

Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Produk Tekstil ke Australia melalui IA-CEPA Tahun 2020-2023

Syifa Humaira Amani¹, Syahrul Salam²

^{1,2}Hubungan Internasional, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Date received: 20 February 2024
Revision date: 01 April 2024
Date published: 01 May 2024

Keywords

bilateral;
economic diplomacy;
IA-CEPA;
textile products;
apparel

Correspondence

Email:

2010412065@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the economic diplomacy strategy carried out by Indonesia to export textile products, especially apparel, to Australia through the Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreements (IA-CEPA) for 2020-2023. In this research, the method used is a descriptive method using interviews and literature study. The research results show that although the overall export trend shows positive results, there has been no significant change in exports of Indonesian textile products since IA-CEPA was implemented. This happens because there are still trade challenges both internal and external. The economic diplomacy carried out by the Indonesian Government is not only to overcome these challenges but also to encourage increased exports of Indonesian textile products to Australia. Economic diplomacy is analyzed based on Kishan S. Rana's theory which consists of four stages, namely economic salesmanship, networking, image building, and regulation management. Economic diplomacy is carried out through exhibitions, network expansion, information dissemination, promotions digital, and accelerated implementation of IA-CEPA with a memorandum of understanding and issuing Minister of Trade Regulation No. 36 of 2023 concerning Import Policies and Regulations to protect the domestic textile industry.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang posisinya berada di garis khatulistiwa sehingga menjadikannya sebagai jalur utama perdagangan internasional. Indonesia dalam hal ini juga memiliki beragam sumber daya alam yang melimpah diikuti sumber daya manusia yang potensial. Berdasarkan keunggulan tersebut, banyak negara ingin menjalin hubungan kerja sama dengan Indonesia, termasuk Australia.

Secara geografis, kedekatan Indonesia dan Australia mempunyai signifikansi yang besar dalam membentuk hubungan bilateral. Hubungan bilateral kedua negara resmi terjalin setelah 4 tahun kemerdekaan Indonesia. Dengan tingginya dukungan masyarakat Australia terhadap pembentukan Republik Indonesia, Australia menjadi satu dari beberapa negara pertama yang mengakui kemerdekaan Indonesia (Kedutaan Besar Australia Indonesia, 2018). Namun, perjalanan hubungan Indonesia dan Australia mengalami fluktuasi seiring berjalannya waktu meskipun keduanya seringkali memiliki kepentingan yang sama.

Fluktuasi hubungan antara kedua negara disebabkan karena beberapa perbedaan substansial dalam segi politik, keamanan, ekonomi, dan kebijakan luar negeri (Wijayanti, 2015). Indonesia dan Australia masih belum memiliki fondasi yang kuat sehingga muncul kekhawatiran dan ketidakpercayaan yang menjadikan kurang harmonisnya hubungan kedua negara. Hubungan keduanya kian memburuk karena adanya perbedaan filosofi politik, sejarah, nilai budaya, dan etnisitas. Hal tersebut dianggap berbenturan dengan urusan domestik masing-masing negara ketika satu pihak memberikan komentar terkait masalah internal pihak lainnya.

Hubungan ekonomi misalnya sebagai salah satu hubungan yang terjalin antara Indonesia-Australia. Kedua negara ini telah menjalin hubungan yang melampaui impor dan ekspor, dan mencakup ikatan di bidang budaya dan politik. Australia telah lama menyadari bahwa stabilitas dan pembangunan ekonomi Indonesia penting bagi keamanan nasionalnya, namun masa-masa sulit yang dialami Indonesia dalam beberapa dekade terakhir telah mempersulit hubungan ini untuk tumbuh lebih kuat (Toledo, 2017). Dengan potensi yang ada di kedua negara, sangat disayangkan jika hubungan kedua negara tidak dimanfaatkan dengan maksimal. Sementara itu, kerja sama mampu berjalan baik apabila hubungan yang dibangun kedua negara juga terjalin dengan baik. Berbagai upaya akhirnya terus dilakukan untuk mempererat hubungan bilateral Indonesia dan Australia.

Dalam rangka meningkatkan harmonisasi hubungan antara Indonesia dan Australia, keduanya kembali menjalin kerja sama yang saling menguntungkan. Hal tersebut diwujudkan salah satunya melalui Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA). IA-CEPA merupakan perjanjian kemitraan ekonomi yang komprehensif antara Indonesia dan Australia dengan menggunakan prinsip dasar kemitraan yang saling menguntungkan satu sama lain (Win-Win). Berbeda dengan Free Trade Agreement (FTA) yang hanya berfokus pada perjanjian perdagangan dan jasa, IA-CEPA juga meliputi investasi, kerja sama ekonomi yang lebih luas, serta pengembangan sumber daya manusia.

IA-CEPA sebagai kemitraan baru diarahkan untuk dapat menggabungkan kekuatan kedua negara sehingga membentuk “economic powerhouse” di kawasan (Kemlu, 2020). Pelaku bisnis di Indonesia dan Australia sama-sama mempunyai peluang yang besar untuk mengeksplorasi potensi kerja sama ekonomi yang menguntungkan. Indonesia diharapkan dapat merasakan manfaat lewat penghapusan tarif bea masuk Australia karena produk yang masuk ke pasar Australia dibebaskan bea masuk atau memiliki tarif sebesar 0% dengan diberlakukannya IA-CEPA pada 5 Juli 2020. Melalui IA-CEPA, komoditas tekstil dan otomotif menjadi fokus utama dalam perluasan akses pasar ekspor ke Australia

Dalam menghadapi perdagangan internasional, perlu dilakukan transformasi ekonomi dengan meningkatkan daya saing industri di pasar global. Industri menjadi fokus utama dalam transformasi ini karena berperan sebagai lokomotif pertumbuhan menuju status negara maju (Pratiwi, 2020). Tingginya penyerapan tenaga kerja di sektor industri dapat menciptakan nilai tambah dalam perekonomian, yang pada akhirnya dapat menjadi sumber devisa yang stabil. Salah satu industri prioritas Indonesia adalah industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT). Industri TPT saat ini masih menjadi salah satu manufaktur yang menunjang perekonomian Indonesia (Kemenperin, 2023).

Secara umum, industri TPT Indonesia memiliki struktur industri yang cukup lengkap dan terpadu. Di sektor hulu, kapasitas produksi industri rayon meningkat dari 536.000 ton menjadi 856.000 ton sejak tahun 2019 (Kemenperin, 2020). Industri rayon terus didorong dengan tujuan menjadi substitusi impor bahan baku kapas yang selama ini masih bergantung dari pasokan luar negeri. Selain itu, industri benang juga memiliki kapasitas yang cukup besar mencapai 3,2 juta ton per tahun

sehingga menjadi andalan ekspor setelah pakaian jadi (Ditjen IKFT, 2020). Pada sektor hilir, Indonesia telah memiliki kapasitas tinggi dengan potensi sejumlah pabrik garmen dengan skala besar yang berorientasi ekspor.

Pakaian jadi masih menjadi andalan ekspor dari Indonesia selain produk migas. Berdasarkan data BPS dalam Katadata (2019), nilai ekspor konveksi tekstil tersebut menjadi yang terbesar ketiga setelah ekspor batu bara 20,63 miliar USD dan minyak sawit 17,89 miliar USD. Pada tahun 2018, nilai ekspor pakaian jadi memiliki nilai sebesar 6,28 miliar USD. Amerika Serikat berada di urutan pertama negara tujuan ekspor pakaian jadi Indonesia terbesar diikuti Jepang, Jerman, Korea Selatan dan China. Sementara ekspor pakaian jadi nasional ke Australia masih berada di urutan keenam.

Hal tersebut sangat disayangkan karena pasar Australia merupakan salah satu tujuan ekspor yang patut dipertimbangkan. Sebagai negara yang memiliki empat musim, tren pakaian di Australia mengalami pergantian yang cukup konstan. Dilihat dari pengeluaran per kapita penduduk dunia, pengeluaran konsumsi untuk pakaian jadi diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2025. Australia sendiri merupakan negara yang pengeluaran belanja pakaian per kapitanya tertinggi di dunia dengan nilai USD 1.050 kapita/tahun (Kemendag, 2015). Meskipun Australia mungkin bukan salah satu importir tekstil dan pakaian jadi terbesar di dunia, Australia merupakan importir pakaian jadi terbesar di belahan bumi selatan.

