplomasi komersial juga tidak dapat lagi mewakili diplomasi komersial karena aktivitas ekonomi yang jauh meningkat akibat perubahan signifikan dalam organisasi kegiatan ekonomi global (khususnya meningkatnya fragmentasi produksi yang terbentuk dalam rantai nilai internasional), serta perubahan peran dan kepentingan organisasi nirlaba dan perusahaan yang aktif secara internasional. Dengan demikian, aspek-aspek diplomasi ekonomi dapat diidentifikasi sebagai:

- Pembukaan pasar untuk merangsang kegiatan ekonomi bilateral lintas batas seperti impor, ekspor, merger dan akuisisi, serta penanaman modal asing langsung yang ramah lingkungan
- Membangun dan memanfaatkan hubungan budaya, politik, dan ekonomi bilateral antar negara untuk membantu perusahaan dalam negeri
- Penggunaan hubungan ekonomi bilateral, termasuk (ancaman) untuk menghentikan kegiatan-kegiatan tersebut, sebagai alat diplomasi.

Diagram I.2. menunjukkan bahwa, terdapat bidang kepentingan yang berbeda dan harus diberi label yang juga berbeda, meski pada praktiknya ketiganya tidak dapat dipisahkan sepenuhnya. Kepentingan komersial bilateral bisa menjadi penentu penting posisi suatu negara dalam organisasi internasional. Demikian pula, hubungan komersial dikembangkan dalam konteks peraturan dan regulasi sistem multilateral yang lebih luas. Artinya, diplomasi ekonomi bilateral, yang mencakup diplomasi komersial sebagai bagiannya (seperti yang ditunjukkan dalam Diagram I.2), menyediakan serangkaian subjek dan kegiatan yang jelas dan komprehensif untuk penelitian. Diplomasi ekonomi bilateral layak dipelajari sebagai bidang yang independen. Penelitian di bidang ini harus fokus pada kegiatan bilateral dan hanya mempertimbangkan aspek multilateral jika relevan secara langsung dengan perubahan dalam hubungan bilateral tersebut.

Diagram I.2. *Multilateral, Bilateral and Commercial diplomacy*



Sumber: Bergeijk

Buku ini lebih mempergunakan istilah diplomasi komersial sebagai bagian dari diplomasi ekonomi. Merujuk Okano-Heijmans (2011), bahwa diplomasi ekonomi dan

komersial memiliki hubungan yang saling terkait, maka buku ini juga tidak membatasi dengan ketat area diplomasi ekonomi dan diplomasi komersial. Namun, diplomasi komersial lebih ditujukan untuk merujuk pada upaya yang terkait dengan perdagangan, investasi dan promosi.

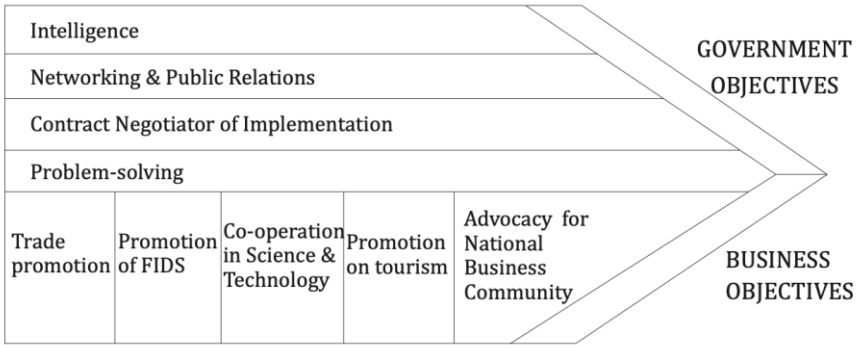
3. Strategi dan Kegiatan Diplomasi Komersial

Beberapa akademisi mengidentifikasi sejumlah aktivitas yang diselenggarakan dalam diplomasi komersial. Aktivitas tersebut dapat ditengarai sebagai strategi dalam diplomasi komersial. Meski demikian, aktivitas tersebut bukan semata-mata hal yang menentukan keberhasilan dari diplomasi komersial. Menurut Rana (2007) ada sejumlah faktor yang harus dipertimbangkan dalam penyelenggaraan diplomasi komersial. Pertama, adanya keterlibatan dari institusi lain dalam kegiatan di luar negeri, tidak hanya Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Ekonomi/ Perdagangan/Industri. Unit bisnis, kamar dari perdagangan, sektor keuangan, sekolah bisnis dan sektor pariwisata juga seharusnya terlibat dalam aktivitas diplomasi komersial. Kedua, terdapat keselarasan dan kerja sama yang baik dari Kementerian Luar Negeri, partner dari dalam maupun luar negeri negeri baik pemerintah daerah maupun non pemerintah. Ketiga, fokus pada peningkatan ekspor dan mobilisasi *Foreign Direct Investment*. Keempat, terdapat regulasi yang bagus sebagai kerangka untuk memajukan perdagangan dan investasi. Kelima, memaksimalkan keputusan dan tindakan yang telah dibuat.

Sementara itu, bagi perusahaan, diplomasi komersial juga memberikan peluang untuk mendapatkan kepentingan mereka namun tergantung dari kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Boromisa, Tisma, & Raditya-Lezaic (2023), perusahaan kecil atau UKM menggunakan diplomasi komersial untuk mendapatkan informasi dasar tentang pasar informasi, daftar calon pembeli, distributor, importir atau untuk memperoleh informasi lebih spesifik mengenai kompetitor mereka atau bahan baku yang dibutuhkan. Sementara, perusahaan besar dan perusahaan multinasional menggunakan diplomasi komersial dengan cara yang lebih tinggi tingkatannya seperti untuk mempengaruhi pembuatan kebijakan dan peraturan yang relevan di negara tuan rumah. Oleh karena itu, model diplomasi komersial yang dipilih harus menanggapi kebutuhan perekonomian, yang bergantung pada struktur (ukuran perusahaan, sektor di mana mereka beroperasi).

Agar dapat mengoptimalkan hasil, maka perlu diidentifikasi kegiatan dalam diplomasi komersial. Seperti yang disampaikan oleh Kotecksy yang mengutip Potter (2004) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah kegiatan dalam diplomasi komersial yang dibagi dalam dua kegiatan. Boromisa et al. (2023) menyebutkan sebagai kegiatan utama dan kegiatan pendukung seperti yang dapat dilihat pada Bagan I.1.

Gambar I.1. *Value Chain of Commercial Diplomacy*



Sumber: Kostecki & Naray (2007)

Nilai diplomasi komersial merujuk pada perpaduan antara tujuan-tujuan pemerintah dan tujuan-tujuan bisnis. Potter (2004) mendefinisikan lima aktivitas utama diplomasi komersial, yaitu:

1. Promosi perdagangan,
2. Promosi Penanaman Modal Asing Langsung,
3. Kerja sama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk penelitian dan pengembangan,
4. Promosi pariwisata, dan
5. Advokasi dunia usaha nasional

Untuk menunjang kegiatan primer, kegiatan penunjang lainnya juga didefinisikan untuk memberikan masukan yang dibutuhkan untuk hal utama kegiatan yang akan berlangsung. Kegiatan pendukung tersebut adalah:

1. Intelijen,
2. *Networking* dan humas, keterlibatan dalam kampanye *branding* atau gambar,
3. Dukungan untuk negosiasi dan kontrak bisnis implementasi, dan
4. Pemecahan masalah.

Kegiatan utama dari diplomasi komersial adalah lebih terkait dengan upaya pemasaran. Aktivitas pertama adalah promosi perdagangan, yaitu lingkup paling mendasar dari kegiatan diplomasi komersial. Tujuan promosi perdagangan tidak hanya untuk itu meningkatkan ekspor dalam negeri, tetapi juga mencari yang baru pasar potensial. Gençtürk & Kotabe (2001) meneliti mengenai program ekspor dengan penjualan dan profitabilitas pada sejumlah organisasi di Amerika. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan program promosi ekspor meningkatkan profitabilitas tetapi tidak meningkatkan penjualan. Hal ini menyebabkan signifikansi promosi ekspor dipertanyakan, karena menyiratkan bahwa kemungkinan keberhasilan ekspor bagi suatu perusahaan akan sama besarnya, baik dengan atau tanpa dukungan pos asing. Perusahaan biasanya menggunakan layanan diplomasi komersial hanya untuk menghemat biaya dalam upaya ekspor. Meskipun demikian, penelitian Gençtürk & Kotabe

(2001) mengakui pentingnya promosi ekspor bagi UKM. Sebaliknya, Spence (2003) menyatakan bahwa UKM mungkin memerlukan layanan ini karena keterbatasan keuangan dan informasi.

Sejumlah riset dilakukan untuk melihat apakah konsulat dan kedutaan memberikan kontribusi yang signifikan pada promosi ekspor. Hasilnya cukup beragam, dimana P. Van Bergeijk et al. (2010) menyimpulkan, bahwa dampak diplomasi komersial di negara-negara maju tidak signifikan dan oleh karena itu bukan merupakan faktor yang relevan untuk perdagangan, sebaliknya, dampak signifikan diplomasi komersial terhadap ekspor didorong oleh negara-negara berkembang. Temuan ini juga diakui oleh (Lederman, Olarreaga, & Payton, 2009).

Kegiatan utama kedua dalam diplomasi ekonomi adalah promosi Penanaman Modal Asing (FDI). Tugas ini sebagian besar tetap menjadi tanggung jawab kedutaan. Staf dari kementerian atau lembaga terkait yang mengurus perdagangan dan investasi luar negeri biasanya melaksanakan tugas ini. Sementara itu, di negara asal yang bertujuan menarik investasi, tugas ini biasanya dilakukan oleh badan-badan khusus. Pekerjaan mereka didasarkan pada strategi investasi yang terperinci, mencakup prioritas dan proyek tertentu.

Kerja sama di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, termasuk penelitian dan pembangunan merupakan kegiatan diplomasi komersial selanjutnya. Penting bagi negara untuk meningkatkan kapasitas teknis sektor usaha, sehingga menjamin daya saingnya di pasar internasional. Seringkali, Kementerian Ilmu Pengetahuan mengkoordinasikan kegiatan tersebut.

Kegiatan utama kelima adalah promosi pariwisata, yang umumnya dilakukan oleh Kementerian Pariwisata atau Badan Pariwisata Nasional. Sebagian besar kedutaan di seluruh dunia dilengkapi dengan berbagai materi promosi negara asal, yang dapat dihasilkan melalui kerja sama antara Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Pariwisata, atau mungkin hanya melibatkan satu lembaga, tergantung pada model kerja sama negara tersebut. Bagi negara-negara yang sangat mengandalkan industri pariwisata sebagai salah satu sumber pendapatan utama, seperti Kroasia, promosi pariwisata menjadi aktivitas yang sangat penting dalam diplomasi komersial. Peningkatan kunjungan wisatawan tidak hanya meningkatkan pendapatan para pelaku usaha di sektor pariwisata, tetapi juga di sektor-sektor lainnya, bahkan dapat menarik penanaman modal asing.

Kegiatan pendukung diplomasi komersial yang pertama adalah intelijen. Kegiatan intelijen mencakup pencarian informasi dan menangani pertanyaan bisnis dari perusahaan asal dan negara tuan rumah. Mereka yang memanfaatkan layanan diplomasi. Komersial secara umum tidak meminta pelayanan khusus, melainkan informasi mengenai masalah hukum, situasi politik, peluang pasar dan lain-lain. Intelijen dari diplomat komersial paling sering berkaitan dengan pelaporan peluang yang dihasilkan dari

pembukaan tender, proyek pembangunan atau kebutuhan dari industri terkemuka (misalnya, kebutuhan perusahaan atas bahan mentah), informasi mengenai perubahan peraturan yang mempengaruhi eksportir, dan sebagainya.

Okano-Heijmans (2011) juga mencatat, diplomat komersial membantu perusahaan agar dapat memasuki pasar baru di negara dimana pemerintahnya sangat otoriter atau dominan. Dulu informasi hanya diperoleh dari perusahaan, namun saat ini perusahaan memberikan informasinya secara online dan terbuka. Artinya diplomasi komersial lebih fokus pada promosi dagang apabila mengumpulkan informasi intelijen. Meski demikian, layanan ini masih diyakini memiliki pengaruh karena terdapat sejumlah negara atau perusahaan yang lebih menyukai kehadiran duta besar dalam aktivitas mereka karena alasan tertentu. Pendekatan yang dilakukan oleh duta besar juga memiliki dampak atau pengaruh yang berbeda dibanding misi dagang swasta.

Meski mengkategorisasikannya sebagai layanan promosi ekspor, aktivitas layanan promosi ekspor bagi Kotabe & Czinkota (1992) lebih menyerupai layanan intelijen diplomasi komersial milik Potter (2004). (Kotabe & Czinkota, 1992) mengategorikan layanan promosi ekspor menjadi dua jenis program: program layanan ekspor dan program pengembangan pasar. Program layanan ekspor lebih menitikberatkan pada konseling dan nasihat terkait ekspor (membantu perusahaan untuk siap mengekspor), sedangkan program pengembangan pasar berfokus pada identifikasi peluang di pasar luar negeri dan penyusunan analisis pasar di negara tujuan. Layanan diplomasi komersial di pos luar negeri lebih terfokus pada program pengembangan pasar. Potter (2004) menyebut layanan ini sebagai *'boarder in'* dan *'boarder out*'. Menurut Potter (2004), tanggung jawab untuk mempersiapkan perusahaan agar siap ekspor (*'boarder in'*) adalah tugas lembaga dalam negeri, sedangkan pengembangan pasar (*'border out'*) lebih menjadi fokus program di luar negeri. Oleh karena itu, kegiatan pos luar negeri lebih berorientasi pada promosi ekspor dengan menyediakan informasi pasar yang berharga, menjalin kontak, serta mendukung penyelenggaraan pameran dagang, seminar, dan misi dagang.

Kegiatan pendukung kedua adalah *network* atau jaringan. Jaringan sangat penting untuk mempertemukan perusahaan rintisan berteknologi tinggi dengan pemodal ventura atau mitra lainnya. Hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam promosi investasi asing, sering kali melibatkan kontak antara duta besar dengan CEO perusahaan besar serta partisipasi dalam forum bisnis di negara tujuan. Dukungan bagi perusahaan nasional yang sedang bernegosiasi dengan pihak berwenang atau perusahaan di negara tujuan merupakan bentuk penting dari layanan diplomasi komersial, mendukung pendekatan langsung terhadap bisnis. Jaringan atau yang juga dikenal dengan hubungan masyarakat bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan para pemilik perusahaan dan juga merupakan bentuk advokasi bagi kepentingan bisnis.

Kegiatan pendukung ketiga dari diplomasi komersial adalah menyelenggarakan kegiatan sebagai penasihat dalam negosiasi kontrak, membantu penyelesaian masalah bisnis atau hubungan perusahaan-pemerintah, serta menangani kasus perselisihan.

Kegiatan advokasi semacam ini sering diberikan oleh Kementerian Luar Negeri mengikuti promosi perdagangan, agar mereka yang menandatangani kontrak tidak mengalami kerugian. Tidak sedikit para pelaku bisnis yang masih kurang memahami situasi dan hukum di negara lain dan juga hukum internasional terkait dengan barang dan jasa yang mereka perjualbelikan.

Terakhir, diplomasi komersial menyediakan layanan penyelesaian masalah. Misalnya dalam perlindungan hak kekayaan intelektual, masalah perpajakan, dan memberikan bantuan kepada perusahaan nasional yang mengalami kerugian. Mereka juga membantu mencari solusi damai tanpa melalui prosedur peradilan saat terjadi konflik bisnis. Konflik dagang tidak selalu berakhir di WTO, tetapi juga dapat diselesaikan melalui hubungan bilateral yang dimediasi oleh para diplomasi komersial.

Roozbeh & Delalat (2022)mencatat bahwa strategi yang dilakukan dalam diplomasi komersial di Turki meliputi pertama, akses pasar yaitu menegosiasikan perjanjian perdagangan dan mengurangi hambatan masuk di pasar luar negeri untuk memungkinkan akses yang lebih mudah bagi bisnis dalam negeri. Kedua, promosi ekspor, yaitu aktif mempromosikan produk dan jasa dalam negeri di luar negeri melalui misi dagang, pameran, dan kampanye pemasaran. Ketiga, meningkatkan daya tarik investasi, yaitu dengan menampilkan lingkungan bisnis dan peluang investasi yang menguntungkan. Keempat, menyelenggarakan advokasi kebijakan perdagangan yang menguntungkan kepentingan ekonomi negara dalam negosiasi bilateral dan multilateral. Kelima, membangun hubungan dan memelihara hubungan diplomatik yang kuat dengan mitra dagang untuk menumbuhkan kepercayaan dan kerja sama dalam masalah ekonomi. Keenam, menyelenggarakan manajemen krisis, yaitu mengatasi krisis ekonomi atau perselisihan perdagangan melalui saluran diplomatik untuk mencari solusi yang saling menguntungkan. Terakhir, peningkatan kapasitas yaitu dengan meningkatkan kemampuan bisnis dalam negeri untuk bersaing secara efektif di pasar internasional melalui pelatihan, program dukungan, dan riset pasar.

Sementara itu Ruël & Zuidema (2021) memberikan pendapatnya terkait dengan strategi dalam diplomasi komersial dengan menyebutkan bahwa diplomasi komersial secara khusus mempromosikan dan memfasilitasi kegiatan bisnis internasional. Strategi diplomasi komersial biasanya mencakup elemen-elemen, pertama, pengumpulan Intelijen: yang merujuk pada kegiatan pengumpulan dan analisis informasi tentang pasar luar negeri, kebijakan perdagangan, peraturan, dan peluang bisnis untuk memberikan wawasan berharga bagi dunia usaha. Kedua, bantuan dalam promosi perdagangan yaitu kegiatan dimana diplomat komersial membantu menyelenggarakan pameran dagang, misi dagang, dan acara *networking* untuk mempromosikan interaksi dan kemitraan bisnis. Ketiga, pemecahan masalah dan penyelesaian sengketa, yaitu kegiatan dimana diplomat komersial membantu dunia usaha mengatasi tantangan seperti perselisihan perdagangan, masalah kontrak, atau hambatan akses pasar dengan memberikan saran dan dukungan. Keempat, pencarian mitra dan negosiasi, yaitu upaya untuk memfasilitasi hubungan antara bisnis di negara asal dan negara target untuk membina kemitraan dan

kolaborasi. Kelima, meningkatkan kredibilitas dan citra yaitu dengan mendukung perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan kredibilitas mereka di pasar luar negeri melalui saluran diplomatik. Kelima, mendukung program promosi ekspor: Kegiatan tersebut dilakukan dengan menyelenggarakan kolaborasi dengan program promosi ekspor negara untuk meningkatkan keberhasilan ekspor bagi dunia usaha.

Secara lebih sederhana, Villanueva Lop (2017) mengidentifikasi strategi utama diplomasi komersial adalah meningkatkan impor, ekspor, dan perdagangan internasional; namun dalam jangka panjang, tujuan utama dan tidak langsungnya adalah pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan. Dua jenis kegiatan utama diplomasi komersial dapat dibedakan dalam proses mencapai tujuan tersebut. Pertama-tama, diplomat komersial meliput kegiatan-kegiatan utama. Hal ini berkaitan dengan pemasaran, dan di antaranya terdapat kegiatan seperti promosi dalam pameran dagang, pameran, konferensi atau kampanye promosi bisnis dan ekspor. Diplomat komersial memfokuskan sebagian besar upaya mereka untuk menarik Investasi Asing Langsung (*Foreign Direct Investment*/FDI) yang membantu merangsang pertumbuhan ekonomi negara asal dan lapangan kerja di sektor atau wilayah prioritas. Kedua, aktivitas diplomat komersial juga melibatkan kerja sama dalam penelitian dan teknologi serta kolaborasi dalam promosi berbagai layanan nasional seperti pariwisata, perbankan atau pendidikan.

4. Tantangan dan Peluang Diplomasi Komersial

Globalisasi telah membawa tantangan tersendiri bagi praktik diplomasi komersial. Pasar global yang semakin kompetitif mengharuskan diplomat komersial untuk menavigasi lanskap persaingan dan mempromosikan kepentingan negara mereka secara efektif (Gençtürk & Kotabe, 2001; Ruel & Visser, 2012).

Diplomat komersial perlu memahami dinamika persaingan pasar global, termasuk tren pasar, strategi pesaing, dan peraturan perdagangan. Mereka harus mampu menganalisis kondisi pasar untuk mengidentifikasi peluang bagi bisnis di negara mereka serta mengatasi tantangan secara efektif. Dalam rangka mempromosikan kepentingan ekonomi negaranya, diplomat komersial bekerja dengan mengadvokasi kebijakan perdagangan yang menguntungkan, menegosiasikan perjanjian perdagangan, dan memfasilitasi kemitraan bisnis. Mereka juga mewakili bisnis negaranya di forum internasional dan mempromosikan ekspor untuk meningkatkan daya saing.

Pada pasar global yang kompetitif, diplomat komersial berfokus pada pengamanan akses pasar untuk produk dan layanan dari negara mereka. Mereka terlibat dalam negosiasi perdagangan guna mengurangi hambatan perdagangan, baik tarif maupun non-tarif, yang dapat menghambat bisnis dari negara mereka untuk memasuki pasar internasional. Untuk memperkuat hubungan perdagangan dan menciptakan peluang bisnis, diplomat komersial membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan utama, termasuk pejabat pemerintah, asosiasi industri, dan bisnis asing.

Jaringan yang efektif dan hubungan yang kuat sangat penting untuk menavigasi pasar yang kompetitif ini.

Selain itu, diplomat komersial mengumpulkan intelijen pasar, melakukan riset pasar, dan menganalisis tren industri untuk memberikan wawasan berharga bagi bisnis di negara mereka. Informasi yang dikumpulkan ini membantu dunia usaha dalam mengambil keputusan yang tepat dan menyesuaikan strategi mereka agar dapat bersaing secara efektif di pasar global. Mereka juga mengadvokasi bisnis negaranya dalam perselisihan perdagangan internasional, mempromosikan praktik perdagangan yang adil, dan mewakili kepentingan negara dalam negosiasi perdagangan. Sebagai duta kebijakan perdagangan negara, diplomat komersial berupaya menciptakan lingkungan bisnis yang menguntungkan bagi para eksportir dari negaranya

Selain meningkatnya persaingan pasar global, tantangan lain adalah kemajuan pesat dalam teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi secara global (Gençtürk & Kotabe, 2001; Ruel & Visser, 2012). Diplomat komersial harus selalu mengikuti tren teknologi dan memanfaatkan alat digital untuk diplomasi komersial yang efektif. Oleh karenanya, diplomat komersial perlu terus mengikuti perkembangan pesat teknologi yang berdampak pada perdagangan internasional. Ini mencakup pemahaman terhadap teknologi baru, platform digital, dan alat-alat yang dapat menyederhanakan proses perdagangan, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan daya saing. Transformasi digital dalam proses perdagangan, seperti *e-commerce*, pembayaran digital, *blockchain*, dan analisis data, telah merevolusi cara bisnis terlibat dalam perdagangan internasional. Diplomat komersial harus memanfaatkan digitalisasi untuk mendukung dunia usaha di negara mereka dalam memanfaatkan teknologi ini untuk promosi perdagangan.

Teknologi memungkinkan diplomat komersial berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan lintas negara. Mereka dapat menggunakan saluran digital, konferensi video, dan platform media sosial untuk menjalin hubungan dengan mitra asing, mempromosikan peluang perdagangan, dan memfasilitasi kolaborasi bisnis. Teknologi juga memberi diplomat komersial alat untuk riset pasar, analisis data, dan perkiraan tren. Dengan memanfaatkan teknologi untuk intelijen pasar, diplomat dapat mengidentifikasi peluang pasar, menilai preferensi konsumen, dan menyesuaikan strategi promosi perdagangan.

Diplomat komersial dapat mendukung bisnis di negaranya dalam memperluas jangkauan mereka melalui platform *e-commerce* dan pasar online. Mereka dapat memfasilitasi kemitraan dengan platform digital, mempromosikan inisiatif *e-commerce* lintas negara, dan mengatasi tantangan regulasi dalam ekonomi digital. Dengan meningkatnya digitalisasi proses perdagangan, diplomat komersial perlu mengatasi ancaman keamanan siber dan masalah privasi data. Mereka berperan dalam mengadvokasi lingkungan perdagangan digital yang aman, mempromosikan praktik terbaik dalam perlindungan data, dan memastikan kepercayaan dalam transaksi online. Selain itu, diplomat komersial dapat mendukung inisiatif peningkatan kapasitas untuk

meningkatkan keterampilan dan literasi digital di kalangan dunia usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan memberikan program pelatihan dan sumber daya mengenai praktik perdagangan digital, diplomat dapat memberdayakan dunia usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk perdagangan internasional.

Meningkatnya peraturan perdagangan yang rumit menjadi tantangan yang serius mengingat peraturan perdagangan, tarif, dan hambatan non-tarif yang rumit dapat menimbulkan konflik antara satu negara dengan negara yang lain dan juga bagi dunia usaha yang ingin melakukan ekspansi secara internasional (Gençtürk & Kotabe, 2001; Ruel & Visser, 2012). Perbedaan peraturan mengacu pada variasi undang-undang, peraturan, standar, dan persyaratan kepatuhan yang ada antar negara. Perbedaan-perbedaan ini dapat menimbulkan tantangan bagi dunia usaha yang terlibat dalam kegiatan perdagangan dan investasi internasional. Mengatasi perbedaan peraturan sangat penting dalam konteks diplomasi komersial karena hal ini dapat mempersulit negosiasi perdagangan dan menghambat kelancaran operasi bisnis (Roozbeh & Delalat, 2022).

Menimbang situasi tersebut, diplomat komersial harus memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika persaingan di pasar global, termasuk tren pasar, perkembangan industri, dan teknologi baru yang mempengaruhi perdagangan dan peluang bisnis. Dengan informasi terbaru mengenai lanskap persaingan, mereka dapat mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan dalam dunia usaha di negara mereka. Menganalisis strategi yang diadopsi oleh pesaing di pasar internasional juga menjadi tugas penting bagi diplomat komersial. Dengan mempelajari cara pesaing masuk ke pasar, menetapkan harga, mendistribusikan produk, dan melakukan pemasaran, diplomat dapat memperoleh wawasan tentang praktik terbaik dan menemukan potensi diferensiasi bagi bisnis di negara mereka.

Selain itu, diplomat komersial harus mahir dalam memahami peraturan perdagangan yang mempengaruhi ekspor dan impor negara mereka, termasuk perjanjian perdagangan internasional, tarif, prosedur bea cukai, dan persyaratan peraturan lainnya. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat membantu dunia usaha mematuhi persyaratan hukum dan mengatasi hambatan perdagangan secara efektif. Dalam analisis kondisi pasar dan dinamika persaingan, diplomat komersial berperan dalam mengidentifikasi peluang bagi bisnis di negara mereka untuk berekspansi secara internasional. Mereka mengenali pasar negara berkembang, segmen khusus, dan potensi pertumbuhan yang belum dimanfaatkan, kemudian menghubungkan dunia usaha dengan peluang-peluang ini serta memfasilitasi strategi memasuki pasar.

Tidak dapat diabaikan tantangan berikutnya adalah ketegangan geopolitik, perselisihan dagang, dan perubahan kebijakan dapat berdampak pada hubungan bisnis internasional (Gençtürk & Kotabe, 2001; Ruel & Visser, 2012). Perubahan politik, konflik, dan ketegangan diplomatik dapat mempengaruhi hubungan perdagangan antar negara, termasuk perjanjian perdagangan, tarif, dan akses pasar. Ketidakstabilan politik

menciptakan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis, mempengaruhi keputusan investasi dan strategi pasar. Diplomat komersial perlu memberikan panduan kepada dunia usaha untuk mengelola ketidakpastian ini dan menavigasi hubungan diplomatik yang kompleks untuk memfasilitasi perdagangan.

Selain itu, ketidakstabilan politik meningkatkan risiko bisnis di pasar internasional. Diplomat komersial harus menilai risiko politik, memantau perkembangan geopolitik, dan memberikan strategi manajemen risiko. Mereka juga perlu mengikuti perubahan kebijakan perdagangan, berinteraksi dengan pejabat pemerintah, dan mengadvokasi kebijakan yang mendukung perdagangan. Dalam situasi ketidakstabilan, diplomat komersial dapat berperan dalam resolusi konflik dan pembangunan perdamaian untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perdagangan dan ekonomi. Busscehr menambahkan bahwa UKM tidak memiliki informasi yang cukup atas perubahan politik dan risiko pasar internasional daripada MNC. Oleh karenanya diplomat komersial dapat membantu mereka untuk memberikan pelayanan berupa informasi politik dan situasi pasar di luar negeri. Jaringan mereka akan memberikan banyak manfaat pada layanan diplomasi komersial. Busscehr menyebutnya sebagai “Pembuka Pintu” bagi para pengusaha kecil dan menengah. Jadi, meskipun teknologi dapat memberikan akses langsung berupa informasi, namun pengalaman para diplomat komersial dapat memberikan dukungan lebih baik bagi mereka yang belum pernah memasuki pasar internasional. Ionascu, Meyer K.E, & Estrin (2004) menekankan bahwa pengalaman dapat membantu mengurangi dampak jarak budaya dan geografis, yang pada gilirannya dapat mengurangi kebutuhan layanan CD. Perusahaan yang lebih berpengalaman dalam ekspor biasanya memberikan nilai lebih rendah pada layanan CD (Cavusgil, 1980; Czinkota & Johnson, 1983).

Tantangan yang juga penting untuk menjadi pertimbangan adalah keterbatasan sumber daya dan anggaran dapat menghambat efektivitas upaya diplomasi komersial (Ruel & Visser, 2012). Pemerintah perlu mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk mendukung inisiatif diplomasi komersial dan memaksimalkan dampaknya. Pemerintah mungkin memiliki keterbatasan anggaran yang membatasi pendanaan untuk inisiatif diplomasi komersial, sehingga mempengaruhi ruang lingkup dan skala kegiatan yang dapat dilakukan untuk mendukung bisnis di pasar internasional. Kekurangan staf dan keahlian dalam diplomasi komersial juga dapat menghambat kemampuan misi diplomatik dalam memberikan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan dunia usaha. Pelatihan dan sumber daya yang memadai sangat penting agar diplomat komersial memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk secara efektif mempromosikan perdagangan dan kerja sama ekonomi. Selain itu, infrastruktur dan sumber daya teknologi yang tidak memadai dapat menghambat efisiensi upaya diplomasi komersial. Akses ke alat komunikasi modern, analisis data, dan sistem informasi sangat penting untuk melakukan riset pasar, memfasilitasi koneksi bisnis, dan memberikan dukungan tepat waktu kepada perusahaan.

Gençtürk & Kotabe (2001) menambahkan bahwa kepercayaan dan persepsi positif merupakan tantangan penting dalam praktik diplomasi komersial karena persepsi publik

yang baik berdampak langsung pada kredibilitas dan reputasi negara di pasar global. Citra positif, yang didasarkan pada kepercayaan, transparansi, dan kepatuhan terhadap norma internasional, memperkuat posisi negara dalam negosiasi perdagangan dan kemitraan. Diplomat komersial mengandalkan kredibilitas ini untuk menjalin kepercayaan dan kerja sama dengan mitra asing.

Kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan perdagangan suatu negara juga penting untuk menarik investasi asing. Investor mencari lingkungan bisnis yang stabil dan dapat diprediksi. Persepsi positif terhadap rezim perdagangan suatu negara menandakan keandalan dan mengurangi risiko investasi, mendorong perusahaan asing untuk terlibat dalam aktivitas perdagangan dan investasi. Selain itu, dukungan masyarakat terhadap perjanjian perdagangan dan kemitraan ekonomi sangat dipengaruhi oleh citra positif kebijakan perdagangan. Kepercayaan publik terhadap manfaat perdagangan internasional meningkatkan kemungkinan keberhasilan kesepakatan perdagangan dan memfasilitasi implementasinya.

Persepsi publik terhadap kebijakan perdagangan suatu negara juga dapat mempengaruhi hubungan diplomatik dengan mitra dagang. Citra positif mengenai praktik perdagangan yang adil dan keterbukaan terhadap kerja sama internasional memperkuat hubungan diplomatik. Diplomat komersial menggunakan kepercayaan publik untuk membangun hubungan, menyelesaikan perselisihan, dan memajukan tujuan diplomasi ekonomi. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan perdagangan suatu negara dapat menciptakan peluang ekspor, memfasilitasi akses pasar, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa ekspor. Diplomat komersial mengandalkan persepsi publik untuk mempromosikan ekspor dan pertumbuhan perdagangan. Mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan dan praktik perdagangan juga membantu mengurangi risiko gangguan perdagangan, proteksionisme, dan konflik perdagangan. Citra positif atas komitmen suatu negara terhadap perdagangan yang adil dan mekanisme penyelesaian sengketa memberikan kepastian bagi dunia usaha dan investor di tengah ketidakpastian perdagangan global.

Tantangan lain yang muncul terhadap diplomasi komersial adalah kompleksnya konsep dalam diplomasi ekonomi dan semakin kompleksnya peran diplomat. Bagi Berigik, Istilah "diplomasi komersial" mungkin tidak lagi mencakup seluruh aktivitas yang sekarang melibatkan berbagai sektor seperti pendidikan, kesehatan, budaya, dan LSM. Oleh karena misi ekonomi kini lebih luas, diperlukan evaluasi ulang terhadap konsep tradisional diplomasi komersial agar lebih efektif menghadapi tantangan dan peluang di ekonomi global saat ini.

Meski konsep diplomasi komersial perlu didefinisikan ulang, prinsip-prinsip dasar seperti promosi perdagangan dan investasi, membina hubungan ekonomi bilateral, dan memanfaatkan hubungan ekonomi sebagai alat diplomasi tetap relevan. Adaptasi ini penting untuk meningkatkan kerja sama ekonomi dan memajukan kepentingan nasional di arena global. Terutama dalam mendukung UKM dengan menyediakan akses terhadap

informasi bisnis yang dapat diandalkan, membantu kredibilitas dan citra di pasar luar negeri, memfasilitasi pencarian mitra, menangani konflik, dan mendukung kepentingan strategis seperti peningkatan akses terhadap pasokan energi (Busschers, 2011).

Referensi

Bellina, Ž. (2019). Commercial Diplomacy in The Service Helping to Attract Foreign Direct Investment: The Case of The Republic Of Serbia. *Teorija in Praksa*, *56*(1).

Bergeijk, P. A. G. van, & Moons, S. J. V. (2018). Introduction to the Research handbook on Economic Diplomacy. In P. A. G. van Bergeijk (Ed.), *Research handbook on economic diplomacy : bilateral relations in a context of geopolitical change*. Amsterdam,: International Institute of Social Studies, Erasmus University.

Berridge, G. R., & James, A. (2001). *A Dictionary of Diplomacy*. New York: Palgrave.

Boromisa, A.-M., Tisma, S., & Raditya-Lezaic, A. (2023). *Commercial Diplomacy of The Republic of Croatia or Why Croatia Today Desperately Needs A Strong and Systematic Commercial Diplomacy*. Zagreb: Adris Foundatioan Institute for International Relations.

Brown, W. C. (1914). Old Fort Okanogan and the Okanogan Trail. *The Quarterly of the Oregon Historical Society*, *15*(1).

Busschers, J. A. (2011). *The Value of Commercial Diplomacy from an SME Perspective*. University of Twente.

Catalin, P. (n.d.). Recent trends of Commercial Diplomacy in the Balkans Area. *Department of International Economic Relations, Bucharest Academy of Economic Studies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/search.Search.html?query=Recent+trends+of+Commercial+Diplomacy+in+the+Balkans+Area&type=publication

Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. . *European Research*, *8*, 273–279.

Coolsaet, R. (2004). Trade and Diplomacy: The Belgian Case. *International Studies Perspectives*, *5*(1).

Czinkota, M. R., & Johnson, W. J. (1983). Exporting: Does sales volume make a difference? . *Journal of International Business Studies*, *14*(1), 147–153.

Gençtürk, E. F., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, *9*(2), 51–72. https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.51.19886

Hajdukiewicz, A. (2019). The role of commercial diplomacy in promoting and facilitating international business. *International Entrepreneurship Review*, *5*(3), 129–144. https://doi.org/10.15678/ier.2019.0503.09

Ionascu, D., Meyer K.E, & Estrin, S. (2004). *Institutional Distance and International Business Strategies in Emerging Economies*. Michigan.

Klinkby, B. I. (2013). *Minister Meetings-A Commercial Diplomacy Approach for Small Open States How Danish Minister Meetings can Foster Business Opportunities in Tiongkok*.

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'*

Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, *23*(4), 637–658. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490281

Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2009). *Export Promotion Agencies Revisited*. Retrieved from http://econ.

Lee, D., & Hudson, D. (2004). The old and new significance of political economy in diplomacy. *Review of International Studies* , *30*.

Mercier, A. (2007). Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the UK and the U.S. *Discussion Papers in Diplomacy, No. 108*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'

Naray, O. (2011). Commercial Diplomats in the Context of International Business. *The Hague Journal of Diplomacy* , *6*(1).

Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing Economic Diplomacy:The Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. *The Hague Journal of Diplomacy*, *6*(1–2).

Okano-Heijmans, M. (2012). Japan's New Economic Diplomacy: Changing Tactics or Strategy? *Asia Pacific Review* , *19*(1).

Ozdem, M. I. (2009a). *Government agencies in commercial diplomacy: Seeking the optimal agency structure for foreign trade policy*. Raleigh NC: North Carolina State University.

Ozdem, M. I. (2009b). *Government Agencies in Commercial Diplomacy: Seeking the Optimal Agency Structure for Foreign Trade Policy.* . North Carolina State University.

Potter, E. H. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, *5*(1), 55–60. Retrieved from https://about.jstor.org/terms

Rana, K. S. (2007). Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries. In N. Bayne & S. Woolcock (Eds.), *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiations in International Relations* (2nd ed.). London: Ashgate.

Reuvers, S. (2012). *Research on Commercial Diplomacy: Review and Implications*. University of Twente.

Roozbeh, H., & Delalat, M. (2022). Commercial Diplomacy, Fundamental Strategy in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran (Case Study: Turkey). *A Quaterly Journal of Economic Strategy*, *10*(39).

Ruel, H., & Visser, R. (2012). Commercial Diplomats as Corporate Entrepreneurs: Explaining Role Behaviour from an Institutional Perspective. *International Journal of Diplomacy and Economy*, *1*(1).

Ruël, H., & Zuidema, L. (2021). The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates . *Discussion Paper, No. 123, March*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael' .

Saner, R., & Yiu, L. (2003, January). *International economic diplomacy: Mutations in post-modern times.* . The Hague: Netherlands Institute of International Relations “Clingendael.”

Spence, M. M. (2003, February). Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance. *Small Business Economics*, Vol. 20, pp. 83–103. https://doi.org/10.1023/A:1020200621988

Strange, S. (1992). States, firms and diplomacy . *International Affairs* , *68*(1).

Udovič, B., & Stjan Udovi, B. (2011). *Slovene commercial diplomacy in the Western Balkan countries*. *44*(4), 357–368. https://doi.org/10.2307/48610338

Van Bergeijk, P., Veenstra, M., & Yakop, M. (2010). Economic Diplomacy, the level of development and trade. *Discussion Papers in Diplomacy 119.* . Netherlands Institute of International Relations “Clingendael.”

Villanueva Lop, G. (2017). Commercial diplomacy in a globalized world. *Przeglad Strategiczny*, *10*, 367–382. https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.2

BAB II
DIPLOMASI KOMERSIAL: AKTOR DAN PERAN

Pengertian yang luas dan beragamnya konsep dalam diplomasi komersial mengakibatkan munculnya beragamnya aktor dalam diplomasi komersial. Sementara itu perspektif yang dipergunakan dalam melihat diplomasi komersial harus berhadapan dengan perubahan teknologi dan informasi. Akibatnya aktivitas dalam diplomasi komersialpun semakin kompleks. Bab ini membahas aktor-aktor yang terlibat dalam diplomasi komersial dan munculnya aktor non negara dalam praktik diplomasi komersial.

1. Aktor dalam Diplomasi Komersial

Diplomasi komersial melibatkan banyak aktor yang berbeda yang bekerja sama untuk mempromosikan kegiatan ekonomi antar negara. Aktor-aktor ini dapat berasal dari kalangan pejabat tinggi pemerintahan hingga duta besar atau diplomat dan utusan lainnya. Mereka sering juga disebut sebagai diplomat komersial. Mereka memiliki keuntungan karena mereka dapat menarik perhatian dunia usaha, menghubungkan mereka dengan orang-orang penting dan membantu pengusaha untuk berkembang, memperoleh pasar dan mitra dagang di luar negeri atau memperoleh investasi atau perluasan pabrik. Pengalaman dan koneksi yang dimiliki menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan multinasional sekalipun. Koneksi yang dimiliki terhadap para pengambil keputusan, membuat mereka seringkali dimanfaatkan oleh perusahaan besar dalam menarik investor atau perluasan pabrik baru di sebuah negara.

Klinkby (2013) membagi peran diplomasi komersial dalam aktor (*Actors*), pendorong (*Drivers*) dan pembentuk (Shapers). Mereka memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi hubungan perdagangan internasional. Berikut penjelasan elemen-elemen kunci tersebut (Lihat Gambar II.1.).

Gambar II.1. Elemen dalam Diplomasi Komersial

Sumber: Klinkby (2013)

Actors

Actors mengacu pada berbagai entitas, organisasi, dan individu yang berperan aktif dalam membentuk, melaksanakan, dan mempengaruhi kegiatan promosi perdagangan, hubungan ekonomi, dan inisiatif diplomatik. Para aktor ini berinteraksi dalam jaringan pemangku kepentingan untuk memfasilitasi perdagangan, investasi, dan kerja sama di tingkat nasional dan internasional.

Diplomat

Diplomat mewakili negaranya dalam hubungan diplomatik dan negosiasi terkait perjanjian perdagangan, akses pasar, dan kerja sama ekonomi. Diplomat bertugas sebagai perwakilan resmi negaranya di negara asing dan organisasi internasional. Mereka bertindak sebagai titik kontak utama untuk terlibat dengan pemerintah asing, dunia usaha, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mempromosikan kepentingan perdagangan dan ekonomi. Para diplomat bertanggung jawab untuk menegosiasikan perjanjian perdagangan, menyelesaikan perselisihan perdagangan, dan mengadvokasi kondisi akses pasar yang menguntungkan untuk produk dan layanan negara mereka. Mereka terlibat dalam diskusi diplomatik untuk mencapai kesepakatan perdagangan yang saling menguntungkan dan meningkatkan kerja sama ekonomi (Klinkby, 2013; Saner & Yiu, 2003).

Para diplomat juga berperan dalam menyelenggarakan kepentingan ekonomi negaranya dengan mempromosikan ekspor, menarik investasi asing, dan memfasilitasi kemitraan bisnis. Mereka berupaya menciptakan peluang perluasan perdagangan, diversifikasi pasar, dan pertumbuhan ekonomi melalui saluran diplomatik. Mereka juga berperan dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang tren pasar, kebijakan perdagangan, dan kerangka peraturan di negara-negara asing untuk memberikan wawasan berharga kepada pemerintah dan dunia usaha. Informasi ini membantu dalam membuat keputusan dan mengembangkan strategi perdagangan yang efektif (Klinkby, 2013; Kostecki & Naray, 2007).

Para diplomat memiliki peran strategis dalam membangun citra dan kepercayaan. Diplomat komersial berperan dalam meningkatkan citra dan reputasi bisnis negaranya di luar negeri. Mereka berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap produk dan layanan negaranya, yang dapat berdampak pada peluang bisnis (Ten Haaf, 2010). Pada saat terjadi perselisihan perdagangan atau tantangan ekonomi, diplomat terlibat dalam manajemen krisis untuk memitigasi risiko, melindungi kepentingan nasional, dan menemukan solusi diplomatik terhadap permasalahan terkait perdagangan. Mereka berupaya menjaga stabilitas dan menyelesaikan konflik melalui cara diplomatik (Kostecki & Naray, 2007).

Politisi

Politisi adalah mereka para pejabat tingkat tinggi yang mengambil kebijakan, termasuk kepala negara, perdana menteri, menteri, dan anggota parlemen, yang secara aktif terlibat dalam merumuskan kebijakan perdagangan dan mempromosikan kepentingan ekonomi. Peran politisi dalam diplomasi komersial antara lain, pertama sebagai perumus kebijakan. Politisi bertanggung jawab untuk merumuskan kebijakan

perdagangan yang mengatur hubungan perdagangan internasional, strategi akses pasar, dan inisiatif kerja sama ekonomi suatu negara. Mereka menetapkan arah dan prioritas negosiasi dan perjanjian perdagangan untuk memajukan kepentingan ekonomi negara (Ruël & Zuidema, 2021; Ten Haaf, 2010).

Politisi juga bertanggung jawab atas promosi perdagangan. Politisi memimpin upaya untuk mempromosikan ekspor, menarik investasi asing, dan menciptakan peluang bisnis bagi industri dalam negeri. Mereka terlibat dalam misi perdagangan, kunjungan diplomatik, dan pertemuan tingkat tinggi untuk memamerkan produk dan layanan negara tersebut di pasar internasional (Mercier, 2007; Ruël & Zuidema, 2021).

Tidak jarang, politisi juga melakukan upaya negosiasi dan diplomasi. Politisi berpartisipasi dalam negosiasi perdagangan dengan pihak asing untuk mendapatkan persyaratan perdagangan yang menguntungkan, menyelesaikan perselisihan perdagangan, dan meningkatkan akses pasar untuk barang dan jasa negara mereka. Mereka menggunakan keterampilan diplomatik dan pengambilan keputusan strategis untuk memajukan agenda perdagangan dan melindungi kepentingan ekonomi nasional (Lee & Rue, 2012; Mercier, 2007).

Sebagai anggota legislatif, mereka memainkan peran penting dalam mengawasi undang-undang terkait perdagangan, meratifikasi perjanjian perdagangan, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan regulasi perdagangan internasional. Mereka meninjau dan memperdebatkan kebijakan perdagangan untuk memastikan keselarasan dengan prioritas dan tujuan nasional. Demikian juga dengan kebutuhan advokasi, politisi berperan menjadi jembatan kepentingan industri, dunia usaha, dan pekerja dalam negeri dalam forum dan negosiasi perdagangan internasional (Villanueva Lop, 2017).

Organisasi Kepentingan

Organisasi kepentingan adalah kelompok seperti asosiasi perdagangan, kamar dagang, dan badan industri yang mengadvokasi kepentingan sektor tertentu dalam perdagangan internasional. Mereka memiliki peran antara lain, pertama sebagai advokasi karena organisasi semacam ini merupakan perwakilan dari kepentingan kelompok tertentu. Maka mereka akan mewakili kepentingan kolektif dunia usaha, industri, dan sektor dalam negosiasi perdagangan internasional, diskusi kebijakan, dan masalah peraturan. Mereka bertindak sebagai pembela bagi anggotanya, mempromosikan kebijakan yang mendukung tujuan ekonomi dan akses pasar mereka. Mereka akan berusaha untuk mempengaruhi kebijakan melalui pejabat pemerintah, pembuat kebijakan, dan badan perdagangan internasional. Upaya tersebut dilakukan untuk dapat merubah, menambah atau bahkan menghapus kebijakan yang merugikan mereka dalam perdagangan, investasi dan peraturan kegiatan ekonomi lainnya. Mereka juga memberikan masukan, keahlian, dan rekomendasi untuk membentuk peraturan dan praktik perdagangan yang menguntungkan anggotanya.

Demi kepentingan mempengaruhi kebijakan, organisasi juga memiliki peran besar dalam penelitian dan analisis kebijakan. Organisasi-organisasi yang berkepentingan melakukan penelitian, studi, dan analisis kebijakan mengenai isu-isu terkait perdagangan yang mempengaruhi sektor mereka. Mereka menghasilkan laporan, kertas putih, dan ringkasan kebijakan untuk memberikan informasi kepada pengambil keputusan, membentuk wacana publik, dan mengadvokasi perubahan kebijakan yang menguntungkan anggotanya.

Organisasi kepentingan juga berperan dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi tentang tren pasar, hambatan perdagangan, dan perkembangan peraturan kepada anggotanya. Mereka memberikan wawasan, analisis, dan intelijen pasar yang berharga untuk membantu dunia usaha menavigasi tantangan dan peluang perdagangan internasional. Mereka juga membangun jaringan dan kolaborasi. Organisasi berkepentingan memfasilitasi peluang jaringan, koneksi bisnis, dan kolaborasi di antara anggotanya dan dengan pemangku kepentingan lainnya dalam ekosistem perdagangan internasional. Mereka mengatur misi perdagangan, delegasi bisnis, dan acara *networking* untuk mempromosikan kemitraan dan berbagi pengetahuan.

Tidak hanya bergerak para tataran pembuatan kebijakan dan perluasan jaringan, organisasi juga berperan dalam peningkatan kapasitas anggotanya. Ia menawarkan program pelatihan, lokakarya, dan sumber daya untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing anggotanya dalam perdagangan internasional. Mereka memberikan dukungan di berbagai bidang seperti kesiapan ekspor, strategi memasuki pasar, dan kepatuhan terhadap peraturan perdagangan.

Bisnis

Bisnis yang dimaksud adalah perusahaan dan pengusaha yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dan investasi lintas batas, mencari peluang untuk perluasan pasar dan pertumbuhan bisnis. Bisnis memainkan peran mendasar dalam diplomasi komersial karena perusahaan dan wirausahawan terlibat dalam aktivitas perdagangan dan investasi lintas batas, mencari peluang untuk perluasan pasar dan pertumbuhan bisnis.

