



Article Informations  
Corresponding Email:  
kamiliabatrisyiaa@gmail.com

Received: 29/08/2024; Accepted:  
27/02/2025; Published: 27/02/2025

## IMPLEMENTASI KEBIJAKAN COOL JAPAN STRATEGY MELALUI JAPAN EXTERNAL TRADE ORGANIZATION (JETRO) DI INDONESIA TAHUN 2020-2023

**Kamilia Batrisyia Ghaisani<sup>1</sup>, Yuswari Octonain Djemat<sup>2</sup>, Renaldo  
Benarrivo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Ilmu Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan  
Ilmu Politik, Universitas Jenderal Achmad Yani

### Abstrak

Dalam rangka meningkatkan jumlah perdagangan dan investasi di dalam dan luar negeri Jepang, JETRO hadir sebagai organisasi dibawah pemerintah Jepang yang bertugas sebagai badan yang mempromosikan perdagangan dan investasi guna memperluas pasar Jepang di luar negeri, salah satunya di Indonesia. Dengan memanfaatkan budaya populer Jepang yang unik, JETRO mendorong berbagai macam kerjasama dan program yang diluncurkan oleh JETRO untuk mengembangkan hubungan ekonomi antara Jepang dan Indonesia.

Selain itu, melalui kegiatan promosi dan kolaborasi industri, JETRO membantu memperkuat jaringan bisnis antara Jepang dan Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori liberalisme ekonomi, kepentingan nasional dan peran organisasi internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan teknik studi litelatur seperti artikel, jurnal, buku, dan dokumen yang bersangkutan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan dengan hadirnya JETRO di Indonesia sangat berkontribusi dalam memfasilitasi akses pasar, menyediakan informasi bisnis dan mendukung perusahaan Jepang yang akan melakukan investasi di Indonesia ataupun sebaliknya, perusahaan Indonesia diberikan kemudahan akses pasar Jepang agar perusahaan Indonesia dapat melakukan ekspansi di Jepang dengan standar kebutuhan masyarakat Jepang.

**Kata Kunci:** : JETRO, hubungan bilateral, Jepang, perdagangan, investasi

### Abstract

*In order to increase the amount of trade and investment in and outside Japan, JETRO is present as an organization under the Japanese government that serves as an agency that promotes trade and investment to expand the Japanese market abroad, one of which is in Indonesia. By utilizing the unique Japanese popular culture, JETRO encourages various kinds of cooperation and programs launched by JETRO to develop economic relations between Japan and Indonesia.*

Moreover, through promotional activities and industrial collaboration, JETRO helps strengthen business networks between Japan and Indonesia. This study uses the theory of economic liberalism, national interests and the role of international organizations. The research method used is qualitative analysis with literature study techniques such as articles, journals, books, and documents related to the research. The results of the study show that the presence of JETRO in Indonesia greatly contributes to facilitating market access, providing business information and supporting Japanese companies that will invest in Indonesia or vice versa, Indonesian companies are given easy access to the Japanese market so that Indonesian companies can expand in Japan with the standards of Japanese people's needs.

**Keywords:** JETRO, bilateral relations, Japan, International Trade, Investment

## **PENDAHULUAN**

Jepang merupakan salah satu negara yang dianggap paling sukses dalam mengembangkan perekonomiannya. Hal ini terlihat dari sejarah panjang perkembangan ekonomi Jepang yang terbagi menjadi dua bagian: dari tahun hingga abad ke-19 hingga awal Perang Dunia II, dan dari periode “pertumbuhan pesat” hingga saat ini. Semua ini tentunya dapat menjadi bukti menguatnya posisi Jepang sebagai negara yang mampu mengembangkan perekonomiannya, terutama pada periode pasca Perang Dunia II, ketika situasi perekonomian Jepang dapat berubah drastis dari negara miskin menjadi negara dengan perekonomian besar. kekuatan ekonomi di dunia, khususnya di Asia.

