



Implementasi IJEPA dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia di Toyota Motor Manufacturing Indonesia

Sultan Syafiq^{1*}, Sophiana Widiastutie²

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia.

syafiqzakin@gmail.com^{1*}, sophianawidiastutie@upnvj.ac.id²

Alamat: UPN Veteran Jakarta, JL RS Fatmawati Raya, Pd. Labu, Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12450

Korespondensi Penulis: syafiqzakin@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze how the progress of economic cooperation carried out by Indonesia and Japan in the study of the development of Toyota brand car manufacturing coming from Japan. With the initial goal of only making Indonesia a market, now Toyota is giving a share to Indonesia so that it can produce cars that are sent domestically and abroad. The preliminary question of this study is what factors made Toyota then entrust all directions of its production to Indonesia? Meanwhile, the main research question of this study is what is the impact of the increase in capacity carried out by Toyota Global for the capabilities of the Indonesian industry and the economic improvements that can be felt by the Indonesian people. This research method is a qualitative analysis method using case studies, in this case economic cooperation between Indonesia and Japan in the development of capacity building at Toyota Motor Manufacturing Indonesia. The main data collection method uses a literature study technique collected from books, articles and other sources, also using a field method where the author directly examines what has been running at Toyota Motor Manufacturing Indonesia.*

Keywords: *Cooperation; Economy; Indonesia; Japan*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kemajuan kerjasama ekonomi yang dilakukan oleh Indonesia dan Jepang dalam kajian pembangunan manufaktur mobil *brand* Toyota yang datang dari Jepang. Dengan tujuan awal hanya menjadikan Indonesia sebagai *market* saja kini Toyota memberi bagian untuk Indonesia agar bisa memproduksi mobil yang dikirim ke dalam maupun ke luar negeri. Pertanyaan pendahuluan penelitian ini adalah faktor apa yang membuat Toyota kemudian mempercayakan semua arah produksinya ke Indonesia? Sementara itu pertanyaan penelitian utama dari penelitian ini apa dampak *Capacity Building* yang dilakukan oleh Toyota Global bagi kemampuan industri masyarakat Indonesia dan peningkatan ekonomi yang bisa dirasakan masyarakat Indonesia. Metode penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dengan menggunakan studi kasus, dalam hal ini kerjasama ekonomi antara Indonesia dan Jepang dalam pembangunan *Capacity Building* di Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Metode pengumpulan data utama menggunakan teknik studi pustaka yang dikumpulkan dari buku, artikel dan sumber lainnya juga menggunakan metode turun lapang dimana penulis memeriksa langsung apa yang sudah berjalan di Toyota Motor Manufacturing Indonesia.

Kata kunci: Ekonomi; Indonesia; Jepang; Kerja Sama

1. LATAR BELAKANG

Saat masuk ke Indonesia pada tahun 1970. Toyota Motor Corporation Japan hanya melihat Indonesia berdasarkan *market value* yang dimiliki. Namun dengan berjalannya roda ekonomi dan industri, Toyota Motor merasa Indonesia sebagai sebuah negara dengan jumlah penduduknya yang banyak dan berkapasitas pantas mendapatkan amanah untuk transfer teknologi dan merasakan *Capacity Building* yang dilakukan *Toyota Motor Corporation* secara global. Dengan ditambahnya ekspansi impor mobil ke seluruh dunia yang dilakukan oleh Toyota, menyebabkan Toyota Jepang sendiri harus memperluas tempat produksi ke negara

negara yang dipercaya oleh mereka dan juga dirasa memiliki potensi untuk melakukan kerjasama ekonomi dengan Jepang sendiri.

Pemerintah Indonesia secara agresif membangun beberapa strategi diplomasi dan mengadopsi kebijakan perdagangan yang berwawasan ke luar melalui serangkaian perjanjian perdagangan bebas baik bilateral maupun multilateral, salah satunya adalah *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA). Adanya perjanjian perdagangan bebas dapat memberikan keuntungan secara ekonomi berupa terbukanya akses pasar barang dan jasa dengan adanya penurunan tarif bea masuk dan non tarif, serta peningkatan investasi. Penandatanganan perjanjian ini dilakukan oleh Kepala Negara Indonesia dan Jepang pada tanggal 20 Agustus 2007 di Jakarta dan mulai berlaku efektif pada tanggal 1 Juli 2008. Salah satu unsur utama dalam Perjanjian IJEPA meliputi beberapa sektor adalah *Trade in Goods*. (Baccini, 2017)

Negara Jepang merupakan salah satu negara partner utama bagi Indonesia baik dalam hal perdagangan maupun investasinya. Menurut data dari publikasi Badan Pusat Statistik Indonesia, Jepang merupakan negara tujuan ekspor terbesar kedua bagi Indonesia dengan nilai kontribusi sebesar 10,54 % dari total nilai ekspor dan juga negara terbesar ketiga sebagai negara asal impor dengan nilai sebesar 9,71 % dari total nilai impor pada tahun 2017. Selain itu, perkembangan ekspor impor Indonesia dengan Jepang berdasarkan produk klasifikasi Harmonized System 2 digit yang diperoleh dari *trademap* memperlihatkan bahwa sebelum implementasi IJEPA perkembangan ekspor impor cenderung mengalami peningkatan di setiap tahunnya, dimana ekspor mencapai 27.743.856 ribu US\$ dengan nilai rata-rata sebesar 18.222.350 ribu US\$ dan nilai impornya mencapai 15.129.173 ribu US\$ dengan rata-rata 6.685.815 ribu US\$ pada tahun 2008. Pada pasca implementasi IJEPA nilai perdagangan baik ekspor maupun impor terlihat semakin besar dibandingkan pada saat sebelum adanya IJEPA dengan rata-rata ekspor sebesar 22.981.282 ribu US\$ sedangkan rata-rata impor sebesar 16.477.257 ribu US\$.