Para pengusaha berperan dalam perluasan pasar dengan mencari peluang untuk menjual produk atau layanan mereka di pasar luar negeri, mendiversifikasi basis pelanggan, dan memanfaatkan sumber pendapatan baru. Dengan begitu, mereka dapat mengembangkan kegiatan ekspor barang dan jasa ke pasar luar negeri dan mengimpor bahan mentah, komponen, atau produk jadi untuk memenuhi kebutuhan bisnis mereka. Demikian juga dengan investasi, para pengusaha melakukan kegiatan investasi di luar negeri untuk membangun operasi, membangun kemitraan, atau memperoleh aset yang mendukung tujuan pertumbuhan mereka. Mereka berkontribusi terhadap arus investasi asing langsung, menciptakan lapangan kerja, dan merangsang pembangunan ekonomi di negara tuan rumah.

Dunia usaha memiliki peran penting dalam mendorong inovasi, produktivitas, dan daya saing melalui partisipasi mereka dalam perdagangan internasional. Mereka beradaptasi dengan tren pasar, mengadopsi teknologi baru, dan meningkatkan produk atau layanan mereka untuk memenuhi permintaan pelanggan global dan tetap kompetitif di pasar global. Mereka juga memiliki peran dalam membentuk kemitraan, usaha patungan, dan

aliansi dengan perusahaan lokal, asosiasi industri, dan lembaga pemerintah di pasar luar negeri untuk memanfaatkan keahlian, sumber daya, dan pengetahuan pasar.

Dunia usaha juga terlibat dalam inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan, praktik keberlanjutan, dan proyek pengembangan masyarakat di negara tuan rumah untuk berkontribusi terhadap kesejahteraan sosial, perlindungan lingkungan, dan perilaku bisnis yang etis. Mereka menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab dalam operasi internasional mereka. Termasuk dalam manajemen risiko di dalamnya, bisnis menilai dan mengelola risiko yang terkait dengan perdagangan dan investasi lintas batas, termasuk fluktuasi mata uang, ketidakstabilan politik, perubahan peraturan, dan ketidakpastian pasar. Mereka juga bertanggung jawab untuk mematuhi peraturan perdagangan, standar kualitas, dan praktik etika dalam aktivitas bisnis internasional mereka.

Opini Publik

Opini publik mencakup persepsi, sikap, dan preferensi kolektif masyarakat mengenai berbagai isu, termasuk perdagangan dan hubungan ekonomi. Opini publik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, yang pada gilirannya mempengaruhi pola perdagangan internasional dan permintaan pasar. Bisnis dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk mereka berdasarkan persepsi dan preferensi masyarakat di pasar yang berbeda (Villanueva Lop, 2017). Dalam konteks diplomasi komersial, opini publik memainkan peran penting dalam mempengaruhi kebijakan dan keputusan pemerintah. Opini publik dapat mempengaruhi kebijakan dan keputusan pemerintah terkait perdagangan dan investasi internasional. Dukungan publik yang kuat terhadap perjanjian perdagangan atau kemitraan ekonomi dapat memberikan mandat kepada pemerintah untuk melaksanakan dan melaksanakan inisiatif diplomasi komersial (Kostecki & Naray, 2007). Selain itu, sentimen masyarakat terhadap isu perdagangan dapat memberi tekanan politik pada pejabat pemerintah untuk bertindak atau mengambil sikap tertentu. Protes publik, kampanye advokasi, dan liputan media dapat memperkuat suara publik dan mempengaruhi agenda politik.

Opini publik juga mendorong pemerintah untuk lebih transparan dan akuntabel dalam negosiasi perdagangan dan pengambilan keputusan. Hal ini mendorong dialog terbuka, konsultasi dengan pemangku kepentingan, dan pengungkapan informasi untuk mengatasi kekhawatiran publik dan membangun kepercayaan. Selain itu, opini publik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian, mempengaruhi permintaan barang impor, praktik pengadaan yang etis, dan dukungan terhadap industri dalam negeri. Preferensi konsumen terhadap produk berkelanjutan dan praktik perdagangan yang adil dapat mempengaruhi pola perdagangan.

Lebih lanjut, opini publik mencerminkan nilai, norma, dan pertimbangan etis yang dapat mempengaruhi kebijakan perdagangan terkait standar ketenagakerjaan, perlindungan lingkungan, hak asasi manusia, dan tanggung jawab perusahaan. Tekanan masyarakat untuk praktik perdagangan yang etis dapat mempengaruhi perjanjian perdagangan. Selain itu, opini publik mengenai identitas nasional, warisan budaya, dan kedaulatan

dapat mempengaruhi keputusan pemerintah terkait perjanjian perdagangan yang berdampak pada industri dalam negeri, lapangan kerja, atau tradisi budaya. Sentimen menjaga kepentingan nasional dapat mempengaruhi negosiasi perdagangan.

Opini publik merupakan komponen kunci dalam diplomasi publik yang bertujuan untuk meningkatkan citra positif kebijakan perdagangan, kekuatan ekonomi, dan hubungan internasional suatu negara. Pemerintah menggunakan kampanye diplomasi publik untuk membangun dukungan terhadap inisiatif perdagangan dan meningkatkan reputasi global mereka. Terakhir, opini masyarakat dipengaruhi oleh kesadaran dan pendidikan mengenai isu-isu perdagangan, manfaat ekonomi, dan saling ketergantungan global. Pemerintah, organisasi masyarakat sipil, dan media berperan penting dalam memberikan informasi, mendorong perdebatan yang terinformasi, dan membentuk opini publik tentang perdagangan.

Kotamadya dan Pemerintah Daerah

Kotamadya dan pemerintah daerah, yang mencakup pemerintah daerah dan otoritas regional, memainkan peran penting dalam promosi perdagangan dan inisiatif pembangunan ekonomi di tingkat lokal. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan diplomasi komersial untuk mendukung bisnis dan perekonomian setempat (Mercier, 2007; Villanueva Lop, 2017). Dalam hal promosi perdagangan dan pariwisata, pemerintah kota dan daerah mendukung bisnis lokal untuk memperluas pasar mereka di luar batas regional. Mereka menyelenggarakan pameran dagang, acara perjodohan bisnis, dan program promosi ekspor untuk menghubungkan perusahaan lokal dengan pasar internasional. Upaya ini membantu bisnis lokal menemukan peluang baru di luar negeri.

Untuk menarik investasi asing langsung (Foreign Direct Investment/FDI), pemerintah daerah mempromosikan peluang investasi, menawarkan insentif kepada investor, dan menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif (Villanueva Lop, 2017). Mereka bekerja sama dengan perusahaan asing, agen investasi, dan kamar dagang untuk menarik modal dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Investasi dalam proyek pembangunan infrastruktur, seperti jaringan transportasi, pusat logistik, dan kawasan industri, dilakukan oleh pemerintah daerah untuk meningkatkan daya saing industri lokal dan menarik investasi asing. Peningkatan infrastruktur ini mendukung fasilitasi perdagangan dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal.

Pemerintah kota menyediakan bantuan ekspor dan layanan dukungan kepada bisnis lokal yang ingin mengekspor produk atau layanan mereka ke pasar internasional (Lee & Rue, 2012). Bantuan ini mencakup panduan tentang peraturan ekspor, strategi memasuki pasar, dan opsi pembiayaan perdagangan, membantu bisnis lokal mengatasi kompleksitas perdagangan internasional, termasuk layanan advokasi. Pemerintah kota juga mendorong pengembangan klaster industri dan jaringan bisnis di wilayah mereka untuk mendorong kolaborasi, inovasi, dan daya saing di antara

perusahaan lokal. Dengan mengelompokkan industri terkait, pemerintah daerah menciptakan sinergi dan mendorong spesialisasi di sektor-sektor kunci.

Drivers

Drivers mengacu pada faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan utama yang mempengaruhi dan mendorong kegiatan, keputusan, dan hasil di bidang promosi perdagangan, hubungan ekonomi, dan inisiatif diplomatic (Klinkby, 2013). Faktor pendorong ini dapat menentukan arah, prioritas, dan efektivitas upaya diplomasi komersial. Berbagai faktor pendorong memainkan peran penting dalam diplomasi komersial. Faktor ekonomi seperti permintaan pasar, daya saing, peluang investasi, dan tren industri memotivasi negara untuk mencari pasar baru dan memperkuat hubungan perdagangan guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi (Surya et al., 2021). Pertimbangan politik, termasuk kebijakan pemerintah, hubungan diplomatik, dan dinamika geopolitik, mempengaruhi negosiasi perdagangan dan kemitraan strategis.

Tren ekonomi global, seperti pertumbuhan ekonomi, pola perdagangan, dan arus investasi, mempengaruhi upaya promosi perdagangan dengan mengubah dinamika perdagangan internasional, kondisi pasar, dan peluang bisnis. Tren ini menentukan prioritas strategis dan fokus inisiatif diplomasi komersial. Dengan demikian, tren ekonomi global akan berpengaruh dalam pertimbangan pembuatan kebijakan sejalan dengan pertimbangan geopolitik, yaitu dinamika regional, dan masalah keamanan, mempengaruhi hubungan perdagangan dengan membentuk keterlibatan diplomatik, perjanjian perdagangan, dan investasi lintas batas. Faktor-faktor geopolitik ini menentukan konteks di mana diplomasi komersial dijalankan.

Masalah lingkungan seperti keberlanjutan dan perubahan iklim mempengaruhi kebijakan perdagangan dengan mempromosikan praktik ramah lingkungan dan solusi energi terbarukan. Faktor sosial dan budaya, termasuk keragaman budaya dan preferensi konsumen, mempengaruhi strategi promosi perdagangan, mendorong kepekaan budaya dan standar etika dalam hubungan perdagangan. Kerangka hukum dan peraturan, yang mencakup peraturan perdagangan dan hak kekayaan intelektual, membentuk aktivitas perdagangan dan investasi, sementara pertimbangan keamanan dan manajemen risiko, seperti ketegangan geopolitik dan ancaman keamanan siber, mendorong negara untuk menilai risiko dan melindungi aset perdagangan penting.

Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk lanskap diplomasi komersial, promosi perdagangan, dan hubungan ekonomi, mengarahkan tindakan dan strategi negara dalam perdagangan global. Memahami faktor-faktor ini penting bagi pembuat kebijakan, diplomat, dan pemimpin bisnis untuk menavigasi kompleksitas perdagangan internasional dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Shapers

Shapers mengacu pada entitas, faktor, dan pengaruh pada arah, hasil, dan efektivitas kegiatan promosi perdagangan, hubungan ekonomi, dan inisiatif diplomatik. *Shapers* memainkan peranan penting dalam membentuk lanskap perdagangan, mempengaruhi kebijakan perdagangan, dan mendorong evolusi hubungan perdagangan antar negara (Klinkby, 2013).

Dalam diplomasi komersial, beberapa elemen kunci memainkan peran penting. Salah satunya adalah utusan diplomatik, seperti duta besar, komisaris perdagangan, dan perwakilan diplomatik. Kamar dagang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi lokal dengan mewakili dan mempromosikan kepentingan bisnis di daerah pemilihannya. Mereka bertindak sebagai perantara antara pemerintah dan perusahaan lokal, memberikan layanan administratif, perencanaan ekonomi, arbitrase komersial, dan regulasi atas nama negara. Selain itu, kamar menawarkan layanan seperti pelatihan profesional, bantuan teknis, dan layanan informasi untuk mendukung bisnis lokal. Mereka juga melakukan kegiatan promosi seperti menyelenggarakan pameran dagang dan konferensi bisnis untuk menarik investasi eksternal ke wilayah tersebut. Secara keseluruhan, kamar dagang berfungsi sebagai entitas penting yang memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran kepentingan ekonomi lokal untuk tujuan pembangunan ekonomi (Waters, 1999).

Elemen kunci yang juga perlu dipertimbangkan adalah dinamika pasar, seperti preferensi konsumen, tren pasar, dan kekuatan persaingan, juga memainkan peran penting dalam membentuk strategi promosi perdagangan. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika ini sangat penting untuk mengidentifikasi peluang perdagangan dan menyesuaikan strategi dalam diplomasi komersial (Klinkby, 2013). Demikian juga dengan inovasi teknologi, termasuk platform digital, solusi *e-commerce*, dan alat fasilitasi perdagangan, mengubah aktivitas promosi perdagangan dengan membuka jalur perdagangan baru, meningkatkan konektivitas, dan menyederhanakan proses perdagangan. Transformasi digital ini mendorong inovasi dalam praktik perdagangan dan diplomasi komersial.

Margiansyah (2020) menjelaskan dampak teknologi terhadap diplomasi komersial sangat signifikan karena mempengaruhi berbagai aspek perdagangan internasional dan hubungan ekonomi. Teknologi telah merevolusi saluran komunikasi, memudahkan diplomat dan pejabat perdagangan untuk berinteraksi dengan rekan-rekan mereka di negara lain. Alat seperti konferensi video, email, dan pesan instan memfasilitasi komunikasi *real-time*, sehingga menghasilkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan negosiasi yang lebih efisien.

Selain itu, teknologi telah memperluas akses pasar bagi bisnis dengan mengaktifkan platform *e-commerce* dan pasar digital, memungkinkan perusahaan menjangkau khalayak global dan terlibat dalam perdagangan lintas batas dengan lebih mudah. Diplomat komersial dapat memanfaatkan teknologi ini untuk mempromosikan produk dan layanan negaranya di pasar internasional. Teknologi juga memberikan akses

ke sejumlah besar data yang dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen, dan peluang perdagangan. Diplomat komersial dapat menggunakan alat analisis data untuk membuat keputusan yang tepat dan mengembangkan strategi yang ditargetkan untuk mempromosikan perdagangan dan investasi.

Di era digital, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) menjadi sangat penting untuk mendorong inovasi dan perdagangan. Teknologi memainkan peran penting dalam menegakkan undang-undang HKI, melacak pelanggaran, dan melindungi kepentingan bisnis yang beroperasi di pasar global. Konsep diplomasi inovasi, yang berfokus pada pemanfaatan teknologi dan inovasi dalam kebijakan luar negeri, dapat meningkatkan upaya diplomasi komersial suatu negara. Dengan mendorong kolaborasi dalam penelitian dan pengembangan, transfer teknologi, dan ekosistem inovasi, negara-negara dapat memperkuat ikatan ekonomi dan daya saing mereka. Teknologi juga telah mengubah manajemen rantai pasokan, menjadikannya lebih efisien dan saling berhubungan. Diplomat komersial perlu memahami dampak teknologi terhadap rantai pasokan global dan berupaya menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi dunia usaha untuk berpartisipasi dalam jaringan ini.

Tidak kalah penting, nilai-nilai kemasyarakatan, seperti norma budaya, standar etika, dan tanggung jawab sosial, membentuk strategi promosi perdagangan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, praktik perusahaan, dan persepsi masyarakat terhadap aktivitas perdagangan. Nilai-nilai ini mengarahkan perilaku etis dan dampak sosial dari inisiatif diplomasi komersial.

2. Aktor non Negara dalam Diplomasi Komersial

Berkembangnya aktivitas dan jangakuan diplomasi komersial berdampak pada meluasnya aktor diplomasi komersial di luar negara. Busschers (2011) dan Lee & Rue (2012), yaitu antara lain Perusahaan Multinasional (*Multinational Corporations*/MNC). Mereka adalah perusahaan besar yang beroperasi di banyak negara dan sering kali terlibat dalam diplomasi komersial untuk mempromosikan kepentingan bisnis mereka, menegosiasikan perjanjian perdagangan, investasi dan mengatasi masalah peraturan. MNC mempunyai kekuatan ekonomi yang signifikan dan dapat mempengaruhi hubungan diplomatik antar negara. Tidak jarang bersama dengan misi diplomatik, agen promosi perdagangan, dan jaringan bisnis lokal, MNC berupaya mengatasi hambatan perdagangan dan tantangan peraturan, sehingga dapat menjangkau segmen pelanggan baru di berbagai negara. Tidak hanya itu, MNC juga menavigasi risiko politik dan ekonomi dan bertanggung jawab atas inisiasi *Corporate Social Responsibility*.

Namun demikian, bagi Saner & Yiu (2003) hubungan antara MNC dan dan para pengampu kebijakan tidak disebut sebagai diplomasi komersial melainkan diplomasi bisnis. Saner menerjemahkan diplomasi bisnis sebagai hubungan antara perusahaan global dan beberapa mitra non-bisnisnya dan konstituen eksternal untuk merealisasikan kepentingan ekonomi. Misalnya, perusahaan global diharapkan untuk mematuhi

beberapa undang-undang nasional dan perjanjian multilateral yang ditetapkan oleh organisasi internasional seperti Dunia Organisasi Perdagangan (World Trade Organization/WTO) dan Organisasi Perburuhan Internasional (International Labor Organization/ILO). Diplomat bisnis bernegosiasi dengan otoritas negara tuan rumah serta berinteraksi dengan LSM lokal dan internasional dalam mempengaruhi agenda lokal dan global. Sementara itu Egea menyebutnya sebagai diplomasi korporat, yaitu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan multinasional (MNC) untuk mengelola hubungan mereka dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, organisasi internasional, komunitas lokal, dan bisnis lainnya, untuk mencapai tujuan bisnis mereka dan menavigasi kompleksitas lingkungan bisnis global. Hal ini melibatkan penerapan prinsip dan praktik diplomasi pada aktivitas perusahaan, dengan tujuan membangun kepercayaan, mengelola konflik, dan meningkatkan reputasi serta pengaruh perusahaan di panggung internasional.

Aktor non negara lain yang cukup memiliki peran dalam diplomasi komersial adalah Organisasi Non-Pemerintah (Lembaga Swadaya Masyarakat/LSM). LSM adalah entitas independen yang beroperasi tanpa afiliasi pemerintah dan didorong oleh misi khusus yang berkaitan dengan tujuan sosial, lingkungan, atau ekonomi. Dalam konteks diplomasi komersial, LSM tertentu fokus pada pembangunan ekonomi, advokasi kebijakan perdagangan, dan mempromosikan praktik bisnis berkelanjutan secara global. Secara tidak langsung LSM mendorong diplomasi komersial melalui sejumlah kegiatannya yang terkait dengan pembangunan ekonomi masyarakat yang berupaya untuk mendorong pertumbuhan inklusif, pengentasan kemiskinan, dan pembangunan berkelanjutan di berbagai wilayah di dunia. Melalui upaya advokasi dan intervensi program, LSM-LSM ini terlibat dalam diskusi diplomasi komersial untuk memastikan bahwa kebijakan perdagangan dan investasi berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan distribusi manfaat yang adil (Lee & Rue, 2012).

Selain itu LSM juga memiliki peran yang signifikan dalam advokasi kebijakan perdagangan. Ia secara aktif terlibat dalam advokasi kebijakan perdagangan dengan berupaya mempengaruhi diskusi diplomasi komersial dengan mengadvokasi praktik perdagangan yang adil, transparansi dalam perjanjian perdagangan, dan perlindungan hak-hak pekerja. Organisasi-organisasi ini memantau negosiasi perdagangan, menganalisis dampak kebijakan perdagangan terhadap populasi rentan, dan mendorong kebijakan yang memprioritaskan kesejahteraan sosial dan kelestarian lingkungan. Terutama dalam memperjuangkan hak buruh, LSM mengadvokasi perlindungan hak-hak pekerja, upah yang adil, kondisi kerja yang aman, dan penghapusan praktik pekerja anak dan kerja paksa. Organisasi-organisasi semacam ini mendorong perjanjian perdagangan dan praktik perusahaan yang menjunjung standar ketenagakerjaan dan mempromosikan pekerjaan yang layak untuk semua pihak.

Demi mencapai visinya mengenai pembangunan masyarakat, maka LSM aktif dalam mempromosikan praktik bisnis berkelanjutan. Melalui sejumlah diskusi diplomasi komersial, LSM-LSM ini meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengintegrasikan

pertimbangan lingkungan hidup, standar hak asasi manusia, dan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial ke dalam operasi bisnis.

Selain MNC dan LSM, asosiasi bisnis seperti kamar dagang, dan organisasi perdagangan memainkan peran penting dalam diplomasi komersial dengan mewakili kepentingan anggotanya, mengadvokasi kondisi perdagangan yang menguntungkan, dan memfasilitasi peluang jaringan bisnis. Asosiasi Industri dan Kamar Dagang adalah organisasi yang mewakili sektor-sektor bisnis tertentu seperti teknologi, manufaktur, pertanian, atau keuangan. Mereka berfungsi sebagai suara kolektif bagi anggotanya, mengartikulasikan keprihatinan dan prioritas kebijakan dalam forum perdagangan dan bisnis internasional. Organisasi-organisasi ini mengadvokasi kepentingan anggotanya dalam negosiasi perdagangan dan urusan bisnis internasional, bekerja untuk mempengaruhi kebijakan, peraturan, dan perjanjian yang berdampak pada industri mereka, serta mencari kondisi yang menguntungkan untuk akses pasar, peluang investasi, dan pertumbuhan bisnis (Gençtürk & Kotabe, 2001; Saner & Yiu, 2003).

Mereka juga memfasilitasi pertukaran informasi dan peluang jaringan, memberikan akses terhadap intelijen pasar, data perdagangan, dan kontak bisnis yang mendukung ekspansi dan kolaborasi internasional. Dengan keterlibatan kebijakan, mereka berinteraksi dengan pejabat pemerintah, pembuat kebijakan, dan perwakilan diplomatik untuk mengadvokasi kebijakan yang menguntungkan anggotanya, berpartisipasi dalam diskusi diplomasi komersial untuk membentuk perjanjian perdagangan dan kerangka peraturan. Asosiasi Industri dan Kamar Dagang juga menawarkan program peningkatan kapasitas, sesi pelatihan, dan layanan dukungan untuk membantu anggotanya menavigasi peraturan perdagangan internasional dan praktik bisnis. Dengan membekali dunia usaha dengan pengetahuan dan sumber daya yang dibutuhkan, mereka berkontribusi terhadap pengembangan profesional dan keberhasilan anggotanya. Selain itu, mereka mendorong kolaborasi dan kemitraan di antara anggotanya melalui inisiatif bersama, upaya advokasi kolektif, dan proyek-proyek industri yang meningkatkan daya saing dan inovasi. Dengan mendorong kerja sama dalam industri, organisasi ini memperkuat suara kolektif dunia usaha dalam perdagangan internasional dan arena bisnis (Klinkby, 2013; Lee & Rue, 2012). Gençtürk & Kotabe (2001) bahkan menandai bahwa asosiasi bisnis mampu membantu penyelesaian konflik dagang. Dalam kasus perselisihan dagang atau konflik komersial, asosiasi bisnis dapat berperan dalam memfasilitasi proses dialog, mediasi, dan penyelesaian perselisihan antara dunia usaha, lembaga pemerintah, dan mitra asing. Dengan mendorong keterlibatan yang konstruktif dan mencari solusi yang saling menguntungkan, asosiasi membantu mengurangi ketegangan perdagangan dan mendukung penyelesaian perselisihan terkait perdagangan melalui saluran diplomatik.

Secara tidak langsung lembaga penelitian dan juga institusi akademis juga menjadi aktor non negara yang memiliki pengaruh penting dalam diplomasi komersial. Mereka adalah Universitas, pusat penelitian, dan pakar akademis berkontribusi terhadap diplomasi komersial melalui penelitian, analisis, dan rekomendasi kebijakan. Institusi

akademis memberikan wawasan berharga tentang tren perdagangan, perkembangan ekonomi, dan praktik terbaik dalam bisnis internasional, yang mempengaruhi strategi diplomasi komersial. Institusi akademik memainkan peran penting dalam memajukan diplomasi komersial melalui kontribusi mereka dalam penelitian, pendidikan, dan penyebaran pengetahuan tentang berbagai aspek perdagangan internasional, praktik bisnis, dan tren ekonomi.

Tidak jarang institusi pendidikan menawarkan program akademik, kursus, dan pelatihan dalam perdagangan internasional, manajemen bisnis, dan diplomasi ekonomi. Dengan memberikan pendidikan dan pelatihan dalam disiplin ilmu yang berhubungan dengan perdagangan, lembaga akademik membekali mahasiswa, profesional, dan pembuat kebijakan dengan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang diperlukan untuk terlibat secara efektif dalam kegiatan diplomasi komersial. Melalui program akademik, individu belajar tentang teori perdagangan, strategi bisnis internasional, negosiasi perdagangan, dan analisis kebijakan perdagangan, mempersiapkan mereka untuk menavigasi kompleksitas hubungan perdagangan global.

Diseminasi pengetahuan mengenai isu-isu perdagangan baik melalui publikasi, konferensi, seminar, dan lokakarya mengenai temuan penelitian, menjadi informasi berharga bagi pembuat kebijakan, dunia usaha, dan pemangku kepentingan lainnya yang terlibat dalam diplomasi komersial. Melalui aktivitas berbagi pengetahuan, institusi akademik mendorong dialog, kolaborasi, dan peluang pembelajaran yang meningkatkan pemahaman tentang dinamika perdagangan, peluang pasar, dan implikasi kebijakan perdagangan.

Secara profesional, lembaga penelitian memberikan keahlian, analisis, dan layanan konsultasi mengenai hal-hal terkait perdagangan untuk mendukung pembuat kebijakan, dunia usaha, dan pemangku kepentingan lainnya dalam mengambil keputusan yang tepat. Pakar akademis menawarkan wawasan, perspektif, dan panduan strategis mengenai kebijakan perdagangan, tren pasar, dan perkembangan ekonomi, membantu para pemangku kepentingan menavigasi permasalahan dan tantangan perdagangan yang kompleks. Dengan memanfaatkan keahlian dan analisis akademis, para pemangku kepentingan dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang dinamika perdagangan, menilai peluang pasar, dan mengembangkan strategi efektif untuk terlibat dalam inisiatif diplomasi komersial.

Namun demikian, kemajuan teknologi dan meningkatnya peran aktor non-negara memunculkan pertanyaan apakah diplomasi komersial masih diperlukan. Diplomasi komersial masih memberikan kontribusi yang signifikan dalam beberapa bidang utama, misalnya memfasilitasi perdagangan digital. Diplomasi komersial memainkan peran penting dalam memfasilitasi perdagangan digital dan aktivitas *e-commerce* dengan mengatasi hambatan peraturan, mendorong aliran data lintas batas, dan mengadvokasi perjanjian perdagangan digital. Diplomat komersial berupaya menciptakan lingkungan

yang kondusif bagi dunia usaha untuk memanfaatkan teknologi dalam perdagangan internasional dan memperluas kehadiran digital mereka di pasar global.

Diplomasi komersial juga masih sangat diperlukan dalam mempromosikan inovasi dan transfer teknologi. Bagi negara sedang berkembang yang masih menghadapi tantangan dalam kemajuan teknologi, diplomat komersial mendukung pertukaran pengetahuan, teknologi, dan inovasi antar negara dengan membina kemitraan, memfasilitasi perjanjian transfer teknologi, dan mendorong kolaborasi dalam penelitian dan pengembangan. Mereka memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan berbasis teknologi dan meningkatkan daya saing di industri-industri baru.

Di era dimana teknologi informasi tidak jarang mengancam keamanan pribadi pengguna, maka diplomasi komersial memiliki peranan penting dalam membangun peraturan bagi perlindungan data pribadi dan mengatasi keamanan siber. Di era digital, keamanan siber dan privasi data telah menjadi isu penting bagi bisnis yang beroperasi secara global. Diplomat komersial terlibat dalam upaya diplomatik untuk mengatasi tantangan keamanan siber, mendorong kerja sama internasional mengenai standar perlindungan data, dan mengadvokasi kebijakan yang melindungi aset digital dan hak kekayaan intelektual.

Melalui pengalaman dan koneksi yang dimiliki oleh diplomat komersial, peran penting mereka masih sangat diakui meski aktor non negara banyak muncul dalam praktek-praktek diplomasi komersial. Kolaborasi yang konstruktif dalam kemitraan antara *state actors* dan *non state actors* dapat membantu para pelaku bisnis meningkatkan dan mengembangkan aktivitas bisnis mereka. Kemajuan dan keberhasilan bisnis berdampak pada kesejahteraan sosial secara umum dan pemberdayaan masyarakat melalui pembukaan lapangan kerja dan kesempatan ekonomi lainnya.

3. Model Diplomasi Komersial

Munculnya berbagai macam aktor dan peran mereka dalam diplomasi komersial memberikan dampak terhadap beragamnya model diplomasi komersial. Perbedaan utamanya terletak pada organisasi dan koordinasi, yaitu badan mana yang mengambil kepemimpinan peran. Berikut lima model yang umum diterapkan oleh sebagian besar MFA di dunia, dijelaskan oleh Rana (2000).

a. Dalam model diplomasi komersial yang terpadu (*The unified model*), Kementerian Luar Negeri (Kemlu) memikul tanggung jawab menangani urusan luar negeri dan perdagangan luar negeri secara terpadu. Artinya Kemlu mengawasi seluruh aspek yang berkaitan dengan hubungan internasional dan negosiasi perdagangan. Dalam model ini, ketika misi diplomatik didirikan di luar negeri, hal tersebut tidak hanya mencakup layanan diplomatik tradisional tetapi juga layanan promosi ekspor komersial.

Brasil disebut-sebut sebagai contoh negara yang menerapkan model terpadu secara efektif. Di Brasil, Kemlu memainkan peran sentral sebagai aktor kunci dalam mengelola urusan luar negeri dan perdagangan. Kemlu memiliki kewenangan eksklusif untuk bernegosiasi dengan negara ketiga mengenai perjanjian perdagangan dan masalah ekonomi lainnya. Ketika pemain-pemain baru bermunculan di panggung internasional, pemerintah Brasil telah beradaptasi dengan membentuk departemen baru di Kemlu untuk mengatasi tantangan-tantangan yang terus berkembang ini. Selain itu, keterwakilan Brasil di organisasi internasional seperti Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization)* terutama dipimpin oleh Kemlu, yang menunjukkan peran penting kementerian tersebut dalam membentuk kebijakan dan keterlibatan perdagangan Brasil di tingkat global.

Selain itu, layanan diplomatik di Brasil secara aktif terlibat dalam kegiatan ekonomi di luar negeri, menunjukkan pendekatan holistik di mana upaya diplomatik terkait dengan peningkatan kepentingan ekonomi dan peluang perdagangan bagi negara tersebut. Secara keseluruhan, model terpadu yang dicontohkan oleh Brazil menyoroti integrasi urusan luar negeri dan promosi perdagangan di bawah kepemimpinan Kemlu, menekankan pentingnya pendekatan terkoordinasi untuk memajukan kepentingan ekonomi suatu negara di panggung internasional.

b. Dalam model diplomasi komersial yang sebagian terpadu (*Partly unified model*), Kementerian Luar Negeri (Kemlu) dan Kementerian Perdagangan atau Ekonomi bekerja sama untuk membentuk unit khusus yang didedikasikan untuk mengelola aktivitas perdagangan dan investasi dalam misi diplomatik. Model ini memungkinkan adanya pendekatan yang lebih terintegrasi dalam menangani permasalahan ekonomi di luar negeri dengan tetap mempertahankan tingkat pemisahan antara fungsi diplomatik dan fungsi yang berfokus pada perdagangan.

   Inggris dan Thailand merupakan contoh negara yang menerapkan model ini. Dalam kasus Thailand, negara tersebut telah menerapkan pendekatan unik dengan menunjuk CEO-duta besar untuk memimpin misi diplomatik. Para CEO-duta besar ini bertanggung jawab untuk mengawasi tidak hanya staf Kemlu tetapi juga personel dari badan, kementerian, dan lembaga negara lain yang hadir di negara penerima. Dengan memiliki CEO-duta besar, Thailand bertujuan untuk menyederhanakan proses koordinasi dan pengambilan keputusan dalam misi diplomatik, memastikan bahwa kegiatan perdagangan dan investasi dikelola secara efektif sejalan dengan tujuan ekonomi yang lebih luas. Pendekatan inovatif ini mencerminkan upaya strategis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya diplomasi komersial dengan memanfaatkan keahlian dan sumber daya MFA dan kementerian ekonomi terkait.

c. Dalam model diplomasi komersial keagenan (*Agency model*), Kementerian Luar Negeri (Kemlu) mengambil langkah mundur dari menangani masalah

perdagangan secara langsung, sehingga memungkinkan entitas negara independen untuk mengelola masalah terkait perdagangan di bawah pengawasan Kementerian Perdagangan. Model ini menekankan pembagian tanggung jawab yang jelas, dengan entitas khusus yang hanya berfokus pada promosi perdagangan dan kegiatan ekonomi, terpisah dari fungsi diplomatik tradisional.

Singapura merupakan contoh negara yang menerapkan model agensi secara efektif. Di Singapura, International Enterprise Singapore (*Singapore, International Enterprise /IES*) memainkan peran penting dalam mempromosikan ekspor produk dan jasa, serta memobilisasi berbagai aktor yang terlibat dalam diplomasi ekonomi. IES bekerja erat dengan para duta besar dan diplomat dalam misi Kemlu, memastikan koordinasi dan kolaborasi sambil mempertahankan peran dan tujuan yang berbeda.

Salah satu aspek penting dari pendekatan Singapura adalah pembentukan “Tim Singapura” di IES, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan hubungan perdagangan. IES beroperasi dengan visi ekspansi jangka panjang, termasuk inisiatif seperti strategi "segitiga pertumbuhan" yang melibatkan kemitraan dengan negara tetangga seperti Malaysia dan Indonesia. Pendekatan strategis ini menggarisbawahi komitmen Singapura untuk memanfaatkan badan-badan khusus untuk promosi perdagangan dan pembangunan ekonomi, menunjukkan kerangka kerja yang jelas dan terfokus untuk memajukan kepentingan komersial negara tersebut di panggung global.

d. Dalam model kompetisi diplomasi (*The competition model*), terdapat kurang jelasnya pembagian peran dan tanggung jawab antara Kemlu dan kementerian terkait lainnya di pemerintahan. Hal ini mengakibatkan terjadinya tumpang tindih tugas dan tanggung jawab sehingga menimbulkan inefisiensi dan potensi konflik dalam penanganan perdagangan luar negeri, investasi, dan partisipasi dalam pertemuan internasional di organisasi internasional. Model persaingan muncul karena ketidaksesuaian tujuan dan kegiatan di antara berbagai entitas pemerintah yang terlibat dalam diplomasi ekonomi. Tanpa pembagian dan mekanisme koordinasi yang jelas, kementerian-kementerian mungkin akan melakukan upaya yang sama, bekerja dengan tujuan yang berbeda-beda, atau gagal berkolaborasi secara efektif dalam inisiatif-inisiatif utama yang berkaitan dengan promosi perdagangan dan keterlibatan internasional.

   Kurangnya kejelasan dan koordinasi ini dapat menghambat efektivitas upaya diplomasi komersial suatu negara. Ketika kementerian bersaing dan bukannya bekerja sama dalam memajukan kepentingan ekonomi di luar negeri, hal ini dapat menyebabkan kebingungan, inefisiensi, dan hilangnya peluang untuk meningkatkan perdagangan, menarik investasi, dan mewakili kepentingan negara di forum internasional.

Secara keseluruhan, model persaingan menggarisbawahi pentingnya membangun kerangka kerja yang jelas untuk kerja sama, koordinasi, dan pembagian tanggung jawab antar lembaga pemerintah yang terlibat dalam diplomasi komersial. Dengan mengatasi tantangan tugas yang tumpang tindih dan tujuan yang tidak sejalan, negara-negara dapat meningkatkan koherensi dan efektivitas strategi diplomasi ekonomi mereka di panggung global.

d. Dalam model pengunduran diri (*The renunciation model*), Kemlu melepaskan perannya dalam menangani perdagangan dan investasi luar negeri, dan mendelegasikan tanggung jawab ini kepada kementerian lain dalam pemerintahan. Model ini melibatkan pemisahan yang jelas dimana Kemlu tidak terlibat langsung dalam urusan ekonomi, hanya berfokus pada fungsi diplomatik tradisional dan hubungan luar negeri.

   Tiongkok merupakan contoh negara yang menerapkan model ini secara efektif. Di Tiongkok, Kemlu tidak terlibat dalam isu-isu terkait perdagangan dan investasi; sebaliknya, aspek-aspek tersebut dikelola oleh Kementerian Perekonomian atau lembaga terkait lainnya. Diplomasi komersial, yang melibatkan peningkatan perdagangan, menarik investasi, dan memajukan kepentingan ekonomi di luar negeri, diawasi oleh entitas di luar Kemlu di bawah koordinasi langsung Politbiro Partai Komunis.

   Koordinasi antar kementerian dalam model ini biasanya terjadi di tingkat wakil menteri, untuk memastikan bahwa kebijakan dan inisiatif ekonomi sejalan dengan strategi dan tujuan pemerintah yang lebih luas. Dengan memusatkan pengambilan keputusan ekonomi di bawah kementerian dan lembaga tertentu, negara-negara seperti Tiongkok dapat menyederhanakan upaya diplomasi komersial mereka dan fokus pada pembangunan ekonomi tanpa tumpang tindih tanggung jawab dengan Kemlu. Secara keseluruhan, model ini menyoroti adanya pembagian kerja yang disengaja dalam pemerintahan, dimana Kemlu hanya memainkan peran minimal atau bahkan tidak sama sekali dalam urusan ekonomi, sehingga memungkinkan kementerian khusus untuk menggerakkan aktivitas perdagangan dan investasi di bawah bimbingan otoritas politik yang lebih tinggi. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, kejelasan, dan efektivitas dalam mengejar kepentingan ekonomi di panggung internasional.

4. Kritik terhadap Diplomasi Komersial

Bergeik menilai, tantangan dalam diplomasi komersial terletak pada sifat dinamis dari diplomasi ekonomi dan meningkatnya peran diplomat dalam berbagai sektor. Istilah "diplomasi komersial" mungkin tidak lagi cukup untuk menggambarkan luasnya aktivitas yang tercakup dalam diplomasi ekonomi. Saat ini, banyak misi ekonomi melibatkan perwakilan dari sektor-sektor di luar perdagangan tradisional, seperti universitas, layanan kesehatan, kebudayaan, dan LSM. Keterlibatan diplomatik yang meluas ini memerlukan

penilaian ulang terhadap konsep tradisional diplomasi komersial agar dapat menangani berbagai tantangan dan peluang dalam lanskap ekonomi global yang terus berkembang.

Walaupun konsep tradisional diplomasi komersial mungkin perlu diredefinisi mengingat peran diplomat yang terus berkembang dan cakupan kegiatan ekonomi yang semakin luas, prinsip-prinsip dasar yang mendasari diplomasi komersial tetap relevan. Memfasilitasi promosi perdagangan dan investasi, membina hubungan ekonomi bilateral, dan memanfaatkan hubungan ekonomi sebagai alat diplomasi masih merupakan fungsi penting dalam hubungan internasional. Oleh karena itu, meskipun konsep diplomasi komersial perlu beradaptasi dengan realitas kontemporer, tujuan dan strategi inti yang terkait tetap krusial untuk meningkatkan kerja sama ekonomi dan memajukan kepentingan nasional di tingkat global.

Meskipun dipercaya memberikan kontribusi positif pada kemajuan perdagangan internasional, diplomasi komersial juga juga memperoleh sejumlah kritikan. Para pengkritik berpendapat bahwa diplomasi komersial dapat merugikan pemerintah karena melibatkan pengalokasian sumber daya dan pendanaan untuk mendukung aktivitas bisnis di luar negeri. Beberapa orang mempertanyakan prioritas kepentingan komersial dibandingkan tujuan diplomatik lainnya dan alokasi uang pajak untuk mendukung kepentingan sektor swasta.

Tidak jarang kegiatan diplomasi komersial tidak cukup diselenggarakan secara transparan. Kurangnya transparansi dalam kegiatan diplomasi komersial, khususnya mengenai interaksi antara pejabat pemerintah dan entitas sektor swasta (Busschers, 2011; Lee & Rue, 2012). Sejumlah pihak mengkhawatirkan terjadinya hubungan pribadi dan praktik suap. Saluran diplomatik yang cenderung eksklusif menyebabkan hanya pihak-pihak tertentu saja yang dapat memperoleh saluran untuk membantu mereka dalam menyelenggarakan kepentingan perdagangan dan investasi. Demikian juga dengan potensi pengaruh politik, dapat memengaruhi penyelenggaraan diplomasi komersial, sehingga menghasilkan keputusan yang mengutamakan tujuan politik di atas kepentingan ekonomi. Hal ini dapat mengakibatkan dukungan yang tidak konsisten atau tidak efektif terhadap bisnis yang beroperasi di pasar luar negeri dan dapat menghambat efektivitas upaya diplomasi komersial secara keseluruhan. Bahkan, upaya diplomasi komersial seringkali memprioritaskan perusahaan besar dibandingkan usaha kecil dan menengah (UKM) (Kostecki & Naray, 2007). Hal ini dapat menciptakan hambatan bagi UKM yang ingin melakukan internasionalisasi dan bersaing di pasar global (Busschers, 2011).

Kritikan lain yang ditujukan kepada diplomasi komersial adalah sulit untuk mengukur dampak dari diplomasi komersial (Ten Haaf, 2010). Dampak kegiatan diplomasi komersial memang sulit diukur karena beberapa faktor. Hasil dari upaya diplomasi komersial seringkali membutuhkan waktu untuk terwujud. Membangun hubungan, mendapatkan kesepakatan bisnis, dan mempengaruhi kebijakan perdagangan merupakan proses jangka panjang yang mungkin tidak memberikan hasil langsung, sehingga sulit untuk mengaitkan keberhasilan secara langsung dengan aktivitas diplomatik tertentu. Selain itu,

diplomasi komersial melibatkan interaksi yang kompleks antara berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, dinamika pasar, perkembangan politik, dan nuansa budaya. Mengisolasi dampak upaya diplomasi dari variabel-variabel eksternal ini mungkin sulit dilakukan, karena keberhasilannya mungkin dipengaruhi oleh kombinasi beberapa faktor. Demikian juga manfaat diplomasi komersial yang tidak berwujud, seperti peningkatan akses pasar, peningkatan reputasi, dan peningkatan peluang bisnis, tidak mudah diukur. Mengukur nilai hubungan, pembangunan kepercayaan, dan peningkatan citra dapat menjadi hal yang subjektif dan sulit untuk diterjemahkan ke dalam metrik yang konkret . Selain itu, diplomasi komersial memiliki berbagai tujuan, termasuk meningkatkan ekspor, menarik investasi asing, menyelesaikan perselisihan perdagangan, dan meningkatkan kerja sama ekonomi. Setiap tujuan mungkin memiliki indikator keberhasilan yang berbeda, sehingga sulit untuk mengukur dampak keseluruhan secara komprehensif

Kritikan juga ditujukan pada tingginya ketergantungan kepada pemerintah (Busschers, 2011). Para pengkritik menyatakan bahwa ketergantungan yang besar pada diplomasi komersial yang dipimpin pemerintah dapat menciptakan rasa ketergantungan di kalangan dunia usaha, sehingga membuat mereka enggan mengembangkan kemampuan mereka sendiri dalam perdagangan dan investasi internasional. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya inovasi, daya saing, dan ketahanan di sektor swasta. Demikian juga menurut Lee & Rue (2012), kritikan terhadap diplomasi komersial yang berfokus terutama pada inisiatif yang dipimpin negara dan hubungan antar pemerintah, mengabaikan peran aktor non-negara, seperti organisasi masyarakat sipil, dalam membentuk kebijakan dan praktik perdagangan internasional. Pengabaian terhadap aktor non-negara dapat membatasi inklusivitas dan keragaman upaya diplomasi komersial.

Referensi

Busschers, J. A. (2011). *The Value of Commercial Diplomacy from an SME Perspective*. University of Twente.

Gençtürk, E. F., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, *9*(2), 51–72. https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.51.19886

Klinkby, B. I. (2013). *Minister Meetings-A Commercial Diplomacy Approach for Small Open States How Danish Minister Meetings can Foster Business Opportunities in Tiongkok*.

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'*

Lee, D., & Rue, H. (2012). Introduction: Commercial diplomacy and international business: Merging international business and international relations. *Advanced Series in Management*, Vol. 9. https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2012)0000009004

Margiansyah, D. (2020). Revisiting Indonesia's economic diplomacy in the age of disruption: Towards digital economy and innovation diplomacy. *Journal of ASEAN Studies*, *8*(1), 15–39. https://doi.org/10.21512/jas.v8i1.6433

Mercier, A. (2007). Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the UK and the U.S. *Discussion Papers in Diplomacy, No. 108*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'

Rana, K. S. (2000). *Inside Diplomacy*. New Delhi: Manas.

Ruël, H., & Zuidema, L. (2021). The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates. *Discussion Paper, No. 123, March*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Saner, R., & Yiu, L. (2003, January). *International economic diplomacy: Mutations in post-modern times*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael."

Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1).

Ten Haaf, W. R. A. (Wouter). (2010). *Commercial diplomacy and the role of embassies, "From a target group perspective" In the case of the Royal Netherlands Embassy in Malaysia*. Faculty of Management and Governance, University of Twente, Enchede.

Villanueva Lop, G. (2017). Commercial diplomacy in a globalized world. *Przeglad Strategiczny*, *10*, 367–382. https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.20

Waters, S. (1999). Chambers of Commerce in Italy: A Model of Cooperative Development? In *European Urban and Regional Studies* (6th ed.). London: SAGE Publications.

BAB III
DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK

Diplomasi komersial Indonesia mengalami transformasi signifikan sejak masa Orde Baru hingga saat ini. Setiap periode kepemimpinan memiliki pendekatan dan prioritas yang berbeda yang dipengaruhi oleh kondisi politik, ekonomi, dan global. Pada masa Orde Baru di bawah Presiden Soeharto, diplomasi komersial Indonesia didorong oleh kebutuhan untuk menstabilkan ekonomi dan menarik investasi asing setelah periode ketidakstabilan politik dan ekonomi. Ciri utama dari periode ini adalah Orientasi Ekonomi Terbuka: Soeharto membuka ekonomi Indonesia kepada investasi asing melalui deregulasi dan reformasi ekonomi, yang dikenal dengan paket kebijakan deregulasi yang diluncurkan secara berkala sejak awal 1980-an.

Pada masa pemerintahannya, misi mendasar pemerintahan Soeharto adalah pembangunan ekonomi Indonesia dengan cara reintegrasi ke dalam perekonomian dunia melalui kebijakan bergabung kembali dengan International Monetary Fund (IMF), Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dan Bank Dunia dalam pertengahan akhir tahun 1960an. Hal lain yang juga penting pada masa itu adalah Indonesia mendapatkan keuntungan secara signifikan dari dua kali booming minyak yang terjadi di tahun 1970an. Oil boom yang pertama terjadi tahun 1973/1974 ketika Organization of Petroleum-Exporting Countries (OPEC) memotong ekspornya secara drastis dan menyebabkan kenaikan harga minyak yang besar. Indonesia turut mendapatkan keuntungan yang besar dari kenaikan harga tersebut.

Booming minyak berikutnya adalah tahun 1978/1979 saat Revolusi Iran membuat produksi minyak terganggu serta terjadi Kembali kenaikan harga yang besar. Karena kedua *oil boom* ini, pendapatan ekspor Orde Baru dan pendapatan Pemerintah meningkat tajam (Fahrika & Zulkifli, 2020). Dapat dikatakan bahwa ekspor minyak dan gas serta sumber daya alam lainnya menjadi andalan diplomasi komersial. Pemerintah juga fokus pada pengembangan sektor pertanian untuk meningkatkan ekspor non-migas. Dalam hal hubungan dengan negara-negara Barat dan Jepang: Indonesia menjalin relasi yang kuat dengan negara-negara Barat, terutama Amerika Serikat dan Jepang. Selain itu Indonesia juga mendapatkan bantuan dan investasi asing yang penting bagi pembangunan ekonomi.

Era Pasca-Orde Baru (1998-2004) setelah jatuhnya Soeharto, Indonesia memasuki era reformasi dan menghadapi tantangan ekonomi besar, termasuk krisis finansial Asia 1997-1998 yang menyebabkan kontraksi bagi perekonomian Indonesia sebesar 13%. Selain itu depresiasi nilai tukar rupiah secara massif juga berlangsung. Indonesia mendapatkan pinjaman dari International Monetary Fund (IMF). Untuk mengatasi krisis maka Indonesia melakukan Pemulihan Ekonomi dan Restrukturisasi. Adapun persyaratan IMF yang harus dipenuhi antara lain penghapusan monopoli cengkeh, penghapusan berbagai subsidi pemerintah untuk industri yang dianggap tidak layak secara ekonomi saat itu, seperti proyek mobil nasional Timor serta industri pesawat

terbang (Aswicahyono & Christian, 2017). Fokus utama diplomasi komersial Indonesia adalah pemulihan ekonomi dalam negeri serta restrukturisasi utang. Pemerintah juga berupaya menarik kembali kepercayaan investor asing yang turun karena krisis. Di samping itu, Indonesia juga memfokuskan pada diversifikasi mitra dagang dimana Pemerintah mulai lebih serius mencari mitra dagang baru di Asia dan Timur Tengah dalam rangka mengurangi ketergantungan pada negara-negara Barat.

Pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014) Indonesia fokus pada pembangunan infrastruktur bagi perekonomian. Diplomasi komersial Indonesia saat itu mengalami perubahan penting yang ditandai dengan orientasi yang lebih proaktif yaitu peningkatan Peran dalam Forum Global. Hal ini terlihat dari kecenderungan Indonesia untuk lebih aktif dalam forum-forum internasional seperti G20 dan APEC. Dalam skema forum G20
Indonesia menjadi presidensi G20 sejak Desember 2021 hingga November 2022 (Chryshna, 2021; Nugraha, 2013) sementara dalam skema APEC, Indonesia termasuk salah satu anggota pendiri dan telah dua kali menjadi tuan rumah APEC yakni pada tahun 1994 dan 2013 (Chryshna, 2021). Indonesia juga memanfaatkan posisi ini untuk memperkuat diplomasi komersialnya. Dari sisi kerja sama Regional, Indonesia memfokuskan pada penguatan kerja sama ekonomi regional yaitu ASEAN, dan mendorong kerja sama perdagangan bebas seperti ASEAN-Tiongkok Free Trade Area (ACFTA). Di sisi lain, promosi Investasi dan Pariwisata dilakukan oleh SBY untuk mendorong peningkatan investasi asing di sektor infrastruktur, pariwisata, serta mempromosikan Indonesia sebagai tujuan investasi yang stabil.

