

## UPAYA INDONESIA MENINGKATKAN EKSPOR NANAS KE JEPANG TAHUN 2018-2020

Oleh: Peni Andriani

Email: [peni.andriani0496@student.unri.ac.id](mailto:peni.andriani0496@student.unri.ac.id)

Pembimbing: Saiman Pakpahan, S.IP., M.Si

Bibliografi : 7 Dokumen Resmi, 14 Buku, 15 Jurnal, 5 Skripsi dan 40 Website

Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau  
Kampus Bina Widya Jl, H.R Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru,  
28293 Telp/Fax. 0761-63277

### *Abstract*

*This research describes about Indonesia's efforts to increase pineapple exports to Japan, which is experiencing an increase in demand due to fruit production in Japan which is still relatively limited. The Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA) is a bilateral agreement in the field of trade and economy between Indonesia and Japan which is driven by 3 main pillars, namely liberalization, facilitation and cooperation. Since the agreement, Japan has started to import fruit from Indonesia, one of which is pineapple, which is now very popular with the Japanese people.*

*The writer collects data from books, academic journals, official documents, theses and sources from the internet related to research issues regarding efforts to increase pineapple exports to Japan. The writer uses the perspective of liberalism and the level of analysis of the nation state. While the theory used in this theory is the theory of international cooperation.*

*The results show that the Indonesian government's efforts to increase pineapple exports to Japan can be done by understanding and complying with all pineapple requirements according to consumer preferences and the provisions of Japanese government regulations such as GAPs (Good Agricultural Practice) and FCP (Food Communication Project), government negotiations to government in determining import quotas and imposing import duty rates stipulated in the IJEPA agreement and actively increasing business networks with large super markets and various distribution channels in Japan by all Indonesian stakeholders to make it easier for exporters to enter the Japanese market.*

**Keywords:** *Export, IJEPA, Liberalization, Preference, Import Duty*

## PENDAHULUAN

Berawal dari hubungan diplomatik yang terjalin pada tahun 1958 bersamaan dengan ditandatanganinya Perjanjian Perdamaian Indonesia-Jepang, hubungan kerjasama kedua negara tersebut semakin diperkuat dari berbagai bidang, tidak hanya sebatas ekonomi dan politik saja melainkan bidang sosial dan budaya.

Perkembangan ekonomi Indonesia juga tidak lepas dari dorongan kerjasama Indonesia-Jepang yang pernah terjalin, seperti kerjasama di bidang pembangkit listrik, pembenahan infrastruktur dan peningkatan produktivitas di bidang pertanian.<sup>1</sup>

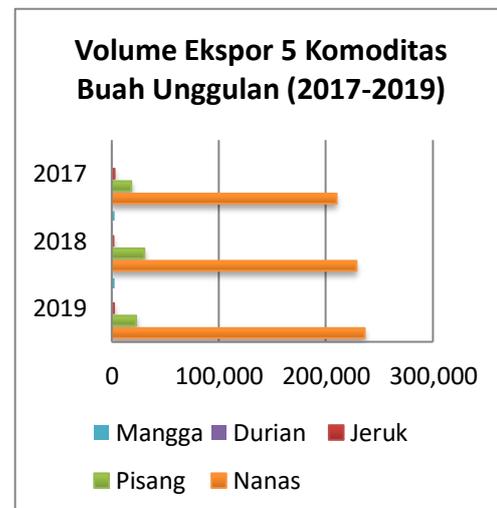
Belakangan ini tren akan permintaan buah ke arah buah-buahan tropis akibat fenomena alam *global warming* dan jumlah produksi buah-buahan di Jepang yang masih tergolong terbatas karena dipengaruhi oleh keterbatasan wilayah untuk berkebun dan tingkat kelembapan yang tinggi menjadikan Indonesia sebagai negara agraris berpotensi besar dalam memenuhi pasar buah seiring dengan meningkatnya tren permintaan atas komoditas hortikultura tersebut di Jepang.

Sektor pertanian memang bukan satu-satunya produk unggulan Indonesia, masih terdapat beberapa produk unggulan lainnya seperti sektor industri, perkebunan, migas, pertambangan, perikanan, kerajinan, elektronika, komponen kendaraan

bermotor, furniture, dsb.<sup>2</sup> Dari sekian produk unggulan tersebut, sektor pertanian juga memegang peranan penting yang sangat diminati di pasar internasional.

