

**PENGARUH KERJASAMA INDONESIA-JAPAN ECONOMIC PARTNERSHIP AGREEMENT (IJEPA) TERHADAP DOMINASI ASTRA HONDA MOTOR (AHM) DI INDONESIA**

**Oleh: Rudi Sinaga**

Email: [rudisinaga1998@gmail.com](mailto:rudisinaga1998@gmail.com)

**Pembimbing: Ahmad Jamaan, S.IP., M.Si.**

Bibliography: 6 Articles, 8 books, 25 Journals, 16 Websites

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya KM. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru, Riau 28293

Telp/Fax: 07561-63277

**ABSTRACT**

*Indonesian-Japan Economic Partnership (IJEPA) is a trade and investment cooperation agreement that provides an opportunity to conduct export-import trade between Indonesia and Japan with low tariffs based on free trade. Japanese investment in Indonesia is generally in the manufacturing sector, Especially in the automotive and electronics industries. One form of the cooperation carried out by Indonesia within the IJEPA framework in the automotive sector is to form trade relations with PT. Astra International by establishing a two-wheeled vehicle assembly company under the name PT. Astra Honda Motor. Within the IJEPA framework, Indonesia provides the USDFS tariff scheme for Japan and Japan provides the MIDEDEC program for Indonesia. Therefore, the researcher drew the question "How does the IJEPA cooperation Influence the Domination of AHM in Indonesia?".*

*study*

*To answer the question The researcher use the Perspective of Neorealism. This perspective is considered appropriate because Japan and Indonesia are the main actors in the creation of IJEPA cooperation. This research uses the Corporate Dominant theory as one of the theories to explain the dominance of AHM company in Indonesia after the IJEPA cooperation. In conducting this study, researcher used the qualitative research methods with library research methods.*

*The result of the study show that Astra Honda Motor as one of the main players in the motorcycle industry in Indonesia gets a lot of benefits from the IJEPA cooperation and shows indication of industrial behavior towards monopoly while Indonesia does not get the benefit from the IJEPA cooperation due to the non-implementation of the MIDEDEC program.*

*Keywords : IJEPA, AHM, MIDEDEC, USDFS Tariff Scheme*

## PENDAHULUAN

Setiap negara memiliki kebutuhan dalam negeri yang berbeda-beda. Meningkatnya kebutuhan dalam negeri berbanding lurus dengan meningkatnya ketergantungan negara yang menyebabkan negara harus memperluas jaringan ekonominya di pasar global. Hal ini memungkinkan masuknya investasi asing dalam pemenuhan kebutuhan dalam negeri yang salah satunya tidak lepas dari kegiatan ekspor impor ekonomi. Tingginya tingkat impor suatu negara mengindikasikan bahwa negara tersebut belum mampu memenuhi kebutuhannya dengan baik. Oleh karena itu diperlukan kerja sama yang dilakukan dengan negara lain untuk memicu pertumbuhan ekonomi negara. Indonesia memiliki tingkat konsumsi masyarakat yang cukup tinggi. Namun hal ini tidak didukung dengan tingkat produksi ekonomi yang sebanding sehingga Indonesia memerlukan kerja sama ekonomi yang dapat dilakukan dengan lembaga internasional atau dengan kerja sama bilateral demi memenuhi kebutuhan dalam negeri.<sup>1</sup>

Salah satu usaha Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dalam negerinya adalah melakukan hubungan ekonomi dengan Jepang. Kerja sama ekonomi antara Indonesia dengan Jepang tersusun dalam suatu kerangka yang bernama IJEPA atau Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement pada tahun 2007. IJEPA adalah perjanjian kerja sama perdagangan dan penanaman modal yang memberikan kesempatan untuk melakukan perdagangan ekspor impor

antara Jepang dan Indonesia dengan tarif yang rendah berbasis perdagangan bebas.<sup>2</sup> Dari sudut pandang ekonomi politik, IJEPA dipandang sebagai mekanisme pengaturan tarif dagang. Kedua negara menyetujui penurunan tarif bea masuk atas impor dalam tiga klasifikasi yaitu fast track, normal track dan pengecualian yang disertai rambu-rambu. Perjanjian tersebut disusun untuk menghasilkan manfaat bagi kedua pihak secara adil, seimbang, dan terukur melalui liberalisasi akses pasar, fasilitas perdagangan dan kerja sama ekonomi melalui pengembangan kapasitas untuk sektor-sektor industri prioritas.<sup>3</sup>

Kerja sama ini diharapkan memberikan kontribusi penanaman investasi asing kedalam negeri.<sup>4</sup> Investasi Jepang ke Indonesia umumnya bergerak disektor manufaktur. Sektor ini meningkatkan ekspor Jepang ke Indonesia terutama di bidang industri otomotif dan elektronik. Dalam perjanjian IJEPA itu sendiri, sektor industri otomotif termasuk kedalam skema penetapan penurunan tarif bea masuk yang terbagi dua yaitu skema tarif preferensi umum dan skema tarif User Specific Duty Free Scheme (USDFS).<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Trevor C. "Issues in International Relations", *New York: Routledge*, 2008, hal 122

---

<sup>2</sup> David Adam Scott, "The Japan-Indonesia Economic: Agreement Between Equals" *Asia-Pacific Journal* Vol. 6 No. 7, Juli 2008, hal.4

<sup>3</sup> Intan Octavia, "Strategi Perdagangan Jepang dalam India-Japan economic Partnership agreement (IJ-EPA)", Universitas Muhammadiyah Malang, 2009, <http://eprints.umm.ac.id/5416/> diakses pada 15 Oktober 2021

<sup>4</sup> Septika Tri A., "Dampak Perjanjian Perdagangan Indonesia Jepang terhadap Kinerja Perdagangan Bilateral", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* Vol. 9 No.2, 2015, hal.130

