

BAB I

PENDAHULUAN

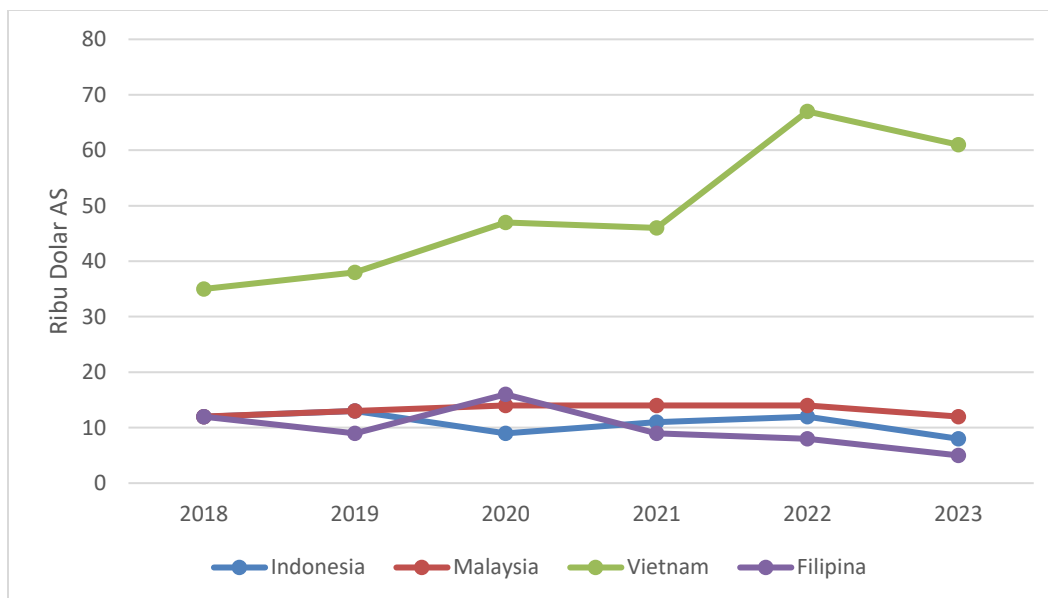
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pandemi Covid-19 telah menjadi tantangan besar bagi setiap negara di seluruh dunia. Semua aspek kehidupan terkena dampak, mulai dari kesehatan hingga ekonomi, yang jelas mengalami penurunan akibat penerapan lockdown di berbagai negara yang mengganggu aktivitas ekonomi internasional. Banyak negara menderita keruntuhan karena tidak dapat menjaga stabilitas ekonomi mereka selama masa pandemi Covid-19. Namun, ada juga negara yang mampu bertahan dan bahkan memperbaiki ekonomi mereka yang jatuh untuk bangkit kembali ke posisi sebelum adanya pandemi Covid-19, salah satunya adalah Indonesia. Indonesia mencatatkan pelambatan ekonomi yang disebabkan oleh Covid-19, yang semula berada di angka 5,02 persen pada tahun 2019 turun menjadi 2,97 persen di tahun 2020. Kemudian ditambah lagi dengan angka pengangguran yang meningkat sekitar hampir 2 persen pada 2020 (Melati, 2023)

Tidak hanya berdampak pada negara berkembang saja, Pandemi Covid-19 juga berdampak besar pada perindustrian di negara maju seperti Jepang. Berdasarkan laporan dari *Tokyo Shoko Research (2021)* jumlah perusahaan yang bangkrut akibat Covid-19 mencapai 630 perusahaan pada tahun 2020. Angka ini menjadi rekor terbaru yang sebelumnya hanya sekitar 537 perusahaan di tahun 2010. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Covid-19 tidak hanya berdampak besar pada perekonomian negara

berkembang namun juga mengurangi kapasitas perusahaan di negara-negara maju seperti Jepang.

