

## STRATEGI INDONESIA DALAM MEMPERKUAT HUBUNGAN PERDAGANGAN DENGAN SELANDIA BARU DI MASA PANDEMI COVID-19

Febyanti Juliastica<sup>1</sup>, Akim<sup>2</sup>, Teuku Rezasyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Magister Ilmu Politik Konsentrasi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Padjajaran

<sup>3</sup> Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjajaran

Email: febyanti22001@mail.unpad.ac.id; Akim@mail.unpad.ac.id; rezasyah@mail.unpad.ac.id

*Submitted: 21-07-2024; Accepted: 30-08-2024; Published :31-08-2024*

### ABSTRAK

Artikel ini menganalisis strategi Indonesia melalui diplomasi ekonomi dalam menjaga perdagangan dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19. Seperti diketahui, pada tahun 2020 lalu, Indonesia resmi menetapkan COVID-19 sebagai bencana nasional. Salah satu dampak pandemi COVID-19 adalah terhambatnya pergerakan perdagangan internasional. Perdagangan Indonesia dengan negara mitra juga mengalami penurunan yang cukup signifikan. Namun menurut data yang diperoleh, hubungan dagang Indonesia dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19 stabil bahkan meningkat. Oleh karena itu, dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas strategi Indonesia dalam memperkuat perdagangan dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19 dan proses yang dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan konsep yang digunakan adalah diplomasi ekonomi, menurut Kishan S Rana. Penelitian ini menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu *economic salesmanship*, *economic networking*, *image building*, dan *regulatory management* sebagai strategi memperkuat perdagangan dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19.

**Kata kunci:** COVID-19, Diplomasi Ekonomi, Indonesia, Perdagangan Internasional, Selandia Baru.

### ABSTRACT

This article analyzes Indonesia's strategy through economic diplomacy in maintaining trade with New Zealand during the COVID-19 pandemic. As is known, in 2020, Indonesia officially declared COVID-19 a national disaster. One of the impacts of the COVID-19 pandemic is the obstruction of international trade movements. Indonesia's trade with partner countries also experienced a significant decline. However, according to the data obtained, Indonesia's trade relations with New Zealand during the COVID-19 pandemic were stable and even increased. Therefore, from this background, researchers are interested in researching and discussing Indonesia's strategy in strengthening trade with New Zealand during the COVID-19 pandemic and the processes carried out. The research method used in this research is qualitative, with the concept used is economic diplomacy, according to Kishan S Rana. This research shows that economic diplomacy is carried out in several stages, namely *economic salesmanship*, *economic networking*, *image building*, and *regulatory management* as a strategy to strengthen trade with New Zealand during the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** COVID-19, Economic Diplomacy, Indonesia, International Trade, New Zealand

## PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 pandemi COVID-19 resmi ditetapkan sebagai bencana nasional di Indonesia. Hal ini tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam Terkait COVID-19 sebagai Bencana Nasional. Datangnya pandemi COVID-19 telah berdampak pada perekonomian global (Pambudi, 2021). Kematian, penutupan usaha, gangguan perdagangan, dan penutupan industri pariwisata mempunyai dampak yang signifikan terhadap perekonomian global. Pandemi Covid-19 juga telah mengganggu lalu lintas perdagangan internasional di wilayah-wilayah terpencil. Penyebaran pandemi COVID-19 pada akhirnya telah mengancam perekonomian global termasuk Indonesia (Arianto, 2020).

Perdagangan internasional yang terganggu juga berdampak negatif terhadap perdagangan Indonesia dengan mitranya seperti dengan negara-negara ASEAN. Perdagangan Indonesia dengan Singapura tercatat mengalami penurunan yang cukup tinggi pada tahun 2020 yaitu USD 7 miliar dari total perdagangan tahun 2019 sebesar USD 30,5 miliar; pada tahun 2020 berjumlah USD 23 miliar. Kemudian Malaysia mengalami penurunan sebesar USD 1 miliar dari tahun 2019 menjadi USD 16 miliar, dan pada tahun 2020 menjadi USD 15 miliar. Selain itu, perdagangan Indonesia dengan Thailand mengalami penurunan sebesar USD 4 miliar, Vietnam mengalami penurunan sebesar USD 1 miliar, Kamboja mengalami penurunan sebesar USD 100 juta, dan Filipina mengalami penurunan sebesar USD 1 miliar. Bahkan perdagangan Indonesia dengan negara besar lainnya seperti Tiongkok mengalami penurunan sebesar USD 1 miliar, Australia juga mengalami penurunan sebesar USD 700 juta, bahkan dengan Jepang mengalami penurunan sebesar USD 7 miliar (Kementerian Perdagangan, 2023). Hal ini terjadi tentu saja terjadi karena pandemi COVID-19 yang menghambat perdagangan internasional.