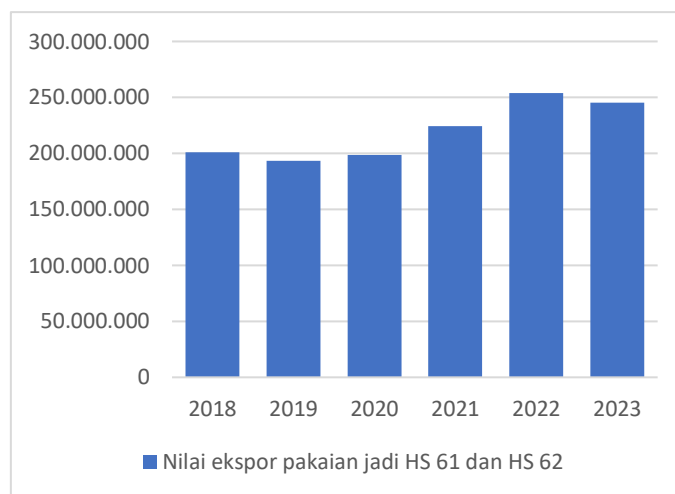
Industri manufaktur Australia secara keseluruhan menurun di semua item data utama, dengan EBITDA turun 3,4% atau sekitar USD 1,2 miliar. Oleh karena itu, permintaan impor tekstil dan pakaian jadi terus meningkat di Australia dengan jersey, pullover, cardigan, rompi pinggang dan barang serupa, rajutan/kait, dari serat buatan menjadi komoditas impor tunggal terbesar selama setahun terakhir (The Textile Magazine, 2018). Ditambah dengan adanya kerja sama bilateral antara Indonesia dan Australia serta posisi geografis yang saling berdekatan, terbuka banyak kesempatan ekspor Indonesia ke Australia.

Australia kini telah menjadi salah satu importir pakaian jadi terkemuka dan secara historis telah mengembangkan ketergantungan pada China untuk impor utama. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kemunculan India dan Bangladesh sebagai eksportir massal telah sedikit mengurangi pangsa China. Berdasarkan data dari The Textile Magazine (2018), pasar tekstil dan produk tekstil Australia masih dikuasai oleh China sebesar 72%. Kemudian diurutan kedua yaitu Bangladesh sebesar 8% diikuti India sebesar 6%. Urutan keempat negara pengimpor tekstil dan produk tekstil ke Australia ditempati oleh Vietnam sebesar 4%. Indonesia masih menempati urutan kelima untuk impor tekstil dan produk tekstil bersama dengan USA sebesar 3%.

Industri TPT yang telah berdaya saing global dan terintegrasi dari hulu sampai hilir membuka peluang yang besar bagi Indonesia. Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) menargetkan ekspor tekstil ke Australia meningkat 100 persen dalam 2 tahun ke depan. Selama ini, nilai ekspor tekstil ke Australia mencapai 200 juta USD per tahun jadi 2 tahun ke depan diharapkan bisa mencapai 500 juta USD peningkatannya dengan adanya IA-CEPA (Sudrajat, 2019). Penandatanganan perjanjian perdagangan bebas antara Indonesia dan Australia dapat membuka peluang besar bagi ekspor. Sebagai salah satu sektor manufaktur unggulan barang tekstil asal Indonesia akan lebih mudah menembus pasar Australia. Oleh sebab itu, kinerja ekspor produk TPT Indonesia diharapkan membaik dengan adanya perjanjian kerja sama ini. Pasar ekspor tekstil terbesar saat ini ke Australia antara lain berupa pakaian jadi.

Grafik 1. Nilai ekspor pakaian jadi (HS 61 dan 62) Indonesia ke Australia tahun 2018-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah oleh penulis)



Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa nilai ekspor pakaian jadi ke Australia pada tahun 2018 hampir mencapai 201 juta USD kemudian menurun di tahun 2019 menjadi 193 juta USD. Sejak IA-CEPA mulai diberlakukan terjadi peningkatan dalam tiga tahun pertama. Pada tahun 2020, nilai ekspor kembali meningkat menjadi 198 juta USD. Peningkatan ekspor tersebut terus berlanjut pada tahun 2021 sebanyak 224 juta USD dan kembali mengalami kenaikan di tahun 2022 sebesar 253 juta USD. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan ekspor pakaian jadi Indonesia ke Australia menjadi 245 juta USD. Meskipun tren keseluruhan ekspor menunjukkan hasil akhir positif, namun belum ada perubahan signifikan pada ekspor produk tekstil Indonesia. Sementara terjadi penurunan pada beberapa tahun tertentu, potensi pertumbuhan dan peluang tetap terbuka dengan adanya kenaikan pada tahun-tahun tertentu.

Penelitian ini berfokus pada diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia pada tahun 2020 saat IA-CEPA mulai diberlakukan hingga tahun 2023 setelah 3 tahun IA-CEPA diberlakukan khususnya terjadi penurunan pada ekspor tekstil ke Australia di tahun tersebut. Industri TPT menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan yang cukup pesat di Indonesia. Namun, pertumbuhan tersebut belum diiringi dengan peningkatan ekspor ke negara-negara mitra seperti Australia setelah adanya keterbukaan akses pasar dan penghapusan tarif impor melalui IA-CEPA. Dengan kondisi tersebut, penelitian ini berusaha untuk melihat tantangan yang dihadapi Indonesia untuk melakukan optimalisasi ekspor tekstil sebagai bentuk pemanfaatan IA-CEPA. Selain itu, pembaharuan dalam penelitian ini juga berfokus untuk mengisi kekosongan terkait strategi diplomasi ekonomi yang dilakukan Pemerintah Indonesia untuk meningkatkan ekspor tekstil dan produk tekstil dalam negeri ke Australia melalui IA-CEPA.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif. Menurut Lamont (2015), metode kualitatif merupakan suatu pendekatan atau strategi yang digunakan untuk menghimpun serta menganalisis data yang bersifat nonnumerik. Penelitian kualitatif, seperti yang disebut oleh Murdiyanto (2020), bersifat deskriptif dan cenderung mengadopsi pendekatan analisis yang bersifat induktif. Metode penelitian deskriptif kualitatif lebih menekankan analisis terhadap isu-

isu yang didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui teknik pengamatan, wawancara, dan eksaminasi dokumen. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan studi pustaka. Penulis memilih teknik pengumpulan data berupa wawancara karena teknik ini memiliki keunggulan dalam mendapatkan jawaban yang valid dan memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena bersumber langsung dari para informan.

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan bersama Atase Perdagangan RI di Canberra mengenai kondisi perdagangan Indonesia – Australia, peluang ekspor pakaian jadi ke Australia, dan diplomasi ekonomi yang dilakukan Atase Perdagangan RI di Canberra sebagai representatif di luar negeri. Dengan tujuan memperoleh data yang valid, wawancara juga dilakukan bersama Asosiasi Pertekstilan Indonesia mengenai kondisi industri tekstil saat ini dan tantangan yang ada dalam meningkatkan ekspor ke pasar Australia. Data tersebut dihimpun melalui beragam metode pengumpulan data yang telah diuraikan sebelumnya dan kemudian dicatat oleh peneliti melalui wawancara secara mendalam dengan narasumber. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk mengeksplorasi berbagai buku referensi dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

HASIL DAN DISKUSI

Tantangan ekspor produk tekstil ke Australia

Dalam menjalankan aktivitas perdagangannya dengan Australia terutama perdagangan produk tekstil, masih terdapat tantangan baik internal maupun eksternal yang dihadapi Indonesia. Kondisi pasar tekstil saat ini sedang dibanjiri barang impor yang murah dan masif masuk ke Indonesia (Leonardi, 2024). Masifnya barang tekstil murah membuat perusahaan produsen TPT dengan skala yang sangat besar seperti China mencari pasar yang memiliki trade barrier lemah. Hal tersebut terjadi akibat perang dagang yang terjadi antara China dan Amerika Serikat. Berdasarkan data dari S&P, pemberlakuan tarif bea masuk sebesar 25% oleh Amerika Serikat untuk produk impor dari China, termasuk tekstil, telah mendorong produsen tekstil China untuk mengalihkan penjualan mereka ke negara-negara lain yang lebih bersahabat seperti Indonesia.

