



Diplomasi Komersial Jepang ke Indonesia Melalui Perusahaan Multinasional Jepang di Indonesia

Muhamad Rauf Tamaraya¹, Didin Hikmah Perkasa²

^{1,2}Universitas Paramadina

Email : muhamad.tamaraya@students.paramadina.ac.id

Diterima : 02 Mei 2024

Direvisi : 15 Mei 2024

Dipublikasikan : 31 Mei 2024

Abstrak

Hubungan Jepang dan Indonesia telah terjalin selama lebih dari setengah abad, ditandai dengan berbagai strategi diplomasi yang diimplementasikan Jepang untuk memperkuat kemitraan. Tulisan ini berfokus pada analisis diplomasi komersial Jepang di Indonesia, meneliti upaya Jepang dalam memperkuat eksistensi perusahaan multinasionalnya di tengah era liberalisasi perdagangan dan pembangunan. Tulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data. Analisis dari tulisan ini akan menggunakan teori diplomasi komersial. Teori ini cukup komprehensif menerangkan mengenai berbagai aktivitas diplomasi komersial yang mencakup aktivitas perdagangan, investasi, dan pergerakan perusahaan dengan dorongan negara. Melalui proses analisis dan interpretasi data, maka hasil penelitian ini adalah Jepang berupaya mempertahankan eksistensinya sebagai mitra dagang dan bisnis melalui operasionalisasi berbagai perusahaan multinasionalnya di Indonesia. *Multinational Corporation* (MNC) Jepang menjalin kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pelaku usaha di Indonesia hingga akademisi. Hasil penelitian ini penting untuk menjadi acuan penelitian selanjutnya seputar diplomasi komersial.

Kata kunci: Diplomasi Komersial; Jepang; Indonesia; Perusahaan Multinasional

Abstract

Relations between Japan and Indonesia have been established for more than half a century, marked by various diplomatic strategies implemented by Japan to strengthen the partnership. This article focuses on the analysis of Japanese commercial diplomacy in Indonesia, examining Japan's efforts to strengthen the existence of its multinational companies in the era of trade liberalization and development. This article uses a descriptive qualitative approach with literature study as a data collection technique. The analysis of this paper will use commercial diplomacy theory. This theory is quite comprehensive in explaining various commercial diplomacy activities which include trade activities, investment and company movements with state encouragement. Through the process of data analysis and interpretation, the result of this research is that Japan is trying to maintain its existence as a trade and business partner through the operationalization of its various multinational companies in Indonesia. The Japanese Multinational Corporation (MNC) has established partnerships with various stakeholders, from business actors in Indonesia to academics. The results of this research are important as a reference for further research regarding commercial diplomacy



Keywords: *Commercial Diplomacy; Japan; Indonesia; Multinational Corporation*

Pendahuluan

Keberhasilan Jepang di percaturan dunia internasional tidak terlepas dari upaya diplomasi yang telah dibangun Jepang selama ini. Jepang telah membuktikan, bahwa Asia Timur dapat menjadi bagian krusial dalam konstelasi ekonomi dan politik di tingkat internasional. Jepang dapat berkolaborasi dengan berbagai negara terutama Indonesia, baik dalam relasi *government to government* atau “G to G” maupun *government to business* atau “G to B”. Jepang juga melebarkan sayap diplomasinya untuk mengukuhkan eksistensi perusahaan multinasional (MNC) Jepang ke berbagai negara termasuk Indonesia. Perusahaan Jepang yang disebut dalam bahasa Jepang sebagai *sogo shosha* telah memberikan bukti nyata untuk terlibat dalam pasar global. Komunitas internasional mengakui kapasitas dan kredibilitas perusahaan Jepang untuk memproduksi dan mengeksport produk-produk berkualitas tinggi, seperti elektronik (SONY, Toshiba, Hitachi), kendaraan (Sumitomo Metal, Toyota Tsusho, Mitsubishi Motors, Suzuki, Mitsui), instrumen medis, farmasi, produk kecantikan (Shiseido dan Kanebo Twany), dan seterusnya (Anwar, 2018).

Diplomasi yang dilakukan Jepang lebih berorientasi diplomasi komersial, karena sebagian besar diimplementasikan pada transaksi perdagangan dan mobilisasi perusahaan nasional di Indonesia. Sabaruddin (2018) menelaah, bahwa terdapat beberapa strategi diplomasi yang dilakukan oleh negara-negara anggota OECD termasuk Jepang meliputi volume perdagangan, volume *foreign direct investment* (FDI), dan volume wisatawan mancanegara. Ketiga hal tersebut kerap disebut dengan aktivitas *trade, tourism, investment* (TTI). Selanjutnya, JICA (2018) mencermati, bahwa hubungan bilateral antara Jepang dan Indonesia memberikan manfaat untuk kedua belah pihak. Presiden Joko Widodo menitikberatkan pada pengembangan infrastruktur sebagai kebijakan dalam negeri di Kabinet Indonesia Maju (RPJMN Bappenas, 2020). Menilik kebijakan dalam negeri Indonesia, Jepang hadir dengan memobilisasi berbagai perusahaannya untuk mempererat kemitraan dengan Indonesia dan sekaligus memperkuat eksistensinya di Indonesia. Mengacu pada latar belakang di atas, maka kajian mengenai diplomasi komersial menjadi penting untuk diteliti. Tulisan ini akan mengelaborasi lebih dalam mengenai instrumen diplomasi Jepang ke Indonesia melalui berbagai aktivitas perusahaan multinasional Jepang di Indonesia.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui studi literatur untuk mengeksplorasi diplomasi komersial Jepang ke Indonesia. Dalam konteks ini, penelitian kualitatif memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang interaksi antara perusahaan multinasional Jepang dan Indonesia dalam konteks diplomasi komersial. Dengan fokus pada aktivitas diplomasi komersial seperti komunikasi, advokasi, koordinasi, dan logistik, penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara negara dan perusahaan dalam mempromosikan dan memfasilitasi bisnis internasional serta membangun citra negara yang bernegosiasi.



