

# **Diplomasi Ekonomi Kreatif Indonesia-Turki Sub-Sektor Fashion Muslim Melalui Kerjasama IT-CEPA Tahun 2016-2020**

**Danang Suryo Muhammad  
Resa Rasyidah**

*Program Studi Hubungan Internasional  
UPN "Veteran" Jawa Timur*

*email: resa\_rasyidah.hi@upnjatim.ac.id*

## **ABSTRACT**

*Bilateral relations between Turkey and Indonesia have been established for a long time since 1957. This cooperation began when Indonesia joined Mexico, Indonesia, South Korea, Turkey, and Australia (MIKTA) economic forum until the formation of the Indonesian-Turkey Comprehensive Partnership Economic Agreement (IT-CEPA). From the existence of this cooperative relationship, there are more investment opportunities and various collaborations that have the potential to continue to increase export figures and investment in the creative economy between Indonesia and Turkey. This study aimed to analyze Indonesia's creative economy diplomacy efforts with Turkey in increasing Muslim fashion investment through IT-CEPA in 2016-2020. This study uses qualitative analysis methods through literature analysis and an in-depth literature review of several previous studies. The study results show that economic diplomacy relates to how a country makes and takes decisions by using economic instruments to realize economic interests through the spread of influence on situational and economic policies in other countries or certain international organizations. In addition, Turkey sees the potential for the Muslim fashion industry in Indonesia, while Indonesia is collaborating with Turkey through the IT CEPA agenda. Each country does this to optimize bilateral cooperation because the two countries have privileges and potential in the Muslim fashion industry on a global scale.*

**Keywords:** *IT-CEPA; Economic Diplomacy; Muslim Fashion.*

*Hubungan bilateral antara Turki dan Indonesia sebenarnya memang telah terjalin lama sejak 1957. Kerjasama tersebut dimulai saat Indonesia bergabung ke dalam forum ekonomi Meksiko, Indonesia, Korea Selatan, Turki dan Australia (MIKTA) hingga pembentukan Indonesia- Turkey Comprehensive Partnership Economic Agreement (IT-CEPA). Dari adanya hubungan kerjasama tersebut maka semakin terbuka peluang investasi dan berbagai kerjasama yang berpotensi untuk terus meningkatkan angka ekspor dan investasi ekonomi kreatif antara Indonesia dengan Turki. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis upaya diplomasi ekonomi kreatif Indonesia dengan Turki dalam meningkatkan investasi fashion muslim melalui IT-CEPA pada tahun 2016-2020. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif melalui analisis literatur dan kajian pustaka mendalam dengan beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diplomasi ekonomi berkaitan dengan bagaimana suatu negara membuat dan mengambil keputusan dengan penggunaan instrumen ekonomi untuk mewujudkan kepentingan ekonomi melalui penyebaran pengaruh terhadap situasional maupun kebijakan ekonomi yang ada negara lain maupun organisasi internasional tertentu. Selain itu, Turki melihat potensi industri fashion muslim dari Indonesia, sedangkan Indonesia menjalin kerjasama dengan Turki melalui agenda IT CEPA. Hal ini dilakukan masing-masing negara untuk mengoptimalkan kerjasama bilateral karena kedua negara tersebut memiliki keistimewaan dan potensi di bidang industri fashion muslim dalam skala global.*

**Kata-kata Kunci:** *IT-CEPA; Diplomasi Ekonomi; Fashion Muslim.*

## **Pendahuluan**

Hubungan internasional secara umum diartikan sebagai kegiatan kerjasama antar negara, yaitu unit politik yang didefinisikan secara global untuk menyelesaikan berbagai masalah. Selain itu, pemahaman terhadap hubungan internasional juga dapat dikatakan sebagai suatu bentuk hubungan antara dua atau lebih negara yang merdeka dan berdaulat yang di dalamnya mencakup berbagai bidang esensial bagi masing-masing pihak baik politik, ekonomi, sosial budaya dan sebagainya. (Mandak NG, 2019). Alat yang kemudian dipakai dalam melaksanakan hubungan internasional disebut diplomasi, yakni bentuk aktivitas yang memediasi antara aktor-aktor hubungan internasional. Beranjak dari tujuan klasik diplomasi yang menekankan pengamanan teritorial kepentingan dan keuntungan maksimum negara itu sendiri, kini diplomasi lebih merujuk pada bagaimana adanya 3 pengamanan atas kebebasan berpolitik dengan memperkuat hubungan kerjasama dengan negara sahabat, memelihara hubungan erat dengan negara yang sehaluan dan dibina melalui proses negosiasi yang bermanfaat (Leonardo, 2015).

Peran industri kreatif yang saat ini sedang berkembang di Indonesia tentunya tidak terlepas dengan adanya peran diplomasi ekonomi. Peningkatan kegiatan ekonomi kreatif yang terjadi di Indonesia mampu membuka pangsa pasar yang luas dan mulai diperhitungkan keberadaannya oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang seringkali menjadi tujuan kedatangan wisatawan dari berbagai negara. Keanekaragaman budaya dan pesona alam mampu memikat hati wisatawan untuk langsung datang dan memilih Indonesia sebagai tempat tujuan berlibur ataupun melakukan aktivitas lainnya. Salah satu potensi yang dikembangkan oleh pemerintah Indonesia adalah potensi fashion muslim yang dimiliki oleh Indonesia yang diharapkan mampu semakin berkembang hingga mancanegara. Salah satu tujuan pengembangan potensi fashion muslim Indonesia yaitu kerjasama dengan pemerintah Turki (Sugiarto, EC. 2018).

Hubungan bilateral adalah hubungan yang terjadi antara dua Negara yang memiliki manfaat timbal balik. Secara konseptual, tujuan utama dari hubungan bilateral antara Negara adalah membangun kemitraan yang kuat dengan lingkungan eksternalnya, menciptakan suatu persahabatan. Kerjasama bilateral dapat pula diartikan dengan adanya kepentingan yang mendasari kesepakatan antara dua Negara untuk berinteraksi dalam suatu bidang tertentu dengan cara dan tujuan yang telah disepakati bersama. Dalam kerangka pemahaman Holsti dijelaskan bahwa terbentuknya suatu kerjasama berdasar pada kebanyakan kasus, sejumlah pemerintah saling mendekati dengan penyelesaian yang diusulkan atau membahas masalah, mengemukakan bukti-bukti teknis untuk menyetujui satu penyelesaian atau lainnya dan mengakhiri perundingan dengan perjanjian atau pengertian tertentu yang memuaskan kedua belah pihak. Proses ini disebut kerjasama (Setjen.Depdagri.go.id, 2016).

Menurut K.J Holsti tahun 1998, variabel-variabel yang harus diperhitungkan dalam kerjasama bilateral adalah: (1). Kualitas dan kuantitas kapabilitas yang dimiliki suatu negara. (2). Keterampilan mengerahkan kapabilitas tersebut untuk mendukung berbagai tujuan. (3). Kredibilitas ancaman serta gangguan. (4). Derajat kebutuhan dan ketergantungan. (5). Responsivitas di kalangan pembuat keputusan.

Menurut Holsti tahun 1998, ada beberapa alasan mengapa suatu negara melakukan kerjasama dengan negara lainnya: (1). Dengan alasan demi meningkatkan kesejahteraan ekonominya banyak negara yang melakukan kerjasama dengan negara lainnya untuk mengurangi biaya yang harus ditanggung negara tersebut dalam memproduksi suatu produk kebutuhan bagi rakyatnya karena adanya keterbatasan yang dimiliki negara tersebut. (2). Untuk meningkatkan efisiensi yang berkaitan dengan pengurangan biaya. (3). Karena adanya masalah-masalah yang mengancam keamanan bersama. (4). Dalam

rangka mengurangi kerugian negatif yang diakibatkan oleh tindakan-tindakan individu negara yang memberi dampak terhadap negara lain.