<sup>5</sup> Fitri Tri Budiarti, "Analisis Dampak Indonesia Japan Economic Partnership Agreement terhadap Price-cost Margins Industri Manufaktur

Hal ini berarti bahwa produk industri otomotif Jepang yang akan masuk ke Indonesia memiliki akses yang lebih mudah dibandingkan dengan produk asing lainnya. Oleh sebab itu, impor produk otomotif dari Jepang dapat memanfaatkan fasilitas preferensi tarif dengan aturan yang telah ditentukan dalam perjanjian IJEPA.<sup>6</sup> Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Jepang hingga produk otomotif Jepang mendominasi sektor industri otomotif Indonesia bahkan cenderung menghambat perkembangan produksi otomotif dalam negeri.<sup>7</sup>

Dalam kurun waktu lima tahun (2011- 2015), tren ekspor otomotif dari Jepang ke Indonesia jenis roda dua meningkat hingga tujuh juta unit per tahun.<sup>8</sup> Peningkatan ini menandakan bahwa sektor otomotif sebagai peringkat pertama dalam komoditas ekspor impor Indonesia.<sup>9</sup> Salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan Indonesia dalam IJEPA di bidang otomotif adalah membentuk relasi dagang dengan perusahaan Jepang yaitu dengan Honda Motor Co. Ltd yang bergerak di bidang otomotif khususnya

kendaraan roda dua. Honda Motor sendiri mulai memasuki pasar otomotif Indonesia pada tahun 1970. Pada saat itu, pasar otomotif Indonesia didominasi oleh produk dari Eropa dan Amerika. Seiring berjalannya waktu, Honda Motor mulai membanjiri pasar kendaraan roda dua di dalam negeri hingga mendominasi pasar otomotif Indonesia sampai saat ini. Dominasi produk otomotif milik Astra Honda Motor di Indonesia memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan eksistensi industri otomotif domestik. Tingginya penjualan dari produk AHM menjadikan pangsa pasar untuk merk otomotif lainnya menjadi terhambat. Hambatan ini disebabkan ketatnya persaingan pasar otomotif yang mengikuti selera masyarakat. Di Indonesia AHM sudah mendominasi pasar hingga 70,5% dan hanya menyisakan sedikit untuk produksi dalam negeri.<sup>10</sup>

Keberlangsungan IJEPA dalam skema perdagangan antara kedua negara sejauh ini lebih menguntungkan bagi pihak Jepang. Hal ini terlihat dari berhasilnya dominasi produk Jepang di Indonesia sedangkan industri otomotif domestik mengalami hambatan untuk mendapatkan pangsa pasar dalam negeri. Beberapa merek sepeda motor produksi dalam negeri seperti Viar, Kaisar, Happy, Soib dan Gazgas kalah populer dari industri sepeda motor Jepang karena perbedaan harga dan kualitas yang cukup signifikan. Berdasarkan data Association of Indonesia Motorcycle Industri (AISI), total penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2017 mencapai 4.385.888 unit.

---

Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* Vol.15 No.2, Januari 2015, hal.193

<sup>6</sup> Tita Florita, “Diplomasi Ekonomi Jepang terhadap Persaingan Industri Otomotif di Indonesia”, Perpustakaan UGM, 2015, <https://hi.fisipol.ugm.ac.id/katalogtesis/diplomasi-ekonomi-jepang-dalam-menghadapi-persainganindustri-otomotif-di-indonesia-tahun-2005-2013/> diakses pada 15 Oktober 2021

<sup>7</sup> Ali Purwito M, “Kepabeanan dan Cukai, Pajak atas Lalu Lintas Barang”, *Kajian Hukum Fiskal Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 2008

<sup>8</sup> Kemenperin RI, “Pemerintah Kaji Hentikan IJEPA”, *Investor Daily*, Januari 2015, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/10784/Pemerintah-Kaji-Hentikan-Ij-EPA> diakses pada 15 Oktober 2021

<sup>9</sup> Rivai Aspin, “Posisi Indonesia di Tengah Fenomena Korporasi Global”, *Indonesian Perspective*, Vol.2 No.2, Desember 2017, hal 108

---

<sup>10</sup> Association of Indonesia Motorcycle Industry, “Motorcycle Statistic Distribution”, <https://www.aisi.or.id/statistic/> diakses pada 15 Oktober 2021

Berbanding terbalik dengan penjualan sepeda motor dalam negeri seperti Viar yang gagal dalam memasarkan produk sepeda motor matic dan sport sehingga beralih ke motor trail dan roda tiga.<sup>11</sup> Kekuatan otomotif produk asal Jepang dalam produksi otomotif Indonesia memperlihatkan bahwa program MIDEK (Manufacturing Industry Development Center) yaitu bantuan kerja sama ekonomi jangka panjang oleh Jepang mengalami stagnansi akibat daya saing industri dalam negeri masih lemah.<sup>12</sup> Kesepakatan awal mengenai pertukaran teknologi dan perluasan pasar otomotif domestik secara global tidak berjalan dengan baik di mana kerjasamaantara Indonesia dan perusahaan Jepang terlihat mengalami problem. Dari data di atas terlihat bahwa produk Jepang mendominasi pasar industri sepeda motor dengan mudah yang berpengaruh terhadap selera masyarakat pada produk lokal. Setelah adanya penurunan tarif bea masuk, produk Jepang yang memang sudah digemari masyarakat masuk semakin deras dan menghambat pertumbuhan industri dalam negeri. Perbedaan keadaan antarkedua negara baik dari segi ekonomi dan teknologi membuat munculnya gap besar. Walau hubungan antar keduanya saling melengkapi, namun hasil sektor industri tidak berjalan sesuai dengan kesepakatan awal yaitu memperluas pasar industri dan transfer teknologi.