Hasil dan Pembahasan

Tulisan ini dianalisis dari sudut pandang teori diplomasi komersial. Diplomasi komersial pada dasarnya merupakan gabungan dari diplomasi perdagangan dan diplomasi finansial. Aktivitas ini mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan dan memfasilitasi bisnis internasional. Naray (2007) mengidentifikasi beberapa jenis kegiatan dalam diplomasi komersial, yaitu komunikasi, advokasi, koordinasi, dan logistik. Mereka berpendapat bahwa kegiatan-kegiatan tersebut berhubungan dengan bidang-bidang tertentu seperti akses pasar untuk intensitas perdagangan dan hak kekayaan intelektual. Selain itu, diplomasi komersial juga digunakan untuk membangun citra negara yang bernegosiasi, mendukung ekspor, pemasaran, penelitian, dan publikasi. Menurut Lee (2004), diplomasi komersial digunakan untuk mencapai keuntungan komersial tertentu melalui promosi ekspor-impor, menarik investasi, dan mendorong manfaat transfer teknologi. Selaras dengan pandangan ini, Ruél et al (2012) dari *Netherlands Institute of International Relations Clingendael* memberikan analisis yang lebih mendalam tentang diplomasi komersial. Mereka menilai bahwa diplomasi komersial semakin penting bagi negara-negara maju untuk memperkuat pengaruh ekonomi-politik domestik di negara mitra dan sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka dalam tatanan ekonomi-politik global. Terlebih lagi, perhatian dunia diprediksi akan semakin beralih ke negara-negara di kawasan timur dalam beberapa tahun mendatang. Bagi negara maju, negara-negara mitra menjadi kunci dalam diplomasi komersial dan memberikan dukungan efektif untuk aktivitas bisnis negara asal di negara tuan rumah. Kesiapan kedua negara melalui perbaikan tata kelola institusi juga dianggap penting untuk optimalisasi diplomasi komersial. Diplomat komersial, dalam hal ini pengusaha, perlu memahami secara menyeluruh kapasitas negara eksportir dan importir agar dapat menerapkan pendekatan bisnis yang lebih efektif.

Mengacu pada teori diplomasi komersial yang dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka relokasi perusahaan Jepang ke Indonesia didukung oleh Pemerintah Jepang. Operasionalisasi perusahaan Jepang di Indonesia tidak terlepas dari peran *state actor*. Yang menarik dari diplomasi komersial Jepang adalah hubungan segitiga/*triangular* antara Pemerintah Jepang, MNC Jepang, dan Pemerintah Indonesia. Jepang telah memperoleh “hati” Indonesia sejak lama, sehingga tidak sulit bagi MNC Jepang untuk penetrasi pasar di *host country* Indonesia, dari kegiatan bisnis, perdagangan, investasi, hingga jalinan kemitraan dengan akademisi di Indonesia. Diplomasi komersial Jepang merepresentasikan adanya simbiosis mutualisme antara *state actor* dan *non-state actor*. MNC tidak menafikan negara dan negara juga mendorong kemajuan MNC.

Di era revolusi industri 4.0, Jepang semakin mendorong perusahaan - perusahaan domestiknya untuk berinovasi melalui teknologi, namun tetap memperhatikan *sustainable development goals* (SDGs) dan *human literacy*. Jepang bahkan telah mengkaji, bahwa dunia akan memasuki era revolusi industri 5.0. *Keidanren* atau Federasi Bisnis Jepang merevisi *Charter of Corporate Behavior*. Revisi tersebut meregulasi perilaku pengusaha yang seharusnya dapat lebih berorientasi pada pembangunan berkelanjutan dan membentuk masyarakat yang sejahtera dengan mengacu pada 17 target SDGs. Revolusi industri 4.0 dan 5.0 diharapkan mampu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi masyarakat untuk menikmati hidup sepenuhnya. Pertumbuhan ekonomi dan



perkembangan teknologi tidak hanya untuk segelintir orang. Sesuai dengan konsep ini, Pemerintah Jepang telah mendorong komunitas *epistemic community* dan dunia industri untuk memanfaatkan teknologi dalam menyelesaikan masalah sosial demi mewujudkan keadilan dan kesejahteraan sosial di suatu negara (Fukuyama, 2018).