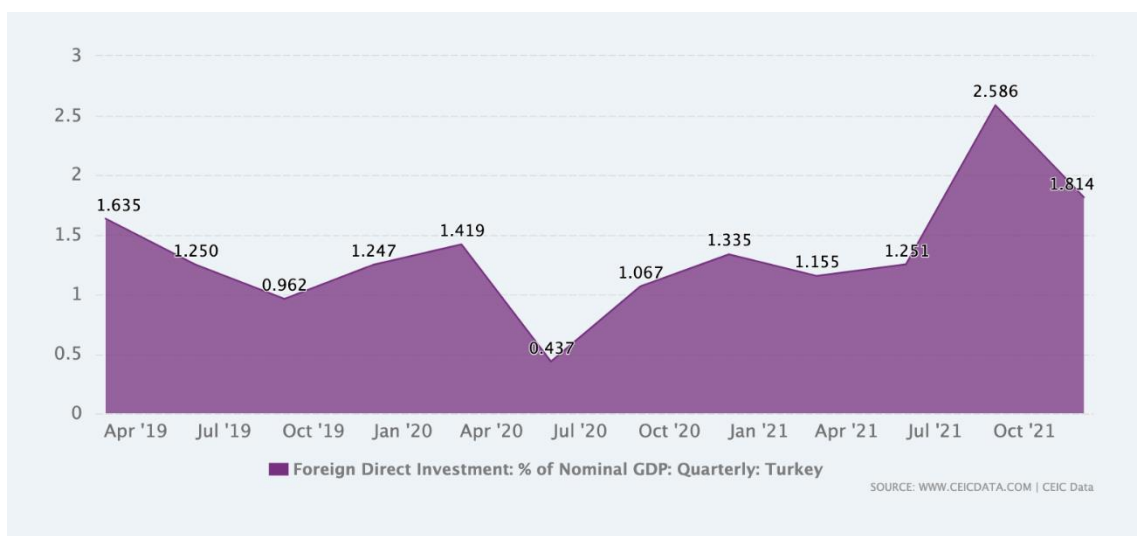
Dalam hal hubungan bilateral, hubungan Turki dan Indonesia selama ini telah terjalin dengan baik, ditandai oleh saling kunjung dan adanya pertemuan antara presiden dan pejabat tinggi kedua negara. Keinginan Turki untuk meningkatkan kerjasama dengan Indonesia bisa dilihat dari upaya Turki mendatangkan pengusaha-pengusahanya untuk mencari mitra dagang di Indonesia. Melalui G20, kedua negara memiliki banyak peluang untuk menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi, industri, perdagangan dan investasi. Pada tahun 2019, sejumlah dokumen kesepakatan peningkatan kerjasama ekonomi antara Turki dan Indonesia hanya menunggu waktu untuk ditandatangani oleh pejabat kedua negara. Kementerian ekonomi Turki mengatakan bahwa apabila dokumen kesepakatan peningkatan kerjasama ekonomi sudah ditandatangani maka perdagangan kedua negara akan lebih meningkat (Putri, MY. 2021).

Salah satu alasan yang mampu memperkuat hubungan antara Turki dan Indonesia adalah dengan menjalin kerjasama di bidang ekonomi khususnya terkait dengan investasi dan perdagangan. Kerjasama di bidang investasi dan perdagangan ternyata sangat penting mengingat dampaknya akan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, hubungan Turki-Indonesia selama tahun 2016 hingga tahun 2019 menunjukkan nilai negatif, hal tersebut dibuktikan dengan semakin menurunnya nilai investasi dan perdagangan antara Indonesia dan Turki.

Perdagangan Turki dan Indonesia kerap menunjukkan tren yang fluktuatif. Hal tersebut disebabkan oleh adanya beberapa hambatan yang sebelumnya ditemui dalam sektor perdagangan antara kedua negara ini. Oleh karena itu, masing-masing pihak secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama selalu berusaha untuk menemukan cara agar permasalahan dan hambatan ini dapat dipecahkan demi kelancaran kegiatan perdagangan kedua negara ini. Meskipun perdagangan kedua negara tetap berada dalam tren positif, tetapi bagi Turki produk yang mereka impor dari Indonesia selalu lebih banyak daripada produk yang diekspor menuju Indonesia. Hal inilah yang kemudian mendorong pemerintah Turki agar terus melakukan pendekatan dengan Indonesia dan juga melakukan diplomasi agar perdagangan keduanya dapat terus meningkat (Kementerian PPN, 2018).

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki potensi besar untuk mengembangkan industri halal. Tentu saja, potensi yang besar ini merupakan implikasi dari banyaknya jumlah penduduk muslim di Indonesia. Indonesia menyumbang 12,7% populasi muslim di dunia. Bila dilihat dari jumlahnya, pada tahun 2020 angka tersebut mencapai sebanyak 229 juta penduduk muslim tinggal di Indonesia. Total populasi di Indonesia diperkirakan mencapai 273 juta jiwa, sehingga jumlah penduduk muslim setara dengan 87,2% total populasi di Indonesia (World Population Review, 2020). Populasi muslim yang besar ini membuat permintaan terhadap produk halal juga besar. Indonesia disebut sebagai perwujudan dari pasar industri halal dunia. Bahkan, total spending yang dihabiskan Indonesia untuk belanja produk halal sebesar USD 218,8 miliar pada tahun 2017 (Fathony, Ma. 2016).

**Gambar 1. 1 Grafik Investasi Indonesia - Turki**



Sumber: ceicedata.com

Industri halal memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian. Maka, sudah seharusnya industri halal dikembangkan di Indonesia. Industri halal telah menyumbang USD 3,8 miliar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia setiap tahunnya. Selain itu, industri halal juga telah menyumbang USD 1 miliar investasi dari investor asing dan membuka 127 ribu lapangan pekerjaan per tahunnya. Bila dioptimalkan lagi, industri halal dapat meningkatkan nilai ekspor dan cadangan devisa negara. Maka, sudah semestinya Indonesia mulai mengembangkan industri halal agar bisa membangun perekonomian secara maksimal (*State of Global Islamic Economy Report*, 2019).

Namun sangat disayangkan bahwa potensi industri halal yang dimiliki Indonesia belum tergarap sepenuhnya. Data di lapangan menunjukkan masih sedikit sekali output industri halal yang ada di Indonesia. Berdasarkan penilaian yang tercantum pada *State of The Global Islamic Report* (2019), Indonesia hanya menempati peringkat ke-5 dalam kategori Top 15 *Global Islamic Economy Indicator* dengan skor sebesar 49. Sementara itu, bila dilihat dari berbagai sektor industri halal, Indonesia menempati peringkat ke-5 dalam Top 10 *Islamic Finance*, peringkat ke-4 dalam Top 10 *Muslim-Friendly Travel*, dan peringkat ke-3 dalam Top 10 *Modest Fashion*. Sementara itu, untuk sektor *Halal Food, Media and Recreation* dan *Pharma and Cosmetics*, Indonesia tidak masuk ke dalam peringkat 10 besar (Kementerian Perindustrian RI, 2019).

Dalam upaya meningkatkan perdagangan antara Turki dan Indonesia, pemerintah dari kedua negara berupaya melakukan beberapa hal untuk mengurangi berbagai hambatan perdagangan yang sejak dahulu dikemukakan. Upaya-upaya tersebut telah dilakukan dengan adanya kegiatan saling kunjung antara pemimpin dari kedua negara. Kegiatan saling kunjung antara pemimpin dari kedua negara ini menjadi sesuatu yang semakin menunjukkan keeratatan hubungan dari kedua negara. Pemimpin Indonesia juga kerap melakukan kunjungan kerja kenegaraan ke Turki. Tercatat pada tahun 2010, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono melakukan kunjungan ke Turki yang kemudian dibalas dengan kunjungan Presiden Abdullah Gul setahun kemudian (Kemenlu RI, 2014).

Selain itu, guna meningkatkan mutu dan daya saing para pelaku UKM, kedua negara sepakat untuk saling bertukar kesempatan kepada para pelaku UKM untuk melakukan studi pada pusat-pusat pengembangan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing individu dan juga produk mereka. Poin yang tidak kalah penting dalam Perjanjian

Kerjasama Bilateral Ekonomi Indonesia dan Turki ini adalah adanya upaya implementasi *joint research and development* yang berarti dalam upaya meningkatkan kualitas, sehingga sudah dilakukan pengembangan dan pelatihan 35 kapasitas SDM dan juga jasa konsultasi bagi para pelaku UKM dari Turki dan Indonesia (Kemenlu, dalam Pemetaan dan Strategi Daya Saing UMKM). Selain itu, dalam Perjanjian Kerjasama Bilateral Ekonomi Indonesia dan Turki juga disepakati bahwa ada fasilitas *joint venture* untuk produk-produk UKM dari Turki dan Indonesia (Kemenlu RI, 2011).

Tidak berhenti sampai disitu saja, upaya peningkatan kerjasama perdagangan antara Turki dan Indonesia terus dilakukan meski pemimpin kedua negara tersebut telah mengalami pergantian. Hal ini menunjukkan bahwa Turki telah menganggap Indonesia sebagai mitra penting dalam hubungan perdagangan, begitu pula sebaliknya, Indonesia telah menganggap Turki sebagai salah satu mitra strategis bagi kegiatan perdagangannya. Kunjungan pemerintah Turki menuju Indonesia kembali terjadi pada 30 Juli 2015. Kali ini giliran Presiden Recep Tayyip Erdogan mengunjungi Indonesia untuk melakukan perundingan dan kerjasama di berbagai bidang dengan fokus utama pembahasan adalah pada kerjasama ekonomi. Selain itu, pembahasan juga membahas terkait bidang industri strategis serta penguatan kerjasama di bidang sosial budaya (Habibullah, 2015).

**Gambar 1. 2 Peranan Ekspor Ekonomi Kreatif Berdasar Subsektor**



<sup>1</sup>Sumber: Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2016.