Berdasarkan uraian data yang telah disajikan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana dampak dari penerapan *Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement* (IJEPA) terhadap nilai perdagangan Indonesia- Jepang yang akan dilihat dari komoditas yang diperdagangkan menurut klasifikasi HS (*Harmonized System*).

Namun sebelum itu semua Toyota Indonesia sudah terbentuk sejak tahun 1977 dan fokus pada pada manufaktur di bidang otomotif dan menjadi salah satu perusahaan terbesar otomotif di Indonesia. PT TMMIN yang sebelum produksi masih bernama PT Toyota Astra Motor kemudian mencoba merakit mobil sendiri setelah sebelumnya hanya melakukan

penjualan. Hal ini juga dilihat oleh Toyota Motor di Jepang ketika melihat adanya peluang bagus di pasar Indonesia. (Mussa, 2015)

Tidak hanya untuk produksi, *Capacity Building* yang dilakukan oleh Toyota Motor Corporation untuk Toyota Motor Manufacturing Indonesia juga berkembang pesat dengan dibangunnya *Toyota Learning Center* dan Akademi Komunitas Toyota Indonesia. Di dalamnya pengembangan pengembangan yang dilakukan oleh PT TMMIN yang bersumber informasi dari Jepang dapat di implementasikan pengetahuannya ke anak bangsa yang bermuara pada ekspertis mereka di pembuatan bagian bagian mobil di masing masing *plant* yang sudah ditempatkan. Tidak berhenti sampai disitu, TMMIN juga bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam bagian Pusdiklat BPSDMI dimana memiliki sebuah sektor Industri Digital PIDI 4.0 yang di dalamnya membahas kemajuan teknologi industri era 4.0 dan Toyota berperan besar di dalamnya dalam pembangunan industri kemajuan teknologi. Toyota sendiri di PIDI 4.0 mengambil peran di sektor otomotif dimana peran lain seperti *chemical* di ambil oleh Pupuk Kaltim dan *food and beverage* di ambil oleh Indo Lakto. Kehadiran TMMIN di PIDI 4.0 adalah berupa *showcase* yang dihibahkan oleh Toyota ke Kementerian Perindustrian dengan penerimaan kunjungan yang signifikan dari hari ke hari. (J, 2012)

Sebagai leader market di bidang otomotif terutama di Indonesia maka sudah menjadi sebuah keharusan untuk Toyota Motor Corporation memberi porsi lebih dalam *direct investment* di Indonesia. Untuk mencapai kepada persetujuan hingga menyetujui banyak muatan produksi di Indonesia yang menysasar hingga ke program Capacity Building dan Corporate Social Responsibility bukanlah sebuah hal yang singkat. *Toyota Motor Corporation* mulanya hanya melihat Indonesia sebagai lahan penjualan saja sebelum hingga sekarang menerima banyak investasi pengembangan sumber daya produksi melalui beberapa pabrik dan pengembangan sumber daya manusia melalui *Capacity Building*. Selain memang menunjang untuk bisa membantu produksi dan mengirim banyak negara ke seluruh dunia, *Toyota Motor Corporation* dalam *Foreign Direct Investment* yang dimiliki juga bertujuan untuk membuat Indonesia mampu meningkatkan perekonomian melalui kenaikan nilai ekspor yang tinggi ke beberapa negara, memperluas lapangan kerja serta memberikan implikasi positif bagi peningkatan teknologi ramah lingkungan yang sedang digalakkan oleh Toyota secara global. (Zulkarnaen, 2012)

2. KAJIAN TEORITIS

Hubungan Bilateral

Kerja sama bilateral atau merupakan bagian dari kerja sama Internasional. Kerja sama bilateral adalah kerja sama yang terjalin hanya antara dua negara. Hubungan bilateral adalah kondisi yang menggambarkan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua pihak yang terlibat dalam menangani suatu masalah atau fenomena, dan pelaksana utama hubungan bilateral adalah negara. Bilateralisme (istilah lain kerja sama bilateral) berpacu pada relasi politik dan budaya yang dilakukan oleh dua negara, contohnya penandatanganan atau perjanjian, tukar menukar duta besar dan kunjungan kenegaraan. Kerja sama tersebut dapat dilakukan dengan cara perundingan, perjanjian dan lain sebagainya. Pola kerja sama bilateral meliputi :

1. Respon atau kebijakan aktual dari negara yang menginisiasi.
2. Persepsi dari respon tersebut oleh pembuat keputusan di negara penerima.
3. Aksi balik dari negara penerima keputusan.
4. Persepsi oleh pembuat keputusan dari negara penginisiasi.