Kemajuan ekonomi Jepang tidak semata-mata muncul begitu saja tetapi ada beberapa hal yang mempengaruhi, salah satunya adalah kebijakan ekonomi Jepang yang dianggap mampu untuk meningkatkan atau bahkan mempertahankan ekonomi Jepang melalui export. Kebijakan tersebut adalah ODA (*Official Development Assistance*) dan kebijakan lain seperti penyaluran investasi Jepang ke negara-negara lainnya. Ditengah kemajuan Jepang dalam ekonominya, Jepang mengalami ekonomi gelembung dimana hal tersebut berdampak pada berbagai aspek perekonomian Jepang, termasuk nilai tukar yen, harga saham, dan pasar *real estate*. Gelembung ekonomi terjadi ketika harga aset melebihi nilai sebenarnya dan dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti likuiditas tunai yang berlebihan dan spekulasi pasar.

Untuk mengembalikan kestabilitas ekonomi Jepang, Jepang memanfaatkan budaya beragam dan unik agar menarik perhatian

masyarakat internasional. Jepang memperkenalkan *Cool Japan* sebagai slogan dalam memperkenalkan keanekaragaman budaya Jepang kepada warga asing mulai dari budaya, kebiasaan hingga gaya hidup masyarakat Jepang. Cool Japan sendiri tidak hanya mengacu kepada penguatan budaya namun terdapat agenda perekonomian terkait Cool Japan dimana Jepang berusaha memperkuat nilai material budayanya secara terstruktur dan masif. (Kusumanto, 2015)

Dalam mempromosikan budaya dan gaya hidup masyarakat Jepang, Jepang membentuk suatu organisasi yang terafiliasi dengan pemerintah untuk mempromosikan budaya tersebut melalui hubungan perdagangan dan investasi antara Jepang dengan negara lain, salah satunya adalah dengan Indonesia. Organisasi tersebut bernama *Japan External Trade Organization* atau disingkat JETRO, Organisasi ini memberikan informasi kepada perusahaan-perusahaan Jepang Laporan tersebut mengadopsi investigasi, analisis dan rekomendasi kepada pemerintah Indonesia. Selain itu, JETRO juga mendukung operasional perusahaan Indonesia yang ingin berinvestasi di Jepang (JETRO, n.d.). Pada penelitian ini peneliti mencoba untuk menganalisis implementasi Cool Japan Strategy melalui JETRO di Indonesia menggunakan teori liberalisme ekonomi, konsep kepentingan luar negeri, konsep kepentingan nasional, dan organisasi internasional.

## **PEMBAHASAN**

Jepang telah melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan daya saing produk-produk Jepang di melalui perkenalan budaya dan dukungan ekonomi Jepang salah satunya membentuk organisasi yang terfokus pada perdagangan internasional dan investasi yaitu JETRO dimana JETRO mendukung Cool Japan Strategy dengan memfasilitasi distribusi produk budaya ke pasar internasional. Sebagai organisasi yang mempromosikan perdagangan dan investasi, JETRO menjalankan peran sesuai dengan peran organisasi internasional. Menurut Clive Archer, organisasi internasional memiliki enam peran diantaranya: Instrument, Arena, Actor, Existence of Control, Independen Decision, dan Peace Keeping facilities (Archer, 2001).

Dari enam peran organisasi internasional, peneliti berfokus kepada tiga peran yaitu organisasi internasional sebagai instrumen, arena, dan aktor. JETRO menjadi organisasi internasional milik Jepang dan memiliki beberapa kantor cabang di berbagai negara memiliki tujuan tertentu dan dapat menjadi instrumen bagi Jepang untuk berdiplomasi. Selain itu, JETRO dijadikan sebagai wadah bagi Jepang dan negara-negara yang bekerjasama dengan Jepang untuk berdiskusi yang menghasilkan suatu kerjasama antara Jepang dan negara lain. Sebagai organisasi internasional, JETRO pun merupakan aktor individu mandiri yang dapat membuat keputusan tanpa dipengaruhi oleh pihak luar manapun.

