

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kita harus akui bahwa saat ini persaingan antar negara di dunia untuk menarik investasi, wisatawan, serta peluang-peluang bisnis lainnya semakin sengit. Kemampuan dan inovasi dalam sektor diplomasi tidak boleh sampai kalah gesit dari negara-negara lainnya. Untuk itu, diplomasi ekonomi kita memang perlu ditingkatkan.

Menurut Peter van Bergeijk, diplomasi ekonomi adalah serangkaian aktivitas (baik menyangkut metode maupun proses dalam pengambilan keputusan internasional) yang terkait dengan kegiatan ekonomi lintas batas (ekspor, impor, investasi, pinjaman, bantuan maupun migrasi) yang dilakukan oleh aktor negara dan non-negara di dunia nyata. Kemudian Bergeijk menyebutkan jika kegiatan diplomasi ekonomi sekurang-kurangnya mencakup tiga hal (Khalida, 2019).

Pertama adalah penggunaan pengaruh politik dan relasi untuk mempromosikan dan atau mempengaruhi perdagangan serta investasi internasional, untuk meningkatkan berfungsinya pasar dan atau untuk mengatasi kegagalan pasar serta untuk mengurangi biaya dan risiko transaksi lintas negara atau lintas batas. *Kedua*, penggunaan aset ekonomi dan relasi untuk memperkuat kerjasama dan mutualisme hubungan yang stabil secara politik sehingga tercapainya keamanan ekonomi. Dan yang *ketiga*, konsolidasi iklim politik dan lingkungan ekonomi politik internasional yang tepat untuk memfasilitasi dan melembagakan tujuan ekonomi (Sayekti, 2020).

Selain yang dijelaskan oleh Peter van Bergeijk, Diplomasi Ekonomi juga dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan perwakilan negara dengan status diplomatik, mulaidari para pengambil keputusan tingkat tinggi seperti kepala negara, menteri, anggota parlemen, dan lain sebagainya tetapi satu kedudukan untuk mempromosikan peluang-peluangbisnis dan investasi antara negara asal dan negara tujuan. Tujuan diadakan diplomasi ekonomi ini adalah untuk mendorong terciptanya pengembang usaha melalui serangkaian aktivitas promosi dan fasilitasi bisnis (Sayekti, 2020)

Export merupakan salah satu contoh dari tindakan kegiatan diplomasi ekonomi. Jika membahas ekspor, maka tak lepas dari kata impor. Istilah ekspor impor merupakan transaksi perdagangan internasional (*internationaltrade*) atau bisnis internasional (*internationalbusiness*). Andrian Sutedi menjelaskan bahwa perdagangan internasional

terutama dilaksanakan melalui perjanjian jual beli atau dikenal dengan perjanjian ekspor impor. Umumnya pembayaran ekspor impor dilakukan dengan menggunakan devia, yaitu alat pembayaran luar negeri. Transaksi ekspor dan impor pada hakikatnya adalah transaksi sederhana sama seperti kegiatan jual beli barang atau jasa antara pengusaha-pengusaha yang berbeda di negara yang berbeda (Putri, 2019).

Meski begitu, Roselyne Huta barat dalam *Transaksi Ekspor Impor* menerangkan, dalam pertukaran barang dan jasa yang melewati laut dan darat ini tidak jarang menimbulkan masalah yang kompleks. Dari perbedaan bahasa, budaya, adat istiadat, hingga cara yang berbeda-beda. Kegiatan ekspor impor ini didasari oleh hukum Undang-undang Nomor 17 Tahun 2006 tentang mengeluarkan barang dari daerah pabean. Yang dimaksud pabean ini adalah wilayah Indonesia (Putri, 2019) .

Nigeria adalah salah satu negara dengan populasi terpadat di Afrika dan salah satu negara paling maju di Afrika yang terletak di Afrika Barat. Dengan luas wilayah 923.768 kilometer persegi, negara ini merupakan salah satu dari 32 negara terbesar di dunia yang berbatasan dengan Benin, Chad dan Kamerun dengan garis pantai sepanjang 853 kilometer dan berhadapan langsung dengan Samudera Pasifik. Nigeria adalah salah satu negara paling beragam dan terpadat di Afrika, terdiri dari 260 kelompok etnis dengan budaya dan bahasa yang berbeda, dan berusaha untuk mempertahankan kelompok etnis dari kelompok budaya masing-masing(BBC, 2019).

