



Diplomasi Komersial Indonesia Melalui Program Promosi Umkm di Prancis Periode 2019 -2023

Muhammad Rafi Rachman¹, Dadan Suryadipura²

¹Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, muhammad21008@mail.unpad.ac.id

²Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia, suryadipura@mail.unpad.ac.id

Corresponding Author: muhammad21008@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *Indonesia and France have already had a bilateral relationship since 1950. Since then, the relations between the two keeps growing rapidly. France is one of the location being considered as the European culture capital where access towards France would mean an easier access for Indonesia to market its SMEs towards the rest of Europe. This research is conducted using commercial diplomacy theory where there exists 4 main indicators. Those indicators are network activities, intelligence, image campgains, and support business. The result of this research being Indonesia's success in conducting commercial diplomacy to promote its SMEs product in France. Through a process of dialogues between the two conducted by multiple agencies, market researches done as a mode to understand the French market, promotion activities and exhibitions being conducted in an intense manner, and aid towards Indonesia's SMEs, Indonesia has reached the output desired in this research, those being easier access to France, business growth, and benefits for SMEs.*

Keyword: *SMEs, Indonesia, France, Diplomacy*

Abstrak: Indonesia dan Prancis telah memiliki hubungan bilateral sejak 1950. Sejak saat itu, hubungan kedua negara terus berkembang dengan pesat. Prancis merupakan salah satu tempat yang dianggap sebagai pusat kebudayaan Eropa di mana akses ke Prancis akan memudahkan Indonesia untuk memasarkan produk UMKM di Eropa. Penelitian ini menggunakan teori diplomasi komersial di mana terdapat 4 indikator utama, yaitu *network activities*, *intelligence*, *image campaigns*, dan *support business*. Hasil dari riset ini adalah Indonesia memenuhi keempat kriteria dari diplomasi komersial dalam membantu promosi produk UMKM di Prancis. Melalui proses dialog antar negara yang dilakukan oleh beberapa lembaga, riset pasar yang dilakukan untuk menganalisis pasar Prancis, promosi serta pameran yang dilakukan dalam intensitas yang tinggi, serta bantuan bagi pelaku UMKM, Indonesia telah mencapai *output* yang diharapkan dalam penelitian ini, yaitu kemudahan akses ke Prancis, pengembangan bisnis di Prancis, serta keuntungan bagi UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Indonesia, Prancis, Diplomasi

PENDAHULUAN

Indonesia dan Prancis memiliki sejarah panjang dalam hubungan diplomasi keduanya. Dalam sejarahnya, Prancis dan Indonesia telah memiliki hubungan diplomatik sejak tahun 1950. Hubungan diplomatik yang dijalankan oleh Indonesia dan Prancis telah membuahkan kerjasama-kerjasama krusial dalam berbagai bidang, seperti bidang ekonomi, budaya, pendidikan, dan lain-lain. Dalam bidang ekonomi, diplomasi antara Indonesia dan Prancis berhasil membawa masuk perusahaan-perusahaan Prancis ke Indonesia melalui diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh Indonesian French Chamber of Commerce and Industry di tahun 1986. Pembukaan hubungan ekonomi, dagang, serta finansial yang dilakukan oleh lembaga tersebut meningkatkan intensitas hubungan perekonomian yang dimiliki oleh kedua negara.

Per tahun 2011, total perdagangan kedua negara mencapai angka \$2.5 miliar. Prancis sendiri merupakan investor ke 13 terbesar di Indonesia. Indonesia melakukan impor terhadap produk-produk teknologi tinggi serta kosmetika dari Prancis seperti pesawat, mesin, komputer, komponen elektronik, bahan kimia, serta obat-obatan. Indonesia sendiri melakukan ekspor atas produk agrikultur, tekstil, serta produk-produk kayu ke Prancis. Hubungan Indonesia dan Prancis tidak dapat dilepaskan dari status Prancis yang merupakan salah satu pusat kebudayaan penting di dunia. Status Paris sebagai kota pariwisata yang sarat akan kegiatan-kegiatan kultural menjadi sebuah poin unik bagi kegiatan Indonesia di Prancis. Indonesia sering mengadakan pameran-pameran serta kegiatan yang erat hubungannya dengan kebudayaan di Prancis. Beberapa contohnya adalah L'Indonesie au Carrousel du Louvre yang dilaksanakan di Museum Louvre di akhir 2023, pameran Jalan Nusantara di UNESCO Paris, Festival Nusantara 2023, dan berbagai macam kegiatan kebudayaan lainnya seperti pembukaan Rumah Indonesia, sebuah tempat yang didedikasikan khusus untuk promosi kultural Indonesia.