### **Peran JETRO sebagai Instrument**

Untuk mewujudkan kepentingan nasional Jepang yaitu meningkatkan ekonomi dan perdagangan internasional melalui organisasi internasional, Jepang menggunakan JETRO sebagai 'alat' dalam mewujudkan hal tersebut. Dengan hadirnya JETRO di Indonesia, Jepang memanfaatkan kehadiran JETRO untuk mengimplementasikan kebijakan *Cool Japan Strategy* dimana kebijakan tersebut mencakup peningkatan ekonomi melalui investasi dan perdagangan internasional. Merujuk kepada konsep Clive Archer tentang organisasi internasional sebagai instrumen dimana organisasi internasional digunakan oleh anggota dari suatu organisasi internasional untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi internasional juga menjadi instrumen untuk suatu kebijakan individu pemerintah dan sebagai sarana bagi beberapa negara untuk berdiplomasi (Archer, 2001). JETRO menjadi peran penting dalam meningkatkan hubungan ekonomi antara Jepang dan Indonesia. JETRO melakukan promosi perdagangan dan investasi dengan melakukan ekspor ke beberapa negara salah satunya adalah Indonesia. Dalam melaksanakan promosi investasi, JETRO membantu perusahaan-perusahaan Jepang untuk melakukan investasi di Indonesia dengan cara memberikan informasi, konsultasi dan layanan pendukung lainnya agar perusahaan Jepang tertarik untuk berinvestasi di Indonesia.

Untuk memperkuat hubungan perdagangan antara Jepang dan Indonesia, JETRO Jakarta menandatangani perjanjian kerjasama dengan Kemendag RI pada tanggal 3 Maret 2020 yang ditandatangani oleh Kepala Biro Perencanaan, Yunus Sirundu dengan Presiden Direktur JETRO Jakarta, Keishi Suzuki dan disaksikan oleh Sekretaris Jenderal, Oke Nurwan. Perjanjian kerjasama ini difokuskan untuk mendukung dan meningkatkan ekspor Indonesia ke Jepang dengan dukungan JETRO terhadap UKM Indonesia agar dapat melakukan ekspor ke Jepang melalui pengembangan SDM, promosi dan pertukaran informasi. Perjanjian ini berlangsung selama



3 tahun yang mencakup pengembangan produk UKM, pengembangan desain produk, pemasaran dan lain-lain, mengembangkan kemampuan UKM terhadap aktivitas bisnis, meningkatkan ekspor produk bernilai tambah, meningkatkan keterlibatan produk Indonesia dalam rantai nilai global, mempertahankan pasar yang sudah ada, mengembangkan pasar ekspor baru, meningkatkan promosi, fasilita dan kerjasama teknik untuk pelaku usaha, pembangunan kapasitas serta kerjasama lainnya yang disepakati oleh JETRO dan Kemendag.

(sumber: (Kemendag, 2020))

Dengan adanya perjanjian antara JETRO Jakarta dan Kemendag RI diharapkan dapat meningkatkan akses pasar produk-produk Indonesia ke pasar Jepang dan sebaliknya, meningkatkan volume perdagangan dan arus investasi antara Indonesia dan Jepang serta mendorong perkembangan UKM

sehingga UKM mendapatkan akses pasar yang lebih luas bagi produk-produk kedua negara.

Setelah penandatanganan perjanjian pada tahun 2020, JETRO mulai aktif menggelar seminar secara virtual bersama Kemendag ataupun lembaga lainnya dalam hal ekspor-impor. Dikutip dari JETRO Jakarta Newsletter Juni 2021, JETRO Jakarta melaksanakan beberapa seminar online, salah satunya adalah seminar untuk mendorong ekspor produk kerajinan tangan ke pasar Jepang. Seminar yang dihadiri oleh Presiden Direktur JETRO Jakarta, Suzuki Keishi, Direktur Kerjasama Pengembangan Eskpor Kementrian dan Perdagangan, Marolop Nainggolan mengatakan pada tahun 2020 Indonesia mengalami surplus sebesar USD 8,74 miliar walaupun masih dalam masa pandemi dan dengan adanya seminar ini diharapkan Indonesia dapat meningkatkan ekspor ke Jepang, terutama dalam bidang kerajinan tangan. (JETRO, JETRO Jakarta Newsletter Juni 2021)

Ekspor kerajinan tangan dari Indonesia ke Jepang membawa hasil yang cukup memuaskan. Dikutip dari Berita Perdagangan Kemendag RI, pada periode Januari-Mei 2021, ekspor kerajinan tangan dari Indonesia ke Jepang menembus angka USD 10,32 juta dimana angka tersebut bisa dibidang cukup untuk memberi peluang besar bagi UKM Indonesia dalam mengembangkan usahanya walaupun di tengah pandemi saat itu. Kerajinan tangan seperti topi renda dan penutup kepala menjadi produk yang sangat diminati oleh masyarakat Jepang. Tidak hanya itu, barang lain seperti bingkai kayu, keranjang rotan, keranjang anyaman berbaham nabati dan wig sintetis menjadi barang yang paling banyak di ekspor ke Jepang (Kemendag, Siaran Pers Kementrian Perdagangan Republik Indonesia).