---

<sup>11</sup> Association of Indonesia Motorcycle Industry, "Motorcycle Statistic Distribution", <https://www.aisi.or.id/statistic/> diakses pada 15 Oktober 2021

<sup>12</sup> Edwin Septian K., "Kegagalan Indonesia dalam Implementasi Indonesia Jepang Economic Partnership Agreement", *Jurnal Lyceum* Vol. 4 No.1, Januari 2016, hal. 51

Dalam IJEPA Indonesia memberikan skema tarif USDFS untuk Jepang dan Jepang memberikan program MIDEK untuk Indonesia. Dilihat perkembangannya, hanya Jepang yang mendapatkan keuntungan atas kesepakatan IJEPA. Hal ini terlihat dari salah satu perusahaan otomotif asal Jepang yang beroperasi di Indonesia yaitu Astra Honda Motor (AHM). Produksi otomotif AHM terlalu mendominasi sehingga membuat produk otomotif lokal sulit bersaing dalam industri otomotif Indonesia. Di bidang alih teknologi, tidak terjadi alih teknologi secara utuh oleh Jepang. Produksi dalam negeri masih bergantung pada perakitan dan produksi, sedangkan pengembangan riset dan rekayasa masih dipegang penuh oleh Jepang.

Kondisi lain adalah otomotif Jepang memperoleh akses pasar yang lebih luas dan membuat produksi lokal belum mampu menarik perhatian konsumen yang cenderung lebih memilih produk asal Jepang. Berdasarkan penjabaran dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membahas bagaimana pengaruh kerja sama IJEPA terhadap industri sepeda motor di Indonesia dilihat melalui dominasi produk Astra Honda Motor. Berdasarkan rumusan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang akan diteliti penulis adalah: ***Bagaimana Pengaruh Kerjasama Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement Terhadap Dominasi Astra Honda Motor di Indonesia ?***

## KERANGKA TEORI

Untuk mempermudah proses penelitian dan pembahasan, peneliti mengemukakan kerangka teori yang diperoleh dari teori-teori atau pendapat para ahli yang mempunyai kaitan dengan objek penelitian dimana teori-teori dan konsep-konsep tersebut digunakan sebagai landasan untuk menganalisa permasalahan untuk memahami fenomena hubungan internasional. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kerangka teori Perspektif Neorealisme, Teori *Corporate Dominant Theory*, Konsep kepentingan nasional, dan Tingkat Analisa Negara Bangsa

### 1.4.1 Perspektif Neorealisme

Perspektif yang akan digunakan ialah perspektif neorealisme. Neorealisme pertama kali digagas oleh Kenneth Waltz melalui bukunya yang berjudul, "*Theory of International Politics*" pada tahun 1979. Menurut Waltz, dunia berada dalam hubungan-hubungan yang sistemik, dimana secara langsung atau tidak langsung sikap dan kebijakan suatu negara dipengaruhi oleh suatu sistem internasional yang terjadi.<sup>13</sup>

Perspektif neorealisme populer sejak berakhirnya Perang Dunia Kedua dan periode Perang Dingin. Neorealisme muncul sebagai sebuah kritik terhadap pandangan realisme klasik. Di dalam neorealisme ini, Waltz tidak mempertimbangkan sifat manusia dan mengabaikan etika kenegaraan yang menjadi perbedaan mendasar antara

realisme dengan neorealisme itu sendiri.<sup>14</sup> Ada empat asumsi dasar teori neorealisme, yang pertama yaitu sistem internasional diisi oleh negara (unit), yang membedakan tiap-tiap unit adalah kapabilitasnya, struktur dari sistem akan berubah jika distribusi kapabilitasnya juga berubah. Yang kedua adalah konsekuensi dari sistem internasional yang anarkis, yang menjadikan sebuah negara hanya bergantung pada dirinya sendiri atau yang dikenal juga dengan *self-help system*. Selanjutnya yang ketiga *self-help system* tersebut membuat negara selalu mencari cara untuk bertahan hidup yaitu dengan meningkatkan kapabilitasnya. Yang keempat, kompetisi tiap negara untuk meningkatkan kapabilitasnya akan menimbulkan dilema terhadap keamanan atau yang dikenal dengan istilah *security dilemma*.

Neorealisme, sebagaimana asumsi dasar realisme klasik, menganggap *design* dari struktur internasional adalah anarki. Hal ini ditandai dengan ketiadaan otoritas yang mengatur relasi dalam sistem internasional tersebut. Waltz berpendapat bahwa ketika negara-negara berada dalam sistem yang anarki maka negara-negara tersebut harus bersiap menghadapi segala kemungkinan yang akan terjadi. Prinsip *self-help* adalah prinsip paling penting dalam sistem anarki.

Kondisi yang dapat memperburuk relasi antara negara-negara dalam sistem anarki adalah kondisi dilema keamanan (*security dilemma*). Dilema keamanan adalah kondisi ketika terjadi peningkatan atau penurunan keadaan keamanan nasional suatu negara yang berpengaruh signifikan terhadap negara lainnya.

---

<sup>13</sup> Setia Pratama Erik, "Kepentingan Amerika Serikat dalam Melakukan Pivot to Asia di Kawasan Asia Timur", Departemen Hubungan Internasional, Univeritas Andalas, 2016, hal. 1.

---

<sup>14</sup> Vinsensio Dugis, *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*, 2016, hal.84

Dalam sistem anarki keuntungan satu pihak dapat menjadi sumber kerugian bagi pihak lainnya. Inilah alasan mengapa ketika ada negara yang berusaha menguatkan kekuatan militernya demi pertahanan negaranya, hal ini bisa berpotensi menjadi ancaman bagi negara lainnya. Jadi, menguat atau melemahnya keamanan suatu negara akan berpengaruh terhadap negara lainnya sekaligus mempengaruhi kondisi dalam sistem yang berimbang.