Berdasarkan revolusi industri tersebut, Pemerintah Jepang mendorong kemitraan antara pengusaha Jepang dengan berbagai negara mitra, termasuk Indonesia. Hingga akhir tahun 2019, Jepang menjadi negara tujuan ekspor terbesar ketiga bagi Indonesia, sementara Indonesia merupakan negara sumber impor kesembilan bagi Jepang. Indonesia juga mengimpor berbagai produk unggulan Jepang, seperti mobil, kendaraan bermotor, suku cadang, peralatan otomotif, mesin cetak, dan lainnya. Sementara itu, ekspor Indonesia ke Jepang didominasi oleh minyak, gas, hidrokarbon, batubara, produk olahan batubara, bijih besi dan tembaga, bahan bakar mineral, logam mulia, karet, kawat berinsulasi, alas kaki, ikan, dan produk olahan ikan (Kementerian Perdagangan RI, 2020). Perdagangan antara Indonesia dan Jepang pada tahun 2017 mencapai USD 33 miliar, dengan ekspor sebesar USD 17,8 miliar, impor sebesar USD 15,2 miliar, dan surplus USD 2,5 miliar. Jepang juga merupakan salah satu investor terbesar di Indonesia. Hingga September 2017, Jepang menjadi sumber FDI terbesar kedua dengan persentase 13,3% dari total FDI di Indonesia atau sebesar USD 4,9 miliar, dengan sektor utama investasi mencakup industri alat angkut dan transportasi, otomotif, listrik, gas, air, industri logam, mesin, dan elektronik (Wibisono, 2020). Lalu menjelang tahun 2019, Jepang berhasil merealisasikan proyek megastruktur *Mass Rapid Transit* (MRT) Jakarta dengan skema konsorsium dan melibatkan sebagian besar perusahaan multinasional di bidang konstruksi, seperti Obayashi, Shimizu, dan Tokyu. Perusahaan-perusahaan tersebut menggandeng beberapa perusahaan konstruksi Indonesia, seperti PT Hutama Karya (Persero), PT Wijaya Karya Tbk (WIKA), dan PT Jaya Konstruksi Tbk. MRT fase 1 beroperasi dari stasiun Lebak Bulus hingga stasiun Bundaran Hotel Indonesia sepanjang 15.7 km. Realisasi proyek MRT bertujuan mengurangi kemacetan di kota megapolitan Jakarta dan peningkatan fasilitas layanan di wilayah urban (JICA, 2018).

Di bidang perdagangan, *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) dinilai memberikan kontribusi positif dalam mendorong perdagangan antara Indonesia dan Jepang. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan RI (2020), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh Indonesia dari kerangka kerjasama IJEPA, yaitu:

Meningkatkan Akses Pasar Barang dan Jasa

IJEPA menghilangkan hambatan perdagangan dan meningkatkan impor Jepang dari Indonesia, baik untuk barang maupun sektor jasa. Dengan adanya IJEPA, para pelaku usaha/konsumen dapat memperoleh produk Jepang dengan tarif yang lebih rendah (preferensi). Di samping itu, Jepang juga membuka sektor jasanya untuk 12 sektor yakni jasa travel, transportasi, komunikasi, konstruksi, keuangan, komputer, dan sistem informasi.

Meningkatkan Investasi

IJEPA akan meningkatkan nilai investasi Jepang khususnya pada industri manufaktur. Di IJEPA terdapat skema khusus yaitu *User Specific Duty Free Scheme*



(USDFS). Skema ini merupakan pembebasan bea masuk yang diberikan Indonesia untuk produk bahan baku buatan Jepang yang digunakan dalam proses produksi industri Jepang yang beroperasi di Indonesia, seperti otomotif dan komponennya, alat listrik, elektronik, mesin konstruksi, dan peralatan sektor energi (alat berat untuk migas dan tenaga listrik).

Membuka Peluang Kerja di Indonesia dan Jepang

IJEPA juga berkontribusi meningkatkan penanaman modal Jepang di sektor manufaktur Indonesia. PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (2020) misalnya, saat ini mempekerjakan lebih dari 7800 tenaga kerja Indonesia. Tidak hanya industri manufaktur, sektor kesehatan juga membutuhkan SDM terampil Indonesia. Mulai tahun 2008 hingga 2017 tercatat 622 orang tenaga perawat medis dan 1494 tenaga perawat lansia telah ditempatkan di Jepang.

Meningkatkan Kerjasama Peningkatan Kapasitas

IJEPA menyediakan skema *capacity building* melalui pelatihan dan keterampilan tenaga kerja dan juga membantu promosi ekspor produk-produk UKM. Skema tersebut dapat mendorong pertumbuhan industri UKM yang akan bermanfaat bagi perkembangan industri nasional Indonesia.

Meskipun pergerakan MNC atau *sogo shosha* terbilang sangat proaktif, namun pertumbuhan ekonomi global pasca krisis keuangan global yang menurun secara bertahap berimplikasi pada penurunan aktivitas operasional *sogo shosha*. Pertumbuhan GDP dunia diperkirakan hanya 2.6% pada tahun 2014. Perlambatan pertumbuhan ekonomi juga berdampak pada perekonomian Jepang secara keseluruhan. Tahun 2015 merupakan tahun pemulihan bagi Jepang. Berbagai perusahaan di Jepang mengalami hambatan untuk ekspansi pasar, sehingga pendapatan yang diterima juga mengalami penurunan. Perusahaan juga belum bisa meningkatkan upah pekerja secara signifikan, karena terbatasnya investasi untuk *human capital* pada saat itu (Mizushima, 2016). Ironisnya, perlambatan ekonomi terus terjadi hingga pandemi covid-19. Berbagai dampak negatif yang dipicu oleh covid-19 telah menurunkan kinerja ekonomi dunia di tahun 2020. Bank Indonesia memperkirakan pertumbuhan ekonomi dunia pada 2020 hanya sebesar 2.5%, turun dibandingkan pertumbuhan 2019 sebesar 2.9% (Christian et al, 2020).