Beberapa upaya yang difokuskan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia demi memaksimalkan program kerjasama IT-CEPA yaitu menyepakati usulan dengan Turki mengenai pentingnya *economic cooperation* sebagai bagian dari Indonesia Turkey *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IT-CEPA) pada pertemuan WG on *Economic Cooperation*. *Economic cooperation* berperan penting dalam mendorong *market access* produk di pasar kedua negara, komponen penting dalam *economic cooperation*

seperti *capacity building*, peningkatan standar mutu produk akan membantu komunitas bisnis kedua negara, khususnya UMKM dalam meningkatkan kualitas produk sehingga menunjang penerimaan pasar di negara tujuan ekspor (Kementerian Luar Negeri, 2019).

Dalam mengatasi beberapa hambatan-hambatan tersebut kedua belah pihak Negara berharap dengan *Comprehensive Economic Partnership Agreement* (CEPA) yang sedang dirundingkan tersebut dapat untuk mendorong perdagangan kedua Negara dan juga diharapkan dapat mendapatkan Investasi yang saling menguntungkan dari kedua Negara yaitu Negara Indonesia dan Negara Turki dan menghilangkan semua hambatan yang mempengaruhi kerja sama. Perjanjian ini jelas dengan maksud tujuan dan Negara Indonesia untuk memperbaiki di sektor bisnisnya. Kerja sama CEPA, Negara Indonesia dengan Negara Turki kedua belah pihak sepakat bahwa perjanjian mereka akan meliputi perdagangan jasa dan barang, perkembangan dengan tujuan memajukan inovasi dalam kedua belah pihak Negara tersebut, dan meningkatkan pengembangan sumber daya manusia. Dalam pembicaraan kerja sama ini sebenarnya telah diperluas dan diperdalam dengan memiliki empat strategi utama dalam perjanjian ini yaitu: Upaya untuk meningkatkan perluasan di bidang perdagangan, investasi dan akses pasar, investasi dan jasa, dan pembukaan lapangan pekerjaan antara Negara (Zaimnudin, MU, 2020).

CEPA memiliki pengertian sebagai skema kerja sama ekonomi yang lebih luas dari hanya sekedar isu perdagangan semata, CEPA biasanya memiliki rancangan yang saling terhubung membentuk segitiga, yang terdiri dari: akses pasar, pengembangan kapasitas dan fasilitas perdagangan dan investasi; baik itu dilakukan secara bilateral maupun dilakukan dengan blok kerjasama ekonomi (BKF Kemenkeu, 2016). *Partnership Agreement* sendiri memiliki makna yaitu perjanjian kerja sama yang menetapkan beberapa peraturan tertentu yang harus dibuat secara tertulis. Perjanjian dalam hal ini dilakukan memasukkan informasi tertentu dan tugas yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak yang harus melibatkan tugas utama dan kegiatan bisnis apa yang ingin dilakukan. Alasan lain juga mengapa dibutuhkan perjanjian tersebut dikarenakan untuk menghindari pelanggaran-pelanggaran di dalam hukum Negara. Undang-undang perusahaan di Negara Indonesia juga menjelaskan bahwa perjanjian yang dimaksud untuk mendefinisikan proses operasionalnya dan dapat membantu menyelesaikan permasalahan-permasalahan apabila terjadi (Karmilah, Anita. 2016).

IT CEPA sendiri merupakan sebuah forum pertemuan kerjasama antara kedua negara untuk membicarakan mengenai permasalahan yang menghambat investasi maupun perdagangan kedua negara, serta menemukan solusi terkait permasalahan yang ditemukan, dasar didirikannya IT CEPA ini adalah Indonesia bisa meningkatkan daya saing di pasar Turki dan mengejar ketinggalan dari negara-negara lain yang sudah memiliki perjanjian dagang terlebih dahulu dengan Turki. Tujuannya dibentuknya IT CEPA agar memperdalam kerjasama Tujuan dibentuknya IT CEPA agar memperdalam kerjasama ekonomi antara kedua pemerintah di berbagai sektor. Kerjasama ini menjadi strategis karena tujuannya adalah untuk secara aktif mempromosikan kepentingan perusahaan dan industri dalam negeri, melindungi komoditas, dan meningkatkan kesejahteraan nasional, dan melindungi industri dalam negeri (kemlu.go.id, 2018).

Pemerintah Turki sepakat bersama dengan pemerintah Indonesia untuk memangkas segala permasalahan yang menghambat kerjasama perdagangan di antara Indonesia dan Turki. Salah satu kerjasama atau persetujuan yang sudah digulirkan adalah *Indonesia-Turkey Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IT-CEPA). Keseriusan kedua negara untuk menjajaki prospek pembentukan IT-CEPA tercermin pada 5 April 2011 dalam Deklarasi Bersama tentang Peningkatan Kemitraan di Tatanan Dunia Baru yang pada saat itu dilakukan oleh Presiden SUsilo Bambang Yudhoyono dan juga Presiden Abdullah Gul. Lalu, pelaksanaan pembentukan IT-CEPA semakin ditekankan pada masa pemerintahan

Presiden Recep Tayyip Erdogan dan Presiden Joko Widodo. Pada saat melakukan kunjungan di Jakarta 31 Juli 2015, Presiden Erdogan bersama dengan Presiden Joko Widodo terus menekankan pentingnya segera dilakukan pembentukan IT-CEPA agar lebih memberikan kemudahan bagi perdagangan kedua negara ini (Kementerian Setneg, 2017).

Melalui IT-CEPA ini, pemerintah Turki dan Indonesia sepakat untuk memberikan perhatian kepada isu-isu sensitif dalam sektor perdagangan dari kedua negara. IT CEPA dapat menjadi jalan yang mempermudah pembahasan upaya pengurangan hambatan perdagangan yang selama ini dijumpai, seperti bea tambahan untuk produk impor, *trade remedies*, atau juga kasus dumping (Dirjen PPI, Kemendag. 2017). IT-CEPA menjadi kerjasama Indonesia-Turki yang membantu dalam peningkatan volume perdagangan antara Turki dan Indonesia melalui penghapusan berbagai hambatan perdagangan antara Turki dan Indonesia, termasuk untuk menghilangkan bea masuk tarif ekspor dan impor.

**Gambar 1. 3 Semarak Indonesia Islamic Fashion and Product 2015**



Sumber: Indonesia International Islamic Fashion and Product (IIIFP) 2015

### **Kerangka Pemikiran**

Diplomasi ekonomi didefinisikan sebagai perumusan dan kebijakan yang berkaitan dengan produksi, pergerakan atau pertukaran barang, jasa, tenaga kerja dan investasi di negara lain. GR Berridge dan Alan James memaknai konsep ini sebagai upaya sistematis yang menjalankan negara dalam menggunakan sumber daya ekonomi, baik sebagai penghargaan atau sanksi, dalam mengejar tujuan kebijakan luar negeri tertentu. Kedua sarjana itu kerap menyamakannya dengan jabatan ekonomi (Berridge & James, 2003). Diplomasi ekonomi didefinisikan kembali mengingat jangkauannya yang lebih meluas dari pada tugas-tugas “komersial” yang ada di masa lalu. Konsep diplomasi ini memiliki tugas yang lebih luas daripada perdagangan. Dan terdapat 3 contoh konkritnya dalam melakukan kerjasama bidang perdagangan, investasi, dan promosi sumber daya alam. Dan ketiga tugas tersebut relevan dengan diplomasi ekonomi, dari masing-masing tugas tersebut telah memberikan umpan balik dari elemen lainnya dari proses berdiplomasi (Djelantik, 2008).

Cara kerja dari Diplomasi ekonomi terdapat beberapa tahap seperti pertama membuat analisis, yang bertujuan Untuk memahami dinamika ekonomi dari negara tujuan merupakan cara yang mendasar. Termasuk didalamnya memiliki pengetahuan yang mendasar. Kegiatan-kegiatan yang dibuat termasuk membuat analisis ekspor dan impor negara. negara penerima dan kawasan yang terdekat profil investasi asing, teknologi dan kekuatan yang dimiliki aktivitas kontentitor baik secara nyata maupun potensial, taksiran kekuatan produk terhadap hasil ekspornya sendiri dan aktivitas ekonomi lainnya di negara tersebut. Yang kedua menyusun catatan, menulis catatan perdagangan atau penjelasan singkat mengenai negaranya sangat berguna untuk dipakai dalam beberapa kesempatan ((Djelantik, 2008).

Semuanya menunjukkan diplomasi yang luas dan terintegrasi. Lalu model-model diplomasi ekonomi yang dikembangkan oleh masing-masing negara disesuaikan dengan karakteristik negara yang bersangkutan, di samping disesuaikan dengan kebutuhan spesifik satu negara. Bentuk-bentuk kerjasama ekonomi kawasan juga termasuk kedalam model diplomasi ekonomi (Djelantik, 2008). Menurut Sukawarsini Djelantik yang di tulis di dalam bukunya yang berjudul diplomasi antara teori praktik yang berada di dalam bab diplomasi ekonomi dan perdagangan menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar yang ada dalam kegiatan diplomasi ekonomi antara lain yaitu: 1. Promosi perdagangan 2. Promosi peluang investasi 3. Menarik masuknya teknologi yang memadai 4. Pengelolaan bantuan ekonomi.