Upaya untuk melakukan kerja sama bilateral dapat dilakukan di berbagai bidang. Salah satu bidang kerja sama yang akan dibahas dalam artikel ini adalah dalam bidang ekonomi. Saat ini, banyak negara bekerja sama di bidang ekonomi. Selain manfaat timbal balik, kerja sama ekonomi juga sangat efektif dalam implementasinya. Sifat kooperatif dari setiap negara yang universal untuk menciptakan situasi yang dapat menghindari berbagai masalah dan konflik internasional. (Rugman)

Dalam era modernisasi dan globalisasi, suatu negara tidak dapat beroperasi sendiri, tertutup, atau hanya mengandalkan potensinya. Betapa hebatnya kekuatan dan potensi suatu negara, jika tidak bekerja sama dengan negara lain, ia masih belum bisa berkembang dan maju. Potensi yang dimiliki didistribusikan di negara lain, sedangkan potensi yang tidak dimiliki diimpor dari negara lain. Mengingat hal ini, negara-negara maju perlu bekerja sama dengan negara-negara berkembang, dan yang lebih penting, negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, perlu melakukan kerja sama yang mendalam dan komprehensif untuk mempromosikan semua bidang di kedua negara, termasuk bidang sosial ekonomi.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan melalui kontak yang dilakukan secara intens dengan sumber dari penelitian tersebut. Penelitian kualitatif sendiri lebih dalam adalah penelitian yang

bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, sampai dengan tindakan yang dapat mengetahui lebih lanjut dari objek penelitian tersebut. Dari situ kita bisa mengetahui bahwa penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan dan biasanya bersifat deskriptif untuk lebih menjelaskan secara utuh sebuah situasi dari serangkaian fenomena yang terjadi pada objek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam dunia Hubungan Internasional modern, Liberalisasi pergerakan ekonomi yang tidak lagi menjadikan negara sebagai aktor utama membuat pihak swasta di suatu negara bisa berinvestasi ke pihak swasta di negara tertentu dengan maksud konkrit yang diinginkan seperti perluasan pasar dan peningkatan penghasilan. *Foreign Direct Investment* yang dilakukan perusahaan Jepang dalam hal ini Toyota ke Indonesia diawali dengan pengiriman sejumlah modal, *skill managerial*, sampai dengan pengetahuan teknikal ke negara tujuan investasi yang lambat laun akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi negara setempat. Berpatokan pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang bagaimana industri otomotif Jepang yang berhasil berada di urutan teratas dalam pangsa pasar otomotif nasional, maka perkembangan Investasi disajikan sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan mengembangkan jumlah produksi. Dalam Jurnal yang ditulis oleh Nurfajri, Toyota Astra Motor mengalami perubahan yang sangat positif setelah adanya IJEPA, muatan utama kerjasama perjanjian ekonomi Indonesia-Jepang sehingga dapat menyebarkan industri otomotif di pasar internasional. Kerjasama Indonesia-Jepang dalam kerangka IJEPA di sektor otomotif merupakan kerjasama yang menunjukkan keberhasilan dalam upaya yang diperjuangkan. Hal tersebut karena produk otomotif Jepang semakin berkembang di Indonesia baik dari segi kualitas dan kuantitas. Dengan adanya IJEPA jumlah komoditi ekspor semakin terasa dampak peningkatannya dan memberi dampak kemajuan ekonomi bagi negara tujuan investasi. (Heryanto, 2003)

IJEPA sendiri merupakan kemitraan ekonomi yang yang paling pertama untuk pemerintah Indonesia dengan tujuan memajukan percepatan ekonomi. Pertama kali diimplementasikan sejak 1 Juli 2008 setelah negosiasi yang cukup panjang sejak tahun 2005. Yang membuat kemudian IJEPA bisa menjadi sandaran perusahaan otomotif bisa berinvestasi dengan cukup luwes adalah bahwa di dalamnya tidak hanya membahas tentang perdagangan bebas melainkan juga membuat banyak hal seperti fasilitas kerja sama dan investasi. Hal ini bisa terbilang cukup penting bagi Indonesia dimana penetrasi pasar yang dilakukan juga bisa

diiringi dengan peningkatan daya saing manufaktur industri secara keseluruhan. Pendalaman kerja sama tersebut kemudian semakin didalami lagi dalam tajuk kerjasama bertajuk *Manufacturing Industrial Development Center* atau yang disingkat MIDEDEC. Kerja sama ini tertuang dalam peraturan Kementerian Perindustrian nomor 77/M-IND/PER/9/2007 yang fokus di dalamnya berguna untuk pengembangan industri manufaktur dan koordinasi, implementasi, monitoring dan juga evaluasi. Dalam koordinasi dan juga implementasi poin kemajuan sumber daya manusia menjadi fokus utama sehingga *Capacity Building* disini menjadi tonggak utama kemajuan Sumber Daya Manusia untuk mengembangkan kemampuan produksi. *Capacity Building* di sektor otomotif dengan skema MIDEDEC-IJEPA dilaksanakan dengan tiga proyek kegiatan utama yakni proyek pengembangan Sumber Daya Manusia di bidang otomotif, proyek kerasama untuk mengadopsi perjanjian UN/ECE 1958 dan proyek penguatan *Research and Development* Indonesia yang diimplementasikan di perusahaan otomotif Jepang melalui program peningkatan pekerja otomotif melalui pelatihan dasar dan penerapan sistem. (R, 2017)