Kegiatan kebudayaan yang dilakukan Indonesia di Prancis membukakan jalan bagi pemerintah Indonesia untuk melakukan kegiatan-kegiatan lain yang tidak hanya berkaitan dengan konteks kebudayaan. Salah satu kegiatan ini adalah promosi produk usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM di Prancis. Kegiatan ini merupakan suatu kegiatan baru dikarenakan belum terdapat suatu program khusus yang ditujukan untuk melakukan promosi UMKM di Prancis. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis tindakan-tindakan promosi UMKM tersebut melalui *scope* diplomasi komersial yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia ke Prancis.

Sebelumnya, telah terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan diplomasi komersial sebagai alat analisis utama. Latief et al (2023) dan Nurika dan Hapsari (2015) menggunakan diplomasi komersial dalam konteks jual beli hasil manufaktur industri seperti smelter dan gerbong kereta api. Selain itu, terdapat pula penelitian Romana (2022) dan Mahalli (2020). Penelitian tersebut berfokus pada upaya dan strategi diplomasi komersial Indonesia dalam rangka mempromosikan dan meningkatkan ekspor kopi ke luar negeri. Dalam konteks yang berbeda, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Azwinanto dan Zaman (2023) serta Sembiring dan Sinambela (2024). Kedua penelitian tersebut membahas lebih lanjut mengenai diplomasi komersial yang dilakukan Indonesia dalam sektor energi serta lingkungan dengan objek penelitian seperti *crude palm oil* dan upaya diplomasi Indonesia di bidang komersial untuk mencapai Paris Agreement. Terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al (2024) tentang peran Rumah Budaya Indonesia di Belgia, di mana Rumah Budaya Indonesia tersebut berpotensi menjadi suatu tempat untuk memasarkan produk-produk Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Sitompul dan Zulian (2024) membahas mengenai implementasi diplomasi Indonesia dalam perang dagang yang dilakukan dengan Uni Eropa, di dalamnya turut pula membahas permasalahan *crude palm oil* yang ditentang oleh Uni Eropa. Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al (2023) dan Santoso (2023) terkait dengan masuknya produk-produk UMKM sebagai upaya diplomasi

komersial Indonesia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia. Penelitian terkait lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Asiati et al (2022) mengenai gastrodipomasi dan pengenalan produk Indonesia ke Prancis.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode kajian literatur yang berfokus pada implementasi diplomasi komersial untuk menganalisis tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mempromosikan UMKM di Prancis. Sumber-sumber yang digunakan adalah sumber sekunder yang mencakup buku, artikel jurnal, artikel berita, hasil wawancara, pernyataan dan dokumen-dokumen resmi, serta sumber-sumber relevan lainnya yang akan membantu hasil penelitian. Data yang telah dikumpulkan akan diolah, disortir, dan kemudian dirangkai untuk dihubungkan dengan topik penelitian.

Landasan utama yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan Diplomasi Komersial. Menurut Reuvers (2012) diplomasi komersial merupakan penggunaan alat-alat diplomatik dengan tujuan menyokong kegiatan komersial, seperti ekspor dan *foreign direct investment* yang memanfaatkan sumber daya yang ada di negara asal dengan tujuan akhirnya adalah stabilitas ekonomi serta kesejahteraan negara dan keuntungan kompetitif.