Peluang investasi di Nigeria sangat besar, karena Nigeria adalah ekonomi terbesar di Afrika Tengah dan Barat. Saat ini terdapat 30 perusahaan Indonesia yang telah menyatakan minatnya untuk berinvestasi di Nigeria, namun hanya 26 perusahaan Indonesia yang telah berinvestasi di Nigeria, termasuk PT. Indofood Sukses Makmur, . PT Orang Tua Group. PT Mayora, PT Sido Muncul dan PT. Jakarana Tama yang bergerak di bidang makanan. Lakukan ekstensi. Karena perkembangan ekonomi Nigeria, potensi investasi dapat ditingkatkan. Laju pertumbuhan ekonomi Nigeria dan tingkat konsumsi penduduk yang tinggi merupakan peluang yang perlu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha Indonesia. Pasar Afrika, khususnya pasar Afrika Barat, merupakan salah satu pasar non tradisional yang tidak hanya memiliki prospek berbagai produk nonmigas di Indonesia, tetapi juga memiliki potensi yang signifikan untuk jasa tertentu. Karena itulah PT. Sido Muncul ingin produknya tersebar di Afrika khususnya di Nigeria (Kedutaan Besar Republik Indonesia di Abuja, 2015).

Ibu Rakhmat Sulisto, adalah pendiri PT Sido Muncul. Pabrik yang dulu dari home industri kini menjadi pabrik yang sudah terkenal bukan hanya di Indonesai, melainkan mencakup manca negara. Awalnya beliau hanya mempunyai 3 orang karyawan dan

beroperasi di Yogyakarta. Hingga pada saat ini memiliki banyak karyawan dan pabrik yang makin meluas di setiap pulau. Pada tahun 1951, Sido Muncul berdiri dan produk pertamanya dapat melawan virus influenza. Hal itu yang membuat nama Sido Muncul terkenal dan mendapat permintaan pasar yang besar.

Sido Muncul bergerak dalam berbagai perindustrian (jamu dan farmasi, perdagangan, dan pengangkutan darat, jasa, dan pertanian). Tolak angin dan Kuku Bima adalah produk unggulan mereka. Perseroan ini telah memfasilitasi yang bagus untuk mendukung agar produknya aman dan steril. Tidak cuma fasilitas pabrik yang diberikan oleh Ibu Rakhmat Sulisto. Beliau juga merilis produk yang didahului studi pustaka dan penelitian intensif mengenai keamanan, kualitas, dan pengambilan sampel pasar. Untuk mendapatkan hasil yang sempurna, maka bahan baku yang digunakan dalam produk tersebut sampai ke penjualannya ke pasar, berada di bawah pengawasan mutu yang ketat. (PT Sido Muncul Tbk)

PT Sido Muncul adalah salah satu perusahaan jamu yang sudah diakui di ranah internasional. Tak perlu diragukan lagi dalam hal pemilihan bahan-bahan dasar alam untuk dijadikan produknya. Laboratorium R&D yang dimilikinya sudah mendapatkan sertifikat ISO 17000. Sertifikat tersebut adalah sertifikat tentang standarisasi dunia Internasional bahwa penelitian yang berada di dalam laboratorium mendapat pengakuan dan pengesahan dunia. Tak cuma laboratoriumnya saja yang canggih, tetapi inovasi canggih yang dimiliki PT Sido Muncul dalam pengelolaan limbah hasil pengolahan produk mereka agar tidak merusak alam. Untuk menangani limbah air, PT Sido Muncul memasang instalasi pengolahan air limbah. Sehingga air limbah tersebut dapat diolah menjadi air yang dapat digunakan kembali. Sedangkan limbah padat sisa ekstraksi milik PT Sido Muncul, akan diolah menjadi barang yang bisa digunakan kembali dan tentunya bermanfaat seperti pupuk organik yang digunakan untuk memupuk tanaman. (PT Sido Muncul Tbk)