Tidak hanya untuk produksi, *Capacity Building* yang dilakukan oleh *Toyota Motor Corporation* untuk Toyota Motor Manufacturing Indonesia juga berkembang pesat dengan dibangunnya *Toyota Learning Center* dan Akademi Komunitas Toyota Indonesia. Di dalamnya pengembangan pengembangan yang dilakukan oleh PT TMMIN yang bersumber informasi dari Jepang dapat diimplementasikan pengetahuannya ke anak bangsa yang bermuara pada keahlian mereka di pembuatan bagian bagian mobil di masing masing *plant* yang sudah ditempatkan. Tidak berhenti sampai disitu, TMMIN juga bekerja sama dengan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dalam bagian Pusdiklat BPSDMI dimana memiliki sebuah sektor Industri Digital PIDI 4.0 yang di dalamnya membahas kemajuan teknologi industri era 4.0 dan Toyota berperan besar di dalamnya dalam pembangunan industri kemajuan teknologi. Toyota sendiri di PIDI 4.0 mengambil peran di sektor otomotif dimana peran peran lain seperti *Chemical* di ambil oleh Pupuk Kaltim dan *food and beverage* di ambil oleh Indo Lakto. Kehadiran TMMIN di PIDI 4.0 adalah berupa *showcase* yang dihibahkan oleh Toyota ke Kementerian Perindustrian dengan penerimaan kunjungan yang signifikan dari hari ke hari.

Pengembangan *Capacity Building* dari Toyota Motor Manufacturing Indonesia ini dipecah dalam empat bagian utama yakni PIDI 4.0 *Visitation*, *xEV Center Visitation*, *Plant Tour* dan *Toyota Eco Youth*. Semua pengembangan *Capacity Building* ini diprakarsai oleh *External Affairs Division* Toyota yang bertempat di *Head Office* Toyota Motor Manufacturing Indonesia di Jakarta Utara yang kemudian pengembangannya menuju tiga lokasi untuk PIDI

4.0, *xEV Center* dan *Plant Tour*, serta *Toyota Eco Youth* yang tersebar di seluruh Indonesia. (Titisari, 2017)

PIDI 4.0 sendiri merupakan kerja sama antara Toyota Motor Manufacturing Indonesia dengan Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dimana dibawahnya memiliki direktorat sendiri untuk Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia yang bercabang lagi ke Pusat Industri Digital 4.0 atau yang disingkat PIDI 4.0. PIDI 4.0 ketika membangun kemitraan dengan Toyota memiliki misi agar perkembangan Industri 4.0 bisa dijelaskan kepada masyarakat luas dengan empat target utama yakni untuk pelajar baik mahasiswa dan siswa sekolah menengah atas, kemudian untuk perangkat pemerintah baik yang bergerak di bidang Industri dan Non Industri, kemudian untuk pegiat industri sendiri dimana di antaranya berfokus untuk beberapa *supplier* Toyota Indonesia dan juga untuk pegiat usaha Industri UMKM dimana mereka banyak bergerak di pengelolaan barang baku dan barang setengah jadi agar mereka bisa melihat kemajuan Industri di era 4.0 untuk diimplementasikan kepada masing masing usaha mereka. Tujuan dari setiap pengunjung juga memiliki karakteristik yang berbeda beda. Seperti halnya kunjungan Industri yang ingin untuk melihat langsung bagaimana Industri 4.0 memiliki kemajuan yang sudah diimplementasikan Toyota maka hal tersebut berbeda dengan yang ditujukan oleh para pelajar Sekolah Menengah Atas dan Mahasiswa yang ingin mengimplementasikan pengetahuan yang sudah mereka dapatkan di kelas dengan apa yang bisa mereka lihat langsung di *showcase* Toyota Motor Manufacturing Indonesia di Pusat Industri Digital 4.0.

Toyota sendiri bukanlah satu satunya mitra dari PIDI 4.0 melainkan satu dari banyak mitra yang berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan Industri Digital. Hanya saja Toyota Motor Manufacturing Indonesia menjadi salah satu penggagas utama tonggak pilar *showcase* di bidang otomotif. Dimana hal tersebut sama porsinya dengan kehadiran Indolakto di pilar *showcase food and beverage*, kehadiran Pupuk Kaltim di pilar *showcase Chemical* hingga kehadiran Telkomsel *Enterprise* di pilar *showcase Telekomunikasi*. Setiap mitra membangun setidaknya satu buah *showcase* yang bisa menjadi representatif mereka di bidang Industri dan juga memberi keterangan serta studi tentang apa saja yang sudah mereka lakukan di era kemajuan Industri 4.0 serta implementasi yang bisa dilakukan oleh masyarakat.

Showcase dari Toyota Indonesia sendiri merupakan salah satu *showcase* terbesar yang terletak di lantai satu dengan jumlah pengunjung lebih dari 1.600 pengunjung sampai Januari 2025. Pengunjung yang datang akan dibawa ke seluruh bagian *showcase* yang terdiri atas *Dealer, Production Planning, Supply Chain, Digital Control Tower, Inspection*, terakhir ke *Distribution* sampai ke *Warranty*. Tidak lupa di *showcase* tersebut juga menyertakan bagian

pengelolaan baterai 3R yang kelanjutan pembahasannya akan berlanjut ke *xEV Center* di *Plant 3*, Karawang, Jawa Barat. Pembahasan tentang bagaimana mobil diproduksi sampai dengan bagaimana mengatur arah rangkaian *supplier* ke pabrik semuanya dijelaskan di bagian *production*. Alur tentang kendaraan yang keluar masuk pabrik dengan membawa seberapa besar muatan juga menjadi edukasi tersendiri sebab disini para pengunjung bisa untuk melihat lebih jauh mana kendaraan yang membawa barang dengan muatan kecil, sedang atau besar. (Risal, 2015)