<b>Nama Barang</b>	<b>Jumlah Ekspor (USD)</b>
Topi Renda ( <i>lace hats</i> )	USD 4,150,000
Penutup Kepala ( <i>other headgear</i> )	USD 4,150,000
Bingkai Kayu ( <i>wooden frame</i> )	USD 2,180,000

Keranjang Rotan ( <i>rattan basketwork</i> )	USD 562,000
Keranjanga Anyaman Nabati ( <i>vegetable material basketwork</i> )	USD 435,000
Wig Sintetis ( <i>synthetic wigs</i> )	USD 423,000

(sumber : (Kemendag, Siaran Pers Kementerian Perdagangan Republik Indonesia))

Dengan adanya seminar web yang dilaksanakan oleh Kemendag dan bekerjasama dengan JETRO, UKM Indonesia dapat menyesuaikan tren, referensi konsumen, serta standar produk agar produk yang dibuat dapat masuk ke pasar Jepang dan tepat sasaran dalam penjualannya serta promosi yang baik. Selain dengan menggelar seminar dalam rangka mewujudkan kerjasama antara Jepang dan Indonesia, JETRO juga membantu dengan melakukan promosi investasi. Dalam rangka mewujudkan promosi investasi tersebut, JETRO memiliki program 'Invest Japan' yang ditujukan bagi pelaku usaha untuk melakukan investasi di Jepang dengan harapan dapat mengembangkan usaha yang dijalankannya. Dengan hadirnya 'Invest Japan' menjadi kesempatan bagi perusahaan Indonesia baik pengusaha besar ataupun pengusaha menengah kecil untuk memasuki pasar Jepang dengan beberapa cara seperti mendirikan kantor cabang di Jepang untuk memasarkan produk Indonesia kepada masyarakat Jepang. Dalam program

tersebut, JETRO hadir untuk menyebarkan informasi terkait pasar Jepang, penyedia jasa konsultasi (administrasi bisnis, penyediaan kesempatan *business matching*, dan lain-lain).

### **Peran JETRO sebagai Arena**

Sebagai organisasi internasional yang dibentuk oleh pemerintah Jepang untuk mencapai tujuan ekonomi dan perdagangan luar negeri Jepang, JETRO berperan penting sebagai arena dimana para pihak yang berpartisipasi dalam hubungan ekonomi Jepang dan negara lain dapat berinteraksi. JETRO menjadi tempat pertemuan dan negosiasi antara pemerintah Jepang, perusahaan Jepang dan mitra bisnis di negara lain dimana mereka saling bertukar informasi, membangun jaringan bisnis, dan membuat keputusan. Organisasi internasional sebagai arena menjadi tempat terjadinya tindakan-tindakan tertentu, merujuk kepada teori menurut Clive Archer dimana organisasi internasional menjadi wadah atau tempat bertemunya anggota untuk berdiskusi, berkumpul ataupun membahas kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sifat organisasi internasional harus netral dimana organisasi internasional tidak bisa memihak salah satu sisi. (Archer, 2001)

JETRO sebagai organisasi dibawah naungan pemerintah yang berperan sebagai arena diwujudkan oleh JETRO di Indonesia adalah membantu memfasilitasi ekspor produk-produk Indonesia ke Jepang dengan mengorganisir pameran dagang, misi dagang, dan mempertemukan pembeli dengan penjual. Dalam memfasilitasi ekspor produk Indonesia ke Jepang, JETRO menggelar temu bisnis (*business matching*) antara perusahaan Jepang dan pelaku usaha di Indonesia terutama UKM. Pada tanggal 7 April 2021, Kemendag RI dan JETRO berhasil menyelenggarakan temu bisnis secara *online* dalam rangka memacu ekspor biomassa ke Jepang. Dalam temu bisnis *online* ini terdapat dua pelaku usaha pemasok biomassa di Jepang dengan 6 pengusaha cangkang sawit di Indonesia. Menurut Direktur Jendral Pengembangan Ekspor Nasional, cangkang sawit merupakan komoditas Indonesia yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia untuk