Nanas (*Ananas comosus*) merupakan salah satu jenis tanaman sub sektor hortikultura yang banyak ditanam dan dibudidayakan di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan bahwa volume ekspor buah nanas tahun 2017-2019 menjadi volume ekspor paling tinggi dibandingkan dengan sektor buah lainnya. Di tahun 2019 volume ekspor nanas mencapai 236.226 ton yang mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 7.693 ton.<sup>3</sup>

### Diagram Volume Ekspor 5 Komoditas Buah Unggulan (2017-2019)



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2017-2019.

<sup>2</sup> *Produk Unggulan Indonesia*, di <http://ppe.kemendag.go.id/produk-unggulan-indonesia/>, diakses pada 8 September 2021.

<sup>3</sup> Databoks, *Nanas Jadi Komoditas Unggulan dengan Volume Ekspor Tertinggi*, di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/12/nanas-jadi-komoditas-buah-unggulan-dengan-volume-ekspor-tertinggi>, diakses pada 4 September 2021.

<sup>1</sup> *Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, Memikirkan Ulang Hubungan Jepang-Indonesia*, di [https://www.id.emb-japan.go.jp/about\\_id\\_kompas2021.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/about_id_kompas2021.html), diakses pada 1 Oktober 2021.

Nanas berkontribusi sebesar 82% di tahun 2018 dari total ekspor buah Indonesia dan berhasil memperoleh devisa sebesar Rp 3,3 Triliun sebagai hasil dari ekspor nanas Indonesia ke mancanegara.

Selama tahun 2018 tersebut, terdapat 65 negara tujuan ekspor nanas Indonesia ke luar negeri diantaranya Jepang, Hong Kong, Korea, Taiwan, China, Singapura, Malaysia, Brunei, Vietnam, India, Pakistan, Srilanka, Iran, Timur Tengah, Eropa, Australia, Amerika dan beberapa negara lainnya.<sup>4</sup>

Menurut data yang dirilis oleh *Food and Agriculture Organization* (FAO), Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara produksi nanas terbesar di dunia dibawah Kosta Rika, Filipina dan Brasil.

Beberapa provinsi di Indonesia yang menjadi sentra penghasil nanas adalah Lampung, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Sumatera Utara, Jambi dan Riau.

Impor buah Jepang selama pandemi juga naik sebesar 7,4% (yoy) atau mencapai USD 750,9 juta.<sup>5</sup> Tingginya permintaan impor ini didasarkan pada peningkatan konsumsi masyarakat Jepang akan buah yang menghasilkan vitamin tinggi untuk menjaga daya tahan tubuh selama pandemi Covid-19.

---

<sup>4</sup> Putri Anggreni, 2019, *Nanas, Komoditi Ekspor Indonesia yang jadi Primadona di Mancanegara*, di <https://kumparan.com/putri-anggreni/nanas-komoditi-ekspor-indonesia-yang-jadi-primadona-di-mancanegara-1rROyyO3ZFJ>, diakses pada 6 september 2021.

<sup>5</sup> *Kemendag Pacu Ekspor Buah dan Sayur ke Jepang*, di <https://www.agrofarm.co.id/2020/07/kemendag-pacu-ekspor-sayur-dan-buah-ke-jepang/>, diakses pada 8 Oktober 2021.

Beberapa negara pemasok utama produk buah di pasar Jepang terdiri dari Filipina (pangsa pasar sebesar 26,2 %), Amerika Serikat (pangsa pasar 24,7%), Selandia Baru (pangsa pasar 12,0%) dan Indonesia menjadi pemasok ke-19 pasar buah impor di Jepang dengan pangsa pasar yang relatif masih kecil.<sup>6</sup>

Nanas menjadi salah satu buah yang memiliki pangsa impor terbesar ke dua karena menjadi buah tropikal yang cukup diminati di pasar Jepang.

Apalagi di tengah pandemi seperti sekarang ini, konsumsi akan buah bervitamin dan berserat tinggi salah satunya nanas yang direkomendasikan oleh WHO sangat dibutuhkan untuk meningkatkan dan menjaga daya tahan tubuh.

Keterbatasan produksi buah nanas di Jepang yang masih tergolong sangat rendah dan berbanding terbalik dengan permintaan konsumsi buah oleh masyarakat Jepang tentu dijadikan peluang bagi Indonesia untuk mengespor nanas ke pasar Jepang tersebut.