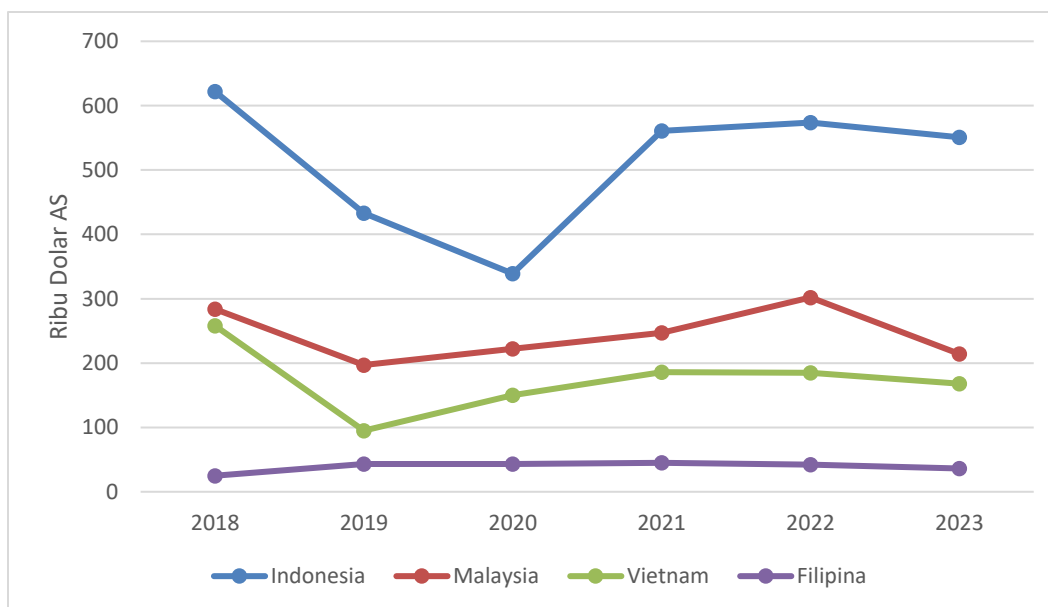
Selain berdampak pada perekonomian internal dari tiap negara, tetapi juga berdampak pada perdagangan lintas batas negara. Selama pandemi Covid-19, terjadi penurunan signifikan pada jumlah ekspor dan impor negara-negara di dunia. Data global menunjukkan bahwa perdagangan barang internasional mengalami penurunan antara 12 persen hingga 32 persen pada tahun 2020, dengan volume perdagangan menurun drastis di hampir seluruh sektor dan negara akibat gangguan logistik, penutupan perbatasan, serta penurunan permintaan global (Dwi Handoyo, 2020). Efek menurunnya perdagangan global selama pandemi tidak hanya berdampak pada ekspor-impor barang kebutuhan pokok, tetapi juga sangat terasa di sektor manufaktur dan produk non-esensial, dengan estimasi penurunan perdagangan internasional hampir 30 persen, membawa implikasi ekonomi mendalam bagi negara-negara produsen maupun konsumen di seluruh dunia (Ferreira et al., 2021)



Grafik 1. 1 Angka impor sektor pertanian,kehutanan dan kelautan negara ASEAN dan Jepang

Sumber : OECD (2025)

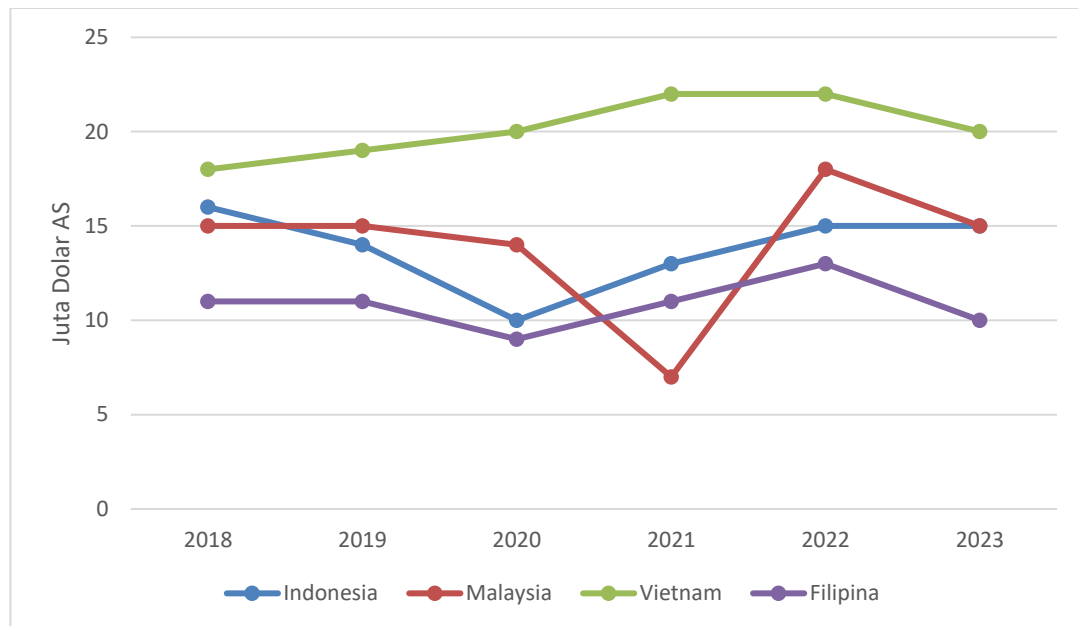
Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis berdasarkan sumber di atas