Waltz berpendapat bahwa hal yang dapat membuat sistem anarki stabil adalah perimbangan kekuatan (*balance of power*). *Balance of power* berarti tidak ada satu negara pun yang mendominasi dalam sistem. *Balance of power* adalah kondisi dimana stabilitas sistem yang ada terjaga. Menurut Waltz, dua hal yang menyebabkan *balance of power* dapat terjadi yaitu karena sistem itu adalah sistem yang anarki dan negara-negara dalam sistem tersebut ingin bertahan hidup. Untuk mencapai kondisi *balance of power*, terdapat dua jenis sarannya, yaitu *internal balancing* dan *external balancing*, *internal balancing* bisa dilakukan dengan meningkatkan kapabilitas/kemampuan ekonominya, meningkatkan kekuatan militer, atau mengembangkan sejumlah strategi, sedangkan *external balancing* bisa dilakukan dengan memperkuat dan memperbesar aliansi atau melemahkan lawan.

#### 1.4.2 Teori Corporate Dominant

Kegiatan perdagangan internasional tidak bisa lepas dari perkembangan globalisasi yang diiringi keterlibatan aktor non negara seperti *Multi National Cooperation* (MNC).

Untuk mencapai keuntungan komparatif, MNC berusaha mengembangkan perusahaannya ke negara lain dengan bantuan kebijakan dari host country. Keterikatan antara aktor negara dan aktor non negara dapat menguntungkan kedua belah pihak apabila dilakukan dengan strategi yang matang. Biasanya salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan *foreign direct investment* (FDI). Menurut Krugman, adapun tujuan dari FDI adalah mencari sumber daya, mencari pasar, mencari aset strategis dan mencari keamanan politik. Untuk mencari keamanan politik, korporat harus berusaha membangun power melalui kebijakan pemerintah.

Menurut pendapat G. William Domhoff suatu korporat akan mendapatkan *power* dari *stake holder* dengan cara menjalin hubungan baik dengan elite politik. Hubungan baik ini akan berlanjut pada pembuatan kebijakan sehingga korporat bisa mendapatkan keuntungan dan mengurangi persaingan dengan korporat lain.<sup>15</sup> Dalam pandangan C. Wright Mills mengemukakan gagasan bahwa korporat merupakan kekuatan paling dominan di masyarakat yang disebut *Corporate Dominant Theory*. Korporat menguasai banyak *power* sehingga menjadi *dominant power* dalam masyarakat yang tidak bisa diimbangi dengan kekuatan lain dan mampu memengaruhi perubahan yang memajukan kepentingannya sendiri. Dominasi kekuatan perusahaan berasal dari kontrol yang dipertahankan perusahaan pada hampir setiap aspek kehidupan, dari produk yang dihasilkan

---

<sup>15</sup> G. William Domhoff, "The Class Dominance Theory of Power in The United States", *The Cambridge Handbook of Sociology*, Vol. 2, No. 7, 2015, hal 67

hingga pilihan politik yang mereka pengaruhi sehingga dari kontrol yang telah dilakukan diharapkan dapat menaikkan citra perusahaan, memperoleh selera pasar dan mendapat keuntungan sebanyak-banyaknya.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Joshua Murray dan Megan L. Jordan, terdapat unsur *Policy Planning Network* (PPN) untuk bisa menjalin hubungan baik dengan elite politik. Dalam *Dominant Corporate Power* adanya PPN berperan penting dalam memberikan dukungan kepada elite politik dengan menggunakan serangkaian strategi untuk mencapai kepentingan politik bisnis suatu korporat. Semakin terpusatnya korporat dalam PPN, maka akan semakin aktif secara politik untuk mengejar kepentingan bisnisnya.<sup>17</sup> Terdapat beberapa faktor yang mendukung terbentuknya dominant power diantaranya adalah *company power elite*, *uncontrolled power* dan *different resources*.

*Company power elite* adalah kekuatan yang dimiliki oleh korporat yang mampu mempengaruhi ekonomi politik suatu negara hingga menimbulkan hubungan interdependensi antar elite korporat dengan elite politik. Di dalamnya terdapat aktor dari korporat yang menjalankan dominasi dengan mempertahankan kendali langsung atas sumber daya yang luas dan berpengaruh terhadap perekonomian negara. Faktor kedua *uncontrolled power* yaitu kekuatan korporat yang tidak bisa diimbangi oleh

pesaing lain yang menghambat tujuan perusahaan. Dominasi yang ditimbulkan dari *uncontrolled power* ini bahkan mampu memonopoli ataupun meoligopoli pasar. Korporat berusaha untuk memajukan kepentingannya sendiri yang dilakukan dengan menggunakan kekuatan politik dari pemerintahan *host country*. Sehingga terdapat hak istimewa tersendiri yang dimiliki oleh korporat untuk mendominasi pasar dengan power politik ini.<sup>18</sup> *Different resources* adalah keunggulan yang dimiliki oleh korporat dalam bentuk produk yang memiliki keunikan atau ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing lain sehingga mampu bersaing dengan baik. Jika korporat mampu bersaing dengan produk yang diminati masyarakat, maka akan menciptakan kesejahteraan bagi korporat tersebut. nusantara semakin meningkat.<sup>19</sup>

Korporat memperoleh *dominant power* dari berbagai aspek. Hal ini bisa dilihat dari kontribusinya dalam kampanye politik para politisi yang akan mengajukan undang undang untuk menguntungkan korporat dan mengurangi persaingan. Korporat juga akan menggunakan kekuatan media untuk mendiskreditkan pesaing bisnis dan pesaing politik yang tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Tingginya dominasi perusahaan asing di suatu negara cenderung akan memberikan dampak

---

<sup>16</sup> Gerald Hanks, "Corporate Power Dominant Theory", BizFluent, *University of Michigan*, September 2017, <https://bizfluent.com/info-8198096-dominance-theory>, diakses pada 15 Oktober 2021

