

UPAYA PEMASARAN BATIK INDONESIA KE JEPANG DI ERA PERSAINGAN PASAR BEBAS TAHUN 2017-2020

Oleh : Harisatun Niswah

(Email : harisatun.niswah0465@student.unri.ac.id)

Pembimbing : Faisyal Rani, S.IP., MA

Bibliografi : 14 Buku, 15 Jurnal, 11 Website dan 5 Skripsi

Jurusan Hubungan Internasional`

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Export is the sale of a commodity to another country with conditions that have been adjusted to the wishes and tastes of buyers in the export target market. Indonesia and Japan are increasingly marked by the cooperative relationship between the two countries in the economic field, namely batik exports. The Indonesian government is at the forefront of efforts to market batik to Japan.

This research theoretically uses qualitative research methods. Then the theory of competitive advantage is in accordance with Porter's indicators (Porter's Diamond Model). Batik product are an important factor for Indonesia in trade between Indonesia and Japan. The competitive advantage is known as the industry's national competitive advantage. Given the above background, the author uses the concept of competition policy where the policy encourages the encouragement of economic resources through a healthy market mechanism.

As for the research results from this thesis, the efforts made in country in marketing its commodities to Japan are in accordance with Porter's theory of competitive advantage, namely factor conditions, demand conditions, related ad supporting industries, firm strategy, structure and rivalry. Indonesian batik product have a competitive advantage with the government's role and opportunity, namely the role of the Indonesian government in an effort to increase the value of Indonesian batik exports to Japan. In an effort to increase Japanese people's interest in Indonesian batik. The Indonesian government was able to carry out the assessment despite experiencing several challenges and obstacles.

Keywords: *Indonesian Batik, Competitive Advantage, Free Market*

PENDAHULUAN

Tulisan ini mengkaji tentang upaya pemasaran batik Indonesia ke Jepang di era persaingan pasar bebas tahun 2017-2020. Di dalam tulisan ini membahas upaya Indonesia dalam mengatasi hambatan dan tantangan dalam ekspor batik ke Jepang. Indonesia mulai menghadapi era baru bidang ekonomi dalam konteks perdagangan bebas sejak 31 Desember 2015, yaitu di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Persaingan perekonomian dunia dengan perkembangan pasar dagang antar negara menimbulkan kesadaran akan pentingnya persaingan yang kompetitif antar negara. Pasar bebas merupakan suatu bentuk pasar dimana adanya transaksi dan kompetisi yang berjalan dengan kompetitif. Dalam artian negara mengejar kepentingannya dengan keyakinan dan tujuan bahwa keputusan rasional selalu tepat dan mengejar keuntungan.

Batik merupakan hasil karya budaya bangsa Indonesia yang sifatnya khusus. Produk batik ini adalah bentuk kombinasi antara seni dan teknologi. Nilai seni yang ditunjukkan dengan berbagai macam motif dan warna, sedangkan teknologi ditunjukkan melalui proses pembuatan batik tersebut. Pada konferensi PBB tanggal 25 September 1992 batik untuk pertama kalinya dikenal dunia oleh presiden Soeharto. Lalu seiring perkembangannya batik mulai muncul dengan motif yang beraneka ragam sehingga lalu batik secara resmi ditetapkan sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi pada tanggal 2 Oktober 2009 oleh UNESCO.

Hubungan kerjasama antara Indonesia dan Jepang berkembang dengan pesat dalam sektor ekonomi.

Perkembangan ekspor batik dan produksi batik terus mengalami turun naik dalam tiga tahun terakhir.

Berikut data nilai ekspor batik tahun 2017-2020:

No.	Tahun	Nilai Ekspor (US\$)
1.	2017	73,79
2.	2018	52,33
3	2019	54,56
4.	2020	21,54

Sumber: Publikasi Statistik Indonesia

Perkembangan ekspor batik dan produksi batik terus mengalami turun naik dalam tiga tahun terakhir. Di tahun 2017 nilainya mencapai US\$ 73,79 juta anjlok 53% secara tahunan. Lalu di tahun berikutnya merosot menjadi US\$ 52,33 juta. Kemudian pada tahun 2019 nilai ekspornya hanya sebesar US\$ 54,36 juta naik lalu di tahun 2020 turun kembali sebesar 21,54 juta. Dalam tabel tersebut menggambarkan adanya nilai ekspor naik turun yang dimana menjadi poin pemerintah yang harus dibenahi. Dalam tabel diatas ekspor batik ini dengan tujuan utama meliputi Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Namun pada pembahasan ini memfokuskan pada ekspor batik ke Jepang. Dalam tabel tersebut kinerja ekspor batik Indonesia ke Jepang juga mengalami penurunan, dikarenakan daya beli konsumen Jepang melemah. Sehingga pada tahun 2019 kinerja pemasaran batik Indonesia ke Jepang dipastikan tak akan memnuhi target proyeksi pertumbuhan.¹