Pada masa kepemimpinan Joko Widodo diplomasi komersial terlihat semakin dinamis. Ini ditandai dengan peningkatan Infrastruktur dan Daya Saing Indonesia. Pada masa pemerintahannya, Joko Widodo fokus pada pembangunan infrastruktur besar-besaran untuk meningkatkan konektivitas dan daya saing ekonomi Indonesia di pasar global (Kementerian Perhubungan RI, 2024). Selain itu Indonesia juga berupaya Penguatan Pasar Non-Tradisional: Jokowi juga mengarahkan diplomasi komersial ke pasar-pasar non-tradisional (Pasaribu, 2024) seperti Afrika, Timur Tengah, dan Amerika Latin untuk memperluas jangkauan perdagangan Indonesia. Beberapa kebijakan lain yang menjadi fokus perhatian Joko Widodo adalah Kerja sama Ekonomi Maritim dengan cara mempromosikan konsep poros maritim dunia. Konsep ini juga merupakan bagian dari diplomasi komersial dalam rangka meningkatkan kerjasama maritim internasional (Najeri et al., 2018). Disamping itu mendorong juga negosiasi perjanjian perdagangan bebas dalam bentuk aktif dalam negosiasi dan penyelesaian perjanjian perdagangan bebas, seperti Indonesia-EU Comprehensive Economic Partnership Agreement (IEU-CEPA) (Kementerian Perdagangan, 2023) dan Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) (Kementerian Perdagangan, 2023).

Dinamika diplomasi komersial Indonesia sejak masa Orde Baru hingga saat ini menunjukkan transformasi dari kebijakan yang dipengaruhi oleh sumber daya alam serta ketergantungan pada beberapa negara besar, menjadi kebijakan lebih proaktif, dengan memfokuskan pada pengembangan infrastruktur, diversifikasi mitra dagang, serta peningkatan daya saing global. Peran Indonesia di forum-forum internasional juga

semakin signifikan. Diplomasi komersial dalam hal ini menjadi instrumen utama mencapai tujuan pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Diplomasi komersial Indonesia melibatkan beragam upaya pemerintah mendorong kepentingan ekonomi nasional di fora internasional. Situasi ini mencakup strategi memperluas ekspor, perlindungan hak kekayaan intelektual, penyelesaian konflik dagang, dan promosi investasi. Berikut adalah tinjauan dari setiap aspek tersebut:

1. Tujuan Diplomasi Komersial Indonesia

Diplomasi komersial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung Pembangunan dalam negeri. Dalam (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Indonesia (RPJM) 2020-2024 dikatakan bahwa RPJMN 2020-2024 adalah menargetkan pertumbuhan ekonomi 5,6% – 6,2%. Diharapkan pertumbuhan tersebut dapat mengurangi tingkat kemiskinan dari tahun 2020 sebesar 9,41 menjadi 7% (Sekretariat Kabinet RI, 2020). Oleh karena itu berbagai upaya dilakukan baik ditingkat domestik maupun di Tingkat internasional melalui diplomasi.

Diplomasi komersial pada dasarnya dilakukan dalam rangka mewujudkan target RPJM yaitu peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian diplomasi komersial menjadi salah satu alat penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing Indonesia di kancah internasional.

Berbagai Upaya dilakukan dalam rangka mencapai target peningkatan pertumbuhan ekonomi. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain memperluas ekspor, perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual, penyelesaian konflik dagang serta promosi investasi. Berikut disampaikan penjabaran langkah-langkah tersebut.

Memperluas Ekspor

Setiap negara berkepentingan meningkatkan perdagangan internasional melalui transaksi ekspor impor. Semakin tinggi ekspor yang dilakukan oleh sebuah negara maka semakin tinggi pula kesejahteraannya. Dapat dikatakan bahwa peningkatan ekspor bertujuan meningkatkan standar hidup negara (Schumacher, 2013). Beberapa keuntungan lainnya adalah mendorong pertumbuhan ekonomi serta dan menambah lapangan kerja. Lebih dari itu, perdagangan internasional juga mengembangkan industrialisasi dan investasi perusahaan transnasional (Castellani et al., 2010).

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengupayakan untuk memperluas pasar. Upaya memperluas ekspor dilakukan dalam rangka mengoptimalkan potensi sumber daya yang dimiliki serta mendorong pembangunan berkelanjutan. Beberapa upaya memperluas ekspor Indonesia dilakukan dengan cara;

Strategi Diversifikasi Pasar: Diversifikasi pasar adalah strategi bisnis di mana perusahaan mengalihkan fokusnya dari pasar atau produk yang sudah ada ke pasar atau produk yang baru. Tujuan dari diversifikasi pasar adalah untuk mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu pasar atau produk, serta untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan yang ada di pasar baru. Selama ini perdagangan Indonesia sangat bergantung pada mitra-mitra dagang utama seperti Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang,

Singapura dan beberapa negara lain (Pasaribu, 2024). Hal ini membuat perdagangan Indonesia sangat rentan terhadap perubahan yang terjadi di negara mitra dagang utama. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada menunjukkan adanya ketidakstabilan ekspor impor maka Indonesia perlu untuk mencari pasar baru. Ekspor di bulan Juli 2022 tercatat mencapai US$25,57 miliar, turun 2,20 persen. Berbeda pada bulan Juni 2022 terjadi tren penurunan nilai ekspor Indonesia yang terus berlanjut pada bulan September 2022 yang mencapai US$24,80 miliar atau mengalami penurunan 10,99 persen jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Lebih jauh lagi, pada bulan November ekspor Indonesia mencapai US$24,12 miliar atau turun 2,46 persen dibandingkan ekspor Oktober (BPS, 2022).

Gambar III. 1 Nilai Ekspor Indonesia di Mitra Tradisional

Negara Tujuan	Wilayah	Berat Bersih (kg)	Nilai Ekspor
Cina	Asia	226.633.362.805,00	US$ 65.839.305.417
Amerika Serikat	Amerika Utara	6.275.927.415,00	US$ 28.182.720.206
Jepang	Asia	38.162.049.557,00	US$ 24.853.082.289
India	Asia	120.903.318.878,00	US$ 23.365.756.396
Malaysia	ASEAN	34.589.129.867,00	US$ 15.429.602.815
Singapura	ASEAN	18.000.883.430,00	US$ 14.349.501.371
Filipina	ASEAN	36.007.154.662,00	US$ 12.905.120.293
Korea Selatan	Asia	36.139.816.377,00	US$ 12.808.736.052
Taiwan	Asia	22.963.691.337,00	US$ 8.678.166.239
Vietnam	ASEAN	15.161.674.505,00	US$ 8.487.713.800

Sumber: BPS 2022

Upaya untuk membuat neraca perdagangan Indonesia surplus mendorong Indonesia mengoptimalkan strategi memperluas pasar ekspor dengan mencari pasar baru di luar negara-negara mitra dagang tradisional (Pasaribu, 2024)seperti Amerika Latin, Karibia dan Afrika. Beberapa di antaranya adalah Amerika Latin dan Karibia. Ekspor Indonesia ke Amerika Latin dan Karibia mencapai US$ 8,3 miliar atau setara dengan Rp 117,4 triliun pada tahun 2020. Dari 10 negara Amerika Latin dan Karibia yang bermitra dagang dengan Indonesia, Brasil memiliki total nilai perdagangan terbesar, yakni US$ 3,6 miliar. Di urutan kedua mitra dagang terbesar ditempati oleh Argentina dengan nilai perdagangan sebesar US$ 1,9 miliar. Meksiko dan Chili menyusul di posisi berikutnya dengan nilai perdagangan masing-masing US$ 1,2 miliar dan US$ 253,7 juta (Murwanti, 2023a).

Nilai ekspor Indonesia ke Amerika Latin dan Karibia mengalami peningkatan sebesar 6,45% dari tahun sebelumnya (Murwanti, 2023b). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pasar di wilayah tersebut merespons positif terhadap produk-produk unggulan yang berasal Indonesia. Capaian nilai ekspor di wilayah Amerika Latin dan Karibia yang merupakan mitra dagang non tradisional sangat potensial untuk ditingkatkan kedepannya.

Perjanjian Dagang: Indonesia aktif dalam menegosiasikan dan meratifikasi perjanjian dagang bebas (FTA) dan perjanjian perdagangan preferensial (PTA). Upaya ini bertujuan untuk mengurangi tarif dan hambatan non-tarif serta mempermudah akses produk Indonesia ke pasar internasional. Salah satunya adalah ASEAN Free Trade Area (AFTA). Perjanjian perdagangan bebas di antara negara-negara anggota ASEAN ini memiliki tujuan menciptakan kawasan perdagangan bebas di Asia Tenggara. Tarif bea masuk antar negara anggota dihapus atau dikurangi berdasarkan perjanjian ini. Ini sangat memfasilitasi perdagangan barang dan jasa di kawasan. Bagi Indonesia keberadaan AFTA sangat membantu mendorong perdagangan intra-ASEAN, memperluas pasar bagi produk-produk seperti tekstil, elektronik, dan barang konsumsi. Disamping itu, AFTA mendorong untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar ASEAN dengan tarif yang lebih rendah (Abd, 2015).

Promosi Produk Lokal: Diplomat Indonesia bekerja sama dengan pengusaha untuk mempromosikan produk unggulan seperti produk pertanian, manufaktur, dan kerajinan tangan. Pameran internasional dan misi dagang sering dilakukan untuk meningkatkan ekspor. Beberapa pameran internasional yang sering diikuti oleh Indonesia adalah *Trade Expo Indonesia* (TEI) di Indonesia. TEI adalah pameran perdagangan terbesar di Indonesia dalam rangka mempromosikan produk-produk unggulan Indonesia kepada pembeli internasional seperti produk pertanian seperti kopi, teh, rempah-rempah, produk manufaktur seperti otomotif dan elektronik, serta kerajinan tangan tradisional. Pameran ini diselenggarakan setiap tahun oleh Kementerian Perdagangan. Manfaatnya adalah mempromosikan produk unggulan Indonesia. Ada pula *Salon International de l'Alimentation* (SIAL) yang berlokasi di Paris, Prancis (dan juga di berbagai negara lainnya). SIAL adalah salah satu pameran makanan dan minuman terbesar di dunia. Indonesia sering berpartisipasi dalam pameran ini untuk mempromosikan produk pertanian dan pangan, seperti kopi, teh, kakao, rempah-rempah, dan produk makanan olahan. Manfaatnya bagi Indonesia membantu memperkenalkan produk-produk pangan Indonesia kepada pasar Eropa dan internasional, serta memperluas jaringan distribusi global untuk produk-produk tersebut (Abd, 2015). Pameran-pameran ini merupakan contoh bagaimana Indonesia memanfaatkan forum internasional untuk mempromosikan produk unggulannya, memperluas jaringan perdagangan, dan meningkatkan ekspor ke berbagai negara. Contoh lainnya: Ekspor Produk Pertanian ke Timur Tengah. Indonesia meningkatkan ekspor produk pertanian seperti kopi, kelapa sawit, dan rempah-rempah ke negara-negara di Timur Tengah, memanfaatkan hubungan diplomatik yang kuat dan permintaan yang tinggi untuk produk organik dan halal.

Melalui perluasan ekspor, Indonesia memiliki kesempatan untuk meningkatkan hubungan ekonomi dan perdagangan dengan negara-negara lain. Perluasan ekspor juga memberikan jalan bagi Indonesia untuk membuka akses pasar baru, memperluas jaringan perdagangan, menarik investasi asing, dan meningkatkan ekspor produk dalam negeri. Selain itu, diplomasi ini juga bertujuan untuk memperkuat posisi Indonesia dalam rantai pasokan global, melindungi kepentingan ekonomi nasional, dan memperjuangkan kesepakatan perdagangan yang menguntungkan. Diplomasi

Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Indonesia berupaya meningkatkan perlindungan produk-produk domestik yang memiliki hak kekayaan intelektual, seperti produk budaya dan teknologi. Langkah mengingat tingginya peredaran produk palsu di Indonesia. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh lembaga Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), bekerja sama dengan Institute for Economic Analysis of Law & Policy Universitas Pelita Harapan (IEALP UPH), kerugian ekonomi yang disebabkan meningkatnya peredaran produk palsu di Indonesia mencapai 967 miliar, serta mengurangi lebih dari 2 juta lapangan pekerjaan (consumerchoicecenter.org, 2023). Oleh sebab itu upaya melawan pembajakan dan pemalsuan produk Indonesia menjadi penting. Adanya perlindungan HKI adalah untuk menjamin dan melindungi Nilai Ekonomi Produk Indonesia berupa mencegah Pembajakan dan Pemalsuan terutama Produk-produk Indonesia yang memiliki nilai ekonomi tinggi (Kariodimedjo, 2010). Kurangnya perhatian terhadap perlindungan HKI akan berdampak pada daya inovasi pelaku usaha semakin berkurang karena tidak ada penghargaan. Akibatnya industri tidak akan berkembang. Lapangan kerja bagi masyarakat juga akan semakin berkurang, sehingga semakin sedikit orang yang mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan (consumerchoicecenter.org, 2023). Sebagai contoh pada tahun 2014, otoritas Indonesia melakukan penyitaan besar-besaran terhadap produk-produk palsu merek "Adidas" di pasar lokal. Upaya penegakan hukum tersebut dilakukan dengan melibatkan kerja sama antara otoritas nasional dan internasional terhadap pelanggaran HKI oleh pelaku luar negeri dimana sebagian besar produk palsu ini diimpor dari negara-negara luar seperti Tiongkok (Kompas.com, 2022). Dengan demikian pengakuan HAKI diharapkan dapat melindungi serta mendorong pengembangan produk terbaru serta penyediaan layanan baru berdasarkan penciptaan dan eksploitasi penemuan, merek dagang, desain, konten kreatif, atau aset tak berwujud lainnya (Kompas.com, 2022). Diplomasi komersial Indonesia untuk memberikan jaminan perlindungan HKI dilakukan. Langkah-langkah yang dilakukan antara lain:

a. *Kerja Sama Internasional*

Indonesia bekerja sama dengan organisasi internasional seperti WIPO (World Intellectual Property Organization). Kerja sama ini dilakukan dalam rangka meningkatkan standar perlindungan HKI Indonesia di negara-negara mitra dagang (Kemlu RI, 2022). Kerja sama ini melibatkan berbagai kegiatan dan program yang dirancang untuk memperkuat sistem HKI, baik di tingkat nasional maupun internasional. Bentuk kerja sama yang dilakukan dengan WIPO adalah Pengembangan Regulasi berupa Harmonisasi Hukum di Indonesia terkait regulasi HKI di tingkat nasional dengan standar internasional. Kerja sama tersebut berupa revisi undang-undang terkait hak cipta, paten, merek dagang, dan desain industri agar sesuai dengan perjanjian internasional seperti *TRIPS Agreement* (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*). Kerja sama dengan WIPO juga dilakukan dalam bentuk Workshop, Seminar dan pelatihan untuk meningkatkan kapasitas para pejabat pemerintah, penegak hukum, pengusaha, dan pemegang HKI dalam memahami dan menerapkan perlindungan HKI. Selain itu WIPO juga memberikan bantuan teknis dalam bentuk konsultasi, panduan, dan pelatihan langsung kepada lembaga-lembaga terkait di Indonesia, seperti Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual

(DJKI), untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam penegakan hukum HKI. Selain itu juga Ini juga melibatkan pelatihan dan sosialisasi mengenai pentingnya HKI di kalangan pengusaha lokal.

b. *Peningkatan Kesadaran*

Pemerintah mendorong pelaku usaha di dalam negeri untuk mendaftarkan “ide” berupa hak kekayaan intelektual mereka, sehingga lebih terlindungi saat memasuki pasar internasional. Dengan adanya pemahaman pentingnya mendaftarkan “ide” tersebut pada HKI maka keorisinilan ide pelaku usaha akan terjaga. Hak Kekayaan Intelektual menjadi bentuk perlindungan terhadap ide dari para pelaku usaha (Kemenparekraf, 2021). Pemilik ide tidak perlu khawatir idenya diklaim orang lain. Contohnya adalah pendaftaran kopi Gayo sebagai penanda geografis di beberapa negara, termasuk Uni Eropa. Ini melindungi produk tersebut dari peniruan atau penggunaan yang tidak sah oleh produsen di luar daerah Gayo, serta meningkatkan nilai ekspor Kopi Gayo di pasar internasional. Peningkatan kesadaran Masyarakat akan pentingnya mendaftarkan hak kekayaan intelektual mereka akan membantu mereka dalam meningkatkan usaha sekaligus mencegah ide orisinal yang dikembangkan diambil alih orang lain.

Penyelesaian Konflik Dagang

Konflik dagang adalah perselisihan ekonomi yang melibatkan dua negara atau lebih yang mencakup pembatasan perdagangan internasional, berupa kuota impor, bea tarif impor tinggi, maupun pembatasan investasi (CFI, n.d.). Konflik dagang bisa muncul dalam rangka merespons ketidakadilan perdagangan atau dalam rangka melindungi industri domestik. Kenaikan harga barang bisa diawali dari tarif impor yang tinggi sehingga menyebabkan kenaikan harga barang impor. Situasi ini akan mempengaruhi konsumen dan produsen dalam negeri (CFI, n.d.).. Adanya konflik dagang dapat menyebabkan ketidakpastian ekonomi yang dialami oleh pelaku usaha maupun konsumen. Situasi ini akan mempersulit dalam hal perencanaan investasi maupun pengambilan keputusan bisnis. Lebih jauh lagi dampak dari konflik dagang akan menimbulkan ketegangan politik antara negara-negara yang terkait sehingga dapat mempengaruhi hubungan diplomatik dan kerja sama internasional.

Indonesia adalah salah satu negara yang seringkali menghadapi konflik dagang. Sebagai contoh Perseteruan dagang Indonesia dengan Uni Eropa tahun 2023. Sepanjang Januari-Agustus 2023, terdapat lima peristiwa yang menggambarkan sengketa RI dengan UE. Pertama, RI menyengketakan UE di Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) atas pengenaan bea masuk imbalan (BMI) dan bea masuk antidumping (BMAD) baja nirkarat pada Januari 2023. Kedua, Badan Penyelesaian Sengketa (DSB) WTO memenangkan UE atas sengketa larangan ekspor dan hilirisasi bijih nikel RI pada Februari 2023. Ketiga, RI masih menunggu hasil putusan akhir DSB WTO atas kasus sengketa Arah Energi Terbarukan (RED) II UE yang mengeluarkan biodiesel dari daftar energi terbarukan. Keempat, RI mengajukan permohonan konsultasi ke WTO karena UE mengenakan BMI biodiesel RI pada 15 Agustus 2023. Kelima, UE mengumumkan penyelidikan biodiesel RI yang diduga diekspor melalui Tiongkok dan Inggris untuk menghindari BMI (Hendriyo Widi, 2023). Perseteruan dagang RI-UE membuat para pelaku usaha Indonesia khawatir,

serta pengembangan usaha ke pasar UE terhambat dan berpotensi berbiaya tinggi. Kendati demikian kondisi tersebut tidak mempengaruhi hubungan diplomatic RI-UE dan keberlanjutan hubungan dagang dan ekonomi yang tetap baik.

Dalam rangka mengatasi potensi perselisihan yang muncul dalam hubungan perdagangan Indonesia dengan mitra luar negeri maka Indonesia melakukan beberapa strategi yaitu:

a. Diplomasi Bilateral dan Multilateral

Indonesia terlibat aktif dalam penyelesaian konflik dagang baik secara bilateral maupun melalui mekanisme multilateral seperti WTO. Penyelesaian konflik secara bilateral dilakukan secara langsung dengan mitra dagang melalui proses negosiasi. Sedangkan penyelesaian secara multilateral dilakukan dengan memanfaatkan institusi internasional sebagai sarana untuk membantu menyelesaikan konflik dagang. Sebagai contoh penyelesaian Kasus Impor Kertas Indonesia ke Korea Selatan. Di awal 2000-an, Korea Selatan memberlakukan tarif anti-dumping terhadap produk kertas yang diimpor dari Indonesia. Korea Selatan menuduh bahwa Indonesia menjual kertas dengan harga yang lebih rendah dari biaya produksi, yang merugikan industri kertas domestik Korea Selatan. Proses penyelesaian bilateral dilakukan dengan cara kedua negara melakukan negosiasi bilateral untuk membahas tuduhan dumping ini. Indonesia berupaya meyakinkan Korea Selatan bahwa harga kertas yang dijual adalah wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar. Dari penyelesaian secara konflik secara bilateral tersebut dapat dilihat bahwa penyelesaian bilateral memberikan ruang bagi negosiasi langsung antara dua negara untuk menyelesaikan konflik tanpa campur tangan pihak ketiga. Penyelesaian konflik secara bilateral akhirnya tercapai ada kesepakatan pengurangan tarif anti-dumping oleh Korea Selatan, yang menguntungkan eksportir kertas Indonesia.

Sementara itu dalam penyelesaian konflik dalam skema multilateral di Indonesia terjadi pada tahun 2015 pada kasus Kasus Tuduhan Subsidi Kertas di WTO. Korea Selatan mengajukan keluhan ke World Trade Organization (WTO) terhadap Indonesia terkait subsidi pemerintah Indonesia kepada industri kertas yang diduga memberikan keuntungan tidak adil dalam perdagangan internasional. Korea Selatan mengklaim bahwa subsidi ini membuat produk kertas Indonesia lebih kompetitif secara tidak wajar di pasar global, termasuk di Korea Selatan. Kasus ini diajukan oleh Korea Selatan kepada Dispute Settlement Body (DSB) WTO, di mana panel WTO mendengarkan argumen dari kedua negara. Keputusan panel akan menentukan apakah Indonesia harus mengubah kebijakan subsidinya. Keputusan ini membantu menciptakan aturan yang lebih jelas dalam perdagangan internasional dan mencegah adanya praktik subsidi yang tidak fair.

Selain penyelesaian melalui skema bilateral dan multilateral, upaya penyelesaian konflik dagang antara Indonesia dengan mitra luar negeri juga bisa diselesaikan melalui arbitrase Internasional. Dalam beberapa kasus tertentu, Indonesia memilih jalur arbitrase untuk menyelesaikan sengketa dagang dengan negara lain atau perusahaan multinasional, yang dapat melibatkan masalah seperti dumping atau subsidi yang tidak *fair*. Salah satu contoh adalah perselisihan Indonesia dan perusahaan tambang asing Newmont Mining Corporation, yang terkait dengan peraturan pemerintah Indonesia mengenai kewajiban divestasi saham perusahaan asing di sektor pertambangan. Dalam

hal ini, Newmont mengajukan kasus ini ke arbitrase internasional. International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID), sebuah lembaga arbitrase di bawah World Bank yang menangani sengketa investasi internasional. Penyelesaian melalui Arbitrase dapat membantu menyelesaikan konflik dagang sebuah negara terutama sengketa investasi atau perjanjian bilateral

- Perjanjian Penyelesaian Sengketa: Perjanjian perdagangan yang ditandatangani oleh Indonesia umumnya mencakup mekanisme penyelesaian sengketa yang dirancang untuk menyelesaikan konflik dagang secara cepat dan efektif. Melalui perjanjian perdagangan, potensi konflik dagang antar negara dapat diatasi sekaligus memudahkan akses pasar diantara negara-negara anggota perjanjian. sebagai contoh Indonesia bersama negara-negara anggota ASEAN menandatangani ASEAN-Korea Free Trade Agreement (AKFTA) dengan Korea Selatan terkait beberapa isu yang menjadi sumber konflik, diantaranya tarif impor, akses pasar, dan proteksi terhadap industri domestik.

Promosi Investasi

Pembangunan adalah aktivitas yang harus dikerjakan oleh negara dalam rangka penghapusan atau pengurangan tingkat kemiskinan, penanggulangan ketimpangan pendapatan, dan penyediaan lapangan kerja (Todaro & Smith, 2011). Salah satu cara dalam meningkatkan pembangunan adalah melalui penanaman modal dan investasi dari pihak eksternal. Investasi diasumsikan dapat membantu negara mengembangkan potensi kekayaan alamnya, yang pada saatnya nanti akan meningkatkan pendapatan negara melalui wisatawan dan pengusaha (Sutawijaya & Zulfahmi, 2013). Dengan adanya peningkatan pendapatan, diharapkan ekonomi dapat tumbuh dan berkembang sehingga sesuai dengan tujuan awal dari pembangunan, yaitu mensejahterakan kehidupan masyarakat tersebut. Upaya untuk mendatangkan investasi dari pihak eksternal dilakukan melalui promosi. Promosi investasi bertujuan untuk menarik perhatian calon investor terhadap peluang investasi, menyediakan modal, lapangan kerja, keterampilan, teknologi, dan ekspor, serta meningkatkan produktivitas, inovasi, dan upah di suatu kota atau negara (Columbia University, n.d.).

Dalam rangka mendukung promosi investasi maka pemerintah Indonesia melakukan beberapa upaya yaitu peningkatan Iklim Investasi, promosi luar negeri dan kemitraan publik-swasta. Untuk peningkatan iklim investasi, pemerintah terus berupaya melakukan reformasi regulasi, seperti penyederhanaan perizinan melalui OSS (*Online Single Submission*) dengan cara mengintegrasikan berbagai layanan perizinan dari kementerian/lembaga hingga pemerintah daerah ke dalam satu platform. Tujuannya adalah mendorong agar proses perizinan menjadi lebih cepat dan transparan. Selain itu pemerintah juga memberikan insentif pajak bagi investor asing melalui pengurangan atau pembebasan pajak penghasilan badan selama jangka waktu tertentu bagi investasi di sektor-sektor prioritas. Itu dilakukan dalam rangka menarik lebih banyak investasi asing dan mempercepat pertumbuhan ekonomi.

Strategi berikutnya adalah promosi Luar Negeri. Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan kedutaan besar dan konsulat Indonesia sebagai agen yang mempromosikan potensi investasi di berbagai sektor seperti infrastruktur, energi,

pariwisata, dan teknologi. Roadshow investasi dan partisipasi dalam forum bisnis internasional menjadi bagian dari strategi ini. Sebagai contoh Promosi Pembangunan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Mandalika di Lombok dan KEK Morowali di Sulawesi. Pemerintah mempromosikan KEK ini ke investor asing sebagai destinasi investasi yang menawarkan insentif pajak, kemudahan perizinan, dan infrastruktur yang mendukung.

Strategi terakhir yang dilakukan oleh pemerintah dalam mendorong investasi adalah melalui Kemitraan Publik-Swasta (PPP). Pemerintah mendorong kemitraan antara sektor publik dan swasta dalam proyek-proyek besar, terutama di bidang infrastruktur. Langkah ini termasuk menawarkan proyek kepada investor asing yang diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan Pembangunan (bappenas.go.id, 2024). Sebagai contoh Investasi Tiongkok melalui Tiongkok Railway Group Limited dalam Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Melalui diplomasi investasi, Indonesia berhasil menarik investasi dari perusahaan swasta di Tiongkok untuk proyek-proyek infrastruktur strategis (republika.co.id, 2023). Proyek ini bertujuan meningkatkan konektivitas antar kota dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sepanjang jalur tersebut. Pembangunan proyek kereta api cepat diharapkan dapat memenuhi upaya pemerintah dalam rangka akselerasi pelayanan publik dengan melibatkan pihak swasta sebagai mitra.

Promosi investasi Indonesia menjadi alat penting untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan pekerjaan, dan memperkuat posisi Indonesia di pasar global. Upaya ini juga diharapkan dapat mengatasi tantangan globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat.

2. Aktor Negara Dan Non Negara dalam Diplomasi Komersial Indonesia

Pemerintah merupakan aktor utama dalam diplomasi komersial. Di dalam PP No. 25 tahun 2000 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Provinsi sebagai Daerah Otonom Presiden Republik Indonesia dikatakan bahwa Kewenangan Pemerintah adalah hak dan kekuasaan Pemerintah untuk menentukan atau mengambil kebijakan dalam rangka penyelenggaraan pemerintahan. Secara spesifik kewenangan pemerintah tersebut mencakup penyelenggaraan politik luar negeri, pertahanan keamanan, peradilan, moneter dan fiskal, agama serta kewenangan bidang lainnya.

Salah satu kewenangan yang dimiliki pemerintah adalah penyelenggaraan politik luar negeri melalui diplomasi. Diplomasi akan membuka jalan bagi negara untuk menjalin relasi dan bekerja sama. Dalam kaitannya dengan aktivitas komersial, maka diplomasi komersial akan membuka jalan bagi pemerintah untuk mencapai kepentingan ekonominya melalui upaya memperluas ekspor, memberikan perlindungan HKI, menyelesaikan konflik dagang serta mempromosikan investasi. Dengan menggunakan jalur formal pemerintah melakukan diplomasi komersial untuk meraih pembangunan berkelanjutan.

Beberapa lembaga pemerintah yang memiliki keterkaitan langsung dengan diplomasi komersial adalah Kementerian Luar Negeri, Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, Kementerian Investasi/BKPM, perwakilan diplomatik Indonesia dan beberapa lembaga pemerintah lainnya. Mereka bekerja secara mandiri atau terkoordinasi berdasarkan program kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sebagai contoh Koordinasi antara Kementerian Investasi/BKPM dan Kementerian Luar Negeri dalam rangka promosi investasi dari Uni Eropa. Kedua Kementerian ini bekerja sama melalui kedutaan besar Indonesia di berbagai negara Eropa. Salah satu contoh adalah penyelenggaraan "Indonesia Investment Day" di Belanda pada tahun 2021, di mana Kementerian Investasi mempromosikan peluang investasi di sektor infrastruktur, energi terbarukan, dan pariwisata di Indonesia. Kedutaan Besar RI di Belanda berperan dalam mendukung logistik acara dan mengundang pelaku bisnis serta investor Eropa untuk berpartisipasi. Hasil dari kerja sama tersebut adalah penandatanganan beberapa kesepakatan investasi, khususnya di sektor infrastruktur, energi terbarukan, dan manufaktur (Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2022).

Contoh lain adalah kerja sama Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri dalam menangani konflik perdagangan kelapa sawit Indonesia dan Uni Eropa. Uni Eropa memperkenalkan regulasi yang membatasi impor minyak sawit dengan alasan keberlanjutan lingkungan, yang dianggap merugikan ekspor Indonesia. Untuk menyelesaikan masalah ini, Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri bekerja sama dalam beberapa forum internasional. Pada tahun 2019, Indonesia membawa kasus ini ke World Trade Organization (WTO), dengan Kementerian Perdagangan menyiapkan argumen hukum dan Kementerian Luar Negeri mendukung upaya diplomasi dan lobi di tingkat internasional (Sitompul & Zulian, 2024).

Peran pemerintah dalam diplomasi komersial Indonesia menunjukkan bahwa keberadaan aktor negara dalam diplomasi masih tetap memiliki peran yang signifikan. Melalui jalur formal mereka gunakan sebagai pembuat kebijakan, fasilitator dan agen diplomatik, mereka memiliki tugas sentral untuk memastikan bahwa target untuk mendukung pembangunan melalui perluasan ekspor, perlindungan HKI, menyelesaikan konflik dagang serta promosi investasi dapat terealisasikan dengan baik.

Selain aktor negara, aktor lain yang berperan dalam diplomasi komersial adalah aktor non negara. Sejak akhir Perang Dingin negara mengalami situasi dinamis yaitu saling ketergantungan satu dengan lainnya. Globalisasi yang diwarnai kemajuan teknologi komunikasi, kemudahan mobilitas internasional, peredaran barang dan jasa ke berbagai negara, serta semangat mendukung modernitas menjadi pemicu aktivitas internasional meningkat (Josselin & Wallace, 2001). Interaksi barang, modal, jasa, manusia serta objek lain melintasi batas negara menjadi tidak terelakkan lagi. Kondisi menciptakan *transnational participation* (Keohane & Nye, 1971).

Hubungan antar negara direpresentasikan dalam bentuk hubungan yang semakin rumit melalui *complex interdependence*. Partisipasi transnasional membuat relasi antar tidak lagi bergantung pada pemerintah saja tetapi juga antar masyarakat. Demikian pula isu keamanan militer *(power)* yang pernah populer dalam hubungan internasional di 1970an digantikan dengan kemunculan isu-isu non keamanan. Negara saling berkoordinasi tidak hanya dengan sesama negara juga melainkan melibatkan aktor non negara untuk berkolaborasi menyelesaikan permasalahan global.

Kehadiran aktor non negara mampu menopang keterbatasan peran pemerintah termasuk dalam hal diplomasi komersial. Saat ini pemerintah sedang gencar melakukan diplomasi komersial. Akan tetapi diplomasi tersebut dihadapkan pada berbagai kendala

seperti dukungan infrastruktur yang masih terbatas (Sumarauw et al., 2021) serta daya saing produksi dalam negeri yang rendah (Hakim, 2022). Untuk mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan kolaborasi antara pemerintah dengan aktor non negara.

Aktor non negara memiliki kontribusi besar dalam mendukung diplomasi komersial Indonesia. Peran yang mereka mainkan bisa mendorong untuk memperluas ekspor, membantu kelancaran suplai barang, membantu menyelesaikan konflik dagang serta mendukung promosi investasi. Berikut di bawah ini akan dijelaskan peran aktor non negara dalam mendukung diplomasi komersial Indonesia

1. Perusahaan Multinasional (MNC). MNC memiliki peran penting dalam mendukung visi Indonesia 2045 yakni menjadikan Indonesia sebagai negara berpendapatan tinggi sebelum tahun 2045. Mereka berperan dalam membawa produk-produk Indonesia ke pasar internasional dan menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan asing (Kementerian Koordinator Kemaritiman dan Investasi, 2022). MNC juga sering kali menjadi mitra dalam proyek-proyek strategis yang melibatkan negara lain. Keberadaan MNC dapat mendukung transformasi ekonomi berbasis komoditas menjadi berbasis industri serta meningkatkan efisiensi melalui digitalisasi. Sebagai contoh PT Pertamina yang membantu pemerintah dalam hal mengekspor minyak mentah dan produk olahan energi ke berbagai negara, termasuk India dan Singapura. India, sebagai salah satu konsumen minyak besar, menerima ekspor dari Pertamina untuk memenuhi kebutuhan energi mereka. Singapura, sebagai pusat perdagangan energi internasional, juga menjadi destinasi ekspor untuk produk-produk Pertamina.

2. Asosiasi Perdagangan dan Kamar Dagang. KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) memiliki peran penting dalam diplomasi komersial Indonesia. Peran KADIN adalah memperkuat hubungan pemerintah Indonesia dengan mitra luar negeri melalui kegiatan pertemuan, pameran, dan misi dagang. Keberadaan KADIN membantu memperluas jaringan global pemerintah ekspansi diplomasi komersial. Dalam lingkup domestik, KADIN juga memberikan masukan kebijakan kepada pemerintah terkait isu-isu yang berkaitan dengan bisnis dan perdagangan (KADIN, n.d.-a). Sebagai contoh keterlibatan KADIN dalam penyelenggaraan pameran internasional "Trade Expo Indonesia" Tahun 2021. Pameran ini bertujuan memperkenalkan produk-produk Indonesia kepada pembeli dan investor internasional. Pameran ini memberikan platform bagi perusahaan-perusahaan Indonesia untuk mempromosikan produk mereka, menjalin kontak bisnis, dan mengeksplorasi peluang ekspor (KADIN, n.d.-b). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa KADIN berperan sebagai penghubung yang signifikan dalam diplomasi komersial Indonesia. KADIN mendukung ekspansi global perusahaan-perusahaan Indonesia, dan memperkuat hubungan perdagangan internasional.

3. Lembaga Swadaya Masyarakat. LSM sangat berperan dalam mendukung diplomasi komersial. Mereka tidak hanya fokus pada isu sosial serta lingkungan, akan tetapi juga turut berperan dalam mendorong peluang ekonomi dan memperkuat hubungan internasional melalui upaya meningkatkan kapasitas local, memperbaiki standar produk, memfasilitasi akses pasar, advokasi kebijakan, dan menjalin kemitraan internasional. Melalui kegiatan diskusi, pelatihan, sertifikasi dan sebagainya, LSM melakukan upaya

pemberdayaan masyarakat (Wahyu Fathurrahman Riva et al., 2013). Sebagai contoh kegiatan LSM Yayasan KEHATI yang fokus pada konservasi keanekaragaman hayati dan pengelolaan lingkungan. Salah satu proyek yang dikerjakan adalah "Green Economy for Sustainability". Kegiatan ini berkolaborasi dengan organisasi internasional seperti *The Nature Conservancy* dan UNDP. Dalam proyek ini, KEHATI bekerja sama dengan mitra luar negeri untuk mempromosikan praktik ekonomi yang ramah lingkungan, yang mencakup pengembangan produk yang berkelanjutan dan inovatif. Keterlibatan mereka memfasilitasi akses pasar internasional untuk produk-produk yang dihasilkan dari praktik berkelanjutan (kehati.or.id, 2024). Contoh lain adalah Yayasan Pembangunan Berkelanjutan (*Sustainable Development Foundation* - SDF) dan Kemitraan Global. Yayasan ini berfokus pada pengembangan berkelanjutan, dengan proyek-proyek yang melibatkan kerja sama internasional untuk meningkatkan standar produksi dan akses pasar. Salah satu program mereka adalah "Program Pengembangan Kapasitas Koperasi Kopi" bekerja sama dengan Fair Trade International. Program ini bertujuan meningkatkan kualitas dan daya saing kopi Indonesia di pasar global. Melalui program ini, SDF membantu petani kopi Indonesia mendapatkan sertifikasi Fair Trade, yang membuka peluang baru untuk ekspor dan akses ke pasar yang lebih luas (yayasan pembangunan berkelanjutan.or.id, n.d.). Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa LSM tidak hanya berperan dalam mengawasi dampak sosial dan lingkungan dari kebijakan perdagangan, tetapi juga mendorong masyarakat agar meningkatkan kapasitas untuk terlibat dalam jejaring perdagangan global. Keberadaan mereka membantu komunitas lokal mendapatkan akses ke pasar global. Hal ini akan tentunya akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan peningkatan ekspor produk lokal.

4. Akademisi dan Lembaga penelitian: Salah satu pelaku diplomasi komersial Indonesia adalah akademisi dan Lembaga penelitian. Mereka berperan signifikan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, riset dan inovasi dengan cara penelitian bersama. Riset dari akademisi dan Lembaga penelitian dapat berkontribusi dalam memecahkan problem masyarakat terkait diplomasi komersial. Diharapkan kedepannya riset dan inovasi dalam diplomasi komersial dar i akademisi dan Lembaga penelitian dapat mengubah status Indonesia dari negara importir menjadi negara eksportir. Hasil riset dari akademisi diharapkan dapat dimanfaatkan dapat bermanfaat bagi dunia usaha. Sebagai contoh Universitas Gadjah Mada terlibat dalam penelitian dan pengembangan di berbagai bidang, termasuk pertanian, kesehatan, dan teknologi informasi. Program-program ini sering kali melibatkan kolaborasi dengan industri dan lembaga internasional. Program inovasi yang dikembangkan adalah program inkubasi untuk *startup* yang mendukung pengembangan bisnis baru dan teknologi yang dapat diekspor ke pasar internasional. Selain itu juga Penelitian Terapan dan Kolaborasi Internasional: LIPI terlibat dalam penelitian terapan yang relevan dengan kebutuhan industri dan memiliki dampak ekonomi. Mereka juga berkolaborasi dengan lembaga penelitian internasional untuk proyek-proyek penelitian bersama. Penelitian dan Inovasi: LIPI telah terlibat dalam berbagai proyek penelitian yang menghasilkan inovasi seperti teknologi pengolahan makanan dan bioteknologi yang mendukung industri lokal dan ekspor produk berbasis bioteknologi. Dapat dikatakan bahwa peran akademisi dan Lembaga penelitian adalah

memberikan analisis dan rekomendasi kebijakan berbasis penelitian yang dapat digunakan pemerintah dalam merumuskan strategi diplomasi komersial.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa aktor-aktor negara dan non negara saling berkolaborasi. Peran mereka untuk memastikan bahwa diplomasi komersial Indonesia tidak hanya mendukung perluasan ekspor, mengatasi konflik dagang, melindungi HKI akan tetapi tetapi juga sejalan dengan kepentingan nasional yang lebih luas yaitu pembangunan berkelanjutan.

3. Kerja Sama Ekonomi Indonesia

Sejak merdeka tahun 1945, Indonesia menempatkan diplomasi ekonomi dalam posisi yang penting. Sampai saat ini diplomasi ekonomi masih tetap sebagai salah satu cakupan politik luar negeri Indonesia dan masih menempati salah satu prioritas politik luar negeri Indonesia. Hal tersebut tercermin dari pernyataan Menteri Luar Negeri RI Retno Marsudi penyampaian prioritas Politik Luar Negeri Republik Indonesia 2019-2024. Dalam pidatonya Menlu RI mengatakan bahwa tujuan diplomasi ekonomi Indonesia adalah mendorong pertumbuhan ekonomi, memajukan kesejahteraan rakyat dan meningkatkan kemandirian bangsa (Retno Marsudi, 2024). Dapat dilihat bahwa kemitraan dan kedekatan Indonesia dengan negara luar akan menjadi sarana penting untuk mencapai tujuan diplomasi ekonomi. Selanjutnya untuk mencapai tujuan diplomasi ekonomi tersebut, beberapa Langkah telah ditetapkan yaitu *Pertama*, Penguatan perdagangan dan investasi. *Kedua*, penguatan penetrasi pasar produk industri strategis Indonesia di luar negeri. *Ketiga*, penguatan diplomasi Kesehatan (Retno Marsudi, 2024). Kerja sama dan kolaborasi akan dikedepankan guna memperoleh manfaat dari aktivitas perdagangan, investasi, pengembangan ekonomi, dan bantuan pembangunan. Kerja sama dan kolaborasi tersebut akan dilakukan melalui skema bilateral dan skema multilateral.

Kerja sama ekonomi Indonesia, baik secara bilateral maupun multilateral, merupakan bentuk upaya untuk memperkuat hubungan ekonomi dengan negara lain serta organisasi internasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi, peningkatan investasi, dan stabilitas ekonomi nasional. Kerja sama ini diharapkan dapat mewujudkan tujuan diplomasi komersial Indonesia yaitu kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan ekonomi dan kemandirian bangsa. Berikut disampaikan kerja sama ekonomi bilateral dan multilateral Indonesia

Kerja Sama Ekonomi Bilateral

Kerja sama bilateral melibatkan dua negara yang melakukan kesepakatan atau perjanjian untuk memperkuat hubungan ekonomi di berbagai sektor. Skema Kerja Sama Bilateral Indonesia selama ini dilakukan melalui: *pertama*, Perjanjian Perdagangan Bebas (*Free Trade Agreement*/FTA). Kerja sama ini berupa kesepakatan antara dua negara untuk mengurangi atau menghapuskan hambatan perdagangan seperti tarif dan kuota. Bagi Indonesia permohonan *Kedua*, Perjanjian Investasi Bilateral (Bilateral Investment Treaty/BIT). Kerjasama ini bertujuan memberikan perlindungan hukum bagi investor dari

kedua negara, termasuk perlindungan dari tindakan ekspropriasi dan penyelesaian sengketa. Ketiga, Kesepakatan Kerja sama Ekonomi Komprehensif (*Comprehensive Economic Partnership Agreement/CEPA*) melalui Perjanjian yang tidak hanya mencakup perdagangan barang, tetapi juga jasa, investasi, dan kerja sama lainnya. Beberapa upaya memberikan hasil bagi Indonesia antara lain: Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA). Ini adalah perjanjian antara Indonesia dan Jepang yang mencakup pengurangan tarif pada ribuan produk serta peningkatan investasi di sektor industri dan infrastruktur. IJEPA juga mencakup kerja sama di bidang tenaga kerja terampil dan teknologi. Ada lagi Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA). IA-CEPA bertujuan membuka akses yang lebih besar bagi produk Indonesia di pasar Australia, seperti otomotif dan pertanian, serta mendorong investasi Australia di sektor pendidikan dan kesehatan di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat beberapa kerja sama bilateral yang berhasil dilakukan oleh Indonesia. Kerja sama tersebut dilakukan dalam rangka membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, mengembangkan perjanjian perdagangan, investasi, serta kerja sama ekonomi serta membantu menyelesaikan masalah atau konflik secara langsung melalui negosiasi bilateral. Melalui hubungan bilateral, Indonesia akan mendapatkan manfaat untuk mengakses pasar satu sama lain, membahas perjanjian perdagangan, dan mengatasi hambatan perdagangan.

Kerja Sama Ekonomi Multilateral

Kerja sama multilateral melibatkan lebih dari dua negara atau bekerja di dalam kerangka organisasi internasional seperti Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), organisasi perdagangan Dunia (WTO), atau Uni Eropa dalam rangka mencapai tujuan ekonomi bersama. Diplomasi multilateral akan melibatkan interaksi dan negosiasi untuk mencapai kesepakatan dan selanjutnya menjadi panduan negara dalam berinteraksi. Bagi Indonesia, keterlibatan dalam kerja sama multilateral bermanfaat untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman, memperoleh kesempatan pembiayaan dan hibah, membantu penguatan ekonomi, investasi dan bisnis, serta semakin mengokohkan posisi dan citra Indonesia di dunia internasional (Budiarso, 2019). Beberapa contoh Kerja Sama Multilateral yang diikuti oleh Indonesia adalah Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization/WTO). Dalam forum ini Indonesia terlibat dalam berbagai perjanjian di bawah WTO, yang bertujuan untuk mengatur dan memfasilitasi perdagangan internasional yang adil dan terbuka. Forum ini adalah forum yang mempertemukan kepentingan bisnis berbagai negara dalam skema global.

Dalam kesepakatan konteks regional, Indonesia terlibat di ASEAN Economic Community (AEC). Pada forum ini, Indonesia bekerja sama dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya untuk menciptakan pasar tunggal dan basis produksi yang terintegrasi, dengan arus bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terampil. Sebagai bagian dari AEC, Indonesia bekerja sama dengan negara-negara ASEAN lainnya untuk memperkuat integrasi ekonomi regional. Ini mencakup penghapusan hambatan perdagangan intra-ASEAN, serta peningkatan kerja sama di bidang investasi dan tenaga kerja. Kerja sama multilateral lain yang melibatkan Indonesia adalah Perjanjian Kemitraan

Ekonomi Komprehensif Regional *(Regional Comprehensive Economic Partnership*/RCEP). RCEP adalah perjanjian perdagangan bebas terbesar di dunia yang melibatkan 15 negara, termasuk Indonesia, yang mencakup sekitar 30% dari PDB global. Melalui RCEP, Indonesia mendapat akses lebih luas ke pasar negara-negara anggota seperti Tiongkok, Jepang, Korea Selatan, dan negara-negara ASEAN lainnya, dengan tarif yang lebih rendah dan aturan perdagangan yang disederhanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dilihat bahwa keterlibatan Indonesia dalam forum pertemuan multilateral tidak dapat diabaikan. Banyak manfaat yang didapatkan yaitu membantu menyelesaikan isu-isu global melalui kerja sama antara banyak negara, mencapai kesepakatan internasional yang menguntungkan semua pihak, seperti perjanjian perdagangan multilateral atau protokol lingkungan, serta mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, keamanan internasional, dan perdagangan lintas negara. Dengan demikian kerja sama multilateral ini dapat mendukung akselerasi pertumbuhan ekonomi, kesejahteraan masyarakat serta kemandirian bangsa sebagai tujuan diplomasi ekonomi Indonesia.

Diplomasi bilateral dan diplomasi multilateral saling melengkapi dalam mendukung diplomasi ekonomi Indonesia. Diplomasi bilateral dapat menjadi fondasi untuk kerja sama yang lebih luas dalam bentuk forum multilateral. Demikian pula sebaliknya, kesepakatan multilateral dapat menentukan kebijakan bilateral.

4.Tantangan Diplomasi Komersial Indonesia

Kerja sama ekonomi bilateral dan multilateral Indonesia dilakukan melalui berbagai skema seperti FTA, BIT, CEPA, dan partisipasi dalam organisasi internasional atau regional seperti WTO, ASEAN, dan RCEP. Kerja sama ini sangat penting untuk memperkuat posisi ekonomi Indonesia di dunia. Contoh-contoh kerja sama ini menunjukkan bagaimana Indonesia memanfaatkan perjanjian-perjanjian internasional untuk meningkatkan perdagangan, menarik investasi, dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Meskipun upaya dilakukan dalam rangka meningkatkan kemajuan perekonomian Indonesia, akan tetapi diplomasi komersial Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, baik dari faktor internal maupun eksternal. Tantangan-tantangan ini mempengaruhi efektivitas upaya Indonesia dalam meningkatkan perdagangan internasional, menarik investasi, dan memperkuat posisi ekonomi di kancah global.

Di tingkat global, dunia ditandai dengan ketidakpastian global. Kondisi ini ditandai dengan adanya perang dagang dan proteksionisme antar negara. Ketegangan dalam perdagangan global, baik berupa perang dagang antara AS dan Tiongkok, serta meningkatnya kebijakan proteksionisme di beberapa negara, dapat mempengaruhi akses pasar bagi produk Indonesia seperti yang pernah dihadapi oleh Indonesia yang berkonflik dengan Korea Selatan terkait . Ini juga dapat menghambat aliran investasi asing. Selain itu beberapa negara mengalami krisis ekonomi global yang ditandai dengan fluktuasi ekonomi global, termasuk resesi, inflasi tinggi, dan harga komoditas yang tinggi. Krisis tahun 2022 lalu menimpa AS, Inggris, Rusia dan Ukraina (Sorongan, 2022) Kondisi ini sangat mempengaruhi ekspor Indonesia yang masih sangat bergantung pada komoditas

seperti minyak kelapa sawit, batu bara, dan mineral. Tantangan diplomasi komersial dalam level global juga ditandai dengan ketegangan Geopolitik. Konflik geopolitik di berbagai wilayah, seperti di Laut Tiongkok Selatan dan Timur Tengah, dapat mengganggu rute perdagangan dan pasokan energi yang penting bagi Indonesia. Selain itu ketegangan antara Rusia dan Ukraina turut mempengaruhi rantai pasok bahan makanan pokok di berbagai negara termasuk Indonesia.