Berbagai macam olahan bahan alam PT Sido Muncul dijadikannya sebagai jamu yang berkhasiat. Kuku Bima dan Tolak Angin menjadi produk andalan PT Sido Muncul. Sudah banyak konsumen yang mengandalkan dua produk tersebut untuk menjaga kesehatan mereka. Tak cuman kukubima dan tolak angin produk mereka, akan tetapi masih banyak produk produk mereka seperti sari kunyit, obat herbal nonik, sari temulawak, dan lain sebagainya. Semua produk mereka mengandung bahan-bahan herbal. (I Price Indonesia)

Berbagai produk PT Sido Muncul sudah memasuki pasar Internasional. Seperti Malaysia, Singapore, Brunei, Australia, Korea, Algeria, Saudi Arabia, USA, dan Rusia. Menurut pemilik, untuk dapat menembus pasar internasional, maka didalam pasar nasional harus membuat konsumen puas dengan produk yang diberikan. Oleh karena itu produk dari

PT Sido Muncul berkualitas yang baik dan digemari atau laku di pasar dalam negeri yang setelah itu bisa dibawa ke pasar internasional. (Arini, 2014)

PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul membukukan kinerja positif sepanjang tahun 2018 lalu. Perusahaan jamu ini mencatat pendapatan 2,76 triliun. Menurut laporan keuangan PT Sido Muncul dalam Bursa Efek, angka tersebut meningkat sebesar 7,38% dari pendapatan tahun 2017 yang sebesar Rp 2,57 triliun (Rahmawati, 2019). Sido Muncul mencatatkan pendapatan sebesar Rp 1,41 triliun pada awal tahun 2019. Dengan presentase kontribusi ekspor sebesar 6%, maka nilai pendapatan ekspor Sido Muncul sebesar Rp. 84,6 miliar pada Januari-Juni 2019. Produk yang di ekspor oleh Sido Muncul adalah tak jauh dari obat-obatan herbal dan food suplement berbahan herbal. Hal itu dapat meningkatkan perekonomian Indonesia, melalui hasil ekspor yang didapatkan dari berbagai negara target ekspor Sido Muncul berikut adalah tabel presentasi hasil ekspor PT. Sido Muncul tahun 2017-2019 (Januari-Juni) (Gumilar, 2019).

Tahun	Laba (Triliun)	Ekspor (%)	Untung Dari Ekspor(Miliar)
2017	2,57	5%	128,5
2018	2,76	2%	55,2
2019 (Januari-Juli)	1,41	6%	84,6

Table 1 1 Presentase Hasil Ekspor PT. Sido Muncul Tahun 2017-2019

Sumber Laporan Keuangan PT. Sido Muncul tahun 2017-2019

B. Rumusan Masalah

Dengan pemaparan latar belakang masalah diatas, penulis menarik rumusan masalah yakni “Bagaimana diplomasi ekonomi Indonesia dalam mendorong ekspor PT. Sido Muncul ke Nigeria?”