Tantangan batik Indonesia untuk menembus kepasar internasional khususnya Jepang adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai batik, terbukti bahwasanya eksistensi batik di Jepang masih perlu ditingkatkan lagi. Konsumen masyarakat Jepang

¹Wibowo, 2019, *Ekspor Batik Indonesia Tergerus Perang Dagang*. Diakses dari: <https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/xkE31>

[BxN-ekspor-batik-ri-tergerus-perang-dagang](#) pada tanggal 02 November 2021

diperkirakan menurun dikarenakan motif dan warna batik Indonesia kurang diminati masyarakat Jepang. Masyarakat Jepang yang mengenal batik hanya mereka yang pernah berkunjung ke Indonesia. Dengan adanya permasalahan ini pemerintah. Pameran internasional, kemitraan dengan organisasi budaya internasional memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran batik. Disamping itu pengrajin batik juga perlu meningkatkan kreativitas dan ide dalam pengerjaan batik mengenai motif dan warna batik yang diminati masyarakat Jepang sehingga mengenai target market yang tepat.

Dengan adanya penurunan nilai ekspor batik di Jepang, maka peran Indonesia dan Stakeholder menjadi pendorong utama yang sangat penting dalam upaya meningkatkan nilai ekspor batik ke Jepang. Dalam mengatasi tantangan dan hambatan yang terjadi dalam pemasaran batik ini diharapkan adanya peningkatan nilai ekspor batik Indonesia ke Jepang.

KERANGKA TEORI

Berdasarkan tema yang diangkat dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka atau *library research* dengan menggunakan data-data sekunder.

Penulis menggunakan perspektif merkantilisme, Pemikiran ekonomi kaum merkantilis merupakan suatu kebijakan yang sangat melindungi industri, dalam negeri, tetapi menganjurkan persaingan, sementara itu

terjadi pembatasan-pembatasan yang terkontrol dalam kegiatan perdagangan luar negeri, kebijakan kependudukan yang mendorong keluarga dengan banyak anak, kegiatan industri di dalam negeri dengan tingkat upah yang rendah.

Teori yang digunakan penulis adalah teori keunggulan kompetitif (*competitive advantage theory*) untuk menjelaskan kapabilitas yang dimiliki oleh negara sehingga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di dalam perdagangan internasional. Dalam penelitian ini Porter mengajukan *Diamond Model* (DM) yang terdiri dari determinan (faktor-faktor yang menentukan) *National Competitive Advantage* (NCA). Empat atribut tersebut yaitu *factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, dan film strategy, structure, and rivalry*. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh negara untuk memperoleh keunggulan kompetitif antara lain dengan menggunakan tiga strategi atau yang disebut juga dengan *Generic Strategies*.² Tiga strategi ini antara lain, harga minimum (*cost leadership*), keunikan (*differentiation*), serta segmentasi (*focus*). Harga minimum artinya menawarkan produk atau jasa dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing, keunikan artinya produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing, serta segmentasi artinya memfokuskan diri pada segmen tertentu.

Setiap negara dapat memenangkan persaingan dengan produk negara lain, apabila negara berusaha ataupun menetapkan sebuah

²Fahad Usmani, 2022, *Porter's Diamond Model: Factors, Examples & Strategy*, diakses dari: <https://parsadi.com/porter-diamond-model/>, pada tanggal 5 Juni 2021

strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam pasar internasional. Salah satu cara agar dapat memiliki daya saing yakni, dengan memacu industri dalam negeri agar terus berinovasi.