Berdasarkan data yang dihimpun dari API, China mendominasi 80% pasar pakaian jadi di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan oversupply di pasar domestik dan overstock di sebagian besar industri TPT sehingga harus mematkan lini produksinya, mengurangi jam kerja dan mengurangi karyawan. Dengan tantangan tersebut, sisa ruang bagi produk dalam negeri menjadi sangat kecil sehingga turut mempengaruhi ekspor produk tekstil Indonesia. Pasar domestik yang seharusnya dapat menjadi modal bagi pengusaha untuk melakukan ekspor saat ini dikuasai oleh barang-barang impor. Apabila kondisi pasar kita buruk maka pengusaha tidak dapat berjualan dengan baik sehingga dana untuk investasi ekspor menjadi sulit (API, 2024).

Selain itu, terdapat tantangan terkait kompetitor untuk ekspor produk tekstil ke Australia. Pada tahun 2022, nilai transaksi produk HS 61 (pakaian) yang diimpor Australia mengalami peningkatan sebesar 8,2% dibandingkan tahun sebelumnya, mencapai nilai sekitar 4,2 miliar USD. Meskipun terjadi penurunan pertumbuhan sebesar 4,7%, China tetap menjadi salah satu penyuplai terbesar pakaian ke Australia dengan nilai impor sekitar 2,59 miliar USD yang artinya China mengisi 61,4% pasar Australia. Bangladesh mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam pengiriman pakaian ke Australia dengan kenaikan sebesar 16,7%, mencapai total nilai sekitar 552,9 juta USD pada tahun 2022. Vietnam juga menunjukkan pertumbuhan yang kuat dengan impor pakaian dari negara ini meningkat sekitar 25,5% menjadi total nilai sekitar 259,2 juta USD. Selanjutnya India dan Cambodia menunjukkan pertumbuhan masing-masing sekitar 15,5% dan 25,6%. Indonesia sendiri

mengalami penurunan impor pakaian ke Australia sebesar -5,6%, dengan total nilai impor sekitar 71,3 juta USD pada tahun tersebut (Direktorat P2IE, 2023).

Impor Australia berkaitan HS 62 (pakaian dan aksesoris pakaian, bukan rajutan atau kaitan) juga mengalami pertumbuhan sebesar 15,6%, mencapai nilai sekitar 4,039 juta USD pada tahun 2022. China tetap menjadi salah satu pemasok utama dengan impor senilai 2,5 miliar USD, mengalami pertumbuhan 15,8%. Bangladesh berada di urutan kedua dengan kenaikan ekspor sebesar 8,2% pada tahun 2022. Vietnam juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan kenaikan impor sekitar 33,1% dan nilai mencapai 268,2 juta USD. Ekspor Indonesia untuk HS 62 mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 22,5%, mencapai nilai sekitar 182,297 juta US dolar pada tahun 2022 (Direktorat P2IE, 2023).

Meskipun Indonesia masih berada di posisi yang baik sebagai salah satu penyuplai utama pakaian ke Australia namun penurunan ekspor HS 61 menunjukkan adanya faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor pakaian Indonesia ke negara tersebut. Di sisi lain, ekspor HS 62 menunjukkan pertumbuhan yang positif tetapi secara nilai impor Indonesia masih berada di bawah China, Bangladesh, dan Vietnam. Untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya sebagai penyuplai pakaian ke Australia, Indonesia perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan impor seperti harga yang kompetitif.

Secara kualitas produk Indonesia sudah baik namun secara harga dibandingkan negara-negara kompetitor masih ada beberapa yang belum kompetitif (Setiawan, 2024). Cost structure produsen kompetitor pakaian jadi Indonesia lebih murah dibandingkan dengan Indonesia sehingga sulit untuk menguasai pasar Australia (API, 2024). Salah satu penyebab harga yang masih kurang kompetitif adalah adanya ketergantungan terhadap bahan baku impor yang dialami oleh industri tekstil dalam negeri. Ketergantungan terhadap impor bahan baku tekstil dapat ditangani dengan konsistensi pemerintah dalam menerapkan safeguard bahan baku. Di sisi lain, industri tekstil perlu mengurangi ketergantungan pada impor serat kapas dengan mengganti serat lain yang bisa diproduksi lokal.

Tantangan lainnya adalah terkait brand yang diekspor Indonesia ke Australia. Ekspor pakaian ke Australia dari Indonesia masih didominasi oleh brand-brand internasional. Brand-brand tersebut memiliki perusahaan di beberapa negara, ketika Indonesia harga produksinya sedang tinggi, mereka akan memproduksi dari negara lain yang membuat competitiveness Indonesia bersaing dengan yang lain. Menurut API, di beberapa kasus ketika Indonesia memproduksi brand internasional maka ekspor yang dilakukan seringkali tidak direct ke Australia melainkan diekspor ke pusat perusahaan terlebih dahulu sehingga turut mempengaruhi nilai ekspor Indonesia ke Australia sendiri. Pada dasarnya, brand-brand internasional tersebut masih tetap dapat dipertahankan ekspornya karena kapasitas pemesanan yang besar sementara brand lokal Indonesia harus lebih didorong ekspornya agar lebih sustain kedepannya (Setiawan, 2024).

Diplomasi ekonomi Indonesia dalam meningkatkan ekspor produk tekstil ke Australia

Dalam meningkatkan perdagangan produk tekstil ke Australia, Indonesia melakukan berbagai upaya diplomasi ekonomi. Diplomasi ekonomi dijelaskan merupakan proses di mana suatu negara berinteraksi dengan dunia luar dengan tujuan untuk memaksimalkan segala bentuk aktivitas ekonomi seperti perdagangan, investasi, dan berbagai bentuk interaksi ekonomi lainnya (Rana, 2007). Menurut Bayne & Woolcock (2007), salah satu faktor kunci adalah bahwa diplomasi ekonomi seringkali dipengaruhi oleh kepentingan domestik. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam

produksi pakaian jadi dengan kualitas yang baik. Di sisi lain, Australia merupakan pasar potensial untuk ekspor pakaian jadi namun peluang ekspor ke Australia belum dimanfaatkan sepenuhnya. Diplomasi ekonomi yang dilakukan Pemerintah Indonesia tidak hanya untuk mengatasi tantangan ekspor tetapi juga mendorong peningkatan ekspor produk tekstil Indonesia ke Australia. Berdasarkan hal tersebut, upaya Pemerintah Indonesia juga harus disandingi oleh upaya dari pihak lain dalam usaha merumuskan strategi dalam memaksimalkan potensi sumber daya dalam negeri melalui kerja sama IA-CEPA. Kishan S. Rana (2011) membagi tahapan diplomasi ekonomi mejadi 4 tahap yaitu *economic salesmanship*, *networking*, *image building*, dan *regulation management*.

Pada tahap pertama yaitu *economic salesmanship*, dilakukan oleh lembaga resmi. Dalam melakukan tahap ini, suatu negara mengirim duta besar dan diplomat sebagai perwakilan resmi ke negara yang dituju. Rana menggunakan istilah *salesmanship* yang dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk mempromosikan atau menjual produk kepada masyarakat tertentu. Tahap ini menunjukkan bahwa kegiatan perdagangan dan investasi merupakan aspek krusial dari diplomasi yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negeri melalui penerimaan devisa. Pengenalan produk unggulan domestik oleh duta besar dan diplomat ini sering kali dilakukan dengan memanfaatkan hubungan politik yang ada dengan para pembuat kebijakan. Tahap ini merupakan awal yang penting dalam praktik diplomasi ekonomi karena membuka peluang-peluang baru, terutama dalam hal perdagangan dan investasi.