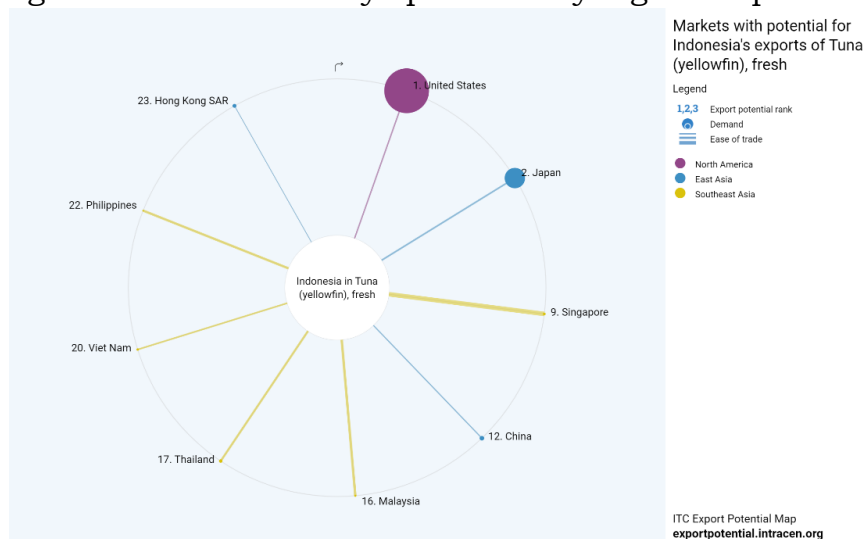


memacu ekspor biomassa ke Jepang dimana di Indonesia sendiri hanya bermanfaat 25-30% saja dan sisanya menjadi limbah. Pada tahun sebelumnya, Kemendag RI dan JETRO sudah melaksanakan temu bisnis yang membuahkan kontrak dagang oleh PT Prima Khatulistiwa Sinergi yang menjadi perusahaan pertama yang menerima pesanan 10.000 ton cangkang sawit untuk dikirimkan ke Jepang. (Kemendag, Siaran Pers Kementerian Perdagangan Indonesia, 2021)

(sumber: (ITC, n.d.)

Dalam mempertemukan penjual dan pembeli, Kemendag RI bersama JETRO kembali menggelar *business matching* dalam rangka promosi perikanan Indonesia kepada pembeli Jepang. Jepang merupakan negara dengan konsumsi ikan terbesar ke-4 di dunia pada tahun 2021 yang memandakan bahwa konsumsi ikan di Jepang cukup besar sehingga tidak dipungkiri bahwa menggelar *business matching* ini akan sangat bermanfaat bagi kedua negara. *Business matching* kala itu mempertemukan lima perusahaan ikan asal Sulawesi Utara dan tiga pembeli dari Jepang.

Sebagaimana diketahui bahwa Sulawesi Utara merupakan salah satu provinsi yang memiliki sumber daya perikanan yang melimpah terutama ikan



tuna. Ikan tuna memiliki tingkat ekspor yang besar ke Jepang dengan kualitas dan rasa daging yang bagus. Merujuk pada Data Statistik Indonesia, selama periode Januari-Mei 2022, ekspor produk ikan ke Jepang dengan

komoditas utama tuna sirip kuning segar ataupun beku mencapai angka 10 juta dolar sehingga menjadikan Jepang sebagai sasaran ekspor ikan kedua terbesar dari Indonesia setelah Amerika Serikat. (Kemendag, Promosi Produk Perikanan Indonesia, Kemendag Gelar Business Matching Dengan Pembeli Jepang, 2022)

Selain memfasilitasi, dalam memenuhi peran sebagai arena JETRO menyelenggarakan program pelatihan dan seminar untuk meningkatkan kapasitas bisnis bagi perusahaan-perusahaan di Indonesia. Pada tahun 2022, Manufacturing Indonesia bekerjasama dengan JETRO dalam menggelar temu bisnis secara online untuk pertama kalinya. Temu bisnis ini dibintangi oleh 7 perusahaan manufaktur besar asal Jepang yang berhasil mempertemukan perusahaan tersebut dengan calon pembeli untuk membahas lebih dalam tentang produk-produk terbaik yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Tujuh perusahaan tersebut adalah PT Cleanvy Asalta Indonesia, PT Mitsubitsi Electric Indonesia, PT Nagase Impor-Eskpor Indonesia, PT PER Hamaren Technology Indonesia, PT. Tokokosen Indonesia, PT Toyo Seiki Indonesia, dan PT. Tykgas Indonesia.