Indonesia sebagai salah satu negara produsen buah nanas terbesar di dunia tentunya memiliki potensi yang cukup besar untuk memenuhi pasar buah Jepang seiring meningkatnya tren permintaan komoditas buah nanas di negara tersebut, namun kondisi yang terjadi berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Indonesia, menunjukkan bahwa ekspor komoditas nanas Indonesia ke pasar Jepang tahun 2016-2020 cenderung berfluktuasi.

---

<sup>6</sup> Ibid.

**Tabel Realisasi Ekspor Nanas  
Indonesia ke Jepang Tahun 2016-  
2020**

<b>Tahun</b>	<b>Nilai (USD)</b>	<b>Trend (%) 16-20</b>
2016	674,072	-5,6
2017	1,283,229	
2018	1,271,287	
2019	1,167,648	
2020	674,072	

<b>Tahun</b>	<b>Volume (KG)</b>	<b>Trend (%) 16-20</b>
2016	1,073,409	-0,69
2017	2,340,955	
2018	2,242,781	
2019	1,916,506	
2020	1,146,101	

Sumber: BPS (diolah PDSI, SETJEN Kementerian Perdagangan).

Penurunan nilai ekspor nanas Indonesia ke Jepang disebabkan karena terjadi tren perubahan preferensi konsumen Jepang dari yang semulanya menyukai nanas (*fresh*) sekarang mereka lebih menyukai ke bentuk nanas yang lebih praktis.

Selain itu, terkait kualitas produk, rasa, sentra produksi dan penampilan buah dari nanas Indonesia itu sendiri dinilai kurang baik dibandingkan dengan nanas dari pesaing ekspor lainnya.

Kondisi ini tentunya memerlukan berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh Pemerintah

Indonesia itu sendiri untuk dapat meningkatkan dan menyesuaikan rasa serta penampilan buah nanas Indonesia yang di ekspor ke Jepang.

## **KERANGKA TEORI**

### **Perspektif: Liberalisme**

Penelitian ini menggunakan salah satu perspektif dalam hubungan internasional yaitu perspektif liberalisme.

Perspektif ini menekankan pentingnya kerjasama antar negara agar tercipta perdamaian di dunia internasional. Fokus dari perspektif liberal adalah kebebasan, kerjasama, perdamaian dan kemajuan.

Adam Smith sebagai salah satu tokoh liberalisme menyatakan bahwa adanya ketergantungan antar masyarakat dengan masyarakat lainnya, antar negara dengan negara lainnya sudah menjadi bagian dari sifat manusia. Saling ketergantungan terutama pada sektor ekonomi mendorong negara untuk tetap melakukan dan menjaga kerjasama.<sup>7</sup>

### **Tingkat Analisis: Negara Bangsa**

Dalam penelitian ini, penulis mengambil tingkat analisa negara bangsa yang berasumsi bahwa pembuat keputusan akan menghasilkan keputusan yang sama apabila dihadapkan pada situasi yang sama<sup>8</sup>. Tingkat analisa negara bangsa ini digunakan untuk menelaah bagaimana proses keputusan yang dibuat dalam suatu masyarakat dan menjelaskan bagaimana perilaku negara dalam politik luar negerinya.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Ibid, hal. 41.

<sup>9</sup> Annisa Sherly Paiti, 2017, Upaya Indonesia Mengekspor Sagu Ke Malaysia (Studi Kasus: Kabupaten Kepulauan

### **Teori: Kerjasama Internasional**

Teori yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teori kerjasama internasional. Menurut K.J Hoslti, kerjasama internasional merupakan dua atau lebih kepentingan yang saling bertemu untuk sama-sama diwujudkan.

Beberapa faktor yang menyebabkan pentingnya kerjasama internasional, adalah:<sup>10</sup>

1. Adanya perbedaan akan sumber daya alam,
2. Adanya perbedaan iklim dan tingkat kesuburan tanah,
3. Adanya perbedaan tentang teknologi dan seputar ilmu pengetahuan,
4. Adanya perbedaan terhadap ideology

Perdagangan berupa kegiatan ekspor dan impor menjadi pola hubungan kerjasama ekonomi antar negara dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai kepentingan masing-masing negara.