Pilar pertama yang ditemukan dalam diplomasi ekonomi adalah usaha kegiatan melakukan promosi perdagangan. Dalam hal promosi perdagangan, kita akan melihat bahwa terdapat perbedaan yang sangat besar antara perdagangan dalam diplomasi ekonomi dengan marketing ekonomi biasa. Kita akan melihat bahwa tugas dari diplomasi perdagangan yang lebih luas dari marketing ekonomi biasa, promosi perdagangan dalam konteks perdagangan di dalam diplomasi ekonomi adalah juga mempromosikan negaranya dan usaha promosi tersebut kemudian dapat dikatakan sebagai sebuah usaha untuk membangun citra negara baik kedalam maupun ke luar negeri. Promosi perdagangan yang bersifat keluar tentunya sangat erat kaitannya dengan ekspor dan impor dengan negara lain. Maka tidak salah apabila promosi perdagangan dalam diplomasi ekonomi dianggap sebagai salah satu cara membangun citra negara. Kegiatan promosi perdagangan dilakukan dengan usaha memasarkan produk-produk yang ada agar dapat diterima di masyarakat luas maupun di pasar asing.

Pilar selanjutnya dalam kegiatan diplomasi ekonomi adalah melakukan promosi peluang investasi. Dalam upaya meningkatkan hubungan dan kualitas perdagangan dengan negara lain, promosi peluang investasi dianggap sebagai satu hal yang penting. Promosi peluang investasi biasanya menasar kepada tujuan untuk menarik minat para investor asing agar bersedia menanamkan investasi mereka kedalam berbagai sektor di negara tersebut. Namun, tidak jarang pula dalam upaya meningkatkan kualitas kerjasama perdagangan ini, investasi terjadi dua arah dari kedua belah pihak yang bekerjasama. Selanjutnya, pilar kegiatan dalam diplomasi ekonomi adalah adanya inisiatif untuk menarik masuknya teknologi yang memadai. Hal ini tentu dapat dilakukan oleh setiap negara yang melakukan kerjasama guna meningkatkan mutu kerjasama dan juga sumber daya bagi masing-masing pihak. Teknologi yang dimaksud dalam pilar ini memiliki cakupan yang sangat luas, seperti teknologi industri, teknologi pertahanan, termasuk juga teknologi panen dalam keadaan tertentu. Upaya menarik teknologi dari negara lain ini bertujuan juga untuk melengkapi atau memperkuat sistem teknologi yang sudah ada di negara tersebut.

Pilar terakhir yang juga penting dalam kegiatan diplomasi ekonomi adalah kegiatan pengelolaan bantuan ekonomi. Dalam kasus apabila negara tersebut adalah negara maju, maka pertimbangan dalam kegiatan bantuan ekonomi adalah untuk menjadi negara pendonor bagi negara lain. Namun, apabila negara tersebut adalah negara berkembang, biasanya pertimbangan yang dilakukan adalah untuk menerima bantuan dari negara 10



pendonor sesuai dengan kebutuhan yang menurut pertimbangan mendesak untuk diterima. Dalam kasus diplomasi ekonomi Turki menuju Indonesia, terdapat dua pilar yang menjadi bentuk upaya diplomasi ekonomi Turki menuju Indonesia. Kedua pilar tersebut adalah promosi perdagangan dan upaya peningkatan investasi. Sehingga dalam skripsi ini penulis akan menggunakan kedua pilar tersebut sebagai bukti upaya diplomasi ekonomi Turki menuju Indonesia. Kunjungan Presiden Turki, Abdullah Gul ke Indonesia pada tahun 2011 membawa promosi perdagangan, presiden Turki Menetapkan target perdagangan bilateral sebesar USD 5 miliar pada tahun 2014. Dengan kedatangan presiden Turki tersebut menjadikan hubungan Turki dengan Indonesia pada tahun 2011 semakin membaik (Beritasatu, 2011).

Pengertian klasik dari diplomacy disampaikan diplomat Inggris Harold Nicholson bahwa *“Diplomacy is the management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist”*. Sementara seperti dikutip Nicholas Bayne and Stephen Woolcock pengertian klasik diplomasi dari Hedley Bull adalah *the conduct of relations between states and other entities with standing in world politics by official agents and by peaceful means*. Arti diplomasi juga diuraikan Arston seperti dijelaskan Nicholas Bayne and Stephen Woolcock adalah *Diplomacy is concerned with the management of relations between states and between states and other actors*. Sedangkan diplomasi seperti dijelaskan G. R. Berridge dan Alan James. setidaknya memiliki empat pengertian. Pertama adalah pelaksanaan hubungan antara negara berdaulat melalui para pejabat di dalam dan luar negeri yang kalau di luar negeri disebut sebagai layanan diplomatik yang dilakukan diplomat. Kedua, penggunaan kebijakan dalam berhubungan dengan manusia. Dalam hal ini diplomasi adalah keterampilan dalam melakukan diplomasi. Ketiga, upaya dalam melakukan perundingan internasional apakah dalam menangani konflik di dalam atau antar negara yang disebut diplomasi jalur dua (*track-two diplomacy*). Keempat, politik luar negeri. Penggunaan kata diplomasi sinonim dengan politik luar negeri atau kebijakan luar negeri yang biasanya digunakan di Amerika Serikat (Barston, R. P. 1997).

Mengenai diplomasi ekonomi ini maka ada dua kata yang bergabung yakni diplomasi yang konsepnya sudah dijelaskan di atas dan ekonomi, maka diplomasi ekonomi memiliki pengertian sendiri. Namun demikian diplomasi ekonomi tidak dapat dipisahkan dari pengertian diplomasi itu sendiri. Kishan S. Rana (2004) menjelaskan pengertian dari diplomasi jenis ini: *Economic diplomacy is the process through which countries tackle the outside world, to maximize their national gain in all the fields of activity, including trade, investment and other forms of economically beneficial exchanges, where they enjoy a comparative advantage; it has bilateral, regional, and multilateral dimensions, each of which is important* (Kishan S. Rana, 2004).

Dalam kunjungan delegasi asal Turki tersebut menjadikan kunjungan yang membuat hubungan kerjasama antara kedua negara semakin baik, dimana seluruh pengusaha asal Turki tersebut tidak mengeluhkan iklim usaha di Indonesia. Sehingga citra negara dimana Turki dengan Indonesia muncul di dalam media yang menunjukkan hubungan baik kedua negara tersebut seperti Kompas dari artikel berikut yang berjudul hubungan “Turki-Indonesia Makin Mesra”. Di dalam sebuah berita yang telah dimuat oleh Kompas.com tersebut menerangkan hubungan Turki dengan Indonesia semakin baik dan intens, baik di bidang ekonomi, budaya, maupun pendidikan (Marta, 2013). Model diplomasi ekonomi yang dikembangkan oleh masing-masing negara disesuaikan dengan karakter negara yang bersangkutan dan disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pada satu negara. Sehingga langkah diplomasi ekonomi yang diambil Turki dengan Indonesia seperti disepakatinya *joint economic commission* guna menggali peluang perdagangan dan kerjasama ekonomi lainnya antar kedua negara dianggap sudah tepat (Idris, 2015).

## **Metode Penelitian**

Artikel penelitian ini dilakukan melalui metode kualitatif dengan menggunakan pedoman analisa data dari penelitian terdahulu yang secara spesifik menjawab tujuan penelitian dan mengetahui secara mendalam mengenai potensi yang mengenai fashion muslim Indonesia di Turki, dan masih tetap membutuhkan data sekunder dan kajian pustaka. Metode kualitatif deskriptif menggunakan data berupa ungkapan, baik kata maupun kalimat yang menggambarkan sebuah keadaan yang diteliti guna memaparkan fakta-fakta maupun kejadian secara sistematis dan akurat (Umar dan Moh. Michfatul, 2015). Dengan begitu, penelitian ini akan menjawab pertanyaan yang tertera pada rumusan masalah dengan memaparkan kejadian yang telah terjadi dan terdokumentasi dalam permasalahan yang menjadi topik yang akan dibahas. Studi kasus yang digunakan adalah studi kasus instrumental yang bertujuan untuk menjelaskan permasalahan dalam memaksimalkan program IT-CEPA, khususnya dalam hal ekspor-impor dan peranan EKRAF sebagai Institusi ekonomi Indonesia yang mengupayakan diplomasi dan pengembangan ekonomi kreatif fashion muslim Indonesia di Turki.

Penelitian yang digunakan adalah Deskriptif, yaitu memberikan gambaran melalui data dan fakta-fakta yang ada tentang kerjasama Perdagangan Indonesia – Turki Dalam Kerangka IT-CEPA, serta teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah telaah pustaka (*library research*), dimana penulis melakukan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, baik buku, literatur, serta referensi-referensi lain yang kiranya dapat mendukung penulisan dan yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Teknik yang digunakan penulis adalah teknik analisis kualitatif dengan metode konten analisis, yaitu analisis isi yang bersumber dari berita, media cetak, internet, dan lainnya.