Dalam teori diplomasi komersial oleh Reuvers, terdapat beberapa poin penting yang dibagi ke dalam 3 seksi. Bagian pertama adalah input. Input terdiri dari dua bagian yakni *drivers* dan *shapers*. *Drivers* dijelaskan sebagai pendorong dari proses diplomasi komersial itu sendiri. *Drivers* mencakup aspek-aspek yang didorong oleh negara, seperti peningkatan jumlah lapangan pekerjaan, keuntungan bagi negara, pengembangan jaringan bisnis negara, serta hal-hal lainnya yang berkaitan dengan permasalahan strategis serta politik. *Shapers* merupakan faktor yang berikutnya. Di dalam aspek *shapers*, hal-hal yang dipertimbangkan antara lain adalah sumber daya di dalam negeri, karakter komunitas bisnis di dalam negeri, kebijakan dalam negeri, serta faktor-faktor yang dipengaruhi oleh bagaimana diplomat selaku aktor mampu mempengaruhi diplomasi komersial tersebut. Selain itu, komunitas bisnis serta pengaruh yang diberikan oleh komunitas tersebut juga termasuk ke dalam faktor *shapers*. Bagian berikutnya adalah *throughput*. *Throughput* merupakan proses pengaplikasian inti dari teori diplomasi komersial terhadap proses diplomasi komersial itu sendiri. Dalam *throughput*, terdapat empat faktor yang menjadi perhatian utama, yakni *network activities*, *intelligence*, *image campaigns*, dan *support business*. *Network activities* mencakup proses *networking* yang melibatkan orang-orang pemerintahan, kunjungan diplomatik antar delegasi negara, pertemuan penjual dan pembeli, pencarian mitra, serta jaringan pribadi dari diplomat yang mengurus bidang komersial. *Intelligence* mencakup riset yang dilakukan atas informasi komersial, penelitian pasar, kegiatan *reporting* ke negara, pengadaan kegiatan konsultasi kedua negara, serta studi ilmiah yang bertujuan untuk memperkuat intel yang didapat. *Image campaigns* merupakan proses promosi yang didalamnya mencakup partisipasi *home country* di dalam kegiatan pameran, pengenalan terhadap eksportir potensial, pencarian investor untuk produk, pencarian data ekspor negara, promosi aktivitas turisme, serta *awareness campaigns*. Selanjutnya adalah *support business*, yang mana negara melakukan tindakan untuk membantu pebisnis-pebisnis dalam menjalankan kegiatan komersial. Di dalamnya terdapat negosiasi kontrak, supervisi bila terdapat pelanggaran kontrak, kegiatan advokasi, serta penyediaan bantuan legal apabila dibutuhkan. Bagian terakhir mencakup *output*. *Output* sendiri merupakan hasil yang dituju dan didapatkan dari kegiatan diplomasi komersial yang telah dilakukan oleh negara. Hasil *output* dapat bervariasi tergantung dengan tujuan yang ingin dicapai oleh negara dalam kegiatan diplomasi komersial tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam praktek diplomasi komersial yang dikemukakan oleh Reuvers, *network activities* menjadi langkah pembuka dari kegiatan diplomasi komersial. *Network activities* melibatkan pertemuan-pertemuan yang diadakan antara dua pemerintah negara, dalam konteks ini Indonesia dan Prancis. Pertemuan Ganjar Pranowo dengan Duta Besar Indonesia untuk Prancis pada 14 November 2022 merupakan salah satu contoh bagaimana koordinasi internal dari Pemerintah Indonesia dilakukan. Pemerintah daerah dalam hal ini Provinsi Jawa Tengah membuka komunikasi dengan Kementerian Luar Negeri melalui Duta Besar untuk mempromosikan produk UMKM serta potensi investasi yang berasal dari Jawa Tengah. Kemudian, Kedutaan Besar Indonesia untuk Prancislah yang akan melanjutkan komunikasi dengan Pemerintah Prancis. Selain Provinsi Jawa Tengah, proses pertemuan juga dapat dilakukan melalui kementerian terkait. Pada Agustus 2023, Kementerian Perdagangan Indonesia bertemu tatap muka dengan Menteri Perdagangan Luar Negeri dan Daya Saing Ekonomi Prancis. Pertemuan ini membahas secara komprehensif bagaimana hubungan komersial Indonesia dan Prancis mampu ditingkatkan di masa depan serta membahas mengenai ekspor produk komersial Indonesia ke pasar Prancis. Dalam pertemuan ini, Menteri Perdagangan Indonesia juga menyatakan tujuan *drivers* diplomasi komersial Indonesia yakni untuk dapat menyelesaikan perundingan antara Indonesia dengan European Union Comprehensive Economic Partnership Agreement atau IEU-CEPA yang nantinya dapat membuka akses pasar Indonesia lebih luas di Eropa.