Di tingkat regional dinamika hubungan internasional diwarnai dengan beberapa tantangan yaitu Kompetisi Regional dan Global. Kompetisi dan persaingan Indonesia dengan negara-negara ASEAN terlihat sangat ketat. Indonesia harus bersaing dengan negara-negara ASEAN lainnya yang juga menawarkan lingkungan investasi yang menarik, seperti Vietnam dan Thailand, yang telah lebih dahulu memanfaatkan perjanjian perdagangan bebas untuk meningkatkan ekspor mereka. Dapat dikatakan bahwa daya saing Indonesia masih rendah. Kendati demikian berdasarkan International Institute for Management Development (IMD) melalui rilis World Competitiveness Ranking (WCR) 2024 tentang daya saing berbagai negara dunia pada tahun 2024 peringkat daya saing Indonesia naik ke posisi 27 dunia (dibawah Singapura pada posisi 1 dan Thailand pada posisi 25) atau mengalami kenaikan 7 peringkat dari tahun sebelumnya ke 34 dunia (2023).

Peningkatan daya saing Indonesia didongkrak oleh tinggi pada efisiensi bisnis (14), efisiensi pemerintah (23) dan performa ekonomi (24). Namun, Indonesia masih cukup lemah pada ketersediaan infrastruktur, terutama terkait infrastruktur kesehatan dan lingkungan (61), pendidikan (57), sains (45) dan teknologi (32). Terkait efisiensi bisnis, hal yang berhasil mendongkrak skor Indonesia adalah soal masifnya ketersediaan tenaga kerja (2), efektivitas manajemen perusahaan (10), perilaku dan tata nilai masyarakat yang mendukung efisiensi perusahaan(12). Meski demikian finansial (25) dan produktivitas (30) perusahaan masih perlu ditingkatkan (bkpm.go.id, 2024). Meskipun Indonesia mengalami peningkatan daya saing akan tetapi masih belum mampu menyaingi Singapura yang berada di urutan 1 dan Thailand di urutan 25. Dengan kata lain, perhatian masih perlu diberikan dalam beberapa hal yaitu finansial dan produktivitas untuk meningkatkan daya saingnya.

Tantangan diplomasi komersial di tingkat domestik adalah keterbatasan Infrastruktur. Indonesia belum memiliki infrastruktur yang memadai. Meskipun ada upaya besar dalam pembangunan infrastruktur, keterbatasan infrastruktur logistik dan transportasi masih menjadi kendala utama dalam mendukung ekspor dan menarik investasi asing. Berdasarkan laporan dari *International Institute for Management Development* (IMD Global Competitiveness Index), Indonesia berperingkat 54 pada indeks daya saing global yang dikeluarkan bidang infrastruktur tahun 2014. Posisi tersebut saat ini meningkat pada tahun 2023 menjadi peringkat 51 (Saptowalyono, 2024). Infrastruktur di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup baik akan tetapi kemajuan tersebut masih berada di belakang negara-negara Asia Tenggara lainnya seperti Singapura, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Upaya terus-menerus diperlukan untuk mengatasi kekurangan infrastruktur dan meningkatkan posisi Indonesia dalam peringkat global.

Tantangan domestik yang lain adalah regulasi dan Kebijakan Dalam Negeri. Perubahan kebijakan yang sering terjadi, termasuk kebijakan pajak, izin usaha, dan regulasi perdagangan, dapat menciptakan ketidakpastian bagi investor asing dan menghambat upaya diplomasi komersial. Berdasarkan laporan dari *International Institute for Management Development* (IMD) melalui rilis *World Competitiveness Ranking* (WCR) 2024 tentang daya saing berbagai negara dunia pada tahun 2024 peringkat daya saing Indonesia untuk efisiensi pemerintah, nilai bagi Indonesia adalah paling terpuruk terkait perundangan bisnis (42) yang mendukung daya saing sektor swasta seperti aturan perdagangan, persaingan dan ketenagakerjaan (bkpm.go.id, 2024). Kondisi tersebut semakin diperparah oleh Birokrasi yang berbelit dan korupsi masih menjadi hambatan dalam implementasi kebijakan ekonomi dan perdagangan, yang bisa membuat Indonesia kurang menarik bagi investor asing.

Tantangan lain yang menghadang diplomasi komersial Indonesia adalah masalah lingkungan. Indonesia sering menghadapi kritik internasional terkait isu-isu lingkungan, seperti deforestasi di Indonesia yang sangat tinggi (Sunderlin et al., 1997; Wahyuni & Suranto, 2021) dan praktik kelapa sawit yang tidak berkelanjutan (Saragih & Rahayu, 2022). Dampak dari tekanan tersebut adalah menurunnya citra Indonesia dimata internasional. Ini disebabkan karena Citra Indonesia dianggap sebagai negara tidak peduli terhadap masalah lingkungan sehingga dapat mengurangi daya tarik investasi asing dan memperburuk hubungan diplomatik dengan negara-negara yang menekankan pada tanggung jawab lingkungan. Isu lingkungan dapat mempengaruhi hubungan Indonesia dengan mitra global. Oleh sebab itu maka Indonesia perlu bekerja lebih keras untuk membangun kemitraan internasional yang saling menguntungkan sambil mengatasi masalah lingkungan.

Dalam menghadapi tantangan diplomasi komersial terkait berbagai kendala dan tantangan yang dihadapi, maka Indonesia harus melakukan pendekatan yang yang berkesinambungan dan terintegrasi agar tantangan tersebut tidak menjadi penghalang untuk mengejar tujuan diplomasi komersial yaitu kesejahteraan masyarakat, pertumbuhan ekonomi dan kemandirian bangsa. Dengan memperkuat komitmen untuk aktif terlibat dalam melakukan promosi perdagangan, investasi, dan perlindungan HKI akan memberikan jalan bagi Indonesia untuk memperkuat hubungan dagangnya. Melalui berbagai reformasi kebijakan yang proaktif dan kerja sama internasional yang konstruktif, Indonesia dapat memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam dunia usaha dan membangun fondasi yang kokoh untuk masa depan diplomasi komersial yang lebih harmonis dan berkelanjutan.

Referensi

Abd, F. F. (2015). SIAL PARIS 2024. *2024*, *3*, 284–298.

Aswicahyono, H., & Christian, D. (2017). *Perjalanan Reformasi Ekonomi 1997-2016*. https://old.csis.or.id/uploads/attachments/post/2019/01/10/perjalanan_reformasi_ekonomi_indonesia_1997_2016.pdf

bappenas.go.id. (2024). *Menteri PPN: Kolaborasi Swasta-BUMN Kunci Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi dan Penciptaan Lapangan Kerja*. https://www.bappenas.go.id/id/berita/menteri-ppn-kolaborasi-swasta-bumn-kunci-akselerasi-pertumbuhan-ekonomi-dan-penciptaan-lapangan-kerja-n7yLK

bkpm.go.id. (2024). *Daya Saing Indonesia Capai Peringkat Terbaik Sepanjang Sejarah*. https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/daya-saing-indonesia-capai-peringkat-terbaik-sepanjang-sejarah

Budiarso, A. (Ed.). (2019). *Kerja Sama Multilateral Indonesia di Sektor Keuangan*. www.ipbpress.com

Castellani, D., Serti, F., & Tomasi, C. (2010). Firms in International Trade: Importers' and Exporters' Heterogeneity in Italian Manufacturing Industry. *The World Economy*, *33*, 424–457. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2010.01262.x

CFI. (n.d.). *Trade Wars*. https://corporatefinanceinstitute-com.translate.goog/resources/economics/trade-wars/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Chryshna, M. (2021). *G20 dan Berbagai Forum Kerja Sama Internasional yang Diikuti Indonesia*. Kompaspedia.Kompas.Id. https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/g20-dan-berbagai-forum-kerja-sama-internasional-yang-diikuti-indonesia

Columbia University. (n.d.). *Tools, Techniques and Resources for Investment Promotion*. https://mci-ei-columbia-edu.translate.goog/initiatives/private-sector-development/overview-of-investment-promotion/?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa

consumerchoicecenter.org. (2023). *Kerugian Besar karena Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*. https://consumerchoicecenter.org/kerugian-besar-karena-pelanggaran-hak-kekayaan-intelektual-di-indonesia/

Fahrika, A. I., & Zulkifli. (2020). *Perekonomian Indonesia; Sejarah dan Perkembangannya* (1st ed.). Yayasan Barcode.

Hakim, A. R. (2022). *Daya Saing Indonesia Merosot Imbas Kebijakan Tak Efisien*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4992042/daya-saing-indonesia-merosot-imbas-kebijakan-tak-efisien

Hendriyo Widi. (2023). *Jangan Sampai Perseteruan-RI-UE jadi Perang Dagang*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/20/jangan-sampai-perseteruan-ri-ue-jadi-perang-dagang

Josselin, D., & Wallace, W. (2001). Non-State Actors in World Politics. In D. Josselin & W. Wallace (Eds.), *Palgrave Publishers Ltd* (1st ed., Vol. 1). Palgrave Publishers Ltd. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

KADIN. (n.d.-a). *Ikhtisar Program KADN*.

KADIN. (n.d.-b). *Peluang Bisnis*.

Kariodimedjo, D. W. (2010). Perlindungan Hak Cipta, Hak terkait, dan Desain Industri. *Mimbar Hukum*, *22*(2), 265–282.

kehati.or.id. (2024). *Mulai dari Lokal untuk Daulat Pangan Melalui Nusantara Food Biodiversity*. https://kehati.or.id/mulai-dari-lokal-untuk-daulat-pangan-melalui-nusantara-food-biodiversity/

Kemenlu RI. (2022). *Indonesia Tingkatkan Perlindungan Kekayaan Intelektual agar Inovasi Berlanjut di Tengah Pandemi*. https://kemlu.go.id/jenewa-un/id/news/8564/indonesia-tingkatkan-perlindungan-kekayaan-intelektual-agar-inovasi-berlanjut-di-tengah-pandemi

Kemenparekraf. (2021). *Pentingnya Pemahaman Hak Kekayaan Intelektual dalam Ekonomi Kreatif*. https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pentingnya-Pemahaman-Hak-Kekayaan-Intelektual-dalam-Ekonomi-Kreatif

Kementeran Perdagangan. (2023). Siaran Pers Perundingan Indonesia-EU CEPA Putaran ke-16, Indonesia dan Uni Eropa Kebut Penyelesaian Perjanjian. In *Jl. M.I. Ridwan Rais* (Vol. 2, Issue 5). https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/perundingan-indonesia-eu-cepa-putaran-ke-16-indonesia-dan-uni-eropa-kebut-penyelesaian-perjanjian

Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Investasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal Tahun 2021*.

Kementerian Koordinator Kemaritiman dan Investasi. (2022). *Menko Marves Peran BUMN Strategis dalam Pemulihan dan Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi*. https://maritim.go.id/detail/menko-marves-peran-bumn-strategis-dalam-pemulihan-dan-transformasi-ekonomi-indonesia-pasca-pandemi

Kementerian Perdagangan. (2023). *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)*. https://ftacenter.kemendag.go.id/regional-comprehensive-economic-partnership-rcep

Kementerian Perhubungan RI. (2024, August). *Refleksi 10 Tahun Pemerintahan Joko Widodo, Fokus Utama Pembangunan Sektor Transportasi untuk Wujudkan Indonesia Sentris*. https://dephub.go.id/post/read/refleksi-10-tahun-pemerintahan-joko-widodo,-fokus-utama-pembangunan-sektor-transportasi-untuk-wujudkan-indonesia-sentris

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1971). "Power and Interdependence Revisited." *International Organization*, *41*(4).

Kompas.com. (2022). *Kembali Memanas, Adidas Gugat Nike atas Tuduhan Pelanggaran Hak Cipta Kompascom+ baca berita tanpa iklan: https://kmp.im/plus6 Download aplikasi: https://kmp.im/app6*.

Murwanti, A. (2023a). Mendorong Peningkatan Ekspor Ke Pasar Non-Tradisional Wilayah Amerika Latin. *Ukmindonesia.Id*. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mendorong-peningkatan-ekspor-ke-pasar-nontradisional-wilayah-amerika-latin

Murwanti, A. (2023b). Mendorong Peningkatan Ekspor Ke Pasar Non-Tradisional Wilayah Amerika Latin. *Ukmindonesia.Id*.

Najeri, M., Syahrin, A., Muhammadiyah, U., & Timur, K. (2018). Kebijakan Poros Maritim Jokowi dan Sinergitas Strategi Ekonomi dan Keamanan Laut Indonesia. In *Indonesian Perspective* (Vol. 3, Issue 1).

Nugraha, J. (2013). Diplomasi Ekonomi Indonesia , G20 dan Tantangan Global Tahun. *Fiskal Kemkeu*, 1–13. https://fiskal.kemenkeu.go.id/files/berita-kajian/file/Diplomasi_ekonomi_Indonesia_G20_dan_tantangan_global_tahun_2013.pdf

Pasaribu, R. F. (2024). Diplomasi Komersial Indonesia Melalui Peran INA-LAC dalam Menggarap Pasar Non-Tradisional. *Jurnal Hubungan Luar Negeri*, *9*(1).

republika.co.id. (2023). *Cina Jadikan Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung Contoh Keberhasilan Belt Road Initiative*. https://internasional.republika.co.id/berita/rwc7ty383/cina-jadikan-proyek-kereta-cepat-jakartabandung-contoh-keberhasilan-belt-road-initiative

Retno Marsudi. (2024). *Pidato Menlu Pada Pernyataan Pers Tahunan Menteri Luar Negeri RI Tahun 2024*. https://kemlu.go.id/portal/id/read/5658/pidato/pidato-menlu-pada-pernyataan-pers-tahunan-menteri-luar-negeri-ri-tahun-2024

Saptowalyono, C. A. (2024). *Daya Saing Infrastruktur Meningkat, tetapi Masih Harus Kerja Keras*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/04/jokowi-sebut-daya-saing-infrastruktur-indonesia-meningkat-tapi-belum-melompat

Saragih, H. M., & Rahayu, H. (2022). Pengaruh kebijakan Uni Eropa terhadap ekspor kelapa sawit Indonesia. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *8*(2), 296. https://doi.org/10.29210/020221377

Schumacher, R. (2013). Deconstructing the theory of comparative advantage. *World Economic Review*, *2*, 83–105.

Sekretariat Kabinet RI. (2020). *RPJMN 2020-2024: Pemerintah Targetkan Pertumbuhan Ekonomi 5,6% – 6,2%*.

Sitompul, M. A., & Zulian, B. (2024). Implementasi Diplomasi Indonesia Dalam Perang Dagang Terhadap Uni Eropa. *Aktivisme : Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, *1*(3), 189–202.

Sorongan, T. P. (2022). *Pengumuman! 5 Negara Ini Sudah Jatuh ke Jurang Krisis*. https://www.cnbcindonesia.com/news/20221018210149-4-380745/pengumuman-5-negara-ini-sudah-jatuh-ke-jurang-krisis

Sumarauw, N. M. F., Kerebungu, F., & Gugule, H. (2021). Kendala Pembangunan Infrastruktur Jalan terhadap Kondisi Ekonomi di Kelurahan Makalonsouw. *Jurnal Paradigma*, *2*(2).

Sunderlin, W. D., Aju, I., & Resosudarmo, P. (1997). *Laju dan Penyebab Deforestasi di Indonesia: Penelaahan Kerancuan dan Penyelesaiannya*. Center for International Forestry Research.

Sutawijaya, A., & Zulfahmi. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Investasi Swasta di Indonesia. *Trikonomika*, *12*(1), 32–39.

Todaro, M., & Smith, S. (2011). *Economic Development* (11th ed.). Pearson Education Limited.

Wahyu Fathurrahman Riva, Parulian Hutagaol, & Patrice Levang. (2013). Peran Lembaga Swadaya Masyarakat terhadap Program Pengelolaan Hutan Berbasis Masyarakat dalam Konteks Pembangunan Daerah. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, *5*(1).

Wahyuni, H., & Suranto, S. (2021). Dampak Deforestasi Hutan Skala Besar terhadap Pemanasan Global di Indonesia. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *6*(1), 148–162. https://doi.org/10.14710/jiip.v6i1.10083

yayasan pembangunan berkelanjutan.or.id. (n.d.). *Lead Indonesia*. Retrieved August 25, 2024, from https://ypb.or.id/index.php

BAB IV
DIPLOMASI KOMERSIAL AMERIKA SERIKAT: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK

Sejak awal mula kemunculan, diplomasi komersial Amerika Serikat (selanjutnya AS) telah berkembang dengan memfokuskan pada pertumbuhan ekonomi dan perdagangan internasional. Jangkauan aktivitas diplomasi komersial yang dilakukan meliputi berbagai kawasan dengan harapan untuk melengkapi rantai kebutuhan produksi AS.

Diplomasi komersial AS pada abad ke-18 dan 19 bertujuan untuk memperluas pasar dan melindungi kepentingan dagang di luar negeri. Diawali dengan perjanjian perdagangan dengan negara-negara Eropa dan Asia, termasuk Perjanjian Jay dengan Inggris pada tahun 1794, AS berupaya mengurangi ketegangan dagang pasca-Revolusi Amerika.

Selama abad ke-19, AS mendorong pertumbuhan perdagangan melalui kebijakan "Pintu Terbuka" dengan cara menjalin relasi di bidang ekonomi dengan Tiongkok dan Amerika Latin.

Di Awal abad ke-20, dinamika perdagangan AS menjadi lebih terorganisir dengan pembentukan Departemen Perdagangan AS pada tahun 1913. Lembaga ini memfokuskan pada tanggung jawab pemerintah untuk mendorong perdagangan internasional. Setelah Perang Dunia II, diplomasi komersial AS semakin kompleks. Hal ini ditunjukkan dengan dengan keterlibatan AS dalam organisasi internasional seperti GATT (yang kemudian menjadi WTO) (https://www.wto.org, t.t.). Selain itu perjanjian perdagangan multilateral seperti APEC (office of historian, 1989), G20 dan lain sebagainya. AS juga memiliki peran signifikan dalam menginisiasi berdirinya lembaga-lembaga ekonomi internasional seperti IMF dan Bank Dunia. Lembaga internasional tersebut didirikan dalam rangka mendukung stabilitas ekonomi global yang kondusif bagi perdagangan.

Pada abad ke-21, diplomasi komersial AS mencakup perjanjian perdagangan bebas (FTA) dengan negara-negara di seluruh dunia. Selain itu juga AS berupaya untuk mempertahankan supremasi ekonomi di tengah persaingan global, Pada masa pemerintahan Presiden George W. Bush (2001-2009) upaya untuk meningkatkan supremasi terlihat dari keaktifan AS dalam merundingkan perdagangan bilateral di berbagai negara. Hal itu diawali dengan perjanjian Perdagangan Bebas AS-Central America (CAFTA) (Stenzel, 2008) yang menjadi jalan bagi perluasan ekspor AS ke luar negeri. Kerja sama tersebut merupakan upaya AS memperluas pengaruh di Kawasan Amerika Latin. Disamping itu, AS juga memberikan perhatian yang besar kepada negara-negara Asia seperti Tiongkok dan India (Percival, 2013). Melalui Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) dan G20, AS masuk sebagai salah satu anggota untuk membantu mengatasi berbagai masalah perdagangan dan hak kekayaan intelektual sekaligus berupaya mempengaruhi kebijakan perdagangan global agar mendukung kepentingan ekonominya

Tahun 2001 juga menandai peningkatan keamanan AS dalam bentuk kehati-hatian terhadap perdagangan dengan negara-negara yang dianggap memiliki risiko keamanan. Setelah tragedi 11 September 2001, AS menerapkan kebijakan untuk melindungi industri strategis AS dari pengaruh asing. Secara keseluruhan, diplomasi komersial AS di bawah George W. Bush dirancang untuk memperluas akses pasar bagi perusahaan AS, memperkuat hubungan ekonomi internasional, dan menanggapi tantangan baru yang muncul di era pasca-11 September khususnya dengan Tiongkok.

Pada masa kepemimpinan Barack Obama (2009-2017), diplomasi komersial AS diwarnai dengan pendekatan yang menekankan pada promosi ekspor, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan hubungan ekonomi global. Melalui slogan “Yes We Can” yang diluncurkan saat kampanye pemilihan presiden tahun 2008. Slogan ini menggambarkan optimisme dan keyakinan Obama bahwa perubahan positif bisa dicapai dengan kerja keras dan tekad (Unger, 2016). Pada tahun 2010 pemerintah Barack Obama meluncurkan *National Export Initiative* (NEI) untuk percepatan ekspor AS dalam lima tahun kedepan dalam bentuk akses perusahaan AS ke pasar internasional, memperbaiki infrastruktur ekspor, dan memberikan bantuan kepada usaha kecil dan menengah (Freund, 2014). Obama juga mengupayakan penciptaan dua juta lapangan pekerjaan. Dalam konteks Kerjasama ekonomi di Kawasan Asia Pasifik, AS menyampaikan inisiatif *Trans-Pacific Partnership* (TPP) yaitu perjanjian perdagangan dengan sebelas negara di kawasan Asia-Pasifik (Schott dkk., 2013). Perjanjian tersebut bertujuan mengurangi tarif perdagangan, meningkatkan standar perdagangan, dan mempromosikan integrasi ekonomi di kawasan tersebut (Elms, t.t.) . Kendati demikian perjanjian ini tidak pernah diratifikasi oleh Kongres AS.

Selama masa kepemimpinan Obama, hubungan perdagangan AS – Tiongkok sempat ditandai dengan beberapa tantangan (Caliendo & Parro, 2022). Tantangan tersebut berupa perselisihan terkait isu-isu seperti praktik perdagangan yang tidak adil dan masalah kekayaan intelektual (Kurniawan & Luthfi, 2023). Hal ini mendorong Obama berupa membangun dialog dan kerja sama multilateral dalam menciptakan hubungan yang stabil. Dapat dikatakan bahwa, diplomasi komersial AS masa pemerintahan Obama menekankan pada pentingnya produk dan jasa AS untuk masuk ke pasar global. AS juga menekankan pentingnya memperkuat hubungan ekonomi dengan mitra strategis, dan mendorong pertumbuhan ekonomi domestik melalui ekspor.

Pada masa pemerintahan Donald Trump, dinamika perdagangan AS diwarnai dengan slogan "Make America Great Again" berupa aspirasi Trump untuk mengembalikan posisi unggul Amerika Serikat di panggung global, dengan menawarkan solusi untuk berbagai tantangan yang dihadapi negara ini termasuk perdagangan (Isaac, 2017; Kraut, 2016). Slogan “Make America Great Again” dijadikan sebagai landasan sekaligus tujuan dalam pengambilan kebijakan luar negerinya dengan berjanji akan memperbaiki dan memperkuat politik atau kebijakan luar negeri Amerika Serikat selama periode kepemimpinannya (Lahti, 2018). Slogan yang dipopulerkan oleh Donald Trump selama kampanye presiden 2016, mengisyaratkan sebuah penekanan pada mengembalikan Amerika Serikat ke masa kejayaan sebelumnya. Ini mencakup meningkatkan ekonomi, menciptakan pekerjaan, dan menguatkan posisi Amerika dalam berbagai aspek,

termasuk komersial. di bawah pemerintahan Trump menekankan perlindungan industri domestik sambil tetap terlibat dalam diplomasi komersial.

1. Tujuan Diplomasi komersial Amerika Serikat

Diplomasi komersial Amerika Serikat diarahkan pada upaya melindungi kepentingan ekonomi AS untuk menghadapi tantangan dari Tiongkok, Jepang, Uni Eropa dan beberapa negara lainnya (Kline, 1984). Hal ini dilatarbelakangi oleh kondisi global yang akhir-akhir ini tidak stabil. Sebagai contoh beberapa tahun terakhir AS, sangat bergantung pada rantai pasokan Tiongkok seperti komponen elektronik, obat-obatan, dan bahan baku komponen industri. Selain itu AS menghadapi tantangan ketidakseimbangan perdagangan serta praktik perdagangan yang dianggap tidak adil. Situasi ini sering menempatkan AS dalam konflik dagang dengan Cina sekaligus memaksa AS mengambil langkah melindungi pasar domestik serta mengupayakan diversifikasi sumber pasokan (Bekkers & Schroeter, 2020; Belton dkk., t.t.).

Dalam rangka mendukung pembangunan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Diplomasi komersial AS pada masa Joe Biden ditujukan untuk beberapa aktivitas yaitu memperluas ekspor, melindungi hak kekayaan intelektual (*HKI*), menyelesaikan konflik dagang, dan mempromosikan investasi.

Memperluas Ekspor

Salah satu tujuan utama diplomasi komersial AS adalah memperluas ekspor produk dan jasa Amerika ke pasar internasional. Ini dilakukan melalui negosiasi perjanjian perdagangan bilateral dan multilateral yang bertujuan untuk mengurangi hambatan perdagangan, seperti tarif dan kuota, serta membuka akses pasar baru bagi produk AS. Dengan memperluas ekspor, AS berupaya meningkatkan daya saing perusahaan-perusahaan domestik, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi defisit perdagangan. Misalnya, perjanjian perdagangan seperti USMCA (pengganti NAFTA) dan berbagai inisiatif di kawasan Indo-Pasifik bertujuan untuk membuka lebih banyak peluang bagi produk dan jasa AS (US Customs and Border Protection, 2020; Villarreal, 2024).

Diplomasi komersial Amerika Serikat yang bertujuan untuk memperluas ekspor dilakukan melalui berbagai strategi dan kebijakan yang dirancang untuk membuka akses pasar baru, mengurangi hambatan perdagangan, serta meningkatkan daya saing produk dan jasa Amerika di pasar global. Berikut adalah beberapa pendekatan yang digunakan oleh AS dalam diplomasi komersialnya untuk memperluas ekspor:

a. Negosiasi Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA)

AS secara aktif terlibat dalam negosiasi perjanjian perdagangan bebas dengan negara-negara lain untuk memperluas pasar bagi produk dan jasa Amerika (United States Government Accountability Office, 2022). Perjanjian-perjanjian ini bertujuan untuk mengurangi atau menghapus tarif, kuota, dan hambatan non-tarif yang menghalangi akses produk AS ke pasar luar negeri. Contoh penting dari perjanjian perdagangan ini adalah Perjanjian Amerika Serikat-Meksiko-Kanada (USMCA) yang menggantikan NAFTA, yang menciptakan akses yang lebih luas bagi produk pertanian, otomotif, dan jasa AS di pasar Kanada dan Meksiko (Villarreal, 2024).

b. Promosi Ekspor

Pemerintah AS, melalui lembaga seperti Departemen Perdagangan AS dan Export-Import Bank of the United States (EXIM) dan Lembaga pemerintah lainnya, menawarkan berbagai program serta bantuan untuk mendorong ekspor. Ini termasuk bantuan keuangan, asuransi ekspor, informasi pasar serta analisis ekonomi yang mengawal perusahaan-perusahaan AS memasuki pasar internasional. Program-program ini dibuat untuk membantu perusahaan kecil dan menengah (UKM) AS agar dapat berkompetisi di pasar global, memitigasi risiko perdagangan internasional, serta memanfaatkan peluang ekspor. Misalnya U.S. Commercial Service salah satu Departemen Perdagangan AS, secara reguler mengelola misi dagang ke negara mitra dengan pasar potensial. Misalnya tahun 2015, misi dagang AS ke Tiongkok diarahkan pada perusahaan-perusahaan makanan dan minuman dari AS. Hasilnya terjalin kemitraan bisnis, serta pengusaha AS mendapatkan pemahaman mendalam tentang pasar lokal (Department of Commerce Office of Business Liaison, 2015). Hal ini membantu mereka melakukan penetrasi pasar Tiongkok serta meningkatkan volume ekspor mereka.

c. Peningkatan Daya Saing Global

AS memfokuskan pada kebijakan domestik yang mendorong daya saing produk dan jasa lokal di pasar internasional. Termasuk juga investasi dalam inovasi teknologi, penelitian dan pengembangan (R&D), pendidikan, serta infrastruktur (Domestic Policy Council Office of Science and Technology Policy, 2006). Pemerintah AS berupaya agar produk AS tetap menjadi yang terbaik dalam hal kualitas, efisiensi, dan teknologi. Kondisi ini pada akhirnya akan meningkatkan daya tariknya di pasar global. Misalnya Kolaborasi AS-Indonesia tahun 2006 dalam pengembangan Kota pintar di Indonesia. Dalam kerjasama ini, AS dan Indonesia berkolaborasi dalam pengembangan kota pintar di Jakarta, Surabaya, Makasar dan sebagainya (U.S. Trade and Development Agency, 2004). Proyek ini mencakup transfer teknologi, pelatihan, serta dukungan dari perusahaan teknologi asal AS dalam meningkatkan sistem manajemen kota melalui infrastruktur digital.

c. Penanganan Hambatan Perdagangan

Selain membuka pasar baru di berbagai kawasan, AS juga aktif mengatasi hambatan perdagangan melalui diplomasi serta penyelesaian sengketa di WTO. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa AS tidak akan menghadapi kendala dalam rantai pasokan produk yang hanya dapat diperoleh dari pasar global . Karena dalam beberapa kasus, AS seringkali berkonflik dengan negara yang melakukan kebijakan menaikkan tarif serta bea cukai (US Trade Representative, 2024). Misalnya, jika suatu negara menerapkan tarif atau hambatan non-tarif yang dianggap merugikan produk AS, pemerintah AS akan melakukan negosiasi atau mengambil tindakan hukum untuk mengatasi hambatan tersebut. Sebagai contoh AS pernah menyampaikan keluhan ke WTO di tahun 2004 yang menuduh Uni Eropa telah memberikan subsidi secara tidak sah kepada Airbus. AS menyatakan subsidi tersebut menguntungkan Airbus sebaliknya

merugikan Boeing karena berpengaruh terhadap perdagangan global. AS kemudian melakukan tindakan pembalasan (Stokes, 2024; Truxal, 2024). Setelah konflik tersebut di tahun 2021, AS dan Uni Eropa bersepakat mengakhiri sengketa dengan cara saling menghentikan tarif balasan serta berkomitmen bekerja sama di masa depan.

f. Diversifikasi Pasar Ekspor

AS berupaya melakukan diversifikasi tujuan ekspornya melalui identifikasi pasar-pasar baru di berbagai kawasan. Situasi ini meliputi jalinan hubungan dagang dengan negara-negara berkembang yang berpotensi memiliki pasar besar seperti Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Afrika (Gertz, 2016). Diversifikasi sangat bermanfaat bagi AS dalam memitigasi ketergantungan pada pasar tunggal serta mengurangi risiko yang berhubungan dengan ketidakstabilan perekonomian ataupun perubahan kebijakan di pasar utama. Kebijakan diversifikasi pasar ekspor sangat bermanfaat meningkatkan volume ekspor serta menopang pertumbuhan ekonomi domestik dengan cara menghasilkan lebih banyak lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan perusahaan domestik (Hesse, 2008; Johnson & Walworth, 2003).

Diplomasi komersial Amerika Serikat yang berfokus pada perluasan ekspor adalah upaya menyeluruh yang melibatkan berbagai kebijakan, strategi, serta program agar semua produk serta jasa Amerika mampu bersaing dan unggul di pasar global. Dengan memperluas ekspor maka akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi domestik, menciptakan lapangan kerja, dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu ekonomi terkuat di dunia.

Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

AS memberikan perhatian besar terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) karena sektor-sektor teknologi dan industri kreatif AS sangat bergantung pada inovasi. Perlindungan HKI sangat penting disebabkan karena berbagai sektor industri, seperti farmasi, hiburan dan teknologi, sangat menggantungkan diri pada inovasi dan kreativitas (Johnson & Walworth, 2003). Oleh sebab itu maka diplomasi komersial AS mengharuskannya bernegosiasi dengan negara lain untuk meningkatkan perlindungan paten, merek dagang, serta hak cipta. Langkah ini sangat penting untuk memberikan perlindungan bagi perusahaan domestik AS dari upaya pencurian teknologi dan inovasi, yang kerap menjadi ganjalan dalam hubungan dagang dengan negara mitra internasional (US Department of Commerce, 2000). Upaya perlindungan ini melibatkan pula kerja sama dengan mitra luar negeri dalam hal penegakan hukum bagi pelanggar HKI. Berikut adalah beberapa langkah dan strategi yang digunakan AS dalam diplomasi komersialnya untuk melindungi HKI di pasar global:

a. Negosiasi Perjanjian Dagang

AS secara aktif berupaya memasukkan perlindungan HKI dalam perjanjian perdagangan global. Dalam setiap proses negosiasi perjanjian perdagangan bebas (FTA), AS selalu mendorong agar mitra internasional memperkuat perlindungan terhadap paten, merek dagang, dan hak cipta. Contohnya adalah Perjanjian Amerika Serikat-Meksiko-Kanada (USMCA), yang menggantikan NAFTA. Dalam perjanjian tersebut, AS

berhasil mendorong tercantumnya klausul untuk memperpanjang masa durasi paten serta meningkatkan penegakan hukum terhadap pelanggaran HKI (Villarreal, 2024).

b. Penggunaan Mekanisme WTO

Amerika Serikat menggunakan WTO sebagai media menyelesaikan konflik terkait HKI. Apabila AS menganggap bahwa sebuah negara tidak berkomitmen atas kewajiban HKI yang diatur dalam ketentuan di WTO (https://www.wto.org, t.t.), misalnya Perjanjian TRIPS (*Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights*), maka AS akan membawa kasus tersebut kedalam skema penyelesaian sengketa WTO. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa mitra internasional yang merupakan anggota WTO melindungi hak kekayaan intelektual berdasarkan standar internasional. Contohnya di tahun 2007, AS mengajukan gugatan terhadap Tiongkok di WTO, terkait kegagalan Tiongkok memberikan perlindungan HKI. Hasilnya Tiongkok diwajibkan oleh WTO mengambil langkah-langkah yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban TRIPS (Koopman dkk., 2011).

c. Kerja Sama Bilateral dan Multilateral

AS aktif dalam menjalin kerja sama bilateral serta multilateral untuk mendorong perlindungan HKI. Langkah tersebut berupa dialog langsung dengan mitra internasional yang menjadi partner dagang penting. AS juga berpartisipasi mendorong perlindungan HKI melalui organisasi internasional seperti *World Intellectual Property Organization* (WIPO) (Hammel, t.t.). Dalam kerja sama ini, AS mempromosikan standar perlindungan HKI dan meyakinkan bahwa inovasi AS dilindungi secara internasional. Misalnya dialog AS-Korea Selatan tentang perlunya peningkatan perlindungan HKI di Korea Selatan dalam negosiasi KORUS. Negosiasi ini mencakup ketentuan terkait perlindungan hak cipta, paten, dan merek dagang, serta skema untuk menegakkan hak-hak tersebut.

d. Tekanan Diplomatik

Diplomasi AS melibatkan pula tekanan secara langsung terhadap mitra internasional yang dianggap lemah perlindungan HKI. AS memakai tekanan diplomatik untuk mendorong negara memperketat hukum serta memperkuat penegakan HKI. Kondisi ini termasuk ancaman sanksi ekonomi dan perdagangan, serta tekanan melalui jalur diplomatik untuk melakukan perbaikan kebijakan HKI di negara-negara tersebut (Johnson & Walworth, 2003; Koopman dkk., 2011; US Department of Commerce, 2000).

Perlindungan hak kekayaan intelektual adalah prioritas utama dalam diplomasi komersial AS karena melibatkan perlindungan terhadap inovasi dan kreativitas, yang merupakan sumber daya penting bagi ekonomi Amerika. Dengan menggabungkan negosiasi perdagangan, penegakan hukum, dan kerja sama internasional, AS berupaya memastikan bahwa hak-hak kekayaan intelektualnya dihormati dan dilindungi di seluruh dunia.

Menyelesaikan Konflik Dagang

Menyelesaikan konflik dagang adalah hal penting dalam diplomasi komersial AS. Konflik dagang kerap muncul akibat ketidakseimbangan perdagangan, praktik perdagangan tidak adil, atau persaingan produk strategis. Oleh sebab itu maka AS melakukan berbagai upaya dalam rangka mengelola konflik dagang sebagai bagian dari strategi diplomasi komersial sekaligus melindungi kepentingan ekonomi AS. Berikut akan dijelaskan beberapa Upaya AS dalam rangka menyelesaikan konflik dagang

a. Negosiasi Bilateral dan multilateral

Negosiasi langsung dengan negara mitra adalah salah satu Langkah utama dalam mengatasi konflik dagang. AS biasanya memulai dialog bilateral untuk membahas isu-isu yang mengakibatkan ketegangan muncul, misalnya hambatan non-tarif, tarif tinggi, ataupun praktik perdagangan yang tidak adil. Sebagai contoh, dalam konflik dagang dengan Tiongkok, AS dan Tiongkok melakukan Upaya negosiasi secara intensif. Proses ini menghasilkan Perjanjian Fase Satu di tahun 2020 (Kholid, 2022). Kesepakatan tersebut bertujuan mengurangi ketegangan melalui peningkatan pembelian produk AS oleh Tiongkok serta reformasi perlindungan hak kekayaan intelektual.

Selain negosiasi bilateral, AS terlibat pula dalam perjanjian perdagangan multilateral agar menciptakan kerangka kerja yang lebih efektif dalam menyelesaikan konflik dagang. Melalui keterlibatan dalam berbagai perjanjian-perjanjian multilateral seperti Perjanjian Amerika Serikat-Meksiko-Kanada (USMCA), APEC, GATT dan berbagai perjanjian di bawah WTO, AS berupaya menetapkan aturan perdagangan yang adil serta mengikat untuk semua anggota. Perjanjian ini meliputi mekanisme penyelesaian sengketa yang disusun untuk menyelesaikan perselisihan dan mencegah perang dagang.

b. Penggunaan Tarif dan Sanksi

AS kadang kala menerapkan tarif dan sanksi sebagai sarana untuk menekan negara lain untuk mengubah kebijakan ataupun praktik perdagangan yang merugikannya. Contohnya adalah ketegangan dagang antara AS dan India terjadi karena kebijakan tarif dan perdagangan di sektor teknologi informasi dan pertanian. AS mengenakan tarif beberapa barang impor dari India, sedangkan India merespons dengan menarikan tarif sebagai balasan (Akhtar & Kronstadr, 2023; Rajan, 2017). Tarif ini digunakan sebagai upaya *bargaining* AS dalam negosiasi untuk menuntut perubahan dalam praktik perdagangan. Namun, penggunaan tarif ini kerap kali menimbulkan risiko menimbulkan konflik serta berdampak negatif pada perekonomian global.

c. Tekanan Diplomatik dan Koalisi Internasional

AS kadang kala menggunakan tekanan diplomatik serta bekerja sama dengan aliansi untuk mengatasi konflik dagang. Aliansi dan koalisi internasional bermanfaat untuk meningkatkan tekanan terhadap negara yang dianggap melakukan pelanggaran aturan perdagangan. Misalnya, dalam menghadapi konflik dagang dengan Tiongkok, AS berkolaborasi dengan Uni Eropa, Jepang, serta negara-negara lain untuk menekan praktik perdagangan Tiongkok dan mendorong reformasi. Tekanan diplomatik terhadap Tiongkok melalui forum-forum internasional dilakukan. Disamping itu AS memperkuat ancaman melalui tarif atau sanksi yang lebih luas. Tekanan ini berhasil membuat Tiongkok

berkomitmen membeli barang-barang dari AS serta melakukan beberapa reformasi kebijakan perdagangannya.

d. Dialog dan Mediasi

Dalam beberapa kejadian, AS mengambil pendekatan yang lebih lunak dengan cara dialog dan mediasi. Kondisi ini melibatkan diskusi berkelanjutan dengan negara mitra luar negeri untuk saling memahami kekhawatiran dari masing-masing pihak serta mencari solusi yang menguntungkan. Diskusi ini dilakukan di berbagai forum internasional, termasuk WTO, G20, APEC dan sebagainya. Dalam forum tersebut para pemimpin dunia membahas persoalan perdagangan global serta melakukan Upaya untuk mengurangi ketegangan. Sebagai contoh WTO menyediakan mekanisme untuk menyelesaikan sengketa yang dimanfaatkan AS untuk menyelesaikan konflik dagang. Ketika AS merasa bahwa sebuah negara melanggar aturan perdagangan internasional, seperti yang ditetapkan dalam perjanjian WTO, AS dapat membawa kasus tersebut ke panel penyelesaian sengketa WTO. Mekanisme ini membantu menyelesaikan konflik melalui proses hukum internasional yang diakui, dan keputusan yang diambil oleh WTO biasanya mengarah pada penyesuaian kebijakan oleh negara yang bersangkutan.

Langkah penyelesaian konflik dagang melalui kombinasi negosiasi, penggunaan bea dan tarif, mekanisme penyelesaian sengketa internasional, serta kerja sama dengan sekutu menjadi metode diplomasi komersial AS yang efektif. Langkah-langkah tersebut mampu meningkatkan posisi tawar AS di hadapan mitra luar negerinya meskipun terkadang dalam beberapa hal memicu reaksi balasan terutama terkait dengan konflik dagang. Kendati demikian upaya tersebut sangat bermanfaat untuk melindungi kepentingan ekonomi nasional dan menjaga stabilitas perdagangan global.

Promosi Investasi

Promosi investasi merupakan tujuan lain yang signifikan dalam diplomasi komersial AS. AS berusaha menarik investasi asing langsung (*Foreign Direct Investment* - FDI) untuk menciptakan lapangan kerja serta memperkuat ekonomi domestik. Selain itu, AS juga mendorong perusahaan-perusahaan Amerika untuk berinvestasi di luar negeri, khususnya di pasar yang sedang berkembang (Gertz, 2016), guna memperluas pengaruh ekonomi dan politiknya.

Promosi investasi ini kerap dilakukan melalui proses negosiasi perjanjian investasi bilateral (*Bilateral Investment Treaties* - BITs), yang mendukung perlindungan hukum bagi investor serta mendorong lingkungan yang lebih stabil bagi investasi. Contoh lain adalah Upaya untuk mendukung investasi dalam teknologi hijau serta energi bersih sebagai salah satu bagian dari agenda global perubahan iklim.

Diplomasi komersial AS berperan sebagai sarana memperkuat ekonomi, melindungi kepentingan nasional, serta meningkatkan pengaruhnya di tingkat global. Dengan memperluas ekspor, melindungi kekayaan intelektual, menyelesaikan konflik dagang, dan mempromosikan investasi, AS berupaya memastikan bahwa ia tetap menjadi pemain utama dalam ekonomi global. Berikut adalah beberapa strategi yang digunakan oleh AS dalam diplomasi komersialnya untuk mempromosikan investasi:

a. Perjanjian Investasi Bilateral *(Bilateral Investment Treaties, BITs)*

Perjanjian Investasi Bilateral merupakan sarana utama yang dipakai AS untuk mendorong lingkungan yang aman serta stabil bagi investor. BITs bertujuan memberikan perlindungan hukum kepada investor AS di mitra internasional dan sebaliknya. Perjanjian ini meliputi berbagai unsur seperti kebebasan untuk memindahkan keuntungan, dan penyelesaian sengketa investasi. Melalui BITs, AS berupaya memastikan bahwa investor Amerika dapat beroperasi di luar negeri dengan aman. Hal ini pada gilirannya akan mendorong lebih banyak arus investasi masuk dan keluar.

b. Promosi Investasi Melalui *SelectUSA*

SelectUSA merupakan program pemerintah AS yang disusun terutama untuk promosi AS sebagai tujuan yang utama investasi asing langsung (International Trade Administration, t.t.). Program ini menolong perusahaan asing mengerti peluang investasi di AS, termasuk pedoman terkait kebijakan, akses pasar, serta insentif yang tersedia. SelectUSA menyelenggarakan pula acara tahunan *SelectUSA Investment Summit*, di mana para investor asing dapat berdialog dengan perwakilan dari berbagai negara bagian AS, agen federal, serta mitra bisnis potensial (International Trade Administration, t.t.). Acara ini menjadi media penting untuk mempromosikan peluang investasi di seluruh Amerika Serikat.

c. Misi Dagang dan Investasi

Misi dagang dan investasi yang dilaksanakan oleh pemerintah AS merupakan bagian penting dalam diplomasi komersial. Delegasi bisnis yang dipimpin pejabat pemerintah kerap mengunjungi mitra internasional untuk mempromosikan investasi ke AS serta mencari peluang investasi bagi perusahaan-perusahaan AS. Misi ini juga membantu meningkatkan hubungan ekonomi bilateral serta membuka jalan bagi investasi baru di sektor-sektor strategis. Selain itu, misi ini juga bermaksud menarik perhatian investor asing ke peluang berbisnis di industri-industri yang sedang berkembang di AS, seperti energi terbarukan, teknologi, serta manufaktur.

d. Kerangka Peraturan yang Kondusif

Pemerintah AS berusaha membuat kerangka peraturan yang nyaman bagi investasi melalui reformasi regulasi dengan tujuan membuat lingkungan bisnis AS menjadi lebih ramah investasi. Hal ini termasuk penyederhanaan izin usaha, penyesuaian tarif pajak, serta pengurangan kendala birokrasi yang mungkin bisa menghalangi investasi. AS berkepentingan menarik lebih banyak investasi asing untuk memperkuat perekonomian domestik dengan cara menciptakan lingkungan serta regulasi yang lebih stabil.

e. Inisiatif Infrastruktur dan Teknologi

AS juga mempromosikan investasi melalui inisiatif besar di bidang infrastruktur dan teknologi. Kegiatan seperti *Infrastructure Investment and Jobs Act* di bawah koordinasi pemerintahan Joe Biden, dirancang untuk menarik investasi asing ke sektor infrastruktur di AS. Mereka diharapkan dapat berinvestasi di pembangunan jalan raya,

jembatan, dan jaringan internet. Investasi dalam infrastruktur ini bukan hanya bertujuan meningkatkan daya saing ekonomi AS saja, tetapi juga menciptakan peluang bagi perusahaan asing untuk berkontribusi dalam proyek-proyek besar. Di bidang teknologi, AS mempromosikan investasi dalam sektor-sektor seperti semikonduktor, energi bersih, serta kecerdasan buatan, untuk mendukung target AS agar tetap menjadi pemimpin global.

f. Perlindungan Investor dan Penyelesaian Sengketa

Untuk menarik perhatian investasi asing masuk, AS memberikan jaminan perlindungan yang kuat melalui peraturan domestik yang melindungi hak-hak properti serta menyediakan skema penyelesaian sengketa yang adil. Investor asing di AS dapat menggunakan sistem peradilan yang transparan dan independen. Hal tersebut untuk memastikan bahwa investasi mereka aman dan terjamin. Selain itu, AS mendorong pemanfaatan arbitrase internasional sebagai mekanisme penyelesaian konflik yang efisien dan adil apabila terjadi perselisihan antara investor dan negara.

g. Diplomasi Ekonomi di Forum Internasional

AS secara aktif tergabung dalam berbagai forum internasional seperti APEC, G20, dan OECD dalam rangka mempromosikan prinsip-prinsip investasi yang adil serta transparan. Dalam forum ini, AS berupaya mendorong standar internasional yang menyokong investasi lintas negara serta memfasilitasi aliran modal global. AS juga berkolaborasi dengan mitra internasional untuk mengatasi hambatan investasi bersifat diskriminatif serta memastikan bahwa lingkungan investasi internasional tetap terbuka dan kompetitif.

Dengan Langkah-langkah ini, AS berupaya menciptakan lingkungan yang konduksi dan menarik bagi investasi asing. Selain itu juga sekaligus mendorong perusahaan-perusahaan AS untuk memperluas aktivitas mereka di luar negeri. Diplomasi komersial yang efektif dalam promosi investasi berperan penting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat.

2. Aktor dalam Diplomasi Komersial

Diplomasi komersial menempatkan pemerintah sebagai pelaku yang signifikan dalam mencapai kepentingan perdagangan. Mereka terlibat dalam pertemuan formal baik bilateral maupun multilateral untuk membahas agenda kerja sama dalam rangka memperluas ekspor, investasi, menyelesaikan konflik dagang sekaligus melindungi HKI. Kendati demikian, peran pemerintah semata dalam menyelesaikan masalah ekonomi tidak cukup. Kompleksitas problem yang dihadapi serta serta dinamika global yang terus berubah memerlukan kolaborasi yang lebih luas. Pemerintah perlu berkoordinasi dengan berbagai aktor non-negara, termasuk perusahaan swasta, asosiasi industri, lembaga *think tank*, dan organisasi non-pemerintah, untuk merumuskan strategi yang efektif (Donelly & Crocker, 2019). Dengan pendekatan yang inklusif dan terkoordinasi, diplomasi komersial dapat lebih efektif dalam menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang ekonomi secara optimal.

Dibutuhkan partisipasi aktor non negara melalui kolaborasi antara aktor negara dan non-negara. Pemerintah bekerja dengan sektor swasta, lembaga *think tank*, dan organisasi non-pemerintah untuk merumuskan dan melaksanakan kebijakan perdagangan yang efektif. Selain itu, proses lobi dan advokasi oleh aktor non-negara dapat mempengaruhi kebijakan perdagangan dan keputusan pemerintah. Secara keseluruhan, peran berbagai aktor dalam diplomasi perdagangan mencerminkan kompleksitas dan interdependensi dalam sistem perdagangan global, serta kebutuhan untuk pendekatan yang terkoordinasi dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan perdagangan internasional.

Aktor Pemerintah dalam Diplomasi Komersial

Di Amerika Serikat, diplomasi komersial merupakan upaya kolektif yang melibatkan berbagai lembaga pemerintah. Departemen Perdagangan, Departemen Luar Negeri, USTDA, EXIM Bank, USTR, dan SBA, semuanya berperan dalam mendukung bisnis Amerika di pasar internasional. Mereka bekerja sama untuk memastikan bahwa produk dan jasa AS dapat bersaing secara efektif dan bahwa kepentingan ekonomi AS terlindungi dalam perdagangan global.