Berbagai dinamika ekonomi di atas mendorong para pemangku kepentingan di Jepang untuk mendorong perusahaan agar lebih produktif. Dorongan ini dapat dioptimalkan melalui kegiatan inovasi dan penelitian. Inovasi muncul dari kebutuhan organisasi dan perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan perubahan di sekitarnya. Perubahan ini bisa dipicu oleh pergeseran selera dan preferensi pasar, peningkatan harapan dan daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, peningkatan kesejahteraan, perkembangan ekonomi, pengaruh globalisasi, serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Inovasi lahir dari imajinasi pemikiran orang-orang kreatif, dan kreativitas muncul dari ide atau gagasan baru untuk keluar dari rutinitas yang membosankan. Gagasan kreatif yang berasal dari pemikiran individu akan mendorong munculnya berbagai inisiatif, sehingga dapat memperkaya program kerja dan menciptakan diferensiasi produk atau jasa seiring dengan berkembangnya kebutuhan konsumen (Yuniarsih, 2015).

Pemerintah Jepang berupaya menciptakan iklim yang kondusif di masa



pemerintahan Perdana Menteri Shinzo Abe atau lazim dikenal dengan tren *Abenomics*. Tidak dapat dipungkiri, Jepang memiliki kapabilitas tinggi dalam memproduksi produk-produk berbasis teknologi dan *internet of things* (IoT). Bahkan Jepang memiliki *Japan's IoT Acceleration Consortium* (ITAC) yang mengakomodir berbagai sektor, mencakup keamanan siber, standarisasi internasional, standardisasi, reformasi peraturan internasional, dan dukungan untuk korporasi kecil maupun besar. Perkembangan teknologi yang masif di Jepang semakin mendorong perusahaan-perusahaan Jepang untuk mengembangkan inovasi baru melalui teknologi. Teknologi juga membantu Jepang menghasilkan *sophisticated products*. Perusahaan Jepang menghasilkan banyak produk unggulan yang dikenal di pasar internasional, seperti robot, jarum suntik terkecil di dunia, toilet hemat air, ramah lingkungan, bangunan tahan gempa, dan moda transportasi publik dari mulai sepeda hingga kereta cepat *shinkansen*. Tetapi disisi lain, perusahaan Jepang harus mengidentifikasi lebih jeli dinamika pasar di Indonesia. Perusahaan Jepang dapat menghasilkan lebih banyak produk inovatif yang juga merupakan kebutuhan negara-negara di dunia. Berbagai produk berbasis *high tech* tersebut kerap diimpor oleh Cina, Korea Selatan, Eropa, Amerika Serikat, dan tentu saja Indonesia (JEITA, 2016).

Sebagian besar penduduk Indonesia tertarik pada barang elektronik dan pakaian. Perusahaan-perusahaan Jepang dapat menciptakan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Penulis mencatat bahwa Jepang bisa lebih efektif dalam mempromosikan dan menggunakan *e-commerce*, mengingat meningkatnya penggunaan perangkat digital dalam beberapa tahun terakhir. Di era tanpa batas ini, Jepang kemungkinan akan fokus pada pasar kaum muda dan kelas menengah baru di Asia Tenggara. Perusahaan-perusahaan Jepang dapat mengamati tren permintaan dari kelas menengah atau perkotaan baru. Pendekatan ini akan menjadi strategi penjualan yang efektif bagi perusahaan-perusahaan Jepang untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas mereka, mengingat kecenderungan konsumtif di Indonesia secara spesifik dan Asia Tenggara secara umum. Data dari Bappenas menunjukkan bahwa pada tahun 2030-2040, Indonesia diproyeksikan akan memasuki masa bonus demografi, di mana jumlah penduduk usia produktif (15-64 tahun) diperkirakan akan lebih besar daripada penduduk usia tidak produktif (di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun). Pada periode tersebut, diperkirakan 64% dari total jumlah penduduk yang diproyeksikan sekitar 297 juta jiwa akan berusia produktif (Afandi, 2017).

Pertumbuhan demografi di Indonesia sejalan dengan peningkatan jumlah penduduk kelas menengah atas di negara ini. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh transisi demografi Indonesia yang semakin didominasi oleh generasi muda yang produktif, serta perkembangan kelas menengah di era ekonomi digital. Hal ini terkait dengan tingkat keyakinan rumah tangga dari kelompok menengah, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumsi mereka. Secara keseluruhan, keyakinan konsumen pada tahun 2017 meningkat, dengan adanya optimisme terhadap prospek perbaikan ekonomi. Perubahan dalam perilaku konsumen ditandai oleh konsumsi yang lebih rasional dan selektif, serta pergeseran preferensi konsumsi ke arah hiburan dan gaya hidup. Pergeseran dalam pola konsumsi ini telah terjadi dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, didorong oleh perkembangan teknologi dan peningkatan daya beli terhadap jenis belanja yang bersifat *leisure* dan *lifestyle* (BI, 2017, p. 25)



Dinamika kelas demografi dan kelompok menengah atas di Indonesia menjadi peluang menarik bagi perusahaan Jepang untuk melakukan penetrasi pasar. Ada beberapa strategi dalam menjalankan bisnis, seperti *product strategy*, *price strategy*, *distribution strategy*, *promotion strategy*, *process strategy*, *physical evidence strategy*, and *people strategy* atau dikenal dengan 7P (Kartawinata et al, 2015). Sejauh ini, perusahaan Jepang memiliki strategi yang baik untuk menjalankan bisnis mereka. Berbagai produk Jepang telah diakui di seluruh dunia. Dunia sudah paham, bahwa produk Jepang memiliki kualitas tinggi. Jepang juga mendapatkan tempat untuk melakukan bisnis di berbagai negara. Asia Tenggara memasuki Masyarakat Ekonomi ASEAN. Melalui program ini, Asia Tenggara lebih terhubung dan terintegrasi intra-regional dan interregional termasuk dengan Jepang. Perusahaan Jepang memiliki peluang lebih besar untuk merelokasi bisnis mereka di Asia Tenggara. Selain itu, Jepang memperoleh peluang untuk penetrasi pasar dalam kerangka Masyarakat Ekonomi ASEAN (Sekretariat ASEAN, 2018).

