

**Diplomasi Komersial Indonesia Dengan Hungaria
Melalui *Indonesian Trade Promotion Center* Budapest
Tahun 2019-2022**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Dalam Bidang Ilmu Hubungan Internasional**



Disusun oleh:

Afifah Riskadianti

07041282025080

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA INDRALAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

**DIPLOMASI KOMERSIAL INDONESIA DENGAN HUNGARIA
MELALUI *INDONESIAN TRADE PROMOTION CENTER* BUDAPEST
TAHUN 2019-2022**

SKRIPSI

Disusun oleh :

**Afifah Riskadianti
07041282025080**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 27 Maret 2024

Pembimbing I

**Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197803022002122002**



Pembimbing II

**Maudy Noor Fadhlia, S.H.Int., M.A.
NIP. 199408152023212040**





**Mengetahui,
Ketua Jurusan**
**Sofyan Effendi, S.IP., M.SI
NIP. 19770512203121003**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**Diplomasi Komersial Indonesia Dengan Hungaria
Melalui *Indonesian Trade Promotion Center* Budapest
Tahun 2019-2022**

Skripsi

Oleh :
Affah Riskadlanti
(07041282025080)

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Maret 2024

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd
NIP. 197803022002122002

2. Maudy Noor Fadhlia, S. H.Int., M.A
NIP. 199408152023212040

Penguji :

1. Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A
NIP. 199104092018032001

2. Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc
NIP. 199012062019032017

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,


Dekan FISIP UNSRI,
Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan


Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP. 19770912203121003

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Afifah Riskadianti

NIM : 07041282025080

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Diplomasi Komersial Indonesia Dengan Hungaria Melalui *Indonesian Trade Promotion Center* (ITPC) Budapest Tahun 2019-2022" ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 19 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Afifah Riskadianti
NIM. 07041282025080

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk : Ibunda, ayahanda, saudara-saudari, dan kakek-nenek yang saya sayangi. Tak pernah cukup rasa terima kasih atas cinta kasih dan pengorbanan mereka. Semoga kita semua selalu dirahmati oleh Allah SWT dan selamat dunia serta akhirat amin.

ABSTRAK

ABSTRAK

Dinamika perdagangan internasional semakin berkembang, setiap negara berusaha untuk menjaga kestabilan perekonomiannya dengan banyak cara salah satunya adalah dengan berdiplomasi. Diplomasi komersial fokusnya untuk menarik perhatian *buyers* dengan cara mempromosikan suatu produk sehingga dapat memperluas pasar seluas mungkin. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan kerja sama bilateral Indonesia dengan Hungaria dalam diplomasi komersial, yang mana dalam empat tahun terakhir mengalami masalah fluktuasi. Penulis mengaplikasikan konsep diplomasi komersial dari Shirin Reuvers dan Huub Ruël. Hasil dari penelitian ini menjabarkan bagaimana diplomasi komersial yang dilakukan oleh *Indonesian Trade Promotion Center Budapest* sebagai wadah promosi untuk mempromosikan produk Indonesia di Hungaria. Konsep diplomasi komersial yang dilakukan oleh *Indonesian Trade Promotion Center Budapest* menggunakan klasifikasi yaitu *input*, *throughput* dan juga *output*. *Input* merupakan hal-hal yang melatar belakangi kegiatan diplomasi komersial terbagi lagi menjadi penggerak dan pembentuk. Penggeraknya merupakan pendekatan ITPC dengan lembaga pemerintah Hungaria yang bernama HEPA (*Hungarian Export Promotion Agency*), sedangkan penggeraknya pendekatan dengan para *business partner* dalam hal ini adalah para eksportir dan importir. *Throughput* adalah proses diplomasi komersial terdapat tiga kegiatan yaitu kunjungan negara, riset pasar dan promosi sedangkan *output* adalah hasil yang didapatkan setelah dilakukannya diplomasi komersial ini ada dua benefit dari sisi ekonomi dan sisi politik yaitu *market expansion* dan *nation branding*.

Kata Kunci : Diplomasi komersial, Hungaria, Fluktuasi, *Indonesian Trade Promotion Center Budapest*.

Pembimbing I

Holrun Nisvak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197705122003121003

Pembimbing II

Maudy Noor Fadhlia, S.H.Int., M.A.
NIP. 199408152023212040

Indralaya, 15 Maret 2024

Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu-Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



Solyan Effendi, S.IP., M.Si.
NIP. 197705122003121003

ABSTRACT

ABSTRACT


The dynamics of international trade are increasingly developing, every country tries to maintain the stability of its economy in many ways, one of which is diplomacy. Commercial diplomacy focuses on attracting buyers' attention by promoting a product so that it can expand the market as widely as possible. This research aims to find out the bilateral cooperation between Indonesia and Hungary in commercial diplomacy, which in the last four years has experienced winter problems. The author applies the concept of commercial diplomacy from Shirin Reuvers and Huub Ruël. The results of this research explain how commercial diplomacy is carried out by the Indonesian Trade Promotion Center Budapest as a promotional forum to promote Indonesian products in Hungary. The concept of commercial diplomacy carried out by the Indonesian Trade Promotion Center Budapest uses classifications, namely input, throughput and output. Inputs are things that form the background for commercial diplomacy activities, divided into drivers and shapers. The driving force is an ITPC approach with a Hungarian government agency called HEPA (Hungarian Export Promotion Agency), while the driving force is an approach with business partners, in this case exporters and importers. Throughput is a commercial diplomacy process of three activities, namely country visits, market research and promotion, while output is the results obtained after carrying out commercial diplomacy. There are two benefits from the economic side and the political side, namely market expansion and nation branding.