<sup>17</sup> Joshua Murray, and Megan L Jordan, "Class, Race, and Corporate Power", *Politics and Social Change Commons*, Vol.7, No. 8, 2019, hal 49

---

<sup>18</sup> G. William Domhoff, "The Class Dominant Theory of Power in The United States", *Cambridge University Press*, Chapter 7, 2017, hal 67

<sup>19</sup> Pujangga Putra Kartono dan Dorien Kartikawangi, "The implementation of public organization communication and its long-term effect on corporate image: A literature review of PT Astra Honda Motor," *UGM Digital Press Social Sciences and Humanities: Vol. 1. Proceeding of the 2<sup>nd</sup> International Conference on South-East Asia Studies*, 2018, hal. 96

negatif terhadap ekonomi negara. Adanya dominasi produk dari suatu perusahaan karena sudah memperoleh selera pasar mengindikasikan tingginya impor negara terhadap produksi asing. Hal ini menimbulkan neraca perdagangan dalam negeri akan mengalami defisit karena impor lebih tinggi daripada ekspor. Di sisi lain, rendahnya tingkat ekspor suatu negara mengartikan bahwa produk lokal tidak mendapatkan selera konsumen yang baik sehingga akan mengancam eksistensi produk lokal karena persaingan dengan produk asing yang mendominasi.

#### **1.4.3 Tingkat Analisa Negara Bangsa**

Tingkat analisis yang digunakan adalah tingkat analisis negara-bangsa. Menurut Mohtar Mas'ood, tingkat analisis merupakan analisa yang menekankan bahwa semua pembuat keputusan, dimana pun berada, pada dasarnya berperilaku sama apabila menghadapi situasi yang sama. Karena itu analisa yang menekankan pada variabel atau perbedaan antara perilaku sekelompok pembuat keputusan di suatu negara dengan sekelompok negara lain di negara lain dianggap sia-sia saja. Hubungan internasional pada dasarnya didominasi oleh perilaku negara-bangsa, oleh karenanya analisa para ilmuwan seharusnya ditekankan pada perilaku unit negara-bangsa, karena dalam hal ini, perilaku individu, kelompok, organisasi, lembaga dan proses perpolitikan mereka hanya akan diperhatikan sejauh perilaku mereka itu berkaitan dengan tindakan internasional negara yang bersangkutan. Dengan kata lain, proses pembuatan keputusan tentang hubungan internasional, yaitu politik luar negeri oleh suatu negara-bangsa sebagai suatu unit yang utuh adalah sebuah faktor yang

menjadi kunci dalam penelitian disiplin Ilmu Hubungan Internasional.<sup>20</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **PENGARUH KERJASAMA IJEP TERHADAP DOMINASI ASTRA HONDA MOTOR DI INDONESIA**

Pada dasarnya, perjanjian perdagangan bebas IJEP memiliki signifikansi penting bagi Indonesia karena Jepang merupakan mitra dagang utama negara ini. Pada tahun 2013, total perdagangan Indonesia dengan Jepang mencapai USD 46,4 miliar, yang setara dengan pangsa 12,5% dari total perdagangan Indonesia. Angka ini terdiri dari total ekspor sebesar USD 27,1 miliar dan impor sebesar USD 19,3 miliar. Posisi Jepang sebagai negara tujuan ekspor non-migas kedua terbesar setelah RRT, dengan pangsa sebesar 16,1%, serta sebagai negara asal impor non-migas kedua terbesar setelah RRT, dengan pangsa sebesar 13,5%, menunjukkan kepentingan yang besar dalam hubungan bilateral ini.<sup>21</sup>

Pada periode tersebut, neraca perdagangan Indonesia dengan Jepang mencatat surplus sebesar USD 7,8 miliar, yang mengalami kenaikan sebesar 5,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Surplus ini terdiri dari surplus sektor migas sebesar USD 10,8 miliar dan defisit sektor non-migas sebesar USD 3,0 miliar.

---

<sup>20</sup>Mohtar Mas'ood. *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi*. LP3ES. Jakarta. 1990. Hal. 41

<sup>21</sup>Ardiyanti, Septika Tri. *Dampak Perjanjian Perdagangan Indonesia-Jepang (IJEP) Terhadap Kinerja Perdagangan Bilateral*. Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri, BP2KP, Kementerian Perdagangan RI. 2015. Hal. 151-153.

Selama lima tahun terakhir (2009-2013), perdagangan bilateral antara Indonesia dan Jepang menunjukkan tren pertumbuhan yang positif, dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 12,7% per tahun.

Kerjasama antara Indonesia dan Jepang melalui *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) memiliki potensi pengaruh terhadap dominasi Astra Honda Motor di industri otomotif Indonesia. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, IJEPA merupakan perjanjian perdagangan yang bertujuan untuk memperkuat kerja sama ekonomi antara kedua negara. Artinya, IJEPA berjalan sesuai skema bilateralisme antara Indonesia dan Jepang. Kemudian, IJEPA sendiri pada konteks AHM, setidaknya dapat dilihat menjadi empat poin utama yang memberikan dampak atau signifikansi awal.<sup>22</sup>