Di sektor perdagangan, produk-produk Jepang juga terkenal memiliki harga yang sebanding dengan kualitasnya. Kualitas produk menjadi salah satu kelebihan produk Jepang di pasar domestik maupun internasional. Perusahaan Jepang dapat meningkatkan inovasi mereka melalui promosi yang lebih menarik untuk menarik minat konsumen. Pendekatan ini penting karena kebanyakan konsumen cenderung mengandalkan kesan pertama dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka lebih memperhatikan kemasan dan promosi yang menarik. Jika promosi produk Jepang lebih menarik dan produknya lebih inovatif, maka Sogo Shosha dapat meningkatkan daya saing dan keberadaannya di pasar global. Inovasi produk juga dilakukan oleh Zozotown, salah satu perusahaan e-commerce pakaian terbesar di Jepang. Mereka telah mengembangkan aplikasi untuk mengukur proporsi tubuh konsumen dan merancang pakaian secara khusus. Perusahaan ini juga memiliki pelanggan dari berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Jepang menerapkan sistem inovasi yang *disruptif* dengan meningkatkan jumlah dan kualitas penelitian untuk lebih memahami minat pasar secara menyeluruh dan menemukan cara penetrasi pasar yang lebih optimal di Indonesia. Inovasi juga memanfaatkan *sistem information, communication, and technology* (ICT) yang sedang sangat maju di Jepang.

Sebagai bahan komparasi, Tokopedia, salah satu *startup e-commerce* terbesar dan tersukses di Indonesia, baru-baru ini kembali mendapatkan suntikan dana sebesar USD 147 juta dari *SoftBank Internet and Media Inc* (SIMI), perusahaan telekomunikasi dan media asal Jepang yang juga memimpin *funding* pada putaran pertama dengan investasi berjumlah USD 100 juta. Ini berarti jumlah total *funding* Tokopedia hingga kini berjumlah USD 247.7 juta, cukup untuk membuatnya masuk ke dalam kategori “Unicorn startup” dari Indonesia, atau *startup* yang berhasil menembus nilai valuasi pasar sebesar sedikitnya USD 100 juta (Oktober 2014). Industri kreatif di Indonesia juga semakin berkomitmen dalam memajukan sektor industri di Indonesia melalui pembentukan Dana Ekonomi Kreatif (DEKRAF). DEKRAF sebagai wujud dukungan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) kepada para pelaku Ekonomi Kreatif (Ekraf) di 16 subsektor. DEKRAF menjadi komitmen pendanaan kepada pelaku Ekraf yang berwujud pinjaman, hibah, maupun investasi. Perusahaan-perusahaan Indonesia mengadakan Konferensi yang memperkenalkan perusahaan-perusahaan filantropis di Jepang untuk mendorong jaringan positif di ASEAN dalam membangun promosi budaya melalui pertukaran seni



dan budaya (BEKRAF, 2017).

Selain perusahaan *startup*, perusahaan makanan juga tidak tinggal diam. Berbagai perusahaan makanan Jepang yang telah memiliki cabang atau anak perusahaan di Indonesia juga semakin bertransformasi menjadi perusahaan yang mampu bekerja sama dan meningkatkan daya saing anak perusahaan di Indonesia sebagai *host country*. Produk makanan olahan dan minuman di pasar Jepang memiliki *turnover* yang cukup tinggi yang ditandai dengan tren produk yang selalu berubah-ubah. Jepang memiliki tingkat inovasi yang tinggi bahkan pada produk makanan olahan dan minuman. Selain itu, konsumen di Jepang juga lebih tertarik pada makanan olahan yang instan dan mudah untuk disajikan. Produktivitas dan budaya kerja yang tinggi mendorong masyarakat Jepang memiliki sedikit waktu untuk melakukan aktivitas lain di luar pekerjaan. Oleh karena itu, sebagian besar masyarakat Jepang, khususnya di kota besar lebih memilih *ready-to-eat meals*. Sekitar tiga per empat impor protein nabati dipasok oleh Amerika Serikat. Selain memiliki pangsa yang besar, impor protein nabati dari Amerika Serikat juga masih meningkat rata-rata sebesar 2,9% per tahun selama 2013-2017. Pemasok utama lainnya adalah Cina (pangsa 16,31%); Australia (pangsa 3,17%); Perancis (pangsa 2,15%) dan Belanda (pangsa 1,23%). Indonesia saat ini belum pernah memasok produk protein nabati ke pasar Jepang. Hal ini diperkirakan karena sebagian besar bubuk protein nabati berasal dari kedelai dimana produksi komoditas tersebut masih terbatas di Indonesia. Bahkan Indonesia sendiri masih bergantung pada impor kedelai. Namun Indonesia mengisi impor Jepang dari berbagai komoditas lain yang didominasi oleh campuran bahan makanan (pangsa 47,2%), konnyaku (pangsa 33,4%), *edible fat* dan minyak (pangsa 16,4%). Impor *edible fat* dan minyak Jepang dari Indonesia cukup signifikan nilainya di tahun 2017. Indonesia masih memiliki peluang untuk melakukan diversifikasi produk cakupan lainnya yang masuk ke dalam HS 210690 seperti vitamin, campuran makanan non-alkohol untuk *beverages* dan suplemen makanan serta terus meningkatkan dan memperbesar pasar ekspor sirup ke pasar Jepang (ITPC Osaka, 2018).

Penulis menganalisis, selain optimalisasi inovasi, *sogo shosha* juga dapat mengembangkan berbagai penelitian/riset untuk ekspansi pasar di Indonesia. Penelitian menjadi tahapan penting untuk membaca bagaimana perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan bagaimana produk itu bisa dikenal secara global. Penelitian dapat dilakukan oleh perusahaan atau komunitas akademik. Dunia pendidikan mampu bersinergi dan berkolaborasi dengan dunia bisnis. Bisnis dan penelitian bisa menjadi cermin yang saling mencerminkan. Peneliti memberikan umpan balik tentang kondisi pasar global dan fenomena baru yang mungkin tidak tersentuh oleh pengusaha. Selain itu, para peneliti akan menganalisis fenomena melalui berbagai perspektif dan metode. Para peneliti mungkin dapat mengamati lebih banyak tentang hal-hal yang sekarang populer di publik, bagaimana perubahan demografis mempengaruhi pasar, dan kondisi sosial orang yang mempengaruhi daya beli masyarakat global.

Penulis kemudian menyatakan bahwa pengusaha umumnya beroperasi dalam lingkup praktis, sementara sivitas akademika terlibat dalam ranah teoretis. Penulis berpendapat bahwa sivitas akademika cenderung melakukan analisis yang lebih rinci terkait berbagai isu dan dinamika dalam perdagangan melalui pendekatan teoritis. Meskipun keduanya memiliki sudut pandang dan pendekatan yang berbeda dalam mempelajari isu tersebut, keduanya dapat saling melengkapi satu sama lain. Dalam



kaitannya dengan *sogo shosha*, keduanya dapat berkontribusi dalam mengkaji progresivitas kegiatan *sogo shosha* di pasar internasional dan optimalisasi strategi *sogo shosha* dalam bermitra dengan negara- negara berkembang. Dari sudut pandang dunia akademis, sivitas akademika akan menganalisis lebih lanjut bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi tren pasar internasional. Penelitian juga berperan penting dalam menyediakan informasi tentang pasar alternatif, tidak hanya di Asia Timur, tetapi juga di berbagai negara di Asia Tenggara serta wilayah-wilayah yang lebih beragam seperti Sub- Sahara Afrika, Eropa, dan Amerika Latin. Dengan demikian, *sogo shosha* dapat menargetkan beberapa pasar baru/non- tradisional di seluruh dunia. Di sisi lain, pengusaha sebagai pemangku kepentingan dapat memperoleh informasi baru melalui penelitian, sehingga hubungan antara pengusaha dan akademisi bersifat timbal balik. Keduanya mampu bertukar informasi aktual, wawasan menarik, dan *transfer of technology* untuk peningkatan yang lebih baik di setiap sisi bagi perusahaan sendiri dan juga untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dunia usaha dan dunia pendidikan juga dapat saling bertukar SDM untuk saling bertukar wawasan. Selain itu, *sogo shosha* memiliki preferensi untuk merealisasikan berbagai program pertukaran bagi karyawan dengan perusahaan di wilayah lain, misalnya Asia Tenggara, Asia Timur, Uni Eropa, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Afrika Sub-Sahara untuk mendorong kemitraan global.

Di Indonesia, sudah banyak sivitas akademika dari berbagai universitas atau lembaga pendidikan yang bekerja sama dengan *sogo shosha*. Politeknik Elektronika Negeri Surabaya (PENS) adalah lembaga pendidikan tinggi yang memiliki reputasi yang baik dan menawarkan program-program dalam bidang elektronika, IT, dan multimedia. Mereka menekankan pada pengembangan keterampilan praktis melalui praktik baik di laboratorium dan magang, sambil tetap memberikan pemahaman teoritis yang seimbang. Meskipun demikian, PENS juga memberikan penekanan pada pemahaman dasar seperti teori dan matematika, mengakui pentingnya untuk tetap relevan dengan perkembangan teknologi yang cepat seperti dalam bidang elektronika. PENS memiliki beberapa pusat riset dan pengembangan yang berfokus pada produksi dalam bidang khusus seperti risiko dan bencana serta robotika pertanian dan pendidikan. Mereka aktif melakukan penelitian mendalam dan sering berkolaborasi dengan industri dan universitas asing dalam upaya meningkatkan pemahaman dan inovasi dalam bidang tersebut. Mereka juga menjalin kemitraan pengembangan institusional dengan Universitas Toyohashi Gijutsu, salah satu perguruan tinggi teknologi terapan terbaik di Jepang. Politeknik Manufaktur Bandung (Polman) memiliki reputasi yang baik sebagai institusi yang berdedikasi pada misinya dengan menerapkan konsep “pendidikan yang berorientasi produksi”, menarik industri untuk outsourcing produksi melalui kontrak. Dengan demikian, Polman dapat menciptakan lingkungan industri di *workshop* mereka, memberikan pengalaman industri yang berharga bagi siswa dan karyawan, serta menambah penghasilan untuk mengatasi dana pemerintah yang tidak cukup untuk membiayai operasional dan perawatan teknologi keahlian mereka telah diakui secara internasional; mereka telah mendapatkan kesempatan untuk bekerja di Malaysia dalam mendukung pengembangan pendidikan berbasis produksi, dan mereka juga berencana untuk bekerja sama dengan perguruan tinggi di Jepang untuk meningkatkan pemahaman tentang teknologi pengecoran. Beberapa perguruan tinggi di Jepang mulai mengadakan acara "hari kampus terbuka" di mana pelaku industri diundang untuk bertemu dengan akademisi. Seiring berjalannya



waktu, kebutuhan pertemuan semacam itu dapat berubah, mungkin karena topiknya semakin spesifik. Selain itu, pertemuan antara akademisi dan profesional semakin berkembang, seperti konferensi atau simposium, yang dihadiri oleh peserta dari dunia industri maupun akademisi (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI, 2013).