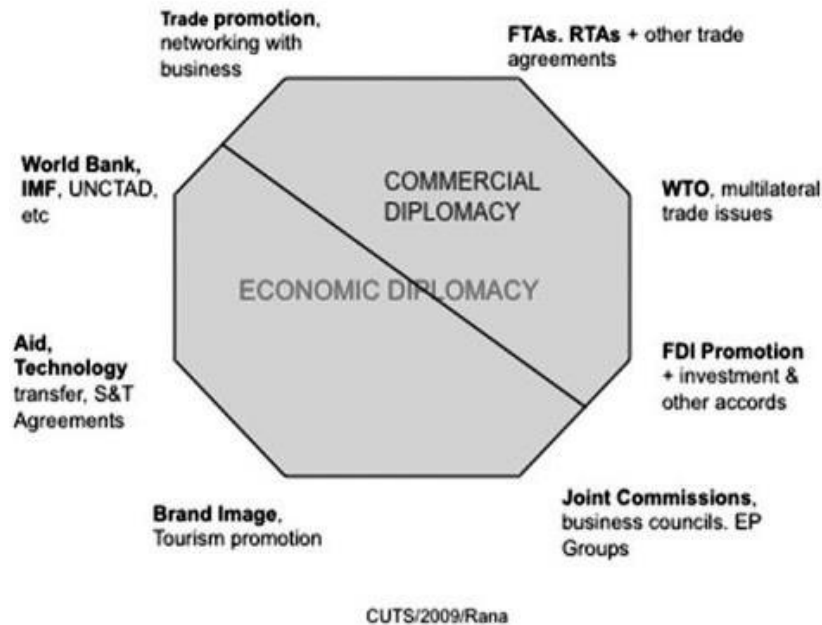
C. Kerangka Teori

Untuk menjawab dari rumusan masalah serta untuk mengkaji dari permasalahan yang diangkat sesuai dengan judul yaitu “Bagaimana diplomasi ekonomi Indonesia dalam mendorong ekspor PT. Sido Muncul?” menggunakan teori *Diplomasi Ekonomi*

Teori Diplomasi Ekonomi

Diplomasi Ekonomi adalah serangkaian praktik atau kegiatan yang jamak dan bertujuan untuk melakukan kepentingan ekonomi eksternal negara asal. Menurut beberapa orang yang telah melakukan diplomasi komersial atau diplomasi pada umumnya, melihat diplomasi komersial sebagai bagian dari ringkasan yang lebih luas dari diplomasi ekonomi. Biasanya, diplomasi komersial tidak akan mencakup pengelolaan bantuan ekonomi, baik sebagai donor atau penerima. Tetapi diplomasi ekonomi akan mengelola hal tersebut. Dan pengelolaan yang berhubungan dengan organisasi ekonomi internasional seperti *World Bank* dan *The International Monetary Fund* (Dana Moneter Internasional), atau komisi regional PBB seperti *Economic Commission for Asia and The Pasific*(ESCAP) (RANA).

Figure 1: Economic & Commercial Diplomacy



Gambar 1. 1 Economic & Commercial Diplomacy

Semua subyek yang terjun ke dalam kegiatan ekonomi luar negeri, mereka lebih mementingkan agen resmi dan badan promosi bisnis yang dapat membantu mereka untuk menavigasi kegaitan diplomasi ekonomi dan berorientasi keuntungan di pasar luar negeri. Melihat itu semua, kementerian, kedutaan, konsultan, kamar dagang, badan industri, badan promosi ekspor, dan lembaga penelitian yang terhubung dalam diplomasi ekonomi adalah penyedia layanan bagi para pelanggan diplomasi ekonomi. Meraka semua bertujuan untuk memberikan informasi, dan memfasilitasi para pelanggannya untuk berinteraksi di luar negeri. Pelanggan adalah pemilik nyata diplomasi ekonomi, dan mereka merupakan aktor yang dapat menghasilkan perdagangan komoditas dan jasa, dengan cara melakukan kegiatan investasi asing di dalam dan luar negeri dan mengimplementasikan di kemitraan teknologi(Rana K. , 2007).

Diplomasi ekonomi dimulai ketika penduduk dari berbagai tempat tinggal, wilayah, dan negara/kota saling bertukar produk mereka masing-masing, dan menawarkan jasanya satu sama ain. Pada periode 160-1220 SM di Mesir tengah, mereka melakukan diplomasi ekonom pertama kali antara Mesir dengan Asia Barat. Mereka saling bertukar barang, artefak agama atau fosil. Diplomasi ekonomi bisa dipraktikkan oleh ngara dan sistem diplomatik dalam 40 tahun terakhir biasanya melewati empat tahap penyebaran sebagai berikut(Rana K. , 2007):

Pertama adalah **promosi**. Promosi perdagangan adalah tujuan utama dilakukannya diplomasi ekonomi. Negara berkembang menemukan pentingnya berdiplomasi ekonomi. Biasanya didorong untuk meningkatkan pendapatan perdagangan mereka. Sebagai contoh, India membuka celah untuk berdiplomasi ekonomi melalui “minyak” dengan cara membuka kedutaan besar di semua negara Teluk, ekspor proyek adalah fokus utama dan memberikan hasil. Afrika Utara menjadi salah satu contoh sebagai tindakan pencocokan kegiatan ekspor minyak dari India. Aliran pendapatan baru diciptakan untuk negara pengekspor tenaga kerja. Pada tahun 2008 India meraih untuk US \$ 55 M melalui ekspornya tersebut (Rashid, 2005).