Selain kedua kegiatan di atas, Konferensi Tingkat Tinggi G20 juga menjadi salah satu pertemuan penting yang dilakukan oleh kedua negara. Di forum ini, Joko Widodo dan Emmanuel Macron melakukan perbincangan yang di dalamnya membahas berbagai macam isu mulai dari pertahanan, teknologi, akses investasi, serta manufaktur (Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2022). Kegiatan ini juga dapat menjadi pintu masuk bagi Indonesia dalam melakukan diplomasi komersial. Selain G20, acara turunan dari G20 juga turut menjadi ajang pertemuan antara kedua negara. Kegiatan B20 yang dilakukan di Prancis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Kamar Dagang dan Industri atau KADIN untuk membawa isu-isu bisnis domestik ke ranah yang lebih luas. Dalam kegiatan B20, KADIN membawa poin spesifik yakni pemberdayaan UMKM dan kelompok rentan melalui bantuan-bantuan serta mendorong untuk menciptakan kegiatan wirausaha, pertumbuhan bisnis, serta kreasi bagi lapangan kerja UMKM dengan Prancis.

Selain B20, kegiatan lainnya yang merupakan bagian dari *network activities* Indonesia adalah pertemuan Dewan Nasional Kawasan Ekonomi Khusus atau KEK yang merupakan lembaga bentukan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian di Paris pada November 2023. Pertemuan Dewan Nasional KEK dilakukan dengan Mouvement des Entreprises de France atau MEDEF. MEDEF merupakan lembaga yang menaungi usaha mikro, kecil, dan menengah di Prancis. Pertemuan ini membuahkan hasil perjanjian kerjasama strategis yang salah satunya meliputi kerjasama perdagangan dan investasi dengan Prancis (Dewan Nasional KEK, 2022).

Intelligence – Pengumpulan Informasi mengenai pasar Prancis

Setelah terdapat jaringan yang dibangun antara kedua pemerintahan, maka langkah berikutnya dari diplomasi ekonomi adalah *intelligence gathering* atau pengumpulan informasi. Dalam konteks diplomasi ekonomi, pemerintah melakukan riset terhadap pasar-pasar yang ada di Prancis serta peluang yang dimiliki oleh bisnis Indonesia, dalam hal ini UMKM, untuk melakukan usaha di Prancis. Melanjutkan kerja sama yang dilakukan oleh Dewan KEK dengan MEDEF, Pada 30 November 2022 Pemerintah Indonesia telah berupaya untuk mengumpulkan informasi terlebih dahulu tentang produk-produk yang sekiranya mampu untuk tembus ke pasar Prancis. Dari kunjungan

MEDEF ke Indonesia, informasi yang Pemerintah Indonesia dapat kumpulkan di antaranya adalah komoditas-komoditas seperti furnitur, pakaian, kopi, teh serta minyak atsiri menjadi produk unggulan yang mampu dibawa dari sektor UMKM (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2022). Melalui pengalaman Indonesia sebelumnya, diplomasi yang melibatkan produk-produk di atas sudah pernah dilakukan sebelumnya. Dalam periode 2019 hingga 2020, Indonesia pernah melakukan diplomasi dalam bentuk gastrodiplomasi ke Jerman yang melibatkan peran UMKM. Produk yang dikirim oleh Indonesia ke Jerman adalah kopi di mana produk ini berhasil menembus pasar Jerman.

Selain pengumpulan informasi yang dilakukan melalui pertemuan-pertemuan bilateral serta pengalaman diplomasi terdahulu, pengumpulan informasi terkait pasar dapat dilakukan dengan menganalisis data ekspor terdahulu untuk mengetahui permintaan yang dimiliki oleh pasar Prancis. Dalam ranah UMKM, pengumpulan data dilakukan oleh Badan Pusat Statistik atau BPS yang mencatat produk serta nilai yang diekspor oleh masing-masing provinsi untuk data tersebut kemudian digunakan dalam menganalisis pasar (Badan Pusat Statistik, 2022). Data yang dikumpulkan oleh BPS cenderung menggabungkan antara komoditas dagang dan komoditas komersil sehingga dibutuhkan proses penyaringan terkait produk mana yang merupakan produk komersil UMKM serta produk komoditas dagang yang berupa barang mentah atau barang setengah jadi.