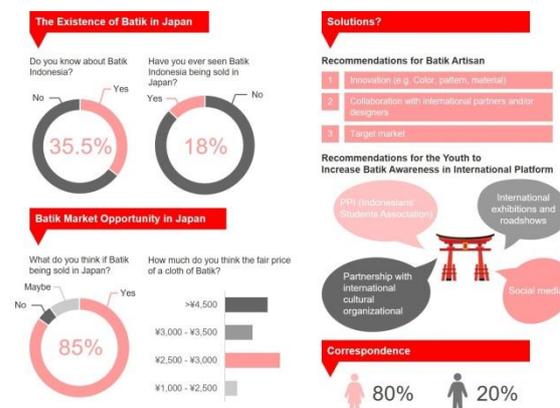
HASIL DAN PEMBAHASAN

Eksistensi Batik Indonesia di Jepang

Jepang dan Indonesia telah saling berhubungan sejak sebelum Jepang menduduki Indonesia pada tahun 1942 sampai tahun 1945. Sekimoto dalam Yamashita dan Seymour (2002) menjelaskan orang Jepang telah lama mengadakan hubungan dagang dengan Indonesia terlebih lagi dengan pedagang batik di Jawa, sejak tahun 1920. Pada masa itu terdapat permintaan dari Jepang terhadap pengerajin batik di Jawa untuk membuat *obi* (sabuk pengikat *kimono*). Pada masa itu ada perusahaan Jepang bernama Fuji Yoko yang mengeksport *obi* batik tersebut ke Jepang. Meskipun pada saat ini masyarakat Jepang menyukai batik, namun ternyata batik hanya dipandang sebagai sebuah objek kultural oleh orang Jepang.

Perkembangan batik Indonesia di Jepang menjadi hal yang harus terus dikembangkan. Menurut penelitian dinyatakan bahwasanya sebagian orang Jepang mengenal batik hanya karena pernah berkunjung ke Indonesia. Maka dari itu, hal ini menjadi poin penting bagi Indonesia untuk terus memperkenalkan dan menarik minat terhadap batik sehingga angka pemasaran terus meningkat. Hal ini juga sudah di realisasikan melalui di bentuknya Rumah Budaya Indonesia di Jepang pada tahun 2017.³

Berikut data survey the existence of batik in Japan:



Sumber: *Batik in Japan: Existence and Awareness tahun 2018*

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwasanya eksistensi batik di kalangan masyarakat Jepang masih cukup rendah. Di ketahui dari survei pertama, hanya 35,5% masyarakat Jepang yang mengenal batik dan 18% dari mereka yang mengetahui batik telah di pasarkan di Jepang. Dalam gambar tersebut juga disebutkan bahwa masyarakat Jepang yang mengenal batik terbukti hanya dari kalangan mereka yang pernah berkunjung ke Indonesia. Hal tersebut menjadi tantangan batik Indonesia untuk menembus pasar internasional khususnya Jepang adalah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan nilai batik.

Dalam hasil survei gambar diatas, pada diagram kedua mengenai peluang pasar batik di Jepang. Hasil diagram tersebut menyatakan bahwa 85% masyarakat Jepang setuju jika batik di jual di Jepang. Dalam survei mengenai persepsi orang Jepang, rekomendasi untuk para pengrajin batik untuk dapat meningkatkan inovasi pada bahan, pola, dan juga warna yang sesuai dengan minat masyarakat Jepang. selain itu juga

³Asep Kamaluddin, Chasdiana, *Implementasi Diplomasi Kebudayaan Indonesia Di Jepang*

Melalui Rumah Budaya Indonesia (Rbi) Periode 2017-2019. Pada tanggal 31 Maret 2022

produsen harus meningkatkan kerjasama dengan mitra internasional serta dapat melihat target pasar yang tepat di era persaingan pasar bebas.

Perkembangan Batik di Era

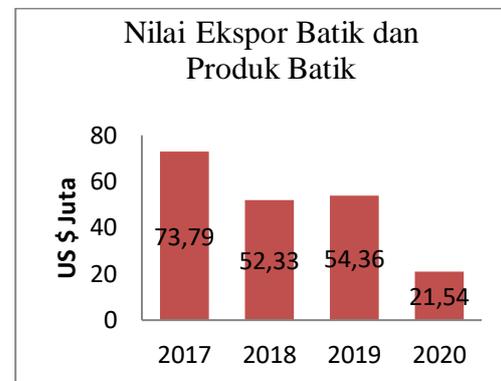
Persaingan Pasar Bebas

Perkembangan global mulai memasuki era baru dalam perdagangan bebas, sejak tanggal 31 Desember 2015 menjadi babak baru dimana era Masyarakat Ekonomi ASEAN menjadi satu kekuatan pasar yang dimana perdagangan barang, jasa, modal, dan investasi dengan mengacu pada kesepakatan yang melingkupinya. Di era persaingan pasar bebas memiliki konsep, Adam Smith mengemukakan bahwasanya diaman keuntungan dan keunggulan dapat dicapai oleh suatu negara apabila mereka mampu memproduksi barang dengan biaya yang lebih murah ketimbang negara lain. Dalam konteks persaingan pasar bebas ini menjadi daya saing tersendiri bagi setiap negara agar bisa bersaing dan menciptakan pasar yang kompetitif dan pro persaingan.