Grafik 1. 2 Angka impor sektor tambang negara ASEAN dan Jepang

Sumber : OECD (2025)

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis berdasarkan sumber di atas



Grafik 1.3 Angka impor sektor manufaktur negara ASEAN dan Jepang

Sumber : OECD (2025)

Catatan: Dirangkum dan dituliskan ulang oleh penulis berdasarkan sumber di atas

Dari tabel diatas menunjukkan terdapat penurunan signifikan terhadap nilai ekspor maupun impor Indonesia dan Jepang yang terjadi di tahun 2020 pada saat Covid- 19. Akan tetapi penurunan tersebut tidak berlaku pada tahun berikutnya. Pada tahun 2021 kedua negara sudah mengatasi angka penurunan ekspor dan impor yang mengakibatkan terjadi kenaikan yang dapat dilihat pada tabel tersebut. Indonesia merupakan salah satu negara yang terdampak cukup signifikan, tetapi pada periode berikutnya Indonesia mampu untuk kembali ke menaikan angka ekspor dan impornya ke negara Jepang (OECD, 2025).

Trade Promotion Organizations (TPO) adalah lembaga yang berafiliasi dengan pemerintah yang memainkan peran krusial dalam mendukung internasionalisasi perusahaan domestik dengan menyediakan kegiatan pemasaran, program mobilitas

perdagangan, dan layanan fasilitasi bisnis yang dirancang khusus seperti pameran dagang dan misi dagang. Mereka membantu eksportir, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk meningkatkan kapasitas ekspor mereka dengan mengurangi biaya transaksi, menyediakan intelijen pasar, dan mengembangkan program promosi ekspor yang terarah. Bukti empiris menunjukkan bahwa TPO secara signifikan meningkatkan kinerja ekspor dan membantu perusahaan menghadapi guncangan perdagangan global, yang dicontohkan oleh peran adaptif mereka selama pandemi Covid-19 (Choi et al., 2025; Octavian, 2014)

Selama pandemi Covid-19, TPO berperan penting dalam membantu sektor ekspor negara-negara dengan melakukan berbagai bentuk bantuan strategis. Menurut penelitian Choi et al. (2025) dalam *Policy Research Working Paper*, TPO meningkatkan anggaran mereka untuk merespons penurunan perdagangan global akibat pandemi, yang secara signifikan membantu menstabilkan ekspor selama masa penurunan tersebut. Bantuan yang diberikan termasuk peningkatan anggaran untuk mempromosikan ekspor barang yang sudah ada di pasar serta dukungan intensif di sisi produk dan tujuan ekspor.

Selain itu, TPO juga mengalihkan sebagian perhatian mereka ke program pelatihan dan pendampingan *e-commerce*, meskipun studi menunjukkan bahwa program *e-commerce* ini relatif kurang efektif dalam mendorong peningkatan ekspor selama masa krisis, terutama untuk sektor yang tidak intensif perdagangan daring. Hal ini menunjukkan bahwa bantuan seperti pelatihan kapasitas, pendampingan pemasaran internasional, dan fasilitasi jaringan bisnis yang lebih tradisional menjadi lebih krusial dalam krisis dibandingkan program digital semata (Choi et al., 2025).

Japan External Trade Organization (JETRO) merupakan salah satu bentuk nyata dari sebuah TPO. JETRO adalah organisasi yang dibentuk oleh pemerintah Jepang dengan tujuan untuk mempromosikan Perusahaan dari Jepang agar dapat dikenal dan melakukan ekspansi ke negara lain. Strategi yang dilakukan JETRO dalam mempromosikan Perusahaan di negara nya kurang lebih hampir sama dengan apa yang dilakukan oleh TPO lain tetapi salah satu kekuatan utama JETRO adalah fokusnya pada transformasi digital dan inovasi bisnis yang mendorong percepatan digitalisasi dan pencarian model bisnis baru bagi perusahaan Jepang dan mitra internasional. Berdasarkan survei JETRO, sebanyak 58,7 persen CEO Jepang melihat bahwa perubahan preferensi konsumen selama pandemi memaksa mereka untuk merombak model bisnis mereka, dan 54,4 persen menilai pentingnya percepatan transformasi digital organisasi sebagai kunci keberlanjutan bisnis pasca pandemi. JETRO bahkan meluncurkan Tim Promosi Transformasi Digital yang khusus mendukung penciptaan bisnis baru di era digital ini (JETRO, 2024.).

