

## Diplomasi Ekonomi Indonesia dan Thailand terhadap Pasar Timur Tengah

Andi Kurniawan\*

### Abstract

*Economic diplomacy as an instrument has been employed by Thailand to boost its export performance to partner countries, including to the Middle East region. Unlike Thailand, Indonesia the region's largest Moslem country remains unable to capitalize on friendly relation with Middle East to boost its foreign trade. This study brought these facts into a research aimed at enriching the literatures of Indonesia's economic relations with Middle East. Research method used in the study was qualitative approach. It concluded that despite cultural differences, Thailand is relatively successful in conducting economic diplomacy to promote its top commodities to this market.*

### Keywords:

*foreign economic policy; market access; public-private collaboration; policy harmonization; regulatory framework.*

### Abstrak

Diplomasi ekonomi sebagai sebuah instrumen telah digunakan Thailand untuk meningkatkan kinerja ekspornya ke negara-negara mitra, termasuk kawasan Timur Tengah. Tidak seperti Thailand, untuk meningkatkan perdagangan luar negerinya, Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar masih belum mampu memanfaatkan hubungan persahabatan dengan Timur Tengah. Permasalahan ini diangkat dalam sebuah penelitian untuk memperkaya literatur terkait hubungan ekonomi Indonesia-Timur Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian tersebut yaitu Thailand relatif berhasil memanfaatkan pendekatan diplomasi ekonomi untuk kepentingan ekspornya di pasar Timur Tengah, Indonesia perlu belajar dari pengalaman Thailand dalam menggunakan pendekatan ini.

### Kata Kunci:

kebijakan ekonomi luar negeri; akses pasar; kolaborasi pemerintah-swasta; harmonisasi kebijakan; kerangka aturan.

### Pendahuluan

Persaingan kekuatan di kawasan Asia Tenggara saat ini tidak hanya dalam bidang militer dan pertahanan, tetapi juga mencakup bidang ekonomi, perdagangan, dan investasi.

Hal itu tergambar dalam berbagai bentuk kebijakan pemerintah masing-masing negara di kawasan ini, demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kinerja perdagangan dan aliran investasi ke negara mereka.

\* Dosen Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Universitas Jakarta, dan Staf Peneliti Kadin Indonesia Komite Timur Tengah dan OKI.

Email: andi.kurniawan@hotmail.com

Persaingan semakin terasa setelah krisis finansial global terjadi tahun 2008, ketika pertumbuhan permintaan dagang dan aliran modal dari negara-negara maju yang selama ini menjadi mitra tradisional relatif melambat. Dalam bidang perdagangan, diversifikasi pasar menjadi pilihan rasional. Masing-masing negara memilihnya untuk mempertahankan pertumbuhan ekspor, termasuk diantaranya adalah Indonesia dan Thailand.

Thailand merupakan salah satu negara di kawasan Asia Tenggara yang paling terkena dampak krisis tersebut. Ketergantungan terhadap sektor perdagangan luar negeri menjadikannya rentan terhadap fluktuasi perekonomian global (Green, 2010: 7). Nilai sektor perdagangan untuk pertama kalinya melampaui produk domestik bruto (PDB) tahun 2008, terutama karena peningkatan kontribusi ekspor yang relatif signifikan dari 46,5 persen menjadi 72,9 persen (Chirathivat & Mallikamas, 2010: 3-4). Konsekuensinya, PDB Thailand berkontraksi sekitar 3 persen akibat dari menurunnya kinerja ekspor secara signifikan pada 2009 (Nidhiprabha, 2010: 131).

Kondisi yang relatif sama dialami oleh Indonesia. Pertumbuhan ekspor yang melemah sebagai akibat dari berkurangnya permintaan dari pasar tradisional Eropa dan Amerika Serikat berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan ekonomi. Nilai ekspor Indonesia turun sekitar 14,3 persen dari US\$ 140 milyar pada 2008 menjadi US\$ 119 milyar pada 2009.

Pada saat yang sama, pertumbuhan ekonomi pun melambat dari 6,01 persen menjadi 4,63 persen (Winarno, 2013: 3).

Indonesia semakin tergantung terhadap pasar internasional, tidak hanya rata-rata rasio ekspor terhadap PDB yang terus meningkat, tetapi juga rata-rata rasio impor yang menunjukkan kenaikan. Celaknya, gejala defisit neraca perdagangan terus membayangi perekonomian nasional, pasca krisis ekonomi global 2008. Rata-rata rasio neraca perdagangan terhadap PDB terus mengalami penyusutan dari 7,4 persen pada periode 2004-2007 menjadi 4,8 persen pada periode 2008-2011 (Basri, Prasetyantoko & Putra, 2012: 7).

Pemilihan Indonesia dan Thailand sebagai fokus dari penelitian ini juga dilandasi oleh faktor kesamaan komoditi ekspor keduanya. Data UN Comtrade menunjukkan, dari 30 komoditi ekspor utama Indonesia dan Thailand ke seluruh negara pada tahun 2008, terdapat 11 komoditi yang sama. Diantaranya mesin pemroses data, karet alam dan ban kendaraan, produk otomotif dan komponennya, uang dan kepingan, serta komponen radio dan televisi.

James (2004) menjelaskan, Indonesia dan Thailand mengekspor produk manufaktur yang relatif sama. Kedua negara bersaing di sektor tekstil dan pakaian, mesin non-elektris, mesin perkantoran dan alat-alat transportasi. Lebih dari itu, studi Pholpirul (2010) yang menggunakan *export similarity index* (ESI) menunjukkan indeks kesamaan ekspor antara Thailand dengan Indonesia meningkat relatif

**Tabel 1. Kesamaan Komoditi Ekspor Indonesia dan Thailand**

HS Code	Commodities
8471, 2710, 4001, 8703, 8708, 7108, 8473, 4011, 2709, 0306, 8525	<i>Automatic data processing machines (computers); oils petroleum, bituminous, distillates, except crude; natural rubber and gums, in primary form, plates, etc.; motor vehicles for transport of persons (except buses); parts and accessories for motor vehicles; gold, unwrought, semi-manufactured, powder form; parts, accessories, except covers, for office machines; new pneumatic tyres, of rubber; petroleum oils, oils from bituminous minerals, crude; crustaceans; radio and TV transmitters, television cameras.</i>

Sumber: UN Comtrade, [comtrade.un.org](http://comtrade.un.org)

lebih signifikan daripada indeks kesamaan ekspor antara Thailand dengan Malaysia, Singapura, dan Filipina.

Terdapat beberapa wilayah yang dipandang menjanjikan pertumbuhan dan stabilitas permintaan sehingga bisa dijadikan alternatif pasar ekspor, yaitu kawasan Asia, Amerika Latin dan Karibia, Timur Tengah dan Afrika Utara, serta Afrika Sub Sahara. Berdasarkan *IMF World Economic Outlook 2012*, hampir sebagian besar kawasan itu masih dapat mempertahankan pertumbuhan positif, walaupun tertekan situasi global akibat menurunnya permintaan dagang dari negara-negara maju.