Kedua adalah **jaringan**. Hal ini mengarah pada *public private partnership* (PPP) atau kemitraan swasta publik, dan penjangkauan ke berbagai aktor, baik dalam negeri atau luar negeri, sebagai kontributor diplomasi ekonomi. Sebagai contoh, India membangun jaringan melalui badan badan bisnis yang di bangunnya. Seperti *Confederation of Indian Industry* (CII), *Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry* (FICCI), *the Associated Chambers of Commerce and Industry of India* (ASSOCHAM). Dan membuat dewan promosi ekspor melalui Kementerian Perdagangan dan *Federation of Indian Export Organisations* (FIEO) atau Federasi Organisasi Ekspor India yang mulai kerja sama dengan kedutaan besar India, untuk mengejar produk dan pasar baru (Rana K. , 2007).

Ketiga adalah **Promosi Negara**. Fase ini terhubung dengan kegiatan ekonomi termasuk wisatawan asing yang datang ke negara lokal yang merupakan sumber utama lapangan kerja untuk menghasilkan devisa. Meningkatnya kepentingan negara melalui kementerian luar negeri untuk meningkatkan layanan visa mereka. Ketika reputasi dalam negeri yang meningkat di luar negeri, maka suatu perusahaan dapat ikut mempromosikan perusahaannya (Rana K. S., 2018).

Keempat dan terakhir adalah **Peraturan**. Hal ini dibutuhkan karena pengelolaan aktivitas ekonomi eksternal semakin kompleks. Pembentukan Organisasi Dagang Dunia atau WTO membawa dampak baik untuk diplomasi perdagangan, multilateral, regional, dan bilateral yang semakin meningkat. Tidak seperti GATT yang tidak melibatkan pemerintah, badan bisnis, atau lembaga publik kedalam manajemen yang terperinci tentang kondisi perdagangan terjadi, dan WTO sebaliknya. Masuknya perjanjian dagang bebas dan preferensial, juga telah melibatkan pemerintah dalam tugas-tugas manajemen perdagangan yang kompleks dan menguasai kondisi baru. Sebagai contohnya, kedutaan di India telah

terlibat erat dalam penyusunan dan negosiasi satu negara dan perjanjian perdagangan bebas regional atau *free-trade agreements (FTAs)* (Rana K. S., 2018)

Diplomasi Ekonomi bukan hanya praktek diplomasi yang terpisah dari diplomasi umum melainkan sama dengan praktek diplomasi pada umumnya. Tetapi ada yang membedakan antara diplomasi ekonomi dan yang menyebabkan diplomasi ekonomi terpisah menjadi kajian yang berbeda. Salah satunya adalah diplomasi ekonomi sangat sensitif dan reaktif terhadap perubahan dan perkembangan pasar. Oleh karena itu diplomasi ekonomi sering gagal jika suatu negara menawarkan sesuatu yang lebih menarik dan menguntungkan dari negara yang lainnya. Ini artinya diplomasi ekonomi adalah jenis ekonomi yang harus berhadapan langsung dengan pasar. Selain diplomasi ekonomi sangat sensitif dan reaktif, diplomasi ekonomi juga memiliki peran yang besar dari sektor privat dalam proses negosiasi dan formulasi kebijakannya (RANA).