Batik mendunia dengan karakteristiknya yang unik karena gabungan antara industri dan seni. Batik pertama kali diperkenalkan ke dunia oleh mantan Presiden RI, Soeharto pada Konferensi PBB tanggal 25 September 1992. Sepanjang tahun 1980-an hingga 1990-an batik diberikan sebagai cinderamata untuk para pemimpin negara sahabat. Pada tahun 1994 batik sebagai hadiah bagi 17 pemimpin negara-negara peserta Konferensi Tingkat Tinggi Asia-Pasifik Economic Cooperation (KTT APEC) di Bogor. Dalam perkembangannya tanggal 2 Oktober 2009 ditetapkan sebagai hari batik yang merupakan

Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi oleh UNESCO.⁴

Berikut data nilai ekspor batik dan produksi batik:



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Perkembangan ekspor batik dan produksi batik terus mengalami turun naik dalam tiga tahun terakhir. Di tahun 2017 nilainya mencapai US\$ 73,79 juta anjlok 53% secara tahunan. Lalu di tahun berikutnya merosot menjadi US\$ 52,33 juta. Kemudian pada tahun 2019 nilai ekspornya hanya sebesar US\$ 54,36 juta naik lalu di tahun 2020 turun kembali sebesar 21,54 juta. Dalam diagram tersebut menggambarkan adanya nilai ekspor naik turun yang dimana menjadi poin pemerintah yang harus dibenahi. Dalam diagram diatas ekspor batik ini dengan tujuan utama meliputi Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa. Namun pada pembahasan ini memfokuskan pada ekspor batik ke Jepang. Dalam diagram tersebut kinerja ekspor batik Indonesia ke Jepang juga mengalami penurunan, dikarenakan daya beli konsumen Jepang melemah. Sehingga pada tahun 2019 kinerja pemasaran batik Indonesia ke Jepang dipastikan tak akan memnuhi target proyeksi pertumbuhan.⁵

⁴ Hakim, 2018, *Batik Sebagai Warisan Budaya Bangsa dan Nation Brand Indonesia*. Vol.1 No.1

⁵ Wibowo, 2019, *Ekspor Batik Indonesia Tergerus Perang Dagang*. Diakses dari:

<https://www.medcom.id/ekonomi/mikro/xkE31BxN-ekspor-batik-ri-tergerus-perang-dagang> pada tanggal 03 November 2021

Dalam upaya untuk menembus pasar bebas, para pengrajin batik ini diwajibkan mampu dan faham akan trend masing-masing negara. Khusus untuk pasar Jepang, corak batik yang diminati masyarakat batik lebih pada minimalis dengan warna dominan coklat hitam, bentuk dan model pakaiannya pun harus menyesuaikan dengan gaya hidup masyarakat Jepang pada umumnya. Selain mengenai corak, pengrajin batik juga harus bisa menyesuaikan dengan material bahan dari kain tersebut sehingga bisa menyesuaikan dengan musim di negara Jepang.

Menteri Perdagangan, Mari Elka Pangestu mengatakan Indonesia masih paling unggul dalam ekspor batik dengan total mencapai 30 juta pertahun. Namun ini menjadi tugas yang harus tetap di evaluasi secara signifikan. Pada faktanya batik Indonesia ini juga punya pesaing terlebih lagi di era persaingan pasar bebas. Seperti Malaysia, Srilanka, Thailand dan juga Cina yang memproduksi kain bermotif batik. Kain bermotif batik dari negara lain ini memang dari segi kualitasnya masih jauh dengan batik lokal. Namun hal tersebut tetap menjadi motivasi bagi pengrajin batik untuk tetap faham akan trend pasar sehingga dapat bersaing secara kompetitif di pasar bebas.

Di era persaingan pasar bebas ini pemerintah Indonesia di tuntut memberikan perlindungan dalam menghadapi sektor dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. Presiden juga menginstruksikan terhadap sektor yang masih lemah agar Indonesia siap bersaing. Memasuki pasar bebas di Asia Tenggara, Indonesia masih memiliki beberapa hal untuk ditingkatkan. Meningkatnya persaingan, pemerintah Indonesia dinilai perlu memiliki perlindungan. Asosiasi pengusaha Indonesia sebagai organisasi level strategi menilai kesiapan Indonesia

dalam menghadapi pasar bebas dapat diwujudkan jika adanya strategi yang baik antara Pengusaha, Pekerja, dan Pemerintah.

Tantangan Dan Hambatan Pemasaran Batik Ke Jepang

Pemasaran sebagaimana diketahui merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, dengan maksud dan tujuan mendapatkan keuntungan. Pemasaran dalam ruang lingkup perusahaan menjadi pondasi penting bagaimana menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku. Dalam pemasaran ini perlu adanya keahlian dalam mengatur strategi pemasaran sehingga melahirkan strategi pemasaran yang efektif, dimana salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan yang meningkat dari tahun ke tahunnya.