JETRO sebagai arena juga ditunjukkan dalam bagaimana JETRO melakukan pengembangan kapasitas dengan cara menyelenggarakan program-program pelatihan dan seminar untuk meningkatkan kapasitas bisnis bagi perusahaan Indonesia dan mendukung pengembangan klaster industri yang melibatkan perusahaan-perusahaan Jepang di Indonesia. Ada beberapa perusahaan Jepang di Indonesia yang melakukan kerjasama dengan JETRO dalam pengembangannya, yaitu Toyota Motor Corporation, Panasoinc Coroporation, Mitsubishi Corporation, Sumitomo Corporation, Hitachi, Ltd dan Fujimilm Holding Corporation. Perusahaan tersebut dibantu oleh JETRO dalam hal investasi, ekspansi operasional, mempromosikan produk-produknya serta memperluas jaringan dalam menemukan peluang bisnis di Indonesia sehingga hal tersebut sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari *business matching* dan program yang diselenggarakan oleh beberapa lembaga di Indonesia bersama JETRO dapat dilihat bahwa JETRO menjalankan perannya sebagai arena dimana JETRO menjadi forum bagi aktor-aktor seperti pemerintah, perusahaan, ataupun organisasi untuk berinteraksi dan bertukar informasi seputar perdagangan dan investasi. Dari interaksi dan pertukaran informasi tersebut dapat terjadi suatu negosiasi antara pihak yang bertemu dalam forum tersebut sehingga menghasilkan sebuah perjanjian ataupun kerjasama perdagangan dan investasi.

### **Peran JETRO sebagai Aktor**

Sebuah organisasi internasional menjalankan peran sebagai aktor yang independen. Independen disini diartikan bahwa organisasi internasional memiliki kepentingan, tujuan, dan agenda sendiri yang tidak bergantung kepada kepentingan anggotanya. (Archer, 2001) Organisasi internasional sebagai aktor memiliki peran penting sebagai forum untuk bernegosiasi, sebagai sumber informasi dan analisis, sebagai pembuat kebijakan dan aturan, sebagai pelaksana program dan proyek, serta sebagai sumber legitimasi. Dalam hubungan internasional, JETRO dianggap sebagai pihak yang memiliki agenda dan kepentingan sendiri. Meskipun didirikan oleh pemerintah Jepang, JETRO dalam praktiknya memiliki agenda dan inisiatif sendiri untuk membantu pertumbuhan ekonomi Jepang. Selain itu, JETRO berperan aktif dalam mendorong perdagangan dan investasi antara Jepang dan negara lain.

JETRO menjalankan peran sebagai aktor terlihat dari bagaimana JETRO meluncurkan program yang bernama *Japan Street*. *Japan Street* merupakan sebuah situs katalog *online* yang hanya bisa diakses secara eksklusif oleh pembeli dari luar Jepang yang diundang oleh JETRO dimana situs ini dapat membantu konsumen untuk mencari dan menemukan produk dari Jepang. (JETRO, *Japan Street*, n.d.) Situs ini diresmikan pada bulan Januari 2021 sebagai usaha JETRO dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk Jepang. JETRO membentuk *Japan Street* tidak hanya semata-mata untuk mempromosikan produk-produk Jepang ke

mancanegara namun untuk mewujudkan kesadaran dan minat akan konsumen mancanegara terhadap produk dan budaya Jepang yang diharapkan dapat mendorong penjualan produk-produk Jepang di luar negeri.

Dalam memperkenalkan budaya dan gaya hidup masyarakat Jepang, *Japan Street* mulai membuat artikel *online* pada tahun 2021 untuk memberi gambaran bagaimana gaya hidup masyarakat Jepang dan produk apa saja yang digunakan oleh masyarakat disana. Artikel yang dimuat mulai dari gerakan *gluten free* di Jepang, *beer* dan *gin* Jepang, *facemask*.Jepang, makanan tradisional Jepang (*Wagashi*), peralatan *camping*, makanan olahan dari tahu Jepang, dan lain-lain. (Australia, n.d.) *Japan Street* menyediakan beberapa pilihan produk mulai dari makanan hingga mesin seperti makanan segar, makanan olahan, kosmetik, kecantikan, peralatan rumah tangga, peralatan dapur, mode, hobi, mainan, mesin presisi, material, TI, mesin dan aksesoris industri, produk logam, kendaraan, dan produk non logam.