Namun ruang lingkup penelitian ini hanya mencakup kawasan Timur Tengah dan Afrika Utara, yang memiliki tingkat integrasi perdagangan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kawasan lainnya. Menurut Nelson, Bolle & Ilias (2012) meskipun perdagangan luar negeri kawasan Timur Tengah sebagian besar masih terkonsentrasi di sektor migas dan manufaktur, persentase ekspor dan impor terhadap PDB-nya merupakan yang tertinggi. Masing-masing mencapai 41 persen dan 38 persen pada tahun 2009, hal ini sedikit menggambarkan ketergantungan kawasan Timur Tengah terhadap perdagangan internasional.

Faktor kedua yang menempatkan kawasan Timur Tengah dalam fokus penelitian ini adalah keterbatasan sumber daya alam dan relatif tertinggalnya pembangunan industri di negara-negara Arab, yang terus mendorong pertumbuhan impor. Timur Tengah merupakan salah satu pasar impor dengan pertumbuhan yang sangat pesat, ditopang oleh daya beli masyarakat yang tinggi, khususnya di negara-negara penghasil minyak (Habibi, 2010).

Total impor kawasan ini mencapai US\$ 678,2 milyar pada tahun 2011, naik sebanyak 215 persen dari US\$ 215 milyar pada tahun 2003. Pertumbuhan ini merupakan yang terbesar ketiga setelah pertumbuhan impor di wilayah

Amerika Tengah dan Selatan serta Afrika (*WTO trade database, stat.wto.org*). Relatif besarnya pertumbuhan konsumsi impor di kawasan ini menunjukkan tingkat ketergantungan negara-negara Arab terhadap barang-barang impor.

Selain faktor ketergantungan terhadap impor, alasan menarik lainnya adalah karakteristik komoditi yang dihasilkan antara negara-negara di Timur Tengah cenderung berbeda dengan Indonesia dan Thailand. Secara teoritis, perbedaan ini seharusnya dapat menjadi kekuatan dalam hubungan perdagangan antarnegara tersebut. Komoditi utama yang diekspor Timur Tengah didominasi oleh minyak dan produk-produk turunannya. Sedangkan importasinya terkonsentrasi pada barang-barang padat modal dan teknologi seperti mesin dan kendaraan bermotor, mesin pembangkit listrik, lokomotif dan pesawat serta komponennya, alat transportasi laut dan komponennya, serta produk-produk manufaktur lainnya (Insel & Tekce, 2011: 248-249).

Tidak hanya itu, komoditi dari sektor agribisnis juga memiliki porsi yang relatif signifikan dalam struktur impor kawasan ini. Penyebabnya adalah keterbatasan sumber daya air, yang membuat industri pertanian relatif sulit berkembang di sebagian besar negara-negara Arab (O'Sullivan & Mendez, 2013: 21).

Indonesia telah memanfaatkan sejumlah faktor dan potensi ini untuk menjual produk-produk ekspornya ke Timur Tengah. Produk tersebut antara lain mencakup produk-produk elektronik, permesinan, kendaraan bermotor dan komponennya, barang-barang dari karet, serta produk makanan olahan. Ekspor Indonesia ke Timur Tengah meningkat relatif signifikan sebanyak 53 persen dari US\$ 4,3 milyar pada tahun 2007 menjadi US\$ 6,58 milyar pada tahun 2011.

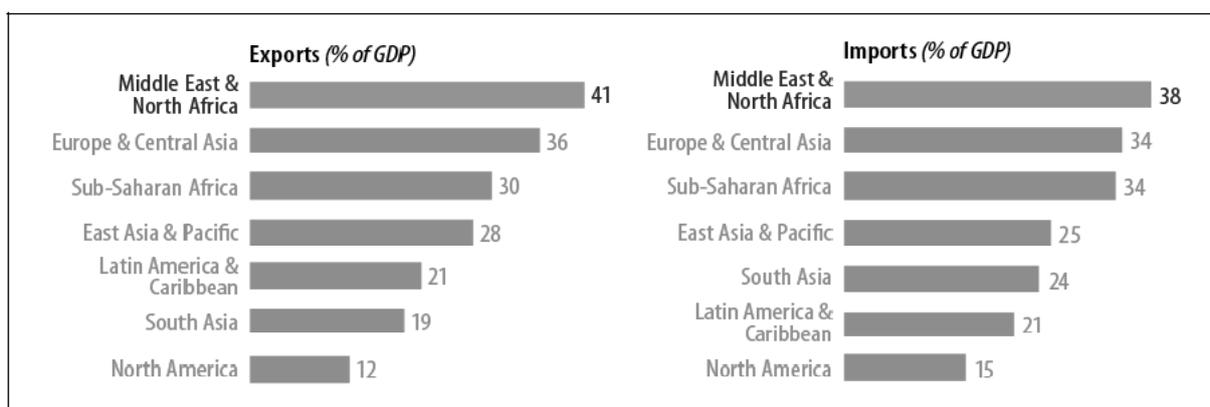
Sayangnya, angka ini relatif lebih rendah daripada nilai ekspor Thailand ke Timur Tengah, yang hampir mencapai US\$ 11 milyar pada tahun 2011. Padahal secara

**Tabel 2. Ekspor Non-Migas Indonesia dan Thailand ke Timur Tengah (US\$ Milyar)**

Negara	2007	2008	2009	2010	2011
Indonesia	4,3	6,2	4,48	5,2	6,58
Thailand	7,86	9,78	9	10,1	10,98

Sumber: UN COMTRADE. Data meliputi 19 negara tujuan ekspor, yaitu Uni Emirat Arab, Bahrain, Qatar, Arab Saudi, Kuwait, Iraq, Iran, Jordan, Israel, Lebanon, Libya, Tunisia, Algeria, Maroko, Sudan, Syria, Oman, Mesir dan Yaman.

**Gambar 1. Persentase Perdagangan Luar Negeri terhadap PDB 2009**



Sumber: World Development Indicators 2011, Bank Dunia. Dikutip dari Rebecca M. Nelson, dkk. (2012).

**Tabel 3. Pertumbuhan PDB Kawasan Pasca Krisis Ekonomi 2008 (%)**

Country Group Name	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Major advanced economies (G7)	2.3	-0.4	-3.8	2.8	1.4	1.4
European Union	3.4	0.6	-4.2	2.1	1.6	-0.2
Central and Eastern Europe	5.4	3.2	-3.6	4.6	5.3	2.0
Developing Asia	11.4	7.9	7.0	9.5	7.8	6.7
ASEAN-5	6.3	4.8	1.7	7.0	4.5	5.4
Latin America and The Caribbean	5.8	4.2	-1.5	6.2	4.5	3.2
Middle East and North Africa	5.7	4.5	2.6	5.0	3.3	5.3
Sub-Saharan Africa	7.1	5.6	2.8	5.3	5.1	5.0

Sumber: IMF World Economic Outlook Database 2012 (<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/02/weodata/index.aspx>).

kultural Indonesia memiliki kedekatan budaya dengan Timur Tengah, yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan hubungan ekonomi dengan negara-negara sahabat di kawasan ini. Namun faktanya, ekspor Thailand ke Timur Tengah lebih besar daripada ekspor Indonesia. Untuk itu, penelitian ini berupaya menjelaskan penyebab Thailand relatif berhasil

menjual produk ekspornya ke Timur Tengah, dibandingkan Indonesia, dengan menggunakan pendekatan diplomasi ekonomi.