Dalam perkembangannya, hubungan dagang Indonesia dengan Selandia Baru selalu diupayakan tetap stabil bahkan meningkat. Pada peringatan 60 tahun hubungan Indonesia dengan Selandia Baru, Presiden Joko Widodo mengunjungi Selandia Baru untuk bertemu dengan Perdana Menteri Jacinda Ardern dan membahas peningkatan perdagangan kedua negara. Pertemuan pemimpin kedua negara

kemudian menghasilkan kesepakatan mengenai kerja sama *Comprehensive Partnership* yang direncanakan dalam bentuk *Plan of Action* (PoA) serta rencana peningkatan perdagangan bilateral dengan target USD 2,45 miliar pada tahun 2024 (Manurung & Rezasyah, 2021). Menteri Luar Negeri RI Retno Marsudi juga menyampaikan bahwa Indonesia tengah berupaya meningkatkan perdagangan dengan Selandia Baru untuk membuka lebih banyak akses produk Indonesia di Selandia Baru pada sektor nonmigas (Kementerian Luar Negeri, 2020a).

Perdagangan Indonesia dengan negara-negara di ASEAN bahkan dengan Australia telah mengalami penurunan di masa pandemi COVID-19. Hal ini seharusnya menjadi tantangan bagi Indonesia dan Selandia Baru dalam menjaga hubungan perdagangan di masa COVID-19, dan dikhawatirkan akan mengalami penurunan. Namun dibalik permasalahan perdagangan Indonesia dengan negara mitra lainnya semakin menurun. Hal ini berbanding terbalik dengan perdagangan antara Indonesia dan Selandia Baru. Total perdagangan antara Indonesia dan Selandia Baru mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020, mencapai USD 1,2 miliar dari tahun sebelumnya sebesar USD 1,1 miliar pada tahun 2019; bahkan pada tahun 2023 total perdagangan Indonesia dan Selandia Baru telah mencapai USD 2,2 miliar dan hampir mencapai target perdagangan. Hal ini merupakan pencapaian yang baik bagi perdagangan Indonesia dengan Selandia Baru meskipun saat itu pandemi COVID-19 sedang berlangsung, dan perdagangan Indonesia dengan mitra lain justru mengalami penurunan (Kementerian Perdagangan, 2023).

Salah satu strategi dalam meningkatkan perdagangan Indonesia dengan negara mitra adalah dengan menggunakan diplomasi ekonomi (Pambudi, 2021). Dalam kebijakan luar negeri Indonesia, diplomasi ekonomi menjadi prioritas utama. Hal ini tertuang dalam pendekatan dan rencana strategis kementerian luar negeri Indonesia untuk tahun 2020-2024 yang mencantumkan 7 arah kebijakan serta prioritas kebijakan luar negeri Indonesia yang didasarkan pada

prioritas 4+1, salah satunya adalah diplomasi ekonomi (Kementerian Luar Negeri, 2020). Aspek penting dalam strategi perekonomian Indonesia dibagi menjadi 3, yaitu perdagangan, investasi, dan pariwisata (TTI). Sejalan dengan kebijakan luar negeri yang dikeluarkan, Tantowi Yahya selaku Duta Besar RI di Wellington menyatakan bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan perdagangan adalah dengan melakukan diplomasi ekonomi. Hal ini dapat mempertahankan produk dan memberikan peluang peningkatan ekspor di sektor nonmigas. Ia juga menyatakan bahwa beberapa produk di sektor nonmigas seperti ampas inti sawit, kayu olahan, bumbu makanan dan masakan, barang industri, dan lain-lain, memiliki nilai ekspor Indonesia yang tinggi ke Selandia Baru dan lebih dikenal oleh konsumen di Selandia Baru. Ia juga menyatakan bahwa Selandia Baru merupakan negara yang memiliki potensi besar bagi Indonesia, khususnya di bidang perekonomian. Hal ini dikarenakan Selandia Baru selalu mengutamakan perekonomian nasional dan aktif dalam perjanjian perdagangan dengan negara lain (Putra, 2021).

Terdapat beberapa riset terdahulu yang relevan dengan riset ini. Riset terdahulu merupakan salah satu bagian penting sebagai acuan dalam sebuah riset lainnya. Beberapa riset membahas tentang diplomasi ekonomi Indonesia yaitu Sabaruddin (2017), Agung dkk (2020), Widieastuti dkk (2022), Nabilla (2021) dan Astuti dkk (2020). Kelima riset tersebut menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi merupakan kegiatan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Riset tersebut juga menjadi acuan dalam riset ini bahwa keterkaitan antara diplomasi ekonomi Indonesia dalam bidang perdagangan dapat meningkatkan dan menjaga stabilitas perdagangan dengan negara mitranya. Selain itu, riset terdahulu yang membahas mengenai permasalahan Covid-19 serta dampaknya terhadap perekonomian dunia bahkan Indonesia dalam bidang perdagangan telah dibahas oleh Normasyhuri (2022), Prasetya dkk (2022), Arianto (2020) dan Muliati (2020). Keempat riset tersebut menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan perekonomian bahkan berdampak terhadap perdagangan sebuah negara. Beberapa riset terdahulu hanya menjelaskan dan membahas bahwa pada masa Covid-19 telah memberikan dampak negatif terhadap perekonomian bahkan perdagangan sebuah negara. Namun pada