*Pertama*, IJEPA dapat membuka akses pasar yang lebih luas bagi produsen otomotif Jepang, termasuk Honda. Dengan demikian, persaingan di pasar otomotif Indonesia dapat meningkat seiring dengan munculnya produsen Jepang lainnya yang bersaing dengan Astra Honda Motor. *Kedua*, adanya IJEPA akan membuka peluang bagi produsen otomotif Jepang untuk mengimpor kendaraan dan suku cadang dari Jepang dengan tarif yang lebih rendah atau bahkan bebas tarif. Hal ini berpotensi meningkatkan daya saing produsen Jepang, termasuk Honda, di Indonesia. Astra Honda Motor kemungkinan akan menghadapi persaingan yang lebih ketat dengan produk-produk otomotif Jepang lainnya. *Ketiga*, IJEPA dapat memfasilitasi

transfer teknologi antara Jepang dan Indonesia. Melalui kerjasama ini, produsen otomotif lokal dapat meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan dan memproduksi kendaraan yang lebih canggih. Jika produsen otomotif lokal dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka, dominasi Astra Honda Motor di pasar otomotif Indonesia dapat berkurang. Terakhir, IJEPA juga menciptakan peluang kerjasama antara produsen otomotif Jepang dan Indonesia. Astra Honda Motor dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan otomotif Jepang dalam hal penelitian, pengembangan, dan produksi kendaraan. Melalui kerjasama ini, Astra Honda Motor dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman produsen Jepang untuk meningkatkan daya saingnya di pasar otomotif Indonesia. Akan tetapi, empat poin ini merupakan kerangka ideal dan yang terjadi justru terdapat dominasi dari AHM yang bergerak di bawah IJEPA. Lebih lanjut, dominasi tersebut menekan pasar dalam negeri.

### **Dominasi AHM di Indonesia**

Kerjasama dalam IJEPA (*Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bentuk dominasi yang dilakukan oleh Astra Honda Motor (AHM) di Indonesia, serta dampaknya terhadap sektor ekonomi dan industri otomotif di negara ini. Melalui kerjasama ini, AHM telah memperoleh keuntungan yang signifikan, mengkonsolidasikan posisinya sebagai salah satu pemain dominan dalam industri otomotif di Indonesia.

---

<sup>22</sup> *Loc. Cit.* Ardiyanti.

*Pertama*, kerjasama IJEPA memberikan dukungan kuat bagi AHM dalam bentuk peningkatan investasi dan akses terhadap teknologi Jepang. AHM, sebagai perusahaan patungan antara Astra International dan Honda, mendapatkan keuntungan dari investasi yang lebih besar dalam agen tunggal pemegang merek Astra International, memungkinkan mereka untuk memperluas fasilitas produksi, meningkatkan kapasitas, dan mengadopsi teknologi mutakhir yang diperoleh dari Honda. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif bagi AHM dalam hal kualitas produk, efisiensi produksi, dan inovasi.

*Kedua*, kerjasama ini mempermudah pergerakan pengembangan perusahaan dengan membentuk dealer resmi Honda di seluruh Indonesia. Dalam kerangka IJEPA, hambatan perdagangan antara Indonesia dan Jepang berkurang, dan akses pasar menjadi lebih mudah. AHM memanfaatkan kemudahan ini dengan membentuk *dealer* resmi Honda yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, sehingga meningkatkan jangkauan geografis mereka dan memperluas penetrasi pasar. Hal ini berdampak pada dominasi AHM di Indonesia, dengan menguasai pangsa pasar yang signifikan dan memperkuat posisi mereka sebagai merek otomotif terkemuka. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan data dari tahun 1990 hingga 2013, peran Honda Sales Operation (HSO) sebagai Dealer Resmi Sepeda Motor Honda terbesar di Indonesia telah tersebar di 21 Provinsi dengan jumlah Dealer Resmi lebih dari 160 Dealer, 80 Bengkel resmi, dan jumlah pos penjualan lebih dari 100 outlet. Selain itu, HSO juga memiliki lebih dari 3.550 karyawan. Dalam hal penjualan, AHM mampu mencapai angka

penjualan perbulan sebanyak 30.000 unit.<sup>23</sup>

Melihat dominasi AHM dalam pasar sepeda motor di Indonesia, perusahaan ini memanfaatkan kemudahan tersebut dengan membentuk dealer resmi Honda yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Strategi ini berdampak positif terhadap jangkauan geografis AHM dan memperluas penetrasi pasar yang mereka miliki. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa dominasi AHM dalam industri sepeda motor di Indonesia terwujud melalui strategi AHM dalam membentuk dealer resmi yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan jumlah dealer yang besar dan jangkauan geografis yang luas, AHM mampu meningkatkan penetrasi pasar mereka secara efektif dan berhasil menguasai pasar sepeda motor di Indonesia.

Dominasi industri otomotif Jepang di pasar otomotif Indonesia telah terbukti tidak tergoyahkan selama beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data penjualan mobil dan sepeda motor mengungkap fakta bahwa merek-merek Jepang, seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Yamaha, Suzuki, dan Mitsubishi Motors, mendominasi pangsa pasar secara signifikan. Dalam segmen mobil, Toyota menjadi pemimpin dengan jumlah kendaraan terjual yang mencapai angka yang mengesankan. Begitu pula dalam segmen sepeda motor, Honda dan Yamaha menguasai pasar dengan angka dominasi mencapai 97,4%.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Astra Motor. *Tentang Astra Motor*. Diakses melalui <https://www.astramotor.co.id/tentang/> pada 9 Juni 2023.

<sup>24</sup> Fatwa, Agung Muhammad. *Tak Kuasa Redam Supremasi Jepang*. Validnews. <https://validnews.id/nasional/Tak-Kuasa-Redam-Supremasi-Jepang-Xoi> diakses pada 9 Juni 2023.