### Diplomasi Ekonomi

Kegiatan ekspor memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi di banyak negara. Mulai dari bertambahnya jumlah

**Tabel 4. Pertumbuhan Impor Kawasan (US\$ Milyar)**

Wilayah Ekonomi	2003	2005	2007	2009	2011	Growth
ASEAN	411.788	602.730	774.923	726.951	1.153.026	180%
Eropa	3.461.510	4.579.875	6.117.235	5.217.040	6.927.835	100%
Afrika	165.500	256.500	374.900	411.200	566.100	242%
Timur Tengah	215.000	335.400	469.600	512.300	678.200	215%
Amerika Selatan dan Tengah	193.000	308.800	467.800	451.800	734.500	281%
Amerika Utara	1.724.020	2.284.425	2.702.090	2.177.865	3.091.610	79%

Sumber: Database Statistik WTO

lapangan kerja yang dapat membantu menekan angka pengangguran, hingga meningkatnya cadangan devisa yang dapat dipakai untuk membayar hutang dan membiayai impor. Namun meningkatkan kinerja ekspor tidaklah semudah yang dibayangkan, terlebih jika sasaran pasarnya adalah negara-negara yang selama ini dianggap sebagai mitra non-tradisional. Maka dari itu, diantara sejumlah pilihan yang dapat diambil oleh pemerintah, pendekatan diplomasi ekonomi merupakan salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan akses pasar bagi komoditi ekspor, khususnya ke pasar non-tradisional.

Rana (2007) mendefinisikan diplomasi ekonomi sebagai proses yang dilalui oleh negara dalam mengelola hubungan luar negerinya, dengan tujuan untuk mengoptimalkan keuntungan nasional di segala bidang, termasuk di sektor perdagangan dan investasi, baik di tingkatan bilateral, regional maupun di level multilateral. Luasnya ruang lingkup diplomasi ekonomi, menurut Rana, menuntut partisipasi aktif tidak hanya dari aktor negara, seperti kementerian luar negeri dan kementerian perdagangan, tetapi juga dari aktor non-negara. Oleh sebab itu, kemitraan dan kolaborasi yang efektif antara aktor negara dan non-negara menjadi salah satu kunci sukses di balik pelaksanaan diplomasi ekonomi.

Selain itu, luasnya ruang lingkup diplomasi ekonomi turut memengaruhi struktur organisasi pemerintahan di beberapa negara. Praktik diplomasi secara umum

merupakan domain utama dari kementerian luar negeri, tetapi sebagian negara telah memodifikasi manajemen pemerintahannya dengan menempatkan bidang ekonomi dalam prioritas utama kebijakan luar negeri mereka.

Lee dan Hudson (2004) mengatakan, beberapa negara bahkan telah mengintegrasikan kementerian perdagangan dan kementerian luar negeri menjadi satu departemen, seperti yang dilakukan oleh pemerintah Kanada, Australia, dan Belgia. Adapula beberapa negara lain yang membentuk suatu badan baru, yang menggabungkan fungsi lembaga-lembaga terkait dengan kebijakan ekonomi luar negeri mereka.

Menurut Rana, negara akan relatif sulit untuk mencapai sasaran dalam hubungan ekonomi luar negerinya jika harmonisasi antara urusan luar negeri dan perdagangan tidak dilakukan. Kondisi ini pun akan menyebabkan aset jaringan luar negeri pemerintah, seperti perwakilan diplomatik, tidak dapat berfungsi optimal untuk meningkatkan kinerja perdagangan dan investasi.

Dalam praktik diplomasi umumnya, pemerintah menggunakan instrumen kerangka aturan kerja sama (*regulatory framework*) yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kondisi-kondisi tertentu, yang menguntungkan bagi kepentingan nasional (Rana, 2007: 6). Institusionalisasi kerja sama dengan negara-negara mitra diharapkan dapat memperluas akses pasar ekspor, menghindari hambatan-hambatan perdagangan, dan meningkatkan



untuk mendapatkan berbagai data dan sumber informasi yang dapat mendukung validitas hasil penelitian ini. Pertama, metode wawancara digunakan untuk mengumpulkan informasi dari para aktor yang terlibat dalam proses pembuatan kebijakan perdagangan, seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Luar Negeri, dan pengusaha Timur Tengah sebagai pihak yang mengetahui situasi dan kondisi di lapangan secara langsung. Kedua, metode *library research* digunakan untuk menggali data dan sumber informasi yang dapat mendukung hasil wawancara.

**Kemitraan Pemerintah dan Sektor Swasta**

Meskipun secara karakteristik model kebijakan ekonomi antara Indonesia dan Thailand relatif liberal, terdapat beberapa perbedaan dalam proses institusionalisasi

kebijakan perdagangan. Di Indonesia, kebijakan perdagangan dalam bentuk undang-undang (UU) dibuat dan disahkan secara bersama-sama oleh presiden dan parlemen. Dalam implementasinya, UU dijalankan dengan berbagai instrumen termasuk diantaranya adalah Peraturan Pemerintah (PP) dan Peraturan Presiden (Perpres).

Sementara itu, untuk perjanjian dan negosiasi perdagangan internasional, sesuai dengan UU No. 24 Tahun 2000, sebagian besar adalah tanggung jawab Kementerian Luar Negeri, yang berkonsultasi dengan Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Secara garis besar, lembaga yang terlibat langsung dalam proses perumusan dan pembuatan kebijakan perdagangan terdiri dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Kemenko Ekonomi), Timnas Peningkatan Ekspor dan

**Tabel 5. Proses Institusionalisasi Kebijakan Perdagangan di Indonesia**

Lembaga	Peran dan Tanggung Jawab
Kemenko Ekonomi	Kemenko Ekonomi memiliki tanggung jawab untuk menjaga koherensi kebijakan ekonomi, termasuk kebijakan perdagangan, melalui koordinasi lintas kementerian serta berperan dalam perumusan peraturan pemerintah.
Timnas PEPI	Lembaga yang dibentuk pada tahun 2003 ini dipimpin langsung oleh Presiden dan diketuai oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian. Lembaga ini beranggotakan lebih dari 20 menteri dan kepala lembaga pemerintahan. Tujuan utama pembentukan Timnas PEPI adalah mempercepat pembangunan ekonomi melalui peningkatan ekspor dan investasi. Pada 2007, sejumlah satuan tugas (satgas) dibentuk untuk melakukan penilaian dan evaluasi terhadap kebijakan ekspor dan investasi serta mempromosikan penggunaan produk-produk lokal.
Kemendag	Melaksanakan koordinasi di bidang kebijakan perdagangan dan mendukung Indonesia dalam negosiasi perdagangan internasional, termasuk di WTO. Selain membentuk direktorat teknis, kementerian ini juga membentuk Sekretariat Komite Anti Dumping Indonesia (KADI) dan Tim Intra-Kementerian untuk kebijakan nontarif (KNT).
Kemenkeu	Berperan sebagai otoritas yang menetapkan dan mengubah tarif, pajak ekspor, dan pajak-pajak lainnya yang berkaitan dengan ekspor dan impor. Keputusan yang dikeluarkan dalam bentuk Keputusan Menteri Keuangan (KMK).
Tim Tarif	Tim ini terdiri dari perwakilan Kemenkeu, Kementerian Perindustrian, Kementerian Pertanian, dan Kemenko Ekonomi untuk memberikan saran dalam perumusan dan pembuatan kebijakan tarif.