kenyataannya Indonesia mampu melakukan perdagangan terhadap Selandia Baru dengan melakukan diplomasi ekonominya dan dapat menjaga kestabilan perdagangannya di masa pandemi COVID-19. Sehingga hal ini yang menjadi kebaruan dan pembeda dalam riset ini dengan riset-riset terdahulu. Sedangkan untuk persamaan riset ini dengan riset-riset terdahulu terletak pada penjelasan mengenai hubungan yang terjalin antara Indonesia dan New Zealand, serta upaya Indonesia dalam mencapai kepentingan nasional dengan dilakukannya sebuah diplomasi.

Melihat latar belakang perdagangan Indonesia dengan negara lain yang mengalami penurunan di masa pandemi COVID-19 serta kebijakan pembatasan perdagangan internasional. Namun pada kenyataannya, Indonesia dan Selandia Baru mampu menjaga hubungan perdagangan, bahkan terjadi peningkatan di masa pandemi COVID-19. Dengan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan untuk menjelaskan strategi Indonesia dalam memperkuat perdagangan dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19 melalui diplomasi ekonomi. Riset ini juga diangkat berdasarkan riset terdahulu yang menyatakan hasil negatif terhadap perdagangan Indonesia pada masa Covid-19. Sehingga riset ini pun bertujuan untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi khususnya mengenai diplomasi ekonomi Indonesia dalam bidang perdagangan. Sehingga, dari beberapa riset terdahulu dan tujuan tersebut peneliti melihat belum ada riset yang secara signifikan membahas diplomasi ekonomi Indonesia ke Selandia Baru khususnya dalam bidang perdagangan non-migas di masa pandemi COVID-19.

#### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menjelaskan Strategi Indonesia dalam Memperkuat Hubungan perdagangan dengan Selandia Baru di Masa Pandemi COVID-19. Pendekatan kualitatif dalam hubungan internasional bertujuan untuk mempelajari fenomena dan aktor serta menekankan pada penjelasan proses dan fenomena yang terjadi (Cresswell, 2014). Konsep untuk menganalisis strategi Indonesia dalam memperkuat hubungan dagang dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19 yaitu konsep diplomasi

ekonomi karya Rana (2011). Dalam konsep ini terdapat beberapa tahapan untuk melihat proses diplomasi ekonomi suatu negara dalam mencapai tujuannya, yaitu *economic salesmanship*, *economic networking*, *image building*, dan *regulatory management*. Teknik pengumpulan data penelitian ini diawali dengan mencari makalah, penelitian terdahulu seperti artikel, buku, dan prosiding yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data pada umumnya dilakukan secara berkelanjutan atau terus menerus dari awal hingga akhir laporan riset (Miles & Huberman, 1994: 86). Data yang peneliti peroleh dari wawancara dan studi kepustakaan, disusun secara sistematis dengan cara pengelompokan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun kedalam pola, memilih data yang penting dan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga peneliti mudah untuk memahaminya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Promosi Perdagangan Indonesia terhadap Selandia Baru (*Economic Salesmanship*)

Tahapan *economic salesmanship* dalam diplomasi ini dibangun karena apa yang disebutkan dalam buku Rana (2011) mengenai adanya peluang dan jaringan dengan negara-negara yang sedang mengembangkan perekonomiannya. Kegiatan dalam bidang ekonomi penjualan ini merupakan peran perwakilan pemerintah Indonesia dalam melayani perusahaan swasta dan juga badan usaha negara untuk memperoleh berbagai proyek atau perdagangan melalui kegiatan promosi perdagangan. Pemerintah Indonesia menerapkan *economic salesmanship* dengan mengadakan pameran, kunjungan dagang, dan kegiatan lain untuk mempromosikan perdagangan dengan bantuan dari pemerintah di kawasan Pasifik, salah satunya adalah pemerintah Selandia Baru.

*Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) dan atase perdagangan adalah dua organisasi tambahan yang didirikan Indonesia untuk membantu promosi produk internasional. Berdasarkan Dinas Penukaran, saat ini terdapat 19 ITPC dan 23 Atase Perdagangan negara mitra Indonesia di luar negeri. *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) berperan penting dalam memajukan kepentingan nasional Indonesia di luar negeri sebagai salah satu perwakilan pemerintah dalam berbagai kegiatan informasi

dan promosi pasar, memfasilitasi kerja sama perdagangan, upaya penetrasi pasar, dan intelijen bisnis. Hal ini juga membantu meningkatkan hubungan pertukaran antara Indonesia dan beberapa negara tuan rumah (Kementerian Perdagangan, 2023).