Selain itu, JETRO secara adaptif memanfaatkan teknologi digital untuk melanjutkan aktivitas promosi perdagangan dan investasi seperti pameran dagang dan business matching melalui platform online, meski kondisi pandemi membatasi interaksi tatap muka. Walaupun jumlah kontrak bisnis yang terjalin lewat pameran online lebih kecil dibandingkan pameran offline, tingkat keberhasilan negosiasi secara online justru lebih tinggi, menunjukkan efektivitas metode digital sebagai solusi baru dalam bisnis internasional(APEC, 2022).

Sebagai acuan penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu mengenai penjelasan tentang sebuah TPO. Secara umum, beberapa penelitian seperti *Challenges Ahead for Trade Promotion Organizations in Africa* oleh Boffa & De Melo (2018), menjelaskan bahwa di Afrika, TPO umumnya masih muda, berukuran kecil, dan berfokus pada sektor pertanian serta UKM, dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang masih terbatas. Mereka menghadapi tiga tantangan utama, yakni (1) tantangan lingkungan, seperti biaya logistik dan hambatan bea cukai, (2) tantangan perusahaan, seperti kurangnya akses pasar dan modal, serta (3) tantangan institusional, seperti lemahnya sertifikasi dan koordinasi regional. Meski demikian, TPO memiliki peluang besar untuk meningkatkan efektivitasnya melalui digitalisasi, kolaborasi dengan platform *e-commerce*, serta kerja sama regional dalam promosi dan standarisasi produk. Dengan memperkuat kapasitas kelembagaan dan adopsi teknologi, TPO dapat menjadi katalis penting bagi integrasi pelaku usaha ke dalam rantai nilai global dan peningkatan daya saing ekspor di kawasan berkembang (Boffa & De Melo, 2018).

Dalam penelitian lain penulis menemukan tentang JETRO menyediakan berbagai layanan seperti penyebaran informasi pasar, konsultasi bisnis, penyelenggaraan pameran dagang dan misi dagang, serta business matching antara perusahaan Jepang dan mitra bisnis internasional. Selain itu, JETRO juga berfungsi sebagai arena interaksi yang netral antara pemerintah, perusahaan Jepang, dan mitra bisnis di luar negeri untuk membangun jaringan bisnis dan memperkuat hubungan ekonomi bilateral (Ghaisani et al., 2025). Dari beberapa penelitian terdahulu ini penulis mendapatkan sebuah celah dimana belum ada penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai JETRO dalam kacamata sebuah TPO. Dari

celah tersebut, penulis akan berfokus pada fungsi JETRO sesuai dengan kerangka konsep sebuah TPO.

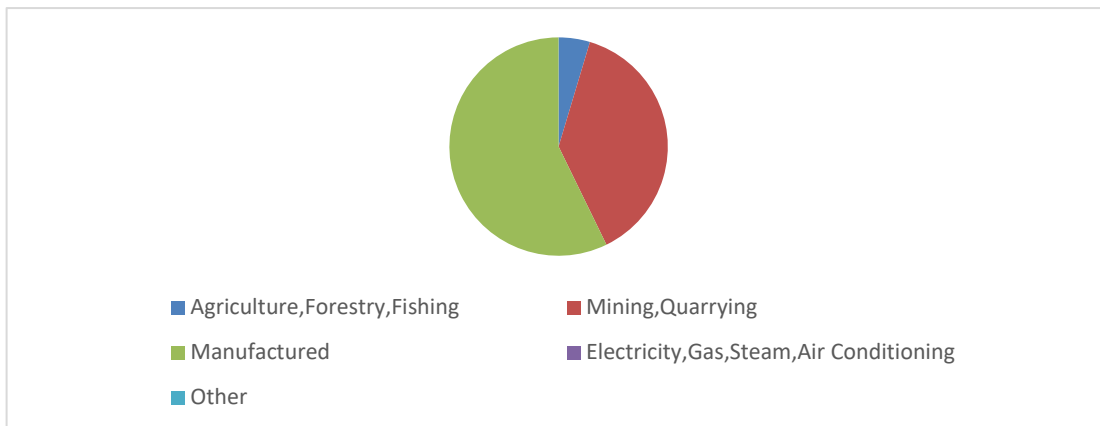


Diagram 1. 1 Komoditas ekspor dan impor Jepang dan Indonesia

Sumber : OECD (2025)

Catatan : Dirangkum dan ditulis ulang oleh penulis dari sumber data diatas.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sektor manufaktur merupakan sektor terbesar dari kegiatan ekonomi kedua negara. Maka dari itu, atas dasar sumber data serta penelitian tersebut penulis ingin mengkaji terkait peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2021 antara Indonesia dan Jepang dengan peran dari sebuah TPO, yaitu *Japan Eksternal Trade Organizations* atau JETRO. Apakah TPO tersebut juga memiliki dampak signifikan terhadap kebangkitan ekonomi Pasca Covid-19. Pemilihan Indonesia sebagai focus tujuan JETRO dibandingkan dengan negara ASEAN lain Adalah Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa 71,4 persen perusahaan Jepang di Indonesia tetap memperoleh laba, tertinggi dibandingkan negara ASEAN lain, yang mencerminkan kekuatan dan stabilitas hubungan ekonomi kedua negara pasca pandemi (Ginting, 2024).