Dari sisi praktek para pengunjung bisa mempraktekkan dua hal yakni *harigami* dan *painting simulation*. *Harigami* sendiri berasal dari bahasa jepang yang berarti pembelajaran dengan mengurangi penggunaan kertas. Seperti gim, *harigami* memberi pengalaman untuk merangkai *dashboard* mobil dari level 1 sampai level 8 sampai tahap tahap tersebut berhasil satu demi satu dan mencapai keberhasilan level pembelajaran yang diinginkan. Di situasi sesungguhnya, *Harigami* ini berfungsi untuk pembelajaran kepada pegawai baru, karyawan baru, sampai dengan murid baru di *Toyota Learning Center*. Perangkatnya berupa papan yang ditembak oleh proyektor yang dimana ketika peserta melakukan langkah yang tepat maka lampu akan mengindikasikan warna hijau dan jika salah akan mengindikasikan warna merah. Perangkat ini menjadi favorit karena bisa menjadi pembelajaran langsung tentang bagaimana perangkat mobil disambungkan.

Di samping *harigami* ada *painting visual training*. Sebuah wadah pelatihan pengecatan 3D yang menggunakan kamera *Virtual Reality* dengan mesin tembak cat yang dihubungkan ke layar. *Visual painting simulation* adalah satu dari tiga simulasi yang ada di *Toyota Learning Center* dimana ada *Painting*, *Welding*, dan *Forklifting*. Hadirnya wadah *painting* ini digunakan untuk belajar pengecatan namun tanpa membuang bahan baku utama dari cat sehingga bisa lebih hemat dan tidak boros cat. Hal ini juga menjadi favorit dalam simulasi praktek Industri 4.0 di showcase Toyota PIDI 4.0. Program peningkatan *Capacity Building* yang berada di gedung PIDI 4.0 ini akan berakhir di dua *section* yakni *section distribution* dan *section warranty*. Disini para peserta bisa melihat bagaimana simulasi mobil selesai diproduksi dan bisa dikirim ke dalam dan luar negeri berdasarkan kategori pengiriman yang sudah dikategorikan satu sama lain berdasarkan tipe dan spesifikasinya. (Youngster, 2021)

Simulasi kendaraan yang keluar dari pabrik menuju *stockyard* dan mendapatkan fasilitas Nota Pengajuan Ekspor sebagai dokumen utama dalam produksi mobil ditampilkan dengan detail sampai pada ketentuan untuk bisa masuk kapal di pelabuhan dan ekspor ke banyak negara. Sampai saat ini Toyota Motor Manufacturing Indonesia sudah melakukan ekspor 95 negara di seluruh dunia dengan ekspor terbaru ke Australia di tahun 2023. Dimana

destinasi destinasi negaranya sudah menyentuh Asia Pasifik, Amerika Selatan, Amerika Utara, Asia Tengah, Timur Tengah dan beberapa negara berkembang lainnya di Asia Tenggara. Hub dari Toyota Asia Tenggara sendiri terletak di Bangkok yang memiliki hubungan langsung dengan Toyota Motor Corporation Jepang untuk mengepalai produksi di Asia Tenggara seperti Jakarta, Manila dan Hanoi. Setiap produksi yang dilakukan di Plant I dan Plant II Karawang akan diperiksa oleh Hub tersebut dan Toyota Motor Corporation Japan yang akan menyajikan data sejauh mana tenaga kerja di Indonesia dapat memproduksi dengan baik kendaraan Toyota di Indonesia. Semakin sedikit kerusakan yang dihasilkan maka berarti prestasi bisa didulang oleh Toyota Indonesia yang berarti bisa menghasilkan tipe baru mobil untuk diproduksi, warna baru atau *facelift* baru. Semua akan dikalkulasi tersendiri yang memiliki konklusi bahwa semakin banyak mobil yang diproduksi di sebuah negara maka semakin baik juga kualitas produksi di negara tersebut.

Capacity Building yang dibangun dalam bentuk *showcase* tidak hanya dicanangkan Toyota Indonesia dalam bentuk kerjasama dengan Pemerintah Indonesia namun juga bentuk permanen yang dibangun dengan memanfaatkan sumber dayanya sendiri. *xEV Center* satu dari dua *showcase* tersebut yang dibangun di kawasan *Plant 3* Toyota Motor Manufacturing Indonesia di Karawang, Jawa Barat. Jika *showcase* di PIDI 4.0 berfokus kepada seluruh perencanaan produksi mobil sampai dengan distribusi berbeda halnya dengan *xEV Center* yang menjadikan fasilitas *showcase* tersebut sebagai fasilitas pembelajaran tentang elektrifikasi baterai yang berisi tentang upaya Indonesia untuk bisa netzero, mengurangi emisi, mengklasifikasikan mobil elektrik, *multi pathway* sampai dengan mempraktekkan kendaraan kendaraan dengan tingkatan elektrik yang berbeda beda.

