BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti baik dari studi pustaka maupun wawancara mendalam telah didapat hasil yang cukup bagi peneliti dalam menemukan jawaban dari hasil penelitian peneliti yang sebelumnya telah dikemukakan pada Bab 1 diatas.

JTC memfasilitasi organisasi pengusaha (KADIN) masing-masing negara untuk segera membentuk *Indonesia-South Africa Business Forum* yang bertemu secara reguler sebagai wadah untuk saling tukar informasi antara pengusaha mengenai potensi masing-masing. JTC juga dimaksudkan untuk mengatasi hambatan hubungan perdagangan kedua Negara dan untuk mencari peluang baru dalam meningkatkannya.

Seperti yang telah dijelaskan di BAB III bahwa JTC dibentuk salah satunya adalah karena masih banyaknya pengusaha dan masyarakat yang belum mengenal produk dan pangsa pasar yang dimiliki oleh Indonesia dan Afrika Selatan padahal potensi kedua negara sangat besar dan keduanya dapat saling menunjung. Dalam JTC tersebut disepakati beberapa isu mengenai peluang kerjasama, hambatan perdagangan, dan upaya memfasilitasi kelancaran perdagangan dan investasi kedua negara yang akan diadakan secara reguler. Beberapa hasil penting JTC antara lain upaya meningkatkan promosi perdagangan dan investasi antara Afrika Selatan dan Indonesia.

Selain itu juga kedua negara sepakat untuk mendorong bank komersil masing-masing untuk membuat perjanjian untuk meningkatkan perdagangan dan jasa keuangan. Pihak Afsel juga meminta agar diadakan kerjasama antara SEDA *(Small Enterprise Development Agency*)-Depdag Afsel dengan Kementerian UKM dan Koperasi Indonesia.

Peran *Joint Trade Committee* (JTC) Indonesia-Afrika Selatan dalam hal peningkatan sektor Ekspor non migas Indonesia ke Afrika Selatan sudah cukup positif dan sudah menghilangkan hambatan perdagangan ekspor impor kedua negara terutama dari Indonesia ke Afrika Selatan, JTC tingkat menteri telah dilaksanakan pada Februari 2008 di Tshwane, Afrika Selatan. Isu yang dibahas dalam Pertemuan *Joint Trade Committee* (JTC Pertama) yang dibuka oleh kedua Menteri, yang intinya mengindentifikasi permasalahan teknis dan mengatasi permasalahan tersebut melalui kerjasama antara lain :

i. Kedua negara sepakat untuk saling meningkatkan perdagangan dan investasi melalui : promosi perdagangan dan investasi yang intensif, mengidentifikasi hambatan dan peluang perdagangan, mengadakan pertemuan bilateral tingkat pejabat senior secara regular dalam kerangka Joint Trade Committee (JTC).

ii. Kedua negara sepakat untuk meningkatkan kerjasama antar regional. Hal ini didasari masing-masing negara memiliki letak yang strategis dan memiliki peran penting dimasing-masing kawasan, yakni Afrika dengan Southern African Development Countries (SADC) dan Southern Africa Custom Union (SACU) dan Indonesia dengan ASEAN plus China dan

Korea. Melalui kerjasama antar regional dalam bentuk Free Trade Area (FTA) diharapkan akan memfasilitasi pertumbuhan ekonomi di masing-masing kawasan khususnya Indonesia, Afrika Selatan dan Negara Afrika sekitarnya.

iii. Kedua negara sepakat untuk saling kerjasama meningkatkan kemampuan Usaha Kecil Menengah (*Small Medium Enterprises*) melalui saling mempromosi UKM. Berkenaan hal tersebut, UKM Indonesia mendapat kesempatan untuk menyediakan souvenir di Afsel yang bertepatan dengan Afsel sebagai tuan rumah pesta olah raga bola dunia di Afsel pada tahun 2010.

iv. Kedua negara sepakat untuk saling memanfaatkan kawasan Ekonomic Zone yang dimiliki oleh kedua negara. Dalam hal ini pihak Badan Otorita Batam telah menyiapkan draft kerjasama untuk saling memanfaatkan economic zone (Ditjen KPI, Kemendag 2008).

Lalu pada tahun 2012 JTC diadakan di Jakarta sebagai tindak lajut JTC pertama dengan membahas point point sebagai berikut :

a) Kerjasama promosi perdagangan dan investasi, antara lain:
    i) pertukaran informasi tentang peluang pasar
    ii) kerjasama antar Kamar Dagang
    iii) partisipasi dalam pameran dan misi dagang.
b) Kerjasama sektoral, antara lain:
    i) Kerjasama perbankan.

ii) Kerjasama SME, melalui pertukaran informasi dibidang kebijakan pengembangan SME

iii) Kerjasama bidang Standard,

iv) Kerjasama pemanfaatan Economic Development Zones

c) Sebagai bagian dari *Joint Trade Committee* maka Bank Mandiri Indonesia dan *Standard Bank South Africa* telah menandatangani MoU perbankan. Kemudian Bank Mandiri juga melakukan kerjasama dengan *First National Bank* dan *ABSA.* Melalui kerjasama ini maka pembayaran langsung transaksi perdagangan kedua Negara dapat dilakukan.

d) Kedua negara bekerjasama dalam mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan *New Asia-Africa Strategic Partnership* (NAASP) /Kemitraan Strategis Asia-Afrika Baru. Berdasarkan pemikiran tersebut maka berbagai pertemuan internasional, regional dan bilateral didorong kearah pengintegrasian ke pasar bebas dan perdagangan bebas.

e) Di bidang standardisasi, untuk memfasilitasi perdagangan secara bilateral melalui prinsip saling pengakuan atas sertifikat dan laporan hasil pengujian. Badan Standarisasi Nasional (BSN) telah menyampaikan *draft* MoU untuk kerjasama teknis dibidang standarisasi antara BSN dengan *South Afrika Bureau of Standars* (SABS).

4.2 Implementasi Kerjasama Joint Trade Committee

Dalam JTC disepakati beberapa isu mengenai peluang kerjasama, hambatan perdagangan, dan upaya memfasilitasi kelancaran perdagangan dan investasi kedua negara yang akan diadakan secara reguler. Beberapa hasil penting JTC antara lain upaya meningkatkan promosi perdagangan dan investasi antara Afrika Selatan dan Indonesia.

Kedua negara sepakat untuk menerjemahkan NAASP (*New Asia Africa Strategic Partnerships*) ke dalam kerjasama yang konkrit untuk meningkatkan perdagangan dan investasi melalui kegiatan promosi perdagangan dan investasi secara regular dan intensif. Kedua negara menyadari investasi sangat penting untuk mendorong perdagangan dan pertumbuhan ekonomi kedua negara.

Kerjasama sektoral dan industrial juga disepakati untuk ditingkatkan. Dalam hal ini, kedua negara sepakat untuk mendorong bank komersil masing-masing untuk membuat perjanjian untuk meningkatkan perdagangan dan jasa keuangan. Pihak Afsel juga meminta agar kiranya diadakan kerjasama antara SEDA *(Small Enterprise Development Agency*)-Depdag Afsel dengan Kementerian UKM dan Koperasi Indonesia. Dalam hal *financing*, juga diberikan fokus pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Pihak Afsel ingin belajar dari UKM Indonesia, mengingat UKM Indoneisa cukup maju. Dan bahwa UKM Indonesia siap mensupply barang-barang kerajinan dan suvenir untuk dijual pada kejuaraan Piala Dunia 2010.