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jabarkan, penulis dapat merumuskan sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana JETRO sebagai *trade promotion organizations* mempromosikan perdagangan antara Jepang dan Indonesia pasca pandemi Covid-19”. Didukung dengan belum ditemukannya penelitian yang spesifik membahas JETRO sebagai sebuah TPO dalam membantu memulihkan perekonomian pasca Covid-19.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini secara umum adalah untuk memenuhi persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar S1 pada jurusan Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana JETRO dapat menjalankan aksinya untuk mendukung Perusahaan untuk dapat bertahan dan terus berkembang walaupun dalam keadaan pandemi. Dari jawaban yang didapatkan diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk membentuk sebuah organisasi yang dapat tetap bertahan dan berkembang dalam masa-masa sulit seperti pandemi.

1.4 KERANGKA PEMIKIRAN

1.4.1 Konsep *Bilateral Trade*

Perdagangan bilateral adalah bentuk kerja sama ekonomi yang melibatkan dua negara dalam pertukaran barang dan jasa, di mana kedua pihak melakukan kesepakatan untuk mengatur hubungan dagang guna mencapai tujuan bersama secara saling menguntungkan. Dalam konteks ini, perdagangan bilateral tidak hanya meliputi aspek transaksi ekonomi, tetapi juga mencakup kesepakatan terkait tarif, regulasi, prosedur perdagangan, perlindungan hak kekayaan intelektual, dan mekanisme penyelesaian sengketa yang disepakati bersama oleh kedua negara sebagai dasar operasionalnya (Bastian, 2022).

1.4.2 Konsep *Trade Promotion Organizations (TPO)*

Trade Promotion Organization (TPO) merupakan lembaga yang dibuat untuk membantu meningkatkan perdagangan internasional dan ekspor sebuah negara. TPO berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha dalam negeri dan pasar global, menyediakan informasi yang dibutuhkan, dan mengatasi kendala yang dihadapi para eksportir, terutama pelaku usaha kecil dan menengah yang kurang memiliki sumber daya dan pengetahuan tentang pasar luar negeri. Meski mendapat dukungan dari pemerintah, TPO biasanya dikelola secara semi-otonom dengan prinsip fleksibilitas dan profesionalisme layaknya organisasi bisnis (Giovannucci, 2007).

Studi empiris mengenai *Trade Promotion Organizations (TPO)* menunjukkan bukti bahwa kehadiran dan intervensi TPO memberikan dampak positif signifikan

terhadap peningkatan ekspor dan daya saing perusahaan. Sebagai contoh, penelitian Heriqbaldi et al. (2023) yang dilakukan di Indonesia menganalisis pengaruh program promosi ekspor (*Export Promotion Programs/EPP*) yang dijalankan oleh TPO terhadap sumber daya perusahaan, kapabilitas ekspor, strategi pemasaran ekspor, dan performa keuangan. Dengan data dari 204 perusahaan ekspor di Indonesia, hasilnya menunjukkan bahwa partisipasi dalam program promosi ekspor memperkuat kapabilitas organisasi dan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi ekspor yang kompetitif. Hal tersebut meningkatkan pangsa pasar dan kinerja finansial eksporter (Heriqbaldi et al., 2023).

Selain itu, beberapa studi lain membuktikan secara empiris bahwa penambahan aktivitas TPO, seperti pembukaan kantor perwakilan perdagangan di luar negeri, turut meningkatkan nilai ekspor negara. Misalnya, penelitian Ajija et al. (2021) menunjukkan bahwa *Indonesia Trade Promotion Center (ITPC)* sebagai lembaga promosi ekspor yang aktif mengadakan pameran, business matching, dan diplomasi komersial, berkontribusi pada kenaikan nilai ekspor non-migas Indonesia dalam jangka menengah. Studi ini juga merujuk hasil riset internasional bahwa peningkatan anggaran dan aktivitas kantor perwakilan perdagangan berhubungan erat dengan peningkatan volume ekspor di berbagai negara (Ajija et al., 2021).