Keywords: *Commercial diplomacy, Hungary, Fluctuations, Indonesian Trade Promotion Center Budapest.*


Pembimbing I


Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197705122003121003

Pembimbing II


Maudy Noor Fadhila, S.H.Int., M.A.
NIP. 199408152023212040

Indralaya, 15 Maret 2024
Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya


Solvan Effendi, S.IP., M.Si.
NIP. 197705122003121003

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Diplomasi Komersial Indonesia Dengan Hungaria Melalui *Indonesian Trade Promotion Center* Budapest Tahun 2019-2022”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, Panjang perjalanan bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si, selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya;
4. Bapak Ferdiansyah Rivai, S.IP., M.A. selaku dosen Pembimbing Akademik;
5. Ibu Hoirun Nisyak, A.Pd., M.Pd. dan Miss Maudy Noor Fadhliha, S.Hub.Int., M.A selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, hingga pikiran untuk membimbing, memberikan saran, arahan pada penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir;
6. Bapak Gunawan Lestari Elake, S.IP., M.A dan Bapak Abdul Halim, S.IP., M.A. selaku dosen pembahas pada sesi seminar proposal serta Miss Sari Mutiara Aisyah, S.IP., MA dan Miss Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.S. selaku dosen pembahas pada sesi ujian komprehensif;

7. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
8. Untuk kakak tingkat dan teman-teman seangkatan saya Azhari, Mey, Ardani, Nada, circle grup ayam goreng. Yang telah memberikan saran dan support yang tidak terhingga.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Indralaya, 20 Maret 2024



Afifah Riskadianti

07041282025080

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GRAFIK	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR SINGKATAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Konsep.....	18
2.3 Alur Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesa	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Definisi Konsep	25
3.3 Fokus Penelitian.....	27
3.4 Unit Analisis	28
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	30

3.7	Teknik Keabsahan Data	30
3.8	Teknik Analisa Data	31
BAB IV GAMBARAN UMUM		33
4.1	Sejarah Hubungan Diplomatik Indonesia dan Hungaria	33
4.2	Awal Mula Terbentuknya <i>Indonesian Trade Promotion Center</i> (ITPC).....	35
4.3	Perdagangan Bilateral Indonesia-Hungaria	42
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		48
5.1	<i>Input</i>	48
5.2	<i>Throughput</i>	51
5.3	<i>Output</i>	79
BAB VI PENUTUP.....		87
6.1	Kesimpulan	87
6.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		90
LAMPIRAN		97
Lampiran 1		97
Lampiran 2		104
Lampiran 3		110
Lampiran 4		111
Lampiran 5		113

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Neraca Ekspor Indonesia-Hungaria Dalam Nilai Juta USD	8
Grafik 2.1 Alur Pemikiran	23
Grafik 4.1 Struktur Kementerian Perdagangan RI	37
Grafik 4.2 Struktur Tim ITPC Budapest	41

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	27
Tabel 4.1 Mitra Utama Dagang Hungaria Di Asia Tenggara Dalam USD.....	39
Tabel 4.2 ITPC Dan Atase Perdagangan Indonesia Di Dunia.....	43
Tabel 4.3 10 Komoditas Utama Impor Hungaria Ke Seluruh Dunia.....	45
Tabel 4.4 10 Komoditas Utama Ekspor Indonesia Ke Hungaria	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peta Hungaria.....	7
Gambar 4.1 Peta Letak ITPC dan Atase Perdagangan	13
Gambar 5.1 Dokumentasi <i>Business Meeting</i> ITPC Budapest dan HEPA (<i>Hungarian Export Promotion Agency</i>).....	48
Gambar 5.2 Dokumentasi <i>Business Meeting</i> ITPC dengan kolega bisnis tahun 2021	50
Gambar 5.3 Dokumentasi <i>Business Meeting</i> ITPC dengan kolega bisnis tahun 2022.....	51
Gambar 5.4 Dokumentasi KBRI dan ITPC Dalam Kegiatan MoU <i>Signing Ceremony</i>	54
Gambar 5.5 Dokumentasi Kunjungan Hungaria Ke Indonesia	56
Gambar 5.6 Dokumentasi Kunjungan Indonesia Ke Hungaria	57
Gambar 5.7 Dokumentasi Kegiatan <i>Trade Expo</i> Indonesia.....	72
Gambar 5.8 Dokumentasi Kegiatan <i>International Seminar & Webinar</i>	74
Gambar 5.9 Dokumentasi Kegiatan <i>Business Counseling</i>	78
Gambar 5.10 Dokumentasi Kegiatan <i>Business Matching</i>	80

DAFTAR SINGKATAN

ITPC	: <i>Indonesian Trade Promotion Center</i>
PBB	: Perserikatan Bangsa-bangsa
KBRI	: Kedutaan Besar Republik Indonesia
IMF	: <i>Interntisional Monetary Fund</i>
NATO	: <i>North Atlantic Traty Organization</i>
WTO	: <i>World Trade Organization</i>
ILO	: <i>International Labour Organization</i>
AFTA	: <i>ASEAN Free Trade Area</i>
KADIN	: Kamar Dagang dan Industri Indonesia
ECOSOC	: <i>Economic and Social Council</i>
BKPM	: Badan Koordinas Penanaman Modal