Image Campaigns – Showcasing produk Indonesia di Prancis

Setelah jaringan komersial antara kedua negara dibuka dan pasar telah diteliti, pemerintah mengadakan kegiatan *image campaigns* yang berfungsi untuk mempromosikan serta menyebarkan produk-produk UMKM Indonesia di Prancis. Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan aktor non-negara Gallerie Lafayette berhasil melakukan pameran serta penjualan terhadap produk-produk UMKM yang berasal dari Solo pada pertengahan 2022 (Kompas, 2022). Dari tanggal 8 Juni hingga 17 Juli 2022, produk-produk UMKM Solo yang kebanyakan berupa produk tekstil dan pakaian dipajang serta dijual di pameran *Java in Paris* yang diadakan sebagai bagian dari *image campaigns* dan mempromosikan produk-produk UMKM Indonesia secara langsung terhadap pasar Prancis. Selain kegiatan ini, terdapat pula kegiatan *Experience Indonesia: Un Voyage Artisanal* yang juga dilaksanakan di Paris. Kegiatan ini merupakan bagian dari Paris Fashion Week 2022. Dalam momentum tersebut, KBRI Paris memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan eksposisi di Paris yang berlangsung selama 3 hari dari 23 Juni hingga 25 Juni 2022. Di dalam kegiatan ini, sebanyak 15 produk UMKM ditampilkan di Paris. Harapan dari dilakukannya pameran ini adalah produk-produk yang dipamerkan dapat menjadi magnet bagi masyarakat Prancis agar kemudian produk-produk tersebut akan dibeli dalam jumlah yang besar. Produk-produk yang dipamerkan antara lain mencakup *fashion*, dekorasi rumah, dan perlengkapan dapur yang semuanya merupakan produk UMKM dari beberapa provinsi di Indonesia. Selain kedua pameran tersebut, sebelumnya Indonesia pernah memasukkan produk-produk UMKM ke Prancis di tahun 2021. Produk-produk UMKM tersebut masuk ke Prancis melalui KBRI Paris yang bekerja sama dengan toko *Merci* di Paris (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia, 2022). Dalam kerja sama tersebut, KBRI Paris membuat sebuah pameran bertajuk *Beyond Bali* yang di dalamnya memuat konsep-konsep khas Indonesia. Terlepas dari keadaan pandemi waktu itu, beberapa barang yang masuk ke toko tersebut terjual habis dan toko *Merci* melakukan pengulangan pesanan untuk barang-barang tersebut.

Selain melalui kegiatan-kegiatan pameran yang dikhususkan untuk produk UMKM, produk-produk tersebut juga dapat dipasarkan beriringan dengan pelaksanaan kegiatan kebudayaan. Pada Desember 2023, KBRI Paris mengadakan sebuah pameran

kebudayaan untuk mengenalkan Indonesia di Caroussel du Louvre yang terletak di pintu keluar Museum Louvre. Selain mengenalkan tempat-tempat yang ada di Indonesia dan karya-karya *fashion* asal Indonesia, pameran ini juga menyediakan stan yang mengenalkan serta menjajakan produk-produk khas Indonesia, terutama produk tekstil seperti kain batik serta kerajinan-kerajinan dekoratif yang ditempatkan di akhir pameran.

Support Business – Peran Pemerintah Indonesia dalam membangun UMKM di Prancis

Sebagai bagian dari diplomasi ekonomi, pemerintah membantu para pelaku usaha yang ingin memasuki pasar di luar. Pemerintah Indonesia melalui lembaga-lembaganya berperan dalam membantu akses produk-produk UMKM tersebut ke pasar Prancis. Pada tahun 2021, KBRI Paris mengadakan sebuah kegiatan lokakarya virtual. Lokakarya virtual bertajuk “Tips and Trik Promosi Karya Anak Bangsa dengan Platform Digital” diadakan oleh KBRI Paris sebagai sarana pendidikan bagi pelaku UMKM terkait dengan melakukan kegiatan bisnis di Eropa, khususnya di kawasan Prancis, Andorra, dan Monako. Lokakarya tersebut juga mengajarkan para pelaku UMKM untuk melakukan *branding*, *marketing*, serta memanfaatkan platform penjualan digital yang ada sebagai sarana bertransaksi di Prancis. Beberapa hal krusial seperti regulasi, akses pasar, serta aturan-aturan yang mencakup proses *shipping and packaging* juga menjadi fokus utama pendidikan yang dilakukan oleh KBRI Paris (Kementerian Luar Negeri Indonesia, 2021).