Teori Diplomasi Ekonomi ini kemudian dicocokkan dengan preferensi dalam studi ini dan pemaknaan yang diberikan terhadap fenomena empiris yang dianalisis. Melihat konteks ekonomi kreatif untuk mengembangkan fashion muslim Indonesia dalam hubungan bilateral Indonesia dengan Turki dalam meningkatkan program kerjasama dalam IT-CEPA. Artikel ini akan memberikan pemaknaan terhadap konsep ekonomi kreatif sesuai dengan konteks masalah yang diangkat. Ekonomi kreatif didefinisikan sebagai landasan nilai yang dikonstruksikan dengan tujuan tertentu, terutama dalam program IT-CEPA. Potensi fashion muslim digunakan untuk membuat rancangan, mendapat dukungan, meningkatkan nilai jual ekspor-impor, tanggung jawab, dan menilai potensi fashion muslim Indonesia di mancanegara, khususnya di negara Turki. Dalam hal diplomasi ekonomi, hubungan Turki dan Indonesia selama ini telah terjalin dengan baik, ditandai oleh saling kunjung dan adanya pertemuan antara Presiden dan Pejabat tinggi kedua Negara (Ulfa, Sartika. 2019).

IT-CEPA sebagai program bilateral Indonesia dengan Turki menjadi program kerjasama dan wadah yang mendukung meningkatnya ekspor-impor dan ekonomi kreatif antar kedua negara untuk meningkatkan daya saing fashion muslim dalam dunia internasional. Demi konsisten untuk menjalankan tanggung jawabnya sebagai program bilateral, IT-CEPA membentuk dan mengesahkan berbagai undang-undang dan peraturan sebagai wadah untuk mempermudah ekspor-impor, adapun program bilateral antara Indonesia dengan Turki, semuanya didukung yang bertujuan meningkatkan nilai sektor ekonomi kreatif Indonesia. Program dan agenda tersebut diberi dukungan dana untuk mencapai wacana meningkatnya nilai ekonomi kreatif dalam sektor fashion muslim, salah satunya mendukung peningkatan nilai ekspor-impor antar Indonesia dengan Turki (Dirjen PPI, Kemendag. 2017).

Neraca perdagangan Indonesia–Turki pun mengalami dinamika turun dan naiknya pendapatan. Sejak awal mula dilakukan kerjasama perdagangan Indonesia – Turki kerap

terkendala oleh bea masuk impor dan bea keluar ekspor yang diterapkan oleh kedua negara. Dalam perdagangan internasional (ekspor-impor) bentuk kebijaksanaan ekonomi internasional merupakan tindakan atau kebijaksanaan ekonomi pemerintah, yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi komposisi, arah, serta bentuk dari perdagangan dan pembayaran internasional. Kebijakan tidak hanya berupa tarif, kuota dan sebagainya, tetapi juga meliputi kebijaksanaan pemerintah di dalam negeri yang secara tidak langsung mempunyai pengaruh terhadap perdagangan serta pembayaran internasional seperti kebijaksanaan moneter dan fiskal. Salah satu bentuk kebijaksanaan perdagangan luar negeri atau ekspor impor adalah pengenaan tarif terhadap berbagai komoditi yang diperdagangkan (Asril, 2015).

Keinginan Turki untuk meningkatkan kerjasama dengan Indonesia bisa di lihat dari upaya Turki melakukan kerjasama IT CEPA. Diplomasi Ekonomi didefinisikan lebih spesifik mengingat jangkauannya yang lebih meluas dari pada tugas-tugas “komersial” yang ada di masa lalu. Konsep diplomasi memiliki tugas yang lebih luas daripada perdagangan. Dalam studi terdahulu yang disusun oleh Dr. A. Irawan dan Kartasasmita dalam “Diplomasi Komersial Indonesia ke Belanda dalam Masa Kepemimpinan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (2004-2014), terdapat 3 contoh konkritnya dalam melakukan suatu bentuk kerjasama bidang perdagangan antara lain perjanjian perdagangan, pemasaran dan investasi yang dimana pada tiga instrumen tersebut sangat relevan dengan diplomasi ekonomi (Habibullah, Imam. 2018).

Dalam kerjasama ekonomi Indonesia dengan Turki khususnya dalam bidang perdagangan selama kurun waktu lima tahun, kinerja perdagangan kedua negara dan realisasi investasi Turki di Indonesia tercatat terus mengalami penurunan. Untuk itu, SKB ke-8 sebagai kelanjutan Kunjungan Presiden RI ke Turki pada Juli dapat dimanfaatkan secara optimal guna meningkatkan hubungan Indonesia-Turki. Dalam pertemuan tersebut membahas hambatan dagang seperti kasus anti dumping harus dikurangi atau bahkan dihapuskan. Ini sebagai langkah konkret dalam meningkatkan perdagangan bilateral dan memaksimalkan potensi perdagangan kedua negara. Diharapkan kerangka kerja sama ekonomi dan teknis dapat menjembatani permasalahan yang selama ini timbul. Selain itu, Turki juga memiliki perjanjian customs union dengan Uni Eropa yang tentunya dapat dijadikan hub ke Uni Eropa yang memiliki standarnya relatif lebih tinggi. Hingga saat ini SKB telah berlangsung sebanyak tujuh kali. Pertemuan terakhir dilaksanakan pada 17-18 September 2008 di Ankara, Turki yang dipimpin Menteri Perdagangan RI dan Menteri Kehakiman Turki. Pembahasan dalam SKB tersebut mencakup bidang ekonomi, perdagangan, investasi, energi, infrastruktur, pariwisata, serta berbagai bidang kerja sama lainnya (Nainggolan, 2017).

### **Pembahasan**

Diplomasi ekonomi memiliki agenda yang komprehensif sebab berkaitan dengan perdagangan luar negeri, hubungan impor dan ekspor, kerjasama serta perjanjian perdagangan, peluang investasi, serta komunikasi kepentingan nasional setiap negara dalam ranah ekonomi. Mengingat bahwa tentunya setiap negara memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dalam menyusun dan menetapkan bagaimana diplomasi ekonomi ini dilaksanakan. Suatu negara akan kemudian melihat dan menyesuaikan kapabilitas yang dimilikinya untuk menggunakan peluang yang ada agar kepentingan ekonominya dapat dimaksimalkan melalui media diplomasi ekonomi untuk kesejahteraan negara yang bersangkutan, begitupun dengan Indonesia. Maka, dapat dikatakan bahwa diplomasi ekonomi merupakan upaya dari sebuah negara dalam menjalankan dan mengkomunikasikan kepentingannya melalui media diplomasi (Delanova, 2019).

Indonesia dan Turki merupakan dua negara yang sudah lama menjalin hubungan bilateral, namun sejak sidang komisi ke-8 tahun 2008 Indonesia – Turki telah mencanangkan kerjasama IT CEPA, IT CEPA pun telah dibahas secara resmi sejak tahun 2018 sampai saat ini. Dalam catatan sejarah selama ini, hubungan Indonesia dengan Turki nyaris tidak ada catatan yang buruk. Hubungan diplomatik yang terjalin menysar ke dalam berbagai sektor bidang, seperti kerjasama politik, ekonomi, pariwisata, sosial dan pendidikan, hingga militer. Faktor sama-sama negara dengan mayoritas beragama Islam menjadikan hubungan Indonesia dan Turki erat dan memiliki hubungan emosional baik negara maupun sesama penduduknya. Hal itu yang kemudian menjadikan motivasi antar negara untuk sama-sama meningkatkan kerjasama dalam berbagai bidang baik secara umum maupun strategis. Untuk itu berbagai dinamika hubungan bilateral pun terjadi selama menjalin hubungan.

Menteri Luar Negeri Indonesia Retno Marsudi awal Januari 2019 menyatakan bahwa diplomasi ekonomi juga diarahkan untuk membantu ekspansi penjualan produk industri strategis Indonesia dan mendorong berbagai investasi dan proyek ekonomi kreatif Indonesia di luar negeri. Indonesia mencatat adanya sejumlah produk fashion muslim yang memiliki potensi diekspor ke mancanegara terutama ke negara Turki. Hubungan ekonomi Indonesia dan Turki semakin berkembang dan telah menuju tahapan yang lebih dalam. Hal ini ditandai dengan ditandatanganinya Pernyataan Bersama Peluncuran Perundingan Perjanjian Kemitraan Ekonomi Komprehensif antara Indonesia dengan Turki (*Indonesia-Turkey Comprehensive Economic Partnership Agreement/IT-CEPA*).