Tugas utama TPO dapat dibagi menjadi empat bagian utama. Pertama, TPO membantu mengenali produk dan pasar potensial melalui penelitian dan pengembangan pasar. Kedua, TPO menyediakan layanan informasi perdagangan berupa data, statistik, dan akses ke sumber informasi perdagangan baik nasional maupun internasional. Ketiga,

TPO memberikan dukungan teknis berupa pelatihan terkait prosedur ekspor, kualitas produk, pembiayaan, serta strategi pemasaran. Terakhir, TPO menjalankan kegiatan promosi di pasar luar negeri seperti penyelenggaraan pameran dagang, misi ekspor, serta fasilitasi business matching yang mempertemukan eksportir dengan pembeli luar negeri (Giovannucci, 2007).

1.4.2.1 *Marketing Plans*

Marketing Plans dalam konteks *Trade Promotion Organizations* (TPO) adalah bantuan yang diberikan oleh TPO untuk merancang, mengembangkan, dan mengimplementasikan rencana pemasaran internasional bagi perusahaan eksportir. Poin ini menjadi salah satu fungsi utama TPO karena keberhasilan pemasaran menjadi kunci dalam membuka dan mempertahankan pasar ekspor (Giovannucci, 2007). TPO dapat membantu perusahaan dalam menyelaraskan rencana pemasaran mereka dengan upaya promosi yang lebih luas yang dilakukan TPO secara keseluruhan, baik pada tingkat produk, sektor, maupun negara. Dengan demikian, partisipasi perusahaan dalam program pemasaran TPO juga dapat membantu mengurangi biaya pemasaran secara kolektif serta meningkatkan jangkauan dan kredibilitas produk di pasar internasional (Giovannucci, 2007).

1.4.2.2 *Trade Information*

Trade Information merupakan salah satu fungsi utama *Trade Promotion Organizations* (TPO) yang sangat esensial dalam membantu eksportir dan pelaku usaha memahami dan mengakses data serta informasi pasar internasional yang kompleks.

Fungsi ini tidak hanya menyediakan data mentah, melainkan juga membantu interpretasi dan penyajian informasi tersebut dalam bentuk yang mudah dipahami sehingga dapat dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha, khususnya dari negara berkembang yang sering kali kesulitan mendapatkan data berkualitas dan terpercaya (Giovannucci, 2007). TPO menyediakan layanan informasi pasar yang meliputi profil pasar sasaran, persyaratan teknis, regulasi impor, tarif, pola distribusi, tren harga, serta kontak penting seperti kedutaan, asosiasi perdagangan, dan pelaku bisnis lokal. Informasi ini juga mencakup studi pasar mendalam yang mengidentifikasi peluang, hambatan, strategi harga, dan saluran distribusi yang paling efektif untuk produk tertentu (Giovannucci, 2007).

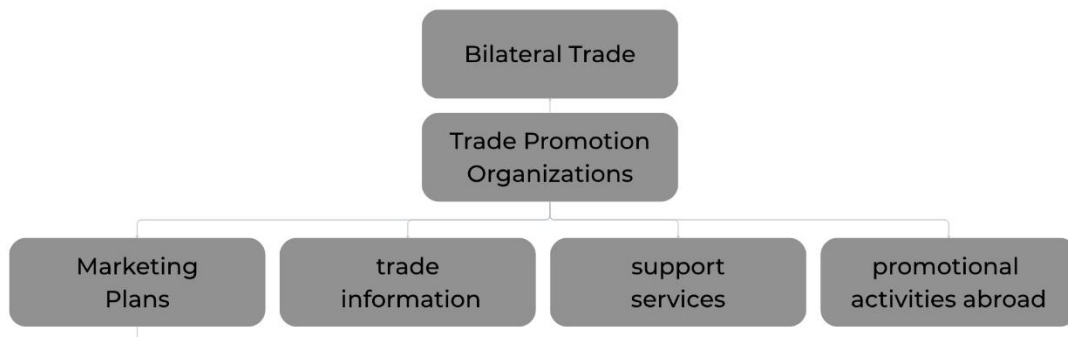
1.4.2.3 Support Services

Trade Promotion Organizations (TPOs) sering kali juga menyediakan *support services* yang berperan penting untuk membantu eksportir meningkatkan kapabilitas dan keterampilan dalam menghadapi berbagai tantangan perdagangan internasional. *Support Services* ini mencakup bantuan teknis dan edukasi terkait proses ekspor yang kompleks dan beragam, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang pasar secara maksimal (Giovannucci, 2007). Secara spesifik, *support services* dari TPO dapat meliputi pelatihan tentang metode pembayaran internasional, akses pembiayaan dan investasi asing, prosedur ekspor, pengertian istilah komersial dan syarat perdagangan internasional, logistik dan tata kelola transportasi, kontrol mutu produk, pengemasan ekspor, strategi penetapan harga, hingga negosiasi kontrak bisnis (Giovannucci, 2007).