Alasan penulis menggunakan teori kerjasama internasional ini adalah karena Indonesia dan Jepang saling bekerjasama untuk mencapai kepentingan mereka masing-masing. Indonesia bekerjasama dengan Jepang karena di saat itu konsumsi buah-buahan tropis (nanas) sangat populer di pasar Jepang sekaligus Jepang juga menjadi negara importir nanas ke-9 terbesar di dunia dan

menjadi negara mitra dagang terbesar bagi Indonesia.

Kerjasama antara Indonesia dengan Jepang ini penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jepang akan keterbatasan buah nanas di negara tersebut.

Bagi Indonesia tentunya dapat meningkatkan akses pasar Indonesia di pasar Jepang melalui ekspor nanas Indonesia ke Jepang dan dapat meningkatkan kerjasama perdagangan internasional diantara kedua negara tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kebijakan dan Prosedur Ekspor Nanas Indonesia ke Jepang dalam Kerangka IJEPA**

#### **a. Ketentuan Produk Nanas di Pasar Jepang**

Seiring dengan adanya kerjasama perdagangan antara Indonesia-Jepang yang tertuang dalam IJEPA (*Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement*), kini buah nanas dan pisang yang berasal dari Indonesia dapat diekspor ke Jepang.

Secara umum, produk nanas yang masuk ke pasar Jepang harus memenuhi regulasi *Food Sanitation Law*. Regulasi *Food Sanitation Law* merupakan peraturan untuk menjadi standar dalam proses pangan di Jepang.

Regulasi tersebut mengeluarkan sejumlah aturan yang memuat daftar dan kandungan pestisida yang diizinkan untuk digunakan dalam produksi perkebunan nanas dan buah lainnya.

Tidak hanya nanas bahkan buah-buahan impor lainnya yang hendak masuk ke pasar Jepang juga harus memiliki sertifikat *Good*

---

Meranti), dalam *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI*.

<sup>10</sup> Anik Widiaastuti dan Taat Wulandari, 2012, *Kerjasama Internasional*, di <https://staffnew.uny.ac.id/upload/198411182008122004/pendidikan/DIKTAT+KERJA+SAMA+INTERNASIONAL.pdf>, diakses pada 4 Oktober 2021.

*Agricultural Practice* (GAPs) yang bertujuan untuk menunjukkan proses produksi atau perkebunan telah dikelola dengan baik, mulai dari tahapan penanaman, produksi hingga pergudangan.

Mencantumkan logo *Japanese Agricultural Standard* (JAS) merupakan ciri suatu produk yang telah mengimplementasikan sertifikat GAPs.

Dengan demikian *Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery* (MAFF) sebagai sektor penting untuk struktur ekonomi Jepang dalam menyediakan pasokan makanan, menyarankan untuk menganalisis suatu produk secara komprehensif sesuai dengan *food safety* sebelum produk tersebut memasuki pasar Jepang.

#### **b. Tarif Bea Masuk Produk Nanas di Pasar Jepang**

Saat ini buah nanas (*fresh*) yang berasal dari Indonesia akan dibebaskan dari tarif bea masuk oleh pemerintah Jepang selagi buah nanas dengan satuan berat kurang dari 900 gram selama jumlah ekspornya belum melewati batas kuota yang diberikan oleh pemerintah Jepang akan dibebaskan dari tarif bea masuk.

Namun, jika nanas (*fresh*) dengan berat satuan lebih dari 900 gram dan telah melebihi dari jumlah kuota yang telah ditetapkan oleh pemerintah Jepang, maka akan dikenakan tarif bea masuk sebesar 17%.<sup>11</sup> Jepang menetapkan kuota untuk nanas segar sebesar 300 metrik ton per tahun.

Selain Indonesia, pesaing ekspor buah nanas di pasar Jepang adalah Filipina. Filipina merupakan

salah satu kompetitor utama yang mendominasi pasar nanas di Jepang. Mengenai penenaan tarif bea masuk ke pasar Jepang, buah nanas (*fresh*) dari Filipina juga dibebaskan dari tarif bea masuk seperti Indonesia dan akan dikenakan tarif bea masuk sebesar 17% jika ekspor produk nanasnya melebihi kuota yang telah ditetapkan dan atau berat satuan lebih dari 900 gram.

Namun, untuk besaran kuota impor buah nanas yang ditetapkan Jepang 6 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan Indonesia, yaitu sebesar 1.800 metrik ton per tahun.<sup>12</sup>

Hal ini terjadi karena antara Jepang dan Filipina terdapat investasi kerjasama Jepang di Filipina dalam bidang pengembangan *project biomass* dan persetujuan dalam peningkatan ekspor buah pisang, nanas dan alpukat Filipina ke pasar Jepang.