1. Departemen Perdagangan Amerika Serikat (U.S. Department of Commerce)
   - *International Trade Administration* (ITA) adalah agen di bawah Departemen Perdagangan Perdagangan AS yang berperan dalam membantu merumuskan kebijakan ekspor, melindungi perusahaan domestic dan menyelesaikan konflik perdagangan. Lembaga ini mendukung diplomasi komersial AS promosi ekspor dengan cara melibatkan usaha kecil dan menengah untuk mencari peluang ekspor di pasar internasional. Lembaga ini juga mendukung industri AS dalam perundingan perdagangan internasional dengan cara memberikan informasi mengenai strategi perdagangan untuk mendorong ekspor produk dan jasa Amerika. ITA membantu perusahaan asal AS dalam mengakses pasar internasional dan bersaing secara global.
   - *U.S. Commercial Service* adalah bagian dari ITA di dalam Departemen Perdagangan AS. Lembaga ini mempunyai kantor di hampir seluruh dunia. Tugas utama lembaga ini adalah mendukung ekspor perusahaan AS untuk memasuki pasar internasional. Mereka menawarkan layanan seperti analisis pasar, bantuan dalam mengidentifikasi peluang bisnis, dan fasilitasi pertemuan antara bisnis AS dengan mitra potensial di luar negeri. Mereka juga mengorganisir misi perdagangan internasional dan menyelenggarakan pameran dagang yang didalamnya melibatkan perusahaan AS yang akan mempresentasikan produknya.

2. Departemen Luar Negeri Amerika Serikat (*U.S. Department of State*)

Lembaga ini bertugas mengembangkan kebijakan perdagangan luar negeri yang sejalan dengan tujuan diplomasi ekonomi dan strategi global AS. Mereka bekerja untuk mengupayakan aktivitas perdagangan yang mendukung kepentingan ekonomi AS di seluruh dunia sekaligus berkolaborasi dengan agen pemerintah lainnya, seperti International Trade Administration (ITA) dan U.S. Commercial Service, untuk memastikan

bahwa kebijakan perdagangan AS terkoordinasi dan diterapkan secara efektif. Lembaga ini juga hadir dalam perundingan perdagangan bilateral dan multilateral untuk mengembangkan hubungan ekonomi sekaligus menyelesaikan sengketa perdagangan dengan negara lain. Sebagai contoh Perjanjian Perdagangan Bebas Amerika Utara (NAFTA) yang kemudian digantikan oleh USMCA (United States-Mexico-Canada Agreement)**,** Departemen Luar Negeri bekerja untuk memastikan bahwa kepentingan perdagangan AS dilindungi dan diakomodasi.

3. *U.S. Trade and Development Agency* (USTDA)

Bertugas mempromosikan pembangunan ekonomi dan kepentingan bisnis AS di negara berkembang. USTDA menyediakan dana untuk proyek yang dapat meningkatkan hubungan komersial antara AS dan negara mitra, dengan fokus pada proyek yang meningkatkan ekspor AS. Mereka mendukung proyek-proyek yang menggabungkan teknologi dan inovasi yang diproduksi oleh perusahaan AS dan membantu perusahaan AS dalam memperluas jangkauan pasar mereka dengan memperkenalkan produk dan layanan mereka di pasar internasional. Sebagai contoh USTDA mengorganisir pameran dan konferensi di AS yang menampilkan solusi teknologi pintar untuk kota (*smart cities*), di mana perusahaan-perusahaan AS dapat memamerkan produk mereka dan menjalin hubungan dengan pejabat dan pengusaha dari negara berkembang.

5. *Office of the United States Trade Representative* (USTR)

Fungsi: USTR terlibat dalam negosiasi perjanjian perdagangan bilateral dan multilateral untuk membuka pasar baru, mengurangi tarif, dan menyelesaikan perselisihan perdagangan.. USTR memainkan peran penting dalam menyusun perjanjian perdagangan dan memastikan bahwa kepentingan komersial AS terlindungi di pasar internasional. USTR bekerja untuk menyelesaikan sengketa perdagangan melalui mekanisme penyelesaian sengketa di bawah organisasi internasional seperti World Trade Organization (WTO) atau melalui perjanjian bilateral. Contoh USTR terlibat dalam sengketa perdagangan dengan Tiongkok terkait subsidi industri teknologi tinggi yang dianggap tidak adil dan merugikan perusahaan AS. Ini berujung pada penerapan tarif tambahan pada barang-barang Tiongkok sebagai bagian dari tarif perdagangan *Phase One Agreement* yang dicapai pada Januari 2020.

Aktor Non Negara dalam Diplomasi Komersial Amerika Serikat

Dalam diplomasi komersial Amerika Serikat, beberapa aktor non-negara memainkan peran signifikan. Mereka tidak mewakili pemerintah secara langsung, tetapi mereka mempengaruhi kebijakan dan keputusan ekonomi serta perdagangan melalui berbagai cara. Beberapa contoh aktor non-negara tersebut meliputi:

1. *Perusahaan Multinasional* memiliki peran melakukan investasi besar di negara lain sehingga menciptakan peluang ekonomi dan memperluas jangkauan pasar untuk produk dan layanan AS di luar negeri. Aktivitas investasi ini menjadi bagian dari strategi diplomasi komersial untuk memperkuat hubungan ekonomi AS dengan negara mitra. Perusahaan multinasional juga banyak terlibat dalam lobi

untuk mempengaruhi kebijakan perdagangan dan regulasi di AS mereka maupun di negara mitra. Mereka menggunakan kekuatan ekonomi dan jaringan mereka untuk mempengaruhi keputusan politik yang berdampak pada perdagangan dan investasi. Contohnya adalah Lobi Exxonmobil berperan pada kebijakan yang mempromosikan akses pasar internasional untuk produk energi dari AS dan mempengaruhi kebijakan global mengenai perubahan iklim dan energi. Selain itu perusahaan-perusahaan besar seperti Google, Apple, Microsoft, dan Amazon sering terlibat mempengaruhi kebijakan perdagangan, mengadakan pertemuan dengan pejabat pemerintah, dan terlibat dalam negosiasi internasional.

2. Akademisi, lembaga Think Tank dan Lembaga Riset yang menawarkan analisis mendalam serta memberikan solusi berdasar data. Mereka juga memberikan rekomendasi kebijakan untuk merumuskan strategi diplomasi komersial. Masukan mereka bisa berpengaruh pada peningkatan posisi tawar negara dalam negosiasi perdagangan global. Sebagai contoh Carnegie Endowment for International Peace kerap menerbitkan laporan mengenai kebijakan perdagangan dan hubungan internasional yang berkontribusi bagi negara-negara dalam memahami dinamika pasar global. Contoh lainnya program pendidikan di Harvard Kennedy School mengenai kebijakan perdagangan global dan relasi ekonomi membantu profesional dan para pembuat kebijakan mengerti dinamika perdagangan internasional serta strategi diplomasi.

3. Organisasi Non-Pemerintah (NGO) Beberapa NGO berfokus pada isu-isu seperti hak asasi manusia, lingkungan, dan tanggung jawab sosial perusahaan. NGO kerap berfungsi untuk mengawasi praktik perdagangan internasional dan investasi. Mereka membantu memastikan perusahaan dan negara patuh pada standar etika dan lingkungan yang tinggi. Mereka juga melakukan advokasi bagi perubahan kebijakan perdagangan yang adil, inklusif dan berkelanjutan. Sebagai contoh Oxfam dan *Friends of the Earth* sering mengawasi implikasi kebijakan perdagangan serta investasi bagi lingkungan dan hak asasi manusia. Mereka juga melakukan lobi untuk perubahan kebijakan yang lebih adil.

4. Media massa dan Jurnalis Media massa dan jurnalis berfungsi membentuk opini publik dan mempengaruhi persepsi mengenai kebijakan dan hubungan komersial internasional. Mereka menjadi saluran penting dalam menyebarkan informasi mengenai kebijakan perdagangan, perjanjian internasional, serta isu-isu ekonomi internasional. Jurnalis menyampaikan liputan mengenai negosiasi perdagangan, konflik perdagangan, dan perubahan kebijakan yang dapat berimplikasi pada pasar dan bisnis. Contohnya Pelaporan mengenai Perjanjian Trans-Pasifik (TPP) oleh media The Wall Street Journal serta The Financial Times mendorong publik dan pemangku kepentingan memahami dampak dari perjanjian tersebut, termasuk implikasinya pada perdagangan global dan ekonomi domestik.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dilihat bahwa para aktor non-negara

ini sering berkolaborasi dengan pemerintah atau bekerja secara mandiri untuk membentuk dan mempengaruhi kebijakan diplomasi komersial. Aktivitas yang dilakukan sangat membantu meningkatkan peran AS dalam ekonomi global sekaligus membangun kemitraan dengan negara lain.

3. Tujuan Kerja sama ekonomi Amerika Serikat

Kerja sama ekonomi Amerika Serikat bertujuan untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi domestik hingga mempromosikan stabilitas global. Beberapa hal yang menjadi perhatian AS adalah *pertama* meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Langkah yang dilakukan adalah membuka pasar baru bagi perusahaan AS terutama di kawasan seperti Asia-Pasifik, Afrika, Amerika Latin, Eropa, dan Timur Tengah. AS berusaha untuk memanfaatkan peluang bisnis yang dapat memberikan keuntungan serta memperkuat posisi ekonominya di pasar internasional melalui peningkatan ekspor, dan menciptakan peluang investasi. Hal ini dapat mendukung pertumbuhan ekonomi domestik dan menciptakan lapangan kerja. *Kedua*, Menjaga Stabilitas Ekonomi Global. Sebagai salah satu negara adikuasa AS terlibat dalam berbagai kerja sama ekonomi global, AS berupaya menjaga stabilitas ekonomi internasional, mencegah krisis ekonomi yang dapat berimplikasi negatif bagi perekonomian domestik dan global.

Ketiga, Mendukung aktivitas perdagangan Bebas dan Terbuka melalui perjanjian perdagangan serta kemitraan ekonomi dalam kerangka mencegah hambatan perdagangan, melindungi hak kekayaan intelektual, serta mendukung lingkungan perdagangan yang adil serta transparan. *Keempat*, Mengurangi Kemiskinan serta mendorong Pembangunan internasional dengan cara pemberian bantuan luar negeri serta program pembangunan global. AS juga berusaha menghilangkan kemiskinan, mendorong perbaikan kualitas hidup, serta mengupayakan pembangunan ekonomi di negara-negara berkembang. *Kelima*, meningkatkan Inovasi serta teknologi melalui kerja sama riset serta pengembangan (R&D) dengan negara mitra. Kerja sama ini bisa memfasilitasi pengembangan inovasi serta distribusi teknologi baru untuk pertumbuhan ekonomi dan daya saing global. *Keenam*, Mengatasi Masalah Global Banyak tantangan global, seperti perubahan iklim, pandemi, dan terorisme, memerlukan pendekatan kolektif. Kerja sama ekonomi dapat menjadi bagian dari strategi yang lebih luas untuk menghadapi masalah-masalah tersebut secara efektif.

Melalui berbagai inisiatif dan perjanjian, diplomasi ekonomi AS dirancang untuk mencapai tujuan-tujuan di atas melalui cara saling menguntungkan sekaligus memperkuat posisinya di panggung internasional. Melalui perundingan perjanjian perdagangan bebas, pembentukan kemitraan strategis, dan keterlibatan di dalam forum multilateral, AS tidak sekedar memperluas pasar untuk keperluan produk dan layanan domestik akan tetapi juga berpartisipasi bagi pembangunan berkelanjutan serta stabilitas ekonomi internasional. Inisiatif AS dalam bentuk promosi investasi internasional, dan pengembangan infrastruktur global merefleksikan usaha AS untuk terlibat aktif dalam menangani tantangan Bersama dan menciptakan hubungan ekonomi yang baik dengan negara-negara luar, sambil memastikan kepentingan ekonomi nasionalnya tetap terjaga serta terintegrasi dalam sistem ekonomi global.

4. Tantangan diplomasi komersial Amerika Serikat

Dinamika perubahan ekonomi dan politik yang sangat dinamis, akan mempengaruhi kebijakan luar negeri sebuah negara. Setiap negara perlu melakukan penyesuaian melalui metode diplomasi yang adaptif dan berkelanjutan. Dalam konteks diplomasi komersial AS menghadapi berbagai tantangan yang dapat berdampak terhadap efektivitas dan hasil dari kebijakan dan strategi ekonomi internasionalnya. Beberapa tantangan utama diplomasi komersial AS meliputi: *Pertama*, Ketegangan Perdagangan dan Tarif. Tantangan ini terlihat dalam sengketa tarif menghadapi negara-negara besar seperti Tiongkok yang berpotensi merusak hubungan ekonomi dan menjadi kendala dalam negosiasi perdagangan. Tarif serta hambatan perdagangan dari mitra luar dapat mempengaruhi arus barang dan mengganggu rantai pasokan global. Sebagai contoh di tahun 2018, AS menaikkan tarif terhadap barang-barang impor Tiongkok sebesar tarif 25% untuk menurunkan defisit perdagangan AS serta kecurigaan pencurian kekayaan intelektual dan praktik perdagangan tidak adil yang diduga dilakukan oleh Tiongkok. Tindakan ini meliputi barang-barang Tiongkok, termasuk elektronik, baja, dan aluminium. Akibatnya Tiongkok membalas melalui menerapkan tarif serupa bagi barang-barang impor AS, berupa produk-produk ekspor pertanian AS ke Tiongkok sehingga berdampak pada sektor-sektor pertanian di AS (Caliendo & Parro, 2022). Tindakan tersebut berpengaruh pada terganggunya rantai pasokan serta ekonomi global.

Kedua, perubahan kebijakan internasional dimana perubahan dalam kebijakan luar negeri negara-negara luar atau perubahan pemerintahan di AS dapat mengubah dinamika diplomasi komersial dan mempengaruhi keberlangsungan perjanjian dan kerja sama yang ada. Sebagai contoh perubahan kebijakan Inggris pasca-Brexit dapat mempengaruhi kebijakan perdagangan AS. Diperlukan perjanjian baru untuk mengatur ulang akses pasar dan tarif, serta strategi negosiasi dalam perdagangan global AS. Perubahan ini dilakukan sebagai bentuk penyesuaian agar rantai pasokan global tidak mengganggu perekonomian domestik (Nainggolan, 2016) .

Ketiga, Isu-isu Geopolitik berupa konflik geopolitik serta ketegangan internasional dapat berpengaruh pada hubungan ekonomi dan perdagangan. Sebagai contoh konflik yang terjadi di Timur Tengah dan Ukraina dapat mempengaruhi stabilitas pasar energi dan perdagangan internasional. Amerika Serikat memiliki ketergantungan yang cukup besar dalam hal suplai energi serta teknologi pertanian dari Timur Tengah, sedangkan ketergantungan pada Ukraina berhubungan dengan pasokan produk pertanian serta manufaktur. Ketergantungan ini berpengaruh pada kebijakan perdagangan AS terkait fluktuasi harga energi global, stabilitas suplai pangan serta pasokan komponen manufaktur (Bobkin, 2022). *Keempat*, Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Meskipun AS berupaya untuk melindungi hak kekayaan intelektual, tantangan seperti pembajakan, pelanggaran hak cipta, dan masalah hak paten di negara lain tetap menjadi isu yang harus diatasi (Johnson & Walworth, 2003).

Keempat, perkembangan teknologi dan inovasi yang cepat mempengaruhi ekonomi global. Hal ini membuat AS perlu memperbaharui strategi diplomasi komersialnya untuk mengakomodasi perubahan teknologi seperti digitalisasi dan ekonomi berbasis data. Dalam mengantisipasi perkembangan teknologi dan inovasi yang cepat,

AS memperbarui strategi diplomasi komersialnya dengan memanfaatkan peluang dari adanya digitalisasi dan ekonomi berbasis data (US Department of Commerce, 2000). Selain itu AS perlu melindungi hak kekayaan intelektual, dan meningkatkan kerja sama internasional dalam rangka memastikan posisi globalnya yang tidak lepas dari teknologi. *Kelima*, Ancaman kerusakan lingkungan menjadi salah satu pertimbangan dalam diplomasi komersial. Terkait perubahan iklim, setiap negara memiliki prioritas dan respons yang beragam. Hal ini mempengaruhi pada pengelolaan sumber daya, serta tanggung jawab sosial perusahaan, yang dapat mempengaruhi kebijakan ekonomi. Ancaman kerusakan lingkungan telah mengondisikan negara-negara lebih fokus pada upaya mengatasi kerusakan secara berkelanjutan dan mendorong tanggung jawab sosial dalam diplomasi komersial. Bagi AS, situasi ini mendorong penyesuaian kebijakan dan strategi perdagangan yang memperhatikan aspek lingkungan tanpa mengabaikan ekonomi global (Vicario, 2015).

Keenam. Persaingan Ekonomi Global dengan negara-negara besar lain seperti Tiongkok dan Uni Eropa, akan berpengaruh pada posisi dan strategi diplomasi komersial AS. Persaingan ini sering berpengaruh pada kemunculan perang dagang, revisi perjanjian perdagangan, dan persaingan teknologi. Sebagai contoh persaingan dagang antara AS Tiongkok memaksa kedua negara mengubah kebijakan ekonominya dan melakukan penyesuaian tarif perdagangan, investasi dan kerja sama (Kholid, 2022; Koopman dkk., 2011; Truxal, 2024). Kondisi ini menunjukkan bagaimana dinamika internasional mempengaruhi kebijakan luar negeri dan strategi diplomasi komersial dalam rangka mempertahankan memimpin dalam inovasi, perdagangan, dan investasi. Persaingan ekonomi global mempengaruhi diplomasi komersial dengan mendorong negara-negara untuk mengadopsi strategi dalam perdagangan dan investasi yang menopang kepentingan ekonomi mereka.

Ketujuh, Ketidakstabilan ekonomi di negara mitra akan mempengaruhi hubungan ekonomi dan mengganggu rencana investasi dan perdagangan. Kondisi tersebut juga dapat menyebabkan penurunan permintaan untuk impor dari AS ke negara mitra. Misalnya pada tahun 2009 Yunani mengalami krisis utang hingga mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi yang cukup signifikan di Eropa dan sekitarnya serta berimplikasi pada Euro. Kondisi ini mengakibatkan ketidakpastian di pasar internasional dan berimbas pada perdagangan global. Bagi pemerintah AS, kondisi ini membuatnya melakukan penyesuaian strategi diplomasi ekonomi untuk mengatasi dampak krisis. Langkah yang diambil adalah bersikap lebih berhati-hati terkait kebijakan perdagangan dan investasi di Eropa atau mencari alternatif investasi di negara lain (Lee, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat bahwa tantangan diplomasi komersial AS merefleksikan kerumitan dan dinamika internasional yang terus berubah. AS perlu mengelola perekonomiannya dengan hati-hati, menjaga hubungan diplomatik yang baik dengan pesaing ataupun negara-negara mitra. AS juga harus selalu bersiap menyesuaikan strategi investasi dan perdagangan untuk mencegah risiko serta memanfaatkan berbagai peluang baru. Diplomasi komersial AS membutuhkan kepekaan dalam merespons perubahan global, serta memiliki kemampuan menyelaraskan kepentingan nasional dan tanggung jawab global. Keberhasilan AS dalam melakukan diplomasi komersial tidak hanya mengacu pada strategi jangka pendek, melainkan juga

pada kemampuannya dalam membangun kerja sama yang berkelanjutan.

Referensi

Akhtar, S., & Kronstadr, K. A. (2023). *US - India Trade Relations*. file:///D:/Mama/data%20ndari/data%20D/penelitian%202024/diplomasi%20komersial/commercial%20diplomacy/US%20commercial%20diplomacy/US%20-%20India%20Trade%20Relations.pdf

Bekkers, E., & Schroeter, S. (2020). *An Economic Analysis of the US-Tiongkok Trade Condlict*. https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202004_e.pdf

Belton, K. B., Graham, J. D., & Xia, S. (t.t.). *"Made in Tiongkok 2025" and the Limitations of US Trade Policy*. O'Neill School of Public and Environmental Affairs. Diambil 2 September 2024, dari https://policyinstitute.iu.edu/doc/mpi/made-in-Tiongkok-2020.pdf

Bobkin, N. N. (2022). Impact of the Ukrainian Conflict on US Relations with Countries in the Middle East. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, *92*, S1397–S1404. https://doi.org/10.1134/S1019331622210055

Caliendo, L., & Parro, F. (2022). *Lessons from U.S.-Tiongkok Trade Relations*. http://www.nber.org/papers/w30335

Department of Commerce Office of Business Liaison. (2015). *Secretary of Commerce Penny Pritzker & Secretary of Energy Ernest Moniz to Co-Lead Trade Mission to Tiongkok*. www.Export.gov/TiongkokMission2015

Domestic Policy Council Office of Science and Technology Policy. (2006). *American Competitive Intiative*. Domestic Policy Council Office of Science and Technology Policy. https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/stateoftheunion/2006/aci/aci06-booklet.pdf

Donelly, S., & Crocker, D. (2019). Secretary of State Mike Pompeo has made commercial diplomacy a foreign policy priority. Here's how to get it right. *The Foreign Service Journal*. https://afsa.org/six-elements-effective-economic-commercial-diplomacy

Elms, D. (t.t.). *The Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership Policy Innovations and Impacts*. www.bertelsmann-stiftung.de

Freund, C. (2014). *Rethinking the National Export Initiative*. www.piie.com

Gertz, G. (2016). *Commercial Diplomacy and American Foreign Policy* (Nomor August). https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196378/1/GEG-WP-119.pdf

Hammel, L. (t.t.). *Overview of the United States Accession Process to the Madrid Protocol*. Diambil 2 September 2024, dari https://www.wipo.int/edocs/mdocs/madrid/en/ompi_tm_pbc_15/ompi_tm_pbc_15_t_18.pdf

Hesse, H. (2008). *Export Diversifi cation and Economic Growth Commission on Growth and Development*. The International Bank for Reconstruction and Development. www.growthcommission.orgcontactinfo@growthcommission.org

https://www.wto.org. (t.t.). *United States of America and the WTO*. Diambil 31 Agustus 2024, dari https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/usa_e.htm

International Trade Administration. (t.t.). *2025 SelectUSA Summit*. Diambil 2 September 2024, dari https://www.trade.gov/selectusa-investment-summit

Isaac, J. C. (2017). Making America Great Again? Dalam *Perspectives on Politics* (Vol. 15, Nomor 3, hlm. 625–631). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/S1537592717000871

Johnson, C., & Walworth, D. J. (2003). *Protecting U.S. Intelectual Property Rights and The Challenges of Digital Piracy Office of Industries*. https://www.usitc.gov/publications/332/wp_id_05.pdf

Kholid, M. (2022). The US-Tiongkok Trade War Phenomenon (2018-2020) In Economic Diplomacy Perspective. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, *7*(1), 83–97. https://doi.org/10.15294/ipsr.v7i1.38488

Kline, J. M. (1984). The International Economic Interests of U.S. States. *Publius: The Journal of Federalism*, *14*.

Koopman, R. B., Christ, N., & Laney, K. (2011). *Tiongkok: Effects of Intellectual Property Infringement and Indigenous Innovation Policy on the US Economy*. www.usitc.gov

Kraut, A. M. (2016). *"Make America Great Again"... Again?* www.cmsny.org

Kurniawan, A., & Luthfi, K. R. (2023). Impact of the US-Tiongkok Trade War on Foreign Trade of Emerging Economies: Brazil, South Africa, and Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *27*(2), 157–175. https://doi.org/10.22146/JSP.69215

Lahti, Y. (2018). *"Make America Great Again" A Rhetorical Analysis of Campaign and Presidential Speeches by Donald Trump in 2016-2017* [University of Jyväskylä]. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57730/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201804232339.pdf

Lee, D. (2015). How does the Greek debt crisis impact the United States? *Los Angeles Times*. https://www.latimes.com/business/la-fg-greece-us-impact-qa-20150707-story.html

Nainggolan, P. P. (2016). "Brexit", Penyebab dan Implikasi Globalnya. *Majalan Info SIngkat Hubungan Internasional*, *VIII*(12). www.pengkajian.dpr.go.id

office of historian. (1989). *Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), 1989*. https://history.state.gov/milestones/1989-1992/apec

Percival, B. (2013). *Policy Brief Tiongkok, India and the United States: Tempered Rivalries in Asia*. https://www.files.ethz.ch/isn/175751/Policy%20Brief%20-%202013-12-31%20-%20Tiongkok,%20India%20and%20the%20United%20States.pdf

Rajan, N. (2017). *US-India Bilateral Trade Report*. www.usispf.org

Schott, J., Kotschwar, B., & Muir, J. (2013). Understanding the Trans-Pacific Partnership. Dalam *Understanding the Trans Pacific Partnership*. Peterson Institute for International Economics. http://hdr.

Stenzel, P. L. (2008). CAFTA: Its Origins and Its Provisions . *Global Edge Business Review*, *2*(2). https://globaledge.msu.edu/content/gbr/gBR2-2.pdf

Stokes, Bruce. (2024). *EU-US relations after the Inflation Reduction Act, and the challenges ahead*. European Parliament.

file:///D:/Mama/data%20ndari/data%20D/penelitian%202024/diplomasi%20komersial/commercial%20diplomacy/US%20commercial%20diplomacy/EU-US%20relations%20after%20the%20Inflation%20Reduction%20ACt.pdf

Truxal, S. (2024). State subsidies and aircraft financing in the EU, USA, and Tiongkok: a balancing act. *Uniform Law Review*. https://doi.org/10.1093/ulr/unae026

Unger, D. (2016). The Foreign Policy Legacy of Barack Obama. *International Spectator*, *51*(4), 1–16. https://doi.org/10.1080/03932729.2016.1227914

United States Government Accountability Office. (2022). *Economic and Commercial Dipplomacy; State and Commerce Could Build on Efforts to Improve Coordination and Effectiveness*. https://www.gao.gov/assets/gao-22-105860.pdf

US Customs and Border Protection. (2020). *United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA) Implementing Instructions*. https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-

US Department of Commerce. (2000). *Efforts to Protect Intellectual Property of Rights Overseas Should Strengthened*. US Department of Commerce. https://www.oig.doc.gov/OIGPublications/USPTO-BTD-11747-08-2000.pdf

U.S. Trade and Development Agency. (2004, Mei). *USTDA, Indonesia Partner on Smart City Innovations for New Capital City*. https://www.ustda.gov/ustda-indonesia-partner-on-smart-city-innovations-for-new-capital-city/

US Trade Representative. (2024). *2024 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*. https://ustr.gov/sites/default/files/2024%20NTE%20Report_1.pdf

Vicario, L. (2015). *The United States Environmental Policy*. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/536323/IPOL_IDA(2015)536323_EN.pdf

Villarreal, M. A. (2024). *U.S.-Mexico-Canada (USMCA) Trade Agreement*. https://crsreports.congress.gov

BAB V
DIPLOMASI KOMERSIAL DI KOREA SELATAN: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang menggunakan *soft power* sebagai salah satu kekuatan utama dalam menjalin hubungan internasional. Diplomasi komersial, yang termasuk di dalamnya, merupakan elemen yang cukup penting dalam kebijakan luar negeri Korea Selatan. Hal itu didorong oleh kebutuhan untuk mengamankan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan daya saing global, dan menegaskan posisinya sebagai kekuatan menengah. Selama bertahun-tahun, Korea Selatan telah mengembangkan pendekatan multifaset terhadap diplomasi komersial, yang melibatkan berbagai aktor negara dan non-negara, keterlibatan bilateral dan multilateral, dan fokus strategis pada perluasan ekspor, perlindungan hak kekayaan intelektual, dan penyelesaian konflik perdagangan. Bab ini membahas tujuan, aktor, praktik, dan tantangan diplomasi komersial Korea Selatan, yang menawarkan tinjauan komprehensif tentang kebijakan dan praktiknya di arena global.

1. Tujuan Diplomasi Komersial Korea Selatan

Diplomasi komersial Korea Selatan telah dibentuk secara signifikan oleh keterlibatan internasional Presiden Yoon Suk-yeol, yang bertujuan untuk memperkuat posisi ekonomi dan strategis Korea Selatan (Minegishi, 2023). Dengan pendekatan yang dinamis dan multifaset, diplomasi komersial Korea Selatan memang dirancang untuk mendukung posisi global Korea Selatan dengan strategi perluasan ekspor, perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI), penyelesaian konflik perdagangan, dan promosi ekonomi. Dengan strategi-strategi yang diterapkan memang diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan daya saing industri Korea Selatan di dunia. Terlebih, Korea Selatan juga berambisi dalam menjadi “Negara Poros Global” (Global Pivotal State–GPS), yang tentunya berkaitan dengan diplomasi ekonomi yang ambisius (Yeo, 2023). Dengan demikian strategi-strategi diplomasi komersial Korea Selatan dijabarkan lebih lanjut dalam penjelasan pada sub bab ini.

Memperluas Ekspor

Salah satu tujuan utama diplomasi komersial Korea Selatan adalah perluasan ekspor, yang telah menjadi kekuatan pendorong di balik pembangunan ekonomi Korea Selatan. Sebagai negara yang sangat bergantung pada perdagangan internasional, Korea Selatan telah secara aktif mengupayakan Free Trade Agreement (FTA) untuk mengamankan akses ke pasar-pasar utama dan mengurangi hambatan perdagangan. The U.S.-Korea Free Trade Agreement (KORUS FTA) dan FTA Korea-Uni Eropa adalah contoh utama bagaimana Korea Selatan telah memanfaatkan diplomasi komersial untuk meningkatkan ekonominya yang berorientasi ekspor. Perjanjian-perjanjian ini tidak hanya

meningkatkan akses pasar untuk barang-barang Korea Selatan tetapi juga meningkatkan daya saing industrinya di panggung global.

FTA berperan penting dalam meningkatkan ekspor Korea Selatan, sebagaimana dibuktikan oleh FTA Korea-Chili, yang menghasilkan pertumbuhan ekspor tahunan rata-rata sebesar 61% selama empat tahun karena penghapusan tarif langsung pada produk-produk utama seperti mobil dan elektronik. Pemerintah Korea Selatan telah mengadopsi pendekatan strategis terhadap diplomasi komersial dengan membentuk "global FTA network," yang menargetkan blok-blok ekonomi utama seperti AS dan UE, serta pasar-pasar berkembang di Asia dan Amerika Latin. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan peluang ekspor bagi bisnis-bisnis Korea sambil meminimalkan beban pada industri-industri tertentu melalui FTA multilateral yang tersinkronisasi, yang membantu mendistribusikan dampak pembukaan pasar secara lebih merata di seluruh sektor (Cheong & Cho, 2009). Dengan mengurangi atau menghapuskan tarif dan kuota, FTA menurunkan biaya ekspor barang, sehingga memberikan perusahaan Korea Selatan juga keunggulan kompetitif yang memudahkan penetrasi mereka ke pasar internasional. Perluasan akses pasar melalui FTA dengan negara-negara ekonomi utama seperti Amerika Serikat, Tiongkok, dan Uni Eropa telah meningkatkan volume ekspor Korea Selatan secara signifikan. Selain itu, perjanjian ini memperkuat hubungan ekonomi dengan negara-negara mitra, mendorong investasi asing di Korea Selatan, dan semakin meningkatkan lanskap ekonominya. Pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung perusahaan multinasionalnya melalui FTA, menciptakan kerangka kerja yang menguntungkan bagi mereka untuk berkembang di pasar global. Selain itu, partisipasi dalam FTA memungkinkan Korea Selatan memengaruhi pembentukan kebijakan ekonomi global, membentuk regulasi perdagangan yang menguntungkan kepentingannya (Anjani & Warsito, 2023).

Sementara itu, KORUS FTA, yang mulai berlaku pada tanggal 15 Maret 2012, telah berperan penting dalam memperluas ekspor Korea Selatan sebagai bagian dari strategi diplomasi komersialnya. Dengan menghapus tarif dan mengurangi hambatan perdagangan, KORUS telah meningkatkan akses pasar secara signifikan untuk produk-produk Korea Selatan di Amerika Serikat, pasar ekspor barang terbesar ke-7. Sejak penerapan FTA, impor AS dari Korea Selatan telah mengalami pertumbuhan yang substansial, khususnya di sektor-sektor utama seperti kendaraan, mesin, dan mesin listrik, yang merupakan pusat ekonomi Korea Selatan yang digerakkan oleh ekspor. Pada tahun 2019, Korea Selatan mengekspor barang senilai $77,5 miliar ke AS, menandai peningkatan sebesar 36,7% dari tingkat sebelum FTA pada tahun 2011. Perluasan ini khususnya terlihat jelas di sektor-sektor bernilai tinggi, yang berkontribusi terhadap peningkatan keseluruhan ekspor Korea Selatan dan memperkuat posisinya sebagai pemain perdagangan global utama. Selain itu, KORUS telah memfasilitasi pertumbuhan ekspor pertanian Korea Selatan ke AS, yang mencapai $7,6 miliar pada tahun 2019, menjadikan AS sebagai pasar ekspor pertanian terbesar ke-5 bagi Korea Selatan. Pertumbuhan ini menggarisbawahi peran FTA dalam mendiversifikasi dan memperkuat portofolio ekspor Korea Selatan, yang sejalan dengan tujuan diplomasi komersialnya

untuk mengamankan pertumbuhan ekonomi dan memperdalam hubungan ekonomi bilateral (USTR, n.d.).

Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) Uni Eropa-Korea Selatan telah terbukti sangat efektif dalam memperkuat kemampuan ekspor Korea Selatan dan meningkatkan posisinya dalam ekonomi global. Sejak penerapannya, FTA telah memfasilitasi peningkatan signifikan dalam ekspor Korea Selatan ke Uni Eropa, dengan perdagangan barang mencapai lebih dari 90 miliar euro pada tahun 2015, menandai pertumbuhan 10% meskipun ada tantangan perdagangan yang lebih luas. Perjanjian tersebut telah menghilangkan atau mengurangi tarif pada berbagai macam produk, membuat barang-barang Korea Selatan lebih kompetitif di pasar Eropa, yang merupakan pasar terintegrasi terbesar di dunia. Hal ini tidak hanya memperkuat sektor ekspor Korea Selatan tetapi juga berkontribusi pada statusnya sebagai ekonomi terbesar ke-11 secara global, dengan PDB melebihi €1,2 triliun. Selain itu, FTA telah mendorong investasi asing langsung dan memperluas perdagangan jasa, yang selanjutnya memperkuat peran Korea Selatan sebagai pemain dinamis dalam perdagangan internasional. Secara keseluruhan, FTA Uni Eropa-Korea Selatan telah berperan penting dalam meningkatkan ketahanan ekonomi Korea Selatan dan hubungan perdagangan global, serta memposisikannya sebagai mitra utama di kawasan Asia-Pasifik dan sekitarnya (European Union, 2016).

Diplomasi komersial Korea Selatan, khususnya melalui Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA), telah menjadi pendorong penting bagi ekspansi ekonominya, khususnya dalam pertumbuhan ekspor. Dengan menegosiasikan FTA secara strategis dengan ekonomi global utama seperti Amerika Serikat, Uni Eropa, dan pasar berkembang, Korea Selatan telah berhasil mengamankan akses pasar yang lebih baik untuk produk-produknya, sehingga ekspornya menjadi lebih kompetitif di panggung global. Perjanjian Perdagangan Bebas AS-Korea (KORUS FTA) dan FTA UE-Korea adalah contoh utama bagaimana Korea Selatan telah memanfaatkan perjanjian-perjanjian ini untuk meningkatkan ekonominya yang berorientasi ekspor, memperkuat daya saing industrinya, dan mendiversifikasi portofolio ekspornya. FTA ini juga telah memainkan peran penting dalam mendorong investasi asing dan memungkinkan Korea Selatan untuk memengaruhi kebijakan ekonomi global, sehingga memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam perdagangan internasional.

Hasilnya, Korea Selatan tidak hanya meningkatkan neraca perdagangannya tetapi juga memperdalam hubungan ekonomi bilateral dan multilateralnya, yang memastikan ketahanan dan pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Penggunaan diplomasi komersial yang strategis melalui FTA ini menyoroti pendekatan adaptif dan proaktif Korea Selatan dalam menavigasi kompleksitas ekonomi global.

Hak Kekayaan Intelektual

Melindungi hak kekayaan intelektual (HKI) merupakan tujuan penting lain dari diplomasi komersial Korea Selatan. Seiring dengan transisi Korea Selatan dari ekonomi berbasis manufaktur ke ekonomi berbasis pengetahuan, perlindungan HKI menjadi

penting untuk mendorong inovasi dan mengamankan keunggulan kompetitif dalam industri berteknologi tinggi. Pemerintah Korea Selatan telah terlibat aktif dalam forum internasional, seperti the World Intellectual Property Organization (WIPO), untuk mengadvokasi standar HKI global yang lebih kuat. Selain itu, perjanjian bilateral sering kali mencakup ketentuan untuk melindungi paten, merek dagang, dan hak cipta Korea Selatan, yang memastikan bahwa hasil teknologi dan kreatif negara tersebut dilindungi dari pelanggaran di pasar luar negeri.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Korea Selatan secara signifikan memengaruhi diplomasi perdagangan dengan menyelaraskan negara tersebut dengan standar internasional, sehingga memfasilitasi hubungan perdagangan yang lebih lancar dengan negara lain. Sebagai anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) sejak 1995, Korea Selatan berkewajiban untuk mematuhi standar perlindungan IP minimum, yang meningkatkan daya tariknya bagi investasi asing, karena perusahaan lebih cenderung terlibat dalam pasar tempat kekayaan intelektual mereka dilindungi. Selain itu, partisipasi Korea Selatan dalam perjanjian internasional seperti Konvensi Paris dan Berne menumbuhkan kepercayaan dan kerja sama, memastikan bahwa entitas asing menerima perlindungan yang sama dengan entitas domestik. Namun, tantangan seperti pembajakan daring dan perlunya mekanisme penegakan yang efektif harus ditangani untuk menjaga hubungan perdagangan yang baik, karena negara-negara mungkin ragu untuk terlibat dengan negara-negara yang dianggap memiliki penegakan IP yang lemah. Pada akhirnya, kerangka kerja HKI yang kuat tidak hanya memfasilitasi transfer teknologi dan kolaborasi tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk diplomasi perdagangan yang positif, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan kemitraan internasional (Gov.Uk, 2013).

Kekayaan intelektual (HKI) berdampak signifikan terhadap diplomasi komersial Korea Selatan, khususnya dalam industri semikonduktor yang vital, yang didominasi oleh pemain besar seperti Samsung dan SK Hynix. Pemerintah Korea Selatan secara aktif terlibat dalam diplomasi perdagangan untuk mengamankan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan ini, memastikan bahwa teknologi milik mereka dilindungi dari pelanggaran di pasar yang kompetitif, khususnya mengingat adanya ketegangan dengan Jepang atas bahan baku semikonduktor. Kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan Belanda, seperti Advanced Research Center for Nanolithography (ARCNL), sangat penting untuk meningkatkan kemampuan semikonduktor Korea Selatan sekaligus menjaga hak-hak HKI, yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif secara global. Penggunaan kerangka kerja Okano-Heijmans dalam menganalisis diplomasi ekonomi Korea Selatan menggarisbawahi peran strategis HKI dalam mempromosikan kepentingan dan stabilitas ekonomi. Dengan memanfaatkan HKI dalam perjanjian dan negosiasi perdagangan, Korea Selatan bertujuan untuk memperkuat posisinya di pasar semikonduktor global, menavigasi kompleksitas hubungan internasional dan dinamika perdagangan secara efektif (Aushafi & Suryadipura, 2023).

Kekayaan intelektual (HKI) berdampak signifikan terhadap diplomasi komersial Korea Selatan, khususnya dalam industri semikonduktor yang vital, yang didominasi oleh

pemain besar seperti Samsung dan SK Hynix. Pemerintah Korea Selatan secara aktif terlibat dalam diplomasi perdagangan untuk mengamankan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan ini, memastikan bahwa teknologi milik mereka dilindungi dari pelanggaran di pasar yang kompetitif, khususnya mengingat adanya ketegangan dengan Jepang atas bahan baku semikonduktor. Kolaborasi dengan perusahaan-perusahaan Belanda, seperti Advanced Research Center for Nanolithography (ARCNL), sangat penting untuk meningkatkan kemampuan semikonduktor Korea Selatan sekaligus menjaga hak-hak HKI, yang penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif secara global. Penggunaan kerangka kerja Okano-Heijmans dalam menganalisis diplomasi ekonomi Korea Selatan menggarisbawahi peran strategis HKI dalam mempromosikan kepentingan dan stabilitas ekonomi. Dengan memanfaatkan HKI dalam perjanjian dan negosiasi perdagangan, Korea Selatan bertujuan untuk memperkuat posisinya di pasar semikonduktor global, menavigasi kompleksitas hubungan internasional dan dinamika perdagangan secara efektif.

Menyelesaikan Konflik Perdagangan

Mengingat keterlibatannya yang signifikan dalam perdagangan internasional, Korea Selatan sering menghadapi sengketa dagang. Sasaran utama diplomasi komersialnya adalah menyelesaikan konflik ini melalui negosiasi dan arbitrase, bukan melalui pertempuran hukum yang berkepanjangan. Korea Selatan terlibat dengan World Trade Organization (WTO) dan badan multilateral lainnya untuk mengatasi masalah perdagangan dan memastikan bahwa kepentingannya dilindungi. Misalnya, upaya diplomatik Korea Selatan berperan penting dalam menyelesaikan sengketa dengan Jepang terkait material berteknologi tinggi dan dengan Amerika Serikat terkait tarif mobil. Upaya ini ditujukan untuk menjaga hubungan perdagangan yang stabil dan meminimalkan gangguan terhadap ekonominya yang didorong oleh ekspor.

Penyelesaian konflik perdagangan berdampak signifikan terhadap diplomasi perdagangan di Korea Selatan, seperti yang disorot dalam jurnal tersebut. Penyelesaian sengketa yang berhasil dapat meningkatkan hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan negara-negara lain, sehingga mendorong lingkungan yang lebih kooperatif untuk negosiasi di masa mendatang. Ketegangan yang sedang berlangsung dengan Jepang menggambarkan bagaimana konflik yang belum terselesaikan dapat menyebabkan memburuknya hubungan. Jurnal tersebut menekankan pentingnya hukum internasional dan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) dalam memediasi sengketa perdagangan, yang menunjukkan komitmen Korea Selatan untuk mematuhi peraturan perdagangan global, yang memperkuat kredibilitasnya dalam diplomasi perdagangan. Selain itu, potensi penggunaan arbitrase sebagai alat penyelesaian konflik dicatat, karena memungkinkan penyelesaian yang lebih cepat dibandingkan dengan proses hukum tradisional, sehingga meningkatkan pengaruh diplomatik Korea Selatan dengan menunjukkan kemauan untuk terlibat dalam dialog yang konstruktif. Perang dagang juga telah mendorong Korea Selatan untuk menilai kembali kebijakan dan hubungan perdagangannya, khususnya mengingat pembatasan ekspor Jepang, yang mengarah pada pendekatan yang lebih strategis dalam mendiversifikasi kemitraan perdagangan dan

mengurangi ketergantungan pada satu negara. Lebih jauh lagi, interaksi antara sentimen publik mengenai keluhan historis dan masalah keamanan nasional dapat memengaruhi diplomasi perdagangan, seperti yang terlihat dalam respons domestik Korea Selatan terhadap tindakan Jepang. Secara keseluruhan, penyelesaian konflik perdagangan sangat penting bagi diplomasi perdagangan Korea Selatan, yang memengaruhi hubungan bilateral, kepatuhan terhadap norma internasional, dan pendekatan strategis terhadap perdagangan internasional (Song, 2022).

Contoh dari jurnal tersebut adalah dampak konflik perdagangan yang belum terselesaikan antara Jepang dan Korea Selatan terhadap upaya diversifikasi perdagangan Korea Selatan. Meskipun Organisasi Perdagangan Dunia berupaya memediasi perselisihan mengenai pembatasan ekspor Jepang atas bahan kimia semikonduktor, konflik tersebut tetap ada. Sebagai tanggapan, Korea Selatan secara strategis berfokus pada diversifikasi kemitraan perdagangannya untuk mengurangi ketergantungan pada Jepang. Misalnya, Korea Selatan mungkin telah memperkuat hubungan dengan negara-negara lain di kawasan tersebut, seperti Tiongkok atau negara-negara Asia Tenggara, untuk mengimbangi dampak ekonomi dari konflik perdagangan. Ini menggambarkan bagaimana sengketa perdagangan yang belum terselesaikan dapat mendorong negara-negara untuk menyesuaikan strategi perdagangan mereka, yang menyoroti pentingnya solusi diplomatik untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Song, 2022).

Promosi Investasi

Menarik investasi langsung asing (FDI) merupakan tujuan penting lain dari diplomasi komersial Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan secara aktif mempromosikan negara tersebut sebagai tujuan investasi yang menarik dengan menekankan lingkungan bisnis yang stabil, infrastruktur yang maju, dan tenaga kerja yang terampil. Badan-badan seperti Korea Trade-Investment Promotion Agency (KOTRA) memainkan peran utama dalam upaya ini, menyelenggarakan roadshow investasi, memberikan insentif, dan memfasilitasi kemitraan antara investor asing dan bisnis lokal. Strategi promosi investasi Korea Selatan juga selaras dengan tujuan ekonomi yang lebih luas, seperti mendorong inovasi dalam industri seperti bioteknologi, energi terbarukan, dan teknologi informasi.

Mempromosikan investasi di Korea Selatan memainkan peran penting dalam diplomasi komersial negara tersebut dengan meningkatkan integrasi ekonomi global dan memperkuat hubungannya dengan investor asing. Republik Korea (ROK) telah memposisikan dirinya sebagai tujuan yang menarik bagi investasi asing langsung (FDI) melalui stabilitas politiknya, infrastruktur kelas dunia, dan tenaga kerja yang sangat terampil. Dengan membina lingkungan investasi yang menguntungkan, pemerintah ROK secara aktif terlibat dalam diplomasi komersial, memamerkan kebijakan pasar terbuka dan komitmennya untuk menyelaraskan peraturan dengan standar global. Prakarsa seperti Undang-Undang Promosi Investasi Asing (FIPA), pendirian kantor Invest KOREA, dan pembentukan Ombudsman Investasi Asing menunjukkan upaya Korea Selatan untuk

menarik dan mempertahankan investasi asing. Langkah-langkah ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga membangun kepercayaan dengan mitra internasional, memperkuat reputasi Korea Selatan sebagai pemain yang andal dan strategis dalam perdagangan global. Lebih jauh, penekanan pada deregulasi dan inovasi, khususnya di sektor-sektor seperti semikonduktor, energi, dan teknologi, menyoroti strategi pemerintah untuk tetap kompetitif di pasar global yang berkembang pesat. Dengan mempromosikan investasi, Korea Selatan memperkuat diplomasi komersialnya, mengamankan posisinya sebagai pemain kunci dalam hubungan ekonomi internasional (U.S. Department of State, 2023).

Mendorong investasi di Korea Selatan sangat penting untuk diplomasi komersial yang efektif, karena hal ini memposisikan KOTRA sebagai pendorong utama bagi UKM Korea yang ingin memperluas kehadiran mereka di pasar internasional. Bertindak sebagai platform bisnis yang representatif, KOTRA memberikan dukungan penting bagi perusahaan-perusahaan ini dalam menavigasi seluk-beluk perdagangan dan investasi global, yang pada gilirannya memperkuat diplomasi ekonomi Korea. Dengan memupuk hubungan dengan investor dan pemerintah asing, KOTRA tidak hanya menarik investasi asing langsung yang substansial tetapi juga meningkatkan daya saing global industri Korea. Strategi gabungan ini untuk membantu perusahaan domestik sambil melibatkan mitra internasional menyoroti pentingnya promosi investasi sebagai elemen strategis dalam diplomasi komersial, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan kemakmuran bersama bagi Korea dan sekutu globalnya (KONTRA, 2022)

Kesimpulannya, promosi investasi langsung asing (FDI) memainkan peran sentral dalam diplomasi komersial Korea Selatan. Dengan menekankan stabilitas politik, infrastruktur maju, dan tenaga kerja yang terampil, pemerintah Korea Selatan, melalui badan-badan seperti KOTRA, aktif memfasilitasi investasi asing yang memperkuat hubungan ekonomi global dan daya saing industri lokal. Upaya ini tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi domestik tetapi juga memperkuat reputasi Korea Selatan sebagai mitra perdagangan global yang andal, dengan fokus pada deregulasi dan inovasi di sektor-sektor strategis.

2. Aktor dalam Diplomasi Komersial Korea Selatan

Aktor Negara

Pemerintah Korea Selatan merupakan penggerak utama diplomasi komersial negara tersebut, dengan berbagai aktor negara memainkan peran khusus dalam merumuskan dan menerapkan kebijakan. Kementerian Perdagangan, Industri, dan Energi (MOTIE) bertanggung jawab untuk mengawasi kebijakan perdagangan dan merundingkan perjanjian perdagangan. Kementerian Luar Negeri (MOFA) mengoordinasikan aspek diplomatik perdagangan, memastikan bahwa tujuan ekonomi selaras dengan tujuan kebijakan luar negeri yang lebih luas. Selain itu, Kantor Kepresidenan, khususnya Kantor Keamanan Nasional dan Kantor Negosiasi

Perdagangan, memberikan arahan dan pengawasan strategis, memastikan bahwa diplomasi komersial selaras dengan keamanan nasional dan kepentingan ekonomi.

Pemerintah Korea Selatan menggunakan pendekatan yang terstruktur dengan baik terhadap diplomasi komersial, dengan koordinasi antar lembaga menjadi kunci efektivitasnya. Misalnya, selama negosiasi FTA, MOTIE bekerja sama erat dengan MOFA, KOTRA, dan pemangku kepentingan industri untuk memastikan bahwa perjanjian tersebut mencerminkan kepentingan bisnis dan konsumen Korea Selatan. Pendekatan terkoordinasi ini telah memungkinkan Korea Selatan untuk berhasil menavigasi negosiasi perdagangan yang kompleks dan mengamankan persyaratan yang menguntungkan dalam perjanjian perdagangannya.