Faktanya, *Indonesia Trade Promotion Center* tidak berlokasi di Selandia Baru. Namun, berdasarkan keterangan direktorat pengembangan ekspor nasional Kementerian Perdagangan, Selandia Baru dan negara-negara lain di kawasan Pasifik Selatan tetap terhubung dengan Promosi Dagang Indonesia di Sydney, Australia. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan telah mendirikan Pusat Promosi Perdagangan Indonesia di Sydney sebagai bagian dari strategi jangka panjang untuk menjadikan barang-barang Indonesia lebih kompetitif di pasar global. Selain itu, Pusat Promosi Perdagangan Indonesia diharapkan dapat mempercepat penetrasi pasar dan memperluas tujuan ekspor Indonesia.

Demikian pula perwakilan Indonesia di bidang perdagangan di negara tujuan disebut atase perdagangan. Indonesia mempekerjakan atase perdagangan negara-negara di kawasan Pasifik yang bermarkas di Canberra, Australia. Selain itu, Indonesia juga membentuk perwakilan Indonesia di negara lain untuk membantu pengelolaan hubungan diplomatik dan konsuler antara Indonesia dengan negara tujuan yang sering disebut dengan Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI). KBRI Selandia Baru berada di Wellington, ibu kota Selandia Baru, yang juga mempunyai tugas memajukan perdagangan Indonesia. Fungsi dan tugas tersebut salah satunya diemban oleh bagian koordinasi fungsi ekonomi KBRI Wellington yang bertugas melakukan berbagai promosi dan pemasaran produk Indonesia.

Salah satu kegiatan promosi perdagangan Indonesia terhadap Selandia Baru adalah dengan diselenggarakannya *Pacific Exposition*. *Pacific Exposition* merupakan peluang yang sangat baik bagi perdagangan Indonesia untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produk-produk unggulan kepada konsumen dan pelaku bisnis di Selandia Baru. Keikutsertaan dalam

pameran dagang ini memberikan peluang bagi para pebisnis Indonesia untuk menjangkau pasar-pasar baru di Selandia Baru. Hal ini dapat membantu meningkatkan penetrasi pasar dan meningkatkan ekspor produk Indonesia ke negara tersebut. Pameran *Pacific Exposition* juga memberikan kesempatan bagi Indonesia untuk mempromosikan berbagai produk unggulannya, seperti produk pertanian tropis, makanan khas, tekstil, kerajinan tangan, dan produk manufaktur lainnya. Dengan menampilkan keberagaman produk Indonesia, pameran ini dapat menarik minat konsumen Selandia Baru yang mencari produk eksotik dan berkualitas. Pameran dagang ini diselenggarakan Indonesia sebelum dan segera setelah pandemi COVID-19 pada tahun 2021. Hal ini merupakan salah satu komitmen Indonesia untuk memperluas dan menjaga perdagangan dengan negara-negara di kawasan Pasifik, salah satunya dengan Selandia Baru sebagai tuan rumah pameran ini.

Selain itu, dalam mempromosikan perdagangan Indonesia menuju Selandia Baru, Indonesia juga memanfaatkan pameran Indonesia *Trade Expo*. Pameran ini merupakan salah satu pameran yang diadakan Indonesia untuk mempromosikan komoditas ekspor andalan dan potensial. Pameran *Trade Expo* Indonesia terkenal di kalangan pembeli dari seluruh dunia. Upaya diplomasi ekonomi pemerintah Indonesia untuk meningkatkan hubungan ekonomi bilateral dan multilateral dengan negara mitra antara lain *Trade Expo* Indonesia. Indonesia dapat meningkatkan hubungan ekonominya dengan negara-negara tersebut dan memperluas hubungan perdagangan dan investasi dengan negara peserta lainnya, termasuk Selandia Baru, dengan berpartisipasi dalam pameran perdagangan tersebut. Meski dalam kondisi pandemi COVID-19, pameran ini tetap digelar di Indonesia. Namun penerapannya pada masa pandemi COVID-19 ini tentu berbeda dengan tahun-tahun sebelum pandemi terjadi.