Jepang adalah negara kepulauan dengan perbedaan temperatur antara musim panas dan musim dingin yang berbeda. Jepang memiliki pulau yang berjumlah kira-kira 4000 pulau besar dan kecil, luas wilayahnya sekitar 370.000 km². Kepulauan Jepang tersebut terletak disebelah bagian utara belahan bumi, yang membujur dari selatan yaitu mulai dari daerah kepulauan Okinawa yang berbatasan dengan Taiwan dan sebelah utara berbatasan dengan kepulauan Rusia. Kemudian disebelah barat adalah Laut Cina dan sebelah timurnya adalah lautan Pasifik. Jepang mengenal 4 musim yaitu musim panas (natsu) Juni, Juli, Agustus, dan musim gugur (aki), bulan September, Oktober, dan November. Musim dingin (fuyu) bulan Desember, Januari, Februari, kemudian musim semi (haru) bulan Maret, April, dan bulan Mei.

Perbedaan musim di Jepang mengakibatkan kebutuhan hidup berbeda seperti perbedaan jenis pakaian yang dikenakan di masing-masing musim. Hal inilah yang menjadi poin penting bagi pengrajin batik untuk bisa memilih motif, warna, serta material yang digunakan agar diminati oleh masyarakat Jepang. Di gambarkan melalui *Batik in Japan: Existence and Awareness*:

1. Motif dan material batik Indonesia masih belum memenuhi target minat masyarakat Jepang
2. Kebanyakan dari masyarakat Jepang yang mengenal batik dari mereka yang pernah berkunjung ke Indonesia
3. Kerjasama dengan mitra internasional dan pengrajin batik belum cukup aktif.

Implementasi Kebijakan Aktor Pemerintah dalam Pemasaran Batik ke Jepang

Kesepakatan perdagangan bebas dalam bingkai kesepakatan kerjasama ekonomi secara bilateral yang pertama kali Indonesia lakukan dengan negara mitra yaitu IJEPA (*Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement*). Untuk hasil penelitian ini penulis menggunakan teori keunggulan kompetitif yang berasal dari Michael E. Porter, dimana terdapat *Diamond Model* yang terdiri dari determinan (faktor-faktor yang menentukan) *National Competitive Advantage* (NCA). Empat atribut tersebut yaitu *factor conditions*, *demand conditions*, *related and supporting industries*, dan *firm strategy, structure, and rivalry*. Selain empat faktor sebelumnya ada faktor lainnya yaitu, peran pemerintah dan *chance* yang dikatakan memiliki peran penting dalam menciptakan NCA. Peran dimaksud,

bukan sebagai pemain di industri melainkan melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitas, dan tantangan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Hal-hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus pada penciptaan dan penguatan *factor conditions*, serta menegakan standar industri.

Perkembangan batik Indonesia ke Jepang mengalami pasang surut, hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah nilai ekspor batik dari tahun 2017 yang menurun hingga tahun 2018, namun kembali naik di tahun 2019 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2020. Hal ini menjadi poin penting bagi Indonesia dalam upaya meningkatkan nilai ekspor batik ini. Peran pemerintah diperlukan dalam upaya untuk meningkatkan minat masyarakat Jepang terhadap batik Indonesia, diantaranya:

- a. Pemerintah Indonesia menyelenggarakan beberapa program

Dalam implementasi kebijakan yang diterapkan dalam pemasaran batik ada beberapa hal yang direalisasikan melalui didirikannya Rumah budaya Indonesia di Jepang tahun 2017.⁶ Pada masa pandemi menggemparkan dunia internasional dan telah menjadi peristiwa yang paling mengganggu secara global. Perekonomian dunia mengalami pukulan yang sangat serius, kemiskinan meningkat dan pemulihan yang akan menempuh jalan panjang kedepannya, selain itu kepentingan nasional setiap negara juga mengalami kendala selama pandemi covid-19 melanda. Salah satunya adalah kepentingan setiap negara dalam melakukan diplomasi

⁶Asep Kamaluddin, Chasdiana, *Implementasi Diplomasi Kebudayaan Indonesia Di Jepang*

Melalui Rumah Budaya Indonesia (Rbi) Periode 2017-2019.” Pada 1 April 2022

kebudayaan. Pandemi covid-19 saat ini lebih menekankan setiap individu atau negara untuk berfikir kreatif dan memamerkan upaya yang harus dilakukan agar diplomasi kebudayaan tetap berlangsung walau dimasa pandemi covid-19. Maka dari itu sebagai negara yang kaya Indonesia akan budaya dan keindahan akan alamnya juga menyikapi hal dengan beberapa upaya telah dilakukan oleh Indonesia untuk terus meningkatkan serta mempertahankan citra positif juga kepentingan nasionalnya.