Selain KBRI Paris, lembaga-lembaga seperti Bank Indonesia maupun bank daerah turut membantu usaha UMKM yang ingin memasarkan produknya ke Prancis. Hal ini terjadi terhadap produk-produk UMKM yang berasal dari Jawa Tengah (Detik, 2023). Sebanyak 380 produk dari 28 UMKM lokal dikirimkan ke Prancis dengan bantuan pendanaan dari Bank Indonesia dan Bank Jateng. Selain itu, diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh KBRI Paris di Prancis dan jaringan-jaringan yang dimiliki oleh KBRI membantu produk-produk UMKM Indonesia untuk berkembang. Kerja sama strategis yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk mendapatkan izin dan berkolaborasi dengan usaha-usaha lokal memungkinkan terjadinya kegiatan komersial antara pelaku UMKM Indonesia dengan konsumen yang berada di Prancis. Kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya tidak lepas dari upaya KBRI Paris untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan kebudayaan yang membantu menggenjot nama Indonesia di Prancis.

Bantuan tidak hanya datang dari lembaga-lembaga tersebut. Lembaga seperti Bea Cukai Indonesia juga memberikan keringanan kepada para pelaku UMKM. Bea Cukai memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM yang hendak melakukan ekspor dengan memberikan asistensi teknis terhadap pelaku-pelaku UMKM. Dari seluruh kegiatan di atas, Indonesia mencapai puncaknya melalui pembukaan Maison de L’Indonesie atau Rumah Indonesia di Paris. Rumah Indonesia di Paris tadinya bersifat *mobile*, di mana “rumah” ini merupakan sarana promosi budaya Indonesia yang bergerak mengikuti pameran-pameran kebudayaan yang tersebar di Prancis. Kini, Rumah Indonesia memiliki gedung permanen yang menjadi tempat utama bagi kegiatan-kegiatan baik itu kegiatan pemasaran UMKM, pameran kebudayaan, serta toko Indonesia yang turut serta menjual produk-produk asal Indonesia (Antara, 2022).

KESIMPULAN

Hubungan kerja sama antara Indonesia dan Prancis telah berlangsung sejak lama. Kerja sama berbagai bidang seperti militer, pendidikan, kesehatan, budaya serta kerja sama ekonomi telah lama terjadi. Namun, Indonesia meningkatkan *playing fieldnya* dengan

beranjak ke ranah yang lebih spesifik, yakni kerja sama komersial. Mewujudkan kerja sama komersial dilakukan melalui proses diplomasi ekonomi yang dibagi ke dalam tiga tahapan, yakni *input*, *throughput*, dan *output*. Adanya kepentingan negara untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM serta kepentingan perluasan bisnis menjadi *drivers* dilakukannya diplomasi komersial antara Indonesia dan Prancis, sedangkan status Prancis sebagai pusat kebudayaan Eropa serta hubungan diplomatik yang terjalin antara kedua negara merupakan *shapers* dari proses diplomasi komersial tersebut.

Melalui proses panjang yang meliputi *network activities*, di mana Pemerintah Indonesia melakukan pertemuan-pertemuan bilateral yang dilakukan melalui beberapa instansi untuk membuka ruang kerja sama resmi, kemudian dilanjutkan dengan riset mendalam tentang akses pasar di Prancis, Indonesia berhasil melaksanakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk mendongkrak popularitas produk UMKM Indonesia di kancah internasional. Tidak hanya itu, Indonesia melalui KBRI Paris juga berhasil memasukkan produk-produk Indonesia ke toko-toko Prancis serta turut mengenalkan produk Indonesia melalui kegiatan-kegiatan kebudayaan yang diadakan di Prancis.