Pemerintah Korea Selatan memainkan peran penting dalam diplomasi komersial, khususnya dalam konteks mempromosikan industri budayanya, termasuk *Korean Wave*. Berikut ini adalah beberapa aspek utama dari peran ini (Trisni et al, 2019):

- Fasilitasi Kebijakan: Pemerintah menerapkan kebijakan strategis untuk memfasilitasi investasi dari konglomerat, yang membantu industri budaya mengamankan pembiayaan untuk peningkatan kualitas. Ini termasuk pemberian izin bagi produk budaya asing untuk masuk ke Korea, yang memungkinkan kreator lokal untuk berinovasi dan mengembangkan persembahan budaya mereka sendiri.
- Dukungan Kelembagaan: Pembentukan berbagai lembaga, baik pemerintah maupun afiliasinya, sangat penting untuk mengoordinasikan dan mempromosikan produk budaya Korea Selatan. Misalnya, pemerintah membentuk Presidential Council on Nation Branding (PCNB) untuk mengawasi dan meningkatkan citra budaya dan kepentingan komersial negara tersebut.
- Integrasi Diplomasi Publik: *Korean Wave* diintegrasikan ke dalam upaya diplomasi publik pemerintah. Ini termasuk menunjuk tokoh budaya populer sebagai duta besar untuk inisiatif pemerintah, dengan demikian memanfaatkan pengaruh mereka untuk mempromosikan budaya Korea Selatan di luar negeri.
- Pengembangan Infrastruktur: Pemerintah berinvestasi dalam infrastruktur yang mendukung industri budaya, seperti memperkuat jaringan TIK dan merangsang industri strategis terkait. Infrastruktur ini sangat penting untuk produksi, promosi, dan distribusi konten budaya.
- Kerangka Regulasi: Pemerintah Korea Selatan bertindak sebagai regulator, memastikan bahwa industri budaya beroperasi dalam kerangka yang mendorong pertumbuhan sekaligus mengatasi tantangan potensial. Namun, studi tersebut mencatat kelemahan dalam koordinasi dan konsistensi, khususnya dengan perubahan kepemimpinan pemerintah yang memengaruhi strategi jangka panjang.
- Kolaborasi dengan Aktor Non-Negara: Sementara pemerintah memainkan peran yang merangsang dan mengatur, pelaksanaan proyek budaya sering kali dilakukan oleh aktor non-negara, seperti produsen dan distributor. Kolaborasi ini

penting untuk keberhasilan Gelombang Korea, karena para aktor ini berperan penting dalam aspek kreatif dan operasional produksi budaya.

Singkatnya, peran pemerintah Korea Selatan dalam diplomasi komersial memiliki banyak segi, yang melibatkan fasilitasi kebijakan, dukungan kelembagaan, integrasi diplomasi publik, pengembangan infrastruktur, pengawasan regulasi, dan kolaborasi dengan aktor non-negara. Pendekatan komprehensif ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan global Gelombang Korea dan industri budaya negara tersebut.

Aktor Non-Negara

Aktor non-negara, termasuk perusahaan multinasional (MNC), asosiasi industri, organisasi non-pemerintah (LSM), dan entitas budaya, memainkan peran penting dalam diplomasi komersial Korea Selatan. Perusahaan seperti Samsung, Hyundai, dan LG tidak hanya menjadi kekuatan ekonomi tetapi juga duta inovasi dan budaya Korea Selatan. Perusahaan-perusahaan ini terlibat dalam negosiasi langsung dengan pemerintah asing, berinvestasi di pasar luar negeri, dan berpartisipasi dalam pameran dagang internasional, sehingga memajukan kepentingan komersial Korea Selatan di luar negeri.

Asosiasi industri, seperti Korea International Trade Association (KITA), memberikan dukungan penting dengan mengadvokasi kebijakan perdagangan yang menguntungkan dan memfasilitasi dialog antara bisnis Korea Selatan dan mitra asing mereka. LSM, seperti Yayasan Korea, berkontribusi pada kekuatan lunak Korea Selatan dengan mempromosikan pertukaran budaya dan inisiatif pendidikan, yang secara tidak langsung mendukung tujuan komersial negara tersebut.

Entitas budaya, khususnya yang bergerak di industri hiburan, juga telah menjadi aktor non-negara yang penting dalam diplomasi komersial. Kesuksesan global K-pop, yang dipimpin oleh perusahaan hiburan seperti SM Entertainment dan YG Entertainment, telah meningkatkan pengaruh budaya Korea Selatan secara signifikan, sehingga memudahkan merek-merek Korea Selatan untuk menembus pasar luar negeri.

Asosiasi Perdagangan Internasional Korea (KITA) memainkan peran penting dalam diplomasi komersial dan fasilitasi perdagangan Korea Selatan, yang berdampak signifikan pada lanskap ekonomi negara tersebut. Sebagai badan perwakilan bagi para pelaku bisnis Korea, KITA memperjuangkan kepentingan mereka dalam negosiasi dan sengketa perdagangan internasional, dengan melibatkan pejabat pemerintah untuk mengatasi berbagai masalah yang timbul akibat berbagai tantangan seperti konflik THAAD dan sengketa perdagangan Korea-Jepang. Selain itu, KITA menyediakan informasi dan sumber daya yang berharga bagi perusahaan-perusahaan terkait pasar internasional, peraturan perdagangan, dan praktik terbaik, yang sangat penting untuk menavigasi lingkungan perdagangan yang kompleks, terutama saat menghadapi peraturan baru seperti yang diberlakukan oleh Jepang pada bahan-bahan strategis. Lebih jauh lagi, KITA membina hubungan antara perusahaan-perusahaan Korea Selatan dan mitra-mitra asing

dengan menyelenggarakan misi-misi perdagangan, pameran-pameran, dan acara-acara jaringan, yang dengan demikian meningkatkan peluang ekspor dan mengurangi dampak sengketa-sengketa perdagangan. Asosiasi ini juga menawarkan berbagai program pelatihan dan lokakarya untuk membangun kapasitas para pelaku bisnis Korea dalam perdagangan internasional, mendidik mereka tentang cara menavigasi perjanjian-perjanjian perdagangan dan mematuhi standar-standar internasional. Secara keseluruhan, KITA berfungsi sebagai aktor non-negara yang vital dalam diplomasi komersial Korea Selatan, berkontribusi pada ketahanan dan kemampuan beradaptasi ekonomi negara dalam menghadapi tantangan eksternal (Bark, 2021).

Peran aktor non-negara dalam diplomasi komersial sangat signifikan, terutama dalam konteks sengketa perdagangan seperti yang terjadi antara Jepang dan Korea Selatan. Aktor-aktor ini, yang meliputi bisnis, asosiasi industri, dan organisasi masyarakat sipil, terlibat dalam advokasi dan lobi untuk memengaruhi kebijakan pemerintah terkait perdagangan. Misalnya, bisnis yang terkena dampak pembatasan ekspor dapat melobi pemerintah mereka untuk mengambil tindakan atau mencari penyelesaian melalui badan-badan internasional seperti WTO. Selain itu, organisasi masyarakat sipil dapat memobilisasi opini publik, menekan pemerintah untuk mengatasi masalah perdagangan, seperti yang terlihat dalam konflik Jepang-Korea Selatan di mana keluhan historis telah membentuk kebijakan nasional. Aktor non-negara juga memberikan informasi dan keahlian berharga yang menginformasikan keputusan pemerintah dalam diplomasi komersial; asosiasi industri sering menawarkan wawasan tentang dampak ekonomi dari kebijakan perdagangan, membantu membentuk negosiasi dan strategi. Lebih jauh lagi, mereka dapat memfasilitasi dialog antarnegara dengan menyelenggarakan forum, konferensi, atau misi perdagangan yang mempertemukan para pemangku kepentingan dari kedua belah pihak, mendorong pemahaman dan kerja sama yang lebih baik. Secara keseluruhan, aktor non-negara memainkan peran penting dalam diplomasi komersial dengan berkontribusi pada advokasi, membentuk opini publik, menyediakan keahlian, dan memfasilitasi dialog, yang pada akhirnya memengaruhi hasil negosiasi dan perselisihan perdagangan (Aini & Kurniawan, 2022).

Kesimpulannya, aktor non-pemerintah seperti perusahaan, asosiasi industri, LSM, dan entitas budaya memiliki peran yang sangat signifikan dalam diplomasi komersial Korea Selatan. Perusahaan besar seperti Samsung dan Hyundai menjadi duta inovasi, sementara KITA mendukung kebijakan perdagangan dan memfasilitasi dialog internasional. LSM seperti Yayasan Korea memperkuat kekuatan lunak negara dengan promosi budaya, dan industri hiburan, melalui K-pop, meningkatkan pengaruh budaya global Korea Selatan. Peran ini membantu Korea Selatan menavigasi dan memperkuat posisinya dalam hubungan perdagangan internasional.

3. Kerja Sama Ekonomi Korea Selatan

Kerja sama ekonomi multilateral Korea Selatan bertujuan untuk meningkatkan pengaruh globalnya, mengamankan akses ke pasar internasional, dan berkontribusi pada tata kelola ekonomi global. Dengan berpartisipasi dalam organisasi multilateral seperti

WTO, Kerja Sama Ekonomi Asia-Pasifik (APEC), dan G20, Korea Selatan berupaya untuk mempromosikan perdagangan bebas, mengadvokasi pasar terbuka, dan berkontribusi pada pengembangan norma perdagangan internasional. Keterlibatan Korea Selatan dalam forum-forum ini juga didorong oleh tujuan untuk memperkuat posisinya sebagai kekuatan menengah yang dapat menjadi penengah antara negara maju dan negara berkembang.

Kerja sama ekonomi telah memengaruhi diplomasi perdagangan dan komersial Korea Selatan secara mendalam, yang memungkinkan negara tersebut untuk meningkatkan kedudukan ekonomi globalnya dan membina kemitraan internasional. Contoh utama dari hal ini adalah perluasan strategis Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) Korea Selatan. Dari tahun 2008 hingga 2012, Korea Selatan meningkatkan FTA-nya dari empat dengan 15 negara menjadi sepuluh dengan 47 negara, termasuk perjanjian penting dengan Amerika Serikat dan Uni Eropa. Perluasan ini tidak hanya memfasilitasi perdagangan dengan mengurangi tarif dan hambatan perdagangan, tetapi juga memposisikan Korea Selatan sebagai pemain kunci dalam upaya liberalisasi perdagangan global. Selain itu, partisipasi aktif Korea Selatan dalam tata kelola ekonomi internasional, khususnya dalam G20, telah memungkinkannya untuk mengadvokasi masalah pembangunan dan jaring pengaman keuangan bagi negara-negara berkembang, yang selanjutnya memperkuat pengaruhnya dalam membentuk kebijakan ekonomi global. Selain itu, kebangkitan perusahaan multinasional Korea Selatan, seperti Samsung dan Hyundai, telah berkontribusi pada kekuatan lunak negara tersebut, yang membuatnya lebih mudah untuk menegosiasikan perjanjian perdagangan dan memperkuat hubungan ekonomi. Misalnya, pengakuan global terhadap K-pop dan drama Korea telah meningkatkan pengaruh budaya Korea Selatan, menciptakan lingkungan yang mendukung diskusi dan kemitraan perdagangan. Secara keseluruhan, elemen-elemen ini menggambarkan bagaimana kerja sama ekonomi telah berperan penting dalam memajukan diplomasi perdagangan Korea Selatan di panggung internasional (Mo, 2016).

Kerja sama ekonomi antara Korea Selatan dan Jerman berdampak signifikan terhadap diplomasi komersial Korea Selatan dengan meningkatkan kemampuannya untuk menghadapi tantangan global yang kompleks. Kedua negara, sebagai pusat manufaktur, menghadapi risiko serupa dari ketegangan geopolitik dan pemaksaan ekonomi, khususnya dari Tiongkok. Dengan berkolaborasi, Korea Selatan dapat memperkuat keamanan ekonominya, mendiversifikasi rantai pasokan, dan mengurangi ketergantungan pada pasar tunggal. Kerja sama ini tidak hanya meningkatkan daya saing industri tetapi juga memposisikan Korea Selatan sebagai pemain yang lebih tangguh dan strategis dalam perdagangan internasional, yang mampu memajukan kepentingan komersialnya dalam lanskap global yang bergejolak (Zajonz, 2024).

Korea Selatan memainkan peran penting dalam Kemitraan Ekonomi Komprehensif Regional (RCEP) sebagai salah satu mitra utama ASEAN dalam FTA, yang secara aktif berkontribusi pada perluasan dan pendalaman keterlibatan ekonomi di kawasan Asia Timur. Sebagai negara yang sangat terindustrialisasi, Korea Selatan meningkatkan tujuan

RCEP dengan mendorong perdagangan barang, jasa, dan investasi di seluruh negara anggota. Keterlibatannya memperkuat rantai pasokan regional, khususnya di sektor teknologi, elektronik, dan otomotif, sehingga memfasilitasi integrasi dan kerja sama ekonomi. Peran Korea Selatan dalam RCEP juga mencakup dukungan terhadap usaha kecil dan menengah (UKM), membantu mereka berpartisipasi dalam rantai pasokan regional dan global. Dengan berkomitmen pada RCEP, Korea Selatan tidak hanya mengamankan akses pasar yang lebih baik tetapi juga mempromosikan pembangunan ekonomi yang seimbang di seluruh kawasan, yang sejalan dengan tujuan kemitraan untuk mengurangi kesenjangan pembangunan dan mendorong pertumbuhan yang inklusif (ASEAN, n.d)

Korea Selatan memainkan peran penting dalam RCEP dengan meningkatkan integrasi perdagangan regional, khususnya dengan Tiongkok dan Jepang, yang merupakan mitra dagang utamanya. Perjanjian tersebut telah membantu Korea Selatan mengurangi hambatan tarif dan mempromosikan perdagangan bernilai tinggi di berbagai sektor seperti semikonduktor. Dengan Tiongkok yang kini menjadi mitra dagang terbesarnya, partisipasi Korea Selatan dalam RCEP memperkuat pengaruh ekonominya di kawasan tersebut. Lebih jauh lagi, Korea Selatan secara aktif terlibat dalam pelaksanaan komitmen RCEP, yang sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan perjanjian tersebut di seluruh Asia (Nian & Hong, 2023).

Keanggotaan Korea Selatan di APEC juga telah memengaruhi diplomasi komersialnya secara signifikan dengan memungkinkan negara tersebut memainkan peran penting dalam membentuk norma perdagangan regional dan mempromosikan perdagangan bebas. Dengan terlibat dalam diskusi utama tentang isu-isu seperti ekonomi digital, konektivitas, dan inklusivitas, Korea memajukan kepentingan ekonominya sekaligus mendorong integrasi regional. Penyelenggaraan acara seperti Pertemuan Pemimpin APEC 2005 di Busan menyoroti pengaruh Korea dalam mendorong agenda perdagangan global, yang selanjutnya memposisikannya sebagai pemimpin dalam diplomasi perdagangan multilateral di kawasan Asia-Pasifik (Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, n.d).. Korea Selatan memainkan peran penting dalam APEC dengan berpartisipasi aktif dalam diskusi dan inisiatif yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan inklusif di kawasan Asia-Pasifik. Sejak diadopsinya Deklarasi APEC Seoul pada tahun 1991, Korea Selatan telah menjadi yang terdepan dalam membentuk fondasi kelembagaan APEC. Melalui kepemimpinannya dalam isu-isu seperti ekonomi digital, konektivitas, dan inklusi, Korea Selatan berkontribusi dalam menurunkan hambatan dan mendorong integrasi ekonomi, yang sejalan dengan tujuan yang lebih luas untuk meningkatkan perdagangan regional dan diplomasi komersial. (Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, n.d).

Secara keseluruhan, kerja sama ekonomi multilateral telah menjadi pilar penting dalam strategi diplomasi perdagangan Korea Selatan, memperkuat posisi negara ini sebagai pemain kunci di panggung global. Dengan aktif berpartisipasi dalam forum-forum seperti WTO, APEC, G20, dan RCEP, Korea Selatan tidak hanya mengamankan akses ke pasar internasional dan meningkatkan pengaruh globalnya tetapi juga berkontribusi

secara signifikan terhadap tata kelola ekonomi global dan liberalisasi perdagangan. Melalui ekspansi Perjanjian Perdagangan Bebas (FTA) dan kemitraan strategis dengan negara-negara seperti Jerman, Korea Selatan memperkuat daya saingnya di pasar internasional dan memitigasi risiko ketergantungan ekonomi. Keberhasilan Korea Selatan dalam mempromosikan integrasi ekonomi regional dan mendorong pertumbuhan inklusif melalui RCEP dan APEC menunjukkan komitmennya terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan lunaknya, seperti pengaruh budaya melalui K-pop dan industri teknologi yang maju, Korea Selatan terus membangun hubungan internasional yang saling menguntungkan, menjadikannya sebagai contoh utama bagaimana diplomasi ekonomi dapat memperluas pengaruh global dan memajukan kepentingan komersial dalam era globalisasi.

4. Tantangan Diplomasi Komersial Korea Selatan

Beberapa tantangan yang dihadapi Korea Selatan dalam mempraktikkan diplomasi komersialnya dalam ranah global di rangkum oleh Mellisen & Kim akan dijelaskan pada uraian berikutnya (Mellisen & Kim, 2018). Diplomasi komersial Korea Selatan dibentuk secara rumit oleh struktur ekonomi domestiknya, khususnya dominasi *chaebol*—konglomerat besar milik keluarga yang memegang pengaruh signifikan terhadap kebijakan ekonomi negara tersebut. *Chaebol* ini, seperti Samsung dan Hyundai, sering kali membentuk prioritas perdagangan dan strategi ekonomi berdasarkan kepentingan bisnis mereka sendiri. Pengaruh ini dapat menyebabkan diplomasi komersial yang berat sebelah yang menguntungkan sektor atau industri yang terkait dengan konglomerat ini, yang berpotensi merusak kepentingan nasional yang lebih luas. Misalnya, pemerintah dapat memprioritaskan perjanjian perdagangan atau upaya diplomatik yang menguntungkan *chaebol,* yang dapat mengakibatkan kebijakan yang kurang mencerminkan beragam kebutuhan ekonomi Korea Selatan secara keseluruhan. Tekanan internal ini dapat mempersulit upaya untuk menyajikan strategi diplomasi komersial yang terpadu dan seimbang di panggung global .

Selain itu, lanskap politik internal Korea Selatan semakin mempersulit diplomasi komersialnya. Pertimbangan politik domestik dan prioritas yang berubah-ubah dari berbagai pemerintahan dapat menyebabkan kebijakan perdagangan yang tidak konsisten atau terfragmentasi. Para pemimpin politik mungkin mengambil sikap yang selaras dengan basis pemilih mereka atau sejalan dengan tujuan politik jangka pendek, alih-alih mengejar strategi ekonomi jangka panjang. Ketidakkonsistenan ini dapat menciptakan ketidakpastian bagi mitra dan investor internasional, sehingga sulit bagi Korea Selatan untuk membangun dan mempertahankan hubungan ekonomi yang stabil. Kebutuhan untuk menyelaraskan diplomasi komersial dengan dinamika politik yang berubah dapat mengarah pada pendekatan reaktif daripada proaktif dalam perdagangan internasional dan negosiasi ekonomi.

Di ranah internasional, Korea Selatan harus menavigasi lingkungan geopolitik regional yang kompleks. Hubungan dengan negara-negara tetangga seperti Tiongkok dan Jepang sangat menantang karena ketegangan historis dan perselisihan yang sedang

berlangsung. Misalnya, perselisihan historis dengan Jepang mengenai masalah masa perang dan pembatasan perdagangan terkadang menyebabkan gesekan diplomatik, yang berdampak pada hubungan perdagangan bilateral dan memerlukan negosiasi yang cermat. Demikian pula, ketergantungan ekonomi Korea Selatan pada Tiongkok, ditambah dengan ketegangan politik dan keamanan di kawasan tersebut, memerlukan keseimbangan yang rumit. Korea Selatan harus mengelola hubungan ini secara strategis untuk menghindari memperburuk ketegangan regional sambil mengejar kepentingan komersialnya, yang menambah lapisan kompleksitas pada upaya diplomatiknya.

Selain tantangan regional, Korea Selatan menghadapi dinamika perdagangan global yang memengaruhi diplomasi komersialnya. Sebagai anggota berbagai organisasi dan perjanjian perdagangan internasional, Korea Selatan harus mematuhi aturan dan regulasi perdagangan global. Penyelarasan dengan standar internasional ini terkadang dapat membatasi kemampuan Korea Selatan untuk menerapkan kebijakan perdagangan yang agresif atau unilateral yang mungkin menguntungkan ekonominya dalam jangka pendek. Misalnya, mematuhi aturan Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) dan menegosiasikan perjanjian perdagangan yang selaras dengan norma global sering kali memerlukan kompromi yang mungkin tidak selalu selaras dengan prioritas ekonomi domestik. Menavigasi kerangka kerja global ini sambil mengejar tujuan ekonomi nasional menuntut diplomasi yang cermat dan strategis.

Lebih jauh, diplomasi komersial Korea Selatan harus beradaptasi dengan tren ekonomi global yang terus berkembang, seperti pergeseran pola perdagangan, kemajuan teknologi, dan perubahan tata kelola ekonomi internasional. Meningkatnya perdagangan digital dan teknologi baru menghadirkan peluang tetapi juga mengharuskan Korea Selatan untuk memperbarui kebijakan perdagangan dan strategi diplomatiknya agar tetap kompetitif. Misalnya, semakin pentingnya perlindungan data dan regulasi perdagangan digital berarti bahwa Korea Selatan harus terlibat dalam negosiasi internasional untuk membentuk aturan yang terus berkembang ini sambil menjaga kepentingan teknologi dan ekonominya sendiri.

Dengan demikian, efektivitas diplomasi komersial Korea Selatan juga dipengaruhi oleh kemampuannya untuk memproyeksikan kekuatan lunak dan membangun kemitraan strategis. Meningkatkan citra globalnya melalui diplomasi budaya, pertukaran pendidikan, dan kerja sama internasional dapat melengkapi tujuan komersialnya. Namun, mengintegrasikan kekuatan lunak dengan diplomasi komersial tradisional memerlukan pendekatan yang seimbang, yang memastikan bahwa upaya untuk mempromosikan kekuatan budaya dan teknologi Korea Selatan tidak mengaburkan atau bertentangan dengan prioritas ekonominya. Interaksi antara kekuatan lunak dan diplomasi komersial sangat penting dalam membentuk persepsi internasional terhadap Korea Selatan dan dalam memajukan tujuan ekonominya di panggung global.

5. Penutup

Bab ini telah menguraikan berbagai aspek kunci dari diplomasi komersial Korea Selatan, menggambarkan bagaimana negara ini memanfaatkan berbagai strategi untuk memperkuat posisi ekonominya di panggung global. Melalui pendekatan yang multifaset, Korea Selatan telah berhasil menjalin hubungan internasional yang kokoh, memperluas ekspor, melindungi hak kekayaan intelektual, menyelesaikan konflik perdagangan, dan mempromosikan investasi asing.

Perluasan ekspor menjadi salah satu pilar utama dalam diplomasi komersial Korea Selatan, dengan perjanjian perdagangan bebas seperti KORUS FTA dan FTA Uni Eropa-Korea Selatan memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan akses pasar dan daya saing industri Korea Selatan di tingkat global. Perlindungan hak kekayaan intelektual juga merupakan prioritas penting, mengingat transisi Korea Selatan menuju ekonomi berbasis pengetahuan dan teknologi tinggi. Aktivitas diplomasi komersial Korea Selatan dalam melindungi HKI di forum internasional serta dalam perjanjian bilateral mencerminkan upaya untuk mendukung inovasi dan menjaga keunggulan kompetitif di pasar global.

Tantangan yang dihadapi, seperti pengaruh *chaebol* dan sengketa perdagangan, menyoroti kompleksitas dalam melaksanakan diplomasi komersial. Pengaruh besar dari konglomerat keluarga ini bisa mengarah pada kebijakan yang tidak selalu mencerminkan kepentingan nasional secara luas. Namun, upaya untuk menyelesaikan konflik perdagangan dan mendiversifikasi mitra dagang menunjukkan adaptasi yang strategis terhadap tantangan global. Diplomasi komersial Korea Selatan, meskipun menghadapi berbagai tantangan, tetap berfungsi sebagai alat penting untuk memperkuat posisi ekonominya di dunia.

Aktor non-negara, termasuk perusahaan multinasional dan asosiasi industri, juga memainkan peran integral dalam diplomasi komersial Korea Selatan. Mereka tidak hanya memajukan kepentingan komersial tetapi juga berkontribusi pada diplomasi budaya, memperkuat pengaruh global Korea Selatan melalui inovasi dan promosi budaya. Keterlibatan mereka menunjukkan bagaimana diplomasi komersial dapat melibatkan berbagai pihak untuk mencapai tujuan bersama.

Secara keseluruhan, diplomasi komersial Korea Selatan mencerminkan pendekatan yang adaptif dan terencana untuk mengatasi kompleksitas ekonomi global. Dengan mengoptimalkan perjanjian perdagangan, melindungi kekayaan intelektual, menyelesaikan konflik perdagangan, dan mempromosikan investasi, Korea Selatan telah menegaskan posisinya sebagai kekuatan menengah yang dinamis di arena internasional. Meskipun tantangan tetap ada, strategi diplomasi komersial yang komprehensif dan berorientasi pada hasil memberikan fondasi yang kuat bagi pertumbuhan ekonomi jangka panjang dan hubungan internasional yang lebih kuat.

Referensi

Anjani, N. R., & Warsito, T. (2023). The factors driving success in South Korean exports: A case study of Samsung Electronics. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 7(1), 77-86. https://doi.org/10.38043/jids.v7i1.4286

Aushafi, H., & Suryadipura, D. (2023). South Korea's trade diplomacy strategy towards the Netherlands: Navigating the semiconductor landscape. Global-Local Interactions: Journal of International Relations, 3(2), 84-92. http://ejournal.umm.ac.id/index.php/GLI/index

Bark, T. (2021). Korea's economy 2021. Korea's Economy, 1-11. Retrieved from [insert URL if available]

Cheong, I., & Cho, J. (2009). The impact of free trade agreements (FTAs) on business in the Republic of Korea. Asian Development Bank Institute. https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156011/adbi-wp156.pdf

European Union. (2016). European Union – South Korea: Trade and investment 5th anniversary of the FTA. European Union. http://eeas.europa.eu/delegations/south_korea

Intellectual Property Rights in the Republic of Korea. (2013). Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7f153bed915d74e33f439b/IP_rights_in_Korea.pdf

KOTRA. (2022). Sustainability and human rights report. Retrieved from https://www.kotra.or.kr/cmm/kotraUpload/downdocu/2022_KOTRA_sustainability_human_rights_report_eng.pdf

Melissen, J., & Kim, H.-J. (2018). South Korean diplomacy: Domestic challenges and soft power. Clingendael Institute. Retrieved from https://www.clingendael.org/sites/default/files/2018-09/South_Korean_Diplomacy_Domestic_Challenges_Soft_Power.pdf

Minegishi, H. (2023, February 4). Yoon pursues commercial diplomacy as South Korea's top salesman. Nikkei Asia. https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Yoon-pursues-commercial-diplomacy-as-South-Korea-s-top-salesman2

Mo, J. (2016). South Korea's middle power diplomacy. International Journal, 71(4), 587-607. https://www.jstor.org/stable/10.2307/26414059

Office of the United States Trade Representative. (n.d.). U.S.-Korea Free Trade Agreement (KORUS FTA). USTR. https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta

Song, E. (2022). WTO trade war resolution for Japan's chemical export restrictions to South Korea. PJIH, 9(3), 410-431. [ISSN 2460-1543] [e-ISSN 2442-9325].

Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & Ferdian. (2019). South Korean government's role in public diplomacy: A case study of the Korean Wave boom. Andalas Journal of International Studies, 8(1), 31-42. https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019

U.S. Department of State. (2023). 2023 investment climate statements: South Korea. Retrieved from https://www.state.gov/reports/2023-investment-climate-statements/south-korea/

Yao, N., & Zhao, H. (2023, July). RCEP boosts trade cooperation among Tiongkok, Japan, and South Korea. Pacific Basin Economic Council (PBEC). https://www.pbec.org/rcep-boosts-trade-cooperation-among-Tiongkok-japan-and-south-korea-july-2023/. Accessed [22-08-2024].

Yeo, A. (2023, December 19). South Korea as a global pivotal state. Brookings. https://www.brookings.edu/articles/south-korea-as-a-global-pivotal-state/

Zajonz, P. (2024, April 10). Toward Germany-South Korea cooperation in economic security. The Diplomat. https://thediplomat.com/2024/04/toward-germany-south-korea-cooperation-in-economic-security/

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). The Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP). Retrieved from https://asean.org/our-communities/economic-community/integration-with-global-economy/the-regional-comprehensive-economic-partnership-rcep/. Accessed [22-08-2024].

Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. APEC Relations. Retrieved from https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5464/contents.do. Accessed [22-08-2024].

Aini, R. Q., & Kurniawan, Y. (2022). Quasi alliance at play: The curious case of South Korea's aborted withdrawal from GSOMIA in 2019. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 24(3), 253-267. https://doi.org/10.22146/jsp.59148

BAB VI
DIPLOMASI KOMERSIAL PRANCIS: KEBIJAKAN DAN PRAKTIK

Diplomasi komersial Prancis memainkan peran krusial dalam memperkuat posisi ekonomi negaranya di kancah global. Dengan tujuan utama untuk meningkatkan bisnis domestik, memperluas pengaruh di pasar internasional, dan menciptakan lapangan kerja melalui investasi asing, Prancis berupaya menyesuaikan kebijakan ekonominya dengan regulasi Uni Eropa dan World Trade Organization. Prancis tidak hanya berfokus pada peningkatan ekspor, tetapi juga pada perlindungan hak milik intelektual dan penyelesaian konflik dagang, yang mencerminkan komitmennya untuk membangun kerja sama internasional yang saling menguntungkan. Melalui strategi yang terencana dan dukungan pemerintah, Prancis berambisi untuk menjadi tujuan investasi asing yang menarik, serta memastikan bahwa diplomasi komersialnya dapat mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

1. Tujuan Diplomasi Komersial Prancis

Diplomasi Komersial pada umumnya dideskripsikan sebagai kepentingan utama suatu negara dalam berhubungan dan menjalankan kerja sama dengan negara lain dalam lingkup transaksi perdagangan. Bidang ekonomi membuka berbagai alasan bagi negara untuk melakukan komunikasi baik dengan publik, pengusaha, investor, pemerintah, dan aktor-aktor yang memegang wewenang dalam membuat kebijakan. Bentuk interaksi ini dapat berupa negosiasi, komunikasi, kerja sama, dan lain-lain dalam bidang ekonomi yang memiliki peluang bagi seluruh pihak mendapatkan keuntungan atas interaksi tersebut (Kostecki & Naray, 2007). Dalam hal ini, Diplomasi Komersial memiliki beberapa tujuan dengan memprioritaskan kepentingan dalam bidang ekonomi tiap negaranya. Sedangkan Diplomasi Komersial Prancis memiliki tujuan utama, yaitu untuk: meningkatkan bisnis dalam negeri; memperluas pengaruhnya di pasar global; serta meningkatkan pendapatan negara dan lapangan kerja dengan membuka investasi asing yang berpengaruh terdapat kemampuan ekonomi negara. Prancis berupaya untuk memastikan kepentingan ekonominya sesuai dengan peraturan Uni Eropa dan World Trade Organization di bawah naungan PBB sementara juga mempertahankan kepentingan negara sendiri. Diplomasi ekonomi Prancis juga berfokus pada meningkatkan kesadaran dan kemampuan perusahaan Prancis, termasuk *startup*, untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam pasar global (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2020).

Pendekatan pemerintah Prancis terhadap urusan bisnis berbeda-beda dengan negara lain, hal ini cukup mempengaruhi dinamika diplomasi komersialnya. Contohnya dapat dilihat pada Amerika Serikat dan Swiss, di mana pemerintah dari kedua negara ini memiliki andil yang cukup kecil dalam urusan bisnis negaranya, dan mempercayakan swasta dan penduduknya dalam berbisnis secara penuh. Berbeda dengan Prancis, yang mana pemerintah mengirimkan diplomat komersialnya untuk

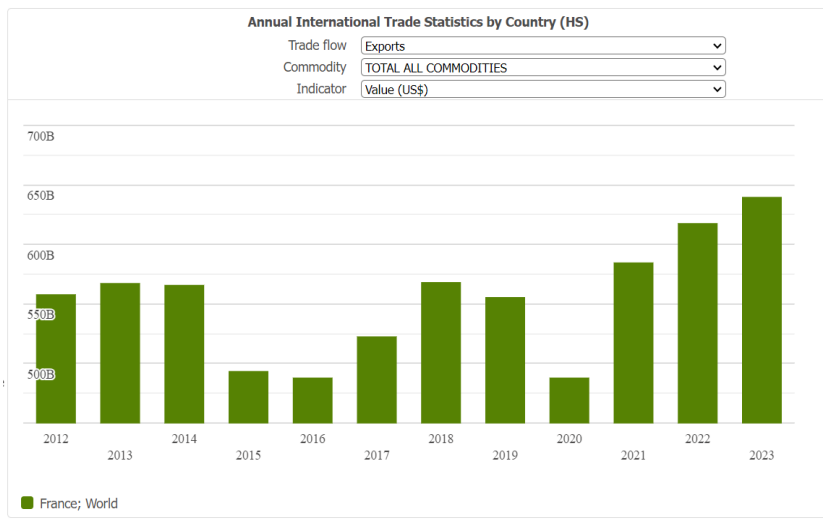
menjalankan hubungan dengan negara tujuan diplomasi (Villanueva Lop, 2017). Perbedaan ini disebabkan oleh banyak faktor seperti tujuan manajerial tentang apa yang dapat diperoleh dari diplomat komersial, persepsi tentang peran negara dalam pengembangan bisnis, dan pertimbangan budaya yang kemudian dianut oleh Prancis (Kostecki & Naray, 2007). Oleh karena itu, struktur diplomasi komersial berbeda-beda antara negara. Sedangkan secara pandangan yang lebih luas, Prancis memiliki 4 tujuan utama dalam menjalankan diplomasi komersialnya yang di antaranya adalah:

Memperluas Ekspor

Beberapa tahun terakhir, dinamika hubungan negara-negara di dunia mengalami penurunan stabilitas dan meningkatnya persaingan ekonomi dan teknologi yang menyebabkan munculnya kompleksitas dan ketidakstabilan pada perdagangan global. Dengan latar belakang ini, adanya penurunan permintaan dan persaingan perdagangan yang berlangsung, Prancis menggenjot upaya perdagangan luar negerinya. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, pasar yang diusahakan Prancis meningkat pada 2023 dengan mengalami peningkatan mencapai 2,7% dari perdagangan global dalam kuartal ketiga. Jumlah perusahaan eksportir Prancis terus meningkat selama 12 bulan, mencapai 146.200 perusahaan pada kuartal ketiga 2023 (80% diantaranya memiliki kurang dari 20 karyawan). Untuk tahun keempat, Prancis menjadi negara Eropa yang paling menarik bagi investor asing. Rekor baru dibuat dengan 1.259 proyek investasi asing yang terdaftar (Campus France, 2024).

Hasil ini memperkuat keyakinan yang terus diupayakan oleh Pemerintah Prancis sejak 2017 bahwa dalam dunia krisis yang membuat diversifikasi pelanggan dan pasar adalah hal yang cukup esensial, ekspor bukanlah risiko tapi keharusan untuk membantu menciptakan nilai tambah, peningkatan pendapatan, dan penambahan lowongan pekerjaan di dalam negeri. Prancis didukung oleh European Ministry and Foreign Affairs akan terus melanjutkan upaya dalam kerangka Pemerintah dan bersama Foreign Trade Department, operator, dan stakeholder, bersinergi dengan tujuan untuk mendorong bisnis luar negeri dan memperluas ekspor secara mudah, transparan dan efektif. Upaya ini dinamakan rencana Osez l'Export (berani untuk ekspor) yang diluncurkan pada 31 Agustus 2023 dan sudah mulai diterapkan di Prancis. Rencana ini menargetkan Prancis untuk meningkatkan jumlah perusahaan eksportir 200.000 pada tahun 2030, dengan dukungan utama jatuh kepada perusahaan yang terlibat langsung dalam prioritas sektor utama Prancis. Akhirnya, rencana ini meliputi serangkaian langkah yang bertujuan untuk mengembangkan budaya ekspor dengan fokus khusus pada integrasi wilayah-wilayah luar negeri ke dalam basis regional di Amerika Latin dan Indo-Pasifik (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2024).

Grafik IV.1. Statistik Perdagangan Internasional Prancis



Sumber: TrendEconomy (2024)

Prancis telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam meningkatkan ekspornya, dan data grafik yang tersedia menunjukkan bahwa kenaikan ekspor negara tersebut telah terjadi secara konsisten setiap tahunnya. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, Prancis telah mampu meningkatkan ekspornya secara signifikan, dengan peningkatan rata-rata sekitar 5% per tahun. Dalam grafik di atas, dapat dilihat bahwa nilai ekspor Prancis terus meningkat setiap tahunnya, dengan peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2018 dan 2022. Peningkatan nilai ekspor tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti keberhasilan diplomasi komersial, peningkatan produksi industri, peningkatan investasi asing, serta strategi pemasaran yang efektif.

Dalam beberapa tahun terakhir, Prancis telah menjadi salah satu negara dengan ekspor terbesar di Eropa, dengan nilai ekspor yang mencapai lebih dari 600 miliar dolar AS per tahun. Kenaikan ekspor tersebut telah membantu meningkatkan pendapatan negara dan meningkatkan kualitas hidup warga Prancis. Selain itu, peningkatan ekspor juga telah membantu meningkatkan keragaman ekonomi Prancis, dengan berbagai sektor industri seperti otomotif, farmasi, dan teknologi informasi yang menjadi kontributor utama. Dengan demikian, peningkatan ekspor Prancis dapat dianggap sebagai salah satu indikator kinerja ekonomi yang sangat positif.

Hak Kekayaan Intelektual

Perlindungan dan pelaksanaan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) di Prancis sangat dipengaruhi oleh perjanjian internasional dan perjanjian multilateral. Hukum Prancis tentang hak milik intelektual adalah hasil dari peraturan nasional dan regulasi, peraturan yang menerapkan perjanjian internasional dan multilateral, serta peraturan Eropa yang berlaku secara langsung di Prancis sebagai anggota Uni Eropa. Prancis adalah pihak yang terlibat da menandatangani beberapa konvensi internasional utama, termasuk Konvensi Paris untuk Perlindungan Hak Milik Industri (1883) dan Konvensi

Berne untuk Perlindungan Karya Sastra dan Seni (1886). Konvensi-konvensi ini memperkenalkan mekanisme utama seperti hak prioritas. Prancis juga adalah pihak dalam beberapa perjanjian khusus yang memungkinkan pengajuan aplikasi hak milik intelektual yang terdaftar secara internasional: untuk paten, Perjanjian Kerjasama Paten (PCT) tahun 1970; dan untuk merek dagang, Perjanjian Madrid tentang Pendaftaran Merek Internasional (1891) dan Protokol Madrid tahun 1989.

Prancis juga adalah pihak dalam perjanjian regional. Substansi Konvensi Strasbourg tentang Unifikasi Beberapa Poin Hukum Materi Paten untuk Invenzi (1963), yang dibuat di bawah otoritas Dewan Eropa, ditemukan dalam Konvensi Munich tentang Penghargaan Paten Eropa (1973), juga dikenal sebagai Konvensi Paten Eropa dan diperbarui pada tahun 2000, yang mulai berlaku pada tanggal 13 Desember 2007. Dalam konvensi-konvensi ini, paten Eropa yang diadministrasikan oleh Kantor Paten Eropa (EPO) dapat menunjuk Prancis dan berlaku di Prancis. Sejak 1 Mei 2008, karena berlakunya Protokol London, sebuah terjemahan Prancis dari deskripsi paten tidak lagi diperlukan, asalkan tersedia dalam salah satu dari tiga bahasa resmi EPO (Jerman, Inggris, dan Prancis).

Sebagai anggota Uni Eropa, Prancis menerapkan dan melaksanakan peraturan Uni Eropa, seperti Peraturan Dewan (EC) No. 207/2009 tentang Merek Dagang Komunitas, yang menetapkan perlindungan merek dagang yang sama untuk semua negara anggota. Direktif juga bertujuan untuk mengharmonisasi hukum nasional, dan Direktif 2004/48/EC dari Parlemen Eropa dan Dewan tentang Pelaksanaan Hak Milik Intelektual telah membantu meningkatkan cara pelaksanaan hak milik intelektual di Prancis. Prancis juga adalah pihak dalam kerja sama yang ditingkatkan yang mengarah pada pembentukan sistem paten Eropa yang *unitary*, termasuk paten yang *unitary* dan Pengadilan Paten Eropa (UPC). Pengadilan UPC ini dibuka pada tanggal 1 Juni 2023 dan adalah yurisdiksi supranasional khusus untuk paten Eropa yang ada dan perselisihan paten yang *unitary*. Dalam kerangka World Trade Organization, Prancis telah menerapkan Perjanjian tentang Aspek-Aspek Hak Milik Intelektual yang Terkait dengan Perdagangan (1994).

Pelaksanaan peraturan-peraturan internasional dan keterkaitan hukum Prancis dengan peraturan-peraturan ini disajikan dalam Kode Hak Milik Intelektual Prancis (CPI). CPI memberikan ketentuan khusus tentang paten utilitas, surat keterangan perlindungan tambahan, surat keterangan utilitas, merek dagang, desain, semikonduktor, varietas tanaman, indikasi geografis, rahasia industri, hak cipta, hak tetangga, dan hak produsen basis data. Hak milik intelektual yang paling umum digunakan di Prancis adalah paten utilitas, desain, merek dagang, dan hak cipta (Lexology, 2024). Dengan banyaknya keikutsertaan Prancis dalam ratifikasi perjanjian dan peraturan multilateral mengenai hak milik intelektual, menunjukkan komitmen yang sangat tinggi dalam implementasi peraturan tersebut menjadi peraturan nasional Prancis, Upaya ini tentu saja sangat mendukung berjalannya diplomasi komersial karena dilindunginya aktivitas bisnis internasional dengan peraturan yang mengikat secara internasional dan nasional. Hal ini menunjukkan bahwa HKI di Prancis sangat dijunjung dan dihargai sebagaimana mestinya demi keberlanjutan dan kelancaran misi diplomasi komersialnya (Lexology, 2024).

Menyelesaikan Konflik Dagang

Dalam diplomasi komersialnya, Prancis berupaya keras untuk menyelesaikan konflik dagang dengan negara lain, contohnya adalah Amerika Serikat. Menteri Keuangan Prancis, Bruno Le Maire, telah beberapa kali mengutuk konflik dagang yang terjadi antara Prancis dan Amerika Serikat, termasuk perbedaan dan pertentangan mengenai baja dan aluminium. Konflik ini tidak hanya remeh tetapi juga tidak produktif, dan fakta bahwa mereka menghambat upaya untuk menyelesaikan masalah-masalah yang lebih penting seperti masalah rantai pasokan, termasuk semikonduktor. Prancis dan Eropa harus lebih mandiri dalam produksi, tidak tergantung pada negara lain untuk bahan baku. Dia berpendapat bahwa ini tidak berarti ancaman bagi Amerika Serikat, sebaliknya, ini akan lebih baik bagi Amerika Serikat karena Prancis dan Eropa akan menjadi mitra yang lebih reliabel dan menarik. Satu contoh ini menunjukkan bahwa Prancis benar-benar berupaya keras untuk menyelesaikan konflik dagang dengan Amerika Serikat dan membangun kerja sama yang lebih erat dengan negara lain, termasuk Tiongkok, untuk meningkatkan keamanan dan kemakmuran global (France 24, 2021).

Misi diplomasi komersial Prancis adalah dengan integrasi kepentingan ekonomi dalam bentuk upaya-upaya diplomasi yang bertujuan untuk menciptakan keuntungan bagi seluruh pihak yang mana tentunya akan meminimalisir dan bahkan menyelesaikan konflik dagang dengan negara lain. Salah satu bentuk lain dari diplomasi komersial ini adalah pemberian bantuan kepada negara-negara yang membutuhkan dalam rangka pembangunan ekonomi dan kerja sama internasional. Prancis memiliki kerangka baru untuk kebijakan pembangunan internasionalnya, yang menggabungkan perjuangan melawan kemiskinan dan pengembangan berkelanjutan. Kebijakan ini bertujuan untuk menangani empat masalah yang saling mendukung: Prancis fokus pada meningkatkan perdamaian, stabilitas, hak asasi manusia, dan kesetaraan gender dalam upayanya. Kebijakan ini menekankan keseimbangan, keadilan sosial, dan pembangunan manusia, sehingga semua individu memiliki akses ke hak-hak dasar dan jasa. Prancis dalam prioritasnya mengenai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan pekerjaan untuk mengurangi kemiskinan dan ketidaksetaraan. Kebijakan ini bertujuan untuk pengawetan lingkungan dan jasa publik global, seperti iklim, kesehatan, dan pendidikan. Sebagai contoh konkret, saat ini Prancis memiliki fokus pada 16 negara prioritas di Afrika Sub-Sahara dan Mediterania Selatan dan Timur. Wilayah ini adalah area fokus utama untuk kerja sama pembangunan Prancis. Prancis juga memberikan bantuan kepada wilayah lain, terutama Asia, Amerika Latin, dan Karibia.

Sebagai salah satu penyedia bantuan pembangunan resmi terbesar dalam lingkup volume, dengan fokus yang kuat pada Afrika dan perjuangan melawan perubahan iklim dan kerusakan biodiversitas. Prancis telah menerapkan strategi baru untuk menangani fragilitas dan mempromosikan perdamaian yang berkelanjutan. Strategi ini berbasis pada empat kriteria: tingkat kepekaan yang tinggi, kemampuan yang rendah untuk mengatasi masalah, risiko yang terbukti bahwa fragilitas dapat menyebar lebih jauh, dan kelebihan yang dibandingkan dengan Prancis. Strategi ini

termasuk lima prioritas utama dan mengalokasikan €500 juta untuk bantuan kemanusiaan dan bantuan gizi pada tahun 2022. (Ministry for Europe and Foreign Affairs, t.t.-a). Dengan menjalankan misi kemanusiaan dan bantuan terhadap pemerataan kemiskinan di negara-negara berkembang, Prancis memiliki kepentingan untuk menciptakan peluang dan potensi ekonomi baru di negara-negara tersebut. Hal ini termasuk dalam misi diplomasi komersial dengan tidak mengesampingkan kepentingan ekonominya.

Promosi Investasi

Sejak tahun 2019, Prancis telah memimpin dari seluruh negara-negara Eropa sebagai tujuan investasi asing terbesar di dunia, menurut EY Attractiveness Survey, dan juga sebagai peringkat nomor satu dalam tujuan proyek industri di Eropa selama lebih dari 15 tahun, dengan lebih dari 16.000 perusahaan asing berbasis di Prancis dengan karyawan lebih dari 2.2 juta (Campus France, 2024). Investor asing memprioritaskan Prancis untuk melakukan proyek-proyeknya, pada tahun 2020, Prancis menerima 1,215 proyek investasi internasional yang mana menciptakan lebih dari 34,500 lowongan pekerjaan baru (étrangères, 2024d).

Dengan angka-angka ini, Prancis dapat dikatakan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam dinamika FDI (*Foreign Direct Investment*) secara global dan memiliki peran yang signifikan di dalamnya. Hasil ini tidak dapat dicapai tanpa adanya misi Diplomasi Komersial yang mendukung terbangunnya peluang-peluang investasi asing.

Kemudian pada 28 Desember 2023, pemerintah Prancis mengadopsi Peraturan Nomor 2023-1293 (Peraturan) dan Surat Keputusan Administratif yang sama (Surat Keputusan) yang memperluas lingkup investasi asing yang dilindungi dan kegiatan yang dilindungi di bawah aturan investasi asing langsung Prancis (Peraturan Investasi Asing, disingkat FDI) yang diperbarui (*New Rules*). Perubahan Lingkup Investasi Asing, di antaranya adalah sebagai berikut; pertama, lingkup investasi asing yang dilindungi di bawah Peraturan Investasi Asing Prancis telah diperluas untuk meliputi pengambilalihan kendali atas suatu badan usaha komersial yang tidak berbadan hukum yang terdaftar di Prancis dan dimiliki oleh sebuah perusahaan asing. Kedua, peraturan ini menetapkan batas voting *rights trigger* yang permanen pada 10% untuk investasi oleh investor asing non-UE dan non-EEA di perusahaan publik Prancis yang terlibat dalam kegiatan yang dilindungi. Ketiga, lingkup kegiatan yang dilindungi telah diperluas untuk meliputi ekstraksi, pengolahan, dan recycling bahan baku kritis serta keamanan penjara.

Kemudian terdapat perubahan kegiatan kritis yang dibagi menjadi dua yaitu *Low Carbon Energy and Photonics*. *Low Carbon Energy* adalah kegiatan kritis yang diperbarui menggantikan energi terbarukan dengan energi rendah karbon yang lebih luas, yang umumnya dipahami sebagai energi yang dihasilkan dari sumber daya yang rendah karbon seperti angin, matahari, hidro, dan nuklir. Kemudian, *Photonics* adalah sebuah teknologi yang menghasilkan dan menghimpun energi cahaya dan bentuk energi radiasi lainnya yang satuan kuantumnya adalah foton. *Photonic* menggunakan laser, optika, imaging, dan teknologi lainnya untuk mempengaruhi setiap bidang

kehidupan modern, mula dari komunikasi dan pengolahan informasi hingga pencahayaan, pertanian, medis, manufaktur, transportasi, *aerospace*, dan lain-lain. Dalam Surat Keputusan "*Jurisdiction to 'Commercial Establishments*" juga menambahkan *photonics* ke daftar kegiatan kritis yang diperbarui untuk kegiatan R&D yang berada di bawah kendali Peraturan Investasi Asing Prancis.