Pada tahun 2012 telah disepakati sejumlah kerja sama yang akan dilakukan kedua negara dalam pertemuan JTC 2012 ada dua hal yang sudah pasti disepakati

yaitu gula dan katun, karena Investor Afrika Selatan mengincar Gula dan Katun dari Indonesia, negara Afrika Selatan sedang berupaya mencari pasar baru dalam rangka diversifikasi tujuan ekspor dan mencari ke berbagai macam negara termasuk Indonesia sendiri. Meskipun JTC terbentuk masih ada beberapa hal yang perlu dibenahi dalam meningkatkan pasar ekspor Indonesia ke Afrika Selatan salah satunya adalah dengan memaksimalkan peran ITPC (*Indonesian Trade and Promotion Centre*) dan juga *market intelligence* Indonesia di negara Afrika bagian selatan khususnya di wilayah Afrika Selatan itu sendiri, serta memperbaiki etika bisnis para pelaku usaha yang berasal dari Indonesia.

4.3 Kendala Yang Dihadapi JTC dalam Tujuan Indonesia Meningkatkan Produk Ekspor Non Migas

4.3.1 Tantangan Pasar

Di samping peluang yang besar, penetrasi dan perluasan produk Indonesia di Afsel, termasuk negara-negara Afrika bagian selatan, JTC selama ini menghadapi beberapa tantangan. Selama ini masyarakat Indonesia baik kalangan pangusaha maupun kalangan para pengambil kebijakan perdagangan pemerintah, hanya memperhatikan negara-negara tetangga seperti ASEAN, Australia, China, Jepang dan Republik Korea serta Eropa dan Amerika Serikat yang biasa disebut pasar tradisional. Dan bahwa karena jarak serta informasi mengenai Afrika yang sulit diperoleh, maka berbagai kalangan kurang memberikan perhatian terhadap perkembangan di Afrika, termasuk Afrika Selatan.

Masyarakat Indonesia jika mendengar kata Afrika, maka selalu memiliki konotasi yang berhubungan dengan perang, kekerasan, kejahatan, kemiskinan, busung lapar, kekeringan dan kematian. Informasi ini, akan mudah diperoleh dari berbagai media internasional seperti CNN dan BBC. Hal ini telah menyebabkan berbagai kalangan di Indonesia kurang memberikan perhatian terhadap perkembangan negara-negara Afrika.

Para pengusaha Indonesia selalu melihat pasar adalah Jepang, China, Eropa dan Amerika Serikat. Negara lain dianggap bukan pasar, karena dinilai tidak akan menguntungkan, pola pikir seperti inilah yang menyebabkan hilangnya berbagai peluang yang dapat dimanfaatan oleh pengusaha Indonesia di pasar Afrika Selatan. Pihak lain sikap, sikap sebagian kecil pengusaha Indonesia yang hanya mementingkan diri sendiri dan keuntungan jangka pendek, antara lain tidak mengirimkan barang sesuai pesananan, keterlambatan pengiriman dan melakukan berbagai penipuan transaksi, telah merusak kredibilitas kalangan pengusaha Indonesia dalam jangka panjang. Hal ini dapat dianggap sebagai tindakan kontra-produktif bagi upaya para pengusaha maupun KBRI dan ITPC untuk meningkatkan ekspor Indonesia di pasar Afrika Selatan.

Meskipun secara statistik tujuan ekspor kita ke negara Afrika Selatan itu cenderung besar dan meningkat mengingat tujuan ekspor Indonesia ke negara Afrika adalah: Afrika Selatan, Nigeria dan Mesir namun masih sedikit pengusaha Indonesia yang melakukan investasi di Afrika Selatan, Investasi Indonesia di Afrika Selatan hingga saat ini masih tergolong rendah. dan ini

menjadi salah satu penghambat Indonesia dalam memaksimalkan peningkatan ekspor non migas ke Afrika Selatan, disamping itu masih adanya stigma negatif yang menghinggapi sebagian besar pengusaha Indonesia, sehingga menciptakan apa yang dinamakan *Afro Pesimisim , Afro Pesimism* sendiri berarti "Sebuah perasaan yang pesimistik terhadap Afrika; seolah-olah tidak ada yang baik datang dari kawasan ini" (Wafula Okumu, 'Afro-Pessimism & African Leadership', *The Perspective, 5,* 2001).

4.3.2 Stigma Yang Membuat Pemahaman Kurang Berimbang

Adanya stigma terhadap negara-negara tertentu dan masyarakat tertentu termasuk Afrika Selatan juga membuat pelaku usaha enggan memulai bisnis di tempat baru contohnya memulai usaha dan membuka tempat baru di Afrika Selatan karena khawatir akan ketidaknyamanan berbisnis dan birokrasi yang kurang akuntabel. Stigma tentu berbeda dengan kewaspadaan dan kehati-hatian yang memang diperlukan dalam berbisnis. Perlu adanya perubahan stigma agar lebih terbuka dalam melihat peluang pasar non tradisional non migas.

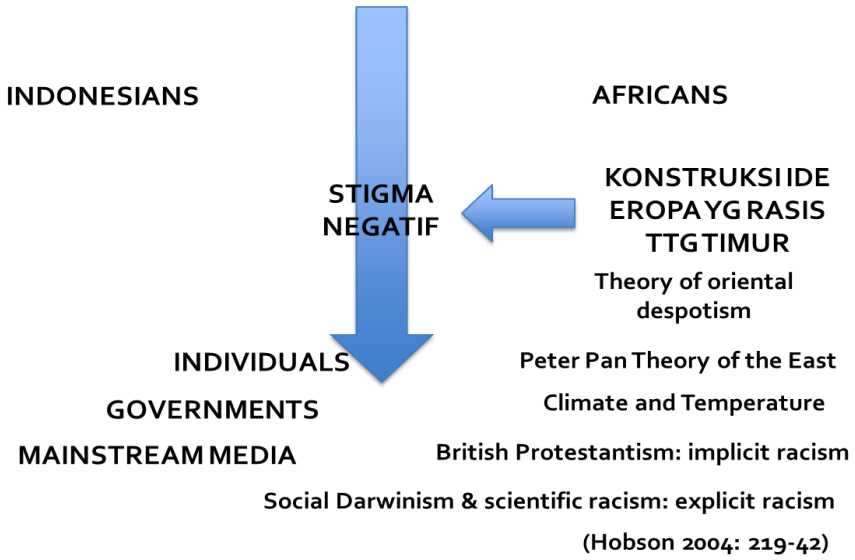
Dengan adanya dokumen dan kontrak yang jelas, serta selektif dalam memilih mitra bisnis, resiko berbisnis pun ditekan. Tidak sedikit pengusaha non migas di pasar tradisional Afrika Selatan yang sangat serius ingin berbisnis dengan pengusaha Indonesia. Masih terdapat keraguan pelaku usaha bahwa produknya dapat laris di pasar Afrika Selatan. Terlebih lagi jika ada produk negara lain yang masuk lebih dulu, keraguan akan semakin besar karena ditambah kekhawatiran akan akalah bersain padahal produk Indonesia

yang berkualitas baik sangat dimininati di berbagai negara termasuk Afrika Selatan. Secara garis besar nilai ekpor non migas Indonesia ke negara Afrika Selatan mengalami peningkatan.

Meskipun nilainya belum sebanding dengan ekspor ke negara-negara pasar tradisional, ekspor non migas pasar non tradisional justru sangat berpotensi meningkat apalagi dengan keadaan kondisi politik dan ekonomi Afrika Selatan yang relatif stabil dan terus meningkat karena dinamika pasar domestiknya yang masih berkembang dan kebutuhan komoditas atau produk yang beragam. Tidak menutup kemungkinan Afrika Selatan menjadi salah satu destinasi tujuan ekspor Indonesia di masa depan, dikarenakan Afrika Selatan mempunya sumbangsih yang cukup dalam meningkatkan perekonomian Indonesia melalui kegiatan ekspor-impor secara statistik menurut data Kemlu , *Share Trade Partner* Afrika Selatan menyumbang 22.18% income untuk indonesia pada tahun 2011.

Melalui pemberian informasi yang intens dari pemerintah serta peran Kamar Dagang Daerah maupun pusat dan pemangku kepentingan di Indonesia, khususnya pengusaha, mengenai berbagai peluang perdagangan dan Investasi dan dimanfaatkan ke Afrika Selatan dan negara rangkapan, diharapkan *mind set* para pengusaha Indonesia berubah dan memandang Afrika merupakan pasar yang menjanjikan bagi produk Indonesia.

Gambar 4.1 Stigma Negatif



Gambar diatas dikutip dari presentasi Hikmawan Saefullah, yang menyatakan bahwa kini tidak ada alasan yang rasional bagi Indonesia untuk terus bersandar pada sudut pandang 'Afro-pesimistik' tentang Afrika: Afrika mesti dinilai dari kapabilitasnya sebagai masyarakat dan kawasan yang terus berkembang, dan bukan dari imej yang dikonstruksi oleh pikiran-pikiran kolonial Eropa. Dan ini mesti dipaplikasikan secara serius oleh para pembuat kebijakan baik dari kalangan pemerintah, pengusaha bisnis, media, dan masyarakat umum.

Kurangnya informasi dan hanya berfokus pada jangka pendek serta pola pikir bahwa Afrika Selatan dan negara Afrika lainnya tidak dianggap pasar karena dinilai mereka tidak menguntungkan , hal inilah yang menyebabkan hilangnya kesempatan dan peluang yang harusnya dimanfaatkan oleh banyak pengusaha yang terdaftar di KADIN untuk melakukan perdagangan ke Afrika Selatan.

4.3.3 Negara-negara Pesaing Indonesia di Pasar Non Migas Afrika Selatan

Dalam memanfaatkan Pasar Afrika Selatan baik sebagai Produk ekspor Indonesia maupun sebagai pintu masuk kepentingan ekonomi di Afrika Selatan dan Negara Afrika bagian selatan maka Indonesia menghadapi persaingan dari beberapa Negara Asia seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, China, India berikut gambaran singkatnya :

Malaysia, telah memanfaatkan pasar Afrika Selatan sejak awal tahun 1990, pada saat akan berakhirnya pemerintahan apartheid. Untuk memanfaatkan Pasar Afrika Selatan secara maksimal, pemerintah Malaysia telah membuka jalur penerbangan langsung antara Kuala Lumpur-Johannesburg pp dengan menggunakan MAS (*Malaysia Airlines*). Disisi lain, para pengusaha Malaysia juga memanfaatkan pasar dengan melakukan Investasi di sektor energi (*fuel station* "ENGEN" yang telah memiliki usaha di Sembilan provinsi), sektor angkutan, dan real estate. Penetrasi pasar Afrika Selatan didukung juga oleh pemanfaatan ekspor ke Afrika Selatan dan negara - negara bagian Afrika bagian selatan. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa Malaysia merupakan negara pengekspor yang cukup besar atau menduduki peringkat pertama ke Pasar Afrika Selatan dari kawasan Asia Tenggara. Sebagai catatan, pemerintahan Malaysia memberikan berbagai kemudahan yang akan dilakukan usaha maupun investasi di Afrika Selatan.

Singapura, negara Asia Tenggara yang tidak memiliki sumber daya mineral dan sumber daya alam, tetapi mempunyai nilai ekspor kedua terbesar

setelah Malaysia. Hail ini antara lain disebabkan karena terdapat beberapa perusahaan besar di Afrika Selatang yang memiliki kantor cabang di Singapura, dan melakukan *outsourcing* berbagai produk yang diperlukan oleh perusahaannya yang bersumber dari Indonesia. Pengapalan produk yang berasal dari Indonesia yang dilakukan secara langsung dari Singapura tersebut tercatat sebagai produk ekspor Singapura ke pasar Afrika Selatan. Di samping itu *Singapore Airlines* telah menghubungkan Singapura dan Johannesburg, serta adanya pelayanan laut langsung dari Singapura ke pelabuhan di Durban dan Cape Town, telah meningkatkan arus barang dan produk dari Singapura ke Afrika Selatan. Di sisi lain perlu kiranya disampaikan bahwa pemerintah Singapura telah memanfaatkan kerjasama antara negara-negara Persemakmuran untuk melakukan penetrasi pasar Afrika Selatan.

Thailand, melakukan penetrasi pasar Afrika Selatan secara Agresif, melalui promosi makanan dan turisme. Dalam kaitan ini, pemerintah Thailand telah memberikan insentif kepada para pengusaha Thailand yang akan membuka restaurant *Thai food* di kota-kota besar di Afrika Selatan. Bentuk insentif adalah memberikan keringanan pengadaan bumbu-bumbu masak dan memberikan pinjaman jangka panjang dengan syarat ringan untuk membuka usaha tersebut. Untuk meningkatkan kunjungan turis ke Afrika Selatan ke Thailan, telah dibuka penerbangan langsung dari Bangkok-Johannesburg pp. melalui proses ini yang dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan, maka ekspor Thailand ke Afrika Selatan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Vietnam, dalam beberapa tahun terakhir ini telah melalukan penetrasi pasar Afrika Selatan secara besar-besaran dan berkesinambungan. Para pengusaha Vietnam yang akan melakukan ekspor ke pasar Afrika, termasuk Afrika Selatan, dibantu oleh pemerintah Vietnam, melalui pemberian beberapa insentif. Disamping itu peemerintah juga memberikan data pasar secara rinci dan akurat, yang dapat dijadikan referensi dan dimanfaatkan untuk pengenalan pasar secara utuh dan menyeluruh. Hal ini telah mendorong para pengusaha Vietnam untuk melakukan ekspor berbagai produk ke pasar Afrika Selatan dan negara-negara Afrika bagian Selatan. Diperkirakan, lima tahun dari sekarang, ekspor Vietnam akan meningkat secara pesat di pasar Afrika Selatan.

China, sebagai kekuatan baru ekonomi dunia, China telah melakukan penetrasi pasar Afrika Selatan secara sistematis, baik melalui perdagangan langsung dan investasi di Afrika Selatan. Para pengusaha China telah membuka sentra-sentra penjualan grosir di kota kota besar di Afrika Selatan. Sentra penjualan grosir tersebut, menjual berbagai produk konsumen, pakaian jadi, dan produk rumah tangga lainnya. Dengan harga yang sangat murah. Sentra penjualan grosir ini, telah dimanfaatkan oleh pengusaha retailer skala kecil Afrika Selatan untuk memasarkan produk China sampai pelosok pedesaan di Afrika Selatan, dengan harga yang terjangkau. Keberhasilan pengusaha China melakukan penetrasi pasar di Afrika Selatan, karena adanya campur tangan pemerintah China dalam memberikan baik dalam permodalan,

dan memberikan keringanan biaya pelayaran barang produk China bagi yang diekspor ke negara-negara Afrika, termasuk Afrika Selatan.

India, negara ini telah memanfaatkan penduduk Afrika Selatan keturunan India untuk dijadikan *showcase* berbagai produk India. Jumlah keturunan India yang mencapai delapan persen dari seluruh penduduk Afrika Selatan, merupakan pasar potensial. Bahwa pada umunya keturunan India yang bermukim di Afrika Selatan, merupakan pengusaha besar dan berpengaruh di Afrika Selatan yang memiliki hubungan dengan pata pengusaha dinegara asalnya, India. Untuk penetrasi pasar secara besar-besaran, para pengusaha India melakukan investasi diberbagai sector, antara lain angkutan, telekomunikasi, dan energi.

Guna melindungi kepentingan ekonomi India di Afrika Selatan, pemerintah India telah membentuk aliansi dalam bentuk forum tiga Negara yang disebut IBSA (*India-Brasil-South Africa*). IBSA bertujuan untuk memajukan hubungan ekonomi ketiga negara melalui berbagai kemudahan bagi para pengusaha ketiga negara, yang akan melakukan usaha di ketiga negara tersebut. Dan perlu diketahui bahwa india merupakan mitra dagang utama Afrika Selatan dari kawasan Asia sedangkan Indonesia saat ini hanya menempati urutan ranking 33 pada tahun 2013.

4.3.4 Segmentasi Pasar

Kondisi pasar Afrika Selatan tidak terlepas dari penduduknya yang dapat dikategorikan berdasarkan selera dan suku bangsa yakni Pasar Kulit Putih,

Pasar Keturunan Kulit Hitam, Pasar Keturunan India, dan Pasar Keturunan Indonesia yang menjadi sedikit ganjalan, adalah untuk Pasar Kulit Putih, mereka cenderung mengambil barang dari Eropa, sedangkan Pasar Kulit Hitam cenderung memilih barang dari China dan India yang relatif lebih murah, tidak ada klasifikasi pasar menengah untuk Indonesia, tetapi secara umum Produk Indonesia mempunyai daya saing tinggi, dibanding dari negara China dan ASEAN, oleh karena itu hal ini menjadi upaya yang dilakukan Indonesia melalui JTC dalam memberikan ruang bagi penetrasi pasar Indonesia yang dapat bersaing lebih sehat dengan pasar Eropa untuk kelas atas, juga China, India dan sekitar untuk produk pasar masyarakat menengah kebawah.

4.3.4 *Market Intelligence*

Produk ekspor Indonesia yang berdaya saing tinggi baik di pasar internasional, maupun di pasar negara-negara Afrika bagian selatan, maka diperlukanlah suatu sinergi antar pemangku kepentingan. Melalui kerjasama dan koordinasi yang tepat, para pemangku kepentingan dapat secara cepat menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar internasional yang perlu direspon secara sistematis. Untuk itu diperlukan koordinasi yang baik antar para pemangku kepentingan, serta setiap unit harus dapat menyelesaikan tugas pokok secara cepat. Dalam kaitan ini agar seluruh perwakilan Indonesia di negara-negara Afrika bagian selatan melakukan *market intelligence*, terutama untuk suatu produk ekspor unggulan.

Bersadarkan pengertian umum, *market intelligence* adalah pengumpulan dan penganalisaan informasi yang secara khusus ditujukan untuk pengambilan keputusan secara akurat dan tepat dalam menentukan peluang pasar, strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar secara berkesinambungan. Berkaitan dengan pengertian umum tersebut diatas maka diperlukan penyusunan kerangka acuan "market intelligence" yang dapat digunakan oleh setiap Perwakilan RI termasuk ITPC (*Indonesia Trade Promotion Center*). Dengan demikian , perwakilah RI dapat memberikan masukan yang dapat digunakan oleh para pengusaha untuk mempertimbangkan dna memutuskan perkembangan pasar baru atau memanfaatkan peluang pasar dinegara berkembang, khususnya di Negara-Negara Afrika bagian Selatan.

Untuk itu kerangkan pemikiran *market intelligence* diawali antara lain dengan: Gambaran Umum Pasar (Produk tertentu); Karakteristik (Produk tertentu); dan Uraian (Produk tertentu) di pasar negara tertentu. *Market intelligence* selanjutnya memuat informasi perdagangan yang antara lain menyangkut : kebijakan perdagangan (Produk tertentu) di Negara tertentu; perkembangan impor (Produk tertentu) pasar tertentu selama 5 tahun terakhir; negara pemasok dan tingkat persaingan; keunggulan dan kelemahan (Produk tertentu) dari Indonesia; strategi (Produk tertentu) di negara tertentu; posisi ekspor Indonesia di negara tertentu; peraturan impor di negara tertentu ekspor dan re-ekspor di negara tertentu; jenis produk dan negara tujuan selama 5 tahun terakhir. Informasi pasar yang perlu dimasukan dalam *market intelligence*

antara lain : Prospek di pasar negara tertentu, segmentasi pasar di pasar negara tertentu, struktur pembelian dipasar negara tertentu

Market intelligence hendaknya menggambarkan struktur pemasaran yaitu saluran pemasaran di negara tertentu yang menyangkut importer, pedagang perantara, pengecer dan konsumen. Selain itu juga mengenai profil negara pengguna di negara tertentu yang mengangkat konsumen individu, konsumen rumah tangga, rumah sakit dan klinik kesehatan secara industry. Selain itu juga tercantum didalam data *market intelligence* mengenai kebijakan harga (produk tertentu) di tingkat importer, perdagangan perantara, pengecer, dan konsumen, profil lengkap dan akurat importer potensial (produk tertentu) di negara tertentu dan serta rekomendasi dan saran tindak.

4.3.5 Pelaksanaan *Market Intelligence*

Dalam melaksanakan kegiatan yang didasarkan pada pendekatan kerangka waktu maka *market intelligence* dilaksakanakan untuk kurun waktu jangka pendek yaitu Perwakilan RI termasuk ITPC di Negara-negara Afrika bagian selatan melakukan kegiatan *market intelligence* untuk 10 produk utama. untuk wilayah Afrika bagian selatan terdapat ITPC di Johannesburg Afrika Selatan, dalam penentuan 10 produk utama dapat dilakukan dengan mempertimbangkan 10 produk ekspor Indonesia terbesar selama tahun tertentu.

Kegiatan *market intelligence* ini dilakukan oleh 4 (empat) perwakilan RI di Negara-negara Afrika bagian selatan yaitu Afrika Selatan (termasuk Lesotho dan Swaziland), Zimbabwe (termasuk Mozambique, Zambia dan Malawi),

Namibia (termasuk Angola) dan Madagaskar. Hasil *market intelligence* dapat disampaikan kepada asosiasi bisnis di Indonesia. Dalam jangka panjang dilakukan pengembangan *market intelligence* sehingga dari atase perdagangan , ITPC , dan Diplomat telah dikenalkan dengan berbagai teori dan pembahasan secara terpadu dan terarah mengenai diplomasi ekonomi. Perlunya mendorong penyelenggaraan fungsi setiap direktorat regional (di kawasan Asia, Pasifik dan Afrika; serta Amerika dan Eropa) secara berhasil guna dan berdaya guna dalam pengembangan diplomasi ekonomi. Dengan demikian , direktorat regional mempunyai tanggung jawab dalam mendorong dan memfasilitasi pelaksanaan diplomasi ekonomi, antara lain Melalui kegiatan *market intelligence.* Memanfaatkan hasil *market intelegence,* direktorat regional harus bersifat proaktif

Melakukan pengawasan dan penilaian secara berkesinambungan terhadap seluruh perwakilan RI di luar negeri dan Kementrian Luar Negeri akan memberikan kontribusi positif terhadap penetrasi pasar Afrika Selatan bagi produk ekspor Indonesia dalam rangka mendukung pembangunan Ekonomi Indonesia di seltor non migas pasar non tradisional.

4.4 Upaya yang Dilakukan JTC Dalam Meningkatkan Pasar Non Migas Indonesia ke Wilayah Afrika Selatan.

Ekspor non migas Indonesia selama beberapa tahun terakhir tertuju pada negara-negara seperti Amerika Serikat, Jepang, Singapura, China, Malaysia, India dan Korea Selatan. Namun demikian, laju pertumbuhan ekspor non migas ke

beberapa pasar non tradisional seperti Vietnam, Uni Emirat, Arab Saudi, Bangladesh, Mesir, Pakistan, Turki, Iran, Afrika Selatan dan Meksiko menunjukkan pertumbuhan positif. Terutama Afrika Selatan saat ini sedang dalam kondisi yang stabil dalam melakukan perdagangan Ekspor-Impor non migas

Kelancaran arus barang ekspor Indonesia ke negara-negara selatan termasuk Afrika Selatan dapat terhambat diakibatkan oleh beberapa hal, antara lain keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, keterbatasan kapasitas kelembagaan (institusi), keterbatasan pendanaan, dan proteksionisme yang berlebihan. JTC dalam hal ini untuk lebih memperkuat pengembangan ekspor ke Afrika Selatan melakukan beberapa langkah strategi sebagai berikut:

- Peningkatan kapasitas para pemangku kebijakan di negara berkembang dalam membangun kerangka peraturan usaha dan perdagangan. Pengalaman Indonesia dalam membangun sistem usaha dan perdagangan dapat dibagi kepada pejabat di negara-negara berkembang lainnya dalam satu paket, seperti "*Sharing Experience on Business Development*";
- mengembangkan bantuan pendanaan (*trade financing*) dalam bentuk skema pembayaran yang lebih lunak atau skema perdagangan lain yang tidak memberatkan keuangan baik bagi Indonesia sebagai negara pengekspor, maupun negara berkembang lain sebagai negara pengimpor;
- Untuk meningkatkan arus perdagangan, kebijakan yang bersifat *barriers to trade* dapat dikategorikan sebagai *unnecessary obstacle to trade* dan perlu diselesaikan melalui tahap awal berupa dialog bilateral yang dikemas dalam paket "*Trade Facilitation Program*";

- Diseminasi peraturan perdagangan di Indonesia yang diintegrasikan dengan program bantuan di bidang jasa dan investasi kerja sama teknik dalam satu program pelatihan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha di negaranegara berkembang;
- Melakukan inovasi melalui pemanfataan berbagai skema perdagangan, seperti imbal dagang sebagai alternatif pola perdagangan dalam rangka penetrasi di pasar non tradisional;
- Mensinergikan potensi produk unggulan nasional dengan potensi pasar baru untuk ekspansi dengan cara mempertajam *assessment* potensi pasar dan menyusun kriteria dasar produk unggulan nasional. Proses *assessment* dimaksudkan untuk menjajaki kerja sama ekonomi bidang perdagangan, dengan penyelenggaraan konferensi perdagangan untuk dapat dilakukan promosi produk unggulan di negara tujuan;
- Mensinergikan koordinasi dan pelaksanaan kegiatan antara pemerintah dan swasta untuk mendukung pencapaian strategi-strategi kerja sama perdagangan yang ditetapkan bersama;
- Memperbaiki kerangka regulasi perdagangan dan ekspor, termasuk infrastruktur penunjang dan advokasi terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual dari produk Indonesia yang dipasarkan;
- Melaksanakan promosi dan publikasi untuk barang-barang ekspor dan kegiatan yang memiliki keterkaitan antara pelaksanaan kerja sama teknik yang mendukung kerja sama ekonomi. Tujuan yang dapat dicapai melalui strategi ini adalah:

- Meningkatnya pertumbuhan ekspor non migas sebagai salah satu sumber utama pertumbuhan ekonomi nasional;
- Diversifikasi pasar tujuan ekspor yang semakin baik sebagai indikasi berkurangnya ketergantungan ekspor pada suatu negara tertentu, sehingga keberlanjutan pertumbuhan ekonomi semakin baik;
- Meningkatnya kualitas produk untuk memenuhi permintaan dan standar internasional;
- Diversifikasi produk ekspor non migas yang semakin baik, sehingga ketergantungan pada produk ekspor tertentu menjadi berkurang;
- Terintegrasinya kerja sama antara pemerintah dan swasta dalam pelaksanaan kerja sama perdagangan;
- Memperlancar pelaksanaan kerja sama perdagangan dan mengurangi risiko yang muncul di dalam negeri melalui perbaikan sistem, infrastruktur pengelolaan dan perlindungan terhadap Hak Atas Kekayaan Intelektual serta promosi dan publikasi yang terintegrasi. Strategi dan kerja sama bidang perdagangan dan ekspor ini perlu ditindaklanjuti dengan pelaksanaan dan fokus kegiatan yang lebih terarah dan spesifik.

4.5 Kerjasama Antara NAFCOC dengan Kadin Jabar Oleh JTC.

Joint Trade Committee juga memfasilitasi kerjasama antar Kadin antara Afrika Selatan yang diwakili oleh NAFCOC dengan Kadin Jabar yang bekerjasama dengan *Diplomatic & Executive Networking Centre* (DENC) pada

tanggal 19 September 2012 di Polokwane, Limpopo Afrika Selatan yang ditandatangani oleh Presiden NAFCOC, Lawrence B. Mavundla, Wakil Kadin Jabar Januar P. Ruswita dan Presiden DENC, Peter J. Verrijdt.

Yang isinya adalah penguatan hubungan perdagangan , dan secara umum dan secara kontinu saling bertukar informasi pasar dalam pembangunan ekonomi Indonesia dan Afrika Selatan dan kemungkinan selanjutnya untuk meningkatkan perdagangan dan melakukan investasi antara negara dan ekspansi ekonomi serta kerjasama industri antar Indonesia-Afrika Selatan.

Dan saat ini Dalam rangka meningkatkan hubungan dagang dan bisnis dengan Indonesia, pada tanggal 9-14 Maret 2013, kunjungan delegasi Afrika Selatan dan NAFCOC ke Propinsi dan Kadin Jawa Barat dalam meningkatkan hubungan bisnis. Pada pertemuan tersebut, Kadin Jawa Barat menawarkan produk tekstil, teh, kopi, dan sepatu. (Laporan ITPC Kemendag 2013).

Selain itu akan diadakannya penjajakan kerjasama perbankan antara Bank Nasional atau Bank BJB untuk bisa menjalin kerjasama dengan Bank Kepunyaan NAFCOC. Alasannya adalah transaksi perdagangan antarnegara memerlukan bank perantara sebagai penjamin dan lalu lintas transfer untuk transaksi dagang.

4.6 Efektifitas JTC Dalam Meningkatkan Pasar Tradisional non migas Indonesia dan Afrika Selatan Selama Tahun 2010-2012.

Kondisi Perdagangan Indonesia Sebelum penguatan bilateral *Joint Trade Committee* (JTC) dilakukan, dalam perdagangan bilateral Afrika Selatan dengan Indonesia , kurun waktu sebelum 4 tahun terakhir sebelum 2010 selalu

menunjukan surplus bagi Indonesia , juga tren ekspor produk Indonesia terus meningkat, apabila dilihat dari produk ekspor Indonesia lainnya beberapa jenis produk yang nilai ekspornya dibawah US$ 16 juta, selama tahun 2009, yakni produk kimia, furniture, tekstil, the dan kopi,alat music, produk makanan,keramik dan alat alat bangunan, alas kepala/topi, makanan anak dan produk terbuat dari kulit, sebagai perbandingan, total perdagangan antara Indonesia dengan negara-negara Afrika, selama kurun waktu Januari-Oktober 2009, mencapat nilau sebesar US$ 2,6 milyar atau turun 27,85 persen (*Data Kementrian Perdagangan RI 10 Februari 2009).* Untuk hambatan tarif JTC sudah mereduksi hingga kurang lebih sekitar 10-30% dan apabila JTC bertransformasi menjadi *Preferential Trade Agreement* tarif ekspor Indonesia bisa kurang dari 10%, sekitar 3-4%. Karena mayoritas produk Indonesia sama dengan India dan Malaysia.

Penguatan hubungan bilateral Afrika Selatan dengan Indonesia melalui *Joint Trade Committee*, pada periode Januari-Desember 2010 total perdagangan Afrika Selatan dengan Indonesia tercatat senilai US$ 1.250,00 juta meningkat sebesar 13,94% dibandingkan dengan total perdagangan yang sama tahun 2009 dengan nilai US$ 1.097.00 juta untuk lebih memudahkan peneliti membuat tabel sebagai berikut:

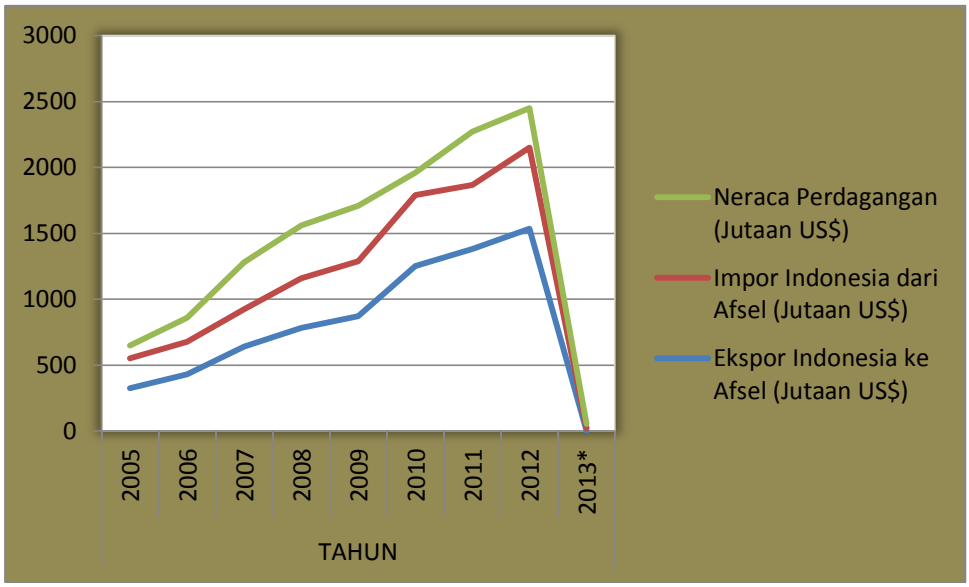
Tabel 4.1

Perdagangan non migas Indonesia Afrika Selatan 2010 – 2012

Trade Ekspor Dan Impor INDONESIA – AFRIKA SELATAN	TAHUN			
	2010 (laporan atase perdagangan ITPC Johannesburg Januari – Desember 2010)	2011 (laporan Atase Perdagangan ITPC Johannesburg Januari – September 2011)	2012 (laporan atase perdagangan ITPC Johannesburg Januari – Desember 2012)	2013 (laporan atase perdagangan ITPC Johannesburg Januari 2013)
Total Ekspor non migas Indonesia ke Afsel (Jutaan US$)	US$ 708.00 Juta (Non Migas)	US$ 900,38 juta	US$ 918,0	US$ 52,27 juta
Impor Indonesia dari Afrika Selatan (Jutaan US$)	US$ 541,00 Juta (Non migas)	US$ 485,90 Juta	US$ 616,0	US$ 22,35 juta
Total Perdagangan (Jutaan US$)	US$ 1.250,00 Juta US$ (termasuk Migas dan Non Migas)	US$ 1.191,66 Juta US$ (termasuk Migas dan Non Migas)	US$ 1.533,00 Juta US$ (termasuk Migas dan Non Migas	US$ 74,62
Neraca Perdagangan (Jutaan US$)	Surplus bagi Indonesia sebesar US$ 167 Juta	Surplus bagi indonesia sebesar US$ 404,48 Juta	Surplus bagi Indonesia Sebesar US$ 302,0 Juta	Januari 2013 tercatat surplus bagi Indonesia sebesar US$ 29,92 juta

Sumber : diolah pusdatin data Kemendag berdasarkan laporan atase perdagangan ITPC Johannesburg.

Gambar 4.2



Perkembangan ekspor-impor Indonesia-Afrika Selatan.
Sumber data : Data Kemendag berdasarkan laporan atase perdagangan ITPC Johannesburg 2006-2010

4.6.1 Posisi Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Afrika Selatan Sebelum Tahun 2010.

Ekspor Indonesia sejak 1992 hingga 2005, begitupun hingga tahun 2009 terus mengalami kemajuan yang pesat , kemajuan ini terutama ditopang oleh produk potensial Indonesia yaitu produk *builders joinery and carpentary of wood, celluar wood panels, assembled parquet* HS4418. (Laporan LIPI, 2010).

Pada Tahun 2007 Ekspor Indonesia ke Afrika Selatan mencapai US$ 557 juta sedangkan Impor sekitar US$ 252 juta dengan selisih US$ 305 juta, peningkatan ekspor ini dipicu adanya pameran pengusaha yang dilakukan JTC dan Pengusaha Indonesia, Decorex, di Johannesburg Afrika Selatan pada Juli-Agustus 2007 (Laporan LIPI, 2010).

Pada tahun 2009 total perdagangan antara Indonesia-Afrika Selatan selama kurun waktu Januari-Oktober 2009, mencapai US$ 2,6 Milyar atau turun 27,85 persen (data Kementrian Perdagangan RI, 10 Februari 2009). Di pihak lain, ekspor Indonesia ke Afrika Selatan mengalami kenaikan sebesar 11,49 persen. Seperti yang telah dijelaskan bahwa kenaikan ekspor Indonesia tiap tahunnya karena berkembangnya pengusaha retail Afrika Selatan yang melakukan perluasan usaha ke negara Afrika bagian Selatan.

4.6.2 Posisi Neraca Perdagangan Indonesia Terhadap Afrika Selatan Tahun 2010 -2012

Posisi neraca perdagangan Afrika Selatan terhadap Indonesia pada periode bulan Januari-Desember 2010 tercatat defisit bagi Afrika Selatan sebesar US$ 165,00 juta, atau mengalami penurunan sebesar 42,15% dibandingkan periode bulan Januari-Desember tahun 2009, dengan defisit sebesar US$ 286,00 juta. Surplus neraca perdagangan Indonesia terhadap Afrika Selatan diperoleh dari penerimaan sektor non migas dengan nilai US$ 167,00 juta. Sedangkan, penerimaan neraca perdagangan dari sektor migas, adalah defisit dengan nilai sebesar US$ 1,38 juta. Surplus neraca perdagangan bulanan Indonesia terhadap Afrika Selatan pada periode Januari-Desember 2010, tumbuh rata-rata sebesar US$ 13,75 juta setiap bulannya.

Posisi neraca perdagangan Afrika Selatan terhadap Indonesia pada periode Januari-Desember 2011 tercatat surplus bagi Indonesia sebesar

US$ 404,48 Juta juta, atau meningkat sebesar 114,96% dibandingkan periode Januari-Desember 2010.

Posisi neraca perdagangan Afrika Selatan terhadap Indonesia pada periode Januari-Desember 2012 tercatat surplus bagi Indonesia sebesar US$ 302,0 juta, atau turun sebesar 2,95% dibandingkan periode Januari-Desember 2011.

Pada Tahun 2010 terjadi Kebijakan perdagangan Afrika Selatan. Kebijakan perdagangan luar negeri Pemerintah Afrika Selatan melalui Departmeny of Trade and Industry (DTI) telah mengeluarkan beberapa kebijakan hambatan tarif (*anti dumping dan safeguards*) ke beberapa Negara, namun kebijakan tersebut tidak terkena pada produk Indonesia dan hambatan non tarif.

Beberapa komoditi yang terkena kebijakan hambatan tarif, antara lain : *Product Stranded Wi*re dengan Tarif Heading 7312.10 10 yang berasal dari United Kingdom dikenakan rate of duty 42,1 %, dari Republik Korea 50,33 %, China 113,25 %, UK (kecuali yang diimpor dari *Bridon International Limited*) 141,11 %, dan dari Jerman (kecuali yang diimpor oleh *Bridon International Limited* dan *Pfeifer Drako*) sebesar 243,54 %; *Anti-dumping Duties* terhadap produk Hexagon Nuts of Iron or Steel yang berasal atau diimpor dari China Taipeh berakhir pada 2 Juni 2010, karena telah dikenakan selama lima tahun; Kenaikkan tariff impor *Calcium Propionate*, dari 0% menjadi 15% ad *valorem*; Kenaikan tariff *impor Inorganic Pigment subheading* HS 3206.20.10 dari 0% menjadi 10%

advalorem; dan kenaikkan tarif impor *product Lysine and Similar Feed Supplement* HS 2922.41 dan 2309.90.65, masing-masing dari 0 % menjadi 10% advalorem serta tariff Anti-dumping dan *Countervailing Duties* terhadap *Stranded Wire* asal China, Inggris (UK), dan India.

Kebijakan hambatan non tarif dilakukan pemerintah Afrika Selatan, dengan menerapkan Undang Undang (UU) Perlindungan Konsumen (*Consumen Protection Act, Tahun 2008*), yang mulai diterapkan mulai bulan Maret 2011. Dengan diberlaukannya UU ini, konsumen memperoleh jaminan atas semua dealing (perjanjian) agar berlaku fair, reasonable dan jujur. Pelanggaran atas UU ini, akan dikenakan sanksi administratif berupa 10% dari *turnover* tahunan atau denda sampai 1 juta Rand.

Pemerintah Afrika Selatan, pada tahun 2011 ini akan berusaha menarik masuknya investasi sebesar 809 Billion Rand, untuk pembangunan infrastruktur pada 3 tahun kemuka, dengan memberi insentive untuk investasi manufaktur, dengan tetap fokus pada penciptaan lapangan kerja. Pemerintah Afrika Selatan menganggarkan 10 Billion Rand untuk penciptaan lapangan kerja di sektor pengembangan SME, dan merekrut tenaga kerja generasi muda yang baru lulus pendidikan. Pemerintah Afrika Selatan tetap mengutamakan pembangunan infrastruktur seperti jalan, dam, pembangkit tenaga listrik, pelabuhan dan jalan kereta api.

Naik turunnya neraca perdagangan Indonesia dipengaruhi dari kestabilan ekonomi dan politik di wilayah intern Afrika Selatan, namun tren ekspor Indonesia ke Afrika Selatan selalu mengalami peningkatan, Kenaikan

ekspor Indonesia ke Afrika Selatan setiap tahunnya, tidak terlepas dari berkembangnya pengusaha retail Afrika Selatan yang melakukan perluasan usaha ke berbagai negara tetangga (Lesotho, Swaziland, Namibia, Mozambique, Zimbabwe, Botswana, Zambia, dan Angola). Pengusaha retail Afrka Selatan yang telah melakukan investasi di negara-negara tetangga, adalah *Makro, Pick n Pay, Checkers,* dan *Builders Hardware.* Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang selama ini memasarkan berbagai produk yang berasal dari Indonesia. (laporan ITPC Johannesburg 2010-2012).

Karena pertumbuhan ekpor Indonesia ke Afrika Selatan Meningkat dan stabil Seperti yang telah dijelaskan dalam tabel 4.1 maka pada tahun 2013 terjadi peningkatan dan kemungkinan aka terus meningkat mengingat hubungan Indonesia-Afrika Selatan yang semakin kuat dan stabil dengan didukung oleh *Joint Trade Committee* dan juga kemungkinan untuk terbentuknya *Preferential Trade Agreement.*

4.7 Kebijakan dan Investasi Afrika Selatan

Dalam hal kebijakan ekonomi, Afrika Selatan secara aktif melakukan kegiatan promosi dan kunjungan dagang termasuk ke negara Indonesia sebagai *partner trade* yang juga merupakan implementasi dan wujud pelaksanaan yang tertuang dalam *Joint Trade Committee Indonesia* dan *Afrika Selatan.* Hal ini dilakukan dengan cara memberikan insentif (*tax holiday*) dan keringanan dalam pembayaran pajak pertambahan nilai (*Value Added Taxes*) yang ditetapkan SARS (*South African Revenue Service*).

Kebijakan investasi Afrika Selatan bertujuan untuk memberika peluang penanaman modal bagi sektor swasta dengan menciptakan logistik yang efisien terhadap barang, jasa dan orang. Namun demikian,sektor utama dalam hal investasi yang diberikan perhatian adalah pariwisata, *Business Process Outsourcing* (BPO), *Bio Fuels*, mineral, pertanian dan agribisnis, kehutanan, kertas, dan Pulp, tekstik dan pakaian serta industri kreatif.

Investasi Indonesia di Afrika Selatan hingga saat ini mash tergolong rendah. Penanaman modal yang dilakukan oleh pengusaha Indonesia di Afrika Selatan di antaranya adalah di sektor peternakan burung unta dengan nilai 300 juta Rand . Sementara itu investasi perusahaan Afrika Selatan umumnya tertarik untuk menanamkan modalnya di sektor pertambangan seperti nikel, tembaga, perak dan emas. Salah satunnya adalah perusahaan *Information Technology* (IT) terbesar di Afrika Selatan *M-Web*, bahkan telah menanamkan portofolionya sebesar 16 milyar USD di Indonesia (LIPI 2010: 49).

4.8 Prospek Hubungan Ekonomi perdagangan Indonesia-Afrika Selatan Melalui Joint Trade Committee (JTC).

Prospek hubungan ekonomi-perdagangan Indonesia-Afrika Selatan cukup cerah. Hal ini mengingat telah cukup kuatnya landasan atau instrumen hokum kerjasama yang ada telah mengatur hubungan ekonomi Indonesia-Afrika Selatan dan melalui JTC dan Forum Bisnis, Perjanjian kerja sama ekonomi tersebut merupakan upaya diplomasi Indonesia yang saat ini menempatkan wilayah Afrika menjadi prioritas peningkatan komoditas perdagangan. kerja sama ekonomi

bilateral ini juga sebagai upaya untuk memacu ekspor Indonesia. Apalagi nilai ekspor Indonesia ke Afrika Selatan saat ini masih surplus. Selain itu peran JTC melalui ITPC dan KADIN Indonesia juga melakukan misi dagang ke Afrika Selatan. Indonesia menempatkan wilayah Afrika sebagai salah satu prioritas tujuan ekspor karena selama ini Indonesia dinilai sudah nyaman dengan kerja sama ekonomi dengan negara-negara kawasan lain.

Selain itu saat ini wilayah Afrika dinilai cukup menjanjikan juga didorong adanya modal politik Indonesia dengan Afrika Selatan. Meski Indonesia sangat dihormati di Afrika namun hubungan politik kedua negara belum cukup untuk melakukan peningkatan hubungan kerja sama ekonomi.

Dalam rangka meningkatkan hubungan dagang dan bisnis dengan Indonesia, pada tanggal 9-14 Maret 2013, ITPC Johannesburg berkoordinasi dengan KBRI-Pretoria membawa delegasi Misi dagang sebanyak 32 orang yang dipimpin oleh Premier/ Gubernur Eastern Cape, Afrika Selatan Ms. Noxolo Kiviet dan mengadakan Courtessy Call kepada Wakil Menteri Perdagangan RI. Di samping itu, juga diadakan pertemuan dengan Gubernur Kepulauan Riau dalam rangka menindaklanjuti penandatangan MOU pembentukan Sister Province antara Provinsi Kepulauan Riau dengan Provinsi Eastern Cape, Afrika Selatan.

Penandatangan SKB (Surat Keputusan Bersama) II antara Indonesia dengan Afrika Selatan, direncanakan bulan Agustus 2013 mendatang di Afrika Selatan sebagai kunjungan balasan. Kesepakatan kedua Provinsi mencakup 4 (empat) bidang kerjasama yaitu perikanan; pariwisata; perkapalan dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Juga kunjungan delegasi Afrika Selatan dan

NAFCOC ke Propinsi dan KADIN Jawa Barat dalam meningkatkan hubungan bisnis. Pada pertemuan tersebut, KADIN Jawa Barat menawarkan produk tekstil, the, kopi dan sepatu. (Rusdianto - Antara).

Dan yang lebih terpenting adalah peran KADIN dan Kementrian luar negeri dalam memanfaatkan peluang dari JTC Indonesia-Afrika Selatan serta memperbaiki etika bisnis pengusaha dari Indonesia karena menurut Kepala *Indonesia Trade Promotion Center* (ITPC) Indonesia masih dianggap pemain baru di perdagangan Afrika Selatan dan penetrasi ekspor non migas ke Afrika Selatan sedikit sulit karena ulah beberapa pengusaha yang tidak memiliki kredibel dari Indonesia acapkali tidak menjaga kualitas komoditas ekspornya, dengan mengirimkan produk yang tidak sesuai pesanan atau contoh yang dikirim sebelumnya.

Makna strategis pengembangan ekspor nonmigas bertolak dari kenyataan bahwasanya kondisi makro ekonomi perekonomian Indonesia masih selalu dibayang-bayangi rentannya kinerja di sektor eksternal, khususnya defisit transaksi berjalan yang akut. Selain itu, upaya untuk meningkatkan ekspor nonmigas juga sangat strategis bagi perekonomian Indonesia dilihat dari segi penyerapan tenaga kerja-tidak bisa disangkal bahwa puluhan juta tenaga kerja menggantungkan pendapatannya dari sektor ekspor. Beriringan dengan hal itu, derap industrialisasi yang kian meningkat membutuhkan pembiayaan devisa yang tidak sedikit.

Tanpa penerimaan devisa dari sektor ekspor nonmigas, niscaya sasaran-sasaran industrialisasi yang telah ditetapkan sulit untuk dicapai. Keberhasilan

dalam meningkatkan ekspor ke Afrika Selatan juga mencerminkan peningkatan daya saing nasional dan sekaligus merupakan salah satu indikasi dari tumbuhnya dinamika positif dalam kewirausahaan di tanah air. Bertolak dari latar belakang ini dan kondisi obyektif perekonomian Indonesia dewasa ini, maka peningkatan ekspor non migas bukan lagi sekedar pilihan melainkan sudah merupakan sesuatu keharusan.

Disamping itu prospek kedepan kemungkinan Indonesia dan Afrika Selatan meningkatkan kerjasama ini menjadi bentuk yang paling rendah yakni PTA (*preferential trade agreement*), seperti dilakukan India. Malaysia juga sedang meminta PTA itu. Dengan PTA, kemungkin tariff akan turun lagi karena beberapa produk Indonesia sama dengan India, Malaysia. Pada satu sisi, Indonesia menempati posisi yang unik di lingkungan Asia tenggara tetapi peran Indonesia pada tataran perpolitikan Asia tenggara mengalami tantangan yang berbeda sehingga cukup menggerogoti peran Indonesia.

PTA dengan Afrika Selatan itu harus disetujui oleh enam negara dan karena Afrika Selatan mempunyai SACU (*Southern Africa Custom Union)* di antara enam Negara. Dan jikalau PTA sudah terbentuk di Afrika Selatan maka nanti akan dimintakan persetujuan ke lima negara lain. Umpamanya jika Indonesia sudah punya *policy,* maka peran Duta Besar dan bagian perdagangan yang akan melobi empat negara akreditasi di Afrika bagian Selatan. Akreditasi Duta Besar di Afrika bagian Selatan adalah Afrika Selatan, Swaziland, Lesotho dan Botswana. Tinggal Mozambique dan Namibia. Kalau sudah masuk ke Afrika

Selatan, ke negara lain tidak akan terkena tarif lagi dan otomatis jadi terkena satu kali tarif.

4.9 Hasil Evaluasi Kerjsama *Joint Trade Committee* Indonesia-Afrika Selatan

Hasil evaluasi *Joint Trade Committee* (JTC) Indonesia-Afrika Selatan yang peneliti dapatkan ialah bahwa dengan adanya JTC perdagangan ekspor-impor non migas menjadi meningkat , JTC tersebut sudah cukup efektif dalam membahas dan meniadakan hambatan perdagangan terutama diskriminasi tarif, untuk *Import Duty* seperti yang sudah dijelaskan sebelumya sudah sekitar 10-30%.

Hal ini menunjukan bahwa dengan JTC hambatan tarif sudah mulai berkurang dan produk Indonesia bisa bersaing di Afrika Selatan, lalu dengan kecendrungan tren ekspor yang meningkat, neraca perdagangan non migas Indonesia selama 5 (lima) tahun terkahir selalu mengalami surplus bagi Indonesia. Ini berarti pemasukan bagi devisa negara dan perekonomian Indonesia sedikit terbantu dari sektor non migas, memang tidak besar tetapi ini bisa menjadi peluang bagi Indonesia untuk terus melakukan penetrasi pasar, bukan hanya ke Afrika Selatan tetapi juga kawasan Afrika bagian Selatan dan mungkin ke Benua Afrika. Dan beberapa upaya yang dilakukan Indonesia masih belum optimal dalam mengefektifkan kerjasama JTC ini, masih sebatas kunjungan dagang dan kerjasama antar KADIN, diharapkan kedepan publikasi lebih intens terhadap pengusaha , terutama pengusaha-pengusaha besar yang bersedia berinvestasi di Negara Afrika Selatan ini. Dan peran KADIN dan Pemerintah dalam

mengoptimalkan *People to people contact* antara Indonesia dan Afrika Selatan, karena tatanan diplomasi paling rendah tapi optimal adalah dengan membangun *People to people contact* antara Indonesia dan Afrika Selatan.