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permendag No. 71 Tahun 2016	91
Lampiran 2 Hasil Wawancara	107
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara	112
Lampiran 4 List Of Indonesian Hungarian Exporting Companies	113
Lampiran 5 Perjanjian Kerjasama Indonesia-Hungaria (<i>Agreement</i>).....	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan hal yang fundamental dalam kajian ilmu hubungan internasional. Indikator dalam hubungan internasional telah banyak dipengaruhi oleh globalisasi, baik itu aspek politik, aspek ekonomi, aspek pertahanan, aspek keamanan, aspek budaya sampai aspek sosial. Dengan arus globalisasi yang semakin kencang, kehadiran globalisasi kian terlihat nyata, batas antar negara hampir tidak terlihat. Hambatan dalam hubungan internasional bagaikan memudar dan dapat dipastikan nyaris tak ada negara yang mampu bertahan untuk terus tertutup dan memisahkan diri agar tidak terpengaruh negara lain. Dampak yang sangat terlihat jelas dari globalisasi adalah munculnya teknologi yang sangat canggih dan informasi yang tersebar begitu cepat, sehingga menjadikan hubungan antar negara semakin kompleks.

Globalisasi juga sangat memberi dampak pada aspek perdagangan internasional yaitu perdagangan yang dilakukan oleh tiap antar negara-negara yang ada di seluruh dunia. Faedah yang diterima banyak sekali, dalam hal positif faedah yang didapatkan adalah seperti gampang berkomunikasi menerima informasi sehingga menggalakan setiap individu untuk berkembang lebih baik. Sementara pengaruh negatif yang timbul seperti tersebarnya informasi palsu yang biasa disebut *hoax* dikarenakan informasi yang datang tidak disaring terlebih dahulu, gampang terpengaruhi dengan mengikuti tren terkini padahal beberapa tren itu mengandung hal yang sangat bertolak belakang dengan nilai, kebiasaan dan juga kebudayaan yang sudah ada di suatu negara dari dulu. Hubungan yang dapat dikatakan tidak terbatas ini mempermudah seluruh manusia di dunia untuk

berinteraksi satu sama lain, bertukar ide dan pendapat mengenai segala hal seperti keseharian, bahkan kebudayaan (Budi & Hardani, 2008).

Perdagangan internasional salah satu pengaruh globalisasi yaitu merupakan jual beli barang dagang dan jasa antar negara dengan negara lain yang termasuk subjek. Maksud dari subjek ekonomi adalah pelaku yang melakukan transaksi dagang seperti perusahaan-perusahaan impor, perusahaan-perusahaan ekspor, masyarakat biasa, perusahaan-perusahaan negara dan juga perusahaan-perusahaan swasta. Perdagangan internasional terbentuk karena terdapat perbedaan SDM (sumber daya manusia), perbedaan SDA (sumber daya alam), dan tentunya perbedaan modal, teknologi yang dipunya tiap-tiap negara (Halwani & Sikumbank, 2005).

Menurut bapak ilmu ekonomi Adam Smith, negara melakukan barang disebabkan negara tersebut dapat memproduksi barang dengan jumlah biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan negara selain itu juga dikarena produk negara tersebut mempunyai keunggulan mutlak. Yang dimaksud dengan keunggulan mutlak adalah kesanggupan suatu negara dalam memproduksi barang ataupun jasa per-item dengan memakai sumber daya yang jauh lebih sedikit dibanding dengan kesanggupan negara lainnya. Dengan cara ini, negara dapat memproduksi jumlah yang besar dan output yang dihasilkan pun juga akan meningkat (Ibrahim & Halkam, 2021).

Kerjasama internasional dapat memperlancar arus perdagangan internasional, kerjasama internasional dilaksanakan pemerintah suatu negara bukan hanya dengan beberapa negara yang sudah bersahabat tetapi juga dengan organisasi-organisasi internasional seperti NGO (*Non-Governmental Organization*) dan juga INGO (*Inter-Governmental Organization*). Ketika menjalin sebuah hubungan kerjasama, Indonesia

sering kali menyebarluaskan informasi terkait bagaimana nilai-nilai kehidupan masyarakat Indonesia. Sehingga Indonesia dikenal dengan bentuk kehidupannya yang saling menghormati dan bersifat netral atau tidak mencampuri masalah negara lain. Indonesia juga menjunjung tinggi konsensus disetiap keputusan selalu adanya demokrasi agar tercapainya tujuan bersama, selain itu Indonesia juga melarang keras yang namanya kekerasan yang tidak mengatas namakan kemanusiaan (KemenHub, 2023). Adapun kerjasama internasional terbagi menjadi tiga jenis yaitu kerjasama multilateral, kerjasama regional dan kerjasama bilateral.

Dari awal kemerdekaan tepatnya tanggal 17 agustus 1945, Indonesia telah memulai Hubungan bilateral bersama negara lain. Indonesia menyusun list lembaga-lembaga yang berpotensi untuk dilakukannya kerjasama bilateral yang dapat dijadikan sahabat sehingga hubungan yang baik dapat terjalin. Adapun alasan negara-negara yang menjalin hubungan kerjasama dengan Indonesia sangat beragam, beberapa diantaranya demi saling melengkapi kekurangan sehingga kebutuhan perekonomiannya terpenuhi, beberapa diantara lainnya ada yang menjalin kerjasama demi dapat menjaga kestabilan perdamaian dunia, ada juga yang demi dapat mengatasi sebuah permasalahan yang muncul tanpa diduga atau hanya sekedar ingin bertukar kebudayaan (Candra, 2022). Adapun faktor pendukung terjadinya kerja sama bilateral adalah sebagai berikut;

- 1) Ketidangsanggupan sebuah negara dalam memenuhi kebutuhan seluruh masyarakatnya, dikarenakan sedikitnya SDA (sumber daya alam) yang dimiliki. Hal ini memaksakan suatu negara menjalin kerjasama dengan cara memohon bantuan dari negara lain yang mana bantuan tersebut tentu akan dibayar.