1.4.2.4 *Promotional Activities Abroad*

Promotional activities abroad adalah salah satu fungsi utama dari *Trade Promotion Organizations* (TPO) yang bertujuan untuk menarik perhatian pasar sasaran di luar negeri dan membangun citra positif negara sebagai pemasok produk yang berkualitas. Aktivitas ini sangat penting karena memperkuat posisi ekspor dengan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk negara asal di pasar internasional (Giovannucci, 2007). Bentuk konkret dari kegiatan promosi ini biasanya meliputi partisipasi secara sistematis dan terencana dalam pameran dagang (*trade shows*) dan pameran produk (*exhibitions*), organisasi kunjungan perdagangan (*trade missions*), serta mengundang pembeli asing untuk langsung mengunjungi fasilitas produksi dan industri di negara asal. Pameran dagang dan kunjungan ini memberikan kesempatan bagi eksportir dan pembeli untuk membangun hubungan bisnis yang nyata dan meningkatkan peluang penjualan (Giovannucci, 2007).

1.5 SINTESA PEMIKIRAN



Catatan: Dibuat oleh penulis
Bagan 1. 1 Sintesa penelitian Trade Promotion Organization

Dalam melakukan analisis data dan menjawab rumusan masalah, penulis menggunakan kerangka konsep pada gambar di atas menggambarkan pola alokasi dan strategi bantuan luar negeri sebagaimana dijelaskan oleh Giovannucci (2007). Sintesa pemikiran di atas dibuat berdasarkan kerangka berpikir atas konsep Trade Promotion Organizations yang dibentuk untuk membantu mempromosikan perusahaan di kawah internasional. Berdasarkan hal tersebut, TPO memiliki 4 fungsi utama, yaitu (1) *marketing plans*, (2) *trade information*, (3) *support services*, serta (4) *promotional activities abroad* (Giovannucci, 2007).

Fungsi *marketing plans* TPO dapat membantu perusahaan dalam menyelaraskan rencana pemasaran mereka dengan upaya promosi yang lebih luas yang dilakukan TPO secara keseluruhan, baik pada tingkat produk, sektor, maupun negara. Dengan demikian, partisipasi perusahaan dalam program pemasaran TPO juga dapat membantu mengurangi biaya pemasaran secara kolektif serta meningkatkan jangkauan dan kredibilitas produk di pasar internasional (Giovannucci, 2007).

Fungsi *trade information* TPO menyediakan layanan informasi pasar yang meliputi profil pasar sasaran, persyaratan teknis, regulasi impor, tarif, pola distribusi, tren harga, serta kontak penting seperti kedutaan, asosiasi perdagangan, dan pelaku bisnis lokal. Informasi ini juga mencakup studi pasar mendalam yang mengidentifikasi peluang, hambatan, strategi harga, dan saluran distribusi yang paling efektif untuk produk tertentu (Giovannucci, 2007).

Fungsi *support services* dari TPO dapat meliputi pelatihan tentang metode pembayaran internasional, akses pembiayaan dan investasi asing, prosedur ekspor, pengertian istilah komersial dan syarat perdagangan internasional, logistik dan tata kelola transportasi, kontrol mutu produk, pengemasan ekspor, strategi penetapan harga, hingga negosiasi kontrak bisnis (Giovannucci, 2007).

Fungsi *promotional activities abroad* Bentuk konkret dari kegiatan promosi ini biasanya meliputi partisipasi secara sistematis dan terencana dalam pameran dagang (*trade shows*) dan pameran produk (*exhibitions*), organisasi kunjungan perdagangan (*trade missions*), serta mengundang pembeli asing untuk langsung mengunjungi fasilitas produksi dan industri di negara asal. Pameran dagang dan kunjungan ini memberikan kesempatan bagi eksportir dan pembeli untuk membangun hubungan bisnis yang nyata dan meningkatkan peluang penjualan (Giovannucci, 2007).