Selanjutnya, Indonesia melalui beberapa lembaga membantu perkembangan UMKM yang ingin melakukan ekspansi pasar ke Prancis. Kegiatan pendidikan yang diadakan oleh KBRI Paris yang berisikan sosialisasi-sosialisasi penting mengenai regulasi dan akses pasar merupakan salah satunya. Selain itu, bantuan dari lembaga-lembaga seperti Bea Cukai dan Bank Indonesia serta bank daerah juga menunjukkan keseriusan Indonesia dalam melakukan kegiatan diplomasi komersial. Dalam kriteria yang dicantumkan oleh Reuvers, Indonesia telah melakukan seluruh aktivitas yang diperlukan untuk dapat dikategorisasikan ke dalam diplomasi komersial, di mana pemerintah melakukan kegiatan diplomasi komersial untuk kemudian menciptakan kesejahteraan serta memperluas jaringan bisnis yang ada. *Output* yang diharapkan dari kegiatan diplomasi komersial Indonesia ke Prancis yakni kemudahan akses, pengembangan bisnis, serta keuntungan bagi UMKM telah dicapai oleh Indonesia. Namun, hal ini bukan berarti tidak ada ruang untuk pengembangan. Pemerintah Indonesia bisa terus melakukan hal yang lebih baik untuk semakin memudahkan akses UMKM Indonesia ke pasar Prancis dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

REFERENSI

- Antara. (2023). *Indonesia pameran "Borobudur" dan wastra lokal di Louvre Paris - ANTARA News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3827319/indonesia-pamerkan-borobudur-dan-wastra-lokal-di-louvre-paris>
- Antara. (2022). *Koleksi wastra Indonesia dapat sambutan hangat kalangan mode di Paris - ANTARA News*. <https://www.antaraneews.com/berita/3755079/koleksi-wastra-indonesia-dapat-sambutan-hangat-kalangan-mode-di-paris>
- Antara. (2022). *Rumah Indonesia resmi dibuka di Paris*. <https://www.antaraneews.com/berita/2893713/rumah-indonesia-resmi-dibuka-di-paris>
- Asiati, O. T., Adiarti, D., & Wardani, E. (2022). Gastrodiplomasi Dalam Pruralingualisme: Dari Modifikasi Kekuasaan Menjadi Cakrawala Antarbudaya Prancis-Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(3), 1139–1148. <https://doi.org/10.53625/JCIJURNALCAKRAWALAILMIAH.V2I3.4114>
- Adityo, R., N., Argenti, G., & Gustianti, N. A. (2024). Rumah Budaya Indonesia di Belgia Sebagai Sarana Diplomasi Budaya Indonesia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 4976–4985. <https://doi.org/10.31004/INNOVATIVE.V4I1.8335>
- Bea Cukai Indonesia. (n.d.). *Berikan Asistensi Ekspor, Bea Cukai Dukung Pemberdayaan UMKM*. Retrieved May 22, 2024, from <https://www.beacukai.go.id/berita/berikan-asistensi-ekspor-bea-cukai-dukung-pemberdayaan-umkm.html>
- BPS. (2021). *Ekspor Impor Provinsi DKI Jakarta*. <https://jakarta.bps.go.id/indicator/8/157/1/volume-dan-nilai-ekspor-produk-dki-jakarta-menurut-negara-tujuan.html>