Di masa pandemi dibentuklah RBI sebagai bentuk upaya dalam menjalankan kepentingan nasionalnya. Rumah Budaya Indonesia ini berada di Tokyo menjadi lokasi pembangunan rumah budaya karena merupakan ibukota dari Jepang itu sendiri. Kota yang terkenal akan kepadatan penduduk di dunia karena hampir semua penduduk Jepang memilih mendiami Tokyo sebagai pilihan untuk menetap. Pembangunan rumah budaya di ibu kota negara Jepang tersebut diharapkan mampu untuk meningkatkan pengetahuan, antusiasme akan kebudayaan dan citra positif Indonesia di kalangan Jepang walau di masa covid-19 sekalipun.

Ruang budaya Indonesia (RBI) merupakan ruang publik yang digunakan Indonesia untuk memperkenalkan kekayaan kebudayaan bangsa Indonesia di dunia internasional dalam upaya meningkatkan citra dan apresiasi serta menjalin hubungan kersama Indonesia dengan negara-negara lain dalam bidang kebudayaan. Dengan didirikannya RBI ini bertujuan agar tercapainya kepentingan nasional, salah satunya untuk meningkatkan citra batik di dunia Internasional. Tiga peran penting RBI bagi kebudayaan Indonesia, yaitu:

1. Sebagai rumah ekspresi dan presentasi seni budaya Indonesia

bagi masyarakat internasional, maupun WNI yang menetap di luar negeri (*Indonesian culture expression*).

2. Sebagai rumah belajar budaya Indonesia bagi masyarakat internasional, maupun WNI yang menetap di luar negeri (*Indonesian culture learning*).
3. Sebagai rumah diskusi dan pengembangan citra budaya Indonesia agar dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat internasional maupun WNI yang menetap di luar negeri, khususnya penguatan pengakuan internasional akan ikon-ikon budaya Indonesia (*tangible* maupun *intangible*).

Ruang budaya Indonesia juga memiliki tujuan di luar negeri yaitu untuk meningkatkan pengakuan dan penghormatan dunia internasional terhadap hakekat, martabat, peran bangsa dan negara, menjadi salah satu sarana dalam menciptakan stabilitas dan perdamaian dunia, meningkatkan kerjasama pengembangan di bidang kebudayaan antara Indonesia dengan negara lain. Serta sebagai upaya untuk mencapai kepentingan bangsa dalam memahami menginformasikan dan membangun citra bangsa melalui kebudayaan.

Hal yang menjadi tujuan utama RBI yaitu membangun citra positif sesuai dengan kebijakan diplomasi luar negeri Indonesia dirumuskan untuk memperjuangkan kepentingan nasional melalui hubungan, perjanjian dan kerjasama dengan negara lain. Dengan adanya RBI ini juga berupaya agar batik lebih dikenal oleh masyarakat Jepang. Eksistensi dan minat masyarakat Jepang terhadap batik Indonesia perlu ditingkatkan lagi agar nilai ekspor batik meningkat ditahun berikutnya.

- b. Pemerintah Indonesia menjaga kualitas produk batik

Dalam upaya pemasaran batik ini Kementerian Perindustrian juga telah menjalankan beberapa program seperti pelatihan, peningkatan kompetensi SDM, dan pengembangan kualitas produk. Lalu setelah itu juga dilakukan standarisasi, penelitian dan pengembangan, perekayasa. Dalam menjalankan program ini tentunya dalam pemasaran batik ke Jepang, pengrajin batik harus mampu mengevaluasi dan menganalisis material yang sesuai, terkait bahan, motif, dan minat masyarakat Jepang. Sehingga nilai ekspor semakin meningkat.