Dinamakan dengan *Exemption Intragrup*, yaitu peraturan ini menggabungkan dua kasus sebelumnya menjadi satu *exemption intragroup*, yaitu jika pemilik saham kontrol ultimate dari investor asing relevan telah memiliki kendali atas perusahaan target Prancis. Perubahan ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap implikasi keamanan nasional dan ekonomi dari investasi asing di Prancis masih tinggi. Pihak berwenang Prancis akan lebih memperhatikan masalah rantai pasokan dalam perjanjian mitigasi potensi. Partai yang berencana melakukan transaksi korporat yang melibatkan bahan baku kritis harus siap dengan perhatian yang lebih besar dari pihak berwenang Prancis (Skadden, 2024).

Setelah menerapkan beberapa perubahan dan kebijakan baru, Prancis menjadi salah satu dari 10 negara yang memiliki kekuatan ekonomi besar dan memiliki banyak aset untuk menarik investasi asing. Menurut data dari Trade Markets, hingga Juni 2024 Prancis telah berhasil menandatangani perjanjian bilateral menyangkut investasi dengan total 115 negara (Santandertrade, 2024). Pencapaian ini tidak akan didapatkan tanpa adanya misi diplomasi komersial yang dikejar oleh Prancis untuk menyuarakan kepentingan ekonomi negaranya. Keberhasilan diplomasi komersial ditandai dengan adanya lebih dari 115 negara yang menandatangani perjanjian bilateral dengan Prancis mengenai investasi dan kerja sama industri.

2. Aktor dalam Diplomasi Komersial Prancis

Aktor Negara

Prancis sendiri telah melaksanakan kebijakan diplomasi komersialnya secara terstruktur dengan menghadirkan beberapa aktor di dalamnya. Beberapa aktor ditemui dalam pelaksanaan diplomasi komersial Prancis. Pertama ialah aktor negara sendiri yakni melalui Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères atau Kementerian untuk Eropa dan luar negeri. Mempromosikan kepentingan ekonomi Prancis merupakan salah satu misi utama Kementerian Eropa dan Luar Negeri Prancis. Selain itu, menurut Kementerian untuk Eropa dan Luar Negeri Prancis, Diplomasi komersial Prancis sendiri mempunyai beberapa tujuan (Ministry for Europe and Foreign Affairs, t.t.-b). Pertama ialah untuk mendukung bisnis dalam negeri agar bisa mengakses dan melakukan ekspor hingga ke pasar luar negeri. Kedua, bertujuan untuk menarik investasi asing yang dapat menciptakan lapangan kerja ke dalam negeri. Ketiga yakni bertujuan untuk menyesuaikan kerangka peraturan Eropa dan internasional dengan memaksimalkan kepentingan ekonomi Prancis yang bersifat defensif dan ofensif. Keempat yakni untuk meningkatkan kesadaran akan dinamisme perusahaan Prancis khususnya *startup* Prancis agar bisa berkembang dan melampaui pasar global.

Di dalam Kementerian untuk Eropa dan Luar Negeri Prancis tersebut kemudian juga terdapat perwakilan khusus menteri luar negeri untuk diplomasi ekonomi Prancis. Penunjukan perwakilan khusus untuk negara atau wilayah geografis tertentu bertujuan untuk mengembangkan hubungan ekonomi bilateral dengan beberapa mitra utama yang dikenal baik oleh perwakilan khusus tersebut (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2020). Melalui pengetahuan mendalam mereka tentang negara tempat mereka ditunjuk, perwakilan khusus ini, bagi perusahaan, akan menjadi pintu masuk yang sempurna dan/atau penyampai pengaruh yang kuat terhadap para pengambil keputusan publik dan swasta di negara-negara yang bersangkutan. Hal tersebut merupakan salah satu mekanisme penting dalam implementasi konkret diplomasi komersial di lapangan.

Bersamaan dengan Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, terdapat pula aktor lain yakni Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique atau Kementerian Perekonomian, Keuangan, dan Kedaulatan Industri dan Digital. Kementerian tersebut secara garis besar memiliki tugas untuk menyusun dan melaksanakan kebijakan pemerintah di bidang ekonomi, keuangan, anggaran, dan perpajakan (Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique, t.t.-b). Akan tetapi, di sisi lain kementerian ini juga memiliki empat misi utama yakni untuk mendefinisikan dan menerapkan strategi ekonomi Prancis, mempersiapkan dan melaksanakan anggaran, melindungi konsumen dan memerangi penipuan, dan bertindak untuk pengembangan bisnis. Hal tersebut dapat dimaknai bahwasanya kementerian perekonomian, keuangan, dan kedaulatan industri dan digital juga memiliki peran dan tanggung jawab dalam langkah diplomasi komersial Prancis melalui pengembangan bisnis yang ada. Di dalam kementerian tersebut juga terdapat beberapa departemen yang memiliki peran dan tugasnya masing-masing. Salah satu diantaranya ialah le Service des Affaires bilatérales, de l'Internationalisation des entreprises et de l'Attractivité (SABINE) atau Departemen Urusan Bilateral, Internasionalisasi Bisnis dan Daya Tarik yang bertugas dalam pengembangan hubungan ekonomi dengan mitra utama Prancis di dunia, kecuali negara-negara anggota Uni Eropa, *European Free Trade Area* (EFTA), dan negara-negara Afrika Sub-Sahara (Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique, t.t.-a). Departemen ini memiliki tugas dalam memberikan dukungan keuangan negara untuk operasi bisnis internasional dan mengelola kebijakan yang dapat menarik investasi asing masuk ke Prancis.

Kemudian di bawah Kementerian Perekonomian, Keuangan, dan Kedaulatan Industri dan Digital, terdapat badan La Direction générale des Entreprises (DGE) atau Direktorat Jenderal Badan Usaha yang bertugas dalam merancang dan melaksanakan kebijakan publik yang berkontribusi terhadap pengembangan dunia usaha (Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique, t.t.-c). Dengan latar belakang persaingan internasional yang semakin ketat, dunia usaha menghadapi tantangan besar. Oleh karenanya, untuk membantu para pengusaha, pemerintah melalui badan ini terus memperbarui cara intervensinya dan harus mengetahui cara memobilisasi keterampilan baru dengan cepat. Badan ini menjalankan misi-misi yang bersifat sektoral seperti terus mengkaji dan memperbarui kebijakan

industri, regulasi digital, dan penyebaran infrastruktur yang sifatnya mendukung industri kerajinan, perdagangan, jasa dan pariwisata. Selain itu juga badan ini menjalankan misi yang berdampak dalam mode proyek seperti manajemen rencana strategis, penataan penawaran industri, penyelenggaraan acara besar nasional maupun internasional, dan lain sebagainya. Disinilah peran dari Direktorat Jenderal Badan Usaha Prancis dalam konteks diplomasi komersial Prancis.

Selain aktor kementerian dari pemerintah tersebut, Prancis juga membentuk berbagai aktor yang lebih spesifik dalam bidang diplomasi komersial. Salah satunya ialah aktor Business France yang juga terlibat dalam pelaksanaan diplomasi komersial Prancis. Business France merupakan salah satu aktor dalam diplomasi komersial Prancis yang memiliki peran untuk mendorong pertumbuhan ekspor oleh UKM dan perusahaan skala menengah, melalui bantuan dalam mempersiapkan dan membantu dunia usaha untuk menemukan mitra komersial di pasar sasaran (Business France, t.t.). Kemudian juga memiliki peran dalam membuka jalan bagi para pengusaha asal Prancis untuk menandatangani perjanjian perdagangan dan menghasilkan pertumbuhan ekspor yang berkelanjutan. Selain itu, Business France juga berperan dalam mempromosikan perusahaan Prancis, terkait citra bisnis dan daya tarik nasional sebagai lokasi investasi, dan mengatur dan mengawasi semua upaya untuk memperluas kerja sama internasional sesuai kewenangan dan berpartisipasi jika diperlukan.

Kemudian juga terdapat Team France Export yang berperan dalam memfasilitasi dan mempercepat pengembangan ekspor internasional perusahaan asal Prancis. Dalam merealisasikan perannya tersebut, Team France Export bekerja sama dengan Business France dan berbagai kamar dagang dan industri yang ada. Terdapat 750 penasihat di luar negeri dan jaringan mitra yang ada dalam Team France Export untuk membantu menemukan solusi untuk pembangunan bisnis lokal yang akan berekspansi ke pasar global (Team France Export, t.t.). Komersialisasi bisnis lokal atau produk buatan Prancis di luar negeri dilakukan melalui agenda pameran dan pertemuan, lokakarya, berbagai pelatihan dan webinar yang dilakukan oleh Team France Export. Aktor ini juga menyediakan buku panduan yang berisikan informasi lengkap mengenai kondisi perekonomian, situasi politik, dan peluang bisnis berbagai negara agar para pengusaha atau eksportir memahami akan kondisi tujuan negara ekspornya. Selain itu, untuk mengatur mengenai masalah investasi dan keuangan, Perancis juga memiliki sebuah Banque Publique d'Investissement (BPI) yang merupakan suatu lembaga keuangan yang didirikan oleh pemerintah Perancis untuk mendukung investasi dan inovasi (bpifrance, t.t.). BPI membiayai dan mendukung perusahaan di setiap tahap perkembangannya dengan kredit, jaminan, dukungan inovasi dan ekuitas. Hal ini kemudian menjadikan BPI France berperan untuk memberikan pembiayaan ekspor atas nama negara. Dalam melakukan hal tersebut, BPI bertindak untuk mendukung kebijakan publik yang dilakukan oleh negara dan daerah. Seperti pada tahun 2023 sendiri, BPI Perancis telah menyuntikkan 63 miliar euro untuk membiayai perekonomian Perancis melalui perannya tersebut (bpifrance, t.t.).

Aktor Non Negara

Aktor non negara juga hadir dalam pelaksanaan program ekspor Prancis seperti aktor Le réseau des Conseillers du commerce extérieur de la France (CCE) atau jaringan penasihat perdagangan luar negeri. Jaringan ini meliputi 4.500 pengusaha wanita dan pria serta para pakar di ranah internasional yang mempromosikan pembangunan Prancis, yang hadir di lebih dari 150 negara di dunia. Para pengusaha tersebut berbagai pengalaman mereka terkait kiat-kiat menjalankan bisnis di luar negeri serta menjalin kemitraan dengan pelaku publik dan swasta yang memiliki peran dalam mempromosikan dan mendukung internasionalisasi perusahaan Prancis (L'association des conseillers du Commerce extérieur de la France, t.t.). Lebih lanjut, CCE beroperasi dengan memberikan dukungan melalui sistem sponsorship. Pengetahuan dasar CCE menjadi aset berharga bagi perusahaan yang membutuhkan sebuah dukungan operasional. Selain itu juga terdapat aktor non negara yang turut berperan dalam upaya diplomasi ekonomi atau diplomasi komersial Prancis, yakni Mouvement des Entreprises de France (MEDEF).

MEDEF sendiri merupakan sebuah jaringan pengusaha di Prancis, dimana sekitar 70% perusahaan yang tergabung adalah *Very Small Enterprises* (VSE) atau Usaha Kecil Menengah (UKM). MEDEF sendiri menempatkan penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan berkelanjutan sebagai inti dari tindakannya. Selain itu, MEDEF juga berdialog dengan seluruh aktor masyarakat sipil dan bekerja dengan berbagai pengambil keputusan untuk meningkatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kendala dan kekuatan perusahaan (Mouvement des Entreprises de France, t.t.). Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwasanya MEDEF merupakan mitra sosial yang berkontribusi dalam membangun dialog sosial yang konstruktif antara pemerintah dengan para serikat pekerja atau pengusaha. Kemudian, karena arena 99,9% perusahaan Perancis adalah VSE atau UKM, maka terdapat suatu organisasi jaringan pengusaha UKM yang dikenal sebagai Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME). Konfederasi Usaha Kecil dan Menengah ini membela kepentingan para pengusaha dan berperan sebagai mitra sosial yang mewakili suara VSE dan UKM dalam negosiasi bersama dan dengan otoritas publik, di Perancis dan di Eropa (CPME, t.t.). Kemudian, mengingat UKM bukanlah perusahaan yang besar dan berskala kecil, CPME dengan lantang mempromosikan nilai-nilai sebagai berikut;

- Komitmen pengusaha yang mengambil risiko besar dengan menginvestasikan asetnya sendiri,
- Kedekatan dengan UKM yang berlabuh di wilayahnya,
- Solidaritas perusahaan di mana manajer dan karyawannya berhubungan langsung,
- Dinamisme perusahaan lapangan, reaktif dan berorientasi ke masa depan,
- Tanggung jawab pengusaha yang menciptakan lapangan kerja dan ikatan sosial.

Selain itu juga tedapat Fédération des Chefs d'Entreprise (FCE), yakni sebuah federasi yang mewakili para pengusaha dan pemimpin bisnis perempuan di Perancis (FCE France, t.t.). Asosiasi ini berkomitmen untuk memastikan adanya perwakilan yang adil bagi perempuan dalam struktur pemerintahan dan berfokus pada mendukung

pertumbuhan perusahaan anggotanya dengan memfasilitasi pengembangan profesional dan pribadi para manajer. Hal ini dilatarbelakangi oleh banyaknya perempuan yang juga berpartisipasi dalam pembangunan ekonomi negara mereka, baik di negara-negara industri maupun di negara-negara berkembang dengan melintasi batas negara dan berbagai kesenjangan yang ada. Oleh karenanya, FCE hadir sebagai sebuah tempat unik untuk berdiskusi dan mendengarkan aspirasi dan problematika yang dihadapi para pengusaha perempuan tersebut. Organisasi profesional lainnya yang juga turut mendukung aktivitas diplomasi komersial Perancis ialah Union des Transporteurs de Fret (UNION TLF). UNION TLF merupakan organisasi profesional yang mewakili semua profesi dalam rantai transportasi dan logistik logistik (Union TLF, t.t.). Aktor ini bekerja untuk mewakili, mempromosikan dan membela kepentingan profesi ini kepada otoritas publik dan otoritas Perancis, Eropa, internasional dan lokal melalui delegasi regional dan serikat pengiriman barang yang berafiliasi.

Kemudian, selain berbagai organisasi atau jaringan pengusaha tersebut, juga terdapat aktor *multinational company* (MNC) yang merupakan sebuah perusahaan besar yang beroperasi di banyak negara dan sering kali terlibat dalam diplomasi komersial untuk mempromosikan kepentingan bisnis mereka, menegosiasikan perjanjian perdagangan, investasi dan mengatasi masalah peraturan. MNC ini mempunyai kekuatan ekonomi yang signifikan dan dapat mempengaruhi hubungan diplomatik antar negara. Tidak jarang bersama dengan misi diplomatik, agen promosi perdagangan, dan jaringan bisnis lokal, MNC berupaya mengatasi hambatan perdagangan dan tantangan peraturan, sehingga dapat menjangkau segmen pelanggan baru di berbagai negara. Berbagai MNC yang ada di Perancis turut mendukung aktivitas diplomasi komersialnya seperti L'Oréal Paris, Airbus, dan Total yang memiliki jaringan global dan sering terlibat dalam diplomasi komersial melalui kemitraan strategis, investasi, dan kolaborasi dengan pemerintah di berbagai negara. Selain itu, L'Oréal Paris sebagai perusahaan yang dikenal di seluruh dunia juga berperan dalam memperkenalkan dan mempromosikan nilai-nilai budaya Perancis melalui produk dan kampanye mereka. Dengan mengintegrasikan elemen budaya Perancis dalam pemasaran global mereka, L'Oréal membantu meningkatkan citra positif Perancis di mata konsumen internasional (L'Oréal Finance, 2023).

Kemudian aktor lain yang juga tak kalah penting dalam mendukung aktivitas diplomasi komersial Perancis ialah para *Influencer* atau *publik figure* yang terlibat dalam upaya diplomasi komersial Prancis. Hal ini dikarenakan memang banyak artis, atlet, maupun *influencer* yang berasal dari Prancis yang menggema di dunia. Seperti atlet pesepakbola Kylian Mbappé yang tak jarang terlihat dalam berbagai kampanye diplomasi komersial Prancis. Ketenaran para *influencer* tersebut menjadi sebuah ruang tersendiri bagi Perancis untuk mempromosikan berbagai produk yang dimilikinya melalui akun media sosial para *influencer* atau sebagai *drivers* diplomasi komersial Perancis. Keberadaan para *influencer* seperti Kylian Mbappé dalam iklan dan kampanye pemasaran membantu mempromosikan produk-produk Perancis secara global, meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek-merek tersebut di pasar internasional. Sebagai contoh, ia telah terlibat dalam kampanye iklan untuk merek-merek terkenal

seperti Dior, yang membantu memperkuat citra positif Perancis di mata dunia (Mahfouz, 2021).

3. Kerja Sama Ekonomi Prancis

Prancis sendiri telah banyak menjalin kerja sama dengan berbagai negara dari berbagai sudut belahan dunia. Khususnya terkait kerja sama ekonomi, dimana Prancis sangat aktif dalam mengembangkan kerja sama ekonomi dengan negara-negara lain secara bilateral maupun multilateral. Dalam hal ini, Prancis memaknai kerja sama bilateral maupun multilateral sebagai instrumen yang penting untuk menggerakkan ekonomi dan hubungan perpolitikannya. Kebijakan kerja sama dengan suatu wilayah atau negara tertentu dapat menimbulkan dampak yang signifikan bagi masyarakat di luar negeri, khususnya di bidang ekonomi dan komersial, serta masalah keamanan dan imigrasi (Ministère des Affaires étrangères et européennes, 2011). Kerja sama multilateral Prancis ditujukan untuk untuk mengatasi isu-isu yang menjadi perhatian banyak pihak seperti ekonomi, perdamaian, iklim dan lingkungan, pemberantasan terorisme, kesehatan, dan isu lainnya (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2021). Menurut Prancis, multilateralisme adalah cara terbaik untuk membendung persaingan internasional, termasuk di dalamnya persaingan ekonomi. Melalui kerja sama multilateral maka akan muncul rasa saling ketergantungan dan membutuhkan satu sama lain dibandingkan hasrat untuk bersaing satu sama lain.

Implementasi kerja sama multilateral ini, dapat dilihat dari Prancis yang aktif tergabung dalam berbagai organisasi ekonomi dunia, seperti Uni Eropa dimana Prancis merupakan salah satu pencetus organisasi tersebut di bawah ide Jean Monnet, seorang politisi dan penasihat ekonomi Prancis (European Union, t.t.-b). Prancis kemudian juga tergabung dalam Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), yang merupakan sebuah organisasi multilateral yang berfokus pada pemecahan solusi tantangan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Prancis juga aktif dalam menjalin kerja sama dengan organisasi ekonomi regional di beberapa kawasan seperti di Asia melalui Asia Pacific Economic Partnership (APEC). Asia Pacific merupakan sebuah kawasan yang penting bagi Prancis, dikarenakan perdagangan antara Prancis dengan negara-negara APEC telah meningkat pesat. Hal ini ditunjukkan melalui kenaikan sebesar 16% pada tahun 2021, dengan total nilai perdagangan mencapai €264 miliar atau setara dengan 24% penyumbang dalam perdagangan global Prancis (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2023b).

Selain perdagangan, terdapat pula aspek strategis lain dari diplomasi multilateral Prancis dalam APEC, yakni ialah keuntungan dalam menarik investasi asing langsung dari negara-negara APEC. Pada tahun 2021, data menunjukkan bahwasanya investasi asing langsung di Prancis dari negara-negara APEC telah meningkat menjadi 23,4% dari total FDI di Prancis itu sendiri (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2023b). Ini membuktikan bahwasanya skema kerja sama multilateral dapat membawa keuntungan dan peluang yang besar bagi Prancis. Kemudian untuk mengintensifikasikan keuntungan dan peluang tersebut, Prancis kemudian menempatkan sebuah Tim Ekspor Prancis yang

hadir di setiap wilayah APEC, dan penempatan 38 kantor Business France di wilayah tersebut. Hadirnya para aktor diplomasi ekonomi atau diplomasi komersial tersebut diharapkan dapat membawa keuntungan dan peluang kerja sama yang lebih masif lagi bagi Prancis di wilayah Asia Pasifik.

Selain menekankan pada kerja sama multilateral, Prancis juga aktif dalam membangun hubungan kerja sama bilateral dengan negara-negara lain di dunia dari berbagai kawasan. Kerja sama bilateral juga memungkinkan untuk menargetkan prioritas geografis dan sektoral yang penting dari sudut pandang Prancis. Prancis akan mempertahankan kerja sama bilateral yang ambisius, karena hal ini juga dapat berkontribusi untuk meningkatkan perekonomian negara melalui kesepakatan perdagangan, aktivitas komersialnya, peningkatan citra, dan berbagai keuntungan lainnya. Merujuk pada data Kementerian untuk Eropa dan Luar Negeri, Prancis memiliki sepuluh mitra ekonomi bilateral utama dimana delapan diantaranya adalah negara-negara Eropa seperti Jerman, Italia, Spanyol, Belgium, Belanda, Britania Raya, Swiss, dan Polandia, serta negara dari kawasan lain yakni Tiongkok dan Amerika Serikat (Ministry for Europe and Foreign Affairs, t.t.). Dari sepuluh mitra utama ekonomi Prancis tersebut terdapat Jerman yang merupakan negara tetangga Prancis yang telah lama menjalin hubungan erat dalam kerja sama bilateral ekonomi antara keduanya.

Hubungan bilateral dalam bidang ekonomi dan komersial diantara keduanya telah berlangsung sejak tahun 1955, dimana didirikannya La Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie atau CFACI (Portail franco-allemand, t.t.). CFACI merupakan sebuah kamar dagang dan industri yang mendukung hubungan ekonomi Prancis-Jerman. Berbasis di Paris dan Berlin, kamar dagang ini menyatukan sekitar 850 perusahaan dan institusi serta berperan dalam mendukung perusahaan dalam pengembangan komersial mereka di negara mitra. Kemudian juga terdapat sebuah klub ekonomi Prancis-Jerman atau yang biasa dikenal Club Economique Franco-Allemand (CEFA). Klub ekonomi tersebut didirikan pada Juni 2005 yang bertujuan untuk memperkuat hubungan ekonomi antara kedua negara melalui berbagai pertemuan tahunan mengenai topik umum atau teknis terkini. Prancis dan Jerman juga baru-baru ini meratifikasi sebuah Perjanjian *Aix-la-Chapelle* pada tahun 2019 yang di dalamnya berisi kerjasama Prancis-Jerman dalam Uni Eropa di bidang jasa dan pasar keuangan serta pengembangan lebih banyak kerja sama industri dan stimulasi investasi swasta.

Dalam bidang ekspor-impor, Jerman adalah mitra dagang pemasok nomor satu Prancis, dimana terdapat nilai impor Prancis dari Jerman yang mencapai €92,5 miliar pada tahun 2022. Begitu pun sebaliknya dimana Jerman juga merupakan pelanggan utama dari Prancis, yang ditunjukkan melalui nilai ekspor sebesar €80,3 miliar dari Prancis ke Jerman pada tahun 2022 (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2024). Perekonomian Prancis dan Jerman saling terkait dan saling melengkapi, dan terdapat banyak investasi di kedua arah. Sekitar 5.700 perusahaan Prancis hadir di Jerman, dimana mereka mempekerjakan lebih dari 400.000 orang, sementara sekitar 4.500 perusahaan Jerman mempekerjakan sekitar 320.000 orang di Prancis (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2024). Oleh karenanya, Prancis dan Jerman saling bergantung satu sama lain dalam hal ekonomi dan komersialnya.

Selain dengan Jerman, Prancis juga menjalin kerja sama bilateral dengan Amerika Serikat. Di tahun 2022 sendiri, Prancis menjadi bagian lima negara terbesar sumber investasi asing Amerika Serikat. Investasi asing tersebut lebih khusus berfokus dalam bidang *greenfield projects* atau proyek-proyek hijau yang berkaitan dengan alam dan lingkungan. Kemudian dalam hal perdagangan barang dan jasa tersendiri, dalam hubungan bilateral keduanya telah berhasil mencapai 153 miliar pada tahun 2022 (Minister for the Economy & Ambassade De France Aux Etats-Unis, 2023). Hal tersebut merupakan kenaikan angka perdagangan bilateral keduanya sebesar 32 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Prancis juga menyumbang 10.000 lapangan pekerjaan di Amerika Serikat melalui berbagai cabang perusahaannya selama lima tahun terakhir (Minister for the Economy & Ambassade De France Aux Etats-Unis, 2023). Dengan kedekatan hubungan bilateral tersebut, tentunya Prancis mendapatkan berbagai keuntungan yang dapat menunjang sektor perekonomian dan implementasi diplomasi komersialnya.

Praktik Diplomasi Komersial Prancis

Dalam pelaksanaan diplomasi komersialnya, Prancis melakukan dengan berbagai cara seperti mengadakan kampanye, expo, dan aktivitas lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan produk-produk buatan Prancis. Seperti dalam promosi produk Wine, dimana merupakan salah satu produk unggulan Prancis. Diketahui Prancis merupakan negara pengekspor Wine terbesar pertama di dunia pada tahun 2022, yang nilainya mencapai angka $13,1 miliar. Wine Prancis telah mendunia dan menjadi salah satu produk unggulan Prancis.

Terdapat lima destinasi utama ekspor produk Wine Prancis adalah Britania Raya (12,8%), Jerman (6,86%), Belgia (5,44%), Swiss (4,06%), dan Belanda (3,73%) (The Observatory of Economic Complexity (OEC), 2022). Berbagai kerja sama, perjanjian, maupun expo dilakukan oleh Prancis dalam rangka komersialisasi produk wine-nya tersebut. Seperti dalam kerja sama Canada-EU *Comprehensive Economic and Trade Agreement* (CETA), dimana Prancis sebagai bagian dari Uni Eropa mendapatkan peluang emas untuk mengekspor wine ke Kanada tanpa adanya tarif hambatan. Kemudian juga dengan adanya perjanjian antara Uni Eropa dengan Korea Selatan, membuat Prancis sebagai supplier wine terbesar Korea Selatan dengan memperoleh pangsa pasar hingga sebesar 30,9% (European Union, t.t.-a). Hal tersebut membuktikan bahwasanya dengan menerapkan kerja sama multilateral membuat Prancis mendapatkan peluang dan keuntungan yang lebih dalam mengkomersialisasikan produk-produk buatannya.

Selain melalui kerja sama tersebut, dalam pelaksanaan diplomasi komersialnya, Wine juga dipromosikan melalui beberapa kegiatan pameran atau expo di beberapa negara termasuk Jerman melalui kampanye "*Tastin' France*". *Tastin' France* merupakan sebuah inisiasi Prancis untuk mempromosikan berbagai produk makanan dan minumannya, termasuk produk Wine, *diary*, daging, *bakery & pastry*, buah-buahan, seafood, dan lain sebagainya. Wine merupakan salah satu produk yang intensif dipromosikan dalam program *Tastin' France* yang diselenggarakan di berbagai negara. Seperti pada tahun 2022 terdapat serangkaian expo produk wine di Stockholm, Swedia

dan Helsinki, Finlandia. Kemudian di bulan Juni 2023 juga kembali diadakan expo atau program *Tastin' France* Wine yang diselenggarakan di Amsterdam dan Hamburg (Taste France, 2023). Pameran ini merupakan sebuah upaya diplomasi komersial Prancis untuk meningkatkan citra dan penjualan bisnis wine lokalnya.

Selain komersialisasi produk Wine dalam pasar global, Prancis juga melakukan praktik diplomasi komersialnya dalam produk textile maupun clothing. Praktik komersialisasi ini memang sudah lama dijalankan mengingat keunggulan fashion industry yang dimiliki oleh Prancis itu sendiri. Seperti menurut Senecal (2022), bahwasanya upaya *haute couture* pada tahun 1973 berfungsi sebagai semacam strategi mitigasi dengan memobilisasi merek fashion Prancis untuk mempromosikan acara-acara yang secara paralel mendukung kepentingan komersial Prancis yang lebih luas seperti investasi dan reorganisasi industri tekstil Prancis (Dubé-Senécal, 2022). Hingga saat ini penggunaan diplomasi *houte couture* masih menjadi bagian dari upaya soft power Prancis baik untuk meningkatkan *nation branding* maupun untuk tujuan diplomasi komersial. Salah satu aktor yang berada di balik panggung upaya ini ialah The Federation of Haute Couture and Fashion (FHCM) yang merupakan sebuah federasi rumah mode ternama di Prancis dan dunia yang mengkoordinasikan pelaksanaan *Paris Fashion dan Haute Couture Week* (The Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM), t.t.). Untuk memperluas jangkauan pasar dari industri fashion Prancis, FHCM secara aktif mengajak kerja sama dengan negara-negara lain untuk turut berpartisipasi dalam setiap kegiatan pameran fashion tersebut.

Kemudian juga terdapat upaya diplomasi komersial lain yang tertuang dalam pengembangan program Choose France. Program tersebut memiliki tujuan untuk menarik investasi asing melalui promosi Prancis sebagai negara yang ramah dan memiliki berbagai peluang dalam hal investasi. Berinvestasi di Prancis atau memilih perusahaan dan produk Prancis berarti mendorong pembangunan ekonomi, teknologi dan ekologi yang menguntungkan semua orang. Salah satu kampanye yang terkenal dalam program ini adalah kampanye komunikasi internasional brand atau merek Prancis yang diselenggarakan pada 31 Oktober 2023. Kampanye ini akan menyoroti aset negara Prancis dalam hal momentum industri dan ekonomi, potensi inovasi, serta vitalitas budaya dan seni, guna memperkuat daya tarik ekonomi Prancis. Hal ini dilakukan melalui penggunaan frasa "Make it Iconic, Choose France" sebagai alat atau slogan dalam upaya mempromosikan berbagai produk Prancis tersebut (Ministry for Europe and Foreign Affairs, 2023a). Kampanye *Make it Iconic* ini dilakukan melalui pemasangan berbagai iklan papan reklame di bandara, di kawasan bisnis kota-kota besar internasional, dan juga iklan di outlet pers internasional yang akan dimulai dari lima negara yakni Jerman, Kanada, Uni Emirat Arab, India dan Amerika Serikat. Hal ini tentunya juga didukung oleh seluruh jaringan diplomatik dan badan-badan negara Prancis yang tersebar di seluruh dunia. Selain itu, kampanye ini juga menggandeng beberapa *influencer* seperti atlet pesepakbola Kylian Mbappe, chef asal Prancis Mory Sacko, dan berbagai influencer atau publik figur lainnya.

4. Tantangan dalam Diplomasi Komersial Prancis

Diplomasi Komersial adalah salah satu pilar utama dalam kebijakan luar negeri yang digunakan oleh negara-negara untuk mempromosikan kepentingan ekonomi mereka di luar negeri. Diplomasi Komersial tidak hanya melibatkan promosi produk dan jasa nasional di pasar internasional, tetapi juga mencakup berbagai aktivitas seperti negosiasi perdagangan, perlindungan investasi asing, serta pengembangan kerja sama ekonomi dan teknologi.

Diplomasi Komersial merupakan aspek penting dari kebijakan luar negeri Prancis, dengan tujuan untuk mempromosikan kepentingan ekonomi negara Prancis di kancah internasional. Prancis sebagai salah satu negara dengan ekonomi terbesar dan paling berpengaruh di dunia, memiliki sejarah yang panjang dalam diplomasi komersial. Prancis telah berperan aktif dalam organisasi internasional seperti Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Melalui partisipasi dalam organisasi tersebut, Prancis berupaya untuk mempengaruhi kebijakan perdagangan global dan menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi perusahaan-perusahaan Prancis di luar negeri. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, Prancis menghadapi berbagai tantangan yang semakin kompleks dalam diplomasi komersialnya. Dalam bab ini akan mengkaji berbagai tantangan tersebut, dengan fokus pada lima aspek utama yaitu persaingan global, perubahan geopolitik, peraturan perdagangan internasional, perubahan perilaku konsumen, dan kekurangan sumber daya (Investopedia, t.t.).

Persaingan Global

Dalam era globalisasi yang semakin kompleks dan dinamis, negara-negara harus bersaing dalam berbagai bidang, seperti ekonomi, politik, dan budaya, untuk tetap relevan dan berkontribusi pada perkembangan global. Prancis sebagai salah satu negara besar di Eropa, menghadapi berbagai tantangan yang semakin beragam. Globalisasi telah menyebabkan penurunan di banyak industri berteknologi rendah dan menengah-rendah, yang menghadapi persaingan ketat dari negara berkembang. Negara-negara seperti Amerika Serikat dan Tiongkok telah membangun keunggulan dalam teknologi dan inovasi. Mereka memiliki ekosistem yang mendukung penelitian dan pengembangan, serta kemampuan untuk mengkomersialkan inovasi dengan cepat. Amerika Serikat, misalnya memiliki Silicon Valley yang merupakan pusat global untuk teknologi dan *startup.* Sementara itu Tiongkok terus mengejar ketinggalan dan kini menjadi pemimpin dalam bidang seperti teknologi 5G dan kecerdasan buatan (AI).

Pasar berkembang di Asia, Afrika, dan Amerika Latin berpeluang besar bagi pertumbuhan ekonomi. Pasar-pasar ini seringkali memiliki regulasi yang berbeda, risiko politik yang tinggi, dan kebutuhan untuk memahami budaya bisnis lokal. Prancis harus menghadapi persaingan dari negara-negara lain yang juga berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar di wilayah-wilayah ini. Prancis dalam produksi di sektor tekstil, pakaian, dan alas kaki menurun tajam (51% antara tahun 2000 dan 2016). Penurunan serupa juga terjadi di sektor penyulingan kokas (-34%), yang terkena dampak persaingan dari Amerika

Serikat dan Timur Tengah serta kelebihan kapasitas produksi. Globalisasi juga telah mendorong ekspor Prancis untuk fokus pada sektor teknologi tinggi dan produk kelas atas, seperti aeronautika, minuman, parfum dan kosmetik, serta barang-barang kulit seperti tas dan koper. Fenomena ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengukur spesialisasi ekspor Prancis dibandingkan rata-rata dunia.

Gambar IV.1. Spesialisasi Ekspor Prancis

	2000	2015
Aeronautical and spatial construction	3.1	5.3
Beverages	4.8	5.2
Perfume and cosmetics	4.6	4.5
Leather goods-bags and luggage	1.4	2.8
Sundry chemical products	1.7	2.2
Starch, glue or enzyme-based chemical products	1.7	2.2
Cereal-based foods	1.7	2.1
Pharmaceutical preparations	2.2	2.0

How to read this table: for each product, the index presents the ratio of its share of French exports to its share of global exports.
Source: The United Nations Commodity Trade Statistics Database.

Sumber: UN Comtrade Database

Meskipun produksi menurun, sejak tahun 2000 globalisasi telah meningkatkan volume ekspor barang-barang manufaktur Prancis sebesar 24%. Pertumbuhan ini lebih banyak berasal dari ekspor ke luar kawasan Euro (+41%) daripada ekspor ke kawasan Euro (+8%). Namun industri manufaktur Prancis hampir tidak mendapatkan keuntungan dari globalisasi perdagangan. Pangsa pasar ekspor global Prancis turun dari 5,3% pada tahun 2000 menjadi 3,4% pada tahun 2015. Penurunan ini terlihat baik di pasar-pasar kawasan Euro maupun di luar kawasan Euro (Insee, 2024). Globalisasi dan persaingan global menjadi tantangan bagi Prancis untuk menyesuaikan strategi ekspor untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar global.

Perubahan Geopolitik

Era globalisasi telah membawa perubahan dalam lingkup geopolitik global, membuat tantangan baru bagi diplomasi komersial Prancis. Adanya perubahan yang mencakup dinamika kekuatan global, pergeseran aliansi, dan munculnya kekuatan ekonomi baru. Dalam dua dekade terakhir, pergeseran kekuatan global telah mengubah struktur ekonomi dunia. Amerika Serikat dan Uni Eropa masih memegang posisi penting dalam ekonomi global, tetapi negara-negara seperti Tiongkok, India, dan Brazil telah muncul sebagai pemain utama. Munculnya BRICS (Brazil, Russia, India, Tiongkok, South Africa) yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat dengan angka *Gross Domestic Product* (GDP) yang meningkat dengan pesat dan dipercaya akan menjadi kekuatan perekonomian dunia terbesar pada tahun 2050. Pertumbuhan ekonomi Tiongkok, khususnya telah mengubah dinamika perdagangan global (Pajon, 2021). Tiongkok kini menjadi mitra dagang utama banyak negara, termasuk Prancis. Hubungan perdagangan

dan investasi antara Prancis dan Tiongkok terus berkembang, pada Mei 2024 Xi Jinping melakukan kunjungan pertamanya ke Eropa dalam lima tahun dengan Prancis sebagai tujuan utama. Diskusi antara Xi Jinping dan Macron mencakup berbagai isu global, menegaskan kembali komitmen untuk memperkuat hubungan bilateral dengan Uni Eropa. Perubahan dinamika ini menunjukkan semakin pentingnya menjaga hubungan bilateral antar negara untuk menghadapi tantangan geopolitik dan mengharuskan Prancis untuk terus mengadaptasi strategi diplomasi komersialnya agar dapat mempertahankan dan memperluas pengaruhnya dalam tatanan ekonomi global yang semakin kompleks (France ONU, t.t.).

Peraturan Perdagangan Internasional

Salah satu tantangan utama dalam diplomasi komersial Prancis adalah kompleksitas dan variasi regulasi perdagangan serta standar internasional. Setiap negara memiliki peraturan dan standar yang berbeda terkait produk dan layanan yang masuk ke pasar mereka. Uni Eropa memiliki standar yang ketat terkait keamanan produk, lingkungan, dan kesehatan yang harus dipenuhi oleh eksportir. Hal ini sering kali menjadi hambatan bagi produk-produk Prancis yang ingin memasuki pasar di luar Uni Eropa, terutama di negara-negara berkembang yang mungkin memiliki standar yang berbeda atau kurang sehat. Selain itu, ada juga peraturan internasional yang mengatur hak kekayaan intelektual (HKI) seperti perjanjian *Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (TRIPS) yang mengharuskan negara-negara untuk melindungi hak kekayaan intelektual, termasuk hak paten, merek dagang, dan hak cipta (France 24, 2024). Tantangan yang dihadapi oleh Prancis adalah memastikan bahwa produk dan inovasi mereka dilindungi secara memadai di pasar internasional, terutama di negara-negara di mana penegakan hak kekayaan intelektual mungkin tidak sekuat di Uni Eropa.

Pada 28 Desember 2023, pemerintah Prancis mengadopsi dekrit nomor 2023-1293 bersama dengan perintah administratif yang memperluas cakupan investasi dan kegiatan yang dicakup oleh aturan penanaman modal asing langsung FDI Prancis. Aturan baru ini, berlaku mulai 1 Januari 2024, dengan adanya perubahan penting yaitu mengharuskan investor asing untuk mendapatkan otorisasi dari Menteri Perekonomian Prancis sebelum melakukan investasi yang dilindungi. Proses peninjauan terdiri dari dua tahap, yaitu tahap satu selama 30 hari kerja dan tahap dua selama 45 hari kerja jika diperlukan. Proses peninjauan jalur cepat juga tersedia untuk investasi tertentu. Perubahan dalam peraturan FDI Prancis adalah upaya untuk melindungi kepentingan nasional dan ekonomi negara Prancis (Lainé, 2024). Namun hal ini juga bisa membuat ketegangan dengan negara-negara mitra dagang, khususnya yang di luar Uni Eropa karena dengan kebijakan yang berlapis-lapis dapat membuat investor beralih ke negara lain dengan regulasi yang lebih fleksibel. Sebagai bagian dari Uni Eropa, Prancis juga harus memastikan bahwa peraturannya sejalan dengan kebijakan dan peraturan Uni Eropa. Perbedaan yang signifikan bisa menimbulkan konflik regulasi dan mengganggu hubungan dengan Uni Eropa.

Perubahan Perilaku Konsumen

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen membeli dan menggunakan produk. Perubahan ini dapat mempengaruhi strategi perdagangan, kebijakan ekonomi, dan cara Prancis dalam memposisikan dirinya di pasar internasional. Perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan kesadaran lingkungan, preferensi untuk produk digital, dan permintaan akan transparansi, menuntut penyesuaian dalam melakukan diplomasi komersial dan kebijakan perdagangan. Dengan kemajuan teknologi, hal tersebut mengubah cara masyarakat Prancis dalam mengakses dan mengonsumsi informasi. Selain media tradisional seperti televisi, radio, dan cetak, kini terdapat beragam sumber informasi digital seperti saluran berita *streaming* dan media daring. Munculnya jejaring sosial juga memberikan pengaruh besar dengan konten yang dibuat khusus untuk platform seperti Instagram, YouTube, dll. Amandine Louguet, peneliti di Departemen Studi Prospektif, Statistik, dan Dokumentasi (DEPS) dalam bukunya "*S'informer à l'ère du numérique*" yang diterbitkan akhir 2023, membahas bagaimana teknologi digital telah mengubah pasokan dan kebiasaan konsumsi informasi di Prancis, studi menunjukkan bahwa lebih dari tujuh dari sepuluh orang Prancis memperoleh informasi setiap hari melalui platform digital (Louguet, 2023). Perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi informasi menciptakan tantangan bagi diplomasi komersial Prancis. Media digital yang semakin dominan menuntut penyesuaian dalam strategi pemasaran dan komunikasi, hal ini menjadi tantangan karena Prancis perlu memastikan bahwa infrastrukturnya mendukung pertumbuhan *e-commerce* dan ekonomi digital termasuk sistem pembayaran yang aman dan regulasi yang melindungi masyarakat dalam transaksi online. Hal tersebut membuat Prancis harus bersaing dengan negara-negara lain yang memiliki industri digital yang kuat.

Kekurangan Sumber Daya

Kekurangan sumber daya dapat mempengaruhi berbagai aspek ekonomi dan perdagangan. Kekurangan sumber daya ini mencakup sumber daya alam, tenaga kerja terampil, serta infrastruktur teknologi dan logistik yang memadai. Tantangan ini harus dihadapi dengan strategi yang baik untuk memastikan bahwa Prancis tetap kompetitif dalam pasar global. Kekurangan sumber daya membuat Prancis sangat bergantung pada impor. Tidak seperti negara-negara lain Amerika Serikat dan Tiongkok yang memiliki akses ke sumber daya alam yang lebih luas dan beragam. Prancis juga menghadapi tantangan dalam hal teknologi dan transfer teknologi, hal ini membuat Prancis harus berinvestasi lebih besar dalam teknologi dan meningkatkan kemampuan tersebut untuk industri dan kemajuan ekonominya. Kekurangan tenaga kerja yang terampil juga menciptakan kesenjangan keterampilan di berbagai sektor industri, Prancis harus bisa untuk mengembangkan kebijakan pendidikan dan pelatihan yang efektif untuk memastikan bahwa tenaga kerja memiliki keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar global. Untuk mengatasi hal tersebut Prancis mungkin perlu untuk menarik pekerja asing dengan keterampilan yang dibutuhkan. Ini memerlukan kebijakan imigrasi yang ramah serta diplomasi yang mendukung mobilitas tenaga kerja internasional. Dengan adanya investasi dalam pendidikan, teknologi, kerja sama dengan negara lain, Prancis dapat tetap kompetitif di pasar global dan mendukung pertumbuhan ekonomi Prancis.

Sebagai salah satu negara pendiri Uni Eropa, Prancis memiliki peran sentral dalam pembentukan dan pengembangan kebijakan perdagangan serta diplomasi komersial Uni Eropa. Uni Eropa terdiri dari 27 negara anggota dengan kepentingan yang sering kali berbeda. Birokrasi yang rumit ini bisa menghambat Prancis dalam merespons perubahan cepat di pasar global atau dalam menangani krisis perdagangan yang memerlukan tindakan segera. Tidak hanya itu dalam menjaga keunggulan kompetitifnya di berbagai sektor ketika Uni Eropa menegosiasikan perjanjian perdagangan dengan negara-negara lain. Standar seperti lingkungan, sosial, dan regulasi yang ketat di Uni Eropa yang didukung oleh Prancis bisa menjadi tantangan dalam menjaga daya saing di pasar global. Prancis harus terus menemukan keseimbangan antara kepentingan nasionalnya dan kebijakan kolektif Uni Eropa, sambil mencari cara untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dan menjaga keunggulan kompetitifnya di pasar global. Dalam menghadapi tantangan masa depan, sebuah cara akan terbentuk yaitu dengan peningkatan koordinasi antar kementerian terkait. Untuk meningkatkan efektivitas diplomasi komersial, diperlukan koordinasi yang lebih baik antara kementerian-kementerian yang terlibat dalam perdagangan, industri, keuangan, dan urusan luar negeri, hal ini akan memastikan bahwa kebijakan dan inisiatif yang diambil sejalan dan mendukung satu sama lain. Selanjutnya adanya penguatan kerja sama dengan sektor swasta dan akademisi untuk mendorong inovasi dan pengembangan teknologi agar dapat menghasilkan produk dan layanan baru yang bersifat kompetitif di pasar global. Di era digital ini, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan ekonomi global menjadi kunci sukses dalam diplomasi komersial tidak hanya teknologi namun juga adanya penyesuaian kebijakan perdagangan dan industri.

Referensi

bpifrance. (t.t.). Qui sommes-nous ? Diambil 10 September 2024, dari https://www.bpifrance.fr/nous-decouvrir

Business France. (t.t.). ABOUT BUSINESS FRANCE. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.businessfrance.fr/en/home

Campus France. (2024). EY attractiveness survey: France is still the champion in Europe! . Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.campusfrance.org/en/actu/barometre-ey-de-l-attractivite-la-france-a-nouveau-championne-d-europe

CPME. (t.t.). La CPME, le réseau préféré des entrepreneurs. Diambil 10 September 2024, dari https://www.cpme.fr/qui-sommes-nous/la-cpme-lorganisation-100-pme

Dubé-Senécal, V. (2022). Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. *International Relations*. https://doi.org/10.1177/00471178221123506

European Union. (t.t.-a). French wine destined for international markets. Diambil 17 Juni 2024, dari https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/exporters-stories/france-french-wine-destined-international-markets_en

European Union. (t.t.-b). Jean Monnet: the unifying force behind the birth of the European Union. Diambil 17 Juni 2024, dari https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/eu-pioneers/jean-monnet_en

FCE France. (t.t.). Présentation FCE France. Diambil 10 September 2024, dari https://www.fcefrance.com/page/aproposdefce/presentation

France 24. (2021). French finance minister calls on US to end trade disputes with Europe. Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.france24.com/en/europe/20211015-french-finance-minister-calls-on-us-to-end-trade-disputes-with-europe

France 24. (2024). "Unfair competition": French farmers up in arms over EU free-trade agreements. Diambil 17 Agustus 2024, dari https://www.france24.com/en/france/20240131-unfair-competition-french-farmers-up-in-arms-over-eu-free-trade-agreements

France ONU. (t.t.). Speech by President E. Macron for a global french diplomacy. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://onu.delegfrance.org/Speech-by-President-E-Macron-for-a-global-french-diplomacy

Insee. (2024). In May 2024, the business climate in France and the employment climate are stable - Informations rapides . Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.insee.fr/en/statistiques/8193371

Investopedia. (t.t.). 3 Economic Challenges France Faced in 2019. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.investopedia.com/articles/investing/012416/3-economic-challenges-france-faces-2016.asp

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). *Commercial Diplomacy and International Business*. Diambil dari https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070400_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf

Lainé, W. (2024). France Strengthens Foreign Investment Controls. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.skadden.com/insights/publications/2024/01/france-strengthens-foreign-investment-control

L'association des conseillers du Commerce extérieur de la France. (t.t.). Our Passion, France, Our Mission, The World. Diambil 8 Juli 2024, dari https://www.cnccef.org/en/our-passion-france-our-mission-the-world/

Lexology. (2024). A general introduction to intellectual property in France. Diambil 4 Juli 2024, dari https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0e98f03a-780f-47ed-97b9-93267a69914f

L'Oréal Finance. (2023). *2023 Annual Report*. Diambil dari https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report

Louguet, A. (2023). S'informer à l'ère du numérique. *Culture études*, *n° 4*(4), 1–24. https://doi.org/10.3917/cule.234.0001

Mahfouz, H. (2021). Dior Names Paris Saint-Germain Footballer Kylian Mbappé As Its Newest Face. Diambil 10 September 2024, dari https://man.vogue.me/fashion/kylian-mbappe-football-dior-new-face-paris-saint-germain/

Minister for the Economy, F. and I. and D. S., & Ambassade De France Aux Etats-Unis. (2023). *France and The United States Economic 2023 Report*. Diambil dari https://sanfrancisco.consulfrance.org/france-and-the-united-states-2023-economic-report

Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. (t.t.-a). Le service des Affaires bilatérales, de l'Internationalisation des entreprises et de l'Attractivité (SABINE). Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.tresor.economie.gouv.fr/tresor-international/relations-economiques-et-commerciales-bilaterales

Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. (t.t.-b). Les missions du ministère. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.economie.gouv.fr/ministere/missions/les-missions-du-ministere

Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. (t.t.-c). THE DIRECTORATE GENERAL FOR ENTERPRISE (DGE). Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.entreprises.gouv.fr/en/directorate-general-enterprise-dge#:~:text=Reporting%20to%20the%20Minister%20for,efforts%20to%20transform%20France's%20economy

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2020). Des représentants spéciaux du ministre à l'étranger pour la diplomatie économique. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/soutenir-les-entreprises-francaises-a-l-etranger/les-outils-de-la-diplomatie-economique/des-representants-speciaux-du-ministre-a-l-etranger-pour-la-diplomatie/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2021). Multilateralism: a principle of action for France. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/france-and-the-united-nations/multilateralism-a-principle-of-action-for-france/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2023a). 'France' brand international communications campaign. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/france-brand-international-communications-campaign-65459/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2023b, Februari). Cooperation in the economic area. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/regional-strategies/indo-pacific/france-s-action-in-the-indo-pacific/article/cooperation-in-the-economic-area

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2024). France and Germany.