Faktor-faktor yang memperkuat dominasi Jepang ini meliputi keunggulan produksi otomotif mereka, pengetahuan yang mendalam tentang preferensi konsumen Indonesia, serta kebijakan pemerintah Indonesia yang mendukung investasi dan kemitraan dengan industri otomotif Jepang. Akan tetapi, hal ini juga menimbulkan perhatian terhadap praktik kartel yang ditemukan dalam beberapa kasus, seperti pembuatan kesepakatan harga yang melibatkan Yamaha dan Honda. Keberadaan kartel tersebut mencerminkan ketidaksehatan dalam persaingan industri otomotif Indonesia. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa terdapat situasi yang abai dalam permasalahan kebijakan dan regulasi untuk mengakomodasi pola pasar industri yang kompetitif.<sup>25</sup>

Dampak dari dominasi AHM yang dihasilkan dari kerjasama IJEPA tidak hanya terbatas pada perusahaan itu sendiri, tetapi juga berdampak pada sektor ekonomi dan industri otomotif di Indonesia secara keseluruhan. Pertumbuhan AHM yang kuat dan dominasi pasar mereka berkontribusi pada peningkatan investasi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, AHM juga menjadi pendorong perkembangan rantai pasok otomotif di Indonesia, melibatkan pemasok lokal dalam memenuhi kebutuhan produksi dan menciptakan dampak multiplier dalam ekonomi.<sup>26</sup>

Akan tetapi, dampak dominasi AHM juga menimbulkan tantangan dan implikasi yang perlu diperhatikan.

Konsentrasi dominasi yang terlalu kuat dapat menghambat persaingan yang sehat di pasar otomotif, memberikan kendali yang lebih besar kepada AHM dalam menentukan harga dan kebijakan, serta mengurangi ruang bagi pesaing dan pemain baru untuk tumbuh.

Dominasi industri otomotif Jepang di pasar otomotif Indonesia telah terbukti tidak tergoyahkan selama beberapa dekade terakhir. Berdasarkan data penjualan mobil dan sepeda motor mengungkap fakta bahwa merek-merek Jepang, seperti Toyota, Daihatsu, Honda, Yamaha, Suzuki, dan Mitsubishi Motors, mendominasi pangsa pasar secara signifikan. Dalam segmen mobil, Toyota menjadi pemimpin dengan jumlah kendaraan terjual yang mencapai angka yang mengesankan. Begitu pula dalam segmen sepeda motor, Honda dan Yamaha menguasai pasar dengan angka dominasi mencapai 97,4%.<sup>27</sup>

Faktor-faktor yang memperkuat dominasi Jepang ini meliputi keunggulan produksi otomotif mereka, pengetahuan yang mendalam tentang preferensi konsumen Indonesia, serta kebijakan pemerintah Indonesia yang mendukung investasi dan kemitraan dengan industri otomotif Jepang. Akan tetapi, hal ini juga menimbulkan perhatian terhadap praktik kartel yang ditemukan dalam beberapa kasus, seperti pembuatan kesepakatan harga yang melibatkan Yamaha dan Honda. Keberadaan kartel tersebut mencerminkan ketidaksehatan dalam persaingan industri otomotif Indonesia. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa terdapat situasi yang abai dalam

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Dzaki, Fuad Zainul. *Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia 2010-2017*. Universitas Islam Indonesia. Hal. 64.

---

<sup>27</sup> Fatwa, Agung Muhammad. *Tak Kuasa Redam Supremasi Jepang*. Validnews. <https://validnews.id/nasional/Tak-Kuasa-Redam-Supremasi-Jepang-Xoi> diakses pada 9 Juni 2023.

permasalahan kebijakan dan regulasi untuk mengakomodasi pola pasar industri yang kompetitif.<sup>28</sup>

Secara keseluruhan, kerjasama dalam IJEPA telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bentuk dominasi yang dilakukan oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Melalui peningkatan investasi, akses terhadap teknologi, serta pembentukan dealer resmi Honda, AHM telah mengonsolidasikan posisinya sebagai pemain dominan dalam industri otomotif Indonesia. Akan tetapi, dampak dominasi ini juga harus diimbangi dengan kebijakan yang mendorong persaingan yang sehat dan melindungi kepentingan konsumen, sehingga sektor ekonomi dan industri otomotif dapat berkembang secara berkelanjutan.

Hubungan bilateral antara Indonesia dan Jepang saling terkait dengan kepentingan nasional kedua negara tersebut. Bagi Jepang, kepentingan nasional mereka terutama terfokus pada pengembangan industri otomotif, yang terefleksikan melalui perusahaan Astra Honda Motor (AHM). Melalui IJEPA, AHM dapat dengan mudah melakukan ekspor produk-produknya dengan memanfaatkan fasilitas USDFS yang membebaskan mereka dari bea masuk. Peningkatan volume ekspor dari Jepang akan berkontribusi pada peningkatan neraca perdagangan Jepang, dan tujuan kepentingan nasional Jepang dapat tercapai dengan lebih mudah.

Dari perspektif Indonesia, IJEPA tidak memberikan keuntungan yang signifikan, terutama dalam sektor otomotif kendaraan bermotor. Ketidakseimbangan dalam IJEPA bagi Indonesia disebabkan oleh kegagalan MIDECA (*Mitsubishi-Indonesia*

*Comprehensive Economic Partnership Agreement*) dalam mengembangkan sektor industri kendaraan bermotor di Indonesia. Akibatnya, dominasi produk sepeda motor Jepang, terutama Honda, menguasai pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia. IJEPA juga dinilai kurang efektif karena tidak menciptakan keunggulan kompetitif bagi industri lokal yang harus bersaing dengan produk-produksi asing. Tingginya dominasi produk Jepang di Indonesia menyebabkan produk-produk lokal menghadapi kendala dalam eksistensinya, yang pada akhirnya tidak memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi neraca perdagangan Indonesia.<sup>29</sup>

Sebagai catatan, implementasi MIDECA menghadapi beberapa kelemahan yang krusial. Salah satu kelemahan tersebut terletak pada transfer ilmu yang dilakukan oleh Jepang ke Indonesia melalui *basic study*, pelatihan, seminar, dan *workshop* yang belum optimal. Jepang cenderung tidak memberikan transfer ilmu secara menyeluruh, mungkin karena khawatir bahwa industri Indonesia akan melampaui kapasitas Jepang. Selain itu, Indonesia menghadapi kesulitan dalam memenuhi standar kualifikasi yang tinggi yang ditetapkan oleh Jepang untuk produk yang akan masuk ke pasar mereka.