Di bawah *Government Strategic Planning External Affairs Division* Toyota Motor Manufacturing Indonesia, *xEV Center* memberi arti tentang simbol x yang berarti variabel dengan kategori apapun untuk bisa di isi dalam klasifikasi kendaraan listrik. X sendiri bisa bermakna B EV yang berarti *Battery Electric Vehicle* dimana kendaraan listrik ini menggunakan baterai sebagai satu satunya sumber tenaga. Baterai ini biasanya berada di bagian bawah kendaraan untuk menjaga stabilitas. BEV tidak memiliki mesin pembakaran internal sehingga mereka tidak menghasilkan emisi langsung saat beroperasi. X dalam xEV juga bisa berarti PHEV, *Plug In Hybrid Electric Vehicle* dimana memiliki dua sumber tenaga yakni mesin pembakaran internal dan motor listrik. Kendaraan PHEV dapat diisi ulang dari sumber listrik eksternal dan memiliki kapasitas baterai yang lebih besar daripada HEV. (Chandra, 2013)

Ada juga kemudian HEV dan FCEV. HEV merupakan mobil bermesin *hybrid* yang baterainya tidak dapat diisi ulang dari sambungan listrik. Mereka memiliki pembakaran internal dan motor listrik yang berfungsi bersamaan. Kendaraan dengan proses ini membuat efisiensi bahan bakar mobil HEV menjadi lebih tinggi daripada kendaraan bermesin bensin. Terakhir yang menjadi penjelasan adalah FCEV atau *Fuel Cell Electric Vehicle* yang menggunakan sel bahan bakar hidrogen menjadi listrik dan menghasilkan air sebagai satu satunya produk sampingan. Mobil ini dijadikan sebagai mobil ramah lingkungan yang terus dikembangkan sampai hari ini.

xEV Center dalam perkembangannya bersama PIDI 4.0 mencoba menyamakan visi dari jumlah pengunjung dan target kunjungan dimana pengunjung dari kedua tempat ini akan saling berkunjung satu sama lain dimana bisa berkunjung ke *xEV Center* terlebih dahulu lalu ke PIDI 4.0 atau ke PIDI 4.0 dulu baru ke *xEV center*. Tergantung pada dari mana arah tujuan para pengunjung yang datang dan arah kepulangannya agar lebih efisien dan tertata. Se jauh ini jumlah pengunjung keduanya sudah tersebar dari seluruh Indonesia meskipun ada beberapa tamu dari mancanegara. Namun untuk segi kuantitas memang sejauh ini pengunjung terbanyak datang dari 3 provinsi yakni DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat yang tersebar dalam berbagai Sekolah Menengah Atas, Sekolah Menengah Kejuruan, Kampus dan Politeknik serta kalangan pemerintah dan pelaku Industri. Di bawah *External Affairs Division* Toyota Motor Manufacturing Indonesia, pembangunan dua *showcase* ini menjadi bentuk dari Toyota Berbagi untuk peningkatan *Capacity Building* yang dilakukan oleh Toyota Indonesia untuk masyarakat Edukasi dan Industri secara khusus dan masyarakat Indonesia secara luas. (Samuelson, 1999)

Toyota sendiri memiliki *tagline* yang berbunyi *we make people before we make product*. Yang berarti Toyota Indonesia sendiri mengedepankan kepada penanaman karakter pada setiap pegiat di dalamnya untuk bisa bekerja dan berjalan dengan cara Toyota terlebih dahulu dengan pembelajaran yang diciptakan baru kemudian bisa benar benar turun di Toyota baik di *Plant*, *Head Office* atau tempat tempat sentral lainnya. Ketika *Toyota Motor Corporation* melihat Toyota Indonesia sebagai pasar yang unggul dan kemudian membangun fasilitas untuk *Capacity Building* maka itu berarti *Toyota Motor Corporation* sudah melihat bahwa rakyat Indonesia juga tidak hanya pantas dijadikan pasar namun juga pantas untuk menerima *transfer technology* yang mereka sertakan. Segala pembangunan yang dilakukan oleh Toyota Indonesia baik yang berdiri sendiri maupun berdiri dalam kerja sama pemerintah seperti *xEV Center* semuanya melalui pengawalan ketat dari *Toyota Motor Corporation* Jepang. Semuanya akan melalui situasi pengecekan awal, analisa, perancangan, pembangunan dan tujuan sampai akhirnya bisa dijadikan objek pembelajaran bagi masyarakat Indonesia. Hal

tersebut adalah dua dari tiga bentuk pembelajaran langsung yang bisa dipelajari dimana puncak dari itu semua adalah pembelajaran langsung di *Plant* milik Toyota Motor Manufacturing Indonesia di lima lokasi di Indonesia.

Lima pabrik atau yang disebut plant tersebut berada dua di Sunter Jakarta Utara dan tiga di Karawang, Jawa Barat. Plant utama sendiri merupakan *Plant I* yang bergandengan dengan *Plant II* dimana memproduksi kendaraan seperti Fortuner, Innova, Avanza, Yaris dan lain sebagainya sedangkan *Plant III* fokus untuk memproduksi mesin dari semua kendaraan tersebut. Per harinya Toyota Indonesia memproduksi enam ratus kendaraan yang terbagi dalam dua *shift*, yakni tiga ratus pada *shift* pagi dan tiga ratus pada *shift* siang. Untuk bisa masuk *plant* dan melihat observasi pembelajaran memiliki waktu yang sangat panjang untuk bisa antre masuk di dalamnya yang hanya dibuka pada hari Rabu untuk kunjungan dan memiliki alur antrean sampai setahun ke depan. *Plant tour* sangatlah diimpikan oleh para pengunjung karena memiliki syarat yang ketat untuk bisa masuk dengan protokol keamanan yang berlapis. Segala hal tentang pengetahuan pabrik mobil mulai dari alur produksi, logistik, perakitan dan *finishing* dapat dilihat oleh pengunjung termasuk juga mobil mobil yang belum dilihat di Indonesia seperti spesifikasi tertentu yang dikirim ke Timur Tengah, setir kiri dan lain sebagainya. (Indonesia, 2011)

Dengan antrean sepanjang itu maka cukup baik untuk memiliki dua *showcase* seperti PIDI 4.0 dan *xEV Center* sehingga daripada menunggu bertahun tahun lamanya untuk bisa berkunjung, para pembelajar bisa datang langsung ke dua *showcase* tersebut tanpa perlu menunggu berlama lama dan mendapatkan hasil yang signifikan meskipun masih dalam bentuk miniatur.