Terkait kemasan terhadap suatu produk, masyarakat Jepang sangat menyukai kemasan yang unik, bersih dan aman. Penampilan luar dari suatu produk menjadi ciri utama yang menarik perhatian konsumen Jepang.

#### **Gambar: Kemasan Buah Nanas di Pasar Jepang**



Sumber: Rakuten, 2018

<sup>11</sup> Laporan Informasi Intelijen Bisnis, op. cit. hal. 19

<sup>12</sup> Ibid, hal. 20.

Filipina, Thailand dan Vietnam merupakan negara di kawasan Asia Tenggara yang menjadi pesaing utama Indonesia dalam memasuki pasar buah di Jepang.

Filipina menjadi salah satu negara yang memiliki pangsa pasar buah impor terbesar di Jepang sebesar (26,2 persen), lalu diikuti dengan Amerika Serikat dengan pangsa pasar (24,7 persen) dan Selandia Baru dengan pangsa pasar sebesar (12,0 persen).

Indonesia memang sudah berhasil menjadi salah satu pemasok pasar buah di Jepang, namun pangsa pasarnya relatif masih kecil.

Untuk itu, sebagai langkah awal yang perlu diperhatikan oleh eksportir buah Indonesia untuk dapat menembus dan meningkatkan ekspor buah ke Jepang serta mampu menyaingi pesaing pemasok buah di pasar Jepang adalah dengan memahami berbagai ketentuan regulasi Jepang tentang daftar dan standar bahan kimia yang digunakan pada produksi buah tersebut, penggunaan pestisida, proses penanaman dan pengolahan yang dilakukan pada buah tersebut.

## **Upaya Pemerintah Dalam Meningkatkan Ekspor Nanas Indonesia ke Jepang Tahun 2018-2020**

### **1. Meningkatkan Kualitas Buah Nanas Sesuai dengan Preferensi Konsumen dan Ketentuan Regulasi Pemerintah Jepang**

Umumnya rasa buah nanas yang disukai masyarakat Jepang adalah manis dan asam dalam bentuk *cut fresh pineapple* (nanas segar yang sudah dipotong) dengan tetap

menjaga kebersihan dan kesegaran dari buah nanas itu sendiri.

Sertifikasi GAPs (*Good Agricultural Practices*), FCP (*Food Communication Project*) harus dipenuhi oleh pihak Indonesia tentang berbagai informasi mengenai asal produk, kualitas produk serta keamanan saat pemrosesan produk tersebut.

Terkait jalur distribusi pemasaran yang cenderung lama sehingga kualitas produk kian menurun, semua *stakeholders* Indonesia perlu secara aktif meningkatkan jaringan bisnis dengan supermarket besar dan berbagai channel distribusi Jepang untuk memudahkan eksportir memasuki pasar Jepang.

Proses pemasaran harus mencantumkan merek atau *labelling* pada produk yang menarik dengan tetap memperhatikan penampilan serta kualitas dari buah tersebut sehingga dapat menarik perhatian dari konsumen Jepang.

Perbaikan pada proses pengiriman menggunakan teknologi penyimpanan yang mutakhir agar buah yang sampai di Jepang masih dalam kondisi atau kualitas yang memuaskan.

### **2. Negosiasi *Government to Government* dalam Penetapan Kuota Impor dan Pengenaan Tarif Bea Masuk**

Nanas segar diberikan kuota ekspor sebesar 300 metrik ton per tahun dengan satuan berat kurang dari 900 gr akan dibebaskan dari tarif BM selama belum memenuhi kuota yang ditentukan, jika memenuhi dari kuota yang ditentukan akan dikenakan tarif sebesar 17%.

Sedangkan nanas segar dari Filipina yang menjadi pesaing

Indonesia dalam mengekspor nanas ke Jepang diberikan kuota 6 kali lebih besar dari Indonesia yaitu 1.800 metrik ton per tahun dengan satuan berat kurang dari 900 gr akan dibebaskan dari tarif BM dan jika telah memenuhi dari kuota yang ditentukan akan dikenakan tarif sebesar 17%.