Sumber: WTO Trade Policy Review 2013.

Peningkatan Investasi (PEPI), Kementerian Perdagangan (Kemendag), Kementerian Keuangan (Kemenkeu), dan Tim Tariff. Tugas dari masing-masing lembaga digambarkan dalam tabel 5.

Sejumlah target telah ditetapkan oleh Kemendag dalam Rencana Strategis (Renstra) Kemendag 2010-2014, yang menjadi kerangka pembangunan sektor perdagangan Indonesia selama periode tersebut. Tiga misi utama yang tertuang dalam dokumen Renstra ini meliputi upaya untuk meningkatkan kinerja ekspor nonmigas dan gas nasional secara berkualitas, menguatkan pasar dalam negeri dan menjaga ketersediaan bahan pokok, dan penguatan jaringan distribusi nasional. Melalui Renstra ini, Indonesia diharapkan dapat meningkatkan ekspor nonmigas, memperluas diversifikasi pasar dan produk ekspor, penyederhanaan perizinan perdagangan dalam dan luar negeri, serta menekan disparitas harga antar provinsi (Renstra Kemendag, 2010-2014).

Lain halnya dengan Thailand. Keputusan akhir dalam proses formulasi kebijakan perdagangan dan ekonomi lainnya berada di tangan perdana menteri dan kabinetnya. Kemendag dan Kemenkeu ditugaskan secara khusus untuk mengelola kebijakan perdagangan dan investasi. Sehingga, beberapa kebijakan sektoral menjadi wewenang kementerian lain seperti Kementerian Koperasi dan Pertanian, Kementerian Perindustrian, Kementerian Kesehatan Masyarakat, Kementerian Energi, Kementerian Teknologi Informasi dan Komunikasi, Kementerian Transportasi dan Bank Sentral Thailand.

Dalam proses negosiasi, Kemendag secara khusus membentuk Departemen Negosiasi Perdagangan. Tugasnya adalah berkoordinasi lintas sektoral dan bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi perdagangan, baik dalam level bilateral maupun multilateral. Demi mendukung koordinasi dalam perumusan dan pelaksanaan kebijakan ekonomi internasional, Deputy Perdana Menteri untuk urusan ekonomi

diberi wewenang untuk memimpin Komite Inter-Kementerian untuk Kebijakan Hubungan Ekonomi Internasional. Komite ini bertanggung jawab melakukan koordinasi antar kementerian dalam kebijakan ekonomi internasional.

Thailand pun telah melembagakan kemitraan dengan sektor swasta dalam proses perumusan kebijakan ekonomi. Hal tersebut dilakukan melalui satu badan yang disebut *Joint Public-Private Consultative Committee*, diketuai oleh perdana menteri dan beranggotakan tiga asosiasi sektor swasta terbesar di Thailand yaitu *The Thai Chamber of Commerce*, *The Federation of Thai Industries*, dan *The Thai Bankers Association*. Pemerintah Thailand secara rutin menggelar kegiatan konsultasi, melibatkan ketiga asosiasi ini khususnya untuk membahas isu dan kebijakan perdagangan internasional. Kadin Thailand juga diberi wewenang dan tanggung jawab untuk mengeluarkan surat keterangan asal barang (*certificate of origin*).

Melalui *the Joint Standing Committee on Commerce, Industry and Banking (JSCCIB)*, ketiga perwakilan sektor swasta ini juga membentuk *WTO Committee* pada tahun 1999 yang secara khusus dibuat untuk menyerap aspirasi sektor swasta agar dapat dinegosiasikan dalam forum-forum multilateral. Selain sektor bisnis, melalui beberapa lembaga lainnya, pemerintah Thailand juga membuka ruang bagi partisipasi kelompok akademis dalam proses perumusan kebijakan ekonomi, diantaranya melalui *the National Economic Social Development Board*, *the Board of Investment* dan *the National Competitiveness Committee*.

Karakteristik kebijakan ekonomi Thailand secara konsisten didesain untuk berorientasi pada kebutuhan pasar, sektor swasta sebagai penggerak pertumbuhannya. Kegiatan ekspor dianggap oleh pemerintah sebagai kunci utama, selain kekuatan konsumsi domestik, dalam meningkatkan kinerja pertumbuhan ekonomi. Oleh karenanya, strategi yang dikembangkan pemerintah bukanlah mengandalkan sektor tertentu, tetapi dengan meningkatkan

kualitas lingkungan untuk kegiatan ekonomi, memperluas akses pasar, dan memberikan sektor swasta keleluasaan untuk memutuskan antara pasar domestik atau ekspor. Dalam realisasinya pemerintah menetapkan beberapa prioritas, termasuk pembangunan teknologi dan pengembangan kekayaan intelektual.

**Harmonisasi Kebijakan Ekonomi Luar Negeri**

Ketergantungan pada perdagangan luar negeri merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi karakteristik dan organisasi kebijakan ekonomi luar negeri yang dikembangkan Thailand. Pada 2004 misalnya, pemerintah Thailand memperkenalkan istilah *CEO Ambassador* yang digunakan untuk mendefinisikan ulang peran dan tugas seorang kepala perwakilan negara di luar negeri. Menurut konsep ini, seorang kepala perwakilan

negara ditugaskan untuk memimpin tim perwakilan pemerintahnya yang berada di suatu wilayah, sehingga terjadi sinergi dan keselarasan dalam menjalankan misi luar negeri mereka (Rana, 2007).

Pada tahun 2013, sebuah pusat informasi bisnis diluncurkan oleh Kementerian Luar Negeri Thailand, dalam rangka mendukung mesin diplomasi ekonomi dan memberikan informasi pasar global yang komprehensif kepada para pelaku pasar di dalam negeri. Portal ini diberi nama *the Business Information Center* (BIC) dengan alamat website *www.ThaiBiz.net* (*www.mfa.go.th*).