- BPS. (2021). *Ekspor Impor Provinsi Jawa Tengah*. <https://jateng.bps.go.id/subject/8/ekspor-impor.html#subjekViewTab3>
- Detik. (2023). *380 Produk Solo Diekspor ke Prancis, Ganjar: Pacu UMKM Mendunia*. <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-6815263/380-produk-solo-diekspor-ke-prancis-ganjar-pacu-umkm-mendunia>
- Dewan Nasional KEK. (2022). *Press Release - Dewan Nasional KEK Bertemu MEDEF Internasional Perancis, Sepakat Membangun Kerja Sama untuk Investasi dan Pengembangan Usaha di KEK - Kawasan Ekonomi Khusus*. <https://kek.go.id/media/press/dewan-nasional-kek-bertemu-medef-internasional-Perancis-sepakat-membangun-kerja-sama-untuk-investasi-dan-pengembangan-usaha-di-kek>
- Firdaus, F., Iqbal, S. A., & Putri, A. A. (2023). Strategi Diplomasi Digital Pemerintah Indonesia dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara melalui Program Wonderful Indonesia 2020-2022. *Aufklarung: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 3(3), 207–215. Retrieved from <http://pijarpemikiran.com/index.php/Aufklarung/article/view/551>
- Jaya, F., Sembiring, W., & Ismawira Sinambela, S. (2024). Diplomasi Komersial Indonesia Terhadap Uni Eropa Dalam Menghadapi Kebijakan Renewable Energy Directive (RED) II. *Journal of Global Perspective*, 2(1), 42–57. <https://kti.potensi-utama.org/index.php/JoGP/article/view/1617>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2021). *“KBRI Paris Dorong Ekspansi Produk UMKM Indonesia ke Prancis”: Lokakarya Virtual 29 September 2021 “Tips and Trik Promosi Karya Anak Bangsa dengan Platform Digital”*. <https://kemlu.go.id/paris/id/news/16388/kbri-paris-dorong-ekspansi-produk-umkm-indonesia-ke-prancis-lokakarya-virtual-29-september-2021-tips-and-trik-promosi-karya-anak-bangsa-dengan-platform-digital>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (n.d.). *Toko Konsep Mercu Beyond Bali Suasana Indonesia Di Tengah Kota Paris | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*. Retrieved May 22, 2024, from <https://kemlu.go.id/portal/id/read/2739/view/toko-konsep-mercu-beyond-bali-suasana-indonesia-di-tengah-kota-paris#!>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2022). *Empat Poin Pembahasan Presiden Jokowi Saat Bertemu Presiden Macron | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4766/berita/empat-poin-pembahasan-presiden-jokowi-saat-bertemu-presiden-macron>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2022). *Presiden Jokowi Lakukan Pertemuan Bilateral Dengan Presiden Prancis | Portal Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia*. <https://kemlu.go.id/portal/id/read/4159/berita/presiden-jokowi-lakukan-pertemuan-bilateral-dengan-presiden-prancis>
- Kementerian Luar Negeri Indonesia. (2021). *“KBRI Paris Dorong Ekspansi Produk UMKM Indonesia ke Prancis”: Lokakarya Virtual 29 September 2021 “Tips and Trik Promosi Karya Anak Bangsa dengan Platform Digital”*. <https://kemlu.go.id/paris/id/news/16388/kbri-paris-dorong-ekspansi-produk-umkm-indonesia-ke-prancis-lokakarya-virtual-29-september-2021-tips-and-trik-promosi-karya-anak-bangsa-dengan-platform-digital>
- Kementerian Perdagangan Indonesia. (2022). *Pertemuan Bilateral Indonesia-Prancis*. <https://www.kemendag.go.id/berita/foto/pertemuan-bilateral-indonesia-prancis>
- Mahalli, H. A. (2020). *Strategi Diplomasi Komersial Indonesia melalui Promosi Kopi ke Luar Negeri (2015-2019)*.

- Mohamad Latief, L., Yulia Rimapradesi, Y., & Farhan Riswandha Jhuswanto, F. (2022). Diplomasi Komersial Pt Inka (Persero) Indonesia Dalam Kegiatan Ekspor Gerbong Barang Untuk Kiwirail New Zealand Tahun 2021. <https://intermestic.unpad.ac.id/index.php/intermestic/article/view/450/108>
- Ranti, C. S. (2021). *Strategi Gastro diplomasi Kopi Indonesia di Jerman Tahun 2019-2020*.
- RRI. (2023). *RRI.co.id - Lolos Kurasi, Puluhan UMKM Siap Ekspor Produk ke Prancis*. <https://rri.co.id/index.php/umkm/250042/lolos-kurasi-puluhan-umkm-siap-ekspor-produk-ke-prancis>
- Reuvers, S., & Ruel, H. (2012). Research on commercial diplomacy: A review and implications. *Advanced Series in Management*, 9, 1–27. <https://doi.org/10.1108/S1877->
- Nurika, R. R., & Hapsari, M. (2015). *Peran Diplomasi Komersial dalam Pengembangan Industri Smelter Bauksit di Indonesia*.
- Romana, S. F. (2022). *Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Ekspor Kopi ke Jerman Periode 2018 – 2021*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/63106>
- Santoso, R. B. (2023). Diplomasi Perdagangan Indonesia dalam Global Value Chains Produk Industri Kreatif. *JIPSI: Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(1).
- Sitompul, M. A., Zulian, I., Yos, J. K. L., & Km, S. (2024). Implementasi Diplomasi Indonesia Dalam Perang Dagang Terhadap Uni Eropa. *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, 1(3), 189–202. <https://doi.org/10.62383/AKTIVISME.V1I3.3396361>