Untuk produk nanas kering (*dried pineapple*) Indonesia diberikan tarif sebesar 7,2% yang dikecualikan dari berbagai komitmen EPA sedangkan Filipina yang juga menjadi pesaing Indonesia dibebaskan dari tarif BM sebesar 0%.<sup>13</sup>

Perbedaan dalam penetapan kouta impor dan pengenaan tarif yang lebih rendah kepada Filipina tentu memerlukan negosiasi atau *review* perjanjian IJEPA antara Indonesia-Jepang untuk dapat memperbesar kuota impor *fresh pineapple* dan menurunkan tarif pada *dried pineapple* sehingga dapat meningkatkan ekspor dan daya saing nanas Indonesia di Jepang.

### **3. Peningkatan Promosi Ekspor Indonesia Melalui Pameran Dagang**

*Trade Expo Indonesia* merupakan ajang pameran dagang tahunan Indonesia berskala internasional untuk mendorong pertumbuhan produk dan perluasan pasar ekspor Indonesia. Pameran TEI digelar dengan memamerkan seluruh produk Indonesia dari berbagai sektor seperti sektor industri, pertanian, kerajinan dan pertambangan.

Pagelaran *event Trade Expo Indonesia* dihadiri oleh banyak negara diantaranya yaitu RRT, Jepang, Mesir, Australia, Malaysia,

<sup>13</sup> Warta Pengkajian Perdagangan, op.cit, hal.5

Belanda, Filipina, Jerman, Amerika Serikat, India, Taiwan, Brasil, Korea Selatan, Singapura dan Hongkong.<sup>14</sup>

Ajang pameran TEI menjadi momen yang tepat guna meningkatkan perdagangan dan investasi bilateral Indonesia-Jepang yang didorong dengan kunjungan perdana menteri Jepang Yoshihide Suga ke Indonesia.

Hasilnya diketahui dari Atase Perdagangan Tokyo bahwa perdagangan RI-Jepang pada Januari-Agustus 2020 mencapai USD 16,21 milyar dimana sebanyak USD 8,86 milyar merupakan ekspor Indonesia-Jepang sedangkan sebanyak USD 7,34 milyar merupakan impor Indonesia-Jepang.<sup>15</sup>

### **4. Peningkatan Promosi Produk Indonesia Melalui Perantara Media Sosial**

Media sosial saat ini merupakan sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Potensi pemasaran produk Indonesia dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk dapat menembus pasar internasional.

Media sosial dapat memberikan informasi seputar produk-produk Indonesia kepada importir yang tertarik dengan produk Indonesia, salah satunya yaitu menggunakan media sosial ITPC (*Indonesia Trade Promotion Centre*) Osaka.

ITPC (*Indonesia Trade Promotion Centre*) Osaka merupakan lembaga pemerintah yang bersifat

<sup>14</sup> Tempo.co, 2020, *Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020 Catat Transaksi USD 1,2 Miliar*, di <https://event.tempo.co/read/1415135/trade-expo-indonesia-virtual-exhibition-2020-catat-transaksi-usd-12-miliar>, diakses pada 20 Desember 2021.

<sup>15</sup> Ibid.

nirlaba, bagian dari perwakilan Indonesia yang berkedudukan di Osaka Jepang sebagai perwakilan perdagangan yang menangani urusan promosi produk Indonesia di Jepang.

ITPC ini sendiri berada di bawah naungan (KJRI) Konsulat Jenderal Republik Indonesia, berfungsi sebagai jembatan hubungan dagang antara Indonesia dengan Jepang, memfasilitasi perdagangan melalui pemberian informasi secara komprehensif dan teknis untuk pemerintah maupun pelaku usaha di Indonesia terkait peluang bisnis di Jepang kepada eksportir Indonesia ataupun sebaliknya memberikan informasi terkait potensi produk ekspor Indonesia ke importir Jepang dan tetap bekerjasama dengan stakeholders lainnya.

#### **5. Peningkatan Promosi Produk Indonesia di Jepang Melalui KBRI Tokyo dan Diaspora Indonesia di Jepang**

KBRI (Kedutaan Besar Republik Indonesia) Tokyo terus berupaya untuk mendorong pemasaran produk Indonesia di pasar Jepang dengan melibatkan diaspora Indonesia di Jepang.

Upaya KBRI Tokyo dalam mengenalkan produk-produk makanan dan minuman Indonesia di Jepang diwujudkan melalui kerjasama Sariraya Co.Ltd sebagai produsen sekaligus distributor produk Indonesia di Jepang dengan Den Bagus LLC sebagai pemilik bisnis halal *Vending Machine* di Jepang.