Data dan informasi yang dikembangkan dan dikelola dalam BIC berasal dari kedutaan besar Thailand di luar negeri, konsulat jenderal, dan misi ekonomi luar negeri lainnya. Pusat informasi ini memberikan berbagai fasilitas dan layanan kepada swasta, diantaranya berupa

**Tabel 6. Proses Institusionalisasi Kebijakan Perdagangan di Thailand**

Lembaga	Peran dan Tanggung Jawab
Perdana Menteri dan Kabinetnya	Keputusan akhir dalam proses formulasi kebijakan perdagangan dan kebijakan ekonomi lainnya berada di tangan perdana menteri dan kabinetnya.
Kementerian Perdagangan dan Kementerian Keuangan	Kemendag dan Kemenkeu Thailand secara khusus diberi tanggung jawab untuk mengelola kebijakan perdagangan dan investasi, namun beberapa kebijakan sektoral menjadi wewenang kementerian lain.
Departemen Negosiasi Kemendag <i>Inter-Agency Committee on International Economic Relations Policy</i>	Bertanggung jawab untuk melakukan negosiasi perdagangan baik di forum bilateral maupun multilateral Komite lintas kementerian ini diketuai oleh Deputy Perdana Menteri Urusan Ekonomi yang bertugas untuk melakukan koordinasi antar kementerian dalam pelaksanaan kebijakan ekonomi internasional yang dijalankan oleh Thailand.
<i>Joint Public-Private Consultative Committee</i>	Dipimpin langsung oleh perdana menteri, lembaga ini merupakan sarana komunikasi dan konsultasi antara sektor swasta dengan pemerintah, melibatkan tiga asosiasi bisnis terbesar di Thailand, <i>Thai Chamber of Commerce</i> (TCC), <i>Federation of Thai Industries</i> (FTI) dan <i>Thai Bankers Association</i> (TBA).
Komite WTO	Dibentuk pada tahun 1999 oleh <i>the Joint Standing Committee on Commerce, Industry, and Banking</i> (JSCCIB) yang beranggotakan TCC-Board of Trade, FTI dan TBA. Secara khusus dibuat untuk menyerap aspirasi sektor swasta yang akan dibawa ke dalam forum-forum multilateral.

Sumber: WTO Trade Policy Review 2013.

kesempatan pada pengusaha yang ingin bergabung dalam misi-misi luar negeri yang akan dipimpin oleh perdana menteri untuk memperkuat kerja sama ekonomi dengan negara-negara lain.

Selain itu, BIC juga menyediakan informasi mengenai peraturan perdagangan dan perkembangan perekonomian di negara-negara yang menjadi target pasar, memfasilitasi kegiatan-kegiatan pertemuan bisnis antara para pelaku usaha Thailand dengan para pengusaha dan investor luar negeri. Informasi penting lainnya yang dapat diakses oleh para pelaku usaha Thailand melalui BIC antara lain informasi mengenai pameran-pameran internasional di luar negeri dan informasi mengenai *how to do business* dengan negara-negara yang dianggap sebagai pasar potensial.

Sementara itu di Indonesia, harmonisasi dan koordinasi lintas sektoral masih menjadi hambatan tersendiri, dalam proses pelaksanaan diplomasi ekonomi. Meskipun telah dibentuk kementerian khusus yang berfungsi sebagai koordinator dalam formulasi kebijakan di sektor ekonomi, masing-masing kementerian terkait seperti Kementerian Perdagangan, Kementerian Perindustrian, dan Kementerian Luar Negeri masih belum memiliki satu kesamaan visi, misi, dan rencana aksi terkait kebijakan ekonomi luar negeri. Kementerian khusus ini seharusnya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perekonomian nasional.

Hal ini diakui Achmad Kurniadi, Deputi Kepala BKPM Bidang Kerja Sama Penanaman Modal yang memandang bahwa menjadikan satu kementerian sebagai koordinator program dan kegiatan lintas kementerian akan relatif sulit. Argumen ini disampaikan untuk menanggapi usulan para pelaku usaha yang menuntut partisipasi pemerintah dalam kegiatan pameran internasional dilakukan dalam satu koordinasi, agar efektifitas promosi dagang dan investasi serta efisiensi anggaran dapat meningkat.

Situasi yang sama terjadi dalam konteks diplomasi ekonomi Indonesia, terhadap negara-negara di Timur Tengah. Walaupun telah ada keinginan kuat untuk melakukan diversifikasi pasar ekspor dari negara mitra tradisional ke pasar nontradisional, Indonesia masih belum memiliki cetak biru strategi diplomasi ekonomi terhadap negara-negara di kawasan itu, yang masih dianggap sebagai pasar nontradisional ini.

Tjoki Siregar, Direktorat Timur Tengah Kementerian Luar Negeri RI, menjelaskan perbedaan pandangan yang terjadi antara Kemenlu dengan Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dan Kemendag, terkait strategi promosi ekspor ke Timur Tengah. Menurut Tjoki, Kemendag dan Kemenperin cenderung fokus ke negara-negara teluk, sementara negara-negara di luar kawasan itu relatif kurang diperhatikan.

Di sisi lain, Kemenlu justru menginginkan pendekatan yang komprehensif terhadap seluruh negara-negara Timur Tengah, termasuk negara bukan penghasil minyak seperti Jordan, Tunisia, dan Maroko. Alhasil, upaya pemerintah untuk meningkatkan hubungan ekonomi dengan negara-negara itu tampaknya akan relatif berat apabila kendala koordinasi lintas kementerian tidak segera diselesaikan.

### **Regulatory Framework: Perluasan Akses Pasar Ekspor Melalui Kerja Sama Bilateral**

Sejak rezim Perdana Menteri Thaksin Shinawatra, Thailand secara konsisten menggunakan dua pendekatan dalam menjalankan kebijakan perdagangannya. Pertama, mengeluarkan kebijakan untuk memperkuat perekonomian domestik, kedua yaitu meningkatkan peran pemerintah untuk mengintegrasikan Thailand ke dalam perekonomian global. Untuk itu, selain memperkuat kinerja industri dan iklim investasi di dalam negeri, Thailand pun melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan kerja sama perdagangan bebas, baik di level

bilateral maupun di regional (Talerngsri dan Vonkhorporn, 2005: 62).

Thailand secara serius membangun hubungan dagang dengan negara lain yang dipandang strategis bagi kepentingan perdagangan luar negerinya, salah satunya adalah Bahrain. Melalui kerangka kerja sama *Closer Economic Partnership* (CEP), kedua negara setuju menurunkan tarif 0-3 persen untuk 626 produk pada awal tahun 2005 dan 5.000 produk tambahan pada tahun 2010 (Chirathivat dan Mallikamas, 2004: 41-43).

Dari segi ukuran pasar (*market size*), Bahrain memang relatif kecil dengan jumlah penduduknya yang hanya sekitar 1,2 juta jiwa pada tahun 2010. Namun secara geografis, Bahrain memiliki nilai strategis. Negara ini menjadi anggota *Gulf Cooperation Countries* (GCC) yang telah mengembangkan kerja sama perdagangan bebas antarnegara anggota. Bahrain menjadi salah satu pintu masuk bagi produk ekspor Thailand ke pasar Teluk, yang tercatat memiliki total populasi 45,9 juta jiwa dan pendapatan per kapita hampir mencapai US\$ 30.000 ([www.gcc-sg.org/eng](http://www.gcc-sg.org/eng)).