- 2) Ketidangsanggupan sebuah negara dalam memenuhi kebutuhan seluruh masyarakatnya, dikarenakan sedikitnya SDM (sumber daya manusia) yang bermutu.
- 3) Ketidangsanggupan sebuah negara dalam memecahkan masalah atau konflik yang terjadi pada negaranya baik itu konflik luar negeri maupun konflik dalam negeri.
- 4) Ambisi sebuah negara dalam mewujudkan perdamaian dengan beberapa negara sahabatnya.
- 5) Ambisi sebuah negara dalam menyejahterakan penduduknya dan memajukan masyarakatnya menjadi lebih makmur
- 6) Ambisi sebuah negara dalam mempercepat infrastruktur pembangunan yang terdapat di negaranya.

Dalam pelaksanaannya kerja sama internasional menggunakan diplomasi sebagai alat yang bisa memikul kepentingan negara di jenjang tertentu. Negara memanasifestasikan keputusan sebuah kerja sama dengan negara lain demi menyelesaikan sebuah isu yang ada melalui diplomasi. (Arief, 2015). Diplomasi termasuk seni praktek dalam bernegosiasi secara umum dilakukan perantara seseorang biasanya kita sebut sebagai disebut diplomat. Tugas utamanya adalah menjadi perwakilan negara maupun perwakilan organisasi tertentu. Bentuk diplomasi banyak sekali, diplomasi politik, diplomasi pertahanan, diplomasi ekonomi dan lain sebagainya.

Secara teoritis, hal-hal yang berkaitan dengan negoisasi perdagangan, kerja sama dengan regulasi *soft type regulations*, aturan *enforcement binding rules* dan kebijakan demi menggapai kemakmuran dalam perekonomian negara dan juga kestabilan perpolitikan itu disebut dengan diplomasi ekonomi. Dikutip dari buku Okano-Heijmans terdapat lima tipe diplomasi ekonomi yaitu; *trade diplomacy* diplomasi perdagangan, *commercial diplomacy*

diplomasi komersial, diplomasi keuangan *financial diplomacy*, *sanction* sanksi, serta *inducements* bujukan (Maudisha, 2023).

Didapati beragam pendapat terkait konsep diplomasi komersial yang merupakan turunan dari diplomasi ekonomi. Beberapa berpendapat bahwa keduanya merupakan dua hal yang berbeda, tetapi beberapa lainnya ada yang beranggapan keduanya merupakan satu kesatuan yang hanya dibedakan dengan nama penyebutan. Jika disederhanakan, diplomasi komersial bisa diartikan dengan suatu diplomasi yang disusun sedemikianrupa guna memberi pengaruh kepada pemerintahan di setiap pengambilan keputusan, penentuan peraturan dan pengeluaran kebijakan terkait perdagangan luar negeri dan juga investasi luar negeri.

Dalam diplomasi komersial sendiri Terdapat poin-poin krusial. Pertama, indikator perdagangan, indikator investasi, indikator sanksi perekonomian merupakan fondasi dasar diplomasi komersial. Kedua, strategi suatu negara terkait perdagangan luar negeri, dukungan pihak swasta yang turut membantu pemerintahan akan menaikkan skala keberhasilan diplomasi komersial yang pada akhirnya akan memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih banyak. Ketiga, sama seperti diplomasi yang bersifat tradisional, diplomasi komersial dijadikan sebagai alat sebuah negara dalam mencapai kepentingan nasional negara. Oleh sebab itulah aktor utama dari diplomasi komersial adalah negara. Walaupun telah ditetapkan bahwa negara merupakan aktor utamanya, itu bukan mengartikan negara satu-satunya aktor yang bermain. Aktor lainnya turut mempengaruhi keefktivitasan diplomasi komersial, aktor lainnya itu adalah konsumen, produsen, pihak swasta, sistem regulasi, sanksi, kelompok tertentu, pelaku bisnis UMKM dan lain sebagainya (Hill, 2003).

Di Indonesia, ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*) dijadikan wadah untuk melaksanakan diplomasi komersial. Pada tahun 1982 di bulan Juli tepatnya tanggal 29 ITPC berdiri melalui perjanjian Kementerian Perdagangan dengan Kementerian Luar Negeri. SK no SKB 1016/ OR /VII/82/01, surat keputusan tersebut berisi mengenai Manajemen dan Organisasi Pusat Promosi Perdagangan Indonesia pada perwakilan Indonesia di luar negeri. Dalam SK tersebut dijelaskan tentang apa saja tugas pokok ITPC, yaitu melaksanakan perluasan pasar dengan cara promosi di negara-negara luar dan juga kontrak kerjasama dalam bisnis internasional dengan semua pemangku kepentingan yang mensupport peningkatan perdagangan. ITPC memiliki kewajiban yang bersifat krusial untuk memmanifestasikan kepentingan-kepentingan negara Indonesia yang terdapat di negara-negara luar, termasuk memberikan informasi terkait pasar di luar negeri, memberikan fasilitas ekspor-impor dan sebagai jembatan yang menghubungkan antara Indonesia dengan negara perwakilan. ITPC tersebar di seluruh dunia dan salah satunya berada di Budapest, Hungaria tepatnya di benua eropa (Erwin, 2011).

Profil negara Hungaria sebagai berikut, nama negara ini sebenarnya Republik Hungaria. Hungaria memiliki mata uang HUF yang merupakan singkatan dari Hungarian Forint. Hungaria menggunakan bahasa Hungarian dalam kesehariannya, 030 km² adalah jumlah luas wilayahnya, 9.965.000 manusia yang berpenduduk disana. Ibukotanya adalah Budapest jumlah penduduk di Budapest ada sekitar 2 jutaan. Agama yang dipeluk penduduk negara hungaria beraggaam mulai dari atheis, katolik, yahudi, dan lain sebagainya. Sementara itu hubungan kerjasama antara Indonesia dengan Hungaria telah mulai dari tahun Sembilan puluh tepatnya pada tahun 1955 dan pda bulan juni tanggal 26. Tahun 1959 pusat perwakilan Indonesia didirikan di Hungaria, dan tahun 1997 pusat perwakilan Hungaria didirikan di Indonesia.

Hubungan kerjasama bilateral antara Indonesia dengan Hungaria semakin berkembang berawal dari kunjungan kenegaraan yang dilakukan oleh presiden republik Indonesia yang pertama yaitu bapak soekarno, kunjungan tersebut berlangsung di tahun 1960, yang kemudian mendapatkan balasan baik dari negara hungaria. Negara hungaria turut mengunjungi negara Indonesia pada tahun berikutnya yaitu tahun 1961 oleh presiden negara Hungaria itu sendiri. Lalu ditahun-tahun selanjutnya diadakan juga kunjungan kenegaraan yang mana bukan hanya kepala negara tetapi juga para menteri seperti menteri luar negeri, menteri perdagangan, menteri pariwisata ekonomi kreatif, menteri perindustrian, dan juga para pejabat yang setingkat dengan para menteri seperti kepala Kadin yang kepanjangan dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Fari, Murod, & Usni, 2020).

Hungaria adalah sebuah negara yang mana status perkonomiannya berkembang maju dibandingkan dengan negara-negara lain yang masih satu kesatuan anggota dari Uni Eropa bagian tengah dan bagian timur. Pihak swasta negara hungaria sangat membantu dalam nilai PDB negara tersebut. Itu dikarenakan perekonomian disana tergolong bebas atau liberal dan sangatlah terbuka, adapun nilai PDB dari sektor swasta adalah sebanyak delapan puluh persen, hal ini didukung oleh investasi asing juga regulasi-regulasi yang sangat komprehensif (Amin, 2013).

Di tingkat ECI (Indeks Kompleksitas Ekonomi) dunia, Hungaria menduduki posisi yang ke 37 sebagai negara dengan ekonomi terkompleks posisi ini menyerahkan benefit dan peluang untuk Indonesia berkerjasama dengan hungaria. Indonesia masih tergolong negara berkembang sangat membutuhkan perluasan perdagangan di kancan global. Hungaria yang berada di tengah-tengah eropa, sehingga Indonesia dapat menjadikan hungaria sebagai gerbang masuk yang sangat strategis untuk memasuki pasar eropa. Lalu

para pelaku ekportir Indonesia bisa mengirimkan produknya ke negara eropa dan sekitarnya. Itulah mengapa Hungaria menjadi mitra dagang utama dan mitra terbesar Indonesia yang ke 4 di eropa tengah dan timur.

Gambar 1.1 Peta Hungaria



Sumber :diolah oleh penulis berdasarkan (Maps, 2023)

Dari peta diatas terlihat bahwa Hungaria yang berada di bagian tengah-timur eropa yang berbatasan dengan Rumania, Serbia, Slovenia, Austria, ukraina, dan berdekatan dengan Polandia dan Republic Ceko. Posisi ini sangat strategis yaitu di jantungnya Eropa, menjadikan Hungaria sebagai market di wilayah eropa bagian tengah dan timur yang sangat berpower. Indonesia pun melihat butuhnya membangun hubungan baik dengan hugaria yang sangat menonjol di eropa ini. Pasar dengan kekuatan tersebut dapat menjadi market alternatifnya Indonesia untuk maju ke pasar global dan kesempatan ini tidak dilewatkan oleh indonesia (Qasim, 2017).

Indonesia mengeskpor beberapa produk ke Hungaria, produk yang di ekspor tersebut diklasifikasikan menjadi beberapa jenis. perklasifikasiannya yang terbagi menjadi delapan jenis yaitu produk tembaga, produk industri makanan dan minuman, produk kayu olahan dan rempah-rempah, produk elektronik, produk keramba, produk jaring apung,

produk ikan hias, produk kopra,. Adapun grafik ekspor Indonesia ke Hungaria selama delapan tahun seperti dibawah ini :

Grafik 1.1 Neraca Ekspor Indonesia-Hungaria Dalam Nilai Juta USD



Sumber : diolah oleh penulis berdasarkan (Kemendag, 2015-2022)