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (t.t.). La France et ses partenaires économiques, pays par pays. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/la-france-et-ses-partenaires-economiques-pays-par-pays/

Ministère des Affaires étrangères et européennes. (2011). *Coopération au développement : une vision française*. Diambil dari https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/doc.Cadre_FR_2011-2.pdf

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2020). Economic Diplomacy & Foreign Trade. Diambil 19 Agustus 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2024). Presentation of the 2023 foreign trade results . Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-

policy/economic-diplomacy-foreign-trade/news/2024/article/presentation-of-the-2023-foreign-trade-results-7-feb-2024
Ministry for Europe and Foreign Affairs. (t.t.-a). Building a lasting peace and combatting fragilities. Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/development-assistance/priority-sectors/building-a-lasting-peace-and-combatting-fragilities/
Ministry for Europe and Foreign Affairs. (t.t.-b). Diplomatie économique et commerce extérieur. Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/
Mouvement des Entreprises de France. (t.t.). WHO ARE WE: OVERVIEW. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.medef.com/en/who-are-we/overview
Observatory of Economic Complexity. (2024). *Wine in France*. Diambil dari https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/fra
Pajon, C. (2021). France: the leading European power in the Indo-Pacific. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.ifri.org/en/publications/publications-ifri/chapitres-douvrages-ifri/france-leading-european-power-indo-pacific
Portail franco-allemand. (t.t.). Économie. Diambil 8 Juli 2024, dari https://france-allemagne.fr/fr/politique-economie-developpement-durable/economie-developpement-durable/economie
Santandertrade. (2024). Foreign investment in France. Diambil 4 Juli 2024, dari https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/france/foreign-investment
Taste France. (2023). Tastin' France 2023 @ Netherlands and Germany. Diambil 17 Juni 2024, dari https://tastefranceforbusiness.com/event/tastinfrance-2023-netherlands-and-germany/
Team France Export. (t.t.). Qui sommes-nous ? Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.teamfrance-export.fr/qui-sommes-nous
The Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). (t.t.). FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.fhcm.paris/en/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode
The Observatory of Economic Complexity (OEC). (2022). Wine in France. Diambil 17 Juni 2024, dari https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/fra
TrendEconomy. (2024). France Imports and Exports. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://trendeconomy.com/data/h2/France/TOTAL
UN Comtrade Database. (t.t.). *France Export*. Diambil dari https://comtradeplus.un.org/
Villanueva Lop, G. (2017). COMMERCIAL DIPLOMACY IN A GLOBALIZED WORLD. *Przegląd Strategiczny*, (10), 367–382. https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.20
Union TLF. (t.t.). Qui sommes-nous ? Diambil 10 September 2024, dari https://e-tlf.com/qui-sommes-nous/

DAFTAR PUSTAKA

Bellina, Ž. (2019). Commercial Diplomacy in The Service Helping to Attract Foreign Direct Investment: The Case of The Republic Of Serbia. *Teorija in Praksa*, *56*(1).

Bergeijk, P. A. G. van, & Moons, S. J. V. (2018). Introduction to the Research handbook on Economic Diplomacy. In P. A. G. van Bergeijk (Ed.), *Research handbook on economic diplomacy : bilateral relations in a context of geopolitical change*. Amsterdam,: International Institute of Social Studies, Erasmus University.

Berridge, G. R., & James, A. (2001). *A Dictionary of Diplomacy*. New York: Palgrave.

Boromisa, A.-M., Tisma, S., & Raditya-Lezaic, A. (2023). *Commercial Diplomacy of The Republic of Croatia or Why Croatia Today Desperately Needs A Strong and Systematic Commercial Diplomacy*. Zagreb: Adris Foundatioan Institute for International Relations.

Brown, W. C. (1914). Old Fort Okanogan and the Okanogan Trail. *The Quarterly of the Oregon Historical Society*, *15*(1).

Busschers, J. A. (2011). *The Value of Commercial Diplomacy from an SME Perspective*. University of Twente.

Catalin, P. (n.d.). Recent trends of Commercial Diplomacy in the Balkans Area. *Department of International Economic Relations, Bucharest Academy of Economic Studies*. Retrieved from https://www.researchgate.net/search.Search.html?query=Recent+trends+of+Commercial+Diplomacy+in+the+Balkans+Area&type=publication

Cavusgil, S. T. (1980). On the internationalization process of firms. . *European Research*, *8*, 273–279.

Coolsaet, R. (2004). Trade and Diplomacy: The Belgian Case. *International Studies Perspectives*, *5*(1).

Czinkota, M. R., & Johnson, W. J. (1983). Exporting: Does sales volume make a difference? . *Journal of International Business Studies*, *14*(1), 147–153.

Gençtürk, E. F., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, *9*(2), 51–72. https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.51.19886

Hajdukiewicz, A. (2019). The role of commercial diplomacy in promoting and facilitating international business. *International Entrepreneurship Review*, *5*(3), 129–144. https://doi.org/10.15678/ier.2019.0503.09

Ionascu, D., Meyer K.E, & Estrin, S. (2004). *Institutional Distance and International Business Strategies in Emerging Economies*. Michigan.

Klinkby, B. I. (2013). *Minister Meetings-A Commercial Diplomacy Approach for Small Open States How Danish Minister Meetings can Foster Business Opportunities in Tiongkok*.

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'*

Kotabe, M., & Czinkota, M. R. (1992). State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis. *Journal of International Business Studies*, *23*(4), 637–658. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490281

Lederman, D., Olarreaga, M., & Payton, L. (2009). *Export Promotion Agencies Revisited*. Retrieved from http://econ.

Lee, D., & Hudson, D. (2004). The old and new significance of political economy in diplomacy. *Review of International Studies* , *30*.

Mercier, A. (2007). Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the UK and the U.S. *Discussion Papers in Diplomacy, No. 108*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'

Naray, O. (2011). Commercial Diplomats in the Context of International Business. *The Hague Journal of Diplomacy* , *6*(1).

Okano-Heijmans, M. (2011). Conceptualizing Economic Diplomacy:The Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies. *The Hague Journal of Diplomacy*, *6*(1–2).

Okano-Heijmans, M. (2012). Japan's New Economic Diplomacy: Changing Tactics or Strategy? *Asia Pacific Review* , *19*(1).

Ozdem, M. I. (2009a). *Government agencies in commercial diplomacy: Seeking the optimal agency structure for foreign trade policy*. Raleigh NC: North Carolina State University.

Ozdem, M. I. (2009b). *Government Agencies in Commercial Diplomacy: Seeking the Optimal Agency Structure for Foreign Trade Policy.* . North Carolina State University.

Potter, E. H. (2004). Branding Canada: The Renaissance of Canada's Commercial Diplomacy. *International Studies Perspectives*, *5*(1), 55–60. Retrieved from https://about.jstor.org/terms

Rana, K. S. (2007). Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries. In N. Bayne & S. Woolcock (Eds.), *The New Economic Diplomacy: Decision Making and Negotiations in International Relations* (2nd ed.). London: Ashgate.

Reuvers, S. (2012). *Research on Commercial Diplomacy: Review and Implications*. University of Twente.

Roozbeh, H., & Delalat, M. (2022). Commercial Diplomacy, Fundamental Strategy in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran (Case Study: Turkey). *A Quaterly Journal of Economic Strategy*, *10*(39).

Ruel, H., & Visser, R. (2012). Commercial Diplomats as Corporate Entrepreneurs: Explaining Role Behaviour from an Institutional Perspective. *International Journal of Diplomacy and Economy*, *1*(1).

Ruël, H., & Zuidema, L. (2021). The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates . *Discussion Paper, No. 123, March*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael' .

Saner, R., & Yiu, L. (2003, January). *International economic diplomacy: Mutations in post-modern times.* . The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael."

Spence, M. M. (2003, February). Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance. *Small Business Economics*, Vol. 20, pp. 83–103. https://doi.org/10.1023/A:1020200621988

Strange, S. (1992). States, firms and diplomacy . *International Affairs* , *68*(1).

Udovič, B., & Stjan Udovi, B. (2011). *Slovene commercial diplomacy in the Western Balkan countries*. *44*(4), 357–368. https://doi.org/10.2307/48610338

Van Bergeijk, P., Veenstra, M., & Yakop, M. (2010). Economic Diplomacy, the level of development and trade. *Discussion Papers in Diplomacy 119.* . Netherlands Institute of International Relations "Clingendael."

Villanueva Lop, G. (2017). Commercial diplomacy in a globalized world. *Przeglad Strategiczny*, *10*, 367–382. https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.20

Busschers, J. A. (2011). *The Value of Commercial Diplomacy from an SME Perspective*. University of Twente.

Gençtürk, E. F., & Kotabe, M. (2001). The effect of export assistance program usage on export performance: A contingency explanation. *Journal of International Marketing*, *9*(2), 51–72. https://doi.org/10.1509/jimk.9.2.51.19886

Klinkby, B. I. (2013). *Minister Meetings-A Commercial Diplomacy Approach for Small Open States How Danish Minister Meetings can Foster Business Opportunities in Tiongkok*.

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). Commercial Diplomacy and International Business. *Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'*

Lee, D., & Rue, H. (2012). Introduction: Commercial diplomacy and international business: Merging international business and international relations. *Advanced Series in Management*, Vol. 9. https://doi.org/10.1108/S1877-6361(2012)0000009004

Margiansyah, D. (2020). Revisiting Indonesia's economic diplomacy in the age of disruption: Towards digital economy and innovation diplomacy. *Journal of ASEAN Studies*, *8*(1), 15–39. https://doi.org/10.21512/jas.v8i1.6433

Mercier, A. (2007). Commercial Diplomacy in Advanced Industrial States: Canada, the UK and the U.S. *Discussion Papers in Diplomacy, No. 108*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael.'

Rana, K. S. (2000). *Inside Diplomacy.* New Delhi: Manas.

Ruël, H., & Zuidema, L. (2021). The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey Among Dutch Embassies and Consulates. *Discussion Paper, No. 123, March*. Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.

Saner, R., & Yiu, L. (2003, January). *International economic diplomacy: Mutations in post-modern times*. The Hague: Netherlands Institute of International Relations "Clingendael."

Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *7*(1).

Ten Haaf, W. R. A. (Wouter). (2010). *Commercial diplomacy and the role of embassies, "From a target group perspective" In the case of the Royal Netherlands Embassy in Malaysia*. Faculty of Management and Governance, University of Twente, Enchede.

Villanueva Lop, G. (2017). Commercial diplomacy in a globalized world. *Przeglad Strategiczny*, *10*, 367–382. https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.20

Waters, S. (1999). Chambers of Commerce in Italy: A Model of Cooperative Development? In *European Urban and Regional Studies* (6th ed.). London: SAGE Publications.

Abd, F. F. (2015). SIAL PARIS 2024. *2024*, *3*, 284–298.

Aswicahyono, H., & Christian, D. (2017). *Perjalanan Reformasi Ekonomi 1997-2016*. https://old.csis.or.id/uploads/attachments/post/2019/01/10/perjalanan_reformasi_ekonomi_indonesia_1997_2016.pdf

bappenas.go.id. (2024). *Menteri PPN: Kolaborasi Swasta-BUMN Kunci Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi dan Penciptaan Lapangan Kerja*. https://www.bappenas.go.id/id/berita/menteri-ppn-kolaborasi-swasta-bumn-kunci-akselerasi-pertumbuhan-ekonomi-dan-penciptaan-lapangan-kerja-n7yLK

bkpm.go.id. (2024). *Daya Saing Indonesia Capai Peringkat Terbaik Sepanjang Sejarah*. https://www.bkpm.go.id/id/info/siaran-pers/daya-saing-indonesia-capai-peringkat-terbaik-sepanjang-sejarah

Budiarso, A. (Ed.). (2019). *Kerja Sama Multilateral Indonesia di Sektor Keuangan*. www.ipbpress.com

Castellani, D., Serti, F., & Tomasi, C. (2010). Firms in International Trade: Importers' and Exporters' Heterogeneity in Italian Manufacturing Industry. *The World Economy*, *33*, 424–457. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-9701.2010.01262.x

CFI. (n.d.). *Trade Wars*. https://corporatefinanceinstitute-com.translate.goog/resources/economics/trade-wars/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc

Chryshna, M. (2021). *G20 dan Berbagai Forum Kerja Sama Internasional yang Diikuti Indonesia*. Kompaspedia.Kompas.Id. https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/g20-dan-berbagai-forum-kerja-sama-internasional-yang-diikuti-indonesia

Columbia University. (n.d.). *Tools, Techniques and Resources for Investment Promotion*. https://mci-ei-columbia-edu.translate.goog/initiatives/private-sector-development/overview-of-investment promotion/?_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=wa

consumerchoicecenter.org. (2023). *Kerugian Besar karena Pelanggaran Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia*. https://consumerchoicecenter.org/kerugian-besar-karena-pelanggaran-hak-kekayaan-intelektual-di-indonesia/

Fahrika, A. I., & Zulkifli. (2020). *Perekonomian Indonesia; Sejarah dan Perkembangannya* (1st ed.). Yayasan Barcode.

Hakim, A. R. (2022). *Daya Saing Indonesia Merosot Imbas Kebijakan Tak Efisien*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4992042/daya-saing-indonesia-merosot-imbas-kebijakan-tak-efisien

Hendriyo Widi. (2023). *Jangan Sampai Perseteruan-RI-UE jadi Perang Dagang*. Kompas.Id. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/08/20/jangan-sampai-perseteruan-ri-ue-jadi-perang-dagang

Josselin, D., & Wallace, W. (2001). Non-State Actors in World Politics. In D. Josselin & W. Wallace (Eds.), *Palgrave Publishers Ltd* (1st ed., Vol. 1). Palgrave Publishers Ltd. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

KADIN. (n.d.-a). *Ikhtisar Program KADN*.

KADIN. (n.d.-b). *Peluang Bisnis*.

Kariodimedjo, D. W. (2010). Perlindungan Hak Cipta, Hak terkait, dan Desain Industri. *Mimbar Hukum*, *22*(2), 265–282.

kehati.or.id. (2024). *Mulai dari Lokal untuk Daulat Pangan Melalui Nusantara Food Biodiversity*. https://kehati.or.id/mulai-dari-lokal-untuk-daulat-pangan-melalui-nusantara-food-biodiversity/

Kemenlu RI. (2022). *Indonesia Tingkatkan Perlindungan Kekayaan Intelektual agar Inovasi Berlanjut di Tengah Pandemi*. https://kemlu.go.id/jenewa-un/id/news/8564/indonesia-tingkatkan-perlindungan-kekayaan-intelektual-agar-inovasi-berlanjut-di-tengah-pandemi

Kemenparekraf. (2021). *Pentingnya Pemahaman Hak Kekayaan Intelektual dalam Ekonomi Kreatif*. https://www.kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Pentingnya-Pemahaman-Hak-Kekayaan-Intelektual-dalam-Ekonomi-Kreatif

Kementeran Perdagangan. (2023). Siaran Pers Perundingan Indonesia-EU CEPA Putaran ke-16, Indonesia dan Uni Eropa Kebut Penyelesaian Perjanjian. In *Jl. M.I. Ridwan Rais* (Vol. 2, Issue 5). https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/perundingan-indonesia-eu-cepa-putaran-ke-16-indonesia-dan-uni-eropa-kebut-penyelesaian-perjanjian

Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2022). *Laporan Kinerja Kementerian Investasi/ Badan Koordinasi Penanaman Modal Tahun 2021*.

Kementerian Koordinator Kemaritiman dan Investasi. (2022). *Menko Marves Peran BUMN Strategis dalam Pemulihan dan Transformasi Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi*. https://maritim.go.id/detail/menko-marves-peran-bumn-strategis-dalam-pemulihan-dan-transformasi-ekonomi-indonesia-pasca-pandemi

Kementerian Perdagangan. (2023). *Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)*. https://ftacenter.kemendag.go.id/regional-comprehensive-economic-partnership-rcep

Kementerian Perhubungan RI. (2024, August). *Refleksi 10 Tahun Pemerintahan Joko Widodo, Fokus Utama Pembangunan Sektor Transportasi untuk Wujudkan Indonesia Sentris*. https://dephub.go.id/post/read/refleksi-10-tahun-pemerintahan-joko-widodo,-fokus-utama-pembangunan-sektor-transportasi-untuk-wujudkan-indonesia-sentris

Keohane, R. O., & Nye, J. S. (1971). "Power and Interdependence Revisited." *International Organization*, *41*(4).

Kompas.com. (2022). *Kembali Memanas, Adidas Gugat Nike atas Tuduhan Pelanggaran Hak Cipta Kompascom+ baca berita tanpa iklan: https://kmp.im/plus6 Download aplikasi: https://kmp.im/app6*.

Murwanti, A. (2023a). Mendorong Peningkatan Ekspor Ke Pasar Non-Tradisional Wilayah Amerika Latin. *Ukmindonesia.Id*. https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/mendorong-peningkatan-ekspor-ke-pasar-nontradisional-wilayah-amerika-latin

Murwanti, A. (2023b). Mendorong Peningkatan Ekspor Ke Pasar Non-Tradisional Wilayah Amerika Latin. *Ukmindonesia.Id*.

Najeri, M., Syahrin, A., Muhammadiyah, U., & Timur, K. (2018). Kebijakan Poros Maritim Jokowi dan Sinergitas Strategi Ekonomi dan Keamanan Laut Indonesia. In *Indonesian Perspective* (Vol. 3, Issue 1).

Nugraha, J. (2013). Diplomasi Ekonomi Indonesia , G20 dan Tantangan Global Tahun. *Fiskal Kemkeu*, 1–13. https://fiskal.kemenkeu.go.id/files/berita-kajian/file/Diplomasi_ekonomi_Indonesia_G20_dan_tantangan_global_tahun_2013.pdf

Pasaribu, R. F. (2024). Diplomasi Komersial Indonesia Melalui Peran INA-LAC dalam Menggarap Pasar Non-Tradisional. *Jurnal Hubungan Luar Negeri*, *9*(1).

republika.co.id. (2023). *Cina Jadikan Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung Contoh Keberhasilan Belt Road Initiative*. https://internasional.republika.co.id/berita/rwc7ty383/cina-jadikan-proyek-kereta-cepat-jakartabandung-contoh-keberhasilan-belt-road-initiative

Retno Marsudi. (2024). *Pidato Menlu Pada Pernyataan Pers Tahunan Menteri Luar Negeri RI Tahun 2024*. https://kemlu.go.id/portal/id/read/5658/pidato/pidato-menlu-pada-pernyataan-pers-tahunan-menteri-luar-negeri-ri-tahun-2024

Saptowalyono, C. A. (2024). *Daya Saing Infrastruktur Meningkat, tetapi Masih Harus Kerja Keras*. https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/04/jokowi-sebut-daya-saing-infrastruktur-indonesia-meningkat-tapi-belum-melompat

Saragih, H. M., & Rahayu, H. (2022). Pengaruh kebijakan Uni Eropa terhadap ekspor kelapa sawit Indonesia. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, *8*(2), 296. https://doi.org/10.29210/020221377

Schumacher, R. (2013). Deconstructing the theory of comparative advantage. *World Economic Review*, *2*, 83–105.

Sekretariat Kabinet RI. (2020). *RPJMN 2020-2024: Pemerintah Targetkan Pertumbuhan Ekonomi 5,6% – 6,2%*.

Sitompul, M. A., & Zulian, B. (2024). Implementasi Diplomasi Indonesia Dalam Perang Dagang Terhadap Uni Eropa. *Aktivisme : Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, *1*(3), 189–202.

Sorongan, T. P. (2022). *Pengumuman! 5 Negara Ini Sudah Jatuh ke Jurang Krisis*. https://www.cnbcindonesia.com/news/20221018210149-4-380745/pengumuman-5-negara-ini-sudah-jatuh-ke-jurang-krisis

Sumarauw, N. M. F., Kerebungu, F., & Gugule, H. (2021). Kendala Pembangunan Infrastruktur Jalan terhadap Kondisi Ekonomi di Kelurahan Makalonsouw. *Jurnal Paradigma*, *2*(2).

Sunderlin, W. D., Aju, I., & Resosudarmo, P. (1997). *Laju dan Penyebab Deforestasi di Indonesia: Penelaahan Kerancuan dan Penyelesaiannya*. Center for International Forestry Research.

Sutawijaya, A., & Zulfahmi. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Investasi Swasta di Indonesia. *Trikonomika*, *12*(1), 32–39.

Todaro, M., & Smith, S. (2011). *Economic Development* (11th ed.). Pearson Education Limited.

Wahyu Fathurrahman Riva, Parulian Hutagaol, & Patrice Levang. (2013). Peran Lembaga Swadaya Masyarakat terhadap Program Pengelolaan Hutan Berbasis Masyarakat dalam Konteks Pembangunan Daerah. *Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah*, *5*(1).

Wahyuni, H., & Suranto, S. (2021). Dampak Deforestasi Hutan Skala Besar terhadap Pemanasan Global di Indonesia. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, *6*(1), 148–162. https://doi.org/10.14710/jiip.v6i1.10083

yayasan pembangunan berkelanjutan.or.id. (n.d.). *Lead Indonesia*. Retrieved August 25, 2024, from https://ypb.or.id/index.php

Akhtar, S., & Kronstadr, K. A. (2023). *US - India Trade Relations*. file:///D:/Mama/data%20ndari/data%20D/penelitian%202024/diplomasi%20komersial/commercial%20diplomacy/US%20commercial%20diplomacy/US%20-%20India%20Trade%20Relations.pdf

Bekkers, E., & Schroeter, S. (2020). *An Economic Analysis of the US-Tiongkok Trade Condlict*. https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/ersd202004_e.pdf

Belton, K. B., Graham, J. D., & Xia, S. (t.t.). *"Made in Tiongkok 2025" and the Limitations of US Trade Policy*. O'Neill School of Public and Environmental Affairs. Diambil 2 September 2024, dari https://policyinstitute.iu.edu/doc/mpi/made-in-Tiongkok-2020.pdf

Bobkin, N. N. (2022). Impact of the Ukrainian Conflict on US Relations with Countries in the Middle East. *Herald of the Russian Academy of Sciences*, *92*, S1397–S1404. https://doi.org/10.1134/S1019331622210055

Caliendo, L., & Parro, F. (2022). *Lessons from U.S.-Tiongkok Trade Relations*. http://www.nber.org/papers/w30335

Department of Commerce Office of Business Liaison. (2015). *Secretary of Commerce Penny Pritzker & Secretary of Energy Ernest Moniz to Co-Lead Trade Mission to Tiongkok*. www.Export.gov/TiongkokMission2015

Domestic Policy Council Office of Science and Technology Policy. (2006). *American Competitive Intiative*. Domestic Policy Council Office of Science and Technology Policy. https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/stateoftheunion/2006/aci/aci06-booklet.pdf

Donelly, S., & Crocker, D. (2019). Secretary of State Mike Pompeo has made commercial diplomacy a foreign policy priority. Here's how to get it right. *The Foreign Service Journal*. https://afsa.org/six-elements-effective-economic-commercial-diplomacy

Elms, D. (t.t.). *The Comprehensive and Progressive Trans-Pacific Partnership Policy Innovations and Impacts*. www.bertelsmann-stiftung.de

Freund, C. (2014). *Rethinking the National Export Initiative*. www.piie.com

Gertz, G. (2016). *Commercial Diplomacy and American Foreign Policy* (Nomor August). https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196378/1/GEG-WP-119.pdf

Hammel, L. (t.t.). *Overview of the United States Accession Process to the Madrid Protocol*. Diambil 2 September 2024, dari https://www.wipo.int/edocs/mdocs/madrid/en/ompi_tm_pbc_15/ompi_tm_pbc_15_t_18.pdf

Hesse, H. (2008). *Export Diversifi cation and Economic Growth Commission on Growth and Development*. The International Bank for Reconstruction and Development. www.growthcommission.orgcontactinfo@growthcommission.org

https://www.wto.org. (t.t.). *United States of America and the WTO*. Diambil 31 Agustus 2024, dari https://www.wto.org/english/thewto_e/countries_e/usa_e.htm

International Trade Administration. (t.t.). *2025 SelectUSA Summit*. Diambil 2 September 2024, dari https://www.trade.gov/selectusa-investment-summit

Isaac, J. C. (2017). Making America Great Again? Dalam *Perspectives on Politics* (Vol. 15, Nomor 3, hlm. 625–631). Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/S1537592717000871

Johnson, C., & Walworth, D. J. (2003). *Protecting U.S. Intelectual Property Rights and The Challenges of Digital Piracy Office of Industries*. https://www.usitc.gov/publications/332/wp_id_05.pdf

Kholid, M. (2022). The US-Tiongkok Trade War Phenomenon (2018-2020) In Economic Diplomacy Perspective. *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review*, *7*(1), 83–97. https://doi.org/10.15294/ipsr.v7i1.38488

Kline, J. M. (1984). The International Economic Interests of U.S. States. *Publius: The Journal of Federalism*, *14*.

Koopman, R. B., Christ, N., & Laney, K. (2011). *Tiongkok: Effects of Intellectual Property Infringement and Indigenous Innovation Policy on the US Economy*. www.usitc.gov

Kraut, A. M. (2016). *"Make America Great Again"... Again?* www.cmsny.org

Kurniawan, A., & Luthfi, K. R. (2023). Impact of the US-Tiongkok Trade War on Foreign Trade of Emerging Economies: Brazil, South Africa, and Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *27*(2), 157–175. https://doi.org/10.22146/JSP.69215

Lahti, Y. (2018). *"Make America Great Again" A Rhetorical Analysis of Campaign and Presidential Speeches by Donald Trump in 2016-2017* [University of Jyväskylä]. https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/57730/1/URN%3ANBN%3Afi%3Ajyu-201804232339.pdf

Lee, D. (2015). How does the Greek debt crisis impact the United States? *Los Angeles Times*. https://www.latimes.com/business/la-fg-greece-us-impact-qa-20150707-story.html

Nainggolan, P. P. (2016). "Brexit", Penyebab dan Implikasi Globalnya. *Majalan Info SIngkat Hubungan Internasional*, *VIII*(12). www.pengkajian.dpr.go.id

office of historian. (1989). *Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), 1989*. https://history.state.gov/milestones/1989-1992/apec

Percival, B. (2013). *Policy Brief Tiongkok, India and the United States: Tempered Rivalries in Asia*. https://www.files.ethz.ch/isn/175751/Policy%20Brief%20-%202013-12-31%20-%20Tiongkok,%20India%20and%20the%20United%20States.pdf

Rajan, N. (2017). *US-India Bilateral Trade Report*. www.usispf.org

Schott, J., Kotschwar, B., & Muir, J. (2013). Understanding the Trans-Pacific Partnership. Dalam *Understanding the Trans Pacific Partnership*. Peterson Institute for International Economics. http://hdr.

Stenzel, P. L. (2008). CAFTA: Its Origins and Its Provisions . *Global Edge Business Review*, *2*(2). https://globaledge.msu.edu/content/gbr/gBR2-2.pdf

Stokes, Bruce. (2024). *EU-US relations after the Inflation Reduction Act, and the challenges ahead*. European Parliament.

file:///D:/Mama/data%20ndari/data%20D/penelitian%202024/diplomasi%20komersial/commercial%20diplomacy/US%20commercial%20diplomacy/EU-US%20relations%20after%20the%20Inflation%20Reduction%20ACt.pdf

Truxal, S. (2024). State subsidies and aircraft financing in the EU, USA, and Tiongkok: a balancing act. *Uniform Law Review*. https://doi.org/10.1093/ulr/unae026

Unger, D. (2016). The Foreign Policy Legacy of Barack Obama. *International Spectator*, *51*(4), 1–16. https://doi.org/10.1080/03932729.2016.1227914

United States Government Accountability Office. (2022). *Economic and Commercial Dipplomacy; State and Commerce Could Build on Efforts to Improve Coordination and Effectiveness*. https://www.gao.gov/assets/gao-22-105860.pdf

US Customs and Border Protection. (2020). *United States-Mexico-Canada Agreement (USMCA) Implementing Instructions*. https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/united-states-mexico-canada-

US Department of Commerce. (2000). *Efforts to Protect Intellectual Property of Rights Overseas Should Strengthened*. US Department of Commerce. https://www.oig.doc.gov/OIGPublications/USPTO-BTD-11747-08-2000.pdf

U.S. Trade and Development Agency. (2004, Mei). *USTDA, Indonesia Partner on Smart City Innovations for New Capital City*. https://www.ustda.gov/ustda-indonesia-partner-on-smart-city-innovations-for-new-capital-city/

US Trade Representative. (2024). *2024 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers*. https://ustr.gov/sites/default/files/2024%20NTE%20Report_1.pdf

Vicario, L. (2015). *The United States Environmental Policy*. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/536323/IPOL_IDA(2015)536323_EN.pdf

Villarreal, M. A. (2024). *U.S.-Mexico-Canada (USMCA) Trade Agreement*. https://crsreports.congress.gov

Anjani, N. R., & Warsito, T. (2023). The factors driving success in South Korean exports: A case study of Samsung Electronics. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial,* *7*(1), 77-86. https://doi.org/10.38043/jids.v7i1.4286

Aushafi, H., & Suryadipura, D. (2023). South Korea's trade diplomacy strategy towards the Netherlands: Navigating the semiconductor landscape. *Global-Local Interactions: Journal of International Relations,* *3*(2), 84-92. http://ejournal.umm.ac.id/index.php/GLI/index

Bark, T. (2021). Korea's economy 2021. *Korea's Economy*, 1-11. Retrieved from [insert URL if available]

Cheong, I., & Cho, J. (2009). The impact of free trade agreements (FTAs) on business in the Republic of Korea. *Asian Development Bank Institute*. https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156011/adbi-wp156.pdf

European Union. (2016). European Union – South Korea: Trade and investment 5th anniversary of the FTA. *European Union*. http://eeas.europa.eu/delegations/south_korea

Intellectual Property Rights in the Republic of Korea. (2013). Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7f153bed915d74e33f439b/IP_rights_in_Korea.pdf

KOTRA. (2022). *Sustainability and human rights report*. Retrieved from https://www.kotra.or.kr/cmm/kotraUpload/downdocu/2022_KOTRA_sustainability_human_rights_report_eng.pdf

Melissen, J., & Kim, H.-J. (2018). South Korean diplomacy: Domestic challenges and soft power. *Clingendael Institute*. Retrieved from https://www.clingendael.org/sites/default/files/2018-09/South_Korean_Diplomacy_Domestic_Challenges_Soft_Power.pdf

Minegishi, H. (2023, February 4). Yoon pursues commercial diplomacy as South Korea's top salesman. *Nikkei Asia*. https://asia.nikkei.com/Politics/International-relations/Yoon-pursues-commercial-diplomacy-as-South-Korea-s-top-salesman2

Mo, J. (2016). South Korea's middle power diplomacy. *International Journal, 71*(4), 587-607. https://www.jstor.org/stable/10.2307/26414059

Office of the United States Trade Representative. (n.d.). U.S.-Korea Free Trade Agreement (KORUS FTA). *USTR*. https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/korus-fta

Song, E. (2022). WTO trade war resolution for Japan's chemical export restrictions to South Korea. *PJIH, 9*(3), 410-431. [ISSN 2460-1543] [e-ISSN 2442-9325].

Trisni, S., Nasir, P. E., Isnarti, R., & Ferdian. (2019). South Korean government's role in public diplomacy: A case study of the Korean Wave boom. *Andalas Journal of International Studies, 8*(1), 31-42. https://doi.org/10.25077/ajis.8.1.31-42.2019

U.S. Department of State. (2023). 2023 investment climate statements: South Korea. Retrieved from https://www.state.gov/reports/2023-investment-climate-statements/south-korea/

Yao, N., & Zhao, H. (2023, July). RCEP boosts trade cooperation among Tiongkok, Japan, and South Korea. *Pacific Basin Economic Council (PBEC)*. https://www.pbec.org/rcep-boosts-trade-cooperation-among-Tiongkok-japan-and-south-korea-july-2023/. Accessed [22-08-2024].

Yeo, A. (2023, December 19). South Korea as a global pivotal state. *Brookings*. https://www.brookings.edu/articles/south-korea-as-a-global-pivotal-state/

Zajonz, P. (2024, April 10). Toward Germany-South Korea cooperation in economic security. *The Diplomat*. https://thediplomat.com/2024/04/toward-germany-south-korea-cooperation-in-economic-security/

Association of Southeast Asian Nations (ASEAN). *The Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP)*. Retrieved from https://asean.org/our-communities/economic-community/integration-with-global-economy/the-regional-comprehensive-economic-partnership-rcep/. Accessed [22-08-2024].

Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea. *APEC Relations*. Retrieved from https://www.mofa.go.kr/eng/wpge/m_5464/contents.do. Accessed [22-08-2024].

Aini, R. Q., & Kurniawan, Y. (2022). Quasi alliance at play: The curious case of South Korea's aborted withdrawal from GSOMIA in 2019. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 24*(3), 253-267. https://doi.org/10.22146/jsp.59148

bpifrance. (t.t.). Qui sommes-nous ? Diambil 10 September 2024, dari https://www.bpifrance.fr/nous-decouvrir

Business France. (t.t.). ABOUT BUSINESS FRANCE. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.businessfrance.fr/en/home

Campus France. (2024). EY attractiveness survey: France is still the champion in Europe! . Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.campusfrance.org/en/actu/barometre-ey-de-l-attractivite-la-france-a-nouveau-championne-d-europe

CPME. (t.t.). La CPME, le réseau préféré des entrepreneurs. Diambil 10 September 2024, dari https://www.cpme.fr/qui-sommes-nous/la-cpme-lorganisation-100-pme

Dubé-Senécal, V. (2022). Fashion's diplomatic role: an instrument of French prestige-based commercial diplomacy, 1960s–1970s. *International Relations*. https://doi.org/10.1177/00471178221123506

European Union. (t.t.-a). French wine destined for international markets. Diambil 17 Juni 2024, dari https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/exporters-stories/france-french-wine-destined-international-markets_en

European Union. (t.t.-b). Jean Monnet: the unifying force behind the birth of the European Union. Diambil 17 Juni 2024, dari https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/eu-pioneers/jean-monnet_en

FCE France. (t.t.). Présentation FCE France. Diambil 10 September 2024, dari https://www.fcefrance.com/page/aproposdefce/presentation

France 24. (2021). French finance minister calls on US to end trade disputes with Europe. Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.france24.com/en/europe/20211015-french-finance-minister-calls-on-us-to-end-trade-disputes-with-europe

France 24. (2024). "Unfair competition": French farmers up in arms over EU free-trade agreements. Diambil 17 Agustus 2024, dari https://www.france24.com/en/france/20240131-unfair-competition-french-farmers-up-in-arms-over-eu-free-trade-agreements

France ONU. (t.t.). Speech by President E. Macron for a global french diplomacy. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://onu.delegfrance.org/Speech-by-President-E-Macron-for-a-global-french-diplomacy

Insee. (2024). In May 2024, the business climate in France and the employment climate are stable - Informations rapides . Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.insee.fr/en/statistiques/8193371

Investopedia. (t.t.). 3 Economic Challenges France Faced in 2019. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.investopedia.com/articles/investing/012416/3-economic-challenges-france-faces-2016.asp

Kostecki, M., & Naray, O. (2007). *Commercial Diplomacy and International Business*. Diambil dari https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070400_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf

Lainé, W. (2024). France Strengthens Foreign Investment Controls. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.skadden.com/insights/publications/2024/01/france-strengthens-foreign-investment-control

L'association des conseillers du Commerce extérieur de la France. (t.t.). Our Passion, France, Our Mission, The World. Diambil 8 Juli 2024, dari https://www.cnccef.org/en/our-passion-france-our-mission-the-world/

Lexology. (2024). A general introduction to intellectual property in France. Diambil 4 Juli 2024, dari https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=0e98f03a-780f-47ed-97b9-93267a69914f

L'Oréal Finance. (2023). *2023 Annual Report*. Diambil dari https://www.loreal-finance.com/eng/annual-report

Louguet, A. (2023). S'informer à l'ère du numérique. *Culture études*, *n° 4*(4), 1–24. https://doi.org/10.3917/cule.234.0001

Mahfouz, H. (2021). Dior Names Paris Saint-Germain Footballer Kylian Mbappé As Its Newest Face. Diambil 10 September 2024, dari https://man.vogue.me/fashion/kylian-mbappe-football-dior-new-face-paris-saint-germain/

Minister for the Economy, F. and I. and D. S., & Ambassade De France Aux Etats-Unis. (2023). *France and The United States Economic 2023 Report*. Diambil dari https://sanfrancisco.consulfrance.org/france-and-the-united-states-2023-economic-report

Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. (t.t.-a). Le service des Affaires bilatérales, de l'Internationalisation des entreprises et de l'Attractivité (SABINE). Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.tresor.economie.gouv.fr/tresor-international/relations-economiques-et-commerciales-bilaterales

Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. (t.t.-b). Les missions du ministère. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.economie.gouv.fr/ministere/missions/les-missions-du-ministere

Ministère De L'Économie Des Finances Et De La Souveraineté Industrielle Et Numérique. (t.t.-c). THE DIRECTORATE GENERAL FOR ENTERPRISE (DGE). Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.entreprises.gouv.fr/en/directorate-general-enterprise-dge#:~:text=Reporting%20to%20the%20Minister%20for,efforts%20to%20transform%20France's%20economy

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2020). Des représentants spéciaux du ministre à l'étranger pour la diplomatie économique. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/soutenir-les-entreprises-francaises-a-l-etranger/les-outils-de-la-diplomatie-economique/des-representants-speciaux-du-ministre-a-l-etranger-pour-la-diplomatie/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2021). Multilateralism: a principle of action for France. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/france-and-the-united-nations/multilateralism-a-principle-of-action-for-france/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2023a). 'France' brand international communications campaign. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/france-brand-international-communications-campaign-65459/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2023b, Februari). Cooperation in the economic area. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/country-files/regional-strategies/indo-pacific/france-s-action-in-the-indo-pacific/article/cooperation-in-the-economic-area

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2024). France and Germany.

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (t.t.). La France et ses partenaires économiques, pays par pays. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/la-france-et-ses-partenaires-economiques-pays-par-pays/

Ministère des Affaires étrangères et européennes. (2011). *Coopération au développement : une vision française*. Diambil dari https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/doc.Cadre_FR_2011-2.pdf

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2020). Economic Diplomacy & Foreign Trade. Diambil 19 Agustus 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (2024). Presentation of the 2023 foreign trade results . Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/news/2024/article/presentation-of-the-2023-foreign-trade-results-7-feb-2024

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (t.t.-a). Building a lasting peace and combatting fragilities. Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/development-assistance/priority-sectors/building-a-lasting-peace-and-combatting-fragilities/

Ministry for Europe and Foreign Affairs. (t.t.-b). Diplomatie économique et commerce extérieur. Diambil 3 Juli 2024, dari https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-economique-et-commerce-exterieur/

Mouvement des Entreprises de France. (t.t.). WHO ARE WE: OVERVIEW. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.medef.com/en/who-are-we/overview

Observatory of Economic Complexity. (2024). *Wine in France*. Diambil dari https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/fra

Pajon, C. (2021). France: the leading European power in the Indo-Pacific. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://www.ifri.org/en/publications/publications-ifri/chapitres-douvrages-ifri/france-leading-european-power-indo-pacific

Portail franco-allemand. (t.t.). Économie. Diambil 8 Juli 2024, dari https://france-allemagne.fr/fr/politique-economie-developpement-durable/economie-developpement-durable/economie

Santandertrade. (2024). Foreign investment in France. Diambil 4 Juli 2024, dari https://santandertrade.com/en/portal/establish-overseas/france/foreign-investment

Taste France. (2023). Tastin' France 2023 @ Netherlands and Germany. Diambil 17 Juni 2024, dari https://tastefranceforbusiness.com/event/tastinfrance-2023-netherlands-and-germany/

Team France Export. (t.t.). Qui sommes-nous ? Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.teamfrance-export.fr/qui-sommes-nous

The Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). (t.t.). FÉDÉRATION DE LA HAUTE COUTURE ET DE LA MODE. Diambil 17 Juni 2024, dari https://www.fhcm.paris/en/federation-de-la-haute-couture-et-de-la-mode

The Observatory of Economic Complexity (OEC). (2022). Wine in France. Diambil 17 Juni 2024, dari https://oec.world/en/profile/bilateral-product/wine/reporter/fra

TrendEconomy. (2024). France Imports and Exports. Diambil 18 Agustus 2024, dari https://trendeconomy.com/data/h2/France/TOTAL

UN Comtrade Database. (t.t.). *France Export*. Diambil dari https://comtradeplus.un.org/

Villanueva Lop, G. (2017). COMMERCIAL DIPLOMACY IN A GLOBALIZED WORLD. *Przegląd Strategiczny*, (10), 367–382. https://doi.org/10.14746/ps.2017.1.20

Union TLF. (t.t.). Qui sommes-nous ? Diambil 10 September 2024, dari https://e-tlf.com/qui-sommes-nous/

INDEKS

A

Actors, 31, 32, 68, 133
Advokasi dunia usaha nasional, 19
AEC, viii, 64
Aktor Negara, 59, 96, 113
Aktor non-negara, 98, 99, 104
Aliansi, 77
APEC, viii, 51, 71, 77, 78, 80, 88, 100, 101, 106, 118, 137, 139
ARCNL, viii, 93, 94
Asosiasi Industri, 41
Asosiasi Perdagangan, 61, 98

B

Bilateral, vi, 17, 56, 63, 76, 77, 78, 79, 88, 114, 137
BKPM, viii, 59
BPI, viii, 115
Business France, 115, 119, 126, 140

C

Carnegie Endowment for International Peace, 83
CCE, viii, 116
CD, viii, 26
CEFA, viii, 119
CEO, viii, 21, 44
CEO-duta, 44
CFACI, viii, 119
Chaebol, 102
Club Economique Franco-Allemand (CEFA), 119
Confédération des petites et moyennes entreprises (CPME), 116
Corporate Social Responsibility, 39
CPME, viii, 116, 126, 140

D

Departemen Perdagangan AS, 71, 74, 81
DGE, viii, 114, 128, 141
Diplomasi Komersial, i, ii, iii, iv, vii, 10, 14, 18, 23, 31, 39, 43, 46, 52, 59, 65, 69, 80, 81, 82, 90, 96, 102, 107, 112, 113, 120, 122, 135
Drivers, 31, 37

E

E-commerce, viii
EFTA, viii, 114
Elemen, vii, 31, 38

F

FCE, viii, 116, 127, 140
FDI, viii, 20, 23, 36, 78, 95, 96, 112, 118, 124
Fédération des Chefs d'Entreprise (FCE), 116
FHCM, 121, 129, 142
FIPA, viii, 95
Foreign Direct Investment, viii, 18, 23, 28, 36, 78, 112, 130
Friends of the Earth, 83
FTA, viii, 53, 63, 65, 71, 73, 75, 90, 91, 92, 97, 100, 102, 104, 105, 138, 139
FTA UE-Korea, 92

G

GATT, viii, 10, 71, 77
Globalisasi, i, ii, 10, 23, 60, 122, 123

H

Harvard Kennedy School, 83
HKI, viii, 39, 54, 55, 56, 59, 60, 62, 67, 73, 75, 76, 80, 85, 90, 92, 93, 104, 109, 110, 124
Hyundai, 98, 99, 100, 102

I

IA-CEPA, viii, 64
ILO, 40
Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA), 64
Influencer, 117
Intelijen, 19, 20, 22

J

Jurisdiction to 'Commercial Establishments, 113

K

KADIN, ix, 61, 68, 133
Kamar Dagang, ix, 41, 61
Kementerian Ekonomi, 18
Kementerian Luar Negeri, ix, 18, 20, 22, 43, 44, 59, 60, 96
Kementerian Perdagangan, 44, 45, 51, 54, 59, 60, 69, 96, 134
KITA, ix, 98, 99
Konflik dagang, 22, 56, 77
Korean Wave, 97, 105, 139
KORUS FTA, 90, 91, 92, 104, 105, 139
Kotamadya, 36
KOTRA, ix, 95, 96, 97, 105, 139
K-pop, 98, 99, 100, 102

L

Lobi, 83
Lobi XE "Lobi" Exxonmobil, 83
Low Carbon Energy and Photonics, 112
LSM, ix, 27, 40, 41, 46, 61, 98, 99

M

Make it Iconic, Choose France, 121
MEDEF, ix, 116
MFA, ix, 43, 44
Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, 113, 114
Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 114
MNC, ix, 26, 39, 41, 61, 98, 117
MOFA, 96, 97
Mouvement des Entreprises de France (MEDEF), 116
Multilateral, vi, 17, 56, 64, 67, 76, 133

N

NAFTA, ix, 73, 75, 82
National Export Initiative (NEI), 72
NEI, ix, 72

O

OECD, 80, 118, 122
Okano-Heijmans, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 21, 29, 93, 94, 131
Online, ix, 58
Organisasi Perdagangan Dunia (WTO), 10, 14, 56, 71, 93, 94, 103
Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 118, 122
Osez l'Export, 108
Oxfam, 83

P

Paris Fashion dan Haute Couture Week, 121
Pariwisata, 20, 51
Partner, 89, 138
PCNB, ix, 97
Photonic, 112

R

R&D, 74, 84, 113
Regional, ix, 49, 51, 64, 65, 69, 100, 106, 132, 134, 139
ROK, 95

S

SABINE, ix, 114, 128, 141
Samsung, 93, 94, 98, 99, 100, 102, 105, 138
Shapers, 31, 38
SM Entertainment, 98
State Actors, 68, 133

T

Team France Export, 115, 129, 142
The Financial Times, 83
The Wall Street Journal, 83
TPP, ix, 72, 83

U

UKM, ix, 18, 20, 25, 26, 27, 47, 74, 96, 101, 115, 116
UNION TLF, 117
USMCA, ix, 73, 75, 77, 82, 89, 138
USTDA, ix, 81, 82, 89, 138
USTR, ix, 81, 82, 92, 105, 139

V

Value Chain of Commercial Diplomacy, vii, 19
VSE, ix, 116

W

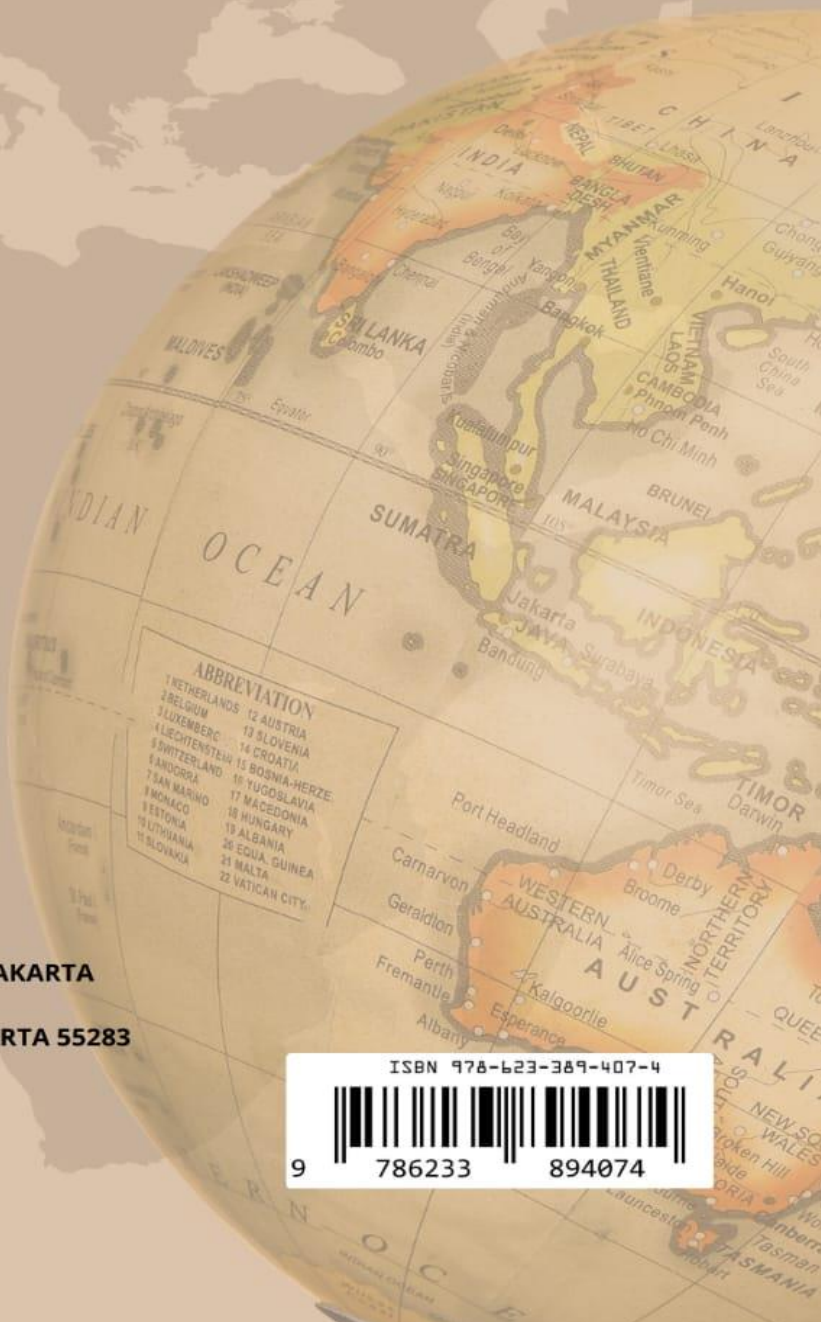
WIPO, ix, 55, 76, 93
WTO, ix, 10, 14, 22, 40, 56, 57, 60, 64, 65, 71, 74, 76, 77, 78, 82, 88, 93, 94, 99, 100, 101, 103, 105, 137, 139

Y

YG Entertainment, 98

DIPLOMASI KOMERSIAL

Strategi dan Praktik di Era Globalisasi



LPPM UPNYK PRESS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" YOGYAKARTA
REKTORAT LANTAI 4, LPPM, PUSLITBANG
JL. SWK 104 (LINGKAR UTARA), CONDONG CATUR, YOGYAKARTA 55283
TELEPON (0274) 486733, EXT 154
FAX (0274) 486400

www.lppm.upnyk.ac.id
email : lppm@upnyk.ac.id

ISBN 978-623-389-407-4
9 786233 894074