Sogo shosha seperti Sumitomo Electric memiliki divisi *R&D Organization* untuk mengakomodir berbagai penelitian antara perusahaan Jepang dan negara-negara mitra. Divisi tersebut memiliki beragam sub bagian, seperti *R&D Planning & Administration Division*, *IoT R&D Center*, *Advanced Automotive Systems R&D Center*, dan sebagainya. Bahkan *Sumitomo Foundation* memiliki program hibah terbuka setiap tahun yang dapat diikuti oleh seluruh sivitas akademika di Indonesia. Hibah tersebut juga diberikan untuk berbagai bidang ilmu, mulai dari sains, teknologi, konservasi lingkungan, industri kreatif, dan sosial humaniora (Sumitomo, 2015).

Kerjasama kampus dengan perusahaan Jepang juga dijajaki oleh Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Komatsu Ltd. Keduanya memperkuat kerjasama dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi alat berat konstruksi dan pertambangan. Bentuk kerjasama tersebut direalisasikan dalam bentuk riset bersama, kuliah umum, konsultasi teknis, pelatihan dosen muda ke Komatsu, program magang mahasiswa hingga penyaluran beasiswa. Kerjasama yang dijalin akan mendorong proses pembangunan Indonesia, terutama di bidang ekonomi. Komatsu yang dikenal sebagai produsen perusahaan multinasional Jepang dan memproduksi peralatan konstruksi, pertambangan, dan militer mendukung pengembangan pendidikan dan riset di kampus UGM. Komatsu juga mendorong peningkatan kualitas SDM di Indonesia melalui kegiatan riset dan magang. Perwakilan dari Direksi Komatsu, Kawamura juga menegaskan, bahwa kerjasama dengan UGM dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia merupakan salah satu strategi bagi Komatsu untuk memperluas jangkauan bisnis perusahaan (UGM, 2018).

Selain UGM, ITB juga gencar melakukan *joint research* dengan Pemerintah Jepang dan pihak industri Jepang yang direpresentasikan oleh perusahaan. Bahkan salah satu mahasiswa Fisika ITB memenangkan kompetisi *Tokyo-Tech Indonesian Commitment Award 2018 (TICA)* di Jepang. Kompetisi tersebut merupakan kompetisi ilmiah bagi mahasiswa S1 di Indonesia yang diselenggarakan oleh *PPI Tokyo Institute of Technology*, Tokodai. Tahun 2018, TICA mengangkat tema “Integrity to Empower the Nation” yang dilandasi oleh fenomena bonus demografi. Kompetisi karya ilmiah TICA 2018 terdiri dari empat klaster tema yaitu *energy and environment*, *infrastructure and transportation*, *life sciences*, dan *information communication and technology*. Selain TICA, ada juga program sejenis bernama “Computer Assisted Material Innovation (CAMI) 2018: Workshop dan Simposium Hasil Kerjasama Institut Teknologi Bandung dengan Mie University dalam Bidang Komputasi Material”. Kegiatan ini merupakan hasil kerjasama ITB dengan Mie University, Jepang yang diikuti oleh 61 peserta dari beberapa instansi, seperti UGM, Universitas Padjajaran, Universitas Tanjungpura, STIA LAN, Universitas Telkom, UIN Sunan Gunung Jati, Universitas Negeri Malang, dan Pusat Survei Geologi (ITB, 2018).



Kesimpulan

Diplomasi komersial Jepang, melalui kehadiran dan ekspansi perusahaan multinasional Jepang di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan hubungan diplomatik antara Indonesia dan Jepang. Perusahaan multinasional Jepang, termasuk *sogo shosha*, telah berhasil melaksanakan berbagai proyek di sektor-sektor strategis untuk mempercepat pembangunan Indonesia. Proyek-proyek ini mencakup pembangunan infrastruktur, transfer teknologi, pengembangan pengetahuan, dan peningkatan keterampilan bagi sumber daya manusia Indonesia. Kemitraan yang terjalin antara kedua belah pihak bersifat saling menguntungkan, di mana Indonesia menerima investasi dari Jepang sementara Jepang memperluas akses pasar produk otomotif domestiknya ke Indonesia. Manfaat yang diperoleh oleh Jepang merupakan manifestasi dari komitmen ekonominya di Indonesia. Di sisi politik, Jepang berusaha untuk memperkuat citra sebagai mitra yang dapat diandalkan bagi Indonesia, yang selalu siap memberikan bantuan dan dukungan *Top of Form Bottom of Form*.