Upaya Indonesia dalam mendorong perdagangan dengan Selandia Baru dapat dikatakan telah dilaksanakan sesuai dengan apa yang dibicarakan oleh Kishan S. Rana. Hal ini merupakan salah satu proses diplomasi ekonomi Indonesia dalam bidang perdagangan dengan Selandia Baru. Selain itu, faktor pendukung lainnya juga terlihat dari peran pemerintah Selandia Baru dalam berpartisipasi dan memberikan fasilitas untuk mendorong perdagangan Indonesia. Proses promosi

perdagangan ini didukung dan diterima baik oleh pemerintah maupun perusahaan di Selandia Baru. Dalam kegiatan tersebut, Indonesia tidak hanya melibatkan pemerintah tetapi juga melibatkan perusahaan swasta, bahkan UMKM untuk ikut serta dalam promosi perdagangan. Konsistensi ini patut dijaga agar dapat memberikan dampak yang lebih luas terhadap perkembangan perdagangan Indonesia dan Selandia Baru pasca pandemi COVID-19.

### **Pengembangan Jaringan Perdagangan Indonesia terhadap Selandia Baru (*Economic Networking*)**

Tahap ini berlangsung karena peran pemerintah dalam bentuk promosi telah membantu menjalin kontak sejak tahap sebelumnya. Dengan demikian, dari jaringan yang telah terjalin tersebut dapat membantu dalam membangun jaringan yang lebih luas. *Networking* yang dilakukan oleh para perwakilan dan delegasi suatu negara di negara tujuan memungkinkan terjadinya pertukaran lebih lanjut. Lembaga think tank, kamar dagang industri, dan organisasi non-pemerintah (NGO) juga mendukung keberhasilan dalam memperluas jaringan ekonomi. Tahap ini juga bertujuan untuk mendatangkan para wirausahawan untuk melakukan kegiatan perdagangan ekspor dan impor di bidang perdagangan (Rana, 2011:8).

Dalam implementasinya, hubungan Indonesia dan Selandia Baru telah terjalin sejak tahun 1958 yang didasari dari bidang pendidikan dan hingga saat ini hubungan keduanya telah terjalin dalam berbagai bidang. Selain itu, dalam menunjang dan memperluas hubungan Indonesia dengan Selandia Baru khususnya dalam bidang perdagangan, telah didirikan perwakilan resmi Indonesia di negara-negara pasifik seperti KBRI, ITPC, Atase perdagangan dan lainnya sehingga membantu untuk memperluas perdagangan Indonesia di Selandia Baru. Perwakilan resmi tersebut tentunya telah membantu untuk membuka jaringan yang lebih luas dengan para pejabat, pengusaha, maupun pelaku usaha di Selandia Baru.

Beberapa kegiatan yang dilakukan dalam membangun jaringan perdagangan

Indonesia dengan Selandia Baru adalah business matching. Pencocokan bisnis ini terjalin dari kegiatan promosi perdagangan Indonesia pada pameran Pacific Exposition. Untuk berpartisipasi dalam Business Matching, melibatkan 32 perusahaan dari negara Pasifik dan Indonesia untuk mendapatkan mitra dagang yang lebih luas lagi di Indonesia maupun di Selandia Baru. Perusahaan-perusahaan ini mencakup dari bidang bisnis kopi, desain dan material, layanan kerja, furnitur, produk kecantikan, makanan dan minuman, hortikultura, industri perjalanan, perusahaan penting, batu bara, industri perjalanan dan lingkungan, kendaraan dan ban mobil, bidang energi, pertambangan, kompos dan administrasi keuangan. Mereka juga berbisnis di industri kopi, fashion, dan tekstil. KBRI Wellington kemudian memperoleh hasil signifikan dari kegiatan business match. Disampaikan bahwa pada tahun 2021 KBRI Wellington telah memfasilitasi pertemuan virtual antara perusahaan Indonesia dengan Selandia Baru dalam rangka pembelian pupuk dan arang Indonesia yang telah direncanakan pada proses business match. Kemudian mengadakan pertemuan dengan perwakilan Opal Coffee di Selandia Baru mengenai rencana pemasaran kopi Indonesia di Selandia Baru. Jadi, kegiatan ini bisa dikatakan turut meningkatkan jaringan perdagangan Indonesia di Selandia Baru meski dalam kondisi pandemi COVID-19.

Selain itu pihak Indonesia juga telah berkolaborasi dengan pemerintah Selandia Baru dan lembaga terkait lainnya dalam upaya memperluas jaringan perdagangan. Hal ini termasuk mengadakan dialog kebijakan dalam webinar dan FDG yang difasilitasi oleh KBRI Wellington. Hasilnya juga telah membantu dalam memfasilitasi proses perizinan dan peraturan, serta mendukung inisiatif perdagangan bilateral yang saling menguntungkan di masa pandemi Covid-19.

Dengan dilaksanakannya kegiatan tersebut secara konsisten dan terencana telah membantu untuk memperkuat hubungan perdagangan. Sehingga merujuk pada Rana (2011) mengenai tahapan economic networking bahwa keberhasilan dalam tahap kedua ini juga didukung oleh kamar dagang industri, lembaga think tank dan juga organisasi non-pemerintah (NGO) dengan dilaksanakannya kegiatan sebagai wadah informasi dan komunikasi perdagangan maupun perwakilan perdagangan Indonesia di negara tujuan. Indonesia telah

mengimplementasikan economic networking sebagai upaya memperluas jaringan perdagangannya di Selandia Baru dan memperkuat hubungan perdagangan pada masa Covid-19.

### **Pembentukan Citra Positif Indonesia terhadap Selandia Baru (*Image Building*)**

Dalam proses diplomasi ekonomi dalam membangun citra ini, KBRI menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga dan meningkatkan citra Indonesia. Untuk meningkatkan citra Indonesia sebagai negara yang memiliki nilai budaya dan etnis yang beragam, KBRI Wellington telah menyelenggarakan berbagai kegiatan, antara lain (KBRI Wellington, 2022):

1. Pertunjukan gamelan
2. Pembukaan Restoran Indonesia Garuda Food Truck and Eatery,
3. Diskusi Kebangsaan,
4. Pertunjukan Angklung di Wellington
5. Festival Lentera, Partisipasi dalam Acara Multi Budaya Marlborough,
6. Pekan Film Indonesia,
7. Malam Indonesia,
8. Konser Mini Teman untuk Kebaikan,
9. Panggung Poco-Poco Flasmob di pasar tradisional Waterfront Wellington.
10. Festival Kuliner Indonesia di KBRI Wellington.
11. Workshop Batik dan Fashion Show di Napier dan Nelson, serta kegiatan lainnya.

Kegiatan lain terkait pengembangan citra produk Indonesia juga telah dilakukan KBRI pada tahun 2020-2023. KBRI Wellington mempromosikan produk Indonesia kepada masyarakat Selandia Baru melalui partisipasi dalam pameran Wellington Lantern Festival. KBRI Wellington juga menampilkan beberapa produk kreatif, seperti aksesoris, kerajinan tas, dan dasi yang umumnya bernuansa batik dan tenun. Beberapa produk Indonesia yang sudah masuk supermarket dan cukup terkenal di Selandia Baru juga kembali dipromosikan, antara lain kopi, produk makanan wafer, mie instan, sambal, permen, minuman santan air kelapa, tisu, serta produk jadi rempah-rempah, bumbu masakan khas Indonesia.

Pihak KBRI Wellington telah menyebarkan informasi mengenai berbagai kebijakan, kegiatan dan program yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial yang dimiliki KBRI Wellington yaitu Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan Port Partisipasi hasil survey yang disebarkan melalui platform online pada masa pandemi Covid-19. Hasil dalam survey tersebut di tahun 2020 menurut data dari KBRI Wellington menunjukkan hasil nilai rata-rata/skala 3,8%. Dengan nilai tersebut, maka target indeks citra sebesar 3.8% telah berhasil dicapai dengan persentase 100% (KBRI Wellington, 2020). Kemudian di tahun 2021 target indeks citra sebesar 3.85% serta realisasi kinerja sebesar 4,29%, dengan begitu capaian kinerja adalah 111%. Jika dibandingkan dengan tahun 2020 realisasi tersebut mengalami peningkatan (KBRI Wellington, 2021). Pada tahun 2022 jika dilihat dari target indeks citra Indonesia sebesar 3.90%, realisasi mencapai angka 3.88% dengan arti capaian citra sebesar 99.5% (KBRI Wellington, 2022). Tahun 2023 target peningkatan citra Indonesia melalui KBRI Wellington yaitu sebesar 3.95% dengan realisasi mencapai 3.95%, hal ini menunjukkan bahwa target tersebut telah berhasil dicapai dengan presentase 100% (KBRI Wellington, 2023).

Merujuk pada pernyataan Kishan S Rana (2011) dalam bukunya yang menyatakan bahwa image building merupakan salah satu tahapan diplomasi ekonomi yang penting. Penulis melihat bahwa upaya image building Indonesia telah mempengaruhi perdagangan non-migas dengan Selandia Baru pada masa pandemi. Upaya image building Indonesia ke Selandia Baru bertujuan untuk membangun citra positif negara di mata masyarakat dan pelaku bisnis perdagangan Selandia Baru. Hal ini melibatkan promosi produk-produk unggulan Indonesia, budaya, dan nilai-nilai positif yang dimiliki Indonesia. Citra positif ini telah membantu meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat Selandia Baru terhadap produk Indonesia pada masa pandemi Covid-19, yang pada gilirannya telah meningkatkan perdagangan antara kedua negara. Dengan membangun citra positif tentang produk Indonesia, Indonesia juga telah meningkatkan daya saing produknya di pasar Selandia Baru. Indonesia juga telah menarik minat konsumen Selandia Baru dan menciptakan permintaan yang lebih besar untuk produk Indonesia. Hal ini telah membantu meningkatkan ekspor Indonesia ke

Selandia Baru meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19.