Bentuk *Capacity Building* Toyota Motor Manufacturing Indonesia yang turun langsung dalam bentuk pendidikan dan turun ke tiga lokasi tersebut adalah *Toyota Eco Youth*. *Toyota Eco Youth* atau yang sering disingkat TEY adalah kompetisi karya ilmiah remaja untuk siswa setingkat Sekolah Menengah Atas di seluruh Indonesia untuk mengupayakan paper terkait dengan pelestarian lingkungan, kebaikan bumi, pengurangan emisi sampai dengan pengelolaan limbah. Di tahun 2025 ini, Toyota Eco Youth sudah berada pada edisi ke 13 dengan peserta yang tersebar lebih dari 35 provinsi di Indonesia. Setiap tahunnya proposal yang masuk akan disaring ke dalam 25 besar untuk bisa diberi arahan lebih, genba turun lapangan dan akhirnya akan diundang ke Jakarta dalam *awarding day* untuk presentasi dan di ambil Juara I, II, dan III.

Setiap peserta yang datang dari seluruh penjuru Indonesia akan berjumlah dua siswa dan satu guru pendamping dengan hadiah total ratusan juta yang disiapkan. Mereka yang

datang ke Jakarta akan diberi semacam karantina untuk bisa merepresentasikan asal daerah mereka dan mempresentasikan isi paper mereka kepada para juri untuk mencapai peringkat tertinggi. Namun sebelum itu semua mereka sudah di inspeksi terlebih dahulu oleh Toyota Indonesia ke sekolah mereka masing masing dalam bentuk Genba yang dilakukan dan juga melalui pengayaan dengan Toyota Way yang dibantu oleh National Geographic Indonesia.

Selain itu, side competition seperti *writing contest* dan *video competition* tentang *environment* juga dilaksanakan sejalan dengan kompetisi utama yang dijalankan. Di pertengahan tahun ketika hari *awarding* dilaksanakan, para peserta akan mendapatkan fasilitas untuk bisa datang ke fasilitas fasilitas dari Toyota Motor Manufacturing Indonesia seperti PIDI 4.0, *xEV Center* dan juga *Plant Tour* yang dalam hal ini mendapatkan perlakuan spesial. Peserta peserta dengan *track record* keikutsertaan panjang seperti SMA Makassar dan SMA Musi Banyuasin Sumatera Selatan rutin mengirim kontingen setiap tahunnya dengan selalu masuk ke 25 besar. Diantaranya sudah masuk ke 25 besar berkali kali sejak edisi awal sampai terkini sehingga tidak jarang Toyota Indonesia mengetahui bagaimana seluk beluk pendidikan di daerah dari Sabang sampai Merauke dengan berbagai kegiatan yang sudah terjadi. TEY sendiri menurut Project Manager mereka, Pak Handriyatno memiliki empat moment utama yakni Sosialisasi, Workshop, Genba atau Mentoring dan Awarding. (Suci, 2023)

Setiap *section* yang dicanangkan oleh *Project Manager* memiliki maksud dan tujuan tersendiri dalam pengembangan *Capacity Building* dari *Toyota Motor Corporation* dan Toyota Motor Manufacturing Indonesia. Keduanya ingin agar Toyota sebagai *lead market* produk otomotif di Indonesia tidak hanya bisa menjual dan memproduksi mobil namun juga membangun karakter yang bagus dalam pendidikan di Indonesia dengan memberi fokus lebih pada pemberdayaan lingkungan. Hal ini semakin menunjukkan bahwasannya *Capacity Building* juga memiliki segmentasi tertentu yang bisa dibagi ke banyak rentang usia. Dalam hal ini fokus *Capacity Building* untuk pendidikan diutamakan dalam spesialisasi sekolah menengah atas. Para siswa dengan pengalaman sekolah yang sering mengikuti TEY juga bisa menjadi mentor khusus pada adik kelas mereka dimana pengalaman dalam mengikuti *Toyota Eco Youth* mulai dari awal mula pelaksanaan sampai *awarding* menjadi pengalaman yang berkesan.

Hal ini menunjukkan juga bahwasannya *Capacity Building* Toyota yang dilakukan tidak hanya untuk ketika pendidikan sedang dilakukan melainkan juga ketika sudah menjadi alumni. Dengan penghargaan kompetisi nasional sekaliber *Toyota Eco Youth* tak jarang para peserta mendapatkan fasilitas untuk bisa diterima di kampus negeri bergengsi dengan fasilitas

sebagai pemenang kompetisi tahunan ini. *Capacity Building* yang dibangun juga dicanangkan untuk level alumni yang kemudian berjejaring di seluruh Indonesia dengan saling bertukar informasi dan wawasan yang tentu saja masih terkait dengan pendidikan, karya ilmiah dan juga pelestarian lingkungan. (Gaikindo, 2019)