Perjanjian perdagangan merupakan salah satu elemen penting dalam suatu kegiatan diplomasi ekonomi. Perdagangan internasional adalah perdagangan atau pertukaran suatu barang, jasa, sumber daya yang dilakukan suatu negara dengan negara lainnya melalui perjanjian atau kerjasama yang sudah disepakati sebelumnya. Dengan adanya perdagangan internasional membuat munculnya teori - teori yang mendasari penyebab terjadinya kegiatan perdagangan internasional. Teori perdagangan internasional adalah teori yang menjelaskan tentang arah dan komposisi terhadap perdagangan antar negara serta bagaimana efeknya tersebut terhadap perekonomian suatu negara (Kemendag, 2017)

Dalam implementasinya, ada berbagai jenis perjanjian dagang. Namun tiga bentuk yang paling umum adalah (1) *preferential trading arrangements* (PTA) atau pakta perdagangan antar negara, (2) *free trade agreements* (FTA) atau perjanjian perdagangan bebas, dan (3) *comprehensive economic partnership agreements* (EPA/CEPA) atau Persetujuan Kemitraan Ekonomi Komprehensif. PTA memberikan tingkat kemudahan atau preferensi dagang paling rendah yakni penurunan – bukan penghapusan – hambatan tarif dengan cakupan jenis barang dan waktu yang terbatas. Contohnya Indonesia menandatangani PTA dengan Mozambik, memberikan penurunan tarif atau bea masuk sekitar 217 pos tarif kepada Indonesia, diantaranya produk perikanan, buah-buahan, minyak kelapa sawit, margarin, sabun, karet, produk kertas, alas kaki, dan produk tekstil. PTA bisa dilakukan secara unilateral, semisal dalam bentuk *Generalised System of Preferences* (GSP) yang diberikan AS kepada Indonesia, atau PTA resiprokal antara dua negara atau lebih (DPR, Journal Gov, 2018).

Kunjungan Presiden Recep Tayyip Erdogan mengunjungi Indonesia untuk melakukan perundingan dan kerjasama di berbagai bidang dengan fokus utama pembahasan adalah pada kerjasama ekonomi. Selain itu, pembahasan juga membahas terkait bidang industri strategis serta penguatan kerjasama di bidang sosial budaya. Dalam hal upaya peningkatan ekspor dan impor, Turki dan Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan perdagangan dari kedua negara tersebut. Upaya yang sudah dilakukan oleh pemerintah Turki untuk meningkatkan kerjasama ekonomi dengan Indonesia. Salah satunya adalah menyambut baik upaya kerjasama yang diajukan oleh pemerintah Indonesia dalam bentuk *Comprehensive Economic Partnership Agreement*. Persetujuan ini merupakan salah satu upaya nyata dari

pemerintah kedua negara agar angka kerja sama ekonomi semakin meningkat (Fauzan, 2015).

Perjanjian perdagangan, dalam perjanjian perdagangan terdapat tiga bentuk yang paling penting adalah (1) *preferential trading arrangements* (PTA) atau pakta perdagangan antar negara, (2) *free trade agreements* (FTA) atau perjanjian perdagangan bebas, dan (3) *comprehensive economic partnership agreements* (EPA/CEPA) atau Persetujuan Kemitraan Ekonomi Komprehensif<sup>2</sup>. Adanya perjanjian perdagangan menghasilkan penandatanganan dua nota kesepahaman (MoU) antara Indonesia dan Turki yang dilakukan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), pada 7 juli 2017 Negara Indonesia berhasil mendapatkan investasi dari Turki sebesar USD 520 juta atau setara Rp 6,7 triliun (Kementerian Keuangan, 2013).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) Indonesia sudah melaksanakan Pemerintah Turki segera menyelesaikan masalah penerapan BMAD dan safeguard terhadap 58 produk asal Indonesia. Dalam hal tersebut, Turki juga melakukan harmonisasi sistem tarif. Pengenaan BMAD untuk produk baja oleh otoritas Turki yang telah menghentikan ekspor dari Indonesia ke Turki. Selain itu, Pemerintah Turki juga mengenakan BMAD terhadap pipa dan komponen penghubung produk baja asal Indonesia. Otoritas Turki mengenakan BMAD terhadap 58 produk asal Indonesia, dan hal tersebut akan menghentikan ekspor Indonesia ke Eropa Barat dan Eropa Timur. Ini dikarenakan Turki merupakan pintu utama masuknya produk Indonesia ke Eropa. Padahal produsen yang memproduksi pipa baja di Indonesia tidak terlalu banyak dan produk yang dihasilkan tidak terlalu besar. Sehingga Pemerintah Indonesia bisa melakukan hal serupa seperti yang dilakukan oleh Pemerintah Turki untuk melindungi industri serta pasar dalam negara karena Pemerintah Indonesia dinilai tidak melindungi industri dalam negeri. Selama ini, Turki adalah negara yang paling banyak dan aktif menerapkan kebijakan tindakan anti dumping serta safeguard yang menjadi hambatan dalam perdagangan (kemenperin.go.id, 2012).

Pemerintah melakukan kegiatan bilateral yang meningkatkan kerjasama dan investasi bidang ekonomi kreatif, khususnya bidang fashion muslim. hal tersebut menghasilkan bentuk kesepakatan bersama mengenai pemangkasan segala permasalahan yang menghambat kerjasama perdagangan diantara keduanya yang meliputi permasalahan dalam aspek ekspor dan Impor. Salah satu bentuk upaya kerjasama atau persetujuan yang digulirkan adalah *Indonesia-Turkey Comprehensive Economic Partnership Agreement* (IT-CEPA). dengan upaya marketing serta promosi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia menjadikan fashion muslim tidak hanya menjadi sebuah *trend fashion* hanya dalam skala nasional tapi kini berkembang bahkan meningkat hingga skala internasional serta mempermudah produsen-produsen terutama yang bergerak di bidang fashion muslim untuk melakukan perdagangan karena telah adanya akses/fasilitas yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia (Kementerian Investasi/ BKPM, 2017).

Perkembangan dunia fesyen di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi designer lokal yang semakin mumpuni, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang secara signifikan. Kementerian Perdagangan dan Kementerian Luar Negeri sangat optimis jika Indonesia dicanangkan menjadi kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020 mendatang. Hal ini diwacanakan oleh Indonesia *Islamic Fashion Consortium* (IIFC). Tentu ini sangat dimungkinkan mengingat industri busana muslim di Indonesia telah mengalami pertumbuhan signifikan sejak 1990-an. Beragam faktor membuat fesyen muslim terus berkembang. Terus naiknya permintaan busana muslim, tumbuhnya komunitas-komunitas hijab seperti Hijabers Community, Hijabers Mom, dan lain-lain sampai diselenggarakannya

beragam bazar, peragaan busana muslim, kegiatan hijab class di kampus, perusahaan, pengajian, ataupun arisan sangat mendukung tumbuhnya bisnis ini di Tanah Air (Kemendag, go.id. 2017).

**Gambar 1. 4 The Muslim Fashion Capital Show by Zalora Tahun 2014**



Sumber: IMS, Indonesia Kiblat Fashion Muslim.

Dunia fesyen Indonesia saat ini mencerminkan gaya hidup masyarakatnya yang sudah sangat modern, mampu mengikuti tren yang ada, dan sangat fashionable. Dandanan, gaya dan busana yang digunakan menggambarkan bahwa Indonesia adalah negara muslim. Pada kenyataannya, Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbesar dan PDB (Produk Domestik Bruto) tertinggi di antara negara-negara muslim. Meskipun jauh dari negara asal agama Islam, penduduk yang menganut agama Islam di Indonesia sangatlah besar, yaitu sekitar 12,7 persen dari total muslim dunia. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep merias dan mempercantik wajah juga terus berkembang. Sehingga, dalam setiap dasawarsa selalu ada inovasi dalam iklim menghias dan merias diri dalam dunia fesyen, selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini juga terjadi di dunia fesyen Indonesia. Belakangan ini telah banyak sekali media menyajikan beragam informasi menarik seputar dunia fashion di negara kita (Kemendagri, 2018).

Ekonomi dan fashion muslim bukanlah suatu konsep yang eksklusif. Di dalamnya terdapat nilai-nilai universal yang tidak terbatas untuk umat muslim saja. Ekonomi syariah berpotensi sebagai salah satu pilar untuk memperkuat perekonomian suatu negara. Dalam upaya memaksimalkan potensi dari ekonomi dan keuangan syariah tersebut, salah satu langkah prioritas yang perlu dilakukan ialah melalui pengembangan *regional halal value chain* (rantai nilai halal regional), yang meliputi pengembangan ekosistem dari berbagai tingkatan usaha syariah, dari hulu hingga hilir. Di dalam *halal value chain* terdapat sejumlah industri yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat muslim yang terbagi menjadi beberapa klaster, yaitu makanan dan minuman halal, pariwisata halal, *fashion muslim*, media dan rekreasi halal, farmasi dan kosmetik halal, serta energi terbarukan.

**Grafik 1.5 Global Islamic Economy Score Indonesia dalam Bidang Modest Fashion**



Sumber: *State of The Global Islamic Economy Report 2014 – 2019* telah diolah kembali.