Pada tahap kedua yaitu *networking*, tahap ini menyoroti kontribusi yang lebih luas dari diplomasi ekonomi karena dari konsep Rana, kontak telah dibangun melalui upaya pemerintah dalam bentuk penjualan. Jaringan yang dibangun oleh diplomat di negara tujuan memfasilitasi terjalinnya hubungan perdagangan yang melibatkan kemitraan dengan kamar dagang, perusahaan, lembaga pemikir, serta pihak-pihak non-pemerintah lainnya, baik di dalam maupun di luar negeri, dalam konteks diplomasi ekonomi. Hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi perdagangan dan investasi, transfer teknologi, dan kegiatan ekonomi lainnya melalui jaringan aktor yang terlibat dalam diplomasi ekonomi.

Pada tahap ketiga yaitu *image building*, tahap ini diperlukan karena pentingnya image atau citra bangsa di depan negara tujuan. Pembangunan citra bangsa ini penting antara lain dalam membangun reputasi yang baik di pasar global. Tahapan ini befokus pada keterlibatan kemitraan publik-swasta dalam mempromosikan citra negara untuk meningkatkan perdagangan produk yang dimiliki suatu negara.

Pada tahap keempat yaitu *regulation management*, di mana kegiatan dalam fase ini melibatkan aktivitas perencanaan dan negosiasi regulasi perdagangan. Pelaksanaan diplomasi ekonomi yang melibatkan berbagai pihak memerlukan regulasi yang mengatur aktivitas ekonomi di tingkat bilateral, regional, dan multinasional. Negosiasi mengenai perdagangan bebas/ Free Trade Agreement (FTA), perjanjian akses energi, serta diplomasi regional melalui pembentukan kelompok baru merupakan bagian dari tahap ketiga dalam diplomasi ekonomi. Pemerintah bertanggung jawab atas negosiasi dalam proses pembuatan regulasi untuk mempromosikan kepentingan ekonomi di luar negeri. Dengan demikian, diharapkan bahwa praktik diplomasi ekonomi, baik oleh aktor negara maupun non-negara, dapat dilakukan dengan lebih lancar.

Berdasarkan penjelasan di atas, diplomasi ekonomi bukan sebuah praktik diplomasi yang terpisah dari diplomasi umum. Diplomasi ekonomi memiliki prinsip dan menerapkan strategi yang serupa dengan diplomasi secara umum. Namun, terdapat perbedaan tertentu yang menjadikan diplomasi ekonomi menjadi bidang kajian yang tersendiri. Diplomasi ekonomi dilakukan pada

dasarnya untuk mencapai memaksimalkan segala bentuk aktivitas ekonomi seperti perdagangan, investasi, dan berbagai bentuk interaksi ekonomi lainnya. Dalam praktiknya, diplomasi ekonomi tidak hanya melibatkan aktor negara tetapi juga melibatkan non-state actor terkait. Sebagai operasionalisasi konsep diplomasi ekonomi, penulis menggunakan teori diplomasi ekonomi oleh Rana yang juga berisi strategi diplomasi ekonomi. Teori diplomasi ekonomi ini memberikan sudut pandang mengenai upaya yang dilakukan baik dari Pemerintah Indonesia maupun aktor terkait lainnya dalam mengatasi tantangan sekaligus meningkatkan ekspor produk tekstil ke Australia.

Economic salesmanship

Tahapan dan strategi pertama dalam menjalankan diplomasi ekonomi Indonesia terutama dalam hal promosi sektor perdagangan adalah melalui *economic salesmanship*. *Economic salesmanship* didefinisikan oleh Rana sebagai suatu tahapan di mana negara menggunakan agen resminya (diplomat dan duta besar) dalam mempromosikan perdagangan serta investasi langsung di luar negeri. Melalui definisi tersebut, *economic salesmanship* atau promosi dapat dikatakan bagaimana para aktor diplomasi baik dari Lembaga di Dalam Negeri maupun Representatif di Luar Negeri untuk memperkenalkan dan melakukan penetrasi pasar. Tahapan *economic salesmanship* merupakan ujung tombak dalam mencapai kepentingan ekonomi terutama perdagangan. Hal tersebut terjadi karena promosi tidak akan pernah berhenti ketika produk sudah pernah diperkenalkan melainkan diperlukan promosi yang intensif dan inovatif agar lebih banyak buyer yang berminat untuk membeli produk dari Indonesia. Dalam upaya mempromosikan produk tekstil Indonesia, Atase Perdagangan RI di Canberra ikut aktif di dalam Pameran atau Expo dengan membuka booth khusus Indonesia.

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan importir jarang merespons permintaan pertemuan bisnis jika mereka belum mengenal perusahaan yang mengajukan permintaan. Sebaliknya, mereka cenderung mencari produk baru atau pemasok baru melalui pameran dagang besar. Oleh karena itu, salah satu strategi yang efektif untuk memasuki pasar pakaian jadi di Australia adalah dengan aktif berpartisipasi dalam pameran dagang yang diadakan di Australia. Melalui pameran tersebut, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Menurut Tomšić (2008), partisipasi ataupun penyelenggaraan pameran termasuk agenda komunikasi yang paling kompleks namun tidak tergantung dalam mempresentasikan produk dan layanan yang dalam kesempatan yang sama menjadi lokomotif untuk memperluas jejaring bisnis.

Dalam *economic salesmanship*, Indonesia membuktikan langkah diplomasi ekonominya dengan mengikuti pameran Global Sourcing Expo Australia 2023 sebagai pameran dagang (B2B) terbesar di Australia untuk pengadaan (sourcing) produk pakaian, tekstil, alas kaki, peralatan rumah tangga, dan gift. Pameran ini diselenggarakan dua kali dalam setahun pada Juli 2023 di Sydney dan November 2023 di Melbourne. Global Sourcing Expo Melbourne diikuti lebih dari 900 perusahaan dari 20 negara di antara Indonesia, India, Afrika Selatan, Vietnam, Bangladesh, dan Turki serta mencapai 3000 pengunjung pameran (Ditjen PEN, 2023). Promosi dalam Global Sourcing Expo Australia ini difasilitasi oleh Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional berkolaborasi bersama Atase Perdagangan RI Canberra dan Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC) Sydney dengan menghadirkan Paviliun Indonesia.

Sebanyak sepuluh perusahaan Indonesia turut mengisi Paviliun Indonesia pada pameran tersebut yang terdiri dari produk tekstil, pakaian jadi, alas kaki, kulit, produk kulit, dan produk dekorasi rumah. Pada awal pameran, stan Indonesia ramai dikunjungi oleh pembeli dari berbagai negara, termasuk India, Pakistan, Australia, dan beberapa negara Eropa. Selama pameran

berlangsung, perusahaan yang tergabung dalam Paviliun Indonesia berhasil mencatatkan potensi transaksi senilai 6 juta USD (Ditjen PEN, 2023). Sebagai salah satu produk yang dipromosikan, Kementerian Perdagangan optimistis bahwa ekspor pakaian jadi Indonesia ke Australia akan mengalami peningkatan, baik dari sisi volume maupun nilai melalui melalui partisipasi dalam Global Sourcing Expo.

Tidak hanya mengikuti pameran, Indonesia juga turut menyelenggarakan Indonesian Modest Fashion Week Melbourne (IMWM) dalam upaya meningkatkan ekspor pakaian jadi ke Australia. Kota Melbourne dipilih atas dasar kota ini merupakan kapital industri fesyen di Australia di mana terdapat beberapa ritel atau departemen store, termasuk beberapa event fashion tahunan yang digelar di Melbourne. IMFWM diselenggarakan oleh Persatuan Warga Indonesia di Victoria (Perwira) yang didukung diantaranya oleh KJRI Melbourne, Atase Perdagangan RI di Canberra, dan ITPC Sydney. IMFWM merupakan bagian dari Melbourne Fashion Festival dan kegiatan tahunan yang turut menjadi mitra dalam kegiatan Paypal Melbourne Fashion Festival (Setiawan, 2024). Rangkaian IMFWM terdiri dari fashion show, trade show, workshop, photoshoot, dan digital promotion. Pada tahun 2023, IMFWM berhasil diselenggarakan tanggal 1-5 Maret di Immigration Museum dan Queens Bridge Square. Kementerian Perdagangan, melalui perwakilan dagang Indonesia di Canberra, secara berkelanjutan mempromosikan berbagai produk Indonesia di tingkat internasional, terutama di Australia. Komitmen tersebut kembali tertuang dengan diselenggarakannya kembali IMFWM pada tanggal 1-5 Maret 2024. Pembukaan IMFWM turut dihadiri Duta Besar RI di Canberra Siswo Pramono, Wali Kota Melbourne Sally Capp, dan Konsul Jenderal RI Melbourne Kuncoro Waseso.