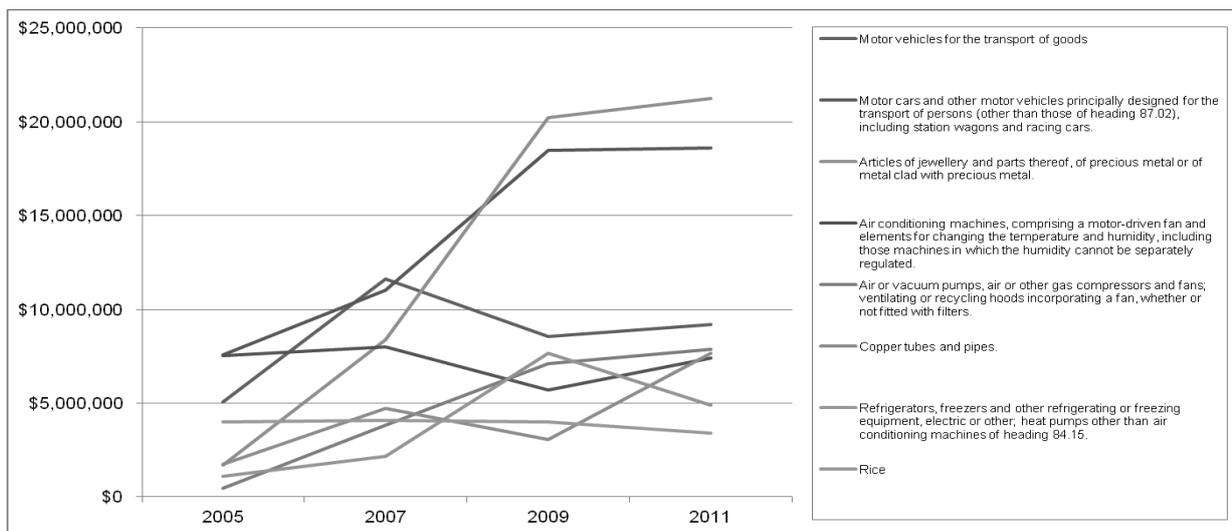
Strategi untuk menghindari pengalihan dagang (*trade diversion*) menjadi salah satu motif di balik upaya perluasan kerja sama

perdagangan bebas bilateral Thailand dengan Bahrain dan beberapa negara lainnya seperti Kroasia dan Republik Ceko. Alasan lain dibalik upaya Thailand mengembangkan kerja sama FTA dengan Bahrain dan negara lintas kawasan adalah meningkatkan status internasional Thailand melalui jalur diplomasi perdagangan (Hoadley, 2007: 313-314). Salah satu hasilnya adalah kesepakatan antara Thailand dan Bahrain untuk membangun pusat distribusi dan cadangan makanan. Hal ini sejalan dengan program *food security*, salah satu prioritas pemerintah Bahrain.

Kepentingan Thailand untuk meningkatkan ekspor komoditi makanan dan minuman ke Timur Tengah pun dimodifikasi. Salah satu pendekatannya adalah menggunakan produk halal sebagai strategi untuk memperluas akses pasar, di kawasan berpenduduk mayoritas muslim itu. Meski mayoritas penduduknya beragama Budha, Thailand telah menjadikan industri halal sebagai salah satu keunggulan dalam promosi ekspornya ke Timur Tengah.

Sekitar 2.000 pabrik, dari keseluruhan pabrik makanan yang berjumlah 20.000 unit, telah mendapatkan sertifikasi halal. Kurang lebih 18.000 unit pabrik lainnya juga berpotensi menghasilkan produk makanan halal (Saifah,

Gambar 2. Thailand's Export Growth to Bahrain



Sumber: UN Comtrade.

2013). Di samping peluang akses pasar ke pasar Timur Tengah dan Afrika, Choomchet Arif, Ketua Kamar Dagang Bahrain-Thailand, mengatakan tingkat kompetisi bisnis di Bahrain belum seketat di Dubai, Uni Emirat Arab, sehingga peluang untuk meningkatkan ekspor ke sana sangat menjanjikan ([www.nationmultimedia.com](http://www.nationmultimedia.com)).

Keberhasilan pemerintah Thailand untuk mengembangkan kerja sama perdagangan dengan Bahrain ditandai dengan meningkatnya nilai ekspor Thailand secara signifikan ke negara itu selama periode 2005-2011. Pada tahun 2005, ekspor tersebut hanya sekitar US\$ 265 juta, sedangkan pada tahun 2011 melonjak lebih dari 100 persen menjadi US\$ 561,8 juta. Dari segi akses pasar, terdapat dua komoditas ekspor Thailand yang meningkat cukup signifikan, sejalan dengan makin eratny hubungan bilateral kedua negara yaitu komoditi kendaraan bermotor untuk transportasi manusia (mobil) dan komoditi perhiasan dan logam berharga.

Ekspor mobil ke Bahrain meningkat lebih dari 100 persen dari US\$ 7,5 juta pada tahun 2005 menjadi US\$ 18,6 juta pada tahun 2011. Bahkan, ekspor perhiasan dan logam berharga melonjak secara dramatis dari US\$ 1,7 juta pada tahun 2005 menjadi US\$ 21,3 juta pada tahun 2011, atau meningkat sekitar 20 kali lipat hanya dalam enam tahun.

Indonesia pun sesungguhnya telah memiliki satu kerja sama perdagangan dengan salah satu negara di kawasan Timur Tengah, yaitu Iran. Kerja sama ini dalam bentuk *Framework Agreement on Comprehensive Trade and Economic Partnership (FACEP)*, ditandatangani tanggal 25 Juni 2005 dan diratifikasi tanggal 12 Desember 2006. Isinya meliputi pembentukan *preferential trade agreement (PTA)*, kerja sama di bidang fasilitasi perdagangan, promosi perdagangan dan investasi, kerja sama liberalisasi perdagangan barang dan jasa, serta pembentukan *Trade Negotiating Committee (TNC)*.

Dari sudut pandang ekonomi, keuntungan yang dapat digali dari kerja sama ini salah satunya adalah ukuran pasar Iran yang cukup besar. Menurut data Bank Dunia, di kawasan Timur Tengah populasi Iran adalah terbesar kedua setelah Mesir, jumlah penduduknya mencapai 76,4 juta jiwa pada 2012. Ekonominya pun terbesar kedua setelah Arab Saudi, nilai produk domestik brutonya sebesar US\$ 514 milyar pada tahun 2012 (Ilias, 2010: 2-5).