### **Pengelolaan Kebijakan Perdagangan Indonesia terhadap Selandia Baru (*Regulatory Management*)**

Sejumlah kegiatan dalam tahap pengelolaan regulasi ini antara lain melakukan negosiasi perjanjian perdagangan dan perjanjian perluasan akses, baik dengan bergabung dalam organisasi yang sudah ada maupun membentuk kelompok baru. Hal lainnya adalah melihat seberapa aktif suatu negara di suatu kawasan dalam lembaga regional, atau aktifnya melakukan perundingan bilateral yang akan berdampak pada diplomasi ekonomi. Dalam pengelolaan regulasi dalam diplomasi ekonomi ini, pemerintah Indonesia mempunyai peran penting dalam mendorong dan mendukung berbagai promosi dan interaksi antara pengusaha dengan Selandia Baru, serta antara pemerintah Selandia Baru dengan pelaku ekonomi Indonesia yang telah dilakukan sebelumnya.

Pengelolaan regulasi tersebut antara lain terlihat dari interaksi Indonesia dengan Selandia Baru, dimana kedua negara terlibat dalam kerja sama perdagangan bebas yang sering disebut dengan Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN-Australia Selandia Baru. Perjanjian tersebut menjelaskan adanya penurunan tarif hingga 90% untuk produk Indonesia (Stephanie & Sika, 2020). Dengan adanya aturan tersebut telah berdampak pada perdagangan Indonesia dengan Selandia Baru dan kegiatan promosi yang dilakukan kedua negara juga akan mengalami hal serupa. Selain itu, Indonesia dan Selandia Baru juga aktif melakukan kegiatan tahunan untuk membahas isu-isu perdagangan, seperti Senior Officials Meeting on Trade and Investment Framework, dan Joint Ministerial Commission yang berhasil menyepakati dokumen Plan of Action mengenai bentuk perjanjian komprehensif. Aturan yang telah dirumuskan dan disepakati kedua negara menjadi acuan untuk terus meningkatkan perdagangan. Melalui proses diplomasi ini telah membantu memperkuat perdagangan dengan Selandia Baru selama pandemi COVID-19 (Kementerian Perdagangan, 2023).

Dapat dikatakan bahwa dalam tahapan regulatory management menurut Rana (2011), Indonesia telah mengimplementasikannya dan telah menggambarkan komitmen untuk memperkuat hubungan perdagangan secara bilateral melalui kesepakatan penghapusan hambatan perdagangan, promosi perdagangan, serta perundingan-perundingan bilateral lainnya. Bahkan pada masa pandemi Covid-19 kedua negara masih tetap berkomitmen untuk tetap memperkuat hubungan perdagangan kedua negara. Hal ini dibuktikan dengan kestabilan perdagangan kedua negara pada masa pandemi Covid-19.

Sehingga dari keseluruhan proses diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia telah memenuhi semua tahapan yang ditulis oleh Rana (2011: 6-9) yaitu economic salesmanship, economic networking, image building, dan regulatory management. Penulis juga selaras dengan riset terdahulu yang ditulis oleh Sabaruddin (2017), Agung dkk (2020), Widieastuti dkk (2022), Nabilla (2021) dan Astuti dkk (2020) yang menyatakan bahwa kegiatan diplomasi ekonomi merupakan aspek penting dalam membantu meningkatkan perekonomian nasional bahkan pada masa pandemi Covid-19. Diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Selandia Baru dalam bidang perdagangan merupakan salah satu bentuk komitmen Indonesia dalam memulihkan perdagangan dengan negara mitranya pada masa pandemi Covid-19.

Selain itu, penulis juga berbeda pendapat dengan riset terdahulu yang ditulis oleh Normasyhuri (2022), Prasetya dkk (2022), Arianto (2020) dan Muliati (2020) yang menyatakan bahwa pada masa pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan perekonomian bahkan berdampak terhadap perdagangan sebuah negara. Selain itu juga riset terdahulu tersebut menyatakan bahwa perdagangan Indonesia dengan mitra dagang seperti Jepang, China bahkan Singapura telah mengalami penurunan pada masa pandemi Covid-19. Namun dari riset yang ditulis oleh penulis menemukan bahwa perdagangan Indonesia dengan Selandia Baru masih dapat stabil bahkan terjadi peningkatan pada masa pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan kedua negara saling berkomitmen untuk meningkatkan diplomasi ekonominya dengan memfokuskan dalam bidang perdagangan.