Dari berbagai jenis industri tersebut, salah satu industri yang menunjukkan tren perkembangan yang pesat, yaitu *fashion muslim*. Pertumbuhannya yang tinggi didukung oleh minat yang besar dari konsumen muslim hingga perancang busana di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. *Fashion muslim* di Indonesia sendiri marak pada tahun 2015 sejak diselenggarakannya *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)* dalam acara *Indonesia Islamic Fashion Fair (IIFF)*. Kemudian, berbagai kegiatan *fashion* mulai menyebar ke berbagai penjuru daerah. Dari bidang ekonomi, industri *fashion muslim* menjadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa nilai ekonomi dari industri *fashion muslim* sebesar Rp 166 triliun setiap tahunnya, khusus untuk busana muslim saja sebesar Rp 45 triliun. Performa ekspor Indonesia untuk industri *fashion muslim* sejalan dengan performa ekspor komoditas dan produk tekstil, nilainya terus meningkat dan selalu masuk ke dalam 10 komoditas ekspor utama pada tahun 2016 – 2019. Selain itu pada tahun 2017, Indonesia mampu mencatatkan nilai ekspor produk *fashion muslim* hingga USD 12,23 miliar.

Berdasarkan *State of The Global Islamic Economy Report* pada tahun 2014 -2019, Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam industri *fashion muslim* dengan skor yang kian meningkat setiap tahunnya, yaitu terakhir sebesar 37,9 pada tahun 2019. Dalam sektor *fashion muslim*, Indonesia menempati peringkat ketiga dunia setelah Uni Emirat Arab dan Turki. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa konsumsi *fashion muslim* dunia mencapai USD 238 miliar. Angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga 2024 mendatang menjadi USD 402 miliar. Tentunya hal tersebut membuka peluang lebih besar bagi Indonesia untuk menunjukkan kreasi terbaik di kancah internasional.

Industri halal memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia. Hal ini merupakan implikasi dari jumlah penduduk muslim Indonesia yang sangat banyak. Potensi industri halal Indonesia bisa kita lihat dari beberapa sektor, yaitu sektor makanan halal, sektor keuangan syariah, sektor wisata halal, dan sektor busana muslim. Dalam hal diplomasi bilateral, Kementerian Luar Negeri menyatakan bahwa Indonesia juga ingin memajukan kerjasama di bidang infrastruktur termasuk menggarap kerjasama proyek ekonomi kreatif di negara ketiga, salah satunya Turki. Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Ekonomi Kreatif

juga memfokuskan pada potensi Fashion Muslim Indonesia dengan Turki, mengingat kedua negara tersebut memiliki potensi besar akan pasar halal dalam skala internasional (Idrus, Gozali, 2018).

Beberapa upaya yang difokuskan oleh Kementerian Luar Negeri Indonesia demi memaksimalkan program kerjasama IT-CEPA yaitu menyepakati usulan dengan Turki mengenai pentingnya *economic cooperation* sebagai bagian dari Indonesia Turkey Comprehensive Economic Partnership Agreement (IT-CEPA) pada pertemuan WG on Economic Cooperation. *Economic cooperation* berperan penting dalam mendorong *market access* produk di pasar kedua negara, komponen penting dalam *economic cooperation* seperti *capacity building*, peningkatan standar mutu produk akan membantu komunitas bisnis kedua negara, khususnya UMKM dalam meningkatkan kualitas produk sehingga menunjang penerimaan pasar di negara tujuan ekspor (Kementerian Luar Negeri, 2020).

Tidak berhenti sampai disitu saja, upaya peningkatan kerjasama perdagangan antara Turki dan Indonesia terus dilakukan meski pemimpin kedua negara tersebut telah mengalami pergantian. Hal ini menunjukkan bahwa Turki telah menganggap Indonesia sebagai mitra penting dalam hubungan perdagangan, begitu pula sebaliknya, Indonesia 12 telah menganggap Turki sebagai salah satu mitra strategis bagi kegiatan perdagangannya. Turki menginginkan agar IT-CEPA juga berperan sebagai alat kontrol terhadap permasalahan dumping yang kerap terjadi. Hal ini dilakukan karena Turki ingin kegiatan ekspor terigu ke Indonesia tidak lagi terkendala masalah dumping. Dengan adanya IT-CEPA dan perundingan rutin dari para pemimpin Turki dan Indonesia, permasalahan tuduhan dumping dalam perdagangan kedua negara dapat diselesaikan dalam pembicaraan bilateral saja, tidak harus sampai kepada WTO. ketua Asosiasi Eksportir, Produk Gandum, Kacang-kacangan dan Minyak Sayur Turki Turgay Unlu menyatakan bahwa akan lebih menguntungkan apabila terdapat permasalahan terkait tuduhan dumping agar dibicarakan oleh kedua negara saja dan tidak harus terjadi investigasi oleh WTO. (Supriyatna, 2012).

### **Kesimpulan**

Dalam memaksimalkan peningkatan ekonomi kreatif, Pemerintah seharusnya diikuti oleh peningkatan isu ekonomi secara meluas. Dalam studi ini menjelaskan mengenai tantangan dan kondisi yang dihadapi oleh IT-CEPA dalam memaksimalkan hubungan bilateral Indonesia dengan Turki, terutama dalam meningkatkan popularitas fashion muslim dalam dunia internasional. Peraturan dalam ekspor-impor dirasa menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan dan pengiriman ekonomi kreatif antara Turki dengan Indonesia. Terdapat beberapa upaya yang bisa diusahakan, baik dalam skala pemerintah maupun kemitraan komunitas dengan organisasi internasional. Mulai dari strategi penyampaian menuju Tujuan Pembangunan Nasional-Internasional, Komitmen secara politik untuk meningkatkan pelayanan dan pemerataan akses ekonomi kreatif serta meningkatkan mobilisasi fashion muslim dan tentunya berupaya menyusun kebijakan public yang fokus pada ekonomi kreatif dan pengembangan fashion muslim, diikuti wacana penguatan sistem ekspor-impor yang bisa dijangkau secara layak dan mudah oleh semua masyarakat tanpa memandang latar belakangnya. IT-CEPA dalam hubungan bilateralnya dengan Indonesia dan Turki juga menjadi langkah progresif untuk berupaya dalam meningkatkan hubungan diplomasi dalam mengenalkan potensi fashion muslim Indonesia di dunia internasional. Kerjasama Indonesia dengan Turki melalui program IT-CEPA telah berupaya untuk membuat akses ekonomi kreatif sektor fashion muslim Indonesia lebih efisien dan memastikan bahwa produk mereka mampu bersaing secara internasional.

Dengan melihat hal tersebut diharapkan Indonesia dapat memanfaatkan posisi strategis Turki dalam suplai dan rantai nilai guna menembus pasar di negara-negara di kawasan tersebut. Turki adalah negara tujuan ekspor nonmigas ke-23 dan mitra investasi ke-43 bagi



Indonesia dengan nilai investasi sebesar USD 2,7 juta (2016). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa dalam delapan tahun terakhir Indonesia selalu menikmati surplus perdagangan dengan Turki. Pada 2016, surplus tersebut mencapai USD 712,9 14 juta bagi Indonesia, dengan ekspor sebesar USD 1 miliar dan impor sebesar USD 311 juta. Tetapi, jumlah surplus pada 2016 relatif menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan oleh adanya beberapa kebijakan perdagangan Turki yang kurang bersahabat bagi produk Indonesia, seperti tarif maupun bea tambahan untuk beberapa produk impor serta trade remedies. Selain itu, perjanjian perdagangan negara-negara pesaing Indonesia dengan Turki juga menyebabkan daya saing ekspor Indonesia terganggu. Dengan adanya IT-CEPA ini diharapkan IT-CEPA dapat mengatasi hambatan-hambatan perdagangan (Nainggolan. 2017).

Selain itu, pembahasan menggunakan mengenai potensi hubungan bilateral Indonesia dengan Turki masih jarang diteliti dalam penelitian sejenis. Sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut dalam menganalisis potensi IT-CEPA dalam ekonomi kreatif sektor fashion muslim. Karena pembahasan tersebut mampu menjawab salah satu upaya pemerintah dalam meningkatkan sektor ekonomi kreatifnya. Studi mengenai diplomasi dan hubungan bilateral membawa dampak baik kepada komunitas lokal masih perlu dikembangkan, karena berdasarkan hasil studi, kemitraan ekonomi kreatif lokal tersebut menghasilkan produk-produk unggulan yang mampu bersaing secara internasional, salah satunya produk fashion muslim Indonesia. Perlu upaya promosi dan dukungan dari Pemerintah, baik melalui internet yang mampu menyebarluaskan, maupun fasilitas untuk memudahkan ekspor-impor, serta *event* fashion muslim untuk meningkatkan wawasan mengenai potensi fashion muslim di Indonesia.