1.6 ARGUMENTASI UTAMA

Dari keempat poin tersebut penulis berargumen bahwa JETRO sudah menerapkan semua poin tersebut dalam upayanya untuk membantu di masa Covid-19. Pertama, JETRO melakukan *marketing plans* dengan cara melakukan riset pasar secara mendalam untuk mengidentifikasi peluang dan tren potensial dalam pasar global yang dapat dimanfaatkan oleh eksportir Jepang. Kedua, JETRO melakukan *trade information* dengan cara membuat laporan tahunan tentang kondisi di negara tujuan. Ketiga, JETRO melakukan *support services* dengan cara memberikan layanan konsultasi bisnis bagi

pelaku usaha di negara Jepang. Keempat, JETRO melakukan *promotional activities abroad* dengan cara membuat platform online yang berfungsi sebagai wadah promosi barang dari Jepang ke pasar Global. JETRO secara penuh sudah menjalankan tugas sebagai TPO dengan pemenuhan semua fungsi tersebut. Sehingga dalam kasus ini JETRO merupakan salah satu bentuk sempurna dari sebuah TPO.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian Deskriptif merupakan jenis yang menggunakan strategi dimana peneliti menyelidiki sebuah fenomena dalam kehidupan individu dan kemudian diceritakan kembali berdasarkan informasi yang ada di lapangan. Tipe penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu melalui gambaran berdasarkan fakta yang ada (Rusli, 2021). Tipe ini cocok digunakan untuk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang sebuah peristiwa. Berdasarkan pengertian tersebut penulis kemudian memilih menggunakan tipe Deskriptif ini guna dapat memberikan gambaran tentang bagaimana peranan JETRO sebagai sebuah TPO dalam membantu untuk berkembang di era Covid-19.

Metode yang digunakan dalam perumusan hasil dalam penelitian ini menggunakan cara kualitatif studi kasus. Kualitatif studi kasus sendiri merupakan sebuah rangkaian kegiatan ilmiah secara terperinci intensif dan mendalam tentang suatu program, peristiwa dan aktivitas organisasi untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam

tentang peristiwa tersebut. Tujuan dari metode kualitatif studi kasus adalah untuk memberikan gambaran mendetail tentang latar belakang, sifat dan karakteristik yang khas dari sebuah kasus (Rusli, 2021). Metode ini dapat digunakan oleh penulis untuk dapat merinci apakah JETRO sebagai perpanjangan tangan pemerintah untuk dapat membantu Perusahaan untuk berkembang di era Covid-19.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis menerapkan jangkauan atau batasan dalam melakukan analisis. Periode ini mencakup jangkauan waktu antara tahun 2020 - 2024 karena pada rentang waktu tersebut terdapat pandemi Covid-19 yang menjadi fokus penulis pada penelitian ini. Dengan membatasi jangkauan penelitian pada periode tersebut, analisis dapat dilakukan secara lebih fokus terhadap kebijakan dan hasil program yang relevan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan studi literatur, melalui data sekunder. Penulis mengumpulkan data sekunder diperoleh dari sumber utama atau sumber asli, seperti informasi dari berbagai dokumen dan *report* dari laman resmi JETRO. Kemudian data tambahan didapat dari studi literatur maupun informasi tambahan yang ada di media massa untuk mencari informasi yang terperinci tentang JETRO di Indonesia (Sugiyono, 2013). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat membandingkan berbagai pandangan dan temuan sebelumnya untuk memperkuat argumen penelitian.

Tabel 1. 1 Pemetaan Data Penelitian

Jenis Data	Sumber Data
Laporan Tahunan	Laman resmi JETRO
Postingan penjualan dan promosi	Website <i>E-Venue</i>
Postingan informasi pameran	Website J-Messe

1.7.4 Teknik Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari berbagai sumber akan diklasifikasikan berdasarkan tema dan kategori tertentu sesuai dengan kerangka konsep Giovannucci (2007). Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi JETRO sebagai sebuah TPO dalam mempromosikan perusahaan. Dengan demikian, metode ini memungkinkan peneliti menghasilkan interpretasi mendalam yang mendukung pemahaman mengenai aktivitas JETRO sebagai sebuah TPO dalam mempromosikan perusahaan Jepang dan Indonesia serta Investasi untuk negara Jepang. (Rusandi & Rusli, 2021).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan dijabarkan dalam 4 bab, untuk menjelaskan isi dan pembahasan terkait kasus yang dipilih. Berikut penjabaran isi setiap babnya :

BAB I merupakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa penulisan,

argumen utama penulis, teknik dan metode pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II berisi tentang pengaplikasian fungsi dari konsep TPO pada poin (1) *Marketing Plans*, (2) *Trade Information*.

BAB III membahas tentang pengaplikasian fungsi dari konsep TPO yang berfokus pada poin (3) *Support Services*, serta (4) *Promotional Activities Abroad*.

BAB IV berisi penutup, kesimpulan, dan saran dari analisa BAB I hingga BAB III.