Dengan adanya program *Japan Street* ini, Jepang terbantu dalam mempromosikan produk unggulan dan budaya Jepang di Indonesia. JETRO sebagai organisasi internasional sendiri bertanggung jawab sebagai penyelenggara dan koordinator, fasilitator kemitraan, penyedia informasi dan edukasi, mendukung inovasi dan pengembangan bisnis serta sebagai jembatan dalam hubungan ekonomi antara Jepang dan Indonesia. *Japan Street* menjadi sarana bagi pelaku usaha di Indonesia untuk bisa mengakses pasar Jepang sehingga pelaku usaha dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang ada di Jepang sehingga pelaku usaha dapat melakukan distribusi, mitra bisnis dan juga mendapatkan sumber bahan baku dari Jepang.

Tidak sampai disitu, JETRO kembali berinisiatif membangun program baru setelah berhasil menyelenggarakan banyak *business matching* dan seminar secara daring dengan beberapa *startup*. Program tersebut bernama J-Bridge yang mulai beroperasi pada tahun 2020 dimana program ini mendukung perusahaan-perusahaan Jepang yang ingin berkolaborasi dengan *startup* Indonesia maupun luar negeri. J-Bridge berfokus pada

beberapa wilayah seperti Asia Tenggara, India, Amerika Serikat & Kanada, Eropa, Australia, Israel, Afrika, dan Jepang sendiri namun J-BRIDGE menyediakan layanan utama di Singapura, Indonesia, Vietnam, Inggris, Jerman, dan Nigeria. Bidang yang ditekuni melalui program ini antara lain karbon netral, mobilitas, retail, kesehatan, agrikultur & perikanan, dan *smart cities*. Setelah diluncurkannya J-BRIDGE, JETRO berhasil menyelenggarakan 20 webinar dengan memperkenalkan 30 perusahaan *startup* Indonesia (JETRO, Aktivitas, n.d.) Perusahaan-perusahaan Indonesia yang akan bekerjasama dengan perusahaan Jepang nantinya akan menghasilkan kemitraan baru untuk kerjasama secara teknis, R&D bersama, dan M&A. Selain itu, kerjasama tersebut akan menghasilkan aliansi modal termasuk investasi, *joint venture*, dan lain-lain. (JETRO, JETRO Jakarta Newsletter Februari 2022)

Dalam program J-Bridge, JETRO menjalankan peran sebagai aktor dalam memfasilitasi perdagangan dan investasi bagi perusahaan luar negeri maupun Indonesia yang akan bekerjasama dengan perusahaan Jepang, menyediakan informasi dan dukungan yang berisi tentang peraturan, peluang pasar, dan jaringan bisnis yang berkaitan dengan perluasan bisnis di Jepang ataupun sebaliknya. Secara keseluruhan, melalui program J-Bridge ini JETRO membantu perusahaan baik dari Jepang ataupun Indonesia dalam memfasilitasi dan meningkatkan investasi antara kedua negara dan mendorong munculnya berbagai kolaborasi bisnis yang tentunya saling menguntungkan bagi kedua negara.

Peran JETRO sebagai instrumen, arena dan aktor dalam mempromosikan perdagangan dan investasi Jepang di Indonesia selaras dengan peran organisasi internasional yang dikemukakan oleh Clive Archer dimana tiga peran tersebut membantu Jepang dalam meningkatkan volume perdagangan produk-produk Jepang di pasar internasional, terutama di Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan penelitian yang sudah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa JETRO mempunyai peran yang cukup berpengaruh dalam

meningkatkan volume perdagangan dan investasi Jepang di Indonesia melalui kerjasama dan program-program yang dibuat oleh JETRO khususnya untuk perusahaan dan UMK. Dalam menjalankan perannya sebagai organisasi dibawah pemerintahan Jepang dalam mempromosikan perdagangan dan investasi, JETRO berkontribusi dalam memfasilitasi hubungan bisnis antara Jepang dan Indonesia melalui pemberian informasi pasar, potensi industri serta forum bisnis yang memungkinkan bagi para pelaku usaha di Indonesia. Selain itu, JETRO juga berperan aktif untuk menarik calon-calon investor asal Jepang untuk melakukan investasi di Indonesia dengan cara membantu perusahaan Jepang untuk memahami pasar lokal dan peluang bisnis di Indonesia.