## SIMPULAN

Merujuk pada hasil dan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa strategi Indonesia untuk memperkuat perdagangan dengan Selandia Baru pada masa COVID-19 adalah dengan melakukan diplomasi ekonomi. Proses diplomasi ekonomi Indonesia terhadap Selandia Baru di masa pandemi COVID-19 menurut Kishan S. Rana terbagi dalam empat tahap, yaitu *economic salesmanship* dengan melakukan kegiatan promosi perdagangan melalui perwakilan Indonesia di luar negeri, seperti *Pacific Exposition*. Dalam tahap *economic networking*, Indonesia melakukan kegiatan yang mendukung pengembangan jaringan dengan pengusaha dan pelaku bisnis di Selandia Baru, seperti *business matching* yang dilakukan oleh perwakilan Indonesia di Selandia Baru. Dalam pembangunan citra, Indonesia melalui perwakilan Indonesia di Selandia Baru melakukan berbagai kegiatan kebudayaan yang mendukung peningkatan citra Indonesia. Kemudian dalam pengelolaan regulasi melaksanakan kegiatan yang membahas perjanjian-perjanjian di bidang perdagangan, salah satu bentuknya adalah perjanjian *Plan of Action* yang bertujuan untuk meningkatkan perdagangan kedua negara di masa pandemi Covid-19. Keempat tahapan tersebut diterapkan Indonesia sebagai strategi memperkuat perdagangan dengan Selandia Baru di masa pandemi COVID-19.

Dari uraian di atas, peneliti menemukan bahwa kegiatan promosi perdagangan yang dilakukan Indonesia pada masa pandemi COVID-19 secara virtual merupakan salah satu kegiatan yang mendukung peningkatan perdagangan ke Selandia Baru. Selain itu, peran penting dari perwakilan Indonesia di Selandia Baru juga menjadi kunci utama dalam mendukung peningkatan strategi diplomasi ekonomi pada masa Pandemi COVID-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2 (2).

- Baranay, P. (2009). *Diplomasi Ekonomi Modern. Klub Ekonomi Diplomatik*.
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2016). *Diplomasi ekonomi baru: pengambilan keputusan dan negosiasi dalam hubungan ekonomi internasional*. Penerbitan Ashgate.
- Delanova, MO (2019). Analisis Kebijakan Diplomasi Ekonomi Indonesia. *Jurnal Dinamika Global*, 4 (02). <https://doi.org/https://doi.org/10.36859/jdg.v4i02.140>
- KBRI Wellington. (2022). *LKJ KBRI Wellington 2022*.
- Kementerian Luar Negeri. (2020a). *Indonesia Dan Selandia Baru Perkuat Kemitraan Komprehensif di Tengah Pandemi Covid 19*. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/1524/berita/indonesia-dan-selandia-baru-perkuat-kemitraan-komprehensif-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Kementerian Luar Negeri. (2020b). *Rencana Strategis Kementerian Luar Negeri RI 2020-2024*.
- Kementerian Perdagangan. (2023). *Neraca Perdagangan Dengan Mitra Dagang I am running a few minutes late; my previous meeting is running over. Satu Data Perdagangan*. Satudata. <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/neraca-perdagangan-dengan-mitra-dagang>
- Kementerian Sekretariat Negara. (2020). *Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020*.
- Manurung, H., & Rezasyah, T. (2021). *Hubungan Indonesia-Selandia Baru: Menjalin Kerjasama Lebih Erat di Kawasan Pasifik*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18622.41282>
- Muliati, N. K. (2020). Pengaruh Perekonomian Indonesia di Berbagai Sektor Akibat Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). *Widya Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1).
- Normasyhuri, K., Habibi, A., & Anggraeni, E. (2022). Fenomena gejolak ekonomi pada sektor perdagangan dan sektor pariwisata: studi perbandingan sebelum dan selama COVID-19. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 17, Issue 1).
- Pambudi, AA (2021). Strategi Diplomasi Ekonomi Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Global*, 6 (01). <https://jurnal.dinamika.global>
- Prasetya, M. A. W., Simorangkir, C., & Pribadi, D. M. A. (2022). Perdagangan Internasional Indonesia: Sebuah Komparasi di Masa Pandemi COVID-19. *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 87–115. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5043>
- Putra, FM (2021). *Wawancara Eksklusif: Duta Besar RI Tantowi Yahya: Produk Indonesia Mulai Diakui Negara-negara Pasifik* [Broadcast]. Video Tribun. <https://youtu.be/T29YZt1V51Y>
- Rana, K. S. (2007). *Economic Diplomacy: The Experience of Developing Countries*.
- Rana, K. S. (2011). *Economic Diplomacy: India's Experience* (5th ed.). CUTS International.
- Setiawan, A. (2016). *Diktat Teori dan Praktik Diplomasi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta
- Surya, A. (2010). *Praktik Diplomasi Terpilih Pada Masa Perang Dingin: Upaya Mencegah Perluasan Konflik dan Mewujudkan Perdamaian Dunia* (I). PT Kibar Internasional
- Stephanie, JS, & Sika, JD (2020). AANZFTA: Upaya Membangun Perdamaian Negatif Melalui Kerjasama Internasional. *Jurnal Hubungan Internasional UPH*, 3 (1).