Menurut Atase Perdagangan RI di Canberra, 18 desainer terkemuka Indonesia berpartisipasi dalam sesi peragaan busana pada IMFWM 2024 dengan 200 pengunjung dalam dua sesi runway. Pada workshop fesyen yang diadakan pada 5 Maret 2024, para pembicara ternama seperti pendiri Modest Fashion Australia, Aisha Nancy Kovanovich, dan pendiri Suku, Chrissy, turut hadir. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan wawasan tentang pasar fesyen dan aspek pengembangan bisnis di Australia. IMFWM 2024 berhasil mencatat potensi transaksi lebih dari 100 ribu AUD atau setara dengan 1 miliar Rupiah. Atase Perdagangan RI di Canberra berkomitmen untuk melanjutkan inisiatif ini dengan memfasilitasi kerja sama lebih lanjut antara desainer dan diaspora pebisnis di Melbourne, serta mendukung penyelenggaraan IMFWM kembali pada tahun 2025. Acara ini juga bertujuan agar orang Australia memiliki mindset bahwa Indonesia memiliki produk-produk apparel seperti yang ditampilkan (Setiawan, 2024).

Dalam rangka mempromosikan batik Indonesia, KBRI di Canberra melalui Atase Perdagangan bersama Asosiasi Pengusaha Perancang Mode Indonesia (APPMI) juga telah menyelenggarakan kegiatan Batik Show. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 26 Februari 2024 yang terdiri dari peragaan busana dan lokakarya membatik. Terdapat lebih dari 120 peserta yang hadir dalam acara tersebut, termasuk Duta Besar perempuan, anggota Association of Spouses of Heads of Mission (ASHOM) anggota Women International Club (WIC), pebisnis atau pemilik butik, dan diaspora pelaku usaha di Canberra. KBRI Canberra berkomitmen untuk menjaga momentum antusiasme tinggi konsumen dan pelaku usaha di Canberra dengan melanjutkan promosi kain batik hasil kreasi peserta lokakarya membatik.

Promosi batik melalui Batik Show diharapkan mampu menciptakan sinergi yang menguntungkan antara diplomasi ekonomi dan diplomasi kebudayaan untuk membawa citra positif Indonesia di kancah internasional (Setiawan, 2024). Beberapa butik di Canberra telah menunjukkan minat pada produk batik yang dipromosikan. Hal ini dibuktikan dengan adanya potensi transaksi hingga 15 - 20 ribu AUD atau sekitar 150 - 200 juta rupiah. Kegiatan ini juga mendapatkan dukungan

penuh dari Ketua dan pengurus Dharma Wanita Persatuan (DWP) KBRI Canberra serta mendapat apresiasi tinggi dari konsumen dan pelaku usaha setempat. Perwakilan kedutaan negara lain turut memberikan apresiasi yang luar biasa. Beberapa duta besar dan istri duta besar sangat antusias dalam mengikuti Workshop Batik Painting sehingga kegiatan ini menunjukkan bahwa batik tulis memiliki proses yang rumit dan membutuhkan keahlian, sehingga mempunyai nilai tambah yang tinggi. Apresiasi tersebut mencerminkan potensi kegiatan sebagai gelaran rutin tahunan yang dapat meningkatkan citra positif Indonesia di Australia.

Networking

Tahapan selanjutnya di dalam diplomasi ekonomi yaitu tahapan *networking*. *Networking* merupakan tahapan ketika negara sudah melibatkan kemitraan dengan kamar dagang, perusahaan, think-tank, serta aktor non negara lainnya. Berbeda dengan tahapan *economic salesmanship* yang memiliki dampak secara langsung bagi ekspor berupa transaksi dagang, tahapan *networking* lebih berdampak jangka panjang untuk perluasan jejaring pasar. Sementara itu, dengan adanya tahapan *networking* tidak menjadikan proses diplomasi berupa *economic salesmanship* terhenti melainkan keduanya berjalan berkesinambungan. Tahapan ini sangat penting baik dalam proses penetrasi maupun perluasan akses pasar di negara yang dituju.

Pada tahun 2020, Kementerian Perdagangan telah bekerja sama dengan Kadin Indonesia dan Australia Indonesia Business Council (AIBC) dengan menggelar kegiatan misi dagang meliputi kunjungan perusahaan/importir Australia, *business forum* dan *one-on-one business matching* yang menghadirkan pelaku usaha, perwakilan pemerintah, dan tamu VIP dari Australia. Ditjen PPI (2020) menyatakan bahwa Indonesia berharap dengan telah diratifikasi IA-CEPA ini maka kedua negara sudah memiliki peta jalan yang jelas (*plan of action*) sehingga hubungan bilateral Indonesia-Australia akan semakin kuat dan saling menguntungkan. Kegiatan forum bisnis diisi dengan panel diskusi dengan tema “IA-CEPA: A Pathway to Explore Opportunities Next Door”. Kegiatan *business matching* melibatkan beberapa perusahaan Indonesia termasuk perusahaan yang bergerak di bidang fesyen. Pelaksanaan kegiatan *business matching* memiliki signifikansi besar karena mampu memberikan keuntungan bagi dua pihak seperti pertukaran informasi bisnis serta perluasan dan penguatan jaringan bagi pelaku usaha.

Indonesia memanfaatkan peluang pasar *modest fashion* di Australia melalui sebuah forum diskusi digital yang diselenggarakan sebagai bagian dari Trade Expo Indonesia-Digital Edition (TEI-DE) 2021. Kegiatan ini merupakan hasil kerja sama antara Kementerian Perdagangan, Indonesia Diaspora Business Council (IDBC) di Australia, dan Indonesian Fashion Chamber (IFC). Forum tersebut bertujuan untuk mendukung penetrasi produk fesyen muslim Indonesia ke pasar global melalui Australia. Diaspora Indonesia diharapkan dapat memberikan wawasan tentang tren, preferensi pasar, dan perilaku konsumen terkait produk *modest fashion* di Australia. Wakil Duta Besar RI di Canberra menyatakan bahwa KBRI Canberra bersama Kementerian Perdagangan mendukung segala upaya peningkatan ekspor Indonesia ke Australia, termasuk melalui kerja sama dagang, *business matching*, pelatihan ekspor, dukungan pameran, pendampingan, dan promosi dagang.

Selain itu, Atase Perdagangan RI di Canberra telah berkolaborasi dengan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI)/ Indonesia Eximbank sebagai Special Mission Vehicle Kementerian Keuangan RI. Atase Perdagangan RI di Canberra mengantarkan beberapa mitra binaan UMKMLPEI menembus pasar ekspor Australia pada tahun 2023. Produk-produk yang diekspor yaitu tekstil, furnitur, kerajinan tangan, dan home decor. Kegiatan tersebut merupakan lanjutan dari *business matching* yang sudah dilakukan LPEI dan Atase Perdagangan RI di Canberra untuk

mempertemukan pelaku usaha dengan potensial buyer di Australia. Dalam tahap networking, kegiatan business matching yang diadakan oleh instansi promosi yang merupakan bagian dari pemerintah Indonesia di negara tujuan, seperti Atase Perdagangan RI di Canberra atau ITPC Sydney yang memiliki jaringan yang luas di pasar Australia menjadikan perusahaan dapat membangun hubungan dengan calon pembeli potensial dan memperluas jangkauan pasar mereka di Australia.

Atase Perdagangan RI di Canberra telah bekerja sama dengan Perhimpunan Pelajar Indonesia di seluruh dunia (PPI Dunia) dalam membentuk Komunitas Ekspor Melbourne. Harapannya, Komunitas Ekspor Melbourne ini akan menjadi pusat informasi, edukasi, dan fasilitas ekspor bagi diaspora pelajar Indonesia di Australia, sehingga dapat meningkatkan pemahaman pasar dan mempercepat penetrasi produk Indonesia ke pasar internasional. Pakaian jadi menjadi salah satu komoditi ekspor potensial yang dapat ditingkatkan ekspornya oleh pelajar ke Australia (Setiawan, 2024). Pelajar dapat menyediakan informasi pasar untuk produk tertentu sesuai dengan kebutuhan pasar Australia dan menjadi pemasar produk-produk Indonesia termasuk produk tekstil.