JETRO tidak hanya memberikan informasi terkait dengan potensi pasar dan potensi industri bagi perusahaan Indonesia, melalui program pelatihan dan *workshop* JETRO berperan dalam meningkatkan kapasitas SDM di Indonesia dengan tujuan agar produk lokal dapat bersaing di pasar internasional. Untuk lebih mengembangkan lagi potensi produk Indonesia di pasar internasional, JETRO melakukan kerjasama secara langsung dengan pemerintah Indonesia ataupun memfasilitasi kolaborasi antara perusahaan Jepang dengan perusahaan Indonesia untuk pengembangan produk atau proyek yang strategis.

Secara keseluruhan, JETRO telah menjalankan perannya sebagai organisasi pemerintahan Jepang baik dari peran sebagai instrumen, arena, dan aktor. Peningkatan volume perdagangan dan investasi yang diusahakan oleh JETRO sangat berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Jepang maupun Indonesia mulai dari meningkatkan volume perdagangan hingga menciptakan lapangan kerja baru agar kesejahteraan masyarakat naik. Kerjasama berkelanjutan antara Jepang dan Indonesia akan semakin memperkuat hubungan ekonomi bagi kedua negara yang saling menguntungkan dimasa yang akan datang.

## **REFERENSI**

Archer, C. (2001). *International Organization Third Edition*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Australia, J. (t.thn.). *Japan Street: Online Catalogue Exclusive for Buyers*. Diambil kembali dari <https://www.jetro.go.jp/austria/topics/JapanStreetNew.htm>

Indonesia, K. B. (t.thn.).

Indonesia, K. B. (t.thn.). Diambil kembali dari [https://www.id.emb-japan.go.jp/birelEco\\_id.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/birelEco_id.html)

ITC. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/analyze?whatMarker=k&what=030232&fromMarker=i&exporter=360&toMarker=j>

JETRO. (t.thn.). *Aktivitas*. Diambil kembali dari [https://www.jetro.go.jp/indonesia/\\_439068.html](https://www.jetro.go.jp/indonesia/_439068.html)

JETRO. (t.thn.). *Japan Street*. Diambil kembali dari <https://www.jetro.go.jp/en/mjcompany/japanstreet.html>

JETRO. (t.thn.). JETRO Jakarta Newsletter Februari 2022. *Program JETRO untuk membuka Peluang Kerjasama antara Perusahaan Jepang*.

JETRO. (t.thn.). JETRO Jakarta Newsletter Juni 2021. *JETRO Jakarta Melaksanakan Seminar Online Mendorong Ekspor Produk Kerajinan*, hal. 1.

JETRO. (t.thn.). *Tentang JETRO*. Diambil kembali dari JETRO Indonesia: [https://www.jetro.go.jp/indonesia/\\_438860.html](https://www.jetro.go.jp/indonesia/_438860.html)

Kemendag. (2020). *Biro Humas Kemendag*. Diambil kembali dari [https://www.kemendag.go.id/albums/DmC2BkR6\\_album\\_image.jpg](https://www.kemendag.go.id/albums/DmC2BkR6_album_image.jpg)

Kemendag. (2021). *Siaran Pers Kementerian Perdagangan Indonesia*. Diambil kembali dari <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/pacu-ekspor-biomassa-ke-jepang-kemendag-gelar-business-matching-virtual-3>

Kemendag. (2022). *Promosi Produk Perikanan Indonesia, Kemendag Gelar Business Matching Dengan Pembeli Jepang*. Diambil kembali dari Siaran Pers Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://www.kemendag.go.id/berita/siaran-pers/promosi-produk->

perikanan-indonesia-kemendag-gelar-business-matching-dengan-pembeli-jepang

Kemendag. (t.thn.). Siaran Pers Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

*Beri Angin Segar, Ekspor Produk Kerajinan ke Jepang Tembus USD 10,32 Juta.*

Keuangan, B. P. (1958). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 1958 tentang Perjanjian Perdamaian dan Persetujuan Pampasan antara Republik Indonesia dan Jepang.

Kusumanto, D. (2015). Diambil kembali dari Kaori Nusantara: <https://www.kaorinusantara.or.id/newsline/23003/diskusi-ilmiah-mengenal-cool-japan-asal-usul-perkembangan-dan-tujuan-strategi-ekonomi-kreatif-jepang>