Diplomasi ekonomi merupakan elemen penting bagi suatu negara dalam mengelola relasi ekonomi dengan negara lain karena hubungan ekonomi internasional tidak hanya mengandalkan kekuatan pasar. Oleh karena itu diplomasi ekonomi merupakan salah satu alternatif yang penting bagi negara-negara untuk menjalin kerjasama atau berkonflik dalam ranah internasional. Menurut *Van Bergeijk & Moons*, diplomasi ekonomi mengandung 3 elemen, yaitu (Rashid, 2005):

1. Penggunaan pengaruh dan perdagangan dan investasi.
2. Pemanfaatan aset-aset ekonomi untuk meningkatkan biaya konflik dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan.
3. Upaya untuk mengkonsolidasi iklim politik dan lingkungan internasional untuk mencapai tujuan-tujuan suatu negara

Menurut ketiga elemen tersebut, maka ada perbedaan antara kapabilitas negara-negara dalam melakukan diplomasi ekonomi. Bisa dari faktor internal maupun eksternal, baik dari segi material atau non-material. Dalam diplomasi ekonomi menekankan pada proses negosiasi dan bukan pada struktur yang mempengaruhi isi kebijakan, maka kapasitas dan kompetensi institusional sangat penting. Menurut Kishan S. Rana, ada 4 tipologi, yaitu *traditional, niche-focused, evolving, dan innovative*. Dan ada beberapa cara untuk melakukan diplomasi ekonomi. Yaitu:

1. *Trade Promotion*

Suatu negara menjadikan kegiatan ekspor sebagai prioritas tertinggi untuk mendapatkan keuntungan. Dan yang menjadikan ekspor menjadi untung adalah area atau negara yang dituju untuk di ekspor, produk produk baru yang diminati masyarakat luar, dan eksploitasi pasar baru yang kedutaannya dapat memberikan bantuan kepada negara yang melakukan ekspor. Bagi negara berkembang, pasar eksternal dapat menimbulkan masalah, antara lain, negara yang mengekspor tidak tahu tentang lingkungan dasar di negara asing atau negara yang akan dituju, dan tidak memiliki kapasitas untuk berinvestasi dalam eksplorasi. Kemudian peraturan asing tentang standar keselamatan dan lingkungan, dan norma yang ditetapkan oleh pasar potensial sedikit dipahami oleh eksportir dalam neger, dan menimbulkan hambatan nontarif nyatayang masuk. Dan yang terakhir adalah negara yang melakukan ekspor tidak memiliki kredibilitas dengan pelanggan asing potensial. Oleh karena itu diplomatik di libatkan dengan promosi komersial yang harus diselesaikan, caranya sebagai berikut(RANA):

- a. Menginformasikan asosiasi bisnis rumahan dan perusahaan perorangan tentang kondisi ekonomi dasar di negara target. Ini adalah langkah pertama yang manfaatnya banyak dan terhubung dengan beberapa negara yang menjadi target.
- b. Pekerjaan konsuler.
- c. Menganalisis pasar potensial untuk negara asal. Ini merupakan metode sederhana untuk melakukan ekspor atau impor.
- d. Secara paralel, kontak harus dibuat dengan importir produk atau layanan yang dipilih, dan peka terhadap apa yang mungkin ditawarkan oleh negara asal.
- e. Kredibilitas juga dibangun ketika eksportir dan produsen rumah mengambil bagian dalam pameran dagang di negara target.
- f. Mengizinkan eksportir untuk mengadakan pameran kecil antara pembeli dan penjual di lokasi kedutaan atau konsulat, jika perlu, menagih eksportir untuk setiap biaya tambahan langsung untuk tujuan ini.
- g. Kunjungan oleh deligasi bisnis adalah metode utama untuk promosi ekspor dan untuk mobilisasi FDI (*foreign direct investment*)
- h. Dalam hubungan bilateral, masing-masing negara menangani promosi ekspornya sendiri.

2. *Investment Promotion*

Memobilisasi FDI untuk negara asal adalah kaki utama untuk promosi ekonomi lainnya. Masalah-masalah yang muncul di kegiatan perdagangan internasional dapat

mendorong ekspor untuk membangun kredibilitasnya, menemukan terobosan baru, menumbuhkan investor potensial dari negara yang dituju, mengatur delegasi bisnis, dan ikut serta dalam acara promosi investasi. Keamanan energi menjadi pusat perhatian dari negara yang akan melakukan ekspor, dan juga memerlukan tindakan yang berfokus (Rana K., 2007).