Peluang pasar ini telah dimanfaatkan oleh para eksportir Indonesia, khususnya di sektor industri hasil hutan dan perkebunan serta sektor manufaktur. Contohnya seperti komoditi minyak sawit, kertas dan produk kertas, karet dan produk karet, mesin, dan peralatan listrik untuk rumah tangga. Menurut data UN Comtrade, ekspor Indonesia ke Iran meningkat sekitar 66 persen, dari US\$ 472,9 juta pada tahun 2007 menjadi US\$ 785,3 juta pada tahun 2011.

Namun demikian, kerja sama perdagangan bilateral Indonesia dengan Iran pada kenyataannya belum dapat menjadi katalisator pertumbuhan ekspor Indonesia ke Timur Tengah. Belum seperti kerja sama perdagangan bilateral antara Thailand dengan Bahrain. Penyebabnya, belum ada upaya serius dari pemerintah Indonesia untuk mengimplementasikan perjanjian kerja sama bilateral FACEP, meskipun telah diratifikasi sejak tahun 2006. Menurut Hotmida Purba, Deputy Direktur Kerja Sama Bilateral Wilayah Afrika dan Timur Tengah, Kementerian Perdagangan, pemerintah Indonesia dan Iran baru akan menegosiasikan penurunan tarif pada awal tahun 2014.

Selain itu, alasan di balik lambatnya implementasi perjanjian ini adalah isu sanksi yang dikenakan negara-negara Barat terhadap Iran, akibat dugaan pengembangan senjata nuklir. Hotmida (November, 2013) menjelaskan, "Sebenarnya sih kerja samanya sudah cukup lama, namun karena dia di-ban, jadi pengusaha takut, takut gagal bayar." Sebaliknya, Wakil

Ketua Kadin Timur Tengah Bidang Kerja Sama Iran, Rudy Radjab mengatakan hampir semua perbankan di Indonesia takut membiayai dan memfasilitasi transaksi perdagangan dengan Iran justru karena pemerintah.

Kebijakan yang dikeluarkan masih menempatkan Iran dan beberapa negara lain di Timur Tengah dalam daftar negara berisiko tinggi. Permasalahan tentang kendala pembayaran hampir selalu menjadi topik pembahasan di setiap pertemuan, tetapi belum ada upaya kongkrit untuk mengatasi hambatan ini.

### Kegiatan Promosi Ekspor

Selain memperkuat kerja sama dengan Bahrain, Thailand pun berupaya untuk tetap menjaga pertumbuhan pangsa pasarnya di negara Timur Tengah lainnya. Thailand menyelenggarakan secara kontinu misi dagang dan promosi di pameran-pameran internasional yang melibatkan sektor swasta. Tahun 2009, Presiden *Thailand Trade Representatives* (TTR), Kiat Sitti-Amorn, memimpin 11 delegasi Thailand ke Bahrain, masing-masing dari Kemendag, Kadin Thailand, *the Board of Investment*, dan Siam Cement Company.

Kunjungan ini dalam rangka rencana pembentukan *Thailand-Bahrain Business Council* dan pembangunan pusat distribusi Thailand di Bahrain ([www.gulf-daily-news.com](http://www.gulf-daily-news.com)). Pada 2010, Kiat Sitti-Amorn beserta delegasi pejabat tinggi berkunjung kembali ke Bahrain, bertemu dengan Pangeran Mahkota Salman bin Hamad Al Khalifa dan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Bahrain, Dr. Hassan Fakhro, untuk membahas proposal kerja sama investasi di berbagai bidang, seperti industri aluminum, distribusi beras, dan pengembangan industri perikanan ([www.gulf-daily-news.com](http://www.gulf-daily-news.com)).

Pada tahun 2010, Menteri Pariwisata dan Olahraga Thailand, Chumpol Silpa-Archa bersama Gubernur Otoritas Pariwisata Thailand, Suraphon Svetasreni, melakukan kunjungan ke Dubai, Uni Emirat Arab. Misinya adalah mempromosikan keunggulan

pariwisata Thailand dengan istilah *3G tourism: good health, good food, and good price*. *Good health* adalah jargon yang digunakan Thailand untuk memperkuat citra sebagai tujuan pariwisata kesehatan dan kebugaran. *Good food* dipakai guna memperkuat citra Thailand sebagai pusat makanan halal di pasar Timur Tengah. Sedangkan *good price*, digunakan untuk memperkuat citra Thailand sebagai destinasi wisata dengan harga yang terjangkau ([www.albawaba.com](http://www.albawaba.com)).

Kolaborasi antara pemerintah dan sektor swasta juga direalisasikan melalui partisipasi pada pameran-pameran internasional yang dikoordinir oleh *Department of International Trade Promotion*, Kementerian Perdagangan Thailand. Pameran yang diikuti merupakan *strategic event*, dipilih sesuai sektor ekonomi unggulan Thailand seperti industri otomotif, tekstil dan garmen, pariwisata, perhiasan dan souvenir, serta wisata kesehatan (*medical tourism*).

Kesadaran pemerintah Thailand terhadap potensi ekonomi Timur Tengah dalam krisis ekonomi global, yang berpengaruh secara negatif terhadap perekonomian global, membuahkan hasil. Program promosi dan misi dagang yang dilakukan pemerintah Thailand ke kawasan itu selama periode 2008-2011 meningkat signifikan.

Kemajuan ini didukung pula oleh makin besarnya anggaran yang dialokasikan pemerintah untuk promosi ekspor dan pariwisata. Pada 2011, pemasaran pariwisata mendapat alokasi anggaran terbesar diantara strategi promosi yang lain, yaitu US\$ 288,3 juta, meningkat dari US\$ 43,5 juta pada tahun sebelumnya. Kegiatan ini meliputi aktivitas hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menaikkan citra dan mempromosikan even-even internasional yang diselenggarakan di Thailand, termasuk untuk mengembangkan kualitas jasa pariwisata agar lebih kompetitif.

Kenaikan alokasi anggaran juga terjadi pada program peningkatan pemasaran,



**Tabel 8. Alokasi Anggaran Pemerintah Terkait dengan Kepentingan Ekonomi Luar Negeri (dalam Ribu US\$)**

<i>Thailand</i>	<i>Programs</i>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<i>Management of Economic Growth with Stability</i>	<i>Adjustment of Tourism and Service Sectors</i>	43.592	288.325	121.166,1
	<i>Adjustment of Marketing, Trade and Investment Potentials</i>	189.717	196.477	201.430
	<i>Management of Foreign Policy and International Economic Affairs</i>	210.212	215.091,5	232.751
<i>Indonesia</i>		<i>Programs</i>		
	<i>National Export Development</i>	38.208	20.532,5	26.326
	<i>Enhancement of International Trade Cooperation</i>	6.560,5	7.203,3	7.670
	<i>Enhancement of Foreign Trade</i>	3.876,5	5.902	11.561
	<i>Marketing Development of Culture and Tourism</i>	73.291,1	40.051,1	36.148
	<i>Enhancement of Investment Competitiveness</i>	15.005,1	21.721,1	40.789,5