Adanya kerjasama antara Indonesia dengan Jepang yaitu dengan menandatangani MoU terkait kolaborasi budaya Jepang Yakuta dengan motif batik tahun 2018.⁷ Dalam menjalin kerjasama yang lebih konkrit dalam hal penelitian, pengembangan dan pemasaran Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) dan Mr Masato Kuroda, sehingga pada hari senin, 16 April 2018 pukul 16.00 bertempat di Joglo kalangan Turi KM 4, Desa Kalangan, Trimulyo, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55513, telah ditandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU). Dalam kegiatan MoU tersebut diselenggarakan beberapa kegiatan yaitu:⁸

1. Penelitian aplikasi batik latar ringkel pada kain bemberg
2. Pengujian kualitas pewarnaan pada kain bemberg
3. Pembuatan Produk Yukata dan asesorisnya dari kain bemberg bermotif batik latar lingker

⁷ Wardi, *Perkuat Litbang Dan Pemasaran, BBKB Melakukan Penandatanganan MoU Dengan Mr. Masato Kuroda.* Pada tanggal 1 April 2022

- c. Pemerintah Indonesia mempertahankan volume produksi batik

Perkembangan batik Indonesia ke Jepang sering mengalami pasang surut hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah ekspor batik pada tahun 2017 hingga 2018, namun kembali setabil pada tahun 2019 dan terus mengalami penurunan hingga tahun 2020. Dengan perubahan tersebut membuat Indonesia semakin bertekad untuk mempertahankan volume produksi batik yang di ekspor ke negara lain, khususnya Jepang. Upaya yang dilakukan pemerintah meliputi penggunaan batik digunakan untuk acara formal, kantor pemerintahan, BUMN dan juga swasta menggunakan batik sebagai seragam. Sebagai bentuk apresiasi batik dan mempromosikan batik ke negara luar juga bahkan batik dikenakan di beberapa kegiatan atau acara kenegaraan.

Dalam upaya meningkatkan nilai ekspor juga didirikannya komunitas batik dan asosiasi batik sangat beragam. Dimana komunitas ini sebagai penunjang dalam memperkenalkan batik ke kancah internasional khususnya Jepang. Dalam mempertahankan nilai ekspor ini tentu ada poin penting terkait kualitas material dan motif batik sehingga dapat memenuhi minat target pasar. Meliputi material yang sesuai dengan minat dan kondisi masyarakat Jepang, kerjasama dengan disainer Jepang maupun target sasaran pasar yang tepat.

KESIMPULAN

Kesepakatan perdagangan bebas dalam bingkai kesepakatan kerjasama ekonomi secara bilateral yang pertama

⁸Wardi, *Perkuat Litbang Dan Pemasaran, BBKB Melakukan Penandatanganan MoU Dengan Mr. Masato Kuroda.* Pada tanggal 1 April 2022

kali Indonesia lakukan dengan negara mitra yaitu IJEPA (*Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement*). Untuk hasil penelitian ini penulis menggunakan teori keunggulan kompetitif yang berasal dari Michael E. Porter, dimana terdapat *Diamond Model* yang terdiri dari determinan (faktor-faktor yang menentukan) *National Competitive Advantage* (NCA). Empat atribut tersebut yaitu *factor conditions*, *demand conditions*, *related and supporting industries*, dan *firm strategy, structure, and rivalry*. Selain empat faktor sebelumnya ada faktor lainnya yaitu, peran pemerintah dan *chance* yang dikatakan memiliki peran penting dalam menciptakan NCA. Peran dimaksud, bukan sebagai pemain di industri melainkan melalui kewenangan yang dimiliki memberikan fasilitas, dan tantangan bagi industri. Pemerintah menganjurkan dan mendorong industri agar mencapai level daya saing tertentu. Hal-hal tersebut dapat dilakukan pemerintah melalui kebijakan insentif berupa subsidi, perpajakan, pendidikan, fokus pada penciptaan dan penguatan *factor conditions*, serta menegakan standar industri.

Perkembangan batik Indonesia ke Jepang mengalami pasang surut, hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah nilai ekspor batik dari tahun 2017 yang menurun hingga tahun 2018, namun kembali naik di tahun 2019 dan mengalami penurunan kembali di tahun 2020. Peran Indonesia baik dari aktor pemerintah dan stakeholder lainnya menjadi peran upaya untuk meningkatkan minat masyarakat Jepang terhadap batik Indonesia. Pemerintah Indonesia menyelenggarakan berbagai program dan diselenggarakannya kegiatan guna untuk memperkenalkan batik ke kancah internasional khususnya negara Jepang. Dalam implementasi

kebijakan yang diterapkan dalam pemasaran batik ada beberapa hal yang direalisasikan melalui didirikannya Rumah budaya Indonesia di Jepang tahun 2017.

Pemerintah Indonesia menjaga kualitas produk batik, dalam upaya pemasaran batik ini pemerintah juga telah menjalankan beberapa program seperti pelatihan, peningkatan kompetensi SDM, dan pengembangan kualitas produk. Lalu setelah itu juga dilakukan standarisasi, penelitian dan pengembangan, perekayasa. Dalam menjalankan program ini tentunya dalam pemasaran batik ke Jepang, pengrajin batik harus mampu mengevaluasi dan menganalisis material yang sesuai, terkait bahan, motif, dan minat masyarakat Jepang. Selain itu juga adanya kerjasama antara Indonesia dengan Jepang yaitu dengan menandatangani MoU terkait kolaborasi budaya Jepang Yakuta dengan motif batik tahun 2018.

