**TIDAK BISA LAGI MENGEKSPOR SECARA KONVENSIONAL**

**Oleh: Rahayubudi\*)**

KEMENDAG selama lima tahun sampai dengan tahun 2019 mentargetkan pertumbuhan ekspor sebesar 300%. Target ini sangat ambisius dan menantang untuk dapat dicapai. Apabila ekspor hanya mengandalkan komodit primer dan cara ekspor yang konvensional, maka diperkirakan target tersebut akan sulit dicapai. Ekspor yang masih didominasi oleh komoditi primer, baik hasil pertanian maupun hasil pertambangan, sangat ditentukan oleh perkembangan harga di pasar internasional yang berfluktuasi dan cenderung rendah. Sedangkan untuk mendapatkan nilai ekspor yang tidak banyak ditentukan oleh harga di pasar internasional, bahkan harganya selalu meningkat, maka yang diekspor harus berupa produk-produk manufaktur yang bernilai tambah tinggi. Hanya dengan memperbanyak ekspor produk manufaktur, maka target pertumbuhan yang ambisius dapat dicapai.

Kontribusi ekspor produk manufaktur terhadap total ekspor selama ini hanyalah sekitar 30%, sehingga perlu upaya yang keras untuk meningkatkan ekspor yang lebih banyak mengadalkan produk-produk manufaktur. Terlebih lagi, berdasarkan pengalaman pertumbuhan ekspor berbasis manufaktur paling tinggi adalah 3,8% per tahun.

Pengembangan ekspor produk manufaktur, selain harus meningkatkan pasok dengan memperbanyak investasi manufaktur juga harus didukung oleh cara mengekspor yang lebih aktif dalam melakukan penetrasi pasar yang berbeda dengan cara ekspor konvensional di mana selama ini lebih mengandalkan importir (*buyer market).* Dalam mengekspor secara konvensional yang produk-produknya adalah komoditi primer, peran importir sangat dominan dalam transaksi sehingga besaran volume dan nilai ekspor lebih ditentukan oleh permintaan impotir sebagai cerminan dari permintaan pasar. Permintaan pasar sangat dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi negara-negara konsumen karena komoditi primer yang diekspor biasanya dipakai sebagai bahan baku industri. Selain itu juga dipengaruhi oleh komoditi lain yang berperan sebagai komplementer atau substitusi dari komoditi primer ekspor tersebut. Oleh karenanya, peningkatan ekspor komoditi primer tidaklah selalu signifikan dan tidak berkelanjutan.

. Dalam mengekspor dengan lebih aktif melakukan penetrasi pasar diperlukan strategi yang lebih canggih seperti membuka kantor perwakilan pemasaran, membuka gerai penjualan dan membentuk perusahaan patungan di bidang pemasaran dan produksi di negara tujuan ekspor atau di negara yang dijadikan hub bagi pemasaran produk ekspor Indonesia, serta memposisikan Indonesia dalam rantai produksi global.

**Ekspor Non Konvensional**

Cara mengekspor yang tidak lagi konvensional, sekalipun masih belum dominan dilakukan oleh pengekspor, namun untuk ekspor produk-produk industri (manufaktur) perkembangannya mulai cukup membanggakan. Ada beberapa eksportir yang secara aktif membuka perwakilan dagang bahkan gerai atau *galery.* Sebagai gambaran, pembukaan gerai penjualan seperti yang dilakukan oleh PT. Prospek Manunggal Era industri yang membuka MM (*Marbel and Meuble*) *Galery* di luar negeri*,* di mana produk-produknya sudah masuk ke pasar Italia, Brunei Darussalam, Malaysia, Singapura dan Spanyol. Kemudian MM *Galery* juga mulai masuk ke Dubai, UEA yang kemudian dari sini (sebagai *hub*) akan masuk ke pasar Afrika. Perusahaan lain yang membuka gerai penjualan yaitu produsen kasur pegas Massindo Group yang telah membuka gerai pertamanya di luar negeri di *Courts Megastore,* Tampines, Singapura.

Upaya penetrasi lain dilakukan oleh beberapa eksportir Indonesia yang mengikat hubungan bisnis dengan penggguna akhir dalam hal ini restoran Indonesia yang dikelola oleh perusahaan lokal serta dengan beberapa importir yang khusus mengimpor barang-barang dari Indonesia. Ini banyak terjadi di negara-negara di mana masyarakatnya cukup mengenal produk asal Indonesia, seperti Jepang. Di negara ini perusahaan *Green Asia Tokyo* (restoran Indonesia di Tokyo) dan Java *Tea (*Perusahaan Jepang sebagai Importir teh Indonesia) merupakan salah satu pengimpor utama untuk produk tertentu sebagai bahan baku restoran dan penjualan minuman teh. Perusahaan-perusahaan Jepang tersebut bisa dikatakan sebagai *captive market* yang ini sulit dimasuki atau digantikan oleh eksportir pesaing dari negara lain.

Strategi ekspor dengan menggandeng perusahaan pemasaran lokal sebagai distributor tampaknya paling banyak dilakukan oleh para eksportir produsen, seperti untuk produk komponen otomotif yang diekspor ke Timur Tengah. Sebagai misal, PT. Bakrie Autoparts anak usaha Bakrie & Brothers Tbk yang sedang menjajagi pasar ekspor komponen otomotif, khususnya ke Mesir dan Afrika Utara. Perusahaan ini menggandeng pelaku industri otomotif asal Mesir yaitu El Wahab Group dan menjadikan Mesir sebagai hub. Contoh lain, adalah PT. Mega Andalan Kalasan (MAK) menggandeng distributor MAK Europe di kota Veenendal, Belanda untuk mengisi pasar Jerman, Belanda, Prancis, Inggris dan Republik Chech.

Strategi kerjasama produksi juga banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan eksportir Indonesia, seperti yang dilakukan oleh PT. Pan Brothers Tbk yang melebarkan ekspansinya ke Vietnam yang bekerjasama dengan perusahaan lokal memproduksi garmen atas dasar pesanan pemilik merek terkenal dari Amerika