Sumber: Dikalkulasi dari *Thai's Budget Overview 2010-2012*, Keppres 32 Tahun 2011, Keppres 26 Tahun 2010, Perpres 51 Tahun 2009 tentang Rincian Anggaran Belanja Pemerintah Pusat.

industri makanan dan minuman yang kemudian dikenal dengan program “*Thailand: Kitchen of the World*”, klaster industri otomotif dan komponen “*Thailand: Detroit of Asia*”, klaster industri mode “*Thailand: Tropical Fashion of Asia*”, klaster industri perangkat lunak (*software*), dan klaster industri pariwisata “*Thailand: Tourism Capital of Asia*” (Intarakumnerd, 2011: 45-46)

Apabila dibandingkan dengan Thailand, alokasi anggaran pemerintah Indonesia untuk program-program kepentingan ekonomi luar negeri relatif lebih rendah. Meskipun data alokasi anggaran ini dikompilasi dari dua sumber berbeda, namun tetap dapat menggambarkan tingkat keseriusan pemerintah. Sektor pariwisata contohnya, untuk program pemasaran budaya dan pariwisata, alokasi anggaran menurun drastis dari US\$ 73,3 juta pada tahun 2010 menjadi US\$ 36,1 juta pada tahun 2012. Hal ini patut disayangkan karena banyak potensi pariwisata yang sesungguhnya bisa dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan kontribusi sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi.

Berkurangnya alokasi anggaran pun terjadi pada program pengembangan ekspor nasional. Mulanya US\$ 38,2 juta pada 2010 menjadi US\$ 20,5 juta pada 2011 dan US\$ 26,3 juta pada 2012. Penurunan ini sekaligus

menunjukkan bahwa dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional pemerintah belum memprioritaskan aktivitas ekspor.

Upaya diplomasi Indonesia terhadap Timur Tengah juga telah dilakukan pemerintah melalui kunjungan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono ke beberapa negara, sejak tahun 2006. Dari sudut pandang kebijakan luar negeri, Tjoki Aprianda Siregar, Deputi Direktur Timur Tengah Bidang Ekonomi II Kemenlu, mengungkapkan bahwa diplomasi ekonomi Indonesia diarahkan ke pasar nontradisional, negara di kawasan Timur Tengah termasuk di dalamnya. Potensi pasar nontradisional setelah kawasan itu diikuti oleh negara-negara di Asia Selatan dan Tengah.

Oleh karena itu, sejumlah kunjungan kenegaraan telah dilakukan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono sejak tahun 2006 ke empat negara di Timur Tengah, yaitu Arab Saudi, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab dan Iran ([www.presidentri.go.id](http://www.presidentri.go.id)). Dari keempat kunjungan kenegaraan ini, ide pendirian pusat perdagangan atau *Indonesia Trading House* di Qatar merupakan suatu terobosan strategis, guna meningkatkan penjualan produk Indonesia di Qatar dan negara sekitarnya ([www.antaranews.com](http://www.antaranews.com)). Namun sayangnya, hingga kini hal tersebut



### Daftar Pustaka

- Basri, F.; Prasetyantoko, A & Putra, G.A. (2012, October). *Indonesia's Economy: Economy Grows in the Middle of Crisis in the Developed Countries*. A Research Report Published by Friedrich-Ebert-Stiftung Regional Cooperation in Asia. (Online). ([http://www.fes-asia.org/media/ID\\_EoT\\_2012\\_EN.pdf](http://www.fes-asia.org/media/ID_EoT_2012_EN.pdf)).
- Chirathivat, S. dan Mallikamas, S. (2004, April). Thailand's FTA Strategy: Current Development and Future Challenges. *ASEAN Economic Bulletin Vol. 21 No. 1*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Chirathivat, S. dan Mallikamas, S. (2010, March). *Thailand's Economic Performance and Responses to the Global Crisis*. A paper presented at ACAES Conference "Asia After the Crisis", organized by Doshisha University, Kyoto, Japan.
- Economic Policy Database, World Bank. (Online). (<http://data.worldbank.org/topic/economic-policy-and-external-debt>).
- Ekspor Sulit Tercapai Bila Andalkan Pasar Tradisional, Antara News Agency. (Online). (<http://www.antarasumber.com/berita/nasional/d/0/213461/ekspor-sulit-tercapai-bila-andalkan-pasar-tradisional.html>).
- Guion, L. A., et. al. (2002, September). *Triangulation: Establishin the Validity of Qualitative Studies*. University of Florida IFAS Extension. (Online). (<https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FY/FY39400.pdf>).
- Green, D.J. (2010). Southeast Asia's Policy Response to the Global Economic Crisis. *ASEAN Economic Bulletin Vol. 27, No. 1*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Habibi, N. (2010, October). *Import Demand Behavior of Arab Countries: Recent Trends and Influence of Geopolitical Events*. Brandeis University: Crown Center for Middle East Studies.
- Hoadley, S. (2007). Southeast Asian Cross-Regional FTAs: Origins, Motives and Aims. *Pacific Affairs Vol. 80, No. 2*. Vancouver: University of British Columbia.
- Ilias, S. (2010, April). Iran's Economic Condition: US Policy Issues. *CRS Report for Congress, Washington: Congressional Research Services*.
- Insel, A. & Tekce, M. (2011, June). Bilateral Trade Flows in the Gulf Cooperation Council Countries: What Happened to the Middle East Integration after 2003?. *Journal of Economic Integration 26 (2)*, Seoul: Sejong University.
- Intarakumnerd, P. (2011, April). Thaksin's Legacy: Thaksinomics and Its Impact on Thailand's National Innovation System and Industrial Upgrading. *International Journal of Institutions and Economics Vol. 3 No. 1*. Kuala Lumpur: Universiti Malaya.
- James, W.E. (2004, September). Comparative Advantage in Thailand and Indonesia and Thailand's Free Trade Agreements: Potential Diversion of Indonesian Exports. *A Research Paper Funded USAID-Government of Indonesia Project*.
- Lee, D. dan Hudson, D. (2004). *The Old and New Significance of Political Economy in Diplomacy*. London: British International Studies Association.
- Nelson, R.M., et. al. (2012, January). US Trade and Investment in the Middle East and North Africa: Overview and Issues for Congress. *CRS Report for Congress, Washington: Congressional Research Services*.
- Nidhiprabha, B. (2010). Effectiveness of Thailand's Macroeconomic Policy Response to the Global Financial Crisis. *ASEAN Economic Bulletin Vol. 27 No. 1*, Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Olsen, W. (2004). Triangulation in Social Research: Qualitative and Quantitative Method. Can Really Be Mixed. *Development in Sociology*, M. Holborn (Ed). Ormskirk: Causeway Press.
- O'Sullivan, A., et. al. (2013). Opportunities and Challenges in the Middle East and North Africa (MENA) Region. (Online). ([www.oecd.org/mena/49036903.pdf](http://www.oecd.org/mena/49036903.pdf)).
- Pholpirul, P. (2010). Does AFTA Create More Trade for Thailand? An Investigation of Some Key Trade Indicators. *Journal of Current Southeast*