Dari grafik diatas menggambarkan bahwasannya neraca ekspor Indonesia mengalami surplus dari tujuh tahun terakhir yaitu mulai tahun 2015 namun empat tahun terakhir ini mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019 mencapai angka 88 juta USD lalu pada tahun 2020 turun menjadi 81 juta USD dan tahun 2021 naik kembali hingga angka 92 juta USD lalu terjadi penurunan kembali pada tahun 2022 pada angka 91 juta USD, hal ini disebut dengan kondisi fluktuasi yaitu neraca perdagangan mengalami ketidakstabilan (ITPC Budapest, 2012-2023). Beberapa hal tadilah yang mengiring peneliti tertarik untuk meneliti negara Hungaria dalam studi kasus diplomasi komersial yang mempunyai masalah fluktuasi di neraca perdagangan selama empat tahun terakhir ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan beberapa fakta yang merupakan potensi dan juga hambatan yang sudah dituliskan dalam latar belakang sebelumnya. Peneliti merasa tertarik untuk mencari

tahu jawaban atas “bagaimana diplomasi komersial yang dilakukan oleh *Indonesian Trade Promotion Center* Budapest?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu hubungan kerja sama bilateral Indonesia dengan Hungaria dalam diplomasi komersial. Yang mana dalam beberapa tahun terakhir mengalami masalah fluktuasi, sehingga diakhir penelitian akan menemukan jawaban atas diplomasi komersial yang dilakukan oleh *Indonesian Trade Promotion Center* Budapest tahun 2019-2022

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diuraikanlah manfaat berupa teoritis juga praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pembahasan dan hasil penelitian nantinya diharap bisa dijadikan sumber sumber literatur juga referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil jurusan hubungan internasional terutama yang ingin membahas mengenai kerjasama bilateral serta diharapkan juga penelitian ini kedepannya menjadi sumber informasi bagi para pembaca demi memenuhi kepentingan pribadi atau kepentingan bersama dan digunakan dengan sebaik-baiknya tanpa penyalahgunaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan bisa bermanfaat bagi para pembaca dan juga bagi beberapa pihak lainnya seperti sebagai berikut:

- 1) Pemerintah

Diharapkan tulisan bisa dijadikan saran agar pemerintah Indonesia ketika menentukan suatu kebijakan dalam kegiatan diplomasi komersial serta menentukan arah agar menemukan strategi yang baik untuk hubungan kerjasama bilateral Indonesia dengan Hungaria.

2) Akademisi

Dapat dijadikan saran untuk penetian kedepannya yang mana masih berkaitan dengan kerjasama perdagangan bilateral melalui diplomasi komersial dan juga yang berhubungan dengan penelitian terkait lembaga internasional dibawah naungan pemerintah seperti ITPC.

3) Masyarakat umum

Dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat kepada masyarakat umum tentang ekspor dan juga impor Indonesia-Hungaria sehingga masyarakat bisa melihat produk apa yang berpotensi untuk di ekspor dari Indonesia ataupun produk apa yang bisa diimpor dari Hungaria.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, R. (2013). *Market Brief*. Budapest : ITPC Budapest.
- Arief, R. B. (2015, Oktober 20). *Tujuan Diplomasi Adalah Untuk Ciptakan Perdamaian Dunia*. Retrieved November 08, 2023, from Web Site Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: <https://www.umy.ac.id/tujuan-diplomasi-adalah-untuk-ciptakan-perdamaian-dunia#:~:text=Diplomasi%20merupakan%20suatu%20alat%20yang,negara%20tersebut%20aman%20untuk%20ditinggali>.
- Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Political Use of Soft Power*. Great Britain: Oxford University Press.
- Arum, A. S., & Suryadipura, D. (2021). Diplomasi Komersial: Promosi Perdagangan dan Investasi Indonesia terhadap Kenya Pasca KTT Indian Ocean Rim Association (IORA) Di Era Presiden Joko Widodo (2015-2019). *Padjadjaran Journal of International Relations* , 3(2), 227-297.
- BPKB. (2023, Desember 30). *Perihal MOU*. Retrieved Desember 30, 2023, from Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan: <https://www.bpkp.go.id/sesma/konten/320/penyusunan-memorandum-of-understanding-mou.bpkp#:~:text=Tujuan%20pembuatan%20Nota%20Kesepahaman%20adalah,in%20tent%20yang%20sejenis%20untuk%20menunjukkan>
- Budapest, I. E. (2023). *KBRI dan ITPC melakukan kegiatan MoU Signing Ceremony*. Budapest, Hungaria: Kedutaan Besar Republik Indonesia DI Budapest, Hungaria.
- Budi, W., & Hardani, W. (2008). *Globalisasi Peluang atau Ancaman Bagi Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Candra, G. A. (2022). Prespektif hukum Internasional Mengenai Kerjasama Bilateral. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha*, 10(3), 269-276.
- Christensen, C. (2015). *The Innovator's Dilemma*. America: Harvard Business Review Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Singapore: Sage Publication.
- Cukai, B. (2023). *Pembayaran Internasional*. Jakarta: Bea Cukai RI.
- Debindo. (2023). *Full Day Highlight TEI*. Jakarta: Debindo Network.

- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding : Concepts, Issues, Practice*. Great Britain: Oxford University Press.
- DJPEN, K. (2023, November 08). *Tentang ITPC*. Retrieved November 08, 2023, from Web Site Direktorat Jendral Pengembangan Ekspor Nasional: https://djpen.kemendag.go.id/app_frontend/contents/134-indonesian-trade-promotion-center-itpc
- Erwin, E. H. (2011). *Diplomasi Komersial China do AseanPasca Keanggotaan China di WTO 2002-2010*. Depok: Universitas Indonesia.
- Fari, K. N., Murod, M., & Usni. (2020). Peran IndonesiaTrade Promotion Centre Dalam Meningkatkan Perdagangan Indonesia di Luar Negeri Thaun 2017. *Jurnal Politik Indonesia Dan Global, Program Studi Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 54-63.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metode Penelitian Terdahulu*. Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi Sumatera Barat.
- Geoffrey, M. A. (2014). *Crossing The Chasm, Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. New York: HarperCollins Publishers.
- Hadi, S. (2016). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 74-100.
- Halwani, H., & Sikumbank, R. F. (2005). *Ekonomi Internasional dan Globalisasi Ekonomi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Hamidi. (2005). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- Hill, C. (2003). *The Changing Politics of Foreign Policy*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Ibrahim, H. R., & Halkam, H. (2021). *Perdagangan Internasional dan Strategi Pengendalian Impor*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS).
- IMF, I. M. (2021, Oktober 20). *Report for Selected Countries*. Retrieved November 30, 2023, from World Economic Outlokk Database:

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October/weo-report?c=944,&s=NGDPD,LUR,LP,&sy=2013&ey=20>

- Indonesia, K. B. (2022). *Pertemuan Wakil Menteri Perdagangan RI dengan Wakil Menteri Luar Negeri dan Perdagangan Hongaria*. Jakarta: Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Indonesian Embassy In Budapest, H. (2023, Juni 17). *Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Budapest, Hungaria*. Retrieved Desember 30, 2023, from Publikasi KemLu: <https://www.kemlu.go.id/budapest/id/news/25583/kbri-dan-itpc-budapest-serta-didukung-oleh-bank-indonesia-dilakukan-pula-kegiatan-penandatanganan-nota-kesepahaman-antara-para-eksportir-indonesia-dengan-para-pengusaha-importir-hongaria>
- Internasional, D. P. (2023). *Siaran Pers erundingan Indonesia-EU CEPA Putaran ke-16, Indonesia dan Uni Eropa Kebut Penyelesaian Perjanjian*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- International, E. (2023, Desember 30). *Makanan Kesehatan dan Wellness*. Retrieved Desember 30, 2023, from Euromonitor International,: <https://www.euromonitor.com/>
- Intracen. (2023, Desember 30). *Trade Impact For Good*. Retrieved Januari 1, 2024, from Export Potential Map: <https://intracen.org/>
- ITPC. (2021, Maret 01). *Business Meeting ITPC Budapest dan HEPA (Hungarian Export Promotion Agency)*. Retrieved Desember 20, 2023, from ITPC_Budapest: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17962389034376998/>
- ITPC. (2023, Januari 20). *Profil Tim ITPC Budapest*. Retrieved Desember 20, 2023, from ITPC Budapest: <https://www.itpc-bud.hu/about>
- ITPC Budapest. (2012-2023). *Produk Ekspor Indonesia-Hungaria*. Retrieved November 08 , 2023, from ITPC(International Trade Promotion Center) Budapest: <https://www.itpc-bud.hu/hu>
- ITPC, B. (2013). *Market Brief Produk*. Hungaria: ITPC Budapest.
- Keegan, W. J., Green, M. C., & Parker, D. (2008). *Global Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- KemenDag. (2015-2022, desember 30). *Perkembangan Ekspor (Negara Tujuan)*. Retrieved November 30, 2023, from Satudata Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-negara>

- Kemendag. (2023, Desember 25). *Map Atase & ITPC*. Retrieved Desember 25, 2023, from Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://www.kemendag.go.id/atase-itpc>
- KemenDag. (2023, Desember 10). *Struktur Organisasi Kementerian Perdagangan RI*. Retrieved Desember 30, 2023, from Kementerian Perdagangan RI: <https://www.kemendag.go.id/tentang/struktur-organisasi>
- KemenDag, H. (2020). *Wamendag Menerima Kunjungan Kementerian Luar Negeri dan Perdagangan Hongaria*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kemendag, S. (2015-2022). *Perkembangan Ekspor (Negara Tujuan)*. Retrieved November 08, 2023, from Satudata Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-negara>
- KemenDag, S. P. (2019-2023). *Perkembangan Ekspor (Negara Tujuan)*. Retrieved November 08, 2023, from Satudata Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia: <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-non-migas-negara>
- KemenHub, D. (2023, Januari 01). *Kerjasama Luar Negeri*. Retrieved November 08, 2023, from Kementerian Perhubungan Republik Indonesia: <https://hubla.dephub.go.id/home/page/kerjasama-luarnegeri>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik* . (2022, September 22). Retrieved November 30, 2023, from Dorong Percepatan Penyelesaian Perundingan IEU-CEPA, untuk Meningkatkan Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Uni Eropa: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4559/dorong-percepatan-penyelesaian-perundingan-ieu-cepa-untuk-meningkatkan-kerja-sama-ekonomi-indonesia-uni-eropa>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2016). *Blue Ocean Strategy : Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan*. Jakarta: Noura Books.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- LEMHANNAS RI. (2022, Juli 18). *Perang Ukraina Pengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Global*. Retrieved November 10, 2023, from Lembaga Ketahanan Nasional Republik Indonesia: <https://www.lemhannas.go.id/index.php/publikasi/press-release/1626-imf-perang-ukraina-pengaruhi-pertumbuhan-ekonomi-global-2>
<https://www.lemhannas.go.id/index.php/publikasi/press-release/1626-imf-perang-ukraina-pengaruhi-pertumbuhan-ekonomi-global-2>

- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT ndeks.
- Maps. (2023). *Google Maps Negara Hungaria*. Retrieved November 22, 2023, from Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/Hungaria/@47.1611554,19.5050392,7z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x4741837bdf37e4c3:0xc4290c1e1010!8m2!3d47.162494!4d19.5033041!16zL20vMDNnajI?entry=ttu>
- Maudisha. (2023, Agustus 05). *Diplomasi Ekonomi dan Kebijakan Luar Negeri Indonesia: Optimalisasi Multilevel dan Multitrack Diplomacy*. Retrieved November 08, 2023, from Web Site Universitas Indonesia: <https://www.ui.ac.id/diplomasi-ekonomi-dan-kebijakan-luar-negeri-indonesia-optimalisasi-multilevel-dan-multitrack-diplomacy/>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis : an expanded sourcebook*. California: Sage Publications.
- Moegiarso, S. (2022, Desember 15). *Siaran Pers HM.4.6/744/SET.M.EKON.3/12/2022 Indonesia dan Uni Eropa Akan Terus Mendorong Percepatan Penyelesaian Perundingan Indonesia – European Union Comprehensive Partnership Agreement (IEU CEPA)*. Retrieved Desember 30, 2023, from Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4815/indonesia-dan-uni-eropa-akan-terus-mendorong-percepatan-penyelesaian-perundingan-indonesia-european-union-comprehensive-partnership-agreement-ieu-cepa>
- Moleong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Murti, S. H. (2024, Maret 1). Wawancara Penelitian Diplomasi Komersial Indonesia Dengan Hungaria Melalui Indonesian Trade Promotion Center (ITPC) Budapest ITPC Budapest . (A. Riskadianti, Interviewer)
- Nasution, M. I., & Fachrezi, H. A. (2022). Distribusi Pasar Luar Negeri. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 99-1005.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Philip, C. R., & John, G. L. (2007). *International Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Qasim, U. N. (2017). *Kerjasama Perdagangan dan Investasi Antara Indonesia dan Hungaria Saat Krisis Eropa Tahun 2008-2016*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Reuters. (2022, September 30). *Press Conference PM Orban*. Retrieved September 30, 2023, from Hungary PM Orban says EU's Russia sanctions should be scrapped:

<https://www.reuters.com/world/europe/hungary-pm-orban-says-eus-russia-sanctions-should-be-scrapped-report-2022-09-22/>

- Reuvers, S., & Ruël, H. (2012). *Research on Commercial Diplomacy: Review and Implications*. Britania Raya: Emerald Group Publishing .
- Rifandi, M. I., & Prakoso, H. A. (2022). Kerjasama Bilateral Indonesia-Jerman Melalui Ekspor-Impor Kopi dan Coffee. *Jurnal Econetica*, 4(2), 11-111.
- Romdiati, H., & Noveria, M. (2021). Tren COVID-19 dan Pembatasan Mobilitas Penduduk. *Jurnal Kependudukan Indonesia*, 16(2), 187-199.
- Saner, R., & Yui, L. (2003). *International Economic Diplomacy: Mutations In Post Modern Times*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- Sekretariat Jenderal, K. P. (2016). *Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia*. Jakarta: Biro Hukum SekJen KemenDag RI.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- TEI. (2023, Desember 30). *Trade Expo Indonesia*. Retrieved Januari 1, 2024, from Trade Expo Indonesia: <https://www.tradexpoindonesia.com/>
- TradeMap. (2023, November 30). *Market Hungary in all Countries*. Retrieved November 30, 2023, from Trade Statistic for International Business: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=i&exporter=348&toMarker=j&whatMarker=a&what=a>
- TradeMap. (2023, November 30). *Product Actual Exports Hungary*. Retrieved November 30, 2023, from Trade Statistic for International Business: <https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map>
- TradeMap. (2023, November 30). *Product Exports Ind-Hungary*. Retrieved November 30, 2023, from Trade Statistic for International Business: <https://exportpotential.intracen.org/en/products/tree-map?fromMarker=w&exporter=w&toMarker=w&market=w&whatMarker=k>
- Trademap. (2023, November 30). *Trade Statistic for International Business*. Retrieved November 30, 2023, from Market Hungary in Southeast Asia: <https://exportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=i&exporter=348&toMarker=j&whatMarker=a&what=ahttps://e>

xportpotential.intracen.org/en/markets/gap-chart?fromMarker=i&exporter=348&toMarker=j&whatMarker=a&what=a

UE, U. (2023, Desember 30). *Impor, ekspor dan perdagangan di Uni Eropa*. Retrieved Januari 1, 2024, from Prosedur dan peraturan untuk mengekspor barang UE: https://european-union.europa.eu/live-work-study/import-and-export_en

Uni Eropa, U. (2023, November 30). *Founding Agreement*. Retrieved November 30, 2023, from European Union: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/founding-agreements_en

Wawancara Direktur Indonesian Trade Promotion Center Budapest. (1 Maret 2024).

Wina, W. (2023, Desember 20). *Global Demand Instant Noodles*. Retrieved Desember 30, 2023, from Wina (World Instant Noodles Association): <https://instantnoodles.org/en/>

Wulandari, A. R., & Suryadipura, D. (2021). Diplomasi Komersial Indonesia terhadap Australia dalam Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA) pada Era Pemerintahan Joko Widodo (2014-2019). *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(2), 103-125.