## Referensi

- Affairs, R. o. (2011). *Relations between Turkey and Indonesia*. Dipetik 11 12, 2017, dari *republic of turkey ministry* : <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-indonesia.en.mfa>
- Alhayat, A. P. (2011). ANALISIS STRUKTUR DAN POTENSI PERDAGANGAN. Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan, 64-83.
- Baylis, John. 2014. *The Globalization of World Politics: An Introduction to International Relations*. Oxford: Oxford University Press.
- Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2016. Jakarta. Dalam “Statistika Perananan Ekspor dalam Ekonomi Kreatif menurut Subsektor”. Diakses melalui <https://www.bps.go.id/publication/2018/04/09/74b5c165025132e98a36c8fo/ekspor-ekonomi-kreatif-2010-2016.html>. October 2022.
- Buku II Memperkuat Sinergi Antar Bidang Pembangunan, Bab IV Politik”, hal 47-57& 59-64, <http://kawasan.bappenas.go.id/images/BUKUII/BAB%20VI%20all.pdf> .
- Commercial Diplomacy and International Business; Discussion Papers in Diplomacy; Michael Kostecki and Oliver Naray; Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”; ISSN 1569-2981. Economic Diplomacy in Practice: An Evaluation of Dutch Economic Diplomacy in Latin America; IOB Study No. 385; October 2013; Ministry of Foreign Affairs.
- Delanova, C. 2019. Dalam “Analisis Kebijakan Diplomasi Ekonomi Indonesia Terhadap Pasar Non-Tradisional: Tantangan dan Peluang”. Diunduh melalui: <file:///Users/cchanmba1/Downloads/140-Article%20Text-486-1-10-20200120.pdf>. October 2022.
- Dewan Perwakilan Rakyat, Journal Government. 2018. Jakarta. Dalam “Peran Daerah Dalam Diplomasi Ekonomi”. Diunduh melalui: <file:///Users/cchanmba1/Downloads/1118-2405-1-SM.pdf>. October 2022.

- Economic Diplomacy Works: A meta-analysis of its effect on international economic flows; Selwyn J.V. Moons and Peter van Bergeijk; Prepared former colloquium 2013; August 2013.
- Fauzan, C. 2015. Dalam “Kerjasama Industri Pertahanan Indonesia-Turki Pada Masa Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Bab III. Hal. 34-35”. Diakses melalui <http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/19412/G.%20BAB%20II.pdf?sequence=7&isAllowed=y>. October 2022.
- Futures for Diplomacy: *Integrative Diplomacy in the 21th. Century*; Brian Hocking, Jan Melissen, Shaun Riordan, Raul Sharp; Cliengendael: Netherlands Institute of International Relations; Report no. 1; October 2012.
- Gilpin, Robert. 1987. *The Political Economy of International Relations*. New Jersey: Pinceton University Press.
- Habibullah, Imam Muhammad. Dalam “Diplomasi Ekonomi Turki Untuk Meningkatkan Kerjasama Ekonomi Indonesia dengan Turki Tahun 2011-2017. Hal. 18-19. Diakses melalui: <http://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/21675/10.%20JURNAL%20PUBLIKASI.pdf?sequence=10&isAllowed=y>. October 2022.
- Hans J. Morgenthau; Alfred A. Knopf; New York, 1948. *International Economic Diplomacy: Mutations in Post-modern Times*; Raymond Saner and Lichia Yiu; Discussion Papers in Diplomacy; Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”; ISSN 1569-2981.
- Lamont, 2015. Dalam “Penelitian Kualitatif”. Diakses melalui:
- Ilyas, R. (2017). Konsep Mashlahah Dalam Konsumsi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, 1(1), 9-24. doi:10.24815/jped.v1i1.6517.
- Kementerian Investasi/ BKPM. 2017. Dalam “Sinergi BKPM dengan Kemenkop UKM Sebagai Langkah Nyata Pengembangan UMKM”. Diakses melalui <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail>. October 2022.
- Kementerian Keuangan, 2014. Jakarta. Dalam “Free Trade Agreement (FTA) dan Economic Partnership Agreement (EPA), dan Pengaruhnya terhadap Arus Perdagangan dan Investasi dengan Negara Mitra”. Diakses melalui: <https://fiskal.kemenkeu.go.id/kajian/2013/10/16/103504807419441-free-trade-agreement-fta-dan-economic-partnership-agreement-epa-dan-pengaruhnya-terhadap-arus-perdagangan-dan-investasi-dengan-negara-mitra>. October 2022.
- Kementerian Luar Negeri, 2016. Dalam “Penataan dan Strategi Daya Saing UMKM Indonesia 2015-2016”. Diakses melalui: [https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Pemetaan-dan-Strategi-Peningkatan-Daya-Saing-UMKM-dalam-Menghadapi-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-\(2015\)-dan-Pasca-MEA-2025.aspx](https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/Pages/Pemetaan-dan-Strategi-Peningkatan-Daya-Saing-UMKM-dalam-Menghadapi-Masyarakat-Ekonomi-ASEAN-(2015)-dan-Pasca-MEA-2025.aspx). October 2022.
- Kementerian Luar Negeri, 2019. Dalam “Strategi Peningkatan Diplomasi Ekonomi Indonesia dengan Turki. Kinerja: Diplomasi Ekonomi dan Evaluasi Hubungan Bilateral”. Hal. 36-38. Diakses melalui: <https://kemlu.go.id/download/L3NpdGVzL3B1c2FoLoRvY3VtZW50cy9LYWppYW4lMjBCUFBL1AzSzllMjBBTUvST1AvMTFfU3RyYXRlZ2klMjBQZW5pbmdrYXRhbiUyMERpcGxvbWFzaSUyMEVrb25vbWklMjBjbmRvbmVzaWELMjBkZW5nYW4lMjBLb2xvbWJpYS5wZGY=>. October 2022.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). 2021. *Indonesia Menjadi Inisiator Ekonomi Kreatif Dunia*. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Perdagangan, Dirjen PPI. 2017. Jakarta. Dalam “Peran Diplomasi (Ekonomi dan Perdagangan) Dalam Meningkatkan Daya Saing Nasional”. Diakses melalui <http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/peran-diplomasi-ekonomi-dan-perdagangan-dalam-meningkatkan-daya-saing-nasional>. October 2022.

- Kementerian Perdagangan, Dirjen PPI. 2018. Jakarta. Dalam “Perundingan Putaran Ke-2 Indonesia-Turki CEPA (IT-CEPA).” Diakses melalui: <https://ditjenppi.kemendag.go.id/index.php/berita/detail/perundingan-putaran-ke-2-indonesia-turki-cepa-it-cepa>. October 2022.
- Kementerian Perencanaan dan Pembangunan Nasional. 2018. Dalam “Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia di Indonesia 2019-2024. Hal. 201-203. Diakses melalui [https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar\\_Preview.pdf](https://knks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview.pdf). October 2022.
- Kementerian Kesekretariatan Negara, 2017. Jakarta. Dalam “Indonesia - Turki Sepakat Tingkatkan Kerjasama Perdagangan”. Diakses melalui: [https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia\\_turki\\_sepakat\\_tingkatkan\\_kerjasama\\_perdagangan](https://www.setneg.go.id/baca/index/indonesia_turki_sepakat_tingkatkan_kerjasama_perdagangan). October 2022.
- Kishan S Rana; *Economic Diplomacy: the Experience of Developing Countries*, h. 10-13.
- Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia 2011-2025, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2011.
- Leonardo, 2015. Dalam “Diplomasi dalam Perdamaian Dunia; Bab II, “Indonesia-Korea Selatan Semakin Memantapkan Hubungan Diplomatik, hal. 17-18” . Diakses melalui: [https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl-leonardon-i-34920-9-unikom\\_1-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/699/jbptunikompp-gdl-leonardon-i-34920-9-unikom_1-i.pdf). October 2022.
- Mandak, NG; 2019. Dalam “Peranan United Nations Entity for Gender Equality: Pemahaman Hubungan Internasional; Bab II, hal. 14-16. Diakses melalui: [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1919/8/UNIKOM\\_Natasya%20Gloria%20Mandak\\_BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1919/8/UNIKOM_Natasya%20Gloria%20Mandak_BAB%20II.pdf), October 2022.
- Putri, Yunika Melsa. 2021. Dalam “Kepentingan Indonesia Menjalin Kerjasama Bilateral Dengan Turki Pada Era Presiden Joko Widodo (2014-2020), Bab II, Hubungan Bilateral Indonesia dengan Turki. Hal.25-28. Diakses melalui [https://repository.unsri.ac.id/59930/50/RAMA\\_84201\\_07041381722214\\_0012057802\\_8831999920\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/59930/50/RAMA_84201_07041381722214_0012057802_8831999920_01_front_ref.pdf). October 2022.
- Sugiarto, Eddy Cahyono. 2018. Dalam “Ekonomi Kreatif Indonesia Masa Depan”. Diakses melalui: [https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi\\_kreatif\\_masa\\_depan\\_indonesia](https://www.setneg.go.id/baca/index/ekonomi_kreatif_masa_depan_indonesia). October 2022.
- Ulfa, Sartika Rima. 2018. Dalam “Upaya IFC (Indonesia Fashion Chamber) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai “The Fashion Muslim Center Of The World 2025”. Diakses melalui: [https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=79976&keywords=](https://digilib.unri.ac.id/index.php?p=show_detail&id=79976&keywords=). October 2022.
- Umar, Sidiq dan Miftachul, Choiri. 2018. Dalam “Metode Penelitian Kualitatif”. Hal.119-121. Diakses melalui: <http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf>. October 2022.