Selain itu, ada beberapa hambatan lain dalam pelaksanaan MIDECA. Salah satunya adalah kurangnya penanganan administrasi yang khusus untuk pengelolaan proyek MIDECA, yang menghambat proses pemantauan dan evaluasi proyek secara efektif. Inisiatif proyek MIDECA belum sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan peningkatan daya saing produk industri untuk ekspor.

<sup>28</sup> *Ibid.*

<sup>29</sup> *Loc. Cit.* Kambey, Edwin Septian.

Skema kerjasama proyek MIDEK masih terbatas pada basic study, dispatchment of expert, pelatihan, dan seminar/workshop, sementara penting untuk menambahkan skema kerjasama yang melibatkan penyediaan peralatan dan perbaikan infrastruktur industri manufaktur. Informasi terkait MIDEK juga belum tersosialisasikan dengan baik kepada stakeholder, sehingga terdapat kebingungan dalam menginisiasi proyek MIDEK yang baru.

## Referensi

Ali Purwito M, “Kepabeanaan dan Cukai, Pajak atas Lalu Lintas Barang”, *Kajian Hukum Fiskal Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, 2008

Association of Indonesia Motorcycle Industry, “Motorcycle Statistic Distribution”, <https://www.aisi.or.id/statistic/> diakses pada 15 Oktober 2021

Ardiyanti, Septika Tri. *Dampak Perjanjian Perdagangan Indonesia-Jepang (IJEPA) Terhadap Kinerja Perdagangan Bilateral*. Pusat Kebijakan Perdagangan Luar Negeri, BP2KP, Kementerian Perdagangan RI. 2015. Hal. 151-153.

Astra Motor. *Tentang Astra Motor*. Diakses melalui <https://www.astramotor.co.id/tentang/> pada 9 Juni 2023.

Dzaki, Fuad Zainul. *Daya Saing Perusahaan Honda dan Yamaha dalam Struktur Pasar dan Perilaku Industri Sepeda Motor di Indonesia 2010-2017*. Universitas Islam Indonesia. Hal. 64.

David Adam Scott, “The Japan-Indonesia Economic: Agreement Between Equals” *Asia-Pasific Journal* Vol. 6 No. 7, Juli 2008, hal.4

Edwin Septian K., “Kegagalan Indonesia dalam Implementasi Indonesia Jepang Economic Partnership Agreement”, *Jurnal Lyceum* Vol. 4 No.1, Januari 2016, hal. 51

Fatwa, Agung Muhammad. *Tak Kuasa Redam Supremasi Jepang*. Validnews. <https://validnews.id/nasional/Tak-Kuasa-Redam-Supremasi-Jepang-Xoi> diakses pada 9 Juni 2023.

Fitri Tri Budiarti, “Analisis Dampak Indonesia Japan Economic Partnership Agreement terhadap Price-cost Margins Industri Manufaktur Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* Vol.15 No.2, Januari 2015, hal.193

Gerald Hanks, “Corporate Power Dominant Theory”, BizFluent, *University of Michigan*, September 2017, <https://bizfluent.com/info-8198096-dominance-theory>, diakses pada 15 Oktober 2021

William, G, “*The Class Dominance Theory of Power in The United States*”, *The Cambridge Handbook of Sociology*, Vol. 2, No. 7, 2015, hal 67

Intan Octavia, “Strategi Perdagangan Jepang dalam India-Japan economic Partnership agreement (IJ-EPA)”, Universitas Muhammadiyah Malang, 2009, <http://eprints.umm.ac.id/5416/> diakses pada 15 Oktober 2021

Joshua Murray, and Megan L Jordan, "Class, Race, and Corporate Power", *Politics and Social Change Commons*, Vol.7, No. 8, 2019, hal 49

Kemenperin RI, "Pemerintah Kaji Hentikan IJEPA", *Investor Daily*, Januari 2015,

<https://www.kemenperin.go.id/artikel/10784/Pemerintah-Kaji-Hentikan-Ij-EPA> diakses pada 15 Oktober 2021

Pujangga, Putra dan Dorien Kartikawangi, "The implementation of public organization communication and its long-term effect on corporate image: A literature review of PT Astra Honda Motor," *UGM Digital Press Social Sciences and Humanities*: Vol. 1. Proceeding of the 2<sup>nd</sup> International Conference on South-East Asia Studies, 2018, hal. 96

Rivai Aspin, "Posisi Indonesia di Tengah Fenomena Korporasi Global", *Indonesian Perspective*, Vol.2 No.2, Desember 2017, hal 108

Septika Tri A., "Dampak Perjanjian Perdagangan Indonesia Jepang terhadap Kinerja Perdagangan Bilateral", *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan* Vol. 9 No.2, 2015, hal.130

Pratama, Setia Erik, "*Kepentingan Amerika Serikat dalam Melakukan Pivot to Asia di Kawasan Asia Timur*", Departemen Hubungan Internasional, Univeritas Andalas, 2016, hal. 1.

Florita, Tita. "*Diplomasi Ekonomi Jepang terhadap Persaingan Industri Otomotif di Indonesia*", Perpustakaan UGM, 2015, <https://hi.fisipol.ugm.ac.id/katalogtesis/diplomasi-ekonomi-jepang-dalam->

menghadapi-persainganindustri-otomotif-di-indonesia-tahun-2005-2013/ diakses pada 15 Oktober 2021

Trevor C. "*Issues in International Relations*", NewYork: Routledge, 2008, hal 122

Vinsensio Dugis, *Teori Hubungan Internasional Perspektif-Perspektif Klasik*, 2016, hal.84