Daftar Pustaka

- Afandi, Thohir. Siaran Pers “Bonus Demografi 2030-2040: Strategi Indonesia Terkait Ketenagakerjaan Dan Pendidikan”. Kementerian PPN/Bappenas. 22 Mei 2017. Diakses pada 24 Juli 2020 dari https://www.bappenas.go.id/files/9215/0397/6050/Siaran_Pers_Peer_Learning_and_Knowledge_Sharing_Workshop.pdf
- Anwar, Djumadi M.. “Sogo Shosha”s Business Philosophy in Indonesia”. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. 2018. Diakses pada 19 Juli 2020 dari <https://www.tsukuba-g.ac.jp/library/kiyou/2018/01Djumadi%20M.%20Anwar.pdf>
- Christian, Michael & Hidayat, Firman. “Dampak Coronavirus terhadap Ekonomi Global”. Perkembangan Ekonomi Keuangan dan Kerja Sama Internasional-Edisi I. Bank Indonesia. 2020.
- Fukuyama, Mayumi. “Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society”. Japan SPOTLIGHT. Diakses pada 21 Juli 2020 dari https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf
- Kartawinata, Budi Rustandi & Wardhana, Aditya. “Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society”. International Journal of Science and Research (IJSR) Vol. 4 Issue 2. Februari 2015. Diakses pada 02 Juni 2018 dari https://www.researchgate.net/publication/327069490_Marketing_Strategies_and_Their_Impact_on_Marketing_Performance_of_Indonesian_Ship_Classification_Society
- Lee, Donna. “The growing influence of business in U.K. diplomacy”, International Studies Perspective, Vol. 5, No 1 (2004), 50-54.
- Mizushima, Shigeaki. “2016 Production Forecasts for the Global Electronics and Information Technology Industries”. Japan Electronics and Information Technology Industries Association (JEITA). 16 Desember 2015. Diakses pada 18 Juli 2018 dari <https://www.jeita.or.jp/japanese/topics/2015/1216/Epfget.pdf>



- Naray, Olivier. "Commercial Diplomacy: A Conceptual Overview". Januari 2008. ResearchGate. Diakses pada 24 Juli 2020 dari https://www.researchgate.net/publication/255601282_Commercial_Diplomacy_A_Co_nceptual_Overview/link/53d759a10cf21cf932c10e1e/download
- Ruél, Huub & Zuidema, Lennart. "The Effectiveness of Commercial Diplomacy: A Survey among Dutch Embassies and Consulates". Netherlands Institute of International Relations „Clingendael“. ISSN 1569-2981. Maret 2012. Diakses pada 18 Juni 2020 dari https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20120504_cling_research_article_discussionpaperindiplomacy_123_ruel_and_zuidema.pdf
- Wibisono, Arief. "Prospek dan Tantangan Ekspor Indonesia ke Jepang". Atase Perdagangan. Kementerian Perdagangan RI. 29 Juni 2020. Diakses pada <http://intercafe.ipb.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Arief-Wibisono-Bahan-Tayang-Webinar-Atdag-Tokyo-InterCAFE-29-Juni-2020.pdf>
- Yuniarsih, T. (2015). *Komitmen Mutu*. Buku Aktualisasi PNS. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara RI.
- "Ekonomi Kreatif Outlook 2017". BEKRAF. 2017. Diakses pada 2 Mei 2019 dari https://global.jr-central.co.jp/en/company/data-book/_pdf/2017.pdf
- "Factsheet Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA)". Kementerian Perdagangan RI. 2020. Diakses pada 20 Juli 2020 dari http://ditjenppi.kemendag.go.id/assets/files/publikasi/doc_20180515_fact-sheet-indonesia-japan-economic-partnership-agreement-ijepa1.pdf
- "Indonesia"s Development and Japan"s Cooperation: Building the Future Based on Trust". Japan International Cooperation Agency (JICA). April 2018. Diakses pada 23 Juli 2020 dari <https://libportal.jica.go.jp/fmi/xsl/library/public/index.html>
- "Laporan Informasi Intelijen Bisnis 2018: Food Preparation HS 2106". ITPC Osaka. Diakses pada 23 Juli 2020 dari <http://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/1-MB-Food-Preparation-HS-2106-web.pdf>
- "Mahasiswa Fisika ITB Menjadi Juara di Ajang Tokyo-Tech Indonesia Commitment Award 2018 di Jepang". Press Release ITB. 2 November 2018. Diakses pada 21 Juli 2020 dari <http://www.fi.itb.ac.id/2018/11/02/mahasiswa-fisika-itb-menjadi-juara-di-ajang-tokyo-tech-indonesia-commitment-award-2018-di-jepang/?lang=en>
- "Pengembangan Strategi Kemitraan Perguruan Tinggi, Industri, dan Pemerintah di Indonesia". Program Kemitraan untuk Pengembangan Kapasitas dan Analisis Pendidikan (ACDP). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. 2013. Diakses pada 23 Juli 2020 dari <http://repositori.kemdikbud.go.id/8483/1/ACDP025%20-%20University-Government-Industry-Partnership-Indonesia.pdf>
- "Perkembangan Ekonomi Indonesia dan Dunia Triwulan III Tahun 2018". Kementerian PPN/Bappenas. 27 Desember 2018. Diakses pada 03 April 2019 dari <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/perkembangan-ekonomi-indonesia-dan-dunia-triwulan-iii-tahun-2018/>
- "Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024: Indonesia berproduksi Menengah-Tinggi yang Sejahtera, Adil, dan Berkesinambungan". Kementerian PPN/Bappenas. 2020. Diakses pada 24 Juli 2020 dari



Agility : Lentera Manajemen Sumber Daya Manusia
Volume 02 No 02 Mei 2024
E ISSN : 2987-7911
<https://lenteranusa.id/>



https://www.bappenas.go.id/files/rpjmn/Narasi%20RPJMN%20IV%202020-2024_Revisi%2028%20Juni%202019.pdf

“Spring of Integrity: An Introduction to the Sumitomo Groups Company”. Sumitomo Group Public Affairs Committee. 2015. Diakses pada 13 Juni 2019 pada https://www.sumitomo.gr.jp/english/act/si/pdf/01_si_eweb.pdf

“UGM dan Komatsu Kolaborasi Riset”. Berita UGM. Diakses pada 23 Juli 2020 dari <https://ugm.ac.id/id/berita/15676-ugm-dan-komatsu-kolaborasi-riset>