3. *Technology Acquisition*

Kegiatan ini biasanya dijadikan para perusahaan untuk mencari atau menjual teknologi mereka yang berada dalam posisi terbaik untuk mengetahui pasar eksternal mereka, dan terutama diplomatik. Biasanya perusahaan hanya menyiapkan lingkungan yang memungkinkan atau untuk membantu menyelesaikan masalah untuk kegiatan ini (Rana K., 2007).

4. *Aid Management*

pada negara negara yang merupakan donor atau penerima bantuan eksternal, lembaga diplomatik memiliki peran. Semakin banyak negara berkembang memainkan kedua peran ini. Jarang bantuan masuk di tangani di kementerian luar negeri; biasanya di kementerian perencanaan, atau keuangan, atau kementerian ekonomi yg menangani tugas ini. Pada situasi tersebut, kedutaan tetap teratur menjaga kontak dengan perusahaan pendonor di negara penugasan. tetapi, sehubungan dengan bantuan ke luar, kedutaan mengidentifikasi potensi proyek, untuk keuangan dan bantuan teknis, dan membantu dalam memantau penerapannya. Beberapa negara berkembang spesialis bantuan penuh waktu di kedutaan luar negeri mereka, walaupun dalam kasus ini negara maju yg merupakan pendonor utamanya, jalan lain untuk staf spesialis tersebut adalah norma. sekarang pendanaan luar negeri banyak diberikan melalui NGOs baik di negaradonor maupun penerima, melakukan kontak dengan organisasi semacam itu adalah tugas utama bagi kedutaan. yang kebetulan memiliki keuntungan dgn memperluaskontak kedutaan, dan memperdalam pemahaman mereka tentang dinamika sosial- ekonomi di negara2 asing. Diplomasi bantuan juga bersinggungan dengan diplomasi komersial dalam pengaruh yg disediakan untuk perdagangan, peluang layanan, dan investasi untuk negara donor. Dengan demikian kredit ekspor, serta pinjaman dan hibah yang diberikan sebagai 'bantuan pembangunan resmi' (ODA) secara langsung terkait dengan bisnis untuk donor, atau memiliki hubungan yang tersirat, bahkan jika secara nominal bantuan tersebut adalah 'tidak terikat'. hal ini juga memerlukan hubungan yang erat antar kedutaan dan perusahaan tuan rumah, untuk menyarankan proyek, layanan dan peralatan yang harus dilengkapi. Esai oleh Navdeep Suri dan esai oleh Gurjit Singh

(yang masing-masing mencakup keberhasilan India menuju Francophone Afrika Barat dan pengelolaan bantuan teknis sebagai pendorong hubungan di Ethiopia) memberikan potret otentik (asli) diplomasi bantuan India(Rana K. , 2007).

5. *Regulatory Environment*

Sifat perdagangan yang semakin terkelola dan hubungan ekonomi lainnya, secara langsung melibatkan pemerintah dalam isu-isu yang tidak melibatkan dialog bilateral dan multilateral di masa lalu. Esai Amar Nath Ram menangkap dengan baik adegandari sudut pandang kunci (mencakup berbagai masalah antara India dan UE, seperti yang terlihat dari Brussels). Siddhartha Mitra mengisahkan pentingnya perjanjian perdagangan bebas bilateral (FTA), serta operasi hukum dari konsekuensi yang tidak terduga; (dia menulis tentang FTA bilateral pertama India, dengan Sri Lanka, ditandatangani pada 1999). Leela K Ponappa memberikan pandangan dalam (menggambarkan dengan detail proses internal dan negosiasi di balik kesepakatan FTA yang penting). Setelah 1995, WTO adalah fokus dari aksi tentang berbagai masalah regulasi ekonomi, terutama dengan Putaran negosiasi Doha yang diluncurkan pada tahun 2001 tetap tidak tertutup. Esai oleh Mohan Kumar membahas hal ini (membuat sketsa gambar seperti yang terlihat dari Jenewa, dan cara para diplomat kita berusaha untuk memajukan kepentingan India)(Rana K. , 2007).

6. *Building Partnerships*

Menurut Nicholas Bayne ada tiga ketegangan utama untuk mendorong diplomasi komersial. Antara lain masalah politik dan ekonomi, aktor negara dan non negara, dan entitas publik dan swasta. Ini adalah beberapa hal yang dapat menggerakkan cara diplomasi ekonomi dipraktikkan di lapangan. Sebagian besar kegiatan tersebut memerlukan interaksi yang luas antar lembaga diplomatik resmi dan aktor non negara (luar negeri atau dalam negeri)(Rana K. , 2007)

Mitra non negara di luar negeri biasanya meliputi asosiasi bisnis dan perusahaan yang terlibat di enteraksi ekonomi; bank negara, universitas, dan lembaga atau sekolah bisnis; lembaga media; asosiasi lokal yang memiliki koneksi dengan negara asal, dan sebagainya. Tindakan yang melibatkan aktor diatas dapat membuka peluang bagi kedutaan untuk memperluas koneksi dan bekerja sama dengan mereka untuk perihal ekonomi atau kegiatan lainnya. Hubungan antara negara yang baik dan saling

menguntungkan dapat membangun hubungan bilateral antar negara yang bersangkutan (Rana K. , 2007).

Menurut Kishan S Rana, diaspora dapat menjadi mitra kunci dalam diplomasi ekonomi. Dalam negara-negara yang terlibat, peran yang dimainkan mereka biasanya di tingkat individu atau kelompok. Diplomasi ekonomi berhubungan erat antar negara karena tujuan perdagangan dan investasi suatu negara dan dipengaruhi reputasi yang dinikmati negara tersebut secara internasional (Rana K. , 2007).

D. Hipotesa

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil dugaan bahwa diplomasi ekonomi Indonesia dalam mendorong ekspor PT. Sido Muncul dapat dilihat melalui:

1. *Trade Promotion*

Indonesia atau lebih tepatnya PT. Sido Muncul melakukan kegiatan ekspor ke pasar internasional untuk melakukan diplomasi ekonomi dan mendapatkan keuntungan bagi negaranya. Pendirian ITPC (*Indonesian Trade Promotion Centre*) yang terletak di Nigeria dapat mempermudah dalam meningkatkan ekspor PT. Sido Muncul di Nigeria. Indonesia khususnya PT. Sido Muncul, mendirikan Muncul Nigeria Limited sebagai anak perusahaan di Nigeria.

2. *Building Partnership*

Peningkatan hubungan kemitraan Indonesia dengan negara asing juga dilakukan Indonesia untuk mendukung ekspor PT. Sido Muncul. Perjanjian *Preferential Trade Agreement* antara Indonesia dengan Nigeria merupakan bentuk dari hubungan bilateral dagang antara Indonesia dengan Nigeria. Dengan adanya perjanjian tersebut, dapat mempermudah masuknya produk ekspor PT. Sido Muncul ke Nigeria yang nantinya akan dipasarkan di Afrika.

E. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada awal PT Sido Muncul melakukan kegiatan Ekspor ke pasar internasional pada tahun 2017 hingga 2019.

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa cara Indonesia dalam berdiplomasi ekonomi dengan subjek PT. Sido Muncul untuk mendorong kegiatan ekspor ke pasar Nigeriaprod

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana penelitian ini menggunakan studi kepustakaan sebagai teknik dalam pengumpulan data. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur yang berhubungan dengan permasalahan diatas kemudian disertai dengan sebuah Analisa. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang didapatkan dari berbagai macam literatur dalam berbagai sumber seperti buku, media *online* dan situs-situs internet yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini akan terdiri dari Bab I yang berisi LatarBelakang, Metode Penelitian, Kerangka Teori, Rumusan Masalah, Hipotesa, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan. Kemudian Bab II yang berisi tentang profil PT Sido Muncul. Kemudian Bab III, berisi tentang pembahasan kegiatan diplomasi ekonomi Indonesia dalam mendorong kegiatan ekspor PT Sido Muncul. Dan kemudian Bab IV berisi kesimpulan.