Para alumni yang menang di tahun-tahun sebelumnya semacam menjadi duta pemberdayaan lingkungan dalam berbagai forum digital dan juga kegiatan langsung di lapangan. Bentuk dari berhasilnya *Capacity Building* dalam membangun karakter sehingga menciptakan manusia-manusia yang kompeten untuk bisa berkompetisi di hari ini dan di hari-hari selanjutnya. Dalam pembangunannya juga Toyota membangun hutan bakau di dua lokasi di Cilebar dan Cilamaya yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat. Belum berhenti disitu, pembangunan Hutan Toyota juga masih terus digalakkan di beberapa lokasi dalam program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan. Sehingga *Capacity Building* yang ditujukan bisa menyeluruh ke berbagai sektor seperti Pendidikan, Lingkungan, Ekonomi, dan Industri. Toyota Indonesia menginginkan agar perkembangan pendidikan di Indonesia juga bisa diwarnai dengan gagasan merawat lingkungan yang dimulai dari generasi-generasi terkini dan selanjutnya. Hal ini mendapatkan evaluasi setiap tahunnya dimana setiap kekurangan akan mendapatkan perbaikan agar di edisi-edisi selanjutnya bisa lebih baik lagi. Salah satu pengembangan yang sudah dilakukan adalah dengan turut mengundang sekolah Indonesia yang ada di luar negeri yaitu Sekolah Indonesia Makkah. Mereka juga mendapatkan hak untuk bisa mengikuti kompetisi *Toyota Eco Youth* seperti sekolah-sekolah lain di Indonesia. Selain itu ada *social movement* yang menggerakkan kegiatan sosial pada setiap lapisan masyarakat untuk bisa turun ke lingkungan seperti kegiatan mematikan lampu, memungut sampah, program bersih pantai dan pelestarian pelestarian lainnya. Tak jarang kegiatan ini juga dihadiri oleh aktivis, pejabat daerah dan simpatisan-simpatisan lingkungan lainnya sehingga pesan dari kegiatan dapat tercapai. (Tunas, 2021)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hadirnya Toyota Global di Indonesia dengan multi konsep semenjak berjualan, memproduksi sampai dengan *transfer technology* adalah bukti nyata dari bagaimana berkembangnya insan teknologi di Indonesia. Bukti bahwa berhak menerima pandangan lain dari negara maju ke negara berkembang yang penduduknya menginginkan hal lebih dalam keseharian seperti pendidikan dan juga pekerjaan. Besar harapan agar di waktu mendatang kerja sama seperti ini juga terjadi ke banyak sektor seperti sektor industri-industri berkembang yang bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Toyota Global juga menunjukkan komitmen

bahwa mereka tidak hanya menjual namun mendidik negara tujuan penjualan dengan sebaik mungkin sehingga terwujud jumlah produksi maksimal dan kekuatan ekonomi yang tumbuh hari ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, R. (2006). Business response to the regional to the regional demands and opportunity: A study of Malaysian automotive industry. *Global Issues in Business and Economics Conference*.
- Avivi, Y., & Siagian, M. (2020). Kepentingan Indonesia dalam Kerja Sama Bilateral dengan Jepang Studi Kasus: Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement (Ijepa). *Paradigma POLISTAAT: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 49–61.
- Bakry, U. S. (2017). *Dasar-dasar hubungan internasional (Edisi Pertama)*. Kencana.
- Bayne, N., & Woolcock, S. (2011). *The new economic diplomacy: Decision making and negotiation in international economic relations*. Ashgate.
- Bergeijk, P. V., & Moons, S. (2007). Economic diplomacy and economic security. In *New frontiers for economic diplomacy* (pp. 37-54). ISCSP.
- Blaker, M. (1977). *Japanese international negotiating style: Bargaining power and success*. Columbia University Press.
- Dachlan, A. N. (2015). *Meraba kembali IJEPA: Indonesia untung atau buntung? The Indonesian Institute*.
- Dugis, V. (2016). *Teori hubungan internasional: Perspektif-perspektif klasik*. Cakra Studi Global Strategis (CSGS).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Harinowo, C. (2024). *Multi-pathways for car electrification*. Gramedia Pustaka Utama.
- Iqbal, M., Savitri, D., Nur, L., Andini, R. D., & Silalahi, P. R. (2023). Peran perusahaan multinasional dalam meningkatkan sektor perekonomian di Indonesia. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(1), 64–76.
- Khairi, I. (2022). Strategi Jepang dalam ekspor mobil Toyota di Indonesia Tahun 2017-2019. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 9, 3–11.
- Nkomo, T. (2019). *Analysis of Toyota Motor Corporation*.
- Nur, A. P. (2019). Analisis kerjasama Indonesia-Jepang dalam kerangka IJEPA (Indonesia Japan Economic Partnership Agreement) di bidang otomotif (Studi Kasus: Toyota) [Skripsi, Universitas Hasanuddin].

- Nurfajri, D. (2022). Pengaruh IJEPA (Indonesia-Japan Economic Partnership Agreement) terhadap industri otomotif Indonesia (Studi Kasus PT. Toyota Astra Motor) [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].
- Rivai, A. N. A. (2017). Posisi Indonesia di tengah fenomena korporasi global (Studi Kasus: Relasi Dagang Indonesia–Toyota Pasca Kesepakatan IJEPA). *Indonesian Perspective*, 2(2), 105–129.
- Yusoof, S., Iylia, F. Z., MNSR, H., Zamziba, N., & Toriry, S. (2016). Relationship between economic, political and technology factors: Case study on Toyota Company. *International Journal of Academic Research in Public Policy and Governace*, 3(1), 53–58.