Diaspora Indonesia yang berada di Jepang nantinya dapat mengenalkan produk-produk Indonesia kepada masyarakat Jepang dan melalui kerjasama yang terjalin

tersebut diharapkan masyarakat Jepang semakin mengenal produk-produk Indonesia begitupun sebaliknya masyarakat Indonesia yang bermukim di negara tersebut dapat dengan mudah menemukan produk-produk Indonesia di Jepang.

### **SIMPULAN**

Permintaan produk hortikultura baik sayuran maupun buah-buahan di pasar dunia saat ini sedang mengalami peningkatan. Apalagi di tengah situasi seperti sekarang ini, dunia yang masih saja diselimuti oleh pandemi Covid-19 sangat dianjurkan untuk menjaga pola hidup sehat yang semakin condong ke arah vegetarian.

Semenjak adanya perjanjian IJEPA antara Indonesia-Jepang, Jepang mulai mengimpor buah dari Indonesia. Nanas sebagai komoditas hortikultura Indonesia ternyata digemari oleh masyarakat Jepang.

Apalagi saat ini di Jepang tingkat produksi buah dalam negeri yang terbilang sangat sedikit karena adanya keterbatasan wilayah untuk berkebun dan tingkat kelembapan yang tinggi di Jepang membuat Jepang membuka ekspor nanas dari seluruh negara di dunia salah satunya yaitu Indonesia.

Meskipun demikian, peluang ekspor nanas Indonesia ke Jepang cenderung menurun tidak berjalan mulus dengan adanya peluang ekspor nanas di Jepang. Hal ini terjadi karena pemasaran nanas Indonesia ke Jepang dihadapkan pada beberapa masalah yaitu pangsa pasar nanas Indonesia di pasar Jepang yang masih sangat rendah dibandingkan dengan pesaing ekspor lainnya akibat kualitas produk, rasa, sentra produksi dan penampilan buah nanas yang dinilai

kurang baik, durasi transportasi yang cenderung panjang dan begitu lama.

Upaya kerjasama yang optimal dari pemerintah bersama dengan *stakeholders* Indonesia sangat dibutuhkan untuk dapat meningkatkan ekspor nanas Indonesia ke Jepang selagi peluang ekspor nanas di Jepang masih sangat terbuka lebar.

## DAFTAR PUSTAKA

### DOKUMEN RESMI:

Suwandi. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura (Nenas)*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.

Faradila, Fitria dan Septika Tri Ardiyanti. 2019. Potensi dan Tantangan Ekspor Buah Nanas di Pasar Jepang, dalam *Warta Pengkajian Perdagangan, Vol. 1, No. 17*.

Laporan Informasi Intelijen Bisnis. 2018. *Nanas HS 0804*. ITPC Osaka

JICA (*Japan International Cooperation Agency*). 2018. *Pembangunan Indonesia dan kerjasama Jepang: Membangun Masa Depan Berdasarkan Kepercayaan*.

Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) Tokyo. 2021. *Laporan Kinerja 2020*.

Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 36/M-DAG/PER/5/2015.

Hasanuddin, Ibrahim. 2013. *Pedoman Teknis Peningkatan Produksi, Produktivitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2014*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian.

### BUKU:

Mas'oeed, Mohtar. 1990. *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Dugis, Vinsensio. 2016. *Teori Hubungan Internasional (Perspektif-Perspektif Klasik)*. Surabaya: Cakra Studi Global Strategis (CSGS).

Mas'oeed M. 2003. *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka.

Holsti, k.J Politik Internasional. 1988. Kerangka Untuk Analisis, Jilid II yang diterjemahkan oleh M. Tahrir Azhari. Jakarta: Erlangga.

Priyono dan Zaenudi Ismail. 2012. *Teori Ekonomi*. Surabaya: Dharma Ilmu.