Dalam upaya diseminasi informasi, Atase Perdagangan RI di Canberra juga telah menyusun laporan *market intelligence* untuk produk pakaian jadi. Diseminasi informasi pasar berkaitan dengan peran Pemerintah sebagai fasilitator yang memberikan dukungan berupa informasi relevan terkait kondisi, potensi serta hambatan pasar kepada sektor swasta. Dalam pelaksanaan perdagangan internasional, pemahaman atas kondisi pasar merupakan hal mutlak yang harus diketahui. Tujuan penyusunan market intelligence produk HS 61 dan 62 yaitu untuk memberikan informasi tentang produk yang sedang dibahas di pasar Australia, memberikan informasi oleh otoritas Australia tentang persyaratan impor produk, dan membantu pebisnis Indonesia mengembangkan strategi untuk digunakan saat memasarkan produk mereka di Australia (Atase Perdagangan RI di Canberra, 2023). Market Intelligence menjadi sumber informasi bagi pengusaha dalam negeri yang ingin menjual produknya ke Australia sehingga membantu meningkatkan daya saing produk dalam negeri di pasar internasional.

Image building

Image building merupakan tahapan diplomasi ekonomi dalam berupa pembangunan citra baik suatu negara termasuk perdagangan. Dengan membangun citra dagang yang bersifat unik berpotensi untuk mendapatkan reputasi yang baik di pasar global (Fari et al., 2020). Dalam praktiknya, pembentukan citra dapat dilakukan oleh sejumlah elemen di dalam maupun luar negeri. Komunikasi yang efektif dan *branding* yang tepat dapat membantu merubah persepsi terhadap produk Indonesia di Australia. *Image building* dilakukan dengan mengedepankan cerita di balik produk, keunikan budaya, dan nilai-nilai positif Indonesia sehingga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen Australia (Atase Perdagangan RI di Canberra, 2023). *Branding* yang kuat dan konsisten juga akan membantu membangun citra yang positif dan dapat diandalkan.

Praktik diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Australia, pembentukan citra dilaksanakan melalui promosi digital. Adanya perkembangan teknologi dan langkah adaptif dari aktor diplomasi menjadikan pelaksanaan diplomasi ekonomi tidak lagi terbatas pada ruang lingkup presensial. Dalam realitanya sudah banyak aktor diplomasi global yang mulai memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan platform media sosial dalam pelaksanaan diplomasi dengan berbagai tujuan seperti promosi budaya dan ekonomi (Pohan et al., 2017). Kedua representatif Indonesia yang berfokus pada peningkatan perdagangan di Australia masing-masing memiliki akun media sosial berupa Instagram. ITPC Sydney memiliki akun instagram @itpcsydney dengan mencapai lebih dari 13.000 pengikut. Dalam instagramnya, ITPC Sydney turut membentuk

citra baik bagi produk-produk Indonesia. ITPC Sydney menyediakan informasi terkait perusahaan-perusahaan potensial Indonesia mulai dari profil, produk, dan keunggulan produk yang dimiliki termasuk produk-produk tekstil.

Selain itu, Atase Perdagangan RI di Canberra juga memiliki hampir 4.000 pengikut pada akun instagram @atdag_canberra. Akun instagram tersebut turut menjadi platform yang bertujuan untuk meningkatkan ekspor berbagai produk Indonesia ke Australia. Setiap minggunya, akun instagram @atdag_canberra memiliki program HS Code The Series yang berisikan penjelasan produk dalam kode HS tertentu, regulasi di Australia, nilai ekspor dan impor serta kompetitor ke Australia. Program tersebut bertujuan untuk membantu calon importir maupun calon eksportir dengan melihat gambaran umum dan peluang di pasar Australia sesuai kode HS yang dijelaskan. Akun instagram ini juga turut mempromosikan keunggulan produk-produk tekstil Indonesia sehingga dapat menarik lebih banyak buyer Australia. Promosi tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan eksposur bagi produk-produk yang dipromosikan melainkan juga berdampak pada peningkatan citra bagi Indonesia

Secara keseluruhan, produk pakaian jadi Indonesia adalah produk berkualitas tinggi, terjangkau yang populer di pasar Australia. Dengan fokus pada kualitas, desain, keberlanjutan, komunikasi, dan branding, pebisnis Indonesia dapat meningkatkan citra produk mereka di pasar Australia dan meraih keberhasilan dalam persaingan global. Selain itu, persepsi terhadap produk Indonesia juga dipengaruhi oleh ketatnya persaingan di pasar pakaian jadi Australia. Negara-negara pesaing dengan reputasi yang sudah mapan memiliki keunggulan kompetitif tersendiri. Oleh karena itu, pebisnis Indonesia perlu memahami kekuatan dan kelemahan produk mereka serta menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing. Peningkatan persepsi terhadap produk Indonesia di Australia akan berdampak positif terhadap citra produk dalam jangka panjang.

Kolaborasi dengan asosiasi perdagangan, partisipasi dalam pameran dagang, dan promosi yang efektif dapat membantu memperkuat citra produk Indonesia sebagai produk berkualitas, inovatif, dan bernilai tambah. Dalam meningkatkan citra produk, produsen pakaian jadi Indonesia berusaha untuk mengumpulkan sertifikasi-sertifikasi terkait untuk menjamin kepercayaan pembeli dan meningkatkan efisiensi produktivitas produksi agar tepat waktu. Keterlibatan dalam forum diskusi dengan isu pemaksimalan kegiatan ekspor dan mempelajari standar produk ekspor pakaian jadi ke Australia juga menjadi langkah yang sangat penting dalam penguatan citra produk Indonesia (API, 2024).

Regulation management

Tahapan akhir yang dikemukakan oleh Rana (2011) adalah tahapan *regulation management*. Dalam tahapan diplomasi ekonomi ini, hubungan perdagangan dikukuhkan dalam sebuah kerangka kerja sama yang lebih terstruktur. Salah satu implementasi nyata dari tahapan ini adalah dengan hadirnya perjanjian perdagangan baik dalam bentuk PTA, FTA atau bahkan CEPA. Perjanjian perdagangan tersebut kemudian menjadi kerangka kerja dan aturan dalam merespons situasi perdagangan. IA-CEPA menjadi bentuk diplomasi ekonomi yang dilakukan antara Indonesia dan Australia dalam tahapan *regulation management*. Sebagai perjanjian perdagangan, IA-CEPA bersifat komprehensif dibandingkan FTA karena mencakup kerja sama ekonomi, bidang barang dan jasa serta investasi. Oleh karena itu, perjanjian dalam bentuk CEPA lebih spesifik untuk memanfaatkan kekuatan masing-masing negara agar menciptakan kekuatan ekonomi baru di kawasan. Proses ratifikasi IA-CEPA ditandai dengan diterbitkannya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2020 tentang

Pengesahan Persetujuan Kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia-Australia pada tanggal 28 Februari 2020.

Dengan adanya IA-CEPA, ekspor pakaian jadi ke Australia mengalami beberapa kemudahan dan manfaat yang signifikan (API, 2024). Pertama, terkait tarif nol atau *reduced tariff* yaitu IA-CEPA menghapus atau mengurangi tarif bea masuk yang dikenakan pada berbagai barang, termasuk pakaian jadi. Produk tekstil sebelumnya dikenakan tarif sebesar 5% namun dihapuskan menjadi 0% setelah pemberlakuan IA-CEPA (FTA Center, 2018). Hal ini memperbesar kesempatan untuk produsen pakaian di Indonesia untuk mengejar pasar Australia dengan harga yang lebih kompetitif. Kedua, kemudahan dalam proses impor di mana perjanjian ini meningkatkan kolaborasi antara Indonesia dan Australia dalam hal pengendalian impor. Proses impor menjadi lebih efisien dan cepat yang kemudian mempercepat distribusi pakaian Indonesia ke Australia. Ketiga, adanya proteksi Intellectual Property Rights (IPR) atau hak cipta yaitu IA-CEPA menjaga hak-hak pemilik ciptaan di bidang mode dan memastikan bahwa produk pakaian Indonesia dapat dijual di Australia dengan keamanan hak cipta yang lebih tinggi. Keempat, terkait investasi dan kerja sama di mana perjanjian ini memperkuat kerjasama antara kedua negara dalam bidang investasi dan teknologi. Investasi dan kerja sama tersebut memungkinkan pengusaha dan perusahaan di bidang mode Indonesia untuk mengembangkan bisnis dan memperbaiki teknologi dalam pembuatan pakaian sehingga dapat memberikan kelebihan kompetitif di pasar Australia. Dalam rangkaian ini, IA-CEPA telah memberikan kemudahan dan manfaat yang signifikan untuk ekspor pakaian jadi ke Australia sehingga memperkuat hubungan perdagangan antara kedua negara di bidang mode dan memperkuat posisi Indonesia di pasar Australia (API, 2024).

Diplomasi ekonomi Indonesia tidak berhenti pada tahapan negosiasi dan pemberlakuan IA-CEPA. Akselerasi implementasi IA-CEPA ditandai dengan adanya fasilitasi penandatanganan Nota Kesepahaman oleh Kementerian Perdagangan dan KBRI Canberra. Pada 28 Mei 2021, PT Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) atau PPI telah menandatangani nota kesepahaman (MoU) kerjasama dagang dengan perusahaan diaspora Indonesia di Australia, N Brothers Ltd/Import Station Trading Pty Ltd. Melalui kerjasama ini, PT PPI berharap dapat lebih memanfaatkan peluang pasar Australia dengan dukungan jaringan bisnis Import Station Trading Pty Ltd dan N Brothers di Australia. Kerja sama ini diharapkan dapat mendukung peningkatan ekspor produk Indonesia ke Australia, termasuk produk-produk UKM Indonesia, melalui berbagai mekanisme perdagangan yang tersedia, seperti imbal dagang. Menurut pernyataan ITPC Sydney, produk-produk yang diimpor oleh N Brothers melalui PT PPI diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia di Australia dan meningkatkan kapasitasnya dalam memenuhi permintaan pasar Australia. Dalam upaya peningkatan ekspor tekstil, PT PPI berperan dalam mencari tekstil, baik dalam bentuk bahan baku maupun produk jadi, kepada calon mitra yang tertarik untuk mengimpor produk tekstil Indonesia di Australia.

Perjanjian kerja sama IA-CEPA juga dikatalisasi melalui sebuah program yang membantu pemulihan ekonomi yaitu IA-CEPA Economic Cooperation Program (ECP) Katalis. Katalis merupakan bagian dari inisiatif implementasi IA-CEPA selama periode lima tahun (2020 – 2025) yang bertujuan mewujudkan peluang dalam IA-CEPA. Katalis mendorong terciptanya pasar baru dan kemitraan bisnis baru dalam rangka menggerakkan perdagangan dan investasi antara Indonesia dan Australia. IA-CEPA katalis menemukan peluang untuk menyatukan kekuatan dan ambisi Indonesia dan Australia yang saling melengkapi dalam rangka mewujudkan potensi ekonomi kedua negara. Hal ini dilakukan dengan saling berbagi wawasan pasar, membangun keterampilan dan pengetahuan, memberikan saran teknis, dan mendukung reformasi kebijakan.

IA-CEPA Katalis dalam hal ini berupaya mendorong kemitraan ekonomi baru yang mengarah ke pasar yang lebih terintegrasi antara Australia dan Indonesia. Kekhawatiran terhadap perubahan iklim, isu keberlanjutan dan lingkungan berdampak pada preferensi konsumen. Sebuah survei di Australia pada tahun 2020 menemukan bahwa 9 dari 10 orang lebih cenderung membeli produk jika produk tersebut etis dan ramah lingkungan. Tren ini membuka area pertumbuhan baru bagi industri kreatif di bidang tekstil berkelanjutan. Melalui IA-CEPA Katalis, pabrik dan perancang busana Australia bermitra dengan dunia usaha dan pengrajin Indonesia untuk memenuhi permintaan pasar yang menekankan responsibility dan sustainability. Meningkatnya permintaan tersebut menunjukkan potensi besar untuk lebih banyak kolaborasi antara industri kreatif Indonesia dan Australia. Bagi Pemerintah Indonesia dan Australia, ini juga menunjukkan potensi dukungan dan promosi industri. Selain itu, IA-CEPA Katalis juga mengadakan kegiatan workshop. Workshop ini turut dihadiri pelaku usaha apparel Indonesia sehingga dapat meningkatkan ekspor ke Australia (Setiawan, 2024).

Kemajuan ekspor Indonesia ke Australia ini tidak terlepas dari peran pemerintah Indonesia dalam menggenjot kerja sama perdagangan bebas dengan Australia melalui IA-CEPA yang disahkan pada tanggal 5 juli 2020. Dengan adanya perjanjian ini maka eksportir Indonesia dapat menikmati pembebasan tarif impor untuk masuk ke pasar Australia dan jarak antar negara yang berdekatan dapat memangkas biaya serta waktu pengiriman sehingga dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi Indonesia dibandingkan negara lainnya.

Melihat perkembangan dunia saat ini, diperlukan adanya penataan terkait ekspor dan impor agar tidak merugikan Indonesia di mana impor diatur dan ekspor dipermudah (Menteri Perdagangan RI, 2023). *Regulation management* menjadi strategi yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 36 Tahun 2023 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor. Pokok pengaturan Permendag No. 36 Tahun 2023 yaitu penataan kembali kebijakan impor dengan menggeser pengawasan impor dari post-border ke border dan relaksasi atau kemudahan impor barang kiriman Pekerja Migran Indonesia (PMI). Selain itu, Permendag Nomor 36 Tahun 2023 turut mengatur fasilitas impor bahan baku bagi industri pemegang angka pengenal importir-produsen status Authorized Economic Operator dan mitra utama kepabeanan.

Dalam Permendag No. 36 Tahun 2023, komoditas yang pengawasan impornya dikembalikan dari post-border ke border antara lain elektronik, kosmetik, obat tradisional, alas kaki, dan pakaian jadi dengan tujuan untuk menertibkan impor barang. Permendag No. 36 Tahun 2023 ini juga berangkat dari keluhan industri TPT tentang kurang terkontrolnya arus impor produk-produk tekstil dan garmen. API menilai Permendag No. 36 Tahun 2023 dapat memperbaiki ketahanan industri tekstil dan produk tekstil atau TPT. HS TPT di Permendag tersebut menjadi salah satu “obat” untuk memperbaiki utilisasi yang sangat rendah baik di hilir maupun di hulunya (API, 2024). Para pelaku usaha di industri tekstil tidak akan bergantung kepada produk impor, dikarenakan para pengusaha akan banyak beralih menggunakan produk lokal sehingga hal ini turut meningkatkan daya tahan industri tekstil agar memiliki nilai utilitas yang lebih kuat.

Peraturan ini juga bertujuan untuk mencegah masuknya barang jadi ilegal ke pasar domestik, terutama dalam sektor tekstil dan produk tekstil. Diharapkan bahwa langkah-langkah ini akan mengurangi jumlah impor ilegal yang telah mengancam industri tekstil selama ini, sehingga industri tersebut dapat pulih dan memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi Indonesia. Selain itu, perubahan dalam aturan pengawasan impor dari setelah barang tiba di pelabuhan menjadi sebelum barang melewati batas negara juga diharapkan dapat memberikan perlindungan dan kepastian bagi

pasar domestik, khususnya bagi Industri Kecil Menengah (IKM), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta industri menengah besar. Dengan perlindungan terhadap industri TPT dalam negeri maka pelaku usaha dapat berfokus dalam meningkatkan daya saing dan ekspor ke negara-negara potensial termasuk Australia. Permendag No. 36 Tahun 2023 menjadi langkah maju dari pemerintah dalam mendorong industri manufaktur dan menjemput misi Indonesia Emas 2045 (API, 2024).

KESIMPULAN

Guna meningkatkan hubungan perdagangan Indonesia dengan Australia, keduanya menjalin kerja sama dalam Indonesia Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA) yang mulai berlaku sejak 5 Juli 2020. Melalui IA-CEPA, tekstil dan produk tekstil mendapatkan kemudahan berupa penghapusan tarif sebesar 0%. Indonesia memiliki potensi yang besar dalam produksi pakaian jadi dengan kualitas yang baik. Di sisi lain, Australia merupakan pasar potensial untuk ekspor pakaian jadi namun peluang ekspor ke Australia belum dimanfaatkan sepenuhnya. Sejak IA-CEPA diimplementasikan, terjadi peningkatan ekspor pakaian jadi ke Australia dalam 3 tahun pertama namun menurun di tahun 2023. Data ekspor pakaian jadi ke Australia mengindikasikan bahwa potensi pertumbuhan dan peluang tetap terbuka dengan adanya kenaikan pada tahun-tahun tertentu.

Indonesia sudah melaksanakan berbagai bentuk diplomasi ekonomi untuk mendorong pemaksimalan implementasi IA-CEPA khususnya melalui produk tekstil. Diplomasi ekonomi yang dilakukan Pemerintah Indonesia tidak hanya untuk mengatasi tantangan ekspor tetapi juga mendorong peningkatan ekspor produk tekstil Indonesia ke Australia. Tahapan diplomasi ekonomi dianalisis berdasarkan 4 tahapan yaitu economic salesmanship, networking, image building, dan regulation management. Diplomasi ekonomi dilakukan melalui pameran, perluasan jaringan, diseminasi informasi, promosi digital, dan akselersi implementasi IA-CEPA dengan nota kesepahaman serta adanya Permendag No.36 Tahun 2023 tentang Kebijakan dan Pengaturan Impor untuk melindungi industri TPT dalam negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alleyne, M 2019, 'International Communication and World Affairs', Journalism and Mass Communication, vol.1, viewed 20 June 2023, (<https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-33-02-09.pdf>).
- API. (2024) 'Tolak Praktik Jastip, Asosiasi Tekstil Dukung Implementasi Permendag 36/2023' *Republika*, 19 March [Online]. Available at: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sal9kx490/tolak-praktik-jastip-asosiasi-tekstil-dukung-implementasi-permendag-362023>
- API. (2024) 'API minta penerapan Permendag 36/2023 tidak ditunda' *Antara News*, 5 March [Online]. Available at: <https://www.antaraneews.com/berita/3996093/api-minta-penerapan-permendag-36-2023-tidak-ditunda>
- API. (2024) 'Banjir Barang Impor, Industri Tekstil Tak Berharap Ramadan Dongkrak Permintaan' *Kontan*, 5 March [Online]. Available at: <https://industri.kontan.co.id/news/banjir-barang-impor-industri-tekstil-tak-berharap-ramadan-dongkrak-permintaan>
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2007). *The New Economic Diplomacy: Decision-making and Negotiation in International Economic Relations*. London: Ashgate Publishing, Ltd.

- BPS dalam Katadata. (2019) 'Inilah 10 Negara Tujuan Utama Ekspor Pakaian Jadi Indonesia' Katadata, 4 March [Online]. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/04/inilah-10-negara-tujuan-utama-ekspor-pakaian-jadi-indonesia>
- BPS. (2023). Data Ekspor Pakaian Jadi HS 61 dan HS 62 ke Australia [Online]. Available at: <https://www.bps.go.id/exim>
- Direktorat P2IE dalam Atase Perdagangan RI di Canberra. (2023). Market Intelligence Produk Pakaian di Australia.
- Ditjen IKFT. (2020). Struktur Hulu-Hilir Kian Terintegrasi, Kemenperin Kerek Ekspor Industri TPT [Online]. Available at: <http://ikft.kemenperin.go.id/industri-tekstil-2/>
- Ditjen PEN. (2023). Partisipasi Indonesia pada Pameran "Global Sourcing Expo Australia 2023 [Online]. Available at: <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/partisipasi-indonesia-pada-pameran-global-sourcing-expo-australia-2023>
- Ditjen PPI. (2020). Forum Bisnis Indonesia-Australia [Online]. Available at: <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/forum-bisnis-indonesia-australia>
- Fari, K. N., Murod, M., & Usni. (2020). 'Peran Indonesia Trade Promotion Centre dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Tahun 2017', INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global, 1 (1), pp. 54–63.
- Kedutaan Besar Australia Indonesia. (2018). New Narratives Forgotten Histories: Australia Connection [Online]. Available at: https://indonesia.embassy.gov.au/jakt/MR18_032.html
- Kemendag. (2015). Info Komoditi Pakaian Jadi [Online]. Available at: https://bkperdag.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Isi-BRIK_Pakaian_Jadi.pdf
- Kemenperin (2020) 'Struktur Hulu-Hilir Kian Terintegrasi, Kemenperin Kerek Ekspor Industri TPT' Kontan, 19 October March [Online]. Available at: <https://pressrelease.kontan.co.id/release/struktur-hulu-hilir-kian-terintegrasi-kemenperin-kerek-ekspor-industri-tpt?page=all>
- Kemenperin. (2023) 'Kemenperin: Industri TPT jadi sektor manufaktur penunjang ekonomi' Antara News, 30 July [Online]. Available at: <https://www.antaranews.com/berita/3658734/kemenperin-industri-tpt-jadi-sektor-manufaktur-penunjang-ekonomi>
- Kemlu. (2020). Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Antara Indonesia dan Australia Akan Berlaku Efektif 5 Juli 2020 [Online]. Available at: <https://kemlu.go.id/canberra/id/news/6650/perjanjian-kemitraan-ekonomi-komprehensif-antara-indonesia-dan-australia-akan-berlaku-efektif-5-juli-2020>
- Lamont, C. (2015). *Research Methods in International Relations*. London: SAGE Publications.
- Leonardi, D. (2024, March 4). Wakil Ketua Umum API. (S.H. Amani, Interviewer).
- Menteri Perdagangan RI. (2023). Sosialisasikan Permendag 36/2023 Terkait Impor, Mendag Zulkifli Hasan: Kita Tata Impor untuk Kemajuan Indonesia [Online]. Available at: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/sosialisasikan-permendag-362023-terkait-impor-mendag-zulkifli-hasan-kita-tata-impor-untuk-kemajuan-indonesia>
- Murdiyanto, E. (2020). *Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal)*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Press.
- PDSI. (2024). FTA Center IA-CEPA [Online]. Available at: <https://ftacenter.kemendag.go.id/ia-cepa>

- Pratiwi, D. R. (2020). 'Analisis Daya Saing Industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) Indonesia Di Pasar ASEAN', *Jurnal Budget: Isu dan Masalah Keuangan Negara*, 5(2).
- Rana, K. S. (2007). 'Economic diplomacy: the experience of developing countries'. *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and Negotiations in International Economic Relations*. Aldershot: Ashgate.
- Rana, K. S. (2011). *21st-century diplomacy: A practitioner's guide*. Bloomsbury Publishing USA.
- Setiawan, A. H. (2024, February 28). *Atase Perdagangan RI di Canberra*. (S.H. Amani, Interviewer).
- Sudrajat, A. (2019) 'Ekspor Tekstil RI ke Australia Ditarget Naik 100 Persen dalam 2 Tahun' *Kumparan*, 7 March [Online]. Available at: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ekspor-tekstil-ri-ke-australia-ditarget-naik-100-persen-dalam-2-tahun-1551951463227741122/full>
- The Textile Magazine. (2018) *Australia emerges a major market for apparel exporters* [Online]. Available at: <https://www.indiantextilemagazine.in/australia-emerges-a-major-market-for-apparel-exporters/>
- Tomšić, D. (2008). *International Fairs as a tool of Economic Diplomacy*. *Croatian international relations review*, 14(50/51), 33-45.
- Toledo, H. (2017). *The IA-CEPA and sector adjustments: A specific-factors model of production*. *International Review of Economics & Finance*, 48, 201-211.
- Wangke, H. (2021). *Diplomasi digital dan kebijakan luar negeri Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Wijayanti, Y. (2019). *Dinamika Hubungan Bilateral Indonesia-Australia Tahun 1945-1995*. *Jurnal Artefak*, 3(1), 51-58.

Copyright holder:

Syifa Humaira Amani (2024)

First publication right:

[Andalas Journal of International Studies](#)

This article is licensed under:

