

Proyeksi Polandia sebagai Pasar Potensial Baru bagi Indonesia
Tine Ratna Poerwantika¹

ABSTRACT

Poland as a gateway for Indonesia's economic diplomacy in Central and Eastern Europe has a great potential to be developed. Indonesia and Poland have long built good relationships delivered both. Included are economic relations in which trade, investment and tourism into a very important indicator for the measure of success of economic diplomacy Indonesia to Poland. It is the background of this research, namely the extent to which performance of the economic diplomacy of Indonesia to Poland with a focus on the fields of trade, investment and tourism. So later with reference to these indicators the author will be able to project the potential of Poland as a new potential market for Indonesia later.

This research was conducted by the method of qualitative and descriptive research type. With the data based on the observation and secondary data source that comes from the bibliography in the form of primary literature. The theory of foreign policy and economic diplomacy will be used extensively in this study.

The results of these studies is the potential of Poland as a new prospective markets for Indonesia still needs a long process even though it is not likely to happen. It is hoped that this research will be able to provide input on ways and steps that can be done to improve Indonesia's economic diplomacy, so that the performance of trade, investment and tourism between the two countries will be even better.

Keywords: economic diplomacy, trade, investment, tourism, potential market

¹Peneliti Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan

A. Pendahuluan

Saat ini tidak bisa dipungkiri bahwa konstalasi kekuatan ekonomi dunia terus berubah dan semakin dinamis. Pada tahun 2015 Amerika Serikat menunjukkan perbaikan kondisi ekonomi dengan perkiraan pertumbuhan sekitar 2,4% dan Eurozone di Eropa akan mengalami pertumbuhan ekonomi sekitar 1,5% walaupun beberapa Negara masih resesi. Sebaliknya pertumbuhan ekonomi Republik Rakyat Tiongkok (RRT) menurun hingga sekitar 6,8% sehingga mempengaruhi permintaan dunia atas komoditas dan berdampak terhadap negara-negara kekuatan ekonomi baru (*emerging economies*). Dengan kondisi ekonomi dunia yang fluktuatif seperti sekarang ini maka tentu merupakan hal yang tepat untuk dilakukan jika Indonesia mulai melihat pangsa pasar baru yang sekiranya cukup potensial untuk terus dikembangkan daripada hanya terus bergantung kepada pasar tradisional Indonesia selama ini.²

Pemerintah Indonesia secara garis besar telah memetakan negara-negara mitra baik dalam pasar non-tradisional

(pasar alternatif) maupun pasar tradisional. Secara umum, pasar non-tradisional merupakan negara-negara yang potensial secara ekonomi dan prospektif sebagai tujuan pasar seperti negara-negara di kawasan Amerika Latin, Eropa Tengah dan Timur, Afrika, Asia Tengah dan Pasifik Selatan. Sedangkan, pasar tradisional merupakan negara mitra Indonesia seperti Amerika Serikat (AS) dan Eropa Barat yang telah memiliki hubungan kerjasama ekonomi yang kuat sejak lama. Dalam implementasinya, negara-negara yang masuk dalam kategori pasar tradisional masih cukup lebih dominan dalam mendapat perhatian pemerintah Indonesia dibandingkan negara-negara di pasar non-tradisional. Hal ini dapat tercermin dari masih rendahnya frekuensi kunjungan Kepala Pemerintahan di negara-negara pasar non-tradisional. Selain itu, keseriusan pemerintah dalam menggarap potensi pasar non-tradisional masih dianggap belum optimal. Padahal banyak negara-negara yang masuk dalam kategori pasar non-tradisional ini merupakan negara-negara potensial secara ekonomi maupun politis.

Salah satu program prioritas utama dalam kebijakan luar negeri era

² Kurniadi, Agung. 2015. "Standardisasi dan Kualitas: Kunci untuk Tembus Pasar Eropa Barat". *Peluang V-2015/2*

Pemerintahan Joko Widodo periode 2015-2019 adalah memperkuat kinerja diplomasi ekonomi Indonesia dengan tujuan untuk turut mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Dalam mendukung tujuan tersebut, tentu diperlukan adanya sinergitas antar kementerian dan lembaga terkait untuk dapat bersama-sama meningkatkan kerjasama yang lebih efektif dan efisien. Salah satu aspek penting dari diplomasi ekonomi adalah meningkatkan kerjasama perdagangan, investasi dan pariwisata (*Trade, Tourism, Investment / TTI*). Adapun tujuan utama kerjasama tersebut adalah mendorong ekspor Indonesia, meningkatkan investasi dan meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara dalam rangka mendorong perekonomian nasional.³

Dengan melihat hal tersebut diatas maka penulis bermaksud untuk memproyeksikan salah satu pasar

³ Sabaruddin, Sulthon Sjahril. 2016 "Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi" Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Volume 12, No 1:28 <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasiona/article/download/1888/1800>

alternatif (non-tradisional) yang sekiranya berpotensi untuk menjadi pangsa pasar baru bagi diplomasi ekonomi Indonesia. Salah satu negara di Eropa Tengah yang dapat menjadi pasar potensial baru tersebut adalah Polandia. Indonesia dan Polandia merupakan dua negara yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan yang dapat dilakukan melalui kerjasama-kerjasama pembangunan ekonomi di berbagai bidang diantara keduanya melalui diplomasi ekonomi terutama di bidang perdagangan, investasi dan pariwisata termasuk faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh seperti aspek politik dan keamanan. Dalam penelitian ini akan diteliti tentang peluang diplomasi ekonomi Indonesia ke Polandia di bidang perdagangan, investasi, dan pariwisata. Dengan mengambil data dari tahun 2011 hingga 2015 untuk melihat trend yang sedang terjadi dalam kurun waktu tersebut, sebagai acuan bagi apa yang perlu dilakukan Indonesia dibidang diplomasi ekonomi untuk masa mendatang.

B. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang diajukan disini adalah: **Bagaimana proyeksi potensi Polandia sebagai new**

potential market bagi diplomasi ekonomi (perdagangan, investasi dan pariwisata) Indonesia di Eropa?

Kinerja perdagangan antara Indonesia dan Polandia memperlihatkan perkembangan yang cukup baik. Hal serupa juga terjadi dibidang investasi luar negeri yang masuk hingga akhir tahun 2015. Begitu pun dari bidang pariwisata dalam kurun beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya perbaikan dari waktu ke waktu. Diplomasi ekonomi merupakan langkah yang tampaknya perlu untuk diintensifkan dan diberdayakan agar kinerja ketiga bidang tersebut terus dapat mengalami peningkatan. Diplomasi ekonomi menjadi salah satu kunci keberhasilan dari kebijakan luar negeri suatu negara. Dengan adanya optimalisasi diplomasi ekonomi tentunya akan sangat mebanut keberhasilan kinerja di bidang perdagangan, investasi dan pariwisata. Sehingga nantinya akan mendukung untuk tercapainya kepentingan nasional Indonesia.

Yang menjadi pusat penelitian disini adalah bagaimana kinerja diplomasi ekonomi dalam bidang perdagangan, investasi dan pariwisata sehingga nantinya kita dapat mengetahui potensi apa saja yang dapat kita kembangkan dari aktifitas

kedua negara di ketiga bidang tersebut melalui kerangka analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*).

Penelitian ini disusun sebagai berikut. Bagian pertama adalah pendahuluan, kedua adalah gambaran singkat mengenai profil negara Polandia, ketiga adalah kinerja diplomasi ekonomi Indonesia ke Polandia di bidang perdagangan, investasi, dan pariwisata, dan bagian keempat adalah proyeksi Polandia sebagai pasar potensial baru bagi Indonesia melalui kerangka analisis SWOT.

C. Kerangka Teori

Dalam mengkaji potensi Polandia sebagai pasar potensial baru bagi Indonesia tentunya dibutuhkan konsep dan teori untuk menganalisis. Salah satu teori yang digunakan untuk menganalisis adalah teori politik luar negeri yang mana merupakan suatu studi yang kompleks karena tidak saja melibatkan aspek-aspek eksternal akan tetapi juga aspek-aspek internal suatu negara.⁴ Negara, sebagai aktor yang melakukan politik luar negeri,

⁴ James N. Rosenau, Gavin Boyd, Kenneth W. Thompson. 1976. *World Politics: An Introduction*. New York: The Free Press, hal. 15.

tetap menjadi unit politik utama dalam sistem hubungan internasional, meskipun aktor-aktor non-negara semakin memainkan peran pentingnya dalam hubungan internasional. Dalam kajian politik luar negeri sebagai suatu sistem, rangsangan dari lingkungan eksternal dan domestik sebagai input yang mempengaruhi politik luar negeri suatu negara dipersepsikan oleh para pembuat keputusan dalam suatu proses konversi menjadi output. Proses konversi yang terjadi dalam perumusan politik luar negeri suatu negara ini mengacu pada pemaknaan situasi, baik yang berlangsung dalam lingkungan eksternal maupun internal dengan mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai serta sarana dan kapabilitas yang dimilikinya.⁵ Kebijakan luar negeri merupakan strategi atau rencana tindakan yang dibuat oleh para pembuat keputusan negara dalam menghadapi negara lain atau unit politik internasional lainnya, dan dikendalikan untuk mencapai tujuan nasional spesifik yang dituangkan dalam terminologi

kepentingan nasional.⁶ Kebijakan luar negeri yang dijalankan oleh pemerintah suatu negara memang bertujuan untuk mencapai kepentingan nasional masyarakat yang diperintahnya meskipun kepentingan nasional suatu bangsa pada waktu itu ditentukan oleh siapa yang berkuasa pada waktu itu.⁷ Untuk memenuhi kepentingan nasionalnya itu, negara-negara maupun aktor dari negara tersebut melakukan berbagai macam kerjasama diantaranya adalah kerjasama bilateral, trilateral, regional dan multilateral.

Teori selanjutnya mengenai diplomasi dimana diplomasi adalah pelaksanaan dari politik luar negeri suatu negara. Diplomasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang, misalnya pertahanan keamanan dan politik, ekonomi, dan budaya. Dalam penelitian ini diplomasi akan difokuskan pada dimensi ekonomi.

Diplomasi ekonomi atau diplomasi melalui ekonomi adalah diplomasi yang dikaitkan dengan faktor – faktor ekonomi. Diplomasi ekonomi dapat dimaknai sebagai *formulation and advancing*

⁵ James N. Rosenau, 1980. *The Scientific Study of Foreign Policy*. New York: The Free Press, hal. 171-173.

⁶ Jack C. Plano dan Roy Olton. 1999. *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Abardin, hal. 5.

⁷ Mochtar Mas' oed. 1994. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES, hal.184.

policies relating to production , movement or exchange of goods , services, labor and investment in other contries. GR Berridge dan Alan James memaknai konsep ini sebagai upaya sistematis yang dijalankan negara dalam *employing economic resources , either as rewards or sanctions in pursuit of a particular foreign policy objective.* Kishan S. Rana mendefinisikan diplomasi ekonomi sebagai proses yang dilalui oleh negara dalam mengelola hubungan luar negerinya, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan nasional di segala bidang, termasuk di sektor perdagangan dan investasi, baik di tingkatan bilateral, regional maupun di level multilateral.⁸ Pengertian lain menyebut diplomasi ekonomi internasional sebagai segala upaya untuk menjalin, meningkatkan, dan memanfaatkan hubungan atau kerjasama dan – apabila diperlukan – dengan menggunakan kekuatan politik untuk mencapai tujuan – tujuan ekonomi.⁹ Diplomasi ekonomi diartikan sebagai

berbagai upaya yang dilakukan dalam kerjasama antar dua negara untuk memperoleh hasil-hasil ekonomi yang akan dapat dinikmati oleh keduanya. Hal ini biasanya meliputi berbagai upaya dibidang pemberdayaan perdagangan dan investasi.

Jadi dalam penelitian ini dipersepsikan bahwa kinerja perdagangan bilateral antar dua negara dan investasi yang dilakukan (secara bilateral) ditentukan oleh berbagai faktor. Beberapa yang dikedepankan adalah potensi ekonomi masing-masing pihak, ketersediaan infrastruktur ekonomi, kondisi ekonomi global, politik luar negeri di bidang ekonomi, dan diplomasi ekonomi yang dilakukan. Diplomasi ekonomi penting untuk menjaga agar hubungan ekonomi yang dilakukan antara pelaku antar negara dapat dilakukan secara benar. Negara-negara karena karakteristik perekonomiannya mempunyai sensitifitas dalam hal-hal yang dapat sama maupun berbeda.

⁸ Rana, K. S. 2007. *Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries.* <http://www.cuts-citee.org/cds03/pdf/cds03-session1-02.pdf>

⁹ AA. Bayu Perwita. 2011. *Optimalisasi Diplomasi Ekonomi Untuk Meningkatkan Ekonomi Nasional*, dalam Tabloid Diplomasi Deplu No. 40 Tahun IV, 15 Februari – 14 Maret 2011

D. Metode Penelitian

Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara studi pustaka yakni melakukan penelitian berdasarkan data hasil observasi dan

sumber data sekunder yaitu bersumber dari daftar pustaka berupa literature primer seperti karya tulis asli (jurnal dan artikel) yang mengacu pada penelitian yang sama untuk mendapatkan data yang diperlukan terhadap sasaran dan objek masalah untuk mengetahui objektifitas dari kenyataan yang ada dengan berdasarkan pada perencanaan yang sistematis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan mengacu pada data yang telah diperoleh. Lokasi penelitian ini di perpustakaan Ali Atlas Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dan BPPK AMEROP Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. Waktu penelitian yaitu dimulai pada bulan Juli sampai dengan akhir bulan Agustus 2016.

E. Pembahasan

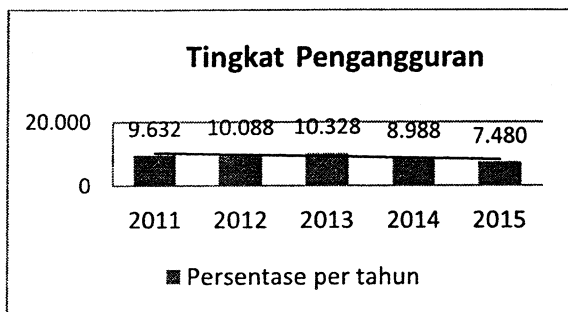
1. Profil Negara Polandia

Eropa Barat telah lama menjadi pasar tradisional bagi Indonesia sebut saja Inggris, Jerman, dan Perancis yang telah sejak lama menjadi mitra dagang utama Indonesia di Eropa. Padahal masih banyak negara yang tentunya memiliki potensi untuk menjadi pasar potensial baru bagi Indonesia bila dilihat dari jumlah penduduk, sumber daya alam, dan

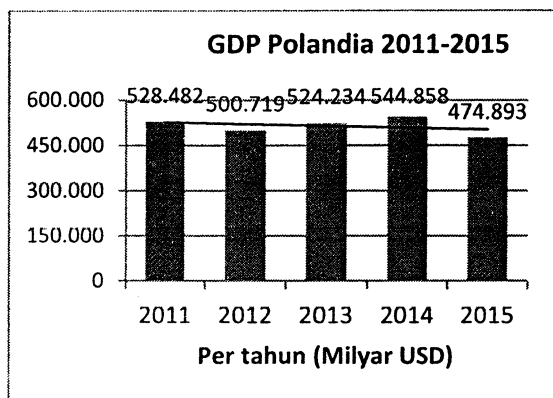
keaneka ragaman komoditi dan produk yang dibutuhkannya. Dengan melihat trend ekspor saat ini, Indonesia harus mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada bagi strategi diplomasi ekonomi Indonesia kedepannya. Salah satu Negara di Eropa yang dapat menjadi pasar potensial baru adalah Polandia. Polandia dengan toal populasi 38 juta jiwa dengan pendapatan per kapita sebesar 12.662 USD serta Produk Domestik Bruto (GDP) berkisar 474.89 Milyar USD. Indonesia dan Polandia merupakan dua negara yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan yang dapat dilakukan melalui kerjasama-kerjasama pembangunan ekonomi di berbagai bidang diantara keduanya. Kedua negara ini juga memiliki sejarah hubungan diplomatik yang cukup panjang dan telah berlangsung selama 61 tahun sejak tahun 1955. Pembukaan KBRI di Polandia pun sudah ada sejak tahun 1962. Posisi strategis Polandia dengan tingkat pertumbuhan ekonomi positif dalam beberapa tahun belakangan menjadikan Polandia sebagai mitra dagang strategis Indonesia di kawasan Eropa Tengah dan Timur. Tentunya hal ini dapat dijadikan peluang agar Polandia dapat menjadi pintu

gerbang bagi diplomasi ekonomi Indonesia di Eropa Tengah.¹⁰

Grafik 1. Persentase Tingkat Pengangguran Usia Produktif di Polandia Per Tahun¹¹



Grafik 2. Tingkat Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (GDP) Polandia 2011-2015¹²



Pertumbuhan GDP Polandia cukup stabil jika dilihat dari lima tahun terakhir.

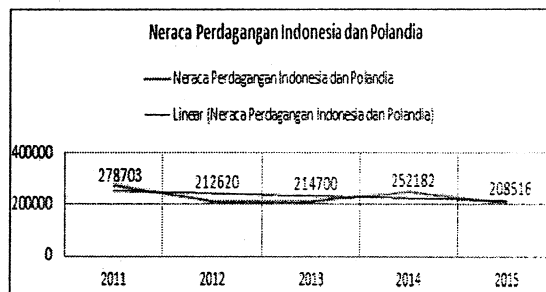
¹⁰ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Polandia Jadi Pintu Ekspor Indonesia ke Eropa Tengah* Dikutip dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/13022/Menperin:-Polandia-Jadi-Pintu-Ekspor-Indonesia-ke-Eropa-Tengah> pada 19 Agustus 2016

¹¹ *imf.org*, Dikutip dari <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/02/weodata/weorept.aspx?pr.x=20&pr.y=7&sy=2011&ey=2015&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&c=964&s=NGDPD,NGDPDP> pada 22 Agustus 2016

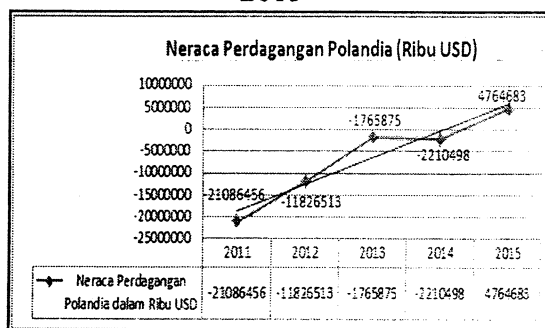
¹² *Ibid*

Berbeda halnya dengan tingkat angka pengangguran di Polandia yang menunjukkan perkembangan yang positif dengan penurunan yang relatif stabil dalam kurun waktu tiga tahun terakhir bahkan telah mencapai 7,4% dari total penduduk usia produktif. Total populasi penduduk Polandia dengan proporsi yang hampir mendekati 40 juta jiwa serta tingkat pertumbuhan GDP tersebut tentu menjadikannya cukup menjanjikan akan potensinya menjadi pasar tujuan di kawasan Eropa.

Grafik 3. Neraca Perdagangan antara Indonesia dan Polandia 2011-2015¹³



Grafik 4. Neraca Perdagangan Polandia dengan Seluruh Mitra Dagangnya 2011-2015¹⁴



¹³ *trademap.org* Dikutip dari http://trademap.org/Bilateral_TS.aspx pada 22 Agustus 2016

¹⁴ *Ibid*

Jika dilihat dari tabel grafik diatas, data neraca perdagangan Indonesia dan Polandia menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir meskipun terlihat fluktuatif namun hingga saat ini Indonesia masih mengalami surplus dalam volume perdagangannya dengan Polandia. Sedangkan untuk neraca perdagangan Polandia dengan seluruh mitra dagangnya terlihat mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2011 hingga akhir tahun 2014 masih terlihat jika Polandia selalu mengalami defisit namun hal ini sungguh jauh berbeda jika kita melihat data yang menunjukkan Polandia mengalami surplus hingga mencapai 4.764.863 Ribu USD di akhir tahun 2015.

2. Diplomasi Ekonomi Indonesia ke Polandia (Perdagangan, Investasi dan Pariwisata)

Untuk mulai memproyeksikan potensi yang dimiliki Polandia untuk menjadi Pangsa Pasar Prospektif baru bagi Indonesia maka dapat dilakukan melalui kerangka analisis *swot* dengan melihat *strength, weakness, opportunity dan threat* dari hubungan bilateral antara kedua negara. Sebelum masuk kepada pembahasan mengenai identifikasi *swot*, berikut dipaparkan data terbaru mengenai perdagangan, investasi dan turisme

(pariwisata) antara Indonesia dan Polandia:

a. Perdagangan

Tabel 1: 10 Mitra Dagang Utama Ekspor- Impor Polandia tahun 2015¹⁵

Mitra Dagang Polandia			
Impor	Nilai Total Impor (Ribu USD)	Ekspor	Nilai Total Ekspor (Ribu USD)
Jerman	42.886.470	Jerman	52.261.452
Cina	22.380.369	Inggris	13.240.924
Rusia	14.359.228	Ceko	12.687.295
Italia	9.822.620	Perancis	10.826.942
Belanda	7.168.026	Italia	9.354.812
Perancis	7.057.204	Belanda	8.532.394
Amerika Serikat	5.153.019	Rusia	5.706.960
Inggris	5.052.316	Swedia	5.314.231
Belgia	4.585.281	Spanyol	5.214.381
Spanyol	4.059.121	Hungaria	5.163.191

Tabel 2: 5 Komoditi Impor Utama Polandia tahun 2015¹⁶

Komoditi Impor Utama Polandia (milyar USD)	
Mesin	25.5
Peralatan Elektronik	25
Kendaraan	16.2
Oil	14.3
Plastik	11.4

¹⁵ trademap.org Dikutip dari http://trademap.org/Bilateral_TS.aspx pada 22 Agustus 2016

¹⁶ trademap.org Dikutip dari http://trademap.org/Bilateral_TS.aspx pada 22 Agustus 2016

Tabel 3: Ekspor Indonesia ke Polandia tahun 2015¹⁷

No.	Sektor	Nilai (USD)
1.	Mesin dan elektronik	190.004
2.	Garmen/tekstil	112.798
3.	Karet dan Plastik	68.900
4.	Alas Kaki	57.977
5.	Makanan Jadi	45.893

Tabel 4: Impor Indonesia dari Polandia tahun 2015¹⁸

No.	Sektor	Nilai (USD)
1.	Bahan Kimia	30.688
2.	Produk binatang	21.320
3.	Mesin/Elektronik	19.627
4.	Karet dan Plastik	6.390
5.	Besi dan baja	6.322

Dari pemaparan tabel 1 diatas sangat terlihat bahwa mitra dagang utama Polandia untuk impor maupun ekspor mayoritas masih sangat di pengaruhi oleh negara-negara yang memiliki kedekatan geografis. Dari tabel 2, terlihat untuk komoditi impor Polandia pun masih di dominasi oleh sektor industri manufaktur dan produk elektronik. Sama halnya dengan ekspor Indonesia ke Polandia, mesin dan produk elektronik merupakan

sektor utama yang diperdagangkan. Meski volume perdagangan Indonesia dan Polandia masih cenderung sangat kecil.

Total perdagangan antara Indonesia dan Polandia pada tahun 2015 sebesar USD 509.264, angka perdagangan sebesar itu hanya 0,17% dari total perdagangan Indonesia dengan seluruh dunia dan 1,94% dari total perdagangan Indonesia dan Uni Eropa, sedangkan untuk total perdagangan tersebut hanya 0,13% dari total perdagangan Polandia dengan seluruh dunia dan 7,19% dari total perdagangan Polandia dan Negara ASEAN. Polandia merupakan mitra utama ke-3 Indonesia di kawasan Eropa Tengah dan Timur. Posisi strategis Polandia dengan tingkat pertumbuhan ekonomi positif dalam beberapa tahun belakangan menjadikan Polandia sebagai mitra dagang strategis bagi Indonesia di kawasan Eropa Tengah dan Timur. Hingga saat ini posisi Indonesia sebagai mitra dagang Polandia masih berada di urutan ke 70, hal ini sangat jauh berbeda dengan negara ASEAN seperti Singapura yang berada urutan ke 29, Vietnam serta Malaysia pun masih diatas Indonesia berada pada urutan ke 57 dan 60.¹⁹

¹⁷ *worldbank.org*, Dikutip dari

<http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/POL/Year/2015/TradeFlow/Import/Partner/IDN/Product/all-groups#> pada 22 Agustus 2016

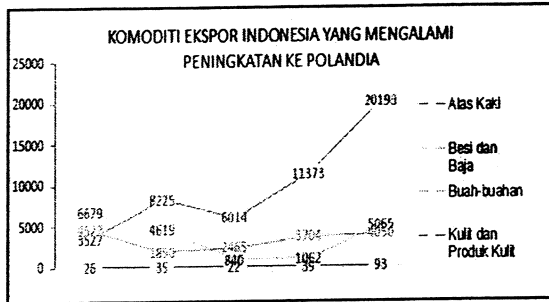
¹⁸ *worldbank.org*, Dikutip dari

<http://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/POL/Year/2015/TradeFlow/Export/Partner/IDN/Product/all-groups#> pada 22 Agustus 2016

¹⁹ *trademap.org* Dikutip dari

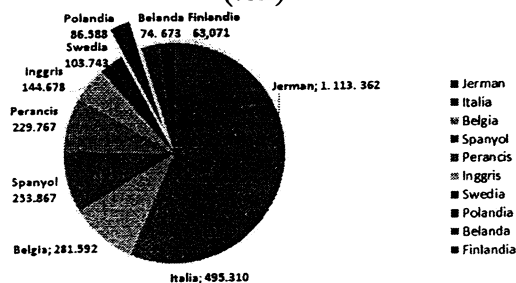
http://trademap.org/Bilateral_TS.aspx pada 22 Agustus 2016

Grafik 5. Komoditi Ekspor Indonesia yang Mengalami Peningkatan ke Polandia²⁰



Sektor komoditi ekspor yang mengalami peningkatan selama lima tahun terakhir antara lain: alas kaki, besi dan baja, kulit dan produk kulit, dan buah-buahan. Selain keempat sektor komoditi tersebut, kopi merupakan komoditi utama Indonesia yang memiliki peluang untuk mengalami peningkatan jika terus dikembangkan. Hal tersebut dikarenakan Eropa memiliki tingkat konsumsi kopi per kapita tertinggi di dunia.

Grafik 6. Jumlah Impor Biji Kopi Hijau (ton)



Sumber: *European Coffee Report* (2013-2014)

Dilihat dari grafik diatas, Polandia masuk kedalam 10 negara pengimpor biji

²⁰ Ibid

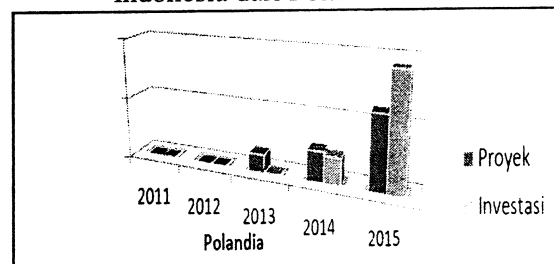
kopi hijau terbesar di Eropa. Tentu hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia untuk lebih mempromosikan hasil perkebunan kopi Indonesia agar bisa menembus pasar Eropa dan memiliki daya saing serta dapat sesuai dengan standarisasi pasar Eropa.²¹

b. Investasi

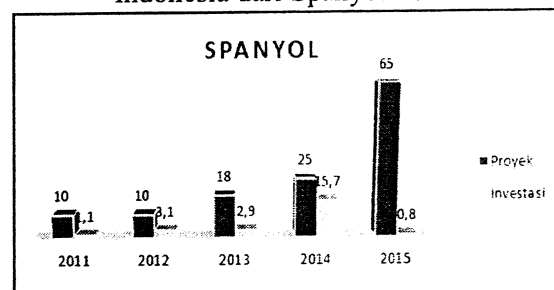
Tabel 5: Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Polandia tahun 2015²²

Penanaman Modal Asing dari Polandia		
Tahun	Nilai Investasi (USD)	Proyek
2011	0	0
2012	0	0
2013	100,000	3
2014	4,400,000	5
2015	18,600,000	12

Grafik 7. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Polandia 2015



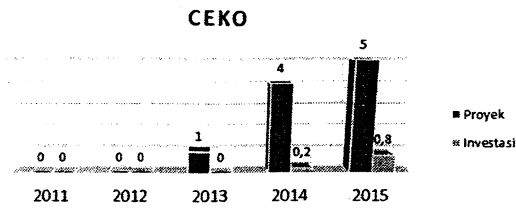
Grafik 8. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Spanyol 2015



²¹ ecf-coffee.org Dikutip dari <http://ecf-coffee.org/about-coffee-consumption-in-europe> pada 22 Agustus 2016

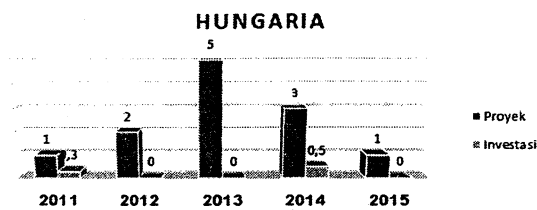
²² bpk.go.id. Laporan Kegiatan Penanaman Modal 2015

Grafik 9. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Ceko 2015



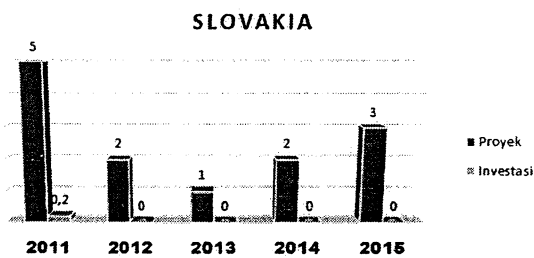
Grafik 10. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Hungaria 2015

Grafik 10. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Hungaria 2015



Grafik 11. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Slovakia

Grafik 11. Investasi asing yang masuk ke Indonesia dari Slovakia



Dari tabel dan grafik diatas dapat terlihat bahwa nilai investasi yang berasal dari Polandia masih sangat minim jika dibandingkan dengan negara Spanyol yang proporsinya hampir sama dengan Polandia tentu jauh berbeda tapi jika dibandingkan dengan *Visegrád Four Countries* (V4) yakni Ceko, Hungaria dan

Slovakia maka volume investasi dan total proyek dalam kurun waktu tersebut masih jauh lebih baik. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian bagi Indonesia agar kedepannya dapat menarik lebih banyak investasi untuk masuk kedalam negeri. Baik itu dengan terus mendorong keadaan iklim investasi yang kondusif, pelayanan perizinan yang lebih konsisten dan akomodatif serta terkait kejelasan peraturan dan berbagai biaya tambahan untuk pengurusan ijin bagi para pengusaha dan pelaku bisnis kedepannya.

c. Pariwisata

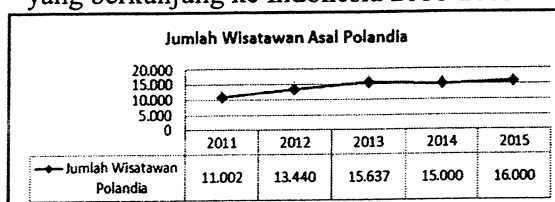
Tabel 6: Destinasi favorit turis Polandia tahun 2013²³

No.	Negara	Jumlah
1.	Eropa Barat	1,708,558
2.	Eropa Tengah	1,320,153
3.	Eropa Timur	3,031,196
4.	Eropa Selatan	2,998,285
5.	Eropa Utara	1,691,205
6.	AS	130,420
7.	Turki	423,129
8.	Mesir	271,429
9.	Israel	67,280
10.	Lebannon	3,010
11.	Jordan	9,323
12.	Dan lain-lain*	757,803
Total		12,411,791

*termasuk Indonesia dan Asia Tenggara lainnya

²³ Unwto.org Dikutip dari <http://www.jsta.org.jo/sites/default/files/862b61af-bfc0-4f2a-a6b5-2fe80c26a422.pdf> pada 15 Agustus 2016

Grafik 12. Jumlah wisatawan asal Polandia yang berkunjung ke Indonesia 2011-2015²⁴



Dari aspek pariwisata wisatawan asal Polandia terlihat lebih memilih kawasan terdekat dari negara asal mereka dimana tentu hal ini tidak akan membutuhkan biaya yang besar ketimbang harus mengunjungi negara dengan jarak yang lebih jauh. Selain itu faktor perbedaan budaya dan bahasa serta kurangnya akses informasi juga menjadi kendala bagi wisatawan asal Polandia untuk menentukan destinasi pariwisata di Indonesia yang akan mereka kunjungi. Jumlah wisatawan asal Polandia yang datang berkunjung ke Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup baik meskipun sempat mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai 2014. Bali masih menjadi tujuan utama wisatawan Polandia ke Indonesia. Berdasarkan Peraturan Presiden nomor 104 tahun 2015, Polandia merupakan salah satu dari 30 negara yang diberikan bebas visa kunjungan singkat (BVKS) ke Indonesia selama 30 hari sejak

²⁴ Kemenpar.go.id Dikutip pada 15 Agustus 2016

tahun 2015.²⁵ Pemberian BVKS diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing asal Polandia ke Indonesia. Selanjutnya, keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh Indonesia adalah dengan adanya kerjasama antara travel Panorama Destination Indonesia dengan *Rainbow Tours* dari Polandia dimana *LOT Polish Airlines* memulai penerbangan langsung dari Warsawa ke Denpasar setiap dua minggu sekali.²⁶

²⁵ Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia. *Daftar 169 Negara Resmi Dibebaskan dari Visa untuk Kunjungan ke Indonesia* <http://www.imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/996-169-negara-resmi-dibebaskan-dari-visa-untuk-kunjungan-ke-indonesia> pada 25 Agustus 2016

²⁶ Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia. *Kerja Sama Agen Perjalanan Indonesia-Polandia Dukung Upaya Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia*. Dikutip dari <https://diplomasiekonomi.kemlu.go.id/id/beranda/kerja-sama-agen-perjalanan-indonesia-polandia-dukung-upaya-peningkatan-jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia> pada 25 Agustus 2016

3. Proyeksi Polandia sebagai Pasar Potensial Baru Bagi Indonesia Melalui Analisis Swot (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*)

Berdasarkan data yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi mengenai analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, and threat*) serta faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan bilateral antara Indonesia dengan Polandia sebagai berikut:

a. *Strength*

Sebagaimana yang telah dijelaskan diawal bahwa Indonesia dan Polandia merupakan dua negara yang memiliki hubungan diplomatik yang sudah berlangsung selama 61 tahun diawali dengan pembukaan KBRI di Warsawa, Polandia. Polandia merupakan salah satu negara anggota OECD dengan tingkat pertumbuhan GDP yang cukup baik dan kondisi perekonomian yang stabil. Selanjutnya dengan volume total perdagangan antar kedua negara dan surplus selalu berada di pihak Indonesia tentunya hal ini perlu untuk terus ditingkatkan. Dengan terjalannya hubungan diplomatik yang terus dijaga baik oleh kedua negara dari masa ke masa,

merupakan fondasi yang kuat bagi peningkatan hubungan kerja sama antar negara khususnya dalam kerangka kerjasama ekonomi yang komprehensif di bidang perdagangan, investasi dan pariwisata.

b. *Weakness*

Indonesia merupakan negara yang terletak di Asia Tenggara, sementara Polandia berada di Benua Eropa tepatnya di Eropa Tengah. Jarak antar negara yang demikian jauh ini tentu saja berpengaruh kepada volume perdagangan antara kedua negara yang masih sangat kecil. Jarak yang jauh antar kedua negara tentu memperbesar biaya transportasi dan logistik dalam perdagangan kedua negara. Posisi Indonesia sebagai mitra dagang Polandia juga berada di urutan ke 70. Masih tertinggal jauh dengan negara ASEAN lainnya khususnya Singapura yang berada di urutan ke 29 sebagai negara mitra dagang Polandia.

Dari aspek volume investasi yang masuk ke Indonesia, besarnya pun masih tergolong kecil dibandingkan dengan negara-negara Eropa lainnya misalnya saja jika dibandingkan dengan negara Spanyol dengan proporsi dan total populasi yang hampir sama dengan Polandia masih jauh dibawahnya. Hal ini

mungkin disebabkan karena kedua negara masih cenderung lebih memilih untuk menarik investasi asing ke negaranya daripada berupaya untuk menanamkan investasi ke negara lain.