Pemerintah Indonesia mempertahankan volume produksi batik Dengan adanya perubahan naik turunnya nilai ekspor batik Indonesia ke Jepang membuat Indonesia semakin bertekad untuk mempertahankan volume produksi batik yang di ekspor ke negara lain, khususnya Jepang. Upaya yang dilakukan pemerintah meliputi penggunaan batik digunakan untuk acara formal, kantor pemerintahan, BUMN dan juga swasta menggunakan batik sebagai seragam. Sebagai bentuk apresiasi batik dan mempromosikan batik ke negara luar juga bahkan batik dikenakan di beberapa kegiatan atau acara kenegaraan.

Dalam upaya meningkatkan nilai ekspor juga didirikannya komunitas batik dan asosiasi batik sangat beragam. Dimana komunitas ini sebagai penunjang dalam memperkenalkan batik ke kancah internasional khususnya Jepang. Dalam mempertahankan nilai

ekspor ini tentu ada poin penting terkait kualitas material dan motif batik sehingga dapat memenuhi minat target pasar. Meliputi material yang sesuai dengan minat dan kondisi masyarakat Jepang, kerjasama dengan disainer Jepang maupun target sasaran pasar yang tepat.

Dalam upaya pemasaran batik Indonesia ke Jepang ini, peran pemerintah dan stakeholder lainnya dengan menyelenggarakan program, menjaga kualitas produk dan meningkatkan volume produksi terbukti berhasil dalam menjadi solusi hambatan dan tantangan pemasaran batik ke Jepang di era persaingan pasar bebas tahun 2017-2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakry, Umar Suryadi. (2015). *Ekonomi Politik Internasional Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Biddle. B. J. (1986). "Recent Developments in Role Theory", Annual Reviews Inc, University of Missouri-Columbia.
- Budiardjo, Miriam. (2018). *Dasar-dasar Ilmu Politik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Coulombis, Theodore A dan James H. Wolfe. (1990). *Pengantar Hubungan Internasional: Keadilan dan Power*. Bandung: Putra A Bardin
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Gilpin, Robert. (1987). *The Political Economy of International Relations*. New Jersey: Princeton University Press
- Jackson, Robert dan Georg Sorensen. (2013). *Introduction to International Relations: Theories and Approach*. Oxford University Press
- Kauppi, Mark V and Paul R.Viotti. (2009). *International Relations Theory Fifth Edition*. Boston
- Lexy J. Moleong. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- Mas'oed, Mochtar. (1990). *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.
- Mas'oed, Mochtar. (1989). *Studi Hubungan Internasional, Tingkat Analisa dan Teorisasi*. Universitas Gadjah Mada
- M.S, Amir. (1991). *Buku Ekspor Impor (Teori dan Penerapannya)*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Perwita, Banyu Perwita dan Yanyan Mochammad Yani. 2011. *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kundharu Saddhono et al. "The Study of Philosophical Meaning of Batik and Kimono Motifs to Foster Collaborative Creative Industry," Asian Social Science Vol.10, No (2014), hlm.52
- Destriyani, Andriyani, Usni. 2020. "Strategi Diplomasi Budaya untuk Meningkatkan Ekspor Batik Indonesia ke Jepang." Vol.1 No.2
- Asep Kamalauddin and Chasdiana, "Implementasi Diplomasi Kebudayaan Indonesia Di Jepang Melalui Rumah Budaya Indonesia (Rbi) Periode 2017-2019."

- Mery Kharismawati. 2017.
“Baju Batik sebagai Omiyage: Studi Kasus pada Mahasiswa Jepang yang Pernah Belajar di UGM Tahun 2009-2017.” Vol. 6(2)
- Muhammad Rosyada. 2020.
Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). IAIN Pekalongan. Vol.2
- Wardi, “Perkuat Litbang Dan Pemasaran, BBKB Melakukan Penandatanganan MoU Dengan Mr. Masato Kuroda.”
- Maisaroh. 2020. Batik sebagai Instrumen Diplomasi Budaya Indonesia ke Jepang. *Thesis Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang*
- Christyn Floranta G. 2020.
Batik sebagai Diplomasi (Studi Kasus: Diplomasi Batik Indonesia di Amerika Serikat pada Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono). *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara*