

**PERAN *INDONESIA TRADE PROMOTION CENTER* (ITPC)
SHANGHAI DALAM MENGURANGI DEFISIT NERACA
PERDAGANGAN INDONESIA TERHADAP TIONGKOK
TAHUN 2019 - 2021**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Sosial
(S.Sos.) dalam Bidang Hubungan Internasional**



Oleh:

**DEWI OKTAFIANI
NIM. I72217068**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

Juli, 2023

**PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULIS SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dewi Oktafiani
NIM : 172217068
Program Studi : Hubungan Internasional
Judul Skripsi : Peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC)
Shanghai dalam Mengurangi Defisit Neraca Perdagangan Indonesia
Terhadap Tiongkok Tahun 2019 – 2021.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 21 Juni 2023

Yang menyatakan

Dewi Oktafiani
NIM : 172217068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Dewi Oktafiani

NIM : 172217068

Program Studi : Hubungan Internasional

Yang berjudul: **Peran *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* dalam Mengurangi Defisit Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok Tahun 2019 – 2021**, saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam Hubungan Internasional.

Surabaya, 21 Juni 2023

Pembimbing,



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.

NIP: 199003252018012001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Dewi Oktafiani dengan judul: "*Peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai dalam Mengurangi Defisit Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok Tahun 2019 - 2021*" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 13 Juli 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I



Rizki Rahmadini Nurika, S.Hub.Int., M.A.
NIP. 199003252018012001

Penguji II



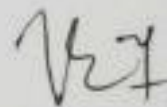
Moh. Fathoni Hakim, M.Si.
NIP. 1984010520110111008

Penguji III



Nur Luthfi Hidayatullah, S.IP., M.Hub.Int.
NIP. 1991104092020121012

Penguji IV



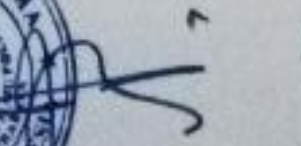
Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S.Sos, M.Si.
NIP. 197607182008012022

Surabaya, 21 Juli 2023

Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Dekan




Abd. Chalik, M.Ag.
NIP. 197306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dewi Oktafiani
NIM : 172217068
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Hubungan Internasional
E-mail address : oktafianidewi36@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
 Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

"Peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai dalam Mengurangi Defisit Neraca
Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok Tahun 2019 - 2021"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 21 Juli 2023

Penulis

(Dewi Oktafiani)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRACT

Dewi Oktafiani, 2023, *The Role of Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai in Reducing Indonesia's Trade Balance Deficit against China in 2019 - 2021. Undergraduated Thesis of the Department of International Relations, the Faculty of Social and Political Sciences State Islamic University of Sunan Ampel Surabaya.*

Keywords: *Role, Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai, Trade Balance.*

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai was established as one of the Indonesian Government's strategies to increase the value of Indonesian exports to China. Since the Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai was established in 2019, Indonesia's trade deficit with China has decreased significantly from -16,968.7 in 2019 to -2,461.7 in 2021. This study aims to describe the role of the Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai in reducing Indonesia's trade balance deficit against China in 2019-2021. Using a descriptive qualitative approach method, as well as data collection conducted in the form of interviews and documentation, by looking at the role of the Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai from the data obtained in the field. As a result, four roles of Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai were found, namely (1) Observer; (2) Opportunist; (3) Facilitator; and (4) Promoter;

ABSTRAK

Dewi Oktafiani, 2023, *Peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai dalam Mengurangi Defisit Neraca Perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok Tahun 2019 – 2021. Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.*

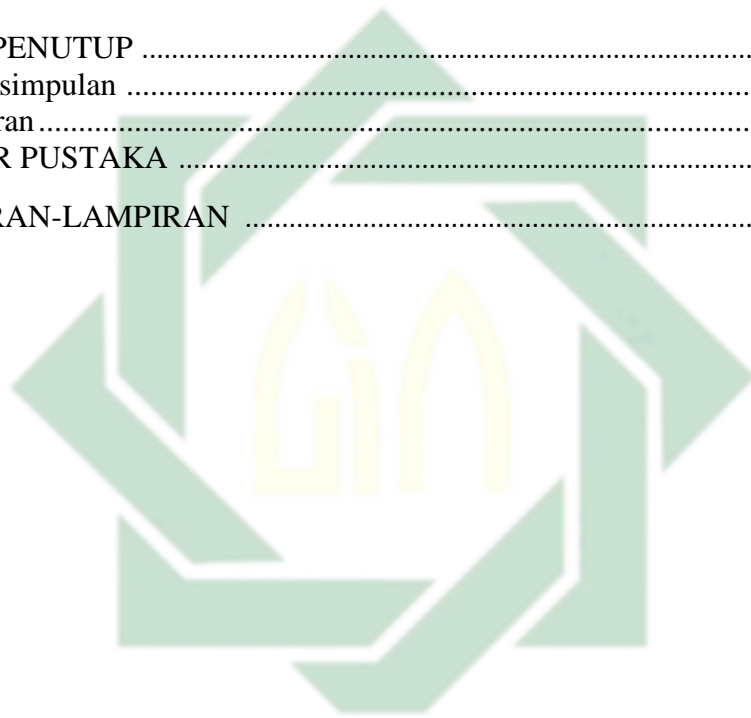
Kata Kunci: *Peran, Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai, Neraca Perdagangan,*

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai didirikan sebagai salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor Indonesia ke Tiongkok. Sejak Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai didirikan pada tahun 2019, defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok mengalami penurunan yang cukup signifikan di tahun 2019 diangka -16,968.7 menjadi -2,461.7 ditahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019 – 2021. Menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, serta pengumpulan data yang dilakukan dalam bentuk wawancara dan dokumentasi, dengan melihat peran dari Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai dari data yang didapatkan di lapangan. Hasilnya, ditemukan empat peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai yaitu (1) Observer; (2) Opportunist; (3) Fasilitator; dan (4) Promotor;

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
GLOGOSARIUM	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Penelitian	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Tinjauan Pustaka	11
G. Argumentasi Utama	22
H. Sistematika Pembahasan Skripsi	22
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	24
A. Peran	24
B. <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)</i>	28
C. Neraca Perdagangan (<i>Balance of Trade</i>)	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	34
B. Waktu Penelitian	35
C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisis	35
D. Tahapan Penelitian	36
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	42
G. Pengujian Keabsahan Data	44
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	45
A. Hubungan Dagang Indonesia dengan Tiongkok	45
B. Pendirian <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai (印度尼西亚 亚驻上海贸易促进中心)</i>	50

C. Upaya Indonesia Menekan Defisit Sebelum Pendirian <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai</i>	57
D. Kegiatan <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai</i> di Tiongkok dari Tahun 2019 - 2021	64
E. Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok Setelah pendirian <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai</i>	73
F. Peran <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai</i> dalam Promosi Perdagangan Indonesia ke Tiongkok Tahun 2019 - 2021	80
 BAB V PENUTUP	 91
A. Kesimpulan	91
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	106



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Peta Persebaran <i>Indonesia Trade Promotion Center</i> (ITPC)	29
Gambar 2: Peresmian Kantor <i>Indonesia Trade Promotion Center</i> (ITPC) Shanghai (印度尼西亚驻上海贸易促进中心)	54
Gambar 3: Peresmian Paviliun Komoditi Indonesia di CAEXPO 2017	58
Gambar 4: Pojok Kopi “Jiku Kopi”	66



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Ekspor Non-Migas Indonesia di Negara Penempatan <i>Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)</i>	4
Tabel 2: Neraca Perdagangan Indonesia dengan Tiongkok Tahun 2016 - 2021	7
Tabel 3: Nilai Total Perdagangan Indonesia dengan Tiongkok Tahun 2017 - 2021.....	48
Tabel 4: Total Perdagangan Indonesia – Tiongkok Tahun 2019 - 2021	73
Tabel 5: Nilai Ekspor Komoditas Unggulan Indonesia ke Tiongkok Tahun 2019 - 2021.....	75
Tabel 6: Komoditas yang diminati di Pasar Tiongkok Tahun 2019 - 2021	77



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

GLOGOSARIUM

ASEAN	:	Association of Southeast Asian Nations
BKPM	:	Badan Koordinasi Penanaman Modal
BPEN	:	Badan Pengembangan Ekspor Nasional
CAEXPO	:	China – ASEAN Expo
CAG	:	Coffee Association of Guangzhou
CAWA	:	China Agricultural Wholesale Market Association
CFDF	:	China Food and Drink Fair
CFET	:	Cross-Strait Fair for Economy & Trade
CPO	:	Crude Palm Oil
DCCC	:	Direct China Chamber of Commerce
DJPEN	:	Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional
HS	:	Harmonized System
INACHAM	:	Indonesia Chamber of Commerce in China Region
ITPC	:	Indonesia Trade Promotion Center
KBRI	:	Kedutaan Besar Republik Indonesia
KJRI	:	Konsulat Jenderal Republik Indonesia
LPEI	:	Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia
PTD	:	Permanent Trade Display

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi saat ini, memberikan kemudahan suatu negara untuk berhubungan dengan negara lainnya dalam berbagai aspek kehidupan. Hubungan yang terjalin dapat dilakukan pada bidang politik, budaya, ekonomi, teknologi hingga lingkungan. Dalam bidang ekonomi, suatu negara melakukan kegiatan ekonomi dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian negara yang umumnya dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan negara lain. Kerja sama yang dilakukan suatu negara untuk meningkatkan ekonomi negaranya biasanya dilakukan dalam bentuk perdagangan. Bentuk perdagangan yang dilakukan suatu negara dengan negara lainnya biasanya dikenal sebagai perdagangan internasional, dengan kegiatan ekspor maupun impor barang menjadi kegiatan utama yang dilakukan.² Kegiatan ekspor maupun impor yang dilakukan suatu negara umumnya memiliki tujuan mempercepat pertumbuhan perekonomian negaranya melalui perdagangan internasional. Perdagangan internasional dapat terjalin dan menciptakan hubungan ekonomi yang dapat saling mempengaruhi antara negara satu dengan yang lainnya, salah satunya negara dapat mengenalkan berbagai macam komoditasnya melalui ekspor

² Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional, “Manfaat Perdagangan Internasional, Ikut Wujudkan Kemakmuran,” 13/11/2019. https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/berita/pojok_media/manfaat-perdagangan-internasional-ikut-wujudkan-kemakmuran, diakses pada 01/10/2022.

ke berbagai negara serta memperoleh keuntungan besar yang tentunya dapat meningkatkan hubungan kerja sama dagang yang baik antar negara.³

Pada pelaksanaannya, perdagangan internasional didasari dari kesadaran bahwa suatu negara tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri dan hanya dengan tergantung pada produksi dalam negerinya saja. Sehingga dalam perdagangan internasional perlunya melibatkan berbagai pihak yang berperan didalamnya yaitu individu antar individu, individu dengan pemerintah, maupun pemerintah dengan pemerintah negara lainnya⁴ Tentunya dengan banyaknya pihak yang terlibat dalam pelaksanaannya, maka pasar yang dijangkau akan semakin luas sehingga dapat memberikan pengaruh pada pertumbuhan ekonomi serta penambahan devisa negara.⁵ Pertumbuhan ekonomi serta bertambahnya jumlah devisa yang diperoleh negara tentunya dapat menghindarkan negara pada nilai defisit neraca perdagangan.

Untuk mengurangi nilai defisit pada neraca perdagangan dan meningkatkan ekonomi negara serta pencapaian terhadap target ekspor nasional, Indonesia melakukan berbagai upaya salah satunya dengan mendirikan suatu lembaga yang mewakili pemerintah dalam bidang perdagangan yang ditempatkan di luar negeri yaitu *Indonesian Trade*

³ CNN Indonesia. "7 Faktor Pendorong Terjadinya Perdagangan Internasional," 19/09/2021. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20210916090453-574-695078/7-faktor-pendorong-terjadinya-perdagangan-internasional>, diakses pada 01/10/2022.

⁴ Kompas.com. "Perdagangan Internasional: Definisi Ekspor Impor dan Faktor Pendorong," 27/11/2021. <https://money.kompas.com/read/2021/11/27/204440526/perdagangan-internasional-definisi-ekspor-impor-dan-faktor-pendorong?page=all>, diakses pada 01/10/2022.

⁵ Mesakh Ananta Dachi, "Ini Manfaat Perdagangan Internasional Bagi Bangsa Indonesia," 24/08/2022. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/517136/ini-manfaat-perdagangan-internasional-bagi-bangsa-indonesia>, diakses pada 01/10/2022.

Promotion Center (ITPC) di beberapa negara terpilih untuk mempromosikan komoditas Indonesia serta meningkatkan nilai ekspor negara. *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) dibentuk pada tanggal 29 Juli 1982, dan lembaga yang mewakili pemerintah ini pernah vakum dalam beberapa tahun yang kemudian aktif kembali sejak beroperasinya Departemen Perdagangan Republik Indonesia melalui Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) pada tahun 2000.⁶

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) dibentuk dan tersebar di beberapa negara penempatan yaitu di beberapa negara Asia, Amerika, Afrika, Australia, hingga negara Eropa. Persebaran *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) milik Indonesia dengan 19 perwakilan diantaranya ITPC Barcelona, ITPC Los Angeles, ITPC Busan, ITPC Mexico City, ITPC Budapest, ITPC Milan, ITPC Chennai, ITPC Osaka, ITPC Chicago, ITPC Santiago, ITPC Dubai, ITPC Sao Paulo, ITPC Hamburg, ITPC Sydney, ITPC Jeddah, ITPC Vancouver, ITPC Johannesburg, ITPC Shanghai, dan ITPC Lagos.⁷ Persebaran *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di beberapa negara penempatan ini rata-rata didominasi negara tujuan pasar non-tradisional Indonesia. Sehingga dengan dibukanya *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di beberapa negara penempatan diharapkan mampu untuk membantu memperluas pasar

⁶ Karina Nilu Fani, dkk., "Peran Indonesia Trade Promotion Center dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Tahun (2017)," *Jurnal Politik Indonesia dan Global* vol. 1 no. 1 (April 2020), h. 56.

⁷ Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional. "Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)," https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc, diakses pada 03/10/2022.

ekspor serta menjembatani hubungan dagang antara Indonesia dengan beberapa negara penempatan terutama negara tujuan pasar non-tradisional, dengan tugas utama yaitu untuk mempromosikan perdagangan ke luar negeri serta meningkatkan ekspor di luar minyak dan gas bumi (non-migas).

Tabel 1: ekspor non-migas Indonesia di negara penempatan

Indonesian Trade Promotion Center (ITPC)

Negara	Nilai dalam Juta US\$				
	2017	2018	2019	2020	2021
Tiongkok	21 349,7	24 408,1	25 894,3	29 936,4	51 088,9
Amerika Serikat	17 134,4	17 667,7	17 806,1	18 622,4	25 792,8
Spanyol	2 010,1	2 253,3	1 599,2	1 515,7	2 353,1
Korea Selatan	6 334,2	7 507,8	6 100,1	5 609,5	7 958,0
Hungaria	64,9	73,7	88,3	81,5	92,7
Italia	1 932,6	1 920,9	1 749,3	1 746,2	2 805,7
India	13 950,3	13 667,8	11 700,6	10 179,0	13 112,6
Jepang	14 690,6	16 307,9	13 814,4	12 885,3	16 894,3
Chile	158,5	159,0	126,7	144,8	259,2
Uni Emirat Arab	1 591,3	1 457,7	1 468,0	1 240,1	1 866,2
Brazil	1 225,4	1 145,7	1 002,6	1 015,2	1 509,8
Jerman	2 667,6	2 707,7	2 405,5	2 456,3	2 914,6
Australia	1 941,7	2 162,9	2 109,8	2 415,4	2 995,9
Saudi Arabia	1 378,0	1 222,2	1 503,0	1 338,8	1 583,4

Kanada	821,1	913,8	858,1	789,1	1 063,3
Afrika Selatan	686,7	645,0	588,2	571,7	966,1
Nigeria	342,2	420,6	424,0	370,9	463,7

Sumber : Kementerian Perdagangan, diolah Peneliti⁸

Berdasarkan tabel di atas, dapat terlihat bahwa ekspor non-migas Indonesia pada negara-negara penempatan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) sering kali mengalami fluktuasi (naik-turun). Ekspor non-migas Indonesia pada negara penempatan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) dengan nilai ekspor tertinggi yaitu ekspor ke negara Tiongkok. Pendirian *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di Tiongkok dilakukan pada tahun 2019, yang memperlihatkan nilai ekspor komoditas non-migas Indonesia ke Tiongkok sejak dibentuknya *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di tahun 2019 mengalami kenaikan dibanding tahun sebelumnya yaitu berjumlah 25 894,3 (US\$ juta), dan naik kembali sebanyak 29 936,4 (US\$ juta) di tahun 2020. Kemudian di tahun 2021 mengalami kenaikan cukup tinggi di angka 51 088,9 (US\$ juta).

Negara Tiongkok menjadi salah satu negara tempat didirikannya perwakilan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC), dengan penempatan berada di kota Shanghai bersama dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Shanghai. Tiongkok dipilih sebagai penempatan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) dikarenakan Tiongkok

⁸ Kementerian perdagangan, “Perkembangan Ekspor Non-Migas (Negara Tujuan),” <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-negara>, diakses pada 15/11/2022.

merupakan mitra dagang *non-migas* terbesar Indonesia. Selain itu, pemilihan Shanghai sebagai penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) dikarenakan Shanghai merupakan pusat bursa keuangan yang paling berkembang di Tiongkok yang banyak menarik modal asing serta merupakan kota yang menjadi pusat ekonomi dan komersil di wilayah Tiongkok.⁹ Sehingga keberadaan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai di Tiongkok dianggap sangat penting guna mengawasi kebutuhan produk apa saja yang dapat disediakan Indonesia dan dibutuhkan di pasar Tiongkok. Selain itu, hal tersebut juga menjadi salah satu bagian dari strategi pemerintah Indonesia untuk menekan nilai defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok.¹⁰

Seperti diketahui, hubungan dagang antara Indonesia dengan Tiongkok telah terjalin sangat lama. Namun neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok selalu mengalami defisit. Defisit pada neraca perdagangan Indonesia tentunya tidak terlepas dari besarnya nilai impor Indonesia dari Tiongkok yang sebagian besar berasal dari komoditas mesin, reaktor nuklir, peralatan mekanik, dan bagian lainnya.¹¹ Sehingga untuk mengurangi nilai defisit tersebut, upaya yang dilakukan pemerintah

⁹ Kontan.id, “Mengintip Ambisi Shanghai Menjadi Pusat Keuangan Dunia,” 24/08/2020. <https://internasional.kontan.co.id/news/mengintip-ambisi-shanghai-menjadi-pusat-keuangan-dunia?page=all>, diakses pada 03/10/2022.

¹⁰ Kementerian Perdagangan, “Upaya Tekan Defisit, Indonesia Buka Pusat Promosi Produk Ekspor di Shanghai,” 24/07/2019. <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/upaya-tekan-defisit-indonesia-buka-pusat-promosi-produk-ekspor-di-shanghai-1>, diakses pada 03/10/2022.

¹¹ Shilvina Widi. “Neraca Perdagangan Indonesia-China Selalu Defisit dalam 1 Dekade,” 20/07/2022. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/neraca-dagang-indonesiachina-selalu-defisit-dalam-1-dekade>, diakses pada 10/10/2022.

Indonesia salah satunya dengan membuka kantor promosi perdagangan yaitu *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai.

Tabel 2: Neraca Perdagangan Indonesia dengan Tiongkok Tahun

2016 – 2021

Tahun	Ekspor	Impor	Surplus/Defisit
2016	US\$ 16 790,8 juta	US\$ 30 800,5 juta	-US\$ 14 009,7 juta
2017	US\$ 23 083,1 juta	US\$ 35 766,8 juta	-US\$ 12 683,7 juta
2018	US\$ 27 132,2 juta	US\$ 45 537,8 juta	-US\$ 18 405,6 juta
2019	US\$ 27 961,9 juta	US\$ 44 930,6 juta	-US\$ 16 968,7 juta
2020	US\$ 31 781,8 juta	US\$ 39 634,7 juta	-US\$ 7 852,9 juta
2021	US\$ 53 765,5 juta	US\$ 56 227,2 juta	-US\$ 2 461,7 juta

Sumber : Badan Pusat Statistik,, diolah Peneliti

Dibukanya kantor *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai pada tahun 2019, menunjukkan nilai defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok mampu mengalami penurunan. Sebelum dibukanya kantor *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai, defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok sering mengalami fluktuasi (naik-turun). Pada tahun 2016 defisit neraca perdagangan Indonesia di angka -US\$ 14 009,7 juta, kemudian pada tahun 2017 defisit di angka -US\$ 12 683,7 juta. Dan pada tahun 2018 neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok mengalami defisit tertingginya di angka -US\$ 18 405,6 juta. Kemudian setelah dibukanya kantor *Indonesian*

Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok sedikit demi sedikit terlihat mengalami penurunan. Pada tahun 2019 neraca perdagangan defisit di angka -US\$ 16 968,7 juta, yang kemudian menurun kembali di angka -US\$ 7 852,9 juta di tahun 2020. Dan di tahun 2021 defisit pada neraca perdagangan mengalami penyusutan yang cukup menggembirakan hingga di angka -US\$ 2 461,7 juta.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mempelajari lebih dalam terkait peran yang dilakukan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk meningkatkan nilai ekspor Indonesia terutama pada komoditas non-migas untuk mengurangi nilai defisit pada neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok khususnya sejak pembukaanya dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Pembentukan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) menjadi salah satu bagian dari strategi pemerintah Indonesia untuk menekan defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok yang terlihat sejak adanya *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai total nilai komoditas ekspor Indonesia ke Tiongkok mampu meningkat dari angka US\$ 27 961,9 juta pada tahun 2019 naik menjadi US\$ 53 765,5 juta pada tahun 2021.

B. Batasan Penelitian

Untuk menghindari pelebaran masalah yang cukup luas, peneliti menggunakan batasan dalam penelitian. Batasan dalam penelitian ini yaitu sejak diresmikannya kantor *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) di kota Shanghai pada tahun 2019, dengan jangka waktu yang digunakan dalam penelitian yaitu dimulai tahun 2019 hingga tahun 2021.

C. Rumusan Masalah

Latar belakang yang dijelaskan di atas memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana peran *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019-2021?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan oleh penulis, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui peran yang dilakukan *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019-2021.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi serta manfaat:

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan khususnya yang berkenaan dengan peran yang dilakukan oleh pemerintah negara diwakili oleh *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai di Tiongkok dalam mengurangi defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok. Selain itu, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan serta menjadi bahan referensi selanjutnya bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian yang dilakukan peneliti berharap dapat menjadi masukan bagi pihak terkait serta bahan pertimbangan khususnya pemerintah Indonesia dalam upaya meningkatkan nilai ekspor untuk menekan angka defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok melalui salah satu perwakilan lembaga pemerintahannya di bidang perdagangan yaitu *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk mempromosikan produk Indonesia dan meningkatkan nilai komoditas ekspor non-migas Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan khususnya masyarakat Indonesia mengenai peran dari *Indonesian Trade Promotion Center*

(ITPC) Shanghai sebagai lembaga perwakilan pemerintah yang dapat membantu eksportir mempromosikan produknya di pasar Tiongkok.

F. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memiliki peran penting sebagai acuan untuk mempermudah proses penelitian. Penelitian mengenai peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019 – 2021 adalah untuk mengetahui peran yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk meningkatkan nilai ekspor dan mengurangi angka defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok. Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan topik ini akan digunakan sebagai pembandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk ditemukan perbedaannya. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan pada topik penelitian ini akan menjadi rujukan yang akan dipakai peneliti.

Penelitian pertama adalah Skripsi karya Ridlo Sapta Noegraha dalam bidang studi Hubungan Internasional, yang berjudul “*Peran Indonesia Trade Promotion Center Vancouver dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Perdagangan Indonesia – Kanada Tahun 2014 - 2018*”.

Dipublikasikan oleh Universitas Komputer Indonesia pada tahun 2020.¹²

Penelitian tersebut membahas tentang peran dari *Indonesia Trade*

¹² Ridlo Sapta Noegraha, “Peran Indonesia Trade Promotion Center Vancouver dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Perdagangan Indonesia – Kanada Tahun 2014 – 2018,” (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2020).

Promotion Center (ITPC) Vancouver dalam upaya meningkatkan kerjasama perdagangan antara Indonesia dengan Kanada. Dalam penelitian tersebut dijelaskan berbagai program maupun agenda kegiatan selama tahun 2014 hingga tahun 2018 yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Vancouver*, dengan melihat kondisi karakteristik dan tuntutan konsumen di pasar Kanada. Program yang dilakukan tersebut menjadikan nilai perdagangan Indonesia dengan Kanada selama tahun 2014 hingga 2018 berjalan sangat dinamis, terkadang mengalami penurunan dan juga peningkatan. Selain itu, *ITPC Vancouver* juga membantu menyelesaikan kendala yang dialami pihak eksportir dan importir dengan memberikan solusi dalam penyelesaian masalah dengan menerapkan prinsip win-win solution.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini adalah pada peran yang dilakukan oleh perwakilan Indonesia di luar negeri yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* untuk meningkatkan nilai ekspor perdagangan Indonesia di luar negeri. Sedangkan perbedaan pada penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Vancouver* untuk meningkatkan kerjasama perdagangan antara Indonesia dengan Kanada dengan melihat karakteristik konsumen di Kanada, sedangkan penelitian ini membahas tentang peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* untuk mengurangi defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok.

Penelitian kedua adalah Artikel Jurnal yang ditulis oleh Karina Nilu Fari, Ma'mun Murod, dan Usni yang berjudul "*Peran Indonesian Trade Promotion Center dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Tahun (2017)*". Dipublikasikan oleh Jurnal Politik Indonesia dan Global, volume 1 nomor 1.¹³ Penelitian tersebut membahas tentang salah satu kebijakan strategis dari Kementerian Perdagangan RI dengan membuka *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* di Hongaria. Pembukaan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* di Hongaria dilakukan untuk memperluas komoditas ekspor Indonesia yang mulai banyak diminati di Hongaria. Selain itu, untuk mewujudkan kepentingan nasional Indonesia di luar negeri *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* berperan dalam pemberian informasi, memfasilitasi kerjasama perdagangan, hingga membantu menjembatani terjadinya hubungan dagang antara Indonesia dengan negara-negara penempatan.

Persamaan artikel jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* sebagai perwakilan Indonesia di luar negeri yang bertujuan untuk mempromosikan serta meningkatkan perdagangan Indonesia. Sedangkan perbedaannya terletak pada pemilihan penempatan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)*, pada artikel jurnal tersebut berfokus pada kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk membuka *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* di Hongaria yang didasari dari banyaknya komoditas Indonesia yang mulai diminati di pasar

¹³ Karina Nilu Fari, dkk., "Peran Indonesian Trade Promotion Center dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Tahun (2017)," Jurnal Politik Indonesia dan Global vol. 1 no. 1 (April 2020).

Hongaria. Sedangkan penelitian ini membahas peran dari *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk mempromosikan produk Indonesia serta mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok.

Penelitian ketiga adalah Skripsi karya Dwi Krisdianto dalam bidang studi Hubungan Internasional, yang berjudul “*Peran Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam Mendorong Ekspor Kopi Indonesia ke Jepang*”. Dipublikasikan oleh Universitas Sriwijaya pada tahun 2021.¹⁴ Penelitian tersebut menjelaskan tentang peran yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka dalam upaya untuk meningkatkan ekspor kopi Indonesia ke Jepang. Dalam penelitiannya, Dwi menjelaskan bahwa volume ekspor kopi Indonesia ke pasar Jepang bersifat fluktuatif. Indonesia hanya memiliki pangsa pasar rata-rata di Jepang sebesar 6%. Sehingga untuk menarik minat konsumen terhadap kopi Indonesia, *Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka melakukan kegiatan promosi-promosi untuk dapat mendorong perhatian masyarakat Jepang untuk tertarik pada produk kopi dari Indonesia.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini terletak pada peran dari perwakilan Indonesia di luar negeri yaitu *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) untuk meningkatkan ekspor komoditas Indonesia ke luar negeri melalui promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya. Skripsi tersebut membahas peran *Trade Promotion*

¹⁴ Dwi Krisdianto, “Peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam Mendorong Ekspor Kopi Indonesia ke Jepang”. (Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2021).

Center (ITPC) Osaka dalam meningkatkan ekspor kopi ke pasar Jepang. Sedangkan penelitian ini membahas tentang peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok.

Penelitian keempat yaitu Artikel Jurnal yang ditulis oleh Andrea Prasetya yang berjudul “Motivasi Indonesia Membentuk *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) dengan Nigeria Tahun 2010”. Dipublikasikan oleh Jom FISIP pada tahun 2015.¹⁵ Pada penelitian yang ditulis oleh Andrea Prasetya dijelaskan motivasi Indonesia membentuk *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Lagos di Nigeria salah satunya dikarenakan kepentingan ekonomi. Hal tersebut memiliki tujuan untuk mengembangkan jangkauan pasar ekonomi Indonesia di pasar Nigeria yang didasarkan pada peluang pasar serta pertumbuhan dan potensi ekonomi Nigeria sehingga perlunya trobosan untuk memperluas pasar ekspor Indonesia ke Nigeria. Upaya *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Lagos untuk memperluas pasar ekspor ke Nigeria yaitu dengan menyelenggarakan pameran perdagangan, peluang ekspor bagi eksportir ke pasar Nigeria, hingga memberikan informasi dan memfasilitasi hubungan perdagangan antara Indonesia dengan Nigeria.

Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini yaitu pada tujuan didirikannya *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) untuk memperluas pasar ekspor Indonesia di luar negeri. Sedangkan perbedaannya terletak pada

¹⁵ Andrea Prasetya, “Motivasi Indonesia Membentuk *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) dengan Nigeria Tahun 2010,” Jom FISIP vol. 2 no. 1 (Februari 2015).

objek penelitiannya. Artikel Jurnal tersebut membahas motivasi dari pemerintah Indonesia untuk membentuk *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Lagos di Negeria guna memperluas pasar ekspor di negara tersebut. Sedangkan skripsi ini membahas peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk mengurangi defisit pada neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok.

Penelitian kelima yaitu Skripsi karya Akhsanti Mubasyiroh dalam bidang studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*) Busan”. Dipublikasikan oleh Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018.¹⁶ Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Busan untuk mempromosikan produk kopi Indonesia di pasar Korea Selatan. Meminum kopi saat ini merupakan suatu budaya di Korea Selatan, sehingga *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Busan melakukan beberapa promosi untuk mengenalkan kopi Indonesia di Korea Selatan diantaranya mengiklankan produk unggulan di media massa Korea, mengikuti beberapa pameran serta acara festival, memanfaatkan media internet untuk pemasaran interaktif, hingga pendekatan yang baik tentang produk Indonesia untuk membangun citra baik dan kepercayaan masyarakat Korea terhadap produk asal Indonesia.

¹⁶ Akhsanti Mubasyiroh, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (*Indonesia Trade Promotion Center*) Busan”. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018).

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti yaitu upaya yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di negara penempatan untuk mempromosikan produk unggulan Indonesia ke luar negeri. Sedangkan perbedaannya, pada penelitian tersebut membahas usaha yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Busan untuk mengenalkan kopi Indonesia melalui peluang kemunculan budaya minum kopi di Korea Selatan. Pada penelitian ini membahas tentang peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk mengurangi nilai defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok.

Penelitian keenam yaitu Skripsi karya Aisyah Umniyyah dalam bidang studi Hubungan Internasional yang berjudul “Diplomasi Komersial Indonesia Melalui *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Dubai dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Uni Emirat Arab Tahun 2015 - 2019”. Dipublikasikan oleh Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tahun 2022.¹⁷ Penelitian ini membahas tentang usaha yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Dubai untuk mempromosikan komoditas unggulan Indonesia yaitu kopi di pasar UEA. Ekspor kopi Indonesia ke pasar UEA masih tergolong kecil, sehingga salah satu upaya yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Dubai untuk mengenalkan kopi Indonesia di pasar UEA yaitu dengan melakukan promosi-promosi dengan mengikuti pameran-pameran internasional dan promosi melalui media cetak hingga media sosial.

¹⁷Aisyah Umniyyah, “Diplomasi Komersial Indonesia Melalui *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Dubai dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Uni Emirat Arab Tahun 2015 - 2019”. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2022).

Kemudian *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Dubai juga memberikan pelayanan informasi pasar pada eksportir yang tertarik mengekspor kopi ke pasar UEA.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada keberadaan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) untuk mempromosikan produk Indonesia di negara penempatannya. Skripsi tersebut dan penelitian ini sama-sama membahas tentang *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di luar negeri yang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai ekspor komoditas Indonesia di luar negeri. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya yaitu skripsi tersebut berfokus pada upaya *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Dubai untuk mengembangkan pasar kopi Indonesia di Dubai, UEA. Sedangkan penelitian ini berfokus pada peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk mengurangi defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok.

Penelitian ketujuh yaitu Artikel Jurnal yang ditulis oleh Athfinda Widi Hapsari dan Halifa Haqqi yang berjudul “Peran Promosi Ekspor Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia – Amerika Serikat Tahun 2009 - 2014”. Dipublikasikan oleh Transformasi pada tahun 2015.¹⁸ Penelitian ini membahas tentang kontribusi yang diberikan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Chicago yang dapat menjembatani antara *buyers* dan *supplier* Indonesia

¹⁸ Athfinda Widi Hapsari dan Halifa Haqqi, “Peran Promosi Ekspor *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia – Amerika Serikat tahun 2009 - 2014,” *Transformasi* vol. 2 no. 28 (2015).

yang ingin mengekspor barangnya ke Amerika Serikat. Kegiatan yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Chicago* mampu menaikkan volume dari neraca perdagangan Indonesia dengan Amerika setiap tahunnya kecuali di tahun 2012. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kegiatan yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Chicago* mampu untuk mendorong ekspor Indonesia ke Amerika, melalui partisipasinya pada pameran dagang, misi dagang dan misi pembelian, hingga promosi katalog.

Persamaan artikel jurnal ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah keberadaan perwakilan Indonesia yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* untuk menaikkan volume ekspor Indonesia ke luar negeri untuk menghasilkan kenaikan pada nilai neraca perdagangan. Sedangkan perbedaannya, pada artikel jurnal ini *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Chicago* berperan untuk menaikkan volume ekspor perdagangan ke Amerika Serikat. Sedangkan penelitian ini membahas peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* untuk mengurangi defisit pada neraca perdagangan Indonesia ke Tiongkok.

Penelitian kedelapan yaitu Artikel Jurnal yang ditulis oleh Raudah Oktaviani yang berjudul “Kebijakan Pemerintah Indonesia Membentuk *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Terhadap Korea Selatan Tahun 2012”. Dipublikasikan oleh JOM FISIP pada tahun 2015.¹⁹ Artikel jurnal ini membahas tentang kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia

¹⁹ Raudah Oktaviani, “Kebijakan Pemerintah Indonesia Membentuk *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Terhadap Korea Selatan Tahun 2012,” JOM FISIP vol. 2 no. 2 (2015).

untuk membentuk *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Korea Selatan pada tahun 2012 disebabkan adanya nilai defisit pada ekspor produk Indonesia ke Korea Selatan, sehingga pembentukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Korea Selatan ini merupakan bentuk strategi dari pemerintah Indonesia untuk menembus pasar ekspor Korea Selatan. Hasil dari penelitian tersebut menemukan peluang bagi Indonesia untuk mengekspor komoditas non migas dari Indonesia ke Korea Selatan yang memiliki peluang permintaan tinggi terutama pada komoditas ekspor sepatu serta lampu *led* hemat energy.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu pada *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) yang dibentuk pemerintah Indonesia untuk meningkatkan komoditas Indonesia di pasar luar negeri guna meningkatkan nilai volume perdagangan Indonesia. Sedangkan perbedaannya terletak pada negara penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC). Penelitian tersebut membahas kebijakan pemerintah Indonesia membentuk *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Korea Selatan untuk meningkatkan komoditas ekspor Indonesia di pasar Korea Selatan, sedangkan penelitian ini membahas tentang peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk meningkatkan komoditas ekspor Indonesia di Tiongkok guna mengurangi nilai defisit pada neraca perdagangan.

Penelitian kesembilan yaitu Skripsi karya Muzakki dalam bidang studi Hubungan Internasional yang berjudul “Peran *Indonesian Trade Promotion*

Center (ITPC) Osaka Terhadap Peningkatan Ekspor Kopi ke Jepang 2016 - 2020”. Dipublikasikan oleh Universitas Pasundan pada tahun 2022.²⁰ Penelitian tersebut membahas tentang upaya yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka untuk meningkatkan ekspor kopi ke Jepang. Berdasarkan penelitian tersebut, menunjukkan pada tahun 2021 Jepang menjadi eksportir kopi terbesar setelah Amerika dan uni Eropa. Selain itu, konsumsi per kapita kopi di Jepang tinggi per tahunnya dengan rata-rata konsumsi 1400 cangkir per orang dalam satu tahun. Sehingga Jepang menjadi salah satu pasar potensial kopi Indonesia. Namun hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan program-program yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka masih belum menghasilkan hasil yang maksimal dan masih mengalami penurunan pada nilai ekspor kopi ke Jepang selama 3 tahun terakhir.

Persamaan skripsi tersebut dengan penelitian ini yaitu terletak pada pembentukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) yaitu untuk meningkatkan perdagangan Indonesia ke negara tujuan terutama negara tujuan penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC). Sedangkan perbedaannya terletak pada penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC), skripsi tersebut meneliti peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Osaka untuk meningkatkan nilai ekspor kopi Indonesia di Jepang, sedangkan penelitian ini meneliti peran yang dilakukan *Indonesia Trade*

²⁰ Muzakki, “Peran *Indonesia Trade Promotion center* (ITPC) Osaka Terhadap Peningkatan Ekspor Kopi ke Jepang 2016 - 2020”. (Skripsi, Universitas Pasundan, 2022).

Promotion Center (ITPC) Shanghai untuk mengurangi defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok.

G. Argumentasi Utama

Berdasarkan pemaparan yang telah dijabarkan di atas terkait “Peran *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019-2021” maka peneliti memiliki argumen bahwa untuk meningkatkan nilai perdagangan dengan tujuan mengurangi defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok, *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai berperan sebagai *observer*, *opportunist*, fasilitator, dan promotor.

H. Sistematika Pembahasan skripsi

Pada sistematika penulisan penelitian yang berjudul Peran *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok Tahun 2019-2021, akan disusun sistematika penyajiannya sebagai berikut:

Pada bab I ini akan dipaparkan mengenai latar belakang masalah yang menjadi alasan dasar peneliti memilih topik penelitian. Kemudian batasan dari penelitian yang dilakukan, rumusan masalah dari penelitian, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian yang dilakukan. Setelah itu, akan dibahas tinjauan pustaka dari penelitian sebelumnya. Kemudian argumentasi utama pada penelitian yang dilakukan, dan yang terakhir sistematika

pembahasan yang menjadi urutan dari bab penelitian yang akan dibahas pada penelitian.

Pada bab II ini peneliti akan memaparkan mengenai konsep yang digunakan dalam penelitian. Konsep menjadi alat analisa yang digunakan untuk memahami isu dari penelitian ini. Dalam penelitian ini digunakan konsep dari peran, ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*), serta neraca perdagangan.

Pada bab III ini peneliti akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, tingkat analisa, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, dan teknik pengujian keabsahan data.

Pada bab IV ini akan berisi tentang hasil temuan data-data dari penelitian yang dilakukan. Data akan disajikan dalam bentuk penjabaran dalam tulisan, gambar, dan lain-lain yang dapat mempermudah pemahaman dari penelitian. Temuan dari penelitian yang didapat akan dijelaskan secara runtut sesuai rumusan masalah perihal peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* untuk menekan defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok. Data-data tersebut kemudian dianalisis menggunakan konsep atau teori yang telah ditentukan untuk menjelaskan fenomena yang diteliti.

Pada bab V ini akan berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran. Dalam hal ini, kesimpulan akan berisi ringkasan hasil temuan dari penelitian yang menjawab dari rumusan masalah.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

A. Peran

Peran memiliki banyak variasi dalam menjelaskan definisi terkait konsepnya. Hal tersebut dikarenakan konsep peran menyesuaikan kebutuhan dalam beberapa bidang yang dibutuhkan menyebabkan konsep dari peran selalu berkembang dalam pendefinisianannya. Menurut Poerwadarminta, peran merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu dalam suatu peristiwa.²¹ Definisi lain terkait peran juga diungkapkan Ralph Linton dalam Ralph H. Turner, yang mendefinisikan peran sebagai “*the dynamic aspect of status*”,²² Maksud dari kalimat tersebut yaitu peran merupakan aspek yang saling berhubungan dengan status (kedudukan). Dalam hal ini, status didefinisikan sebagai sekumpulan hak dan kewajiban yang melihat status sebagai sebuah posisi, dengan peran yang didefinisikan sebagai seperangkat hak dan kewajiban yang diharapkan. Hal ini dikarenakan setiap status dalam sebuah masyarakat memiliki peran yang melekat, dan setiap peran melekat pada sebuah status. Sehingga dapat dijabarkan bahwa peran merupakan seperangkat harapan dan perilaku seseorang yang berkaitan dengan posisi tertentu dalam sebuah masyarakat. Peran juga dianggap sebagai sebuah kunci utama untuk dapat memahami

²¹ Poerwadarminta, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”. (Jakarta: Gramedia, 1995). h. 751.

²² Ralph H. Turner, ‘*Chapter 12: Role Theory*’ dalam *Handbook of Sociological Theory*, (New York: Plenum Publishers, 2002), h. 233.

perilaku dan identitas seseorang.²³ Dari perilaku yang dilakukan dan identitas yang melekat pada individu tersebut maka dapat dipahami peran yang melekat padanya.

Peran juga didefinisikan sebagai suatu tindakan yang berhubungan dengan perilaku sosial, baik pada tingkat individu maupun tingkat kolektif.²⁴ Peran pada tingkat individu dapat dilihat berdasarkan perilaku seorang individu dalam konteks bersosial, salah satunya pada partisipasi dalam sebuah kelompok maupun dalam masyarakat. Sedangkan tingkat kolektif dalam hal ini termasuk kelompok, organisasi, dan masyarakat yang dilihat pada masing-masing tugas yang diberikan atau dipikul oleh individu tertentu.

Dalam sebuah peran, tentunya peran juga berhubungan dengan aktor yang terlibat. Salah satu aktor yang terlibat yaitu aktor negara. Susana Borrás dan Jakob Edler mendefinisikan peran dari negara menjadi 13 jenis²⁵, di antaranya:

1. *Observer*

Negara berperan sebagai *observer* atau pengamat yaitu untuk mengamati suatu objek tertentu ataupun memantau jalannya sebuah peristiwa yang terjadi serta menindaklanjuti suatu tren yang berlangsung.

²³ Lars Hertzberg, 'The Concept of Role and Human Behaviour,' dalam *Studies in Logic and the Foundations of Mathematics Volume 114* (1986), h. 537.

²⁴ *Opcit.*, Ralph H. Turner. h. 233.

²⁵ Susana Borrás, and Jakob Edler. 'The Roles of the State in the Governance of Socio-Technical Systems Transformation,' dalam *Research Policy* 49 (2020), h. 7.

2. *Warner*

Peran negara sebagai *warner* atau pemberi peringatan yaitu untuk mengidentifikasi potensi dari risiko yang ditimbulkan serta memberikan peringatan untuk berhati-hati terkait resiko yang ditimbulkan.

3. *Mitigator*

Peran negara sebagai *mitigator* yaitu berperan aktif untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan berdasarkan konsekuensi dari adanya perubahan sosial di masyarakat.

4. *Opportunist*

Peran negara sebagai *opportunist* yaitu untuk mengambil kesempatan yang timbul dari adanya perubahan sosial yang terjadi serta sebagai penerima manfaat aktif dari adanya perubahan sosial yang terjadi.

5. *Facilitator*

Peran negara sebagai *facilitator* yaitu untuk membantu secara aktif dengan berupaya membantu proses yang terjadi lebih mudah dengan mendukung agen swasta dan non-negara.

6. *Lead-user*

Peran negara sebagai *lead-user* yaitu untuk mendukung pembentukan pasar dengan bertindak sebagai *lead user* dan *co-designer* dengan tujuan untuk menemukan solusi yang spesifik terkait kebutuhan yang dibutuhkan publik.

7. *Enable of Societal engagement*

Peran negara sebagai *enable of societal engagement* yaitu untuk mendorong secara aktif keterlibatan dari pemangku kepentingan dalam proses partisipatif untuk menentukan arah perubahan yang terjadi.

8. *Gatekeeper*

Peran negara sebagai *gatekeeper* yaitu untuk secara aktif mengontrol akses bagi agen perubahan, baik untuk membuka maupun menutup ruang akses terhadap perubahan yang terjadi.

9. *Promoter*

Peran negara sebagai *promoter* yaitu untuk mendorong, mendukung serta memberikan sebuah pandangan baik melalui narasi-narasi untuk menghasilkan citra baik.

10. *Moderator*

Peran negara sebagai *moderator* yaitu negara bertindak sebagai arbiter atau negosiator, baik dalam lingkungan sosial maupun politik di antara agen yang berbeda.

11. *Innitiator*

Peran negara sebagai *initiator* atau pemeraksa yaitu untuk memprakarsai serta mengidentifikasi beberapa peluang sejak awal dengan mengerahkan sumber dayanya sendiri salah satunya dengan menggunakan dana yang cukup besar ke arah tertentu yang ditentukan oleh proses politik.

12. *Guarantor*

Peran negara sebagai *guarantor* yaitu negara terlibat secara langsung untuk menjamin terkait resiko keuangan serta menjamin terhadap keamanan dan keselamatan,

13. *Watchdog*

Peran negara sebagai *watchdog* yaitu negara berperan secara aktif untuk memastikan agen individu yang terlibat dapat mematuhi norma-norma tertentu yang ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian yang berjudul “Peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam Mengurangi Defisit Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok pada tahun 2019 – 2021”, peneliti akan menggunakan peran dari negara menurut Susana Borrás dan Jakob Edler sebagai alat untuk menganalisisnya.

B. *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC)

Meningkatkan nilai ekspor pada komoditas perdagangan merupakan tujuan negara-negara melakukan kerjasama perdagangan dengan negara lainnya. Untuk membantu memperluas serta mengenalkan produk-produknya ke negara lain, Indonesia membentuk sebuah lembaga sebagai perwakilan pemerintah dalam bidang perdagangan dengan penempatan di luar negeri yaitu *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC). *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) merupakan pusat promosi perdagangan

Indonesia yang juga merupakan suatu lembaga yang dimiliki pemerintah sebagai perwakilan di luar negeri yang bersifat nirlaba atau non-profit.²⁶

Saat ini, Indonesia telah memiliki lembaga *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di luar negeri sebanyak 19 perwakilan yang tersebar di berbagai benua seperti Asia, Eropa, Afrika, Australia hingga Amerika. Perwakilan-perwakilan ini bertugas untuk meningkatkan komoditas ekspor Indonesia di negara penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) sekaligus berfungsi sebagai perpanjangan tangan dari Badan Pengembangan Ekspor Nasional.²⁷

Gambar 1: Peta Persebaran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC)



Sumber : Kementerian Perdagangan RI

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) yang dimiliki Indonesia tersebar di berbagai negara di antaranya ITPC Barcelona di Spanyol, ITPC Los Angeles dan ITPC Chicago di Amerika Serikat, ITPC Busan di Korea Selatan, ITPC Mexico City di Mexico, ITPC Budapest di Hungaria, ITPC Milan di Italia, ITPC Chennai di India, ITPC Osaka di Jepang, ITPC

²⁶ Kementerian Perdagangan, “Apa itu ITPC?”, Perubahan terakhir 13 November 2016, <https://id-id.facebook.com/608925165792115/posts/apa-itu-itpcpusat-promosi-perdagangan-indonesia-indonesian-trade-promotion-cente/1383958864955404/>, diakses pada 23/11/2022.

²⁷ CNBC Indonesia. “Jokowi Ingin Tutup Pusat Promosi Perdagangan RI, Perlukah?,” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180201184915-4-3269/jokowi-ingin-tutup-pusat-promosi-perdagangan-ri-perluakah?page=all>, diakses pada 23/11/2022.

Santiago di Chile, ITPC Dubai di Uni Emirat Arab, ITPC Sao Paulo di Brazil, ITPC Hamburg di Jerman, ITPC Sydney di Australia, ITPC Jeddah di Saudi Arabia, ITPC Vancouver di Kanada, ITPC Johannesburg di Afrika Selatan, ITPC Shanghai di Tiongkok, dan ITPC Lagos di Nigeria.²⁸ Tujuan dibentuknya *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di luar negeri berdasarkan Permendag nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 adalah untuk membantu meningkatkan nilai ekspor pada barang dan jasa dalam bidang non-migas dengan melakukan kegiatan promosi, pelayanan informasi pasar, hingga penetrasi terhadap pasar ekspor luar negeri.²⁹

Dalam upaya meningkatkan nilai ekspor komoditas perdagangan keluar negeri, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) juga memiliki tugas untuk memperluas pasar serta mempromosikan perdagangan yang telah diatur dalam Permendag nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 untuk membantu pelaksanaannya, di antaranya:

1. Pengembangan pada pemasaran komoditi ekspor Indonesia;
2. Memberikan pelayanan tentang informasi pemasaran komoditas ekspor Indonesia melalui penyediaan analisis pasar (*market analysis*), market brief, hingga menyediakan data importir dan eksportir;
3. Membantu pelayanan pada dunia usaha terutama pada kerja sama antara pihak eksportir Indonesia dengan pihak importir di negara penempatan;

²⁸ Kementerian Perdagangan, "Pejabat Atase Perdagangan dan ITPC," <https://www.kemendag.go.id/id/itpc>, diakses pada 23/11/2022.

²⁹ Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 10/M-DAG/PER/3/2010, "Uraian Tugas Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (Indonesia trade promotion center) di Luar negeri."

4. Partisipasi dalam promosi ekspor melalui pameran perdagangan internasional, dan promosi dagang lainnya atau pameran dagang khusus yaitu dalam bentuk *in-store promotion*, *Indonesian Day*, ataupun bekerja sama dengan *Chamber of Commerce* di negara penempatan.³⁰

C. Neraca Perdagangan (*Balance of Trade*)

Menjalin hubungan perdagangan dengan negara lain merupakan salah satu kegiatan yang saat ini sering kali dilakukan oleh negara dalam perdagangan internasional. Hal tersebut tentunya akan menyebabkan suatu negara terlibat dalam kegiatan ekspor maupun impor dengan negara lain. Selain itu, alasan suatu negara dapat terlibat dalam perdagangan internasional salah satunya untuk mencapai kepentingannya dalam meningkatkan nilai ekspor bagi negaranya. Berkurangnya nilai ekspor suatu negara maka dapat berdampak pada posisi neraca perdagangan (*balance of trade*). Neraca perdagangan (*Balance of Trade*) merupakan perbedaan antara nilai ekspor dengan nilai impor suatu negara dalam satu periode tertentu atau dalam kurun waktu satu tahun.³¹ Dalam hal ini neraca perdagangan dapat dihitung melalui rumus:

$$\text{“Neraca Perdagangan} = \text{nilai ekspor} - \text{nilai impor”}$$

³⁰ “Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) di luar negeri,” Export Center Surabaya, Perubahan terakhir 7 September 2021, <https://www.instagram.com/p/CThFbJnBDPA/>. Diakses pada 23/11/2022.

³¹ Boone (Thomson), ‘Pengantar Bisnis Kontemporer 1 (ed. 11),’ (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 159.

Menurut Seno Wibowo, hasil dari perhitungan neraca perdagangan (*Balance of Trade*) dapat menjelaskan posisi dari sebuah neraca perdagangan suatu negara, yaitu bernilai *defisit*, *surplus*, ataupun seimbang.³² Neraca perdagangan *defisit* dapat terjadi apabila suatu negara lebih banyak mengimpor barang dari luar negeri daripada mengekspor barang ke luar negeri. Hal ini disebabkan berkurangnya ekspor komoditas suatu negara ke luar negeri sehingga menyebabkan berkurangnya jumlah devisa negara atau menjadi hutang negara terhadap negara lain. Neraca perdagangan *surplus* dapat terjadi apabila suatu negara lebih banyak mengekspor barang ke luar negeri daripada mengimpor barang dari luar negeri. Hal ini dapat membawa dampak positif pada meningkatnya komoditas ekspor ke luar negeri yang dapat menyebabkan bertambahnya nilai devisa negara. Sedangkan neraca perdagangan seimbang terjadi apabila nilai ekspor dan nilai impor suatu negara menghasilkan nilai yang sama.

Dalam penentuan neraca perdagangan suatu negara menghasilkan nilai *defisit*, *surplus*, atau seimbang, tentunya terdapat berbagai faktor yang menjadi dasar dari penentuan nilai tersebut. Faktor yang mempengaruhi hal tersebut di antaranya:³³

³² Abdul Latif, dkk., "Analisis Peningkatan Ekspor dan Impor Serta Pengaruhnya Terhadap Neraca Perdagangan di Indonesia Tahun 2017-2021," *Jurnal Gorontalo Development Review* vol. 5 no. 2 (Oktober 2022), h. 121.

³³ Katadata, "Neraca Perdagangan Adalah: Cara Menghitung dan Faktornya," *katadata.co.id*, 18/02/2022. <https://katadata.co.id/intan/berita/620f7e7f82661/neraca-perdagangan-adalah-cara-menghitung-dan-faktornya#:~:text=Neraca%20perdagangan%20adalah%20selisih%20antara,nilai%20ekspor%20di%20kurangi%20nilai%20impor>. Diakses pada 19/11/2022.

1. Nilai tukar mata uang

Mata uang yang digunakan dalam transaksi yang digunakan oleh suatu negara sangat berpengaruh terhadap kegiatan ekspor-impor disebabkan perbedaan nilai tukarnya.

2. Daya saing

Pada suatu perdagangan tentunya harga jual serta kualitas produk yang dilihat oleh konsumen. Sehingga untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat bersaing dengan produk lain tentunya membutuhkan biaya yang cukup besar dalam produksinya.

3. Pendapatan serta pertumbuhan ekonomi

Pertumbuhan ekonomi suatu negara tentunya dapat berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat suatu negara. Sehingga dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi maka hal tersebut dapat meningkatkan standar serta pendapatan masyarakat di negara tersebut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pada topik penelitian ini, maka penelitian ini disusun dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Bryman, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih menekankan pada kata-kata dari pada prosedur statistik atau metode kuantifikasi dalam pengumpulan serta analisis data.³⁴ Selain itu, penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk memberikan gambaran fenomena maupun *setting* sosial yang dituangkan dalam bentuk tulisan kata ataupun gambar dari pada berbentuk angka.³⁵ Dalam hal ini peneliti berusaha untuk memberikan penjelasan terkait fenomena yang berada di lapangan mengenai peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi nilai defisit pada neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok selama tahun 2019 hingga tahun 2021 berdasarkan data yang ditemukan di lapangan. Data-data yang diperoleh tersebut dapat berupa gambar maupun kata-kata yang bukan berupa angka untuk mempermudah pemahaman.

Penelitian kualitatif deskriptif tentang peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019-2021, akan

³⁴ Martyn Hammersley "What is Qualitative Research?," (London: Bloomsbury Publishing Plc, 2013), h. 1.

³⁵ Albi Anggito dan Johan Setiawan, "Metodologi Penelitian Kualitatif," (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018), h. 11.

mendeskripsikan tentang peran yang dilakukan oleh instansi perwakilan pemerintah Indonesia dalam bidang perdagangan di negara penempatan yaitu *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai baik dalam bentuk pernyataan yang kemudian diteruskan dalam bentuk tulisan dan di analisis menggunakan konsep peran dari aktor negara yang akan membantu menjawab rumusan masalah yang diajukan peneliti.

B. Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul Peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam Mengurangi Defisit Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok Tahun 2019-2021 ini dilakukan ketika judul dan proposal penelitian diajukan telah disetujui yaitu pada bulan Oktober 2022.

C. Subjek Penelitian dan Tingkat Analisis

Subjek dalam konsep penelitian biasanya merujuk pada informan yang akan dimintai suatu informasi maupun ingin digali datanya. Subjek penelitian merupakan seseorang ataupun sesuatu yang darinya akan diperoleh keterangan latar belakang penelitian serta dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai situasi serta kondisi latar penelitian.³⁶ Dalam hal ini, subjek pada penelitian memiliki peran yang strategis untuk menentukan variable penelitian yang akan diamati.

³⁶ Amirin dalam Muh Fitrah, dan Luthfiyah, "Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus," (Sukabumi: Jejak Publisher, 2017), h. 152.

Tingkat analisis memiliki kedudukan yang penting dalam penelitian guna menetapkan fokus pada penelitian. Singer berpendapat bahwa tingkat analisis merupakan target analisis guna mendapatkan sebuah gambaran (*description*), penjelasan (*explanation*) serta perkiraan (*prediction*) yang tepat mengenai perilaku negara.³⁷ Tingkat analisis ini membantu peneliti untuk menentukan variable yang tepat untuk menentukan tindakan suatu aktor.

Muhtar Mas'oe'd dalam bukunya Ilmu Hubungan Internasional menjelaskan terdapat lima unit tingkat analisis yang paling komprehensif dalam penelitian, yaitu individu, kelompok individu, *nation-state*, kelompok negara atau regional, serta sistem internasional.³⁸ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, unit analisis yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu level negara bangsa (*nation-state*). Dalam hal ini, negara bangsa (*nation-state*) akan diwakili oleh institusi pemerintahan dalam bidang perdagangan di negara penempatan, dengan subjek pada penelitian ini yaitu *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC).

D. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian pada penelitian yang berjudul *Peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai dalam Mengurangi Defisit*

³⁷ David Singer, "The Level of analysis Problem in International Relation," in *World Politics* vol. 14 no. 1 (October 1961), h. 78.

³⁸ Muhtar Mas'oe'd, "Ilmu Hubungan Internasional," (Jakarta: LP3ES, 1990), h. 46.

Neraca Perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok Tahun 2019-2021 terbagi menjadi beberapa tahapan berikut:

1. Memilih Tema, Topik, dan judul Penelitian

Tahap awal pada penelitian ini, penulis melakukan pra-research untuk menemukan permasalahan penelitian sebelum menentukan topik penelitian. Setelah melakukan pra-research, peneliti tertarik terkait permasalahan peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok. Topik tersebut dipilih dikarenakan Tiongkok merupakan salah satu negara tujuan ekspor komoditas Indonesia dengan jumlah total nilai ekspor yang selalu mengalami peningkatan, namun nilai neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok selalu mengalami defisit. Selain itu nilai ekspor komoditas non-migas Indonesia ke Tiongkok lebih tinggi dibanding dengan negara penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di negara lainnya. Pada tahapan ini peneliti menentukan topik terlebih dahulu dan menentukan unit analisis, kemudian menentukan judul yang sesuai.

2. Mengumpulkan bahan referensi

Setelah peneliti menentukan topik dan memilih judul, peneliti kemudian mencari bahan referensi untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Bahan referensi yang didapatkan peneliti dan digunakan sebagai bahan referensi yaitu buku, artikel jurnal, bulletin yang berasal dari KBRI Beijing, skripsi, *Youtube*, *website* resmi pemerintah baik itu

website resmi KBRI Beijing, KJRI Shanghai, Kemenlu hingga Kemendag, serta berita yang sesuai dengan topik penelitian, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian.

3. Menyimpulkan rumusan masalah

Setelah mengumpulkan referensi yang sesuai dengan topik penelitian yang dipilih peneliti, kemudian ditentukan rumusan masalah dari penelitian yang akan dilakukan mengenai permasalahan peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dalam mengurangi nilai defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok.

4. Pengumpulan data

Tahapan penelitian selanjutnya yaitu mengumpulkan data penelitian. Setelah peneliti menentukan rumusan masalah, peneliti mulai mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dilakukan secara bertahap dengan mengumpulkan data yang berupa data primer maupun data sekunder yang dianggap dapat untuk menjawab rumusan masalah. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak yang berkaitan dengan topik penelitian yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai. Sedangkan data sekunder diperoleh oleh peneliti dari sumber-sumber yang terpercaya seperti *website* resmi pemerintah, artikel, jurnal, dan juga berita.

5. Pengolahan data

Setelah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan, peneliti kemudian mengolah data terkait *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai yang diperoleh dari wawancara peneliti dengan pihak *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai serta dari referensi sumber-sumber terpercaya yang diperoleh untuk dikelompokkan sehingga mempermudah untuk memahami data yang disajikan untuk selanjutnya di analisis menggunakan konsep yang telah dipilih untuk digunakan.

6. Analisis data

Data-data yang telah dikelompokkan selanjutnya akan di analisis menggunakan teori maupun konsep yang dipilih peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini, data-data yang diperoleh oleh peneliti akan di analisis menggunakan konsep peran dari negara yang dicetuskan oleh Susana Borrás dan Jakob Edler untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang diajukan.

7. Kesimpulan

Setelah berhasil menemukan jawaban dari rumusan masalah penelitian, proses selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan. Peneliti membuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui poin-poin penting yang dapat menjelaskan peran dari *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dalam mengurangi defisit neraca

perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok pada tahun 2019 hingga tahun 2021 yang ada pada bab sebelumnya.

8. Laporan penelitian

Tahap ini merupakan tahap akhir dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berupa laporan penelitian dengan hasil penelitian yang dilakukan terkait peran dari *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok pada tahun 2019 hingga tahun 2021 oleh peneliti yang dituangkan dalam bentuk tulisan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono merupakan langkah yang paling penting dalam sebuah penelitian, hal tersebut karena tujuan dari sebuah penelitian yaitu untuk mendapatkan sebuah data.³⁹ Dalam mendapatkan sebuah data pada penelitian, sebagian besar data diperoleh dalam bentuk data primer dan juga data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dalam penelitian. Data ini biasanya berupa wawancara, di mana metode ini biasanya dilakukan oleh pewawancara, narasumber, serta materi yang akan dibahas dalam wawancara. Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung atau sebagai data pelengkap dari data primer.

³⁹ Abd. Hadi, dkk., "Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biologi," (Purwokerto: Pena Persada, 2021), h. 58.

Dalam melakukan wawancara pada orang yang dipandang mengetahui terkait topik penelitian, pemilihan informan dapat dilakukan dengan *snowball sampling* ataupun *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, *snowball sampling* merupakan pengambilan sampel pada sumber data yang semula sedikit menjadi semakin besar, seperti halnya bola salju yang digelindingkan lama-lama akan menjadi besar.⁴⁰ Sedangkan *purposive sampling* merupakan pengambilan sample pada sumber data yang telah dilakukan pertimbangan tertentu, biasanya orang yang benar-benar dianggap paling mengetahui serta menguasai terkait topik pada penelitian yang diangkat.⁴¹ Sehingga penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan peneliti memilih orang yang benar-benar mengetahui terkait topik penelitian yang diangkat.

Pengumpulan data dalam bentuk wawancara, peneliti melakukan wawancara bersama pihak *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* secara *online*. Hal tersebut berdasarkan pertimbangan bahwa *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* merupakan subjek dari penelitian ini sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan peneliti dengan Bapak Yudha Halim selaku Kepala *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* yang dilakukan melalui aplikasi *zoom meeting* pada tanggal 09 Januari 2023 pada pukul 10.15 WIB.

⁴⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D," (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 219.

⁴¹ *Ibid.*, h. 216.

Selain melakukan wawancara dengan narasumber, pengumpulan data juga diperoleh dalam bentuk dokumentasi. Data berupa dokumentasi diperoleh dari sumber resmi institusi pemerintah, seperti dokumentasi dari website resmi KBRI Beijing, KJRI Shanghai, Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan, serta merujuk pada berita, artikel *online*, dan jurnal yang ada di internet.

F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, proses selanjutnya yaitu menganalisisnya. Menurut Sugiyono, analisis data merupakan suatu proses mencari data, kemudian menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi, dengan cara disusun ke dalam unit-unit, kategori, atau pola, kemudian dipilih yang terpenting untuk dibuat kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁴² Sedangkan Miles & Huberman berpendapat bahwa analisis data terdiri dari 3 tahapan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁴³ Pada teknik analisis data ini akan merujuk pada model interaktif ala Miles & Huberman.

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data selama penelitian. Data tersebut diperoleh berdasarkan catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam

⁴² Albi Anggito dan Johan Setiawan. *Opcit*, h.236.

⁴³ *Ibid*, h. 237.

tahapan reduksi data, peneliti diharuskan memilah data yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Pada proses ini, peneliti mengelompokkan data yang diperoleh kemudian memilih sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian. Data-data yang diperoleh tersebut, peneliti memfokuskan untuk membahas peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*.

2. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data, peneliti menyusun data yang telah sesuai untuk mempermudah pemahaman. Penyajian data dilakukan dalam bentuk teks naratif berupa catatan lapangan, grafik, matriks, jaringan, hingga bagan. Dalam hal ini peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi terkait peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* dalam mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok pada tahun 2019 hingga tahun 2021 serta beberapa data dalam bentuk grafik terkait neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok yang kemudian dijabarkan dalam bentuk narasi untuk mempermudah memahami masalah yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan, hasil data yang di dapat disesuaikan untuk diuji kebenarannya dengan hasil data yang diperoleh di lapangan. Sehingga hasil dari kecocokan data yang di dapat di lapangan akan menjadi valid untuk ditarik kesimpulan antara data dengan fakta di lapangan. Untuk menguji kebenaran terkait hasil data yang diperoleh,

peneliti mencocokkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan data sekunder yang didapatkan kemudian membuat kesimpulan dari hasil data yang diperoleh tersebut.

G. Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dilakukan untuk menguji validitas dari penelitian yang dilakukan. Dua hal dilakukan peneliti untuk menguji keabsahan data yaitu ketekunan pengamat dan diskusi dengan pihak-pihak terkait. Pada teknik ketekunan pengamat, peneliti meningkatkan ketekunan dalam mengumpulkan data yang diperlukan dan berdasarkan dari sumber yang bisa dipercaya kebenarannya seperti *website* resmi milik Kemenlu, KBRI Beijing, dan Kemendag, kemudian berita lokal maupun internasional, serta *bulletin* yang dikeluarkan oleh KBRI Beijing dan lain sebagainya. Peneliti juga melakukan diskusi dengan pihak-pihak terkait untuk mengkonfirmasi hasil data sekunder yang diperoleh dengan hasil temuan di lapangan. Pada teknik ini peneliti membandingkan data dari hasil wawancara dengan Bapak Yudha Halim selaku Kepala Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai sesuai dengan sumber dokumen dari *website* resmi Kementerian Luar Negeri.

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Hubungan Dagang Indonesia dengan Tiongkok

Tiongkok merupakan negara di kawasan Asia Timur dengan total luas wilayah mencapai 9.388.211 km persegi. Tiongkok juga merupakan negara dengan jumlah populasi terbesar di dunia yang diperkirakan berjumlah 1.439.323.776 pada tahun 2020 yang menjadikan Tiongkok menempati posisi pertama sebagai negara di dunia dengan jumlah populasi tertinggi.⁴⁴ Besarnya jumlah populasi di Tiongkok menjadi salah satu alasan Indonesia untuk meningkatkan ekspornya ke negara Tirai Bambu. Sebagai negara dengan populasi yang mencapai lebih dari 20 persen populasi penduduk dunia, Tiongkok dianggap sebagai salah satu pasar potensial bagi ekspor nasional Indonesia.⁴⁵ Banyaknya jumlah populasi di negara tersebut, tentunya dapat memberikan pengaruh yang cukup besar pada tingkat konsumsi di Tiongkok. Sehingga untuk memenuhi kekurangan kebutuhan konsumsi negaranya, Tiongkok perlu untuk melakukan impor dari negara lain.

Tiongkok telah menjadi mitra perdagangan terbesar Indonesia selama bertahun-tahun. Hubungan diplomatik yang dilakukan kedua negara telah

⁴⁴ Elmy Tasya Khairally, "10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia, Ada Indonesia!," *detik travel* 16/06/2022, <https://travel.detik.com/travel-news/d-6129647/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia>, di akses pada 13/12/2022.

⁴⁵ Antara News, "Pengamat: Peningkatan Ekspor ke China Atasi Defisit Neraca Perdagangan," 18/07/2019, <https://www.antaranews.com/berita/963580/pengamat-peningkatan-ekspor-ke-china-atasi-defisit-neraca-perdagangan#mobile-src>, di akses pada 13/12/2022.

terjalin sejak tanggal 13 April 1950.⁴⁶ Meskipun begitu, hubungan kedua negara sering kali mengalami pasang surut sebelum upaya normalisasi yang dilakukan Indonesia dengan Tiongkok pada tahun 1990. Berbagai upaya dilakukan setelah adanya normalisasi hubungan kedua negara yang bertujuan untuk meningkatkan serta mempererat hubungan kerja sama yang saling menguntungkan bagi Indonesia maupun Tiongkok. Upaya tersebut terlihat pada total nilai ekspor dan impor kedua negara yang hampir selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Semenjak adanya normalisasi hubungan antara kedua negara, kerja sama Indonesia dengan Tiongkok berkembang sangat pesat baik dalam hal perdagangan, budaya, hingga politiknya. Hubungan tersebut terjalin menjadi Kemitraan Strategis pada tahun 2005, kemudian meningkat menjadi Kemitraan Strategis Komprehensif pada tahun 2013, dengan upaya kedua negara serta berkomitmen untuk membangun hubungan persahabatan dan hubungan kerja sama yang lebih erat.⁴⁷ Hal tersebut sejalan dengan kerja sama perdagangan yang dilakukan kedua negara dan komitmen kedua negara untuk meningkatkan nilai ekspor maupun impor serta investasi.

Meningkatnya hubungan antara Indonesia dan Tiongkok terlihat pada pencapaian hubungan kerja sama dalam bidang perdagangan yang dilakukan Indonesia dengan Tiongkok, salah satunya pada keberhasilan Indonesia

⁴⁶ Kementerian Luar Negeri, "Kerja Sama Bilateral," 06/01/2023. https://kemlu.go.id/portal/id/page/22/kerja_sama_bilateral, di akses pada 09/01/2023.

⁴⁷ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Beijing, Issue No. II 2020, h. 6. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlWlS0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwMiUyMCGyMDIwKSUyMERlYWwIMjBCYWwhhc2EucGRm>.

untuk mencapai kesepakatan dagang antara Indonesia – Tiongkok pada penyelenggaraan *event* CIIE (*China International Import Expo*) di tahun 2020 yang berhasil memperoleh 8,3 Triliun. Selain itu, Indonesia juga berupaya mendorong ekspor nasional dengan membentuk IDNSTORE, penandatanganan perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif Regional (RCEP), serta keberhasilan menjaring investor potensial di Tiongkok yang dilakukan KBRI Beijing serta Kemenko Perekonomian.⁴⁸

Meningkatnya hubungan persahabatan serta hubungan kerja sama kedua negara terutama dalam bidang perdagangan berdampak pada peningkatan total nilai perdagangan kedua negara. Dalam beberapa tahun terakhir total nilai perdagangan Indonesia dengan Tiongkok terlihat terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun di tahun 2020 total nilai perdagangan Indonesia dengan Tiongkok mengalami sedikit penurunan disebabkan adanya *lockdown* wilayah sehingga perdagangan antar negara mengalami hambatan, salah satunya pengurangan pada jumlah permintaan ke negeri Tirai Bambu sehingga otomatis beberapa produk ekspor Indonesia ke Tiongkok juga mengalami pelemahan.⁴⁹ Peningkatan total nilai perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok berhasil mencapai rekor tertinggi di tahun 2021, dengan nilai total perdagangan Indonesia dan

⁴⁸ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Beijing, Issue No. IV 2020, h.1. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlwS0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwNCUyMCGyMDIwKSUyMERlYWwIMjBCYWWhc2EucGRm>.

⁴⁹ Riki Ridwan Margana, "Dampak Virus Corona Terhadap Perdagangan Ekspor-Impor," <https://supplychainindonesia.com/pengaruh-virus-corona-terhadap-perdagangan-ekspor-impor/>, di akses pada 22/6/2022.

Tiongkok tumbuh sebanyak 54,03% atau mencapai hampir US\$ 110 miliar pada periode waktu tersebut.⁵⁰

Tabel 3: Nilai Total Perdagangan Indonesia dengan Tiongkok Tahun
2017 – 2021

Uraian	Nilai dalam juta US\$				
	2017	2018	2019	2020	2021
Migas	1,988.5	3,010.9	2,397.2	2,126.8	3,169.6
Non Migas	56,861.5	69,659.2	70,495.3	69,289.8	106,823.1
Total Perdagangan	58,849.9	72,670.1	72,892.5	71,416.5	109,992.7

Sumber : Kementerian Perdagangan

Berdasarkan data di atas, terlihat total perdagangan Indonesia dengan Tiongkok cenderung mengalami fluktuasi. Dari tahun 2017 hingga tahun 2021 total perdagangan kedua negara mampu mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Pada tahun 2017 total perdagangan mencapai 58,849.9 (juta US\$) dan meningkat di tahun 2018 menjadi 72,670.1 (juta US\$). Kemudian meningkat kembali di tahun 2019 menjadi 72,892.5 (juta US\$). Namun di tahun 2020 total nilai perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok sedikit mengalami penurunan menjadi 71,416.5 (juta US\$), hal ini karena adanya penurunan pada jumlah permintaan barang ke Tiongkok di tahun tersebut. Kemudian di tahun 2021 total perdagangan kedua negara melonjak cukup signifikan mencapai 109,992.7 (juta US\$).

⁵⁰ CNBC News, “Ekspor-Impor China Kemungkinan Lesu, Bagaimana Indonesia?,” 13/07/2022, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220713140819-4-355340/ekspor-impor-china-kemungkinan-lesu-bagaimana-indonesia?page=all>, di akses pada 15/12/2022.

Meningkatnya total nilai perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok tentunya berdampak juga pada nilai neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok. Seperti diketahui, selama bertahun-tahun neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok selalu mengalami defisit, namun Indonesia terus berupaya untuk menekan angka defisit pada neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok melalui upaya peningkatan ekspor komoditas Indonesia ke Tiongkok. Salah satunya dengan membuka kantor *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* di Shanghai dan *House of Indonesia* di beberapa kota di Tiongkok, hal tersebut dinilai merupakan langkah strategis memperluas pasar Indonesia di Tiongkok serta mempromosikan produk Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor komoditas Indonesia.⁵¹ Meskipun neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok selalu mengalami defisit, namun pertumbuhan nilai ekspor Indonesia ke pasar Tiongkok cenderung mengalami peningkatan.

Peningkatan total nilai perdagangan disertai peningkatan pada pertumbuhan nilai ekspor Indonesia ke Tiongkok, tentunya hal tersebut dapat menekan nilai defisit pada neraca perdagangan antara kedua negara. Selain itu, meningkatnya total nilai perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok menjadikan Indonesia terus mengalami peningkatan peringkat sebagai negara pengekspor ke pasar Tiongkok di antara negara anggota ASEAN lainnya. Pada tahun 2019 Indonesia menempati posisi ke -5 di antara negara anggota ASEAN sebagai negara pengekspor ke Tiongkok

⁵¹ Sanny Cicilia, "China Janji Buka Pasar Lebih Lebar Untuk Indonesia," 03/04/2015. <https://nasional.kontan.co.id/news/china-janji-buka-pasar-lebih-lebar-untuk-indonesia>, di akses pada 16/12/2022.

yang kemudian naik di posisi ke-4 pada tahun 2020, dan berhasil menempati posisi ke-3 di tahun 2021.⁵² Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bapak Yudha Halim, bahwa:

Indonesia telah menjadi mitra dagang terbesar Tiongkok ke-13, dan merupakan mitra dagang ASEAN terbesar ke-3 di Tiongkok.⁵³

Pencapaian tersebut merupakan salah satu pencapaian terbaik Indonesia yang terlihat pada peningkatan posisi Indonesia sebagai negara pengekspor komoditas-komoditas yang mampu bersaing dengan komoditas-komoditas ekspor lainnya dari negara ASEAN yang berhasil masuk ke pasar Tiongkok. Selain itu, meningkatnya nilai ekspor beberapa komoditas unggulan Indonesia di pasar Tiongkok menunjukkan bahwa komoditas-komoditas ekspor Indonesia mulai banyak diminati konsumen di pasar Tiongkok.

B. Pendirian *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai (印度尼西亚驻上海贸易促进中心)

Pusat promosi produk Indonesia di Shanghai atau disebut *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai merupakan pusat promosi perdagangan pertama yang dimiliki Indonesia di Tiongkok. Pusat promosi perdagangan milik Indonesia ini dalam bahasa mandarin disebut 印度尼西亚

⁵² KBRI Beijing, “Kinerja Perdagangan Indonesia dengan Tiongkok Tahun 2021 Menggembirakan,” <https://www.kemlu.go.id/beijing/id/news/18380/kinerja-perdagangan-indonesia-dengan-tiongkok-tahun-2021-menggembirakan#!>, di akses pada 16/12/2022.

⁵³ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

亚驻上海贸易促进中心 (Yìndùnìxīyà zhù shànghǎi màoyì cùjìn zhōngxīn) merupakan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) yang paling muda didirikan dan diresmikan pada 21 Juli tahun 2019 yang berlokasi di Gedung Shanghaimart, 2299 Yan'an West Road, Distrik Changning, Kota Shanghai, Tiongkok.⁵⁴ *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) merupakan sebuah lembaga nirlaba atau non-profit serta perwakilan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia dan berada dibawah naungan Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional (DJPEN).

Pendirian *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Tiongkok sebelumnya sudah direncanakan untuk dibuka di Shanghai pada tahun 2008 guna memanfaatkan peluang meningkatnya hubungan perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok.⁵⁵ Namun pendirian *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Tiongkok ini kerap kali mengalami hambatan pada pendiriannya. Salah satunya disebabkan oleh kendala dari peraturan pemerintah Tiongkok tentang pendirian kantor pemerintah yang tidak boleh berada di luar kantor perwakilan negaranya.⁵⁶ Sehingga lokasi *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) yang semula direncanakan berada di Shanghai baru dapat terlaksana ditahun 2019.

⁵⁴ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

⁵⁵ Chongbo Wu, "Forging Closer Sino-Indonesia Economic Relations and Policy Suggestions," *Ritsumeikan International Affairs* vol. 10, pp.119-142 (2011), h. 122.

⁵⁶ Antara News, "Indonesia Pindahkan ITPC ke Guangzhou," 11/05/2009, <https://www.antaranews.com/berita/140636/indonesia-pindahkan-itpc-ke-guangzhou>, di akses pada 13/12/2022.

Pendirian pusat promosi produk Indonesia atau *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Tiongkok baru dapat terlaksana pada tahun 2019, hal ini karena pendirian sebuah lembaga perwakilan di luar negeri membutuhkan berbagai perencanaan yang bukan hanya melibatkan satu instansi saja, melainkan banyak instansi seperti Atase Perdagangan, Kementerian Luar Negeri, serta Kementerian Perdagangan yang juga berkoordinasi dengan perwakilan pusat di Tiongkok yaitu Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di Beijing.⁵⁷ Sehingga diputuskan penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) berlokasi sama pada perencanaan awal yaitu berlokasi di Shanghai bersama KJRI Shanghai di Kota Shanghai, Tiongkok.

Pemilihan Shanghai sebagai tempat pendirian *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di Tiongkok tentunya dikarenakan adanya beberapa faktor pendukung yang menjadi dasar pemilihan Shanghai sebagai tempat berlokasinya *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) di wilayah Tiongkok dibandingkan kota-kota yang lain, di antaranya:

1. Kota Shanghai dipilih sebagai penempatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) dikarenakan secara historis merupakan salah satu kota pusat komersil di Tiongkok.
2. Besarnya populasi di Shanghai dan gaya konsumsi penduduk Shanghai menyebabkan nilai penjualan ritel tinggi di kota Shanghai.

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

3. Selain sebagai pusat keuangan di Tiongkok, Shanghai juga merupakan pasar konsumen terbesar di antara semua kota di Tiongkok dengan didukung naiknya tingkat pendapatan serta arus masuk wisatawan yang besar. Sehingga konsumen di Shanghai dipandang sebagai penentu tren pada produk fashion serta gaya hidup di seluruh Tiongkok.
4. Tingginya penjualan ritel dan gaya konsumsi penduduk di Shanghai menjadi salah satu pintu penting untuk diterimanya produk barang serta jasa konsumtif ke seluruh penduduk Tiongkok yang mencapai 1,4 miliar jiwa.⁵⁸

Sehingga melalui berbagai pertimbangan-pertimbangan di atas serta adanya koordinasi dengan perwakilan-perwakilan pusat di Tiongkok, maka diputuskanlah Shanghai sebagai tempat berlokasinya *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* di wilayah Tiongkok untuk mengenalkan produk-produk Indonesia kepada konsumen Tiongkok.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁵⁸ *Ibid.*,

Gambar 2: Peresmian Kantor *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC)

Shanghai (印度尼西亚驻上海贸易促进中心)



Sumber : Kementerian Perdagangan RI

Pembukaan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai diresmikan oleh Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita dalam rangkaian kunjungan kerjanya di Tiongkok.⁵⁹ Tujuan didirikannya *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai yaitu selain sebagai salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk menekan angka defisit neraca perdagangan dengan Tiongkok, juga sebagai lembaga perwakilan yang membantu menjembatani hubungan perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok terutama para eksportir.⁶⁰ Seperti diketahui perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok mengalami kenaikan yang cukup signifikan terutama pada nilai ekspor Indonesia ke Tiongkok, sehingga banyak eksportir yang mulai tertarik untuk masuk ke pasar Tiongkok.

Dalam menjalankan tugasnya serta fungsinya sebagaimana yang tercantum dalam Permendag No 10/M-DAG/PER/3/2010, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai melakukan kegiatan promosinya

⁵⁹ Kementerian Perdagangan RI, "Peresmian Kantor ITPC Shanghai," <https://www.kemendag.go.id/en/photo/peresmian-itpc-shanghai>, di akses pada 13/12/2022.

⁶⁰ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

melalui penetrasi pasar, pelayanan informasi dan pelayanan ekspor, serta pelayanan kepada dunia usaha.

1. Penetrasi pasar, diantara upaya yang dilakukan yaitu dengan menyelenggarakan kontak bisnis *match making*, membina dan mengembangkan jejaring bisnis, serta menangani inquiries yang masuk ke *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*.
2. Pelayanan informasi pasar, salah satu upaya yang dilakukan yaitu dengan menyediakan analisis pasar (*market analysis*).
3. Kegiatan promosi ekspor, upaya yang dilakukan yaitu dengan berpartisipasi dalam pameran dagang internasional dan promosi pameran perdagangan lainnya atau pameran dagang khusus (*in-store promotion, Indonesian Day*, bekerja sama dengan KJRI Shanghai dan Chamber of Commerce setempat), mendukung promosi pameran dagang yang diselenggarakan di Indonesia, menyelenggarakan kegiatan Misi dagang dan menerima Misi Pembelian, menyediakan Misi Pemasaran (*Marketing Mission*), menyediakan *Permanent Trade Display (PTD)*, dan promosi katalog (*display catalogue*).
4. Pelayanan kepada dunia usaha, bentuk pelayanan ini salah satunya berupa konsultasi bisnis kepada eksportir dan importir di negara akreditasi.⁶¹

Melalui upaya-upaya yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* dengan melakukan kegiatan tersebut diharapkan

⁶¹ *Ibid.*,

mampu untuk menjembatani antara pelaku usaha dari kedua negara agar terjalin komunikasi yang baik serta dapat meningkatkan nilai ekspor Indonesia di pasar Tiongkok.

Keberadaan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai di negeri tirai bambu dipandang sangat penting, dikarenakan Tiongkok merupakan mitra dagang terbesar Indonesia sekaligus tujuan pasar non-migas terbesar Indonesia. Sehingga keberadaan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai ini dapat mengawasi serta memberikan informasi terkait kebutuhan apa saja yang dapat disediakan Indonesia di pasar Tiongkok.⁶² *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai di Tiongkok ini tentunya dapat menjadi salah satu lembaga perwakilan Indonesia yang menjadi perantara bagi eksportir-eksportir Indonesia yang ingin mengekspor produknya ke pasar Tiongkok salah satunya dengan promosi-promosi yang dilakukan. Selain itu, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai juga dapat membantu calon eksportir dengan memberikan informasi-informasi terkait perkembangan pasar ekspor di Tiongkok.

⁶² Kementerian Perdagangan RI, "Garap Pasar Ekspor Nonmigas Terbesar Indonesia, Mendag Resmikan ITPC Shanghai," *Siaran Pers* 22/07/2019, <https://www.kemendag.go.id/storage/files/2019/07/23/garap-pasar-ekspor-nonmigas-terbesar-indonesia-mendag-resmikan-itpc-shanghai-id0-1563872646.pdf>, di akses pada 13/12/2022.

C. Upaya Indonesia Menekan Defisit Sebelum Pendirian *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*

Nilai neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok sebelum pendirian *Indonesia Trade Promotion Center* selalu mengalami defisit yang cukup tinggi, perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok terus berupaya untuk mengurangi nilai defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok dengan berusaha meningkatkan ekspor komoditas ke pasar Tiongkok melalui beberapa upaya yang dilakukan di antaranya:

1. Partisipasi pada China-ASEAN Expo (CAEXPO)

China-ASEAN Expo (CAEXPO) menjadi agenda rutin tahunan yang diselenggarakan dengan tujuan sebagai platform ‘business matching’ bagi para eksportir dari 10 negara ASEAN serta importir dari Tiongkok. Pameran China-ASEAN Expo (CAEXPO) telah dilakukan sejak tahun 2004 yang didasari tujuan agar produk-produk yang berasal dari negara ASEAN dapat masuk ke pasar Tiongkok.⁶³ Sejak diselenggarakannya China-ASEAN Expo (CAEXPO), komoditas Indonesia banyak yang diminati di pasar Tiongkok. Salah satunya pada tahun 2017 pada penyelenggaraan pameran dagang China-ASEAN Expo (CAEXPO) yang ke 14 yang diselenggarakan

⁶³ Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, “97 Pengusaha UKM Ikut CAEXPO di China,” 03/09/2013. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/accepted_rsses/view/52254b29-cf7c-4519-9b9e-22390a1e1e48, diakses pada 16/12/2022.

pada tanggal 12 September 2017 di Nanning.⁶⁴ Pameran dagang ini Indonesia mempromosikan komoditas asal Indonesia yang dipamerkan melalui Paviliun Komoditi Indonesia yang merupakan hasil kerja sama dari Kementerian Perdagangan dan Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia (LPEI). Penyelenggaraan pameran dagang di Tiongkok ini diikuti oleh 52 pelaku usaha asal Indonesia yang merupakan salah satu peluang bagi eksportir Indonesia untuk mengenalkan produknya pada konsumen di pasar Tiongkok.

Gambar 3: Peresmian Paviliun Komoditi Indonesia
di CAEXPO 2017



sumber : Kementerian Perdagangan

Pada penyelenggaraan pameran dagang tersebut eksportir asal Indonesia mempromosikan produknya dalam beberapa komoditas, diantaranya komoditas makanan dan minuman, home decoration, hingga furnitur. Pada penyelenggaraan pameran ini komoditas makanan dan minuman yaitu pada produk Kopi Luwak Global dan Abusyik mendapat perhatian yang cukup besar terutama dari

⁶⁴ Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, "Dirjen PEN dalam Pembukaan The 14th China ASEAN Expo (CAExpo) 2017," 20/09/2017. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/AcceptedRsses/view/59c1ed74-9090-4435-9e0c-4303c0a83402, diakses pada 16/12/2022.

konsumen Tiongkok.⁶⁵ Hal tersebut karena dalam beberapa tahun terakhir minat masyarakat Tiongkok pada konsumsi kopi mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Pada penyelenggaraan pameran dagang ini, Indonesia diwakili oleh delegasi Dirjen PEN untuk membuka secara resmi Pavilion Komoditi Indonesia di acara tersebut yang dibantu oleh Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Guangzhou serta Direktur Pengembangan Promosi dan Citra.

2. Partisipasi pada Promosi Produk Makanan dan Minuman Indonesia

Peningkatan nilai ekspor komoditas Indonesia juga dilakukan melalui promosi pada produk-produk makanan dan minuman asal Indonesia untuk mengenalkannya pada konsumen Tiongkok juga dilakukan perwakilan-perwakilan Indonesia pada penyelenggaraan *The China Food and Drinks Fair (CFDF)* di kota Chengdu. Pameran promosi produk-produk ini dilaksanakan sejak tanggal 22-24 Maret 2018 dengan diikuti oleh 5 perusahaan importir produk makanan dan minuman asal Indonesia yang sudah pernah memasuki pasar Tiongkok.⁶⁶ Pada penyelenggaraan acara yang digelar di kota Chengdu tersebut berhasil menghasilkan kontrak dagang serta retail yang mencapai 2,2 juta RMB, yang menunjukkan produk makanan

⁶⁵ Amanda Kusumawardhani, "CAEXPO 2017: Produk Indonesia Laris di China," 13/09/2017. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20170913/12/689590/caexpo-2017-produk-indonesia-laris-di-china>, diakses pada 16/12/2022.

⁶⁶ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Beijing Edisi 1 tahun 2018, h. 11. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9SSUNIJTIwSSUyMCgyMDE4KSUyMCOIMjBJRF9jb21wcmVzc2VkJTlwKDEpLnBkZg==>.

dan minuman Indonesia di minati di pasar Tiongkok terutama di kota Chengdu.

Selain berpartisipasi pada *The China Food and Drinks Fair* (CFDF) di kota Chengdu, upaya promosi produk makanan dan minuman Indonesia juga dilakukan pada *The 10th China (Xi'an) International Food Exhibition* (Xi'an Fair) di kota Xi'an.⁶⁷ Pameran produk makanan dan minuman ini berlangsung sejak tanggal 20-22 April 2018, dengan usaha dari KBRI di Tiongkok yang menggandeng 6 perusahaan produk makanan dan minuman asal Indonesia untuk turut berpartisipasi. Pada penyelenggaraan pameran ini berhasil menghasilkan transaksi mencapai 465 ribu RMB atau mencapai Rp. 975 juta, dengan transaksi terbesar mencapai 225 ribu RMB yang diperoleh dari pembelian produk mie instant goreng merek Indomie yang mulai banyak diminati konsumen di pasar Tiongkok.

Perluasan pasar produk andalan Indonesia di pasar Tiongkok juga dilakukan di wilayah Timur dan wilayah selatan Tiongkok tepatnya di kota Fuzhou. Indonesia berpartisipasi pada *Cross-Strait Fair for Economy & Trade* (CFET) yang diselenggarakan di Fuzhou pada tanggal 18-22 Mei 2018.⁶⁸ Pameran dagang ini diikuti oleh 77 negara kawasan Asia Tengah, Afrika dan Eropa serta 10 negara ASEAN. Penyelenggaraan pameran dagang ini berhasil menarik

⁶⁷ *Ibid.*,

⁶⁸ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Beijing, Issue No. II Tahun 2019, h. 7. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxlGluJTlIwS0JSSSUyMEJJaWppbmctUklDSCUyMEVkaXNpJTlIwSUkucGRm>.

hampir 250 ribu orang per harinya. Untuk menarik pengunjung yang datang pada pameran dagang ini, Indonesia menggunakan ornamen atap rumah gadang dengan produk unggulan Indonesia yang turut dipamerkan diantaranya mie instan, keripik, kopi, serta produk kerajinan tangan seperti batik dan yang lainnya.

3. Partisipasi pada Single's Day (11.11)

Single's Day atau biasanya disebut Eleven-eleven Day (11.11) di Tiongkok merupakan hari yang paling dinantikan bagi masyarakat Tiongkok maupun dunia. Hari tersebut dirayakan sebagai hari belanja online internasional, selain itu pada hari tersebut juga banyak promosi serta diskon besar-besaran yang ditawarkan oleh tiap platform *e-commerce* yang ada. Untuk mendukung peningkatan ekspor komoditas serta peluang untuk mengenalkan produknya di pasar Tiongkok, Indonesia juga berpartisipasi untuk memanfaatkan besarnya penjualan serta promosi pada acara Single's Day di platform Alibaba.⁶⁹ Pada festival 11.11 di tahun 2018 tersebut, Indonesia mempromosikan produk andalannya dalam penjualan daring di platform e-dagang milik Alibaba Group, diantaranya produk andalan Indonesia yang cukup banyak menarik minat di pasar Tiongkok yaitu Kopi Kapal Api, Kerupuk Udang Papatonk, Biskuit Richeese, Indomie Goreng, dan komoditas Sarang Burung Wallet Yan Ty Ty.

⁶⁹ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Beijing, Issue No. III 2019, h. 20. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlWSD0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwSUIJTIwKDIwMTkpJTIwRHVhbCUyMEJhaGFzYS5wZGY=>.

Produk-produk tersebut dipilih dengan pertimbangan memiliki kualitas yang bagus serta produk-produk tersebut banyak diminati oleh konsumen di pasar Tiongkok.⁷⁰

Selain berpartisipasi pada acara Single's Day (11.11), Indonesia juga bekerja sama dengan Alibaba Group untuk melakukan promosi sebelum acara 11.11 melalui peluncuran platform Pavilion Indonesia secara *online* di Tmall pada tanggal 19 Oktober 2018, hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk Indonesia pada konsumen Tiongkok sebelum acara Single's Day (11.11). Promosi dilakukan di Tmall dikarenakan Tmall merupakan salah satu platform belanja *online* terbesar milik Alibaba. Peluncuran Pavilion Indonesia di platform Tmall Global, juga merupakan wadah bagi e-commerce produk ekspor unggulan Indonesia untuk menjangkau pasar Tiongkok, serta produk-produk ekspor unggulan Indonesia untuk dapat lebih mudah masuk ke pasar Tiongkok dengan lebih efisien.

4. Mendukung Peluncuran JD.ID Cross Border Online Store

Untuk mendorong akses produk Indonesia untuk masuk ke Tiongkok, KBRI Beijing juga membantu para eksportir untuk meningkatkan ekspornya dengan mendukung peluncuran Cross Border Online Store bersama dengan JD.ID dan JD.Com Tiongkok

⁷⁰ Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, "Lima Produk Unggulan Indonesia Siap Dipasarkan Lewat Alibaba," 16/10/2018. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/15047/lima-produk-unggulan-indonesia-siap-dipasarkan-lewat-alibaba/0/sorotan_media, diakses pada 17/12/2022.

pada tanggal 16 Oktober 2018.⁷¹ Cross Border Online Store menjadi platform digital yang mendukung kegiatan promosi dan penjualan produk Indonesia melalui berbagai platform digital yang ada di Tiongkok. Produk andalan Indonesia yang turut dipamerkan dalam pameran *online store* tersebut yaitu Coconut Water, Kerupuk Udang, Kopi Luwak, berbagai produk makanan ringan asal Indonesia serta produk kerajinan tangan dari UMKM Indonesia diantaranya keripik tempe, wedang jahe, hingga batik. Peluncuran platform ini bertujuan untuk menciptakan *brand awareness* bagi konsumen di pasar Tiongkok terhadap produk-produk Indonesia sehingga produk-produk Indonesia dapat semakin dikenal masyarakat Tiongkok.

Meskipun upaya pemerintah Indonesia melalui perwakilan-perwakilannya di Tiongkok sudah melakukan beberapa usaha di atas, namun angka defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok terlihat masih tinggi. Sehingga untuk membantu perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok untuk memperluas dan mempromosikan komoditas Indonesia di pasar Tiongkok, pemerintah membentuk suatu instansi yaitu *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) yang berlokasi di Shanghai untuk membantu mempromosikan komoditas-komoditas unggulan Indonesia.

⁷¹ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Beijing, Issue No. III 2019, h. 46. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlW50JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwSUIJJIwKDIwMTkpJTIwRHVhbCUyMEJhaGFzYS5wZGY=>.

D. Kegiatan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* di Tiongkok dari Tahun 2019 - 2021

Meningkatkan komoditas ekspor Indonesia ke pasar Tiongkok merupakan salah satu tujuan Indonesia untuk mengurangi selisih jarak antara nilai defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya perlu sebuah upaya yang dilakukan untuk mencapainya. Sehingga untuk membantu mempromosikan komoditas ekspor Indonesia yang mulai menarik minat konsumen di pasar Tiongkok, pemerintah Indonesia membentuk suatu lembaga yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* yang berlokasi di kota komersil Tiongkok yaitu di kota Shanghai.

Dalam menjalankan tugasnya untuk mempromosikan komoditas-komoditas unggulan Indonesia di pasar Tiongkok dengan tujuan untuk meningkatkan nilai ekspor perdagangan serta mengurangi nilai defisit neraca perdagangan, *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* tidak dituntut secara langsung berperan secara aktif. Hal tersebut disebabkan terbatasnya sumber daya untuk mengcover seluruh wilayah Tiongkok serta sebagian besar *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* melakukan kegiatannya bersama Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Beijing, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Shanghai, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Guangzhou, serta beberapa instansi dan stakeholder terkait. Hal tersebut dikarenakan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* secara legal hanya diakui sebagai unit yang tidak

terlepas dari bagian promosi perdagangan bersama perwakilan-perwakilan Indonesia oleh pemerintah Tiongkok.⁷² Meskipun demikian, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai tetap berupaya untuk melaksanakan tugasnya mempromosikan komoditas ekspor Indonesia. Di antara upaya yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai bersama perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok yaitu:

1. Membuka Pojok Kopi “Jiku Kopi”

Untuk memanfaatkan peluang dari meningkatnya minat masyarakat Tiongkok terhadap konsumsi kopi serta untuk mengenalkan berbagai macam kopi asal Indonesia, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai menyelenggarakan *Permanent Trade Display* (PTD) melalui pembukaan Pojok Kopi “Jiku Kopi” Indonesia. Pojok Kopi atau Jiku Kopi mulai dibuka di awal tahun 2021 berdasarkan usulan dari *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk lebih mengenalkan jenis-jenis kopi Indonesia dan diresmikan oleh Duta Besar RI untuk Tiongkok sebagai sarana promosi produk-produk unggulan kopi Indonesia yang berasal dari berbagai daerah yang terdiri dari jenis Arabika dan Robusta.⁷³ Penyelenggaraan *Permanent Trade Display* dengan konsep *Indonesia coffee corner* di salah satu bagian ruang promosi *Indonesia Trade*

⁷² Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

⁷³ Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, “Pembukaan Pojok Kopi (Jiku Kopi) Indonesia di ITPC Shanghai,” 20/01/2021. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2083/view/pembukaan-pojok-kopi-jiku-kopi-indonesia-di-itpc-shanghai>, di akses pada 02/01/2023.

Promotion Center (ITPC) Shanghai merupakan salah satu upaya promosi yang cukup strategis, dengan ruang promosi yang berada dikawasan yang cukup terkenal di kalangan perusahaan-perusahaan Tiongkok dan kantor perwakilan bisnis asing.

Gambar 4: Pojok Kopi “Jiku Kopi”



Sumber : ITPC Shanghai

Dibukanya *Indonesia coffee corner* yaitu pojok kopi di kantor *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai, dilihat dapat menjadi sarana mempromosikan produk kopi unggulan yang berasal dari Indonesia kepada konsumen Tiongkok serta menjadi penggerak untuk meningkatkan volume dan nilai ekspor pada kopi asal Indonesia di pasar Tiongkok.

2. Penyelenggaraan *Virtual Meeting* atau Webinar

Informasi terkait komoditas-komoditas ekspor yang memiliki potensi bernilai ekspor tinggi terutama di pasar ekspor luar negeri masih banyak yang belum diketahui oleh para eksportir. Sehingga salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh sebuah perwakilan negara untuk membantu memberikan informasi terkait peluang dan hambatan pasar ekspor diluar negeri dengan jarak yang jauh yaitu secara *online*

dengan menyelenggarakan *virtual meeting* atau webinar. Hal ini juga dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai bersama dengan perwakilan-perwakilan Indonesia lainnya di Tiongkok.

Penyelenggaraan webinar atau *virtual meeting* kepada eksportir Indonesia mengenai ekspor ke Tiongkok dengan tema *UMKM Series : Ni Hao Shanghai Market – Peluang dan Strategi Ekspor UMKM* yang diselenggarakan pada 1 September 2020.⁷⁴ Pada webinar tersebut di hadiri oleh *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai, juga turut dihadiri perwakilan Indonesia yaitu KJRI Shanghai. Dalam webinar tersebut KJRI Shanghai dan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai menerangkan mengenai produk yang memiliki peluang potensial untuk masuk ke Tiongkok, regulasi untuk dapat melakukan ekspor ke Tiongkok serta strategi untuk menarik minat konsumen asal Tiongkok. Webinar ini dilakukan untuk memberikan pandangan pada eksportir Indonesia mengenai kondisi pasar di Tiongkok serta peluang-peluang apa saja yang dapat dimanfaatkan untuk dapat masuk ke pasar Tiongkok.

Selain itu, pemberian informasi terkait pasar ekspor juga dilakukan melalui penyelenggaraan webinar yang dilakukan oleh Kementerian Perdagangan yang bekerja sama dengan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dan *Indonesia Trade Promotion*

⁷⁴ “UMKM Series : Ni Hao Shanghai Market – Peluang dan Strategi Ekspor, Update and Access 01 september 2020,” n.d., diakses pada 15/01/2023, <https://www.youtube.com/watch?v=ICgz0tJ0daY>.

Center (ITPC) Jeddah yang mengangkat judul *Bedah Pasar Ekspor: RRT & Arab Saudi – Produk Perikanan dan Perkebunan* pada tanggal 13 Agustus 2020.⁷⁵ Pada penyelenggaraan webinar ini, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai menjelaskan mengenai potensi ekspor produk perikanan dan perkebunan di Tiongkok, jenis produk perikanan dan perkebunan yang diminasti di pasar Tiongkok, jalur untuk masuknya ekspor produk ke pasar Tiongkok, serta informasi terkait promosi-promosi yang dilakukan.

Pemberian informasi melalui webinar juga dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai bersama dengan KBRI Beijing, KJRI Guangzhou, Kementerian Luar Negeri, dan KJRI Shanghai pada acara yang bertajuk “*Virtual Indonesia Coffee Promotion 2021 to China*” yang dilakukan secara online melalui *zoom meeting* dan akun *Youtube* KBRI Beijing.⁷⁶ Pada kegiatan webinar tersebut diikuti oleh 11 perusahaan kopi Indonesia untuk mengenalkan produk kopinya yang juga diikuti perusahaan asal Tiongkok yang mau bermitra dengan pengusaha kopi Indonesia. Dalam webinar tersebut *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai membantu menjembatani antara eksportir kopi asal Indonesia yang ingin mempromosikan produknya ke pasar Tiongkok. Upaya yang

⁷⁵ “*Bedah Pasar Ekspor: RRT & Arab Saudi – Produk Perikanan dan Perkebunan*, Update and Access, 13 Agustus 2020,” n.d., diakses pada 17/01/2023, <https://www.youtube.com/watch?v=60u2XKdLdvA>.

⁷⁶ Kementerian Luar Negeri, “*Temu Bisnis Kopi: ‘Virtual Indonesian Coffee Promotion 2021 to China’*,” 02/03/2021. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2211/view/temu-bisnis-kopi-virtual-indonesian-coffee-promotion-2021-to-china#!>, diakses pada 31/12/2022.

dilakukan untuk mendorong peningkatan ekspor kopi ke Tiongkok yaitu memberikan informasi kepada eksportir untuk dapat memanfaatkan ruang promosi yang ada di kantor *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai untuk mempromosikan kopinya salah satunya Pojok Kopi atau Jiku Kopi.

3. Keikutsertaan Pada Promosi Perdagangan di Tiongkok

Selain mempromosikan produk-produk asal Indonesia di ruang promosi *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai, promosi juga dilakukan melalui keikutsertaan pada kegiatan promosi-promosi perdagangan yang dilaksanakan di Tiongkok. Partisipasi *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai pada pameran dagang untuk mempromosikan produk Indonesia salah satunya pada promosi perdagangan Indonesia Fair 2020 yang digelar di gedung Shanghai Mart, Shanghai Tiongkok pada tanggal 22 – 24 September 2020.⁷⁷ Pameran ini merupakan langkah *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Shanghai untuk melakukan promosi perdagangan, kebudayaan dan pariwisata Indonesia di kota Shanghai. Di antara produk potensial Indonesia yang turut dipamerkan dalam acara tersebut meliputi kerajinan tangan, kosmetik, produk makanan dan minuman unggulan di Indonesia seperti produk dari Indomie, Mayora, Balini Coffee, Rusto's Tempeh, Restoran The Pawon dan Kapal Api. Pada pameran

⁷⁷ Kementerian Perdagangan RI, "Indonesia Fair 2020: Langkah Promosi Produk Indonesia di Tiongkok," 30/09/2020. <https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/indonesia-fair-2020-langkah-promosi-produk-indonesia-di-tiongkok>, di akses 27/12/2020.

perdagangan ini *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* membantu para eksportir dalam mempromosikan produk-produknya untuk menarik minat masyarakat Tiongkok.

Kemudian partisipasi pada *Indonesia Coffee Day* dan *Specialty Coffee Cupping* yang diselenggarakan oleh *Coffee Association of Guangzhou (CAG)* yang bekerja sama dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Guangzhou, Perwakilan Bank Indonesia di Beijing, dan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* pada 24 Maret 2021.⁷⁸ Pameran perdagangan ini dilaksanakan di *Jinda Coffee & Beverage center* yang merupakan pasar grosir kopi satu-satunya yang mencakup seluruh wilayah Tiongkok. Pada pameran perdagangan ini, Duta Besar Djauhari menerangkan terkait kualitas, mutu, standar, produksi, hingga keunggulan apa saja yang dimiliki oleh kopi Indonesia. Selain itu beliau juga menjelaskan terkait ragam dan variasi specialty coffee Indonesia seperti Gayo, Mandailing, Lintong, Jawa, Toraja, Bali Kintamani, dan Flores.⁷⁹ Selain itu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* membantu untuk mempromosikan berbagai komoditas kopi yang dipamerkan, hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk menarik minat konsumen

⁷⁸ KBRI Beijing, "Kopi Indonesia Gempur Tiongkok Via Guangzhou," 26/03/2021. <https://kemlu.go.id/beijing/id/news/11974/kopi-indonesia-gempur-tiongkok-via-guangzhou>, di akses pada 28/12/2022.

⁷⁹ KJRI Guangzhou, "'Indonesia Coffee day' Specialty Coffee Cupping Introduction Meeting," 01/04/2021. <https://kemlu.go.id/guangzhou/id/news/12072/indonesia-coffee-day-specialty-coffee-cupping-introduction-meeting>, di akses pada 29/12/2022.

kopi di Tiongkok agar tertarik pada *specialty coffee* asal Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan ekspor kopi ke pasar Tiongkok.

Promosi produk makanan dan minuman juga dilakukan pada Anufood 2021 di Shenzhen tanggal 21-23 April.⁸⁰ Keikutsertaan Indonesia pada promosi perdagangan tersebut menghasilkan transaksi sebesar Rp 1,01 miliar dengan membawa 6 perusahaan dalam pameran dagang tersebut. Promosi produk makanan dan minuman pada pameran dagang tersebut difasilitasi oleh Kementerian Perdagangan melalui *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dengan mempromosikan produk Indonesia di Paviliun Indonesia.

4. Menjembatani Eksportir dan Importir

Dalam menjembatani eksportir dan importir, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai menyelenggarakan kegiatan tersebut bersama perwakilan-perwakilan di Tiongkok salah satunya dengan penyelenggaraan *Business Gathering* yang diselenggarakan di Wisma Duta KBRI Beijing pada tanggal 1 Agustus 2019 bersamaan dengan kunjungan Menteri Perdagangan ke Tiongkok.⁸¹ Pertemuan ini turut dihadiri oleh KJRI Shanghai, Kepala ITPC Shanghai serta Perwakilan Bank Indonesia di Beijing. *Business Gathering* ini juga

⁸⁰ Kementerian Perdagangan, "Tampil Perdana di Anufood China 2021, Produk Makanan dan Minuman Indonesia Catat Transaksi Rp 1,01 Miliar," 28/04/2021. <https://twitter.com/Kemendag/status/1387228754448027651>, di akses pada 30/12/2022.

⁸¹ KBRI Beijing, "RICH The Embassy of the Republic of Indonesia," Buletin KBRI Issue No. 3 tahun 2019, h. 7. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlW50JSSSUyMEJJaWppbmclMjBSSUNIJTIwSUIJTIwKDIwMTkpJTIwRHVhbCUyMEJhaGFzYS5wZGY=>.

menghadirkan beberapa eksportir asal Indonesia yang bergerak dibidang pertanian dan perikanan serta beberapa importir Tiongkok seperti China Agricultural Wholesale Market Association (CAWA), Blockchain Center Shanghai, dan importir Tiongkok lainnya. Dalam pertemuan tersebut terjadi diskusi secara terbuka mengenai perkembangan serta hambatan yang diperoleh Importir dalam kegiatan dagang dengan Indonesia. Hasil dari diskusi tersebut diperoleh gambaran terkait produk yang memiliki potensi untuk dapat masuk ke pasar Tiongkok di antaranya buah-buahan tropis seperti salak dan juga manggis, serta produk perikanan seperti udang.

Dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai bersama perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok, terlihat adanya peningkatan pada beberapa komoditas ekspor yang dipromosikan di tahun 2019 hingga tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan upaya pemerintah Indonesia mempromosikan produk Indonesia di pasar Tiongkok dengan melibatkan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai menghasilkan peningkatan pada beberapa komoditas ekspor Indonesia yang ditujukan untuk mengurangi nilai defisit pada neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok.

E. Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Tiongkok Setelah Pendirian *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*

Perkembangan defisit neraca perdagangan Indonesia terlihat mengalami penurunan dengan Tiongkok sejak tahun 2019. Di tahun 2019 defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yaitu berada di angka -16 968,7 (US\$ juta) dibanding tahun sebelumnya yang merupakan defisit tertinggi antara Indonesia dengan Tiongkok yaitu di angka -18,405.6 (US\$ juta). Penurunan pada angka defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok ini tentunya tidak lepas dari berbagai peran perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok salah satunya *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* yang didirikan sejak tahun 2019.

Tabel 4: Total Perdagangan Indonesia – Tiongkok tahun 2019-2021⁸²

Uraian	Nilai dalam juta US\$		
	2019	2020	2021
Migas	2,397.2	2,126.8	3,169.6
Non Migas	70,495.3	69,289.8	106,823.1
Total Perdagangan	72,892.5	71,416.5	109,992.7
Migas	2,067.5	1,845.4	2,676.6
Non Migas	25,894,3	29,936.4	51,088.9
Ekspor	27,961,9	31,781.8	53,765.5

⁸² Kementerian Perdagangan RI, “Neraca Perdagangan Indonesia dengan Rep.Rakyat China Tahun, periode: 2017-2021,” <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/neraca-perdagangan-dengan-mitra-dagang>, di akses pada 19/12/2022.

Migas	329.7	281.4	493.0
Non Migas	44,601.0	39,353.3	55,734.2
Impor	44,930.6	39,634.7	56,227.2
Migas	1,737.9	1,564,0	2,183.6
Non Migas	-18,706.6	-9,416.9	-4,645.3
Neraca Perdagangan	-16,968.7	-7,852.9	-2,461.7

Sumber : Kementerian Perdagangan

Pada tahun 2019 terlihat defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok menurun diangka -16,968.7 (US\$ juta) yang sebelumnya berada di level tertingginya yaitu -18,405.6 (US\$ juta) di tahun 2018. Kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan di angka -7,852.9 (US\$ juta), dan kembali dapat menekan angka defisit antara kedua negara yaitu diangka -2,461.7 (US\$ juta). Penurunan pada angka defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok sebagian besar berasal dari tingginya jumlah ekspor non-migas Indonesia yang mengalami peningkatan cukup besar di tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2019 ekspor non-migas Indonesia ke pasar Tiongkok mencapai 25,894.3 (US\$ juta) kemudian naik menjadi 29,936.4 (US\$ juta) di tahun 2020. Dan di tahun 2021 berhasil naik menjadi 51,088.9 (US\$ juta).

Meningkatnya ekspor non-migas Indonesia pada tahun 2019 hingga 2021 sebagian besar dipengaruhi oleh komoditas non-migas Indonesia yang mengalami kenaikan pada nilai ekspornya hingga mencapai lebih dari 50%, diantaranya besi dan baja (HS 72), bahan bakar mineral (HS 27), lemak dan

minyak hewani atau nabati (HS 15), nikel dan produk turunannya (HS 75), bijih logam, terak dan abu (HS 26), pulp dari kayu (HS 47), berbagai produk kimia (HS 38), mesin dan perlengkapan elektrik serta bagiannya (HS 85), alas kaki (HS 64), dan bahan kimia organik (HS 29).⁸³ Sebagian besar komoditas-komoditas tersebut merupakan komoditas ekspor utama yang sudah menjalin kerja sama antara eksportir Indonesia dengan importir di Tiongkok.

Tabel 5: Nilai Ekspor Komoditas Unggulan Indonesia ke Tiongkok
Tahun 2019 - 2021

Kode HS	Komoditas	Tahun (US \$)		
		2019	2020	2021
72	Besi dan baja	3,100,213,260.00	7,547,296,609.07	12,799,353,319.78
27	Bahan bakar mineral	8,287,647,910.68	7,042,384,530.00	17,806,603,010.80
15	Lemak dan minyak hewani atau nabati	3,643,793,993.89	3,566,822,904.20	6,604,331,503.48
75	Nikel dan produk turunannya	25,598.96	2,153.84	311,786,777.60

⁸³ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

26	Bijih logam, terak dan abu	2,335,162,327.40	1,460,417,293.55	1,879,144,186.76
47	Pulp dari kayu	2,020,128,921.95	2,042,492,330.24	2,649,061,702.29
38	Berbagai produk kimia	1,062,261,674.15	862,444,750.59	1,578,920,134.14
85	Mesin dan perlengkapan elektrik serta bagiannya	281,783,155.96	355,766,323.97	383,636,391.56
64	Alas kaki	527,150,503.22	731,316,700.80	797,592,761.63
29	Bahan kimia organik	820,849,250.74	472,126,217.16	824,819,744.90

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah peneliti⁸⁴

Selain komoditas-komoditas di atas, terdapat juga komoditas-komoditas potensial Indonesia yang diminati di pasar Tiongkok dan mulai dikembangkan untuk dipromosikan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen diantara komoditas-komoditas tersebut yaitu sarang burung walet, buah-buahan tropis, produk perikanan, produk turunan minyak kelapa sawit, dan minyak kelapa.⁸⁵ Hal ini sesuai dengan pernyataan Kepala *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai Yudha Halim, bahwa:

⁸⁴ Badan Pusat Statistik, "Ekspor dan Impor," <https://www.bps.go.id/exim/>.

⁸⁵ Bisnis Indonesia, "Ambisi RI Akhiri Defisit Dagang dengan China dalam 3 tahun," 26/08/2021. <https://bisnisindonesia.id/article/ambisi-ri-akhiri-defisit-dagang-dengan-china-dalam-3-tahun>, di akses pada 21/12/2022.

Komoditas ekspor non-migas Indonesia banyak diminati konsumen di Tiongkok dengan permintaan tinggi pada komoditas sarang burung walet, buah-buahan tropis terutama buah manggis, produk perikanan dan komoditas yang berasal dari pertanian sangat potensial dan memiliki nilai ekspor tinggi ke Tiongkok, salah satunya komoditas kopi Indonesia yang mulai banyak digemari.⁸⁶

Komoditas-komoditas tersebut sebagian besar diperkenalkan kepada masyarakat Tiongkok melalui promosi perdagangan yang diselenggarakan secara *online* maupun *offline* dalam pameran dagang.

Tabel 6: Komoditas yang diminati di pasar Tiongkok tahun 2019-2021

Kode HS	Komoditas	Tahun (US \$)		
		2019	2020	2021
04.10.00.1000	Sarang burung walet	219,077,418.00	416,764,656.90	359,845,504.03
08	Buah-buahan tropis	61,841,356.25	96,140,336.18	160,483,252.15
0304	Produk perikanan	589,249,334.17	616,744,045.64	641,102,538.00
0901	kopi	8,710,813.18	12,294,408.96	12,530,163.75

Sumber : Badan Pusat Statistik, diolah Peneliti⁸⁷

Sarang burung walet menjadi salah satu komoditas Indonesia yang diminati di pasar Tiongkok. Di tahun 2019 Indonesia berhasil mengekspor

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

⁸⁷ Badan Pusat Statistik, "Ekspor dan Impor," <https://www.bps.go.id/exim/>.

sebanyak US\$ 219,077,418.00, meningkat di tahun 2020 US\$ 416,764,656.90, dan mengalami penurunan di tahun 2021 diangka US\$ 359,845,504.03. Penduduk Tiongkok terkenal sangat suka mengonsumsi sarang burung walet yang dipercaya memiliki banyak khasiat.⁸⁸ Melalui alasan tersebut, Indonesia berupaya meningkatkan promosi perdagangannya untuk menarik konsumen di pasar Tiongkok dengan membantu pengusaha-pengusaha Indonesia untuk meningkatkan ekspor sarang burung walet ke Tiongkok. Salah satunya membantu eksportir Indonesia untuk membangun pabrik pengolahan sarang burung walet di kawasan industri District Fengxian, Shanghai. Peletakan batu pada pendirian pabrik pengolahan ini dihadiri Duta Besar RI untuk RRT dan Mongolia, Kepala KJRI Shanghai, Kepala ITPC Shanghai, dan beberapa perwakilan Indonesia di Tiongkok.⁸⁹ Pendirian pabrik pengolahan sarang burung walet di Tiongkok merupakan keberhasilan yang besar bagi Indonesia untuk memperluas ekspor komoditas unggulan Indonesia yaitu sarang burung walet ke Tiongkok.

Selain sarang burung walet, buah-buahan tropis asal Indonesia juga mulai menarik minat konsumen Tiongkok. Buah-buahan tropis diminati di Tiongkok karena beberapa buah-buahan tropis tidak di tanam dan masih

⁸⁸ Kumparan, "Tentang Sarang Burung Walet RI yang Terkenal dan Laku di China," 09/02/2018. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/tentang-sarang-burung-walet-ri-yang-terkenal-dan-laku-di-china/2>, diakses pada 23/12/2022.

⁸⁹ Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, "Groundbreaking Pabrik Pengolahan Sarang Burung Walet Indonesia di Kawasan Industri Fengxian District Shanghai," 28/06/2021. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2637/berita/groundbreaking-pabrik-pengolahan-sarang-burung-walet-indonesia-di-kawasan-industri-fengxian-district-shanghai>, diakses pada 25/12/2022.

jarang di Tiongkok seperti buah manggis, buah salak, dan durian.⁹⁰ Kesempatan tersebut merupakan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan nilai ekspor perdagangan pada komoditas buah-buahan tropis ke pasar Tiongkok. Seperti diketahui pada tahun 2019 ekspor buah-buahan tropis Indonesia ke Tiongkok senilai US\$ 61,841,356.25, mengalami kenaikan kembali tahun 2020 sebanyak US\$96,140,336.18, dan di tahun 2021 naik menjadi US\$ 160,483,252.15.

Produk-produk perikanan asal Indonesia juga banyak diminati di pasar Tiongkok. Pada sektor perikanan Indonesia yang diekspor ke Tiongkok didominasi oleh lima komoditas utama yaitu udang, rajungan-kepiting, tuna-tongkol-cakalang, cumi-sotong-gurita, dan rumput laut.⁹¹ Tingginya ekspor pada komoditas perikanan disebabkan beragamnya tradisi atau perayaan di Tiongkok yang membutuhkan ikan sebagai sajian pada berbagai acara-acara budaya serta keagamaan. Di tahun 2019 Indonesia berhasil mengekspor produk perikanan senilai US\$ 589,249,334.17, kemudian di tahun 2020 mengalami kenaikan dengan nilai ekspor US\$ 616,744,045.64. dan di tahun 2021 ekspor Indonesia kembali mengalami kenaikan dengan nilai ekspor US\$ 641,102,538.00.

Selain itu, komoditas pertanian juga menarik minat di pasar Tiongkok yaitu kopi. Kopi menjadi salah satu komoditas yang turut dipromosikan

⁹⁰ Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian, "Buah Lokal Indonesia Disukai Masyarakat Guangzhou, China Tingkatkan Hubungan Bilateral," 29/06/2019. <https://hortikultura.pertanian.go.id/?p=3596>, diakses pada 25/12/2022.

⁹¹ Kementerian Kelautan dan Perikanan, "Prospek Pasar Ekspor Rajungan dan Kepiting Indonesia ke China," 15/11/2019. <https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/15122-prospek-pasar-ekspor-rajungan-dan-kepiting-indonesia-ke-china>, diakses pada 25/12/2022.

dalam pameran-pameran dagang yang diselenggarakan di Tiongkok. Hal ini disebabkan pasar Tiongkok merupakan salah satu pasar yang potensial bagi industri kopi dunia melalui perubahan gaya hidup penduduk Tiongkok yang mulai menyukai kopi. Data dari *Direct China Chamber of Commerce (DCCC)* menjelaskan adanya peningkatan pada pertumbuhan konsumsi kopi di Tiongkok yang mengalami kenaikan sebanyak 15% - 20% pertahunnya.⁹² Pada tahun 2017 menurut laporan database statistik perdagangan internasional UN Comtrade, Indonesia berhasil masuk sebagai salah satu tiga teratas negara pengekspor kopi tertinggi ke Tiongkok.⁹³ Sehingga upaya untuk menarik minat konsumen Tiongkok terhadap kopi Indonesia terus dilakukan melalui pameran-pameran dagang baik secara *online* maupun *offline*. Pada tahun 2019 Indonesia berhasil mengekspor kopi ke Tiongkok senilai US\$ 8,710,813.18, dan mengalami kenaikan ekspor senilai US\$ 12,294,408.96 di tahun 2020. Kemudian ditahun 2021 mengalami kenaikan ekspor senilai US\$ 12,530,163.75.

F. Peran *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dalam Promosi Perdagangan Indonesia ke Tiongkok Tahun 2019 - 2021

Melihat upaya dari *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dalam membantu mempromosikan komoditas ekspor, lembaga ini

⁹² Direct China Chamber of Commerce, “*Coffee Market China is Growing Large-Coffee Consumption and Imports China*,” <https://www.dcccchina.org/news/coffee-market-china-is-growing-large-coffee-consumption-imports-opportunities-in-china/>, diakses pada 15/12/2022.

⁹³ Pan Mengqi, “*Tea-Loving Nation Warms to Coffee’s Call*,” *Chinadaily* 12/12/2018. http://www.chinadaily.com.cn/a/201812/12/WS5c104ddea310eff3032906f5_2.html, diakses pada 23/12/2022.

tentunya memiliki peran dalam membantu mengurangi defisit neraca perdagangan antara Indonesia dengan Tiongkok. Sebagaimana tugas dari lembaga pemerintah yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* untuk memperluas dan mempromosikan perdagangan yang tertuang dalam Permendag Nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 yaitu:

Pengembangan pada pemasaran komoditi ekspor Indonesia, memberikan pelayanan tentang informasi pemasaran komoditas ekspor Indonesia, membantu pelayanan pada dunia usaha terutama pada kerja sama serta partisipasi dalam pameran ekspor melalui pameran perdagangan internasional.⁹⁴

Jika *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai telah melaksanakan tugasnya sesuai dalam peraturan yang telah tertuang, maka *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dapat dikatakan telah melakukan peran.

Untuk melihat peran dari *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai dalam upayanya membantu mengurangi defisit neraca perdagangan Indonesia terhadap Tiongkok tahun 2019 – 2021, peneliti menggunakan konsep peran dari negara yang dijelaskan oleh Susana Boras dan Jakob Edler. Berdasarkan peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai bersama perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok, terlihat *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai memiliki peran dalam membantu meningkatkan perdagangan Indonesia ke Pasar Tiongkok yaitu sebagai *observer*, *opportunist*, fasilitator, dan promotor.

⁹⁴ Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 10/M_DAG/PER/3/2010, “Uraian Tugas Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (Indonesia Trade Promotion Center) di Luar Negeri”.

a. *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai Sebagai Observer (Pengamat)*

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai memiliki peran sebagai *observer* atau pengamat yaitu untuk mengamati suatu objek tertentu ataupun memantau jalannya sebuah peristiwa yang terjadi serta menindaklanjuti suatu tren yang berlangsung. Hal ini sesuai dengan salah satu alasan dibukanya *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* yaitu selain sebagai salah satu strategi pemerintah Indonesia untuk menekan nilai defisit neraca perdagangan dengan Tiongkok juga untuk mengawasi kebutuhan produk apa saja yang dapat disediakan Indonesia dan dibutuhkan di pasar Tiongkok, salah satunya terlihat pada tingginya minat produk perikanan di pasar Tiongkok yang disebabkan beragamnya tradisi atau perayaan di Tiongkok. Sehingga dari peristiwa tersebut *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* memberikan informasi terkait potensi pasar di Tiongkok mengenai komoditas perikanan yang dibutuhkan di antaranya udang, rajungan-kepiting, tuna-tongkol-cakalang, cumi-sotong-gurita, dan rumput laut. Pemberian informasi terkait potensi ekspor ini dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* pada salah satu webinar yang bekerja sama dengan Kementerian Perdagangan dan juga *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Jeddah* yang bertajuk bedah pasar ekspor: RRT dan Arab Saudi produk perikanan dan perkebunan pada tanggal 13 Agustus 2020.

Melalui penyelenggaraan webinar tersebut, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai menjelaskan terkait potensi ekspor produk perikanan apa saja yang dapat di ekspor ke Tiongkok berdasarkan banyak tradisi dan perayaan yang ada. Selain itu *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai juga menjelaskan terkait jalur masuk ekspor produk perikanan untuk masuk ke pasar Tiongkok serta informasi terkait promosi-promosi produk perikanan yang dilakukan di pasar Tiongkok.

b. *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai Sebagai *Opportunist* (Mengambil Kesempatan)

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai memiliki peran sebagai *opportunist* atau untuk mengambil kesempatan yang timbul dari adanya perubahan sosial yang terjadi serta sebagai penerima manfaat aktif dari adanya perubahan sosial yang terjadi. Peran ini terlihat pada kesempatan yang diambil oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dengan membuka pusat promosi perdagangan untuk mempromosikan produk Indonesia di ruang kantor *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai. Salah satu kesempatan yang diambil *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai yaitu dengan membuka *Indonesia coffee corner* yaitu pojok kopi 'jiku kopi' pada salah satu tempat ruang promosi.

Pembukaan pojok kopi 'jiku kopi' di ruang promosi perdagangan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai berdasarkan dari adanya perubahan gaya hidup penduduk Tiongkok yang mulai menyukai kopi dengan kenaikan sebanyak 15% - 20% pertahunnya. Sehingga untuk memanfaatkan peluang tersebut *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai mempromosikan berbagai produk kopi unggulan Indonesia dari berbagai daerah dan dari berbagai jenis kopi Arabika dan kopi Robusta.

c. *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai Sebagai Fasilitator (*Facilitator*)

Susana Borrás dan Jakob Edler menjelaskan mengenai peran dari negara yang diwakili oleh *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai sebagai fasilitator yaitu untuk membantu secara aktif dengan berupaya membantu proses yang terjadi lebih mudah dengan mendukung agen swasta dan non-negara. Dalam hal ini, peran *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai sebagai fasilitator adalah dengan mendukung eksportir Indonesia untuk meningkatkan ekspornya dengan memfasilitasi kegiatan promosi perdagangan untuk memberikan kemudahan pada eksportir. Pernyataan ini didukung oleh Kepala *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai Yudha Halim, yang mengatakan bahwa:

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai sebagai fasilitator yang memfasilitasi kegiatan promosi perdagangan yang

dilakukan untuk membantu memberikan kemudahan pada eksportir.⁹⁵

Dalam membantu eksportir Indonesia sebagai fasilitator, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai menjalankan tugasnya sesuai yang tertuang dalam Permendag Nomor 10/M-DAG/PER/3/2010. *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai melakukan pengembangan pada pemasaran komoditi ekspor Indonesia, memberikan pelayanan tentang informasi pemasaran komoditas ekspor Indonesia, dan membantu pelayanan pada dunia usaha terutama pada kerja sama

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai melakukan pengembangan pada pemasaran komoditi ekspor atau penetrasi pasar dengan mendukung eksportir melakukan promosi perdagangan dengan penyediaan *permanent trade display* (PTD) berupa *coffee corner* untuk membantu mempromosikan kopi Indonesia di salah satu ruang promosi perdagangannya yaitu Pojok Kopi atau Jiku Kopi.⁹⁶ Selain menyediakan *permanent trade display* (PTD) di ruang promosinya, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai juga membantu memfasilitasi pengusaha asal Indonesia untuk mempromosikan komoditas ekspornya dengan ikut serta berpartisipasi pada pameran dagang yang diselenggarakan di Tiongkok. Salah satunya pada penyelenggaraan Anufood 2021, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

⁹⁶ Antara News, "ITPC Shanghai Dilengkapi 'Pojok Kopi'," 21/01/2021. https://www.antaraneews.com/berita/1961136/itpc-shanghai-dilengkapi-pojok-kopi?utm_source=antaranews&utm_medium=desktop&utm_campaign=related_news#mobile-src, di akses pada 15/01/2023.

yang merupakan wakil dari Kementerian Perdagangan membantu serta mendukung agen swasta dan non-negara salah satunya yaitu PT United Family Food (Unifam) untuk memperluas keberadaan produk-produk Unifam di pasar Tiongkok dengan tiga produk andalannya yaitu Milkita Candy, Milkita Lollipop, dan Super Zuper Lollipop VIT-C 100.⁹⁷ Pada penyelenggaraan promosi perdagangan tersebut *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai berhasil membantu pengusaha-pengusaha asal Indonesia menarik minat konsumen Tiongkok untuk tertarik dengan produknya hingga berhasil menghasilkan Rp 1,01 dalam *event* tersebut yang dipamerkan melalui Paviliun Indonesia.

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai juga melakukan pelayanan informasi pasar, dengan memberikan informasi kepada eksportir yang ingin mengeksport produknya ke pasar Tiongkok melalui penyediaan situs ITPC Shanghai yang bekerja sama dengan Atase Perdagangan yang dapat dimanfaatkan eksportir sebagai sumber informasi. Salah satu pengaplikasiannya yaitu pemberian informasi pada potensi ekspor buah-buahan tropis yaitu pisang, melalui platform digital tersebut berbagai informasi diberikan terkait perbandingan negara potensial untuk ekspor buah pisang, regulasi yang harus dipenuhi untuk masuk ke pasar Tiongkok, hingga peluang ekspor dengan memanfaatkan

⁹⁷ Kompas.com, "Unifam Perbesar Pasar di China dengan Ikuti Pameran Anufood 2021," 04/05/2021. <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/145307826/unifam-perbesar-pasar-di-china-dengan-ikuti-pameran-anufood-2021>, di akses pada 13/01/2023.

perjanjian perdagangan internasional.⁹⁸ Melalui pemberian informasi-informasi melalui platform digital tersebut, pelaku usaha dapat memanfaatkan dan melihat komoditas apa saja yang diminati di pasar Tiongkok serta memahami persyaratan apa saja untuk dapat melakukan penjualan produk ekspornya ke pasar Tiongkok untuk meningkatkan nilai ekspornya. Selain memberikan informasi terkait pasar ekspor melalui platform digital, pemberian informasi juga diberikan kepada eksportir pada saat diselenggarakannya webinar terkait pasar ekspor ke Tiongkok oleh *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*. Informasi terkait pasar ekspor tersebut juga dapat didapatkan dengan menghubungi pihak *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* melalui website resmi *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*, melalui e-mail resmi *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai*, maupun kontak resmi. Untuk membantu eksportir mendapat data yang tepat, *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* perlu mengetahui tujuan dari eksportir yang akan melakukan ekspor komoditasnya ke Tiongkok, yang kemudian dari penjelasan tersebut eksportir diberikan informasi terkait pasar komoditas tersebut di Tiongkok serta terkait tariff masuk dari komoditas yang akan di ekspor.⁹⁹

⁹⁸ “Ekspor Pisang Indonesia,” *atdagitpc.china* 9/10/2022. https://www.instagram.com/p/Cjf8jM7Paa4/?utm_source=ig_web_copy_link, di akses pada 12/01/2023.

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Kepala ITPC Shanghai Bapak Yudha Halim. Wawancara dilakukan melalui *zoom meeting*, pada 09/01/2023.

d. *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai Sebagai Promotor (Promoter)*

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai berupaya untuk meningkatkan ekspor komoditas Indonesia melalui partisipasinya dalam promosi perdagangan, hal tersebut sesuai dengan tugasnya yang tertuang dalam Permendag Nomor 10/M-DAG/PER/3/2010 yaitu partisipasi dalam pameran ekspor melalui pameran perdagangan internasional. Dalam menjalankan promosi perdagangan, *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* berusaha untuk membentuk *brand awareness* yang baik mengenai produk Indonesia pada masyarakat Tiongkok yang merupakan peran dari *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* sebagai promotor yaitu untuk mendorong, mendukung serta memberikan sebuah pandangan baik melalui narasi-narasi untuk menghasilkan citra baik. Bentuk partisipasi pada promosi perdagangan yang diikuti Indonesia di Tiongkok baik pada pameran-pameran dagang yang diselenggarakan di Tiongkok maupun pameran dagang khusus dalam bentuk *in-store promotion*, *Indonesian Day*, maupun bekerja sama dengan *Chamber of Commerce*.¹⁰⁰ *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* juga melakukan promosi katalog (*catalog display*) pada saat promosi perdagangan di pameran-pameran yang dilakukan, hal tersebut untuk menarik minat konsumen Tiongkok pada produk-produk Indonesia yang turut dipromosikan dalam pameran dagang. Kegiatan

¹⁰⁰ *Ibid.*,

tersebut tentu dalam pelaksanaannya diperlukan perencanaan yang matang sebelum berpartisipasi. Perlunya perencanaan yang matang tersebut dikarenakan bukan hanya Indonesia saja yang melakukan promosi dalam pameran-pameran yang diselenggarakan di Tiongkok, namun banyak pesaing dari negara lain yang juga melakukan promosi perdagangan melalui pameran yang diadakan untuk mempromosikan komoditas unggulannya.

Dalam melakukan promosi perdagangan, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai melakukannya bersama dengan perwakilan-perwakilan Indonesia di Tiongkok di antaranya Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Beijing, Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Shanghai, dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Guangzhou untuk meningkatkan ekspor komoditas Indonesia ke pasar Tiongkok serta menarik minat konsumen Tiongkok. Salah satunya menyelenggarakan promosi produk dan budaya Indonesia 2021 yang bertajuk *The Colours of Indonesia: Kopi Indonesia in Shanghai*.¹⁰¹ Pada kegiatan promosi produk dan budaya tersebut *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai bersama dengan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) Shanghai, Diaspora Indonesia di Tiongkok, *Indonesia Chamber of Commerce in China Region* (INACHAM) yang merupakan gabungan pebisnis Indonesia di Shanghai serta mahasiswa

¹⁰¹ Media Indonesia, "The Colours of Indonesia: Kopi Indonesia in Shanghai, Promosi Produk dan Budaya Indonesia 2021," 16/10/2021. <https://mediaindonesia.com/internasional/440523/the-colours-of-indonesia-kopi-indonesia-in-shanghai-promosi-produk-dan-budaya-indonesia-2021>, di akses pada 23/02/2023.

Indonesia di Tiongkok untuk mempromosikan berbagai produk unggulan Indonesia diantaranya food manufactures dan produk lain yang berasal dari perusahaan Indonesia serta mengenalkan kesenian Indonesia. Kegiatan promosi yang diselenggarakan ini, *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai membantu para pebisnis Indonesia untuk mempromosikan keunggulan dari produk-produk Indonesia yang dipamerkan pada acara promosi salah satunya dengan promosi katalog (*catalog display*) atau promosi produk unggulan tersebut dalam bentuk katalog dengan tujuan untuk membangun citra baik mengenai produk Indonesia di kalangan masyarakat Tiongkok.

Berdasarkan pemaparan tersebut terlihat bahwa keterlibatan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai di Tiongkok memberikan dampak yang cukup baik bagi perkembangan ekspor Indonesia untuk mengurangi nilai defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok. Sebagaimana dapat dilihat bahwa *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai telah memenuhi tugasnya yang tertuang dalam “Permendag Nomor 10/M-DAG/PER/3/2010”. Maka *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai dikatakan telah melaksanakan perannya sebagai seperangkat harapan dan perilaku seseorang yang berkaitan dengan posisi tertentu dalam masyarakat, maka orang tersebut telah menjalankan sebuah peran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai sebagai salah satu lembaga perwakilan Indonesia di Tiongkok yang memiliki peran dalam pencapaian meningkatkan nilai ekspor komoditas Indonesia untuk menekan angka defisit neraca perdagangan Indonesia dengan Tiongkok. Diantara peran yang dilakukan *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* yaitu:

a. *Observer*

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai berperan sebagai *observer* atau pengamat yaitu dengan mengamati kebutuhan apa saja yang dapat disediakan Indonesia di pasar Tiongkok melalui sebuah peristiwa salah satunya pada banyaknya tradisi dan perayaan yang ada di Tiongkok.

b. *Opportunist*

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai berperan sebagai *opportunist* atau mengambil peluang, terlihat saat *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* melihat adanya peluang dari perubahan masyarakat Tiongkok yang mulai menyukai kopi sehingga *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai* mengambil peluang untuk meningkatkan serta mempromosikan bermacam-macam kopi unggulan Indonesia melalui pembukaan *Indonesia coffee*

corner yaitu pojok kopi 'jiku kopi' di salah satu ruang pusat promosi perdagangan *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai.

c. Fasilitator,

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai berperan memfasilitasi kegiatan promosi perdagangan yang dilakukan di Tiongkok untuk memberikan kemudahan kepada eksportir Indonesia melalui penetrasi pasar yakni memperluas pasar dengan memfasilitasi eksportir yang ingin mempromosikan produknya di Tiongkok, pelayanan informasi pasar yakni memberikan informasi kepada eksportir yang ingin mengekspor komoditasnya ke pasar Tiongkok, serta pelayanan kepada dunia usaha yakni dengan membantu menjembatani eksportir dengan importir untuk membuka peluang pasar ekspor.

d. Promotor,

Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Shanghai berperan sebagai promotor dengan memberikan pelayan dan turut serta pada pameran ekspor yang dilakukan di Tiongkok serta promosi perdagangan salah satunya promosi *catalog display* atau promosi katalog saat pameran perdagangan berlangsung untuk menarik minat masyarakat Tiongkok terhadap produk unggulan Indonesia yang dipamerkan.

B. Saran

Dalam penulisan skripsi ini, penulis memahami masih terdapat kekurangan dalam penulisan disebabkan kurangnya waktu serta keberadaan dari *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai yang baru berdiri di tahun 2019 sehingga hasil dari beberapa pembahasan tidak dapat disajikan secara lengkap. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang memiliki topik serta kajian yang sama untuk lebih baik lagi dalam penggunaan teori yang digunakan serta penyajian data-data yang didapatkan lebih diperluas serta diperdalam.

Selain itu, Penulis juga memberikan saran kepada perwakilan Indonesia yaitu *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* Shanghai untuk dapat lebih bekerja sama dalam pemberian data terkait topik yang diangkat untuk lebih memperkaya penyajian data yang dihasilkan bagi penelitian selanjutnya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amirin dalam Muh Fitrah, dan Luthfiyah, “Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus,” (Sukabumi: Jejak Publisher, 2017).
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan, “Metodologi Penelitian Kualitatif,” (Sukabumi: Jejak Publisher, 2018).
- Boone (Thomson), ‘Pengantar Bisnis Kontemporer 1 (ed. 11),’ (Jakarta: Salemba Empat, 2007).
- Hadi, Abd., dkk., “Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biologi,” (Purwokerto: Pena Persada, 2021).
- Hammersley, Martyn. “What is Qualitative Research?,” (London: Bloomsbury Publishing Plc, 2013).
- Mas’oed, Muhtar. “Ilmu Hubungan Internasional,” (Jakarta: LP3ES, 1990).
- Poerwadarminta, “Kamus Besar Bahasa Indonesia”. (Jakarta: Gramedia, 1995).
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D,” (Bandung: Alfabeta, 2010).
- Turner, Ralph H. ‘Chapter 12: Role Theory’ dalam Handbook of Sociological Theory, (New York: Plenum Publishers, 2002).

Skripsi & Tesis

- Hapsari, Athfinda Widi dan Halifa Haqqi, “Peran Promosi Ekspor Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Chicago dalam Perdagangan Bilateral Indonesia – Amerika Serikat tahun 2009 - 2014,” Transformasi vol. 2 no. 28 (2015).

- Krisdianto, Dwi, “Peran Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Osaka dalam Mendorong Ekspor Kopi Indonesia ke Jepang”. (Skripsi, Universitas Sriwijaya, 2021).
- Mubasyiroh, Akhsanti, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kopi Indonesia di Korea Selatan oleh ITPC (Indonesia Trade Promotion Center) Busan”. (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, 2018).
- Muzakki, “Peran Indonesia Trade Promotion center (ITPC) Osaka Terhadap Peningkatan Ekspor Kopi ke Jepang 2016 - 2020”. (Skripsi, Universitas Pasundan, 2022).
- Noegraha, Ridlo Sapta. “Peran Indonesia Trade Promotion Center Vancouver dalam Meningkatkan Hubungan Kerjasama Perdagangan Indonesia – Kanada Tahun 2014 – 2018,” (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2020).
- Oktaviani, Raudah. “Kebijakan Pemerintah Indonesia Membentuk Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Terhadap Korea Selatan Tahun 2012,” JOM FISIP vol. 2 no. 2 (2015).
- Umniyyah, Aisyah, “Diplomasi Komersial Indonesia Melalui Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) Dubai dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Uni Emirat Arab Tahun 2015 - 2019”. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, 2022).

Jurnal

- Borras, Susana and Jakob Edler. ‘The Roles of the State in the Governance of Socio-Technical Systems Transformation,’ dalam *Research Policy* 49 (2020).
- Fani, Karina Nilu. dkk., “Peran Indonesia Trade Promotion Center dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Tahun

(2017),” *Jurnal Politik Indonesia dan Global* vol. 1 no. 1 (April 2020).

Hertzberg, Lars, ‘The Concept of Role and Human Behaviour,’ dalam *Studies in Logic and the Foundations of Mathematics Volume 114* (1986).

Latif, Abdul. dkk., “Analisis Peningkatan Ekspor dan Impor Serta Pengaruhnya Terhadap Neraca Perdagangan di Indonesia Tahun 2017-2021,” *Jurnal Gorontalo Development Review* vol. 5 no. 2 (Oktober 2022).

Prasetia, Andrea, “Motivasi Indonesia Membentuk Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) dengan Nigeria Tahun 2010,” *Jom FISIP* vol. 2 no. 1 (Februari 2015).

Singer, David. “The Level of analysis Problem in International Relation,” in *World Politics* vol. 14 no. 1 (October 1961).

Wu, Chongbo. “Forging Closer Sino-Indonesia Economic Relations and Policy Suggestions,” *Ritsumeikan International Affairs* vol. 10, pp.119-142 (2011).

Peraturan Menteri Perdagangan RI

Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 10 Tahun 2010, tentang Uraian Tugas Pusat Promosi Perdagangan Indonesia (Indonesia trade promotion center) di Luar negeri.

Wawancara

Kepala *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Shanghai Yudha Halim dalam sebuah wawancara dengan penulis, 09 Januari 2023 melalui zoom meeting.

Internet

“Bedah Pasar Ekspor: RRT & Arab Saudi – Produk Perikanan dan Perkebunan, Update and Access, 13 Agustus 2020,” n.d., diakses pada 17/01/2023, <https://www.youtube.com/watch?v=60u2XKdLvA>.

“Ekspor Pisang Indonesia,” atdagitpc.china 9/10/2022. https://www.instagram.com/p/Cjf8jM7Paa4/?utm_source=ig_web_copy_link, di akses pada 12/01/2023.

“Indonesia Trade Promotion Center (ITPC) di luar negeri,” Export Center Surabaya, Perubahan terakhir 7 September 2021, <https://www.instagram.com/p/CThFbJnBDPA/>. Diakses pada 23/11/2022.

“UMKM Series : Ni Hao Shanghai Market – Peluang dan Strategi Ekspor, Update and Access 01 september 2020,” n.d., diakses pada 15/01/2023, <https://www.youtube.com/watch?v=1Cgz0tJOdaY>.

Antara News, “Indonesia Pindahkan ITPC ke Guangzhou,” 11/05/2009, <https://www.antaraneews.com/berita/140636/indonesia-pindahkan-itpc-ke-guangzhou>, di akses pada 13/12/2022.

_____, “ITPC Shanghai Dilengkapi ‘Pojok Kopi,’” 21/01/2021. https://www.antaraneews.com/berita/1961136/itpc-shanghai-dilengkapi-pojok-kopi?utm_source=antaranews&utm_medium=desktop&utm_campaign=related_news#mobile-src, di akses pada 15/01/2023.

_____, “Pengamat: Peningkatan Ekspor ke China Atasi Defisit Neraca Perdagangan,” 18/07/2019, <https://www.antaraneews.com/berita/963580/pengamat-peningkatan-ekspor-ke-china-atasi-defisit-neraca-perdagangan#mobile-src>, di akses pada 13/12/2022.

- Badan Pusat Statistik, “Ekspor dan Impor,” <https://www.bps.go.id/exim/>.
- Bisnis Indonesia, “Ambisi RI Akhiri Defisit Dagang dengan China dalam 3 tahun,” 26/08/2021. <https://bisnisindonesia.id/article/ambisi-ri-akhiri-defisit-dagang-dengan-china-dalam-3-tahun>, di akses pada 21/12/2022.
- Cicilia, Sanny. “China Janji Buka Pasar Lebih Lebar Untuk Indonesia,” 03/04/2015. <https://nasional.kontan.co.id/news/china-janji-buka-pasar-lebih-lebar-untuk-indonesia>, di akses pada 16/12/2022.
- CNBC Indonesia. “Jokowi Ingin Tutup Pusat Promosi Perdagangan RI, Perlukah?,” <https://www.cnbcindonesia.com/news/20180201184915-4-3269/jokowi-ingin-tutup-pusat-promosi-perdagangan-ri-perlukah?page=all>, diakses pada 23/11/2022.
- CNBC News, “Ekspor-Impor China Kemungkinan Lesu, Bagaimana Indonesia?,” 13/07/2022, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220713140819-4-355340/ekspor-impor-china-kemungkinan-lesu-bagaimana-indonesia?page=all>, di akses pada 15/12/2022.
- CNN Indonesia. “7 Faktor Pendorong Terjadinya Perdagangan Internasional,” 19/09/2021. <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20210916090453-574-695078/7-faktor-pendorong-terjadinya-perdagangan-internasional>, diakses pada 01/10/2022.
- Dachi, Mesakh Ananta. “Ini Manfaat Perdagangan Internasional Bagi Bangsa Indonesia,” 24/08/2022. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/517136/ini-manfaat-perdagangan-internasional-bagi-bangsa-indonesia>, diakses pada 01/10/2022.

Direct China Chamber of Commerce, “Coffee Market China is Growing Large-Coffee Consumption and Imports China,” <https://www.dccchina.org/news/coffee-market-china-is-growing-large-coffee-consumption-imports-opportunities-in-china/>, diakses pada 15/12/2022.

Direktoral Jenderal Holtikultura Kementerian Pertanian, “Buah Lokal Indonesia Disukai Masyarakat Guangzhou, China Tingkatkan Hubungan Bilateral,” 29/06/2019. <https://hortikultura.pertanian.go.id/?p=3596>, diakses pada 25/12/2022.

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, “97 Pengusaha UKM Ikut CAEXPOdi China,” 03/09/2013. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/accepted_rsses/view/52254b29-cf7c-4519-9b9e-22390a1e1e48, diakses pada 16/12/2022.

Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional, “Dirjen PEN dalam Pembukaan The 14th China ASEAN Expo (CAExpo) 2017,” 20/09/2017. http://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/AcceptedRsses/view/59c1ed74-9090-4435-9e0c-4303c0a83402, diakses pada 16/12/2022.

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA, “Indonesian Trade Promotion Center (ITPC),” https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc, diakses pada 03/10/2022.

Direktorat Jenderal Perundingan Perdagangan Internasional, “Manfaat Perdagangan Internasional, Ikut Wujudkan Kemakmuran,” 13/11/2019. https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/berita/pojok_media/manfaat-perdagangan-internasional-ikut-wujudkan-kemakmuran, diakses pada 01/10/2022.

- Katadata, “Neraca Perdagangan Adalah: Cara Menghitung dan Faktornya,”
katadata.co.id, 18/02/2022.
<https://katadata.co.id/intan/berita/620f7e7f82661/neraca-perdagangan-adalah-cara-menghitung-dan-faktornya#:~:text=Neraca%20perdagangan%20adalah%20selisih%20antara,nilai%20ekspor%20dikurangi%20nilai%20impor>. Diakses pada 19/11/2022.
- KBRI Beijing, “Kinerja Perdagangan Indonesia dengan Tiongkok Tahun 2021 Menggembirakan,”
<https://www.kemlu.go.id/beijing/id/news/18380/kinerja-perdagangan-indonesia-dengan-tiongkok-tahun-2021-menggembirakan#!> di akses pada 16/12/2022.
- _____, “Kopi Indonesia Gempur Tiongkok Via Guangzhou,”
26/03/2021. <https://kemlu.go.id/beijing/id/news/11974/kopi-indonesia-gempur-tiongkok-via-guangzhou>, di akses pada 28/12/2022.
- _____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Beijing, Issue No. II 2020.
<https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlws0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwMiUyMCgyMDIwKSUyMER1YWwlmjBCYWhhc2EucGRm>.
- _____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Beijing, Issue No. IV 2020.
<https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlws0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwNCUyMCgyMDIwKSUyMER1YWwlmjBCYWhhc2EucGRm>.
- _____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Beijing Edisi 1 tahun 2018.
<https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTlws0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJTIwNCUyMCgyMDIwKSUyMER1YWwlmjBCYWhhc2EucGRm>.

y9SSUNIJIwSSUyMCgyMDE4KSUyMC0IMjBJRF9jb21wcmVzc2VkJTIwKDEpLnBkZg==.

_____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Beijing, Issue No. II Tahun 2019. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTIwS0JSSSUyMEJlaWppbmctUklDSCUyMEVkaXNpJTIwSUKucGRm>.

_____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Beijing, Issue No. III 2019. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTIwS0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJIwSUIJJIwKDIwMTkpJTIwRHVhbCUyMEJhaGFzYS5wZGY=>.

_____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Beijing, Issue No. III 2019. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTIwS0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJIwSUIJJIwKDIwMTkpJTIwRHVhbCUyMEJhaGFzYS5wZGY=>.

_____, “RICH The Embassy of the Republic of Indonesia,” Buletin KBRI Issue No. 3 tahun 2019. <https://kemlu.go.id/download/L1NoYXJIZCUyMERvY3VtZW50cy9CdWxldGluJTIwS0JSSSUyMEJlaWppbmclMjBSSUNIJIwSUIJJIwKDIwMTkpJTIwRHVhbCUyMEJhaGFzYS5wZGY=>.

Kementerian Kelautan dan Perikanan, “Prospek Pasar Ekspor Rajungan dan Kepiting Indonesia ke China,” 15/11/2019. <https://kkp.go.id/djpdspkp/bbp2hp/artikel/15122-prospek-pasar-ekspor-rajungan-dan-kepiting-indonesia-ke-china>, diakses pada 25/12/2022.

Kementerian Komunikasi dan Informasi RI, “Lima Produk Unggulan Indonesia Siap Dipasarkan Lewat Alibaba,” 16/10/2018.

https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/15047/lima-produk-unggulan-indonesia-siap-dipasarkan-lewat-alibaba/0/sorotan_media, diakses pada 17/12/2022.

Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, “Groundbreaking Pabrik Pengolahan Sarang Burung Walet Indonesia di Kawasan Industri Fengxian District Shanghai,” 28/06/2021.
<https://kemlu.go.id/portal/id/read/2637/berita/groundbreaking-pabrik-pengolahan-sarang-burung-walet-indonesia-di-kawasan-industri-fengxian-district-shanghai>, diakses pada 25/12/2022.

_____, “Pembukaan Pojok Kopi (Jiku Kopi) Indonesia di ITPC Shanghai,” 20/01/2021.
<https://kemlu.go.id/portal/id/read/2083/view/pembukaan-pojok-kopi-jiku-kopi-indonesia-di-itpc-shanghai>, di akses pada 02/01/2023.

_____, “Kerja Sama Bilateral,” 06/01/2023.
https://kemlu.go.id/portal/id/page/22/kerja_sama_bilateral, di akses pada 09/01/2023.

_____, “Temu Bisnis Kopi: ‘Virtual Indonesian Coffee Promotion 2021 to China’,” 02/03/2021.
<https://kemlu.go.id/portal/id/read/2211/view/temu-bisnis-kopi-virtual-indonesian-coffee-promotion-2021-to-china#!> diakses pada 31/12/2022.

Kementerian Perdagangan RI, “Garap Pasar Ekspor Nonmigas Terbesar Indonesia, Mendag Resmikan ITPC Shanghai,” Siaran Pers 22/07/2019,
<https://www.kemendag.go.id/storage/files/2019/07/23/garap-pasar-ekspor-nonmigas-terbesar-indonesia-mendag-resmikan-itpc-shanghai-id0-1563872646.pdf>, di akses pada 13/12/2022.

_____, “Neraca Perdagangan Indonesia dengan Rep.Rakyat China Tahun, periode: 2017-2021,” <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/neraca-perdagangan-dengan-mitra-dagang>, di akses pada 19/12/2022.

_____, “Peresmian Kantor ITPC Shanghai,” <https://www.kemendag.go.id/en/photo/peresmian-itpc-shanghai>, di akses pada 13/12/2022.

_____, “Apa itu ITPC?”, Perubahan terakhir 13 November 2016, <https://id-id.facebook.com/608925165792115/posts/apa-itu-itpcpusat-promosi-perdagangan-indonesia-indonesian-trade-promotion-cente/1383958864955404/>, diakses pada 23/11/2022.

_____, “Pejabat Atase Perdagangan dan ITPC,” <https://www.kemendag.go.id/id/itpc>, diakses pada 23/11/2022.

_____, “Perkembangan Ekspor Non-Migas (Negara Tujuan),” <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-negara>, diakses pada 15/11/2022.

_____, “Tampil Perdana di Anufood China 2021, Produk Makanan dan Minuman Indonesia Catat Transaksi Rp 1,01 Miliar,” 28/04/2021. <https://twitter.com/Kemendag/status/1387228754448027651>, di akses pada 30/12/2022.

_____, “Upaya Tekan Defisit, Indonesia Buka Pusat Promosi Produk Ekspor di Shanghai,” 24/07/2019. <https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/media-corner/upaya-tekan-defisit-indonesia-buka-pusat-promosi-produk-ekspor-di-shanghai-1>, diakses pada 03/10/2022.

_____, “Indonesia Fair 2020: Langkah Promosi Produk Indonesia di Tiongkok,” 30/09/2020.

<https://www.kemendag.go.id/berita/perdagangan/indonesia-fair-2020-langkah-promosi-produk-indonesia-di-tiongkok>, di akses 27/12/2020.

Khairally, Elmy Tasya. “10 Negara dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Dunia, Ada Indonesia!” detik travel 16/06/2022, <https://travel.detik.com/travel-news/d-6129647/10-negara-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-dunia-ada-indonesia>, di akses pada 13/12/2022.

KJRI Guangzhou, “‘Indonesia Coffee day’ Specialty Coffee Cupping Introduction Meeting,” 01/04/2021. <https://kemlu.go.id/guangzhou/id/news/12072/indonesia-coffee-day-specialty-coffee-cupping-introduction-meeting>, di akses pada 29/12/2022.

Kompas.com, “Unifam Perbesar Pasar di China dengan Ikuti Pameran Anufood 2021,” 04/05/2021. <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/145307826/unifam-perbesar-pasar-di-china-dengan-ikuti-pameran-anufood-2021>, di akses pada 13/01/2023.

Kompas.com. “Perdagangan Internasional: Definisi Ekspor Impor dan Faktor Pendorong,” 27/11/2021. <https://money.kompas.com/read/2021/11/27/204440526/perdagangan-internasional-definisi-ekspor-impor-dan-faktor-pendorong?page=all>, diakses pada 01/10/2022.

Kontan.id, “Mengintip Ambisi Shanghai Menjadi Pusat Keuangan Dunia,” 24/08/2020. <https://internasional.kontan.co.id/news/mengintip-ambisi-shanghai-menjadi-pusat-keuangan-dunia?page=all>, diakses pada 03/10/2022.

Kumaran, “Tentang Sarang Burung Walet RI yang Terkenal dan Laku di China,” 09/02/2018.

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/tentang-sarang-burung-walet-ri-yang-terkenal-dan-laku-di-china/2>, diakses pada 23/12/2022.

Kusumawardhani, Amanda. “CAEXPO 2017: Produk Indonesia Laris di China,” 13/09/2017.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20170913/12/689590/caexpo-2017-produk-indonesia-laris-di-china>, diakses pada 16/12/2022.

Margana, Riki Ridwan. “Dampak Virus Corona Terhadap Perdagangan Ekspor-Impor,” <https://supplychainindonesia.com/pengaruh-virus-corona-terhadap-perdagangan-ekspor-impor/>, di akses pada 226/12/2022.

Media Indonesia, “The Colours of Indonesia: Kopi Indonesia in Shanghai, Promosi Produk dan Budaya Indonesia 2021,” 16/10/2021. <https://mediaindonesia.com/internasional/440523/the-colours-of-indonesia-kopi-indonesia-in-shanghai-promosi-produk-dan-budaya-indonesia-2021>, di akses pada 23/02/2023.

Mengqi, Pan. “Tea-Loving Nation Warms to Coffee’s Call,” Chinadaily 12/12/2018.

http://www.chinadaily.com.cn/a/201812/12/WS5c104ddea310eff3032906f5_2.html, diakses pada 23/12/2022.

Widi, Shilvina. “Neraca Perdagangan Indonesia-China Selalu Defisit dalam 1 Dekade,” 20/07/2022. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/neraca-dagang-indonesiachina-selalu-defisit-dalam-1-dekade>, diakses pada 10/10/2022.