Hadiwinata, Bob Sugeng. 2017. *Studi dan Teori Hubungan Internasional: Arus Utama, Alternatif, dan Reflektivis*. Bandung: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Edi Supardi. 2019. *Ekspor impor : Teori dan Praktikum Kegiatan Ekspor Impor untuk Praktisi Logistik dan Bisnis*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Anthonius, P Sitepu. 2011. *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Steans, Jill & Pettiford Lloyd. 2009. *Hubungan Internasional: Perspektif dan Tema*, yang diterjemahkan oleh Deasy Silvyia Sari. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- JURNAL:**
- Nurjannah, Suci. 2018. Dampak Ekspor Pisang Indonesia Ke Jepang Dalam Rangka Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA), dalam *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, Vol. 5, Edisi 1 Januari-Juni.
- Paiti, Annisa Sherlya. 2017. Upaya Indonesia Mengekspor Sagu Ke Malaysia (Studi Kasus: Kabupaten Kepulauan Meranti), dalam *Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI*.
- ITPC Osaka. 2019. Ekspor Non Migas Indonesia ke Jepang Tahun 2018 Merupakan Yang Tertinggi Selama Lima Tahun Terakhir, di <http://itpc.or.jp/wp-content/uploads/2019/02/Kinerja-Perdagangan-Bilateral-Indonesia-Jepang-Periode-Jan-Des-2018.pdf>, diakses pada 8 September 2021.
- Yogi Nisa Febianti. 2014. Permintaan Dalam Ekonomi Mikro, dalam *Jurnal Edunomic*, Vol. 2, No. 1.
- Sa'idy, I'id Badry. 2013. Analisis Daya Saing Komoditas Tekstil dan Produksi Tekstil Indonesia di Amerika Serikat, dalam *Economics Development Analysis Journal*.
- Siagian, Muhnizar dan Yusron Avivi. 2020. Kepentingan Indonesia dalam Kerjasama Bilateral dengan Jepang Studi Kasus: Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (IJEPA), dalam *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret*, Vo. 3, No. 1.
- Larasati, Syntia Devi. 2015. Dinamika Hubungan Indonesia dan Jepang Dalam Indonesia Japan Economic Partnership Agreement Studi Kasus: Evaluasi Kebijakan Terhadap Eksploitasi Ikan Tuna di Wilayah Perairan Indonesia, dalam *Journal of International Relations*, Vol. 1, No. 2.
- Safitri, Viola Rachma dan Fitri Kartiasih. 2019. Daya Saing dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Nanas Indonesia, dalam *Jurnal J. Hort. Indonesia*.
- SKRIPSI:**
- Turnip, Lisbet Mariana. 2016. *Analisis Daya Saing Komparatif Ekspor Nanas Indonesia*. Universitas Brawijaya.
- Veni, Metrina. 2021. *Upaya Indonesia Meningkatkan Ekspor Industri Makanan dan Minuman ke Korea Selatan Tahun 2014-2019*. Universitas Riau.

Wahyuni, Aldina Gita. 2015. *Strategi Jepang Mengembangkan Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2011-2014 (Studi Kasus: JKT 48)*. Universitas Riau.

**WEBSITE:**

Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. *Memikirkan Ulang Hubungan Jepang – Indonesia*, di [https://www.id.emb-japan.go.jp/about\\_id\\_kompas2021.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/about_id_kompas2021.html), diakses pada 1 Oktober 2021.

*Produk Unggulan Indonesia*, di <http://ppei.kemendag.go.id/prодук-unggulan-indonesia/>, diakses pada 8 September 2021.

Putri Anggreni. 2019. *Nanas, Komoditi Ekspor Indonesia yang jadi Primadona di Mancanegara*, di <https://kumparan.com/putri-anggreni/nanas-komoditi-ekspor-indonesia-yang-jadi-primadona-di-mancanegara->

[1rROyyO3ZFJ](https://www.kemendag.go.id/1rROyyO3ZFJ), diakses pada 6 september 2021.

*Kemendag Pacu Ekspor Buah dan Sayur ke Jepang*, di <https://www.agrofarm.co.id/2020/07/kemendag-pacu-ekspor-sayur-dan-buah-ke-jepang/>, diakses pada 8 Oktober 2021.

*Nanas Jadi Komoditas Unggulan dengan Volume Ekspor Tertinggi*, di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/12/nanas-jadi-komoditas-buah-unggulan-dengan-volume-ekspor-tertinggi>, diakses pada 4 September 2021.

Tempo.co. 2020. *Trade Expo Indonesia Virtual Exhibition 2020 Catat Transaksi USD 1,2 Miliar*, di <https://event.tempo.co/read/1415135/trade-expo-indonesia-virtual-exhibition-2020-catat-transaksi-usd-12-miliar>, diakses pada 20 Desember 2021.