Dari aspek pariwisata pun tingkat kunjungan turis asal Polandia secara keseluruhan cenderung sangat rendah, hal ini dikarenakan preferensi turis asal Polandia lebih memilih untuk berwisata ke negara-negara Eropa Barat dan Timur. Hal ini mungkin disebabkan oleh dua hal; pertama, selera turis Polandia lebih cenderung memilih kultur dan pariwisata yang terdapat di kawasan Eropa Barat dan Timur, sehingga kultur dan pariwisata yang menjadi ciri khas Indonesia dinilai kurang menarik; kedua, turis asal Polandia belum mendapat pengetahuan dan informasi yang cukup akan potensi wisata yang dimiliki oleh Indonesia. Selain itu, tidak dapat dipungkiri adanya faktor perbedaan budaya dan bahasa menjadi hal yang juga ikut mempengaruhi kinerja diplomasi ekonomi Indonesia terutama dalam bidang promosi lokasi pariwisata di Indonesia.

c. *Opportunity*

Indonesia harus mampu untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki Polandia dengan mulai membuka

untapped market, dengan total populasi yang cukup besar. Selain itu, Polandia yang menjadi menjadi hub (pintu gerbang Indonesia) di Eropa Tengah tentu menjadi nilai tambah akan lokasinya yang strategis. Selanjutnya dengan akan dimulainya perundingan kerjasama kemitraan ekonomi melalui kerangka *Indonesia-European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement (I-EU CEPA)*, Indonesia harus mampu melihat berbagai peluang yang dapat dinegosiasikan saat berlangsungnya *open table*, yang tentunya secara signifikan akan meningkatkan hubungan ekonomi Indonesia dengan negara mitra yang tergabung didalamnya termasuk Polandia nantinya. Terutama dalam hal kerjasama sektoral yang dianggap memiliki peluang lebih besar dan menguntungkan bagi kedua pihak khususnya Indonesia.

Dalam aspek pariwisata Indonesia dapat memanfaatkan berbagai peluang diantaranya pengadaan bebas visa kunjungan singkat (BVKS) selama 30 hari dimana Polandia merupakan salah satu negara yang termasuk dalam daftar 30 negara yang dapat menggunakan jenis visa tersebut. Potensi wisata Indonesia dengan keunggulan (3)s yaitu *sun, sand,*

dan *sea* menjadi daya tarik utama bagi wisatawan asal Polandia. Selain itu untuk menarik minat turis asal Polandia untuk berkunjung ke Indonesia, pihak KBRI dapat melakukan pameran atau *mini expo* untuk mempromosikan lokasi wisata yang ada Indonesia melalui diplomasi kuliner dengan menonjolkan aspek variatif dan cita rasa yang dimiliki masing-masing daerah di Indonesia. T5

d. *Threat*

Hubungan diplomasi ekonomi Indonesia dan Polandia juga dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk politik dan keamanan antar kedua negara. Polandia saat ini menghadapi berbagai tantangan diantaranya; (a) dampak sanksi ekonomi Rusia terhadap Uni Eropa (b) perubahan iklim (c) aneksasi Rusia terhadap Krimea dan Ukraina (d) konflik Suriah yakni meningkatnya mobilitas pengungsi ke negara Eropa (e) serta penurunan harga komoditi yang juga berdampak bagi seluruh negara mitra termasuk Indonesia. Hal ini tentunya berdampak terhadap iklim investasi dan perdagangan kedua negara.

F. Kesimpulan

Untuk menjadikan Polandia sebagai Pasar Potensial baru bagi

Indonesia masih membutuhkan proses yang cukup panjang dan tentunya dibutuhkan usaha yang lebih dari berbagai pihak terkait.

Referensi

1. Rujukan Dari Buku Teks

Jack C. Plano dan Roy Olton. 1999. *Kamus Hubungan Internasional*. Bandung: Abardin.

James N. Rosenau, Gavin Boyd, and Kenneth W. Thompson. 1976. *World Politics: An Introduction*. New York: The Free Press.

James N. Rosenau, 1980. *The Scientific Study of Foreign Policy*. New York: The Free Press.

Mochtar Mas'oed. 1994. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*. Jakarta: LP3ES.

2. Rujukan dari Internet Berupa Artikel dalam Website

Bpkm.go.id. "Laporan Kegiatan Penanaman Modal".

Diplomasiekonomi.kemlu.go.id/id/beranda/kerja-sama-agen-perjalanan-

indonesia-polandia-dukung-upaya-peningkatan-jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia "Kerja Sama Agen Perjalanan Indonesia-Polandia Dukung Upaya Peningkatan Jumlah Wisatawan Mancanegara Ke Indonesia".

Imigrasi.go.id/index.php/berita/berita-utama/996-169-negara-resmi-

dibebaskan-dari-visa-untuk-kunjungan-ke-indonesia

“Daftar 169 Negara Resmi Dibebaskan dari Visa untuk Kunjungan ke Indonesia” Direktorat Jenderal Imigrasi, Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

Kemenperin.go.id/artikel/13022/Menperin:-Polandia-Jadi-Pintu-Ekspor-Indonesia-ke-Eropa-Tengah
“Polandia Jadi Pintu Ekspor Indonesia ke Eropa Tengah” Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

3. Rujukan dari Artikel/Makalah dari Majalah

AA. Bayu Perwita. 2011. Optimalisasi Diplomasi Ekonomi Untuk Meningkatkan Ekonomi Nasional, dalam Tabloid Diplomasi Deplu No. 40 Tahun IV, 15 Februari – 14 Maret 2011.

Kurniadi, Agung. 2015. “Standardisasi dan Kualitas: Kunci untuk Tembus Pasar Eropa Barat”. Peluang V-2015/2.

4. Rujukan dari Artikel/Makalah dalam Jurnal Ilmiah

Sabaruddin, Sulthon Sjahril. 2016 “Grand Design Diplomasi Ekonomi Indonesia: Sebuah Pendekatan Indeks Diplomasi Ekonomi” Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional Volume 12, No 1:28 <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalIlmiahHubunganInternasional/article/download/1888/1800>

Rana, K. S. 2007. Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries. <http://www.cuts-citee.org/cds03/pdf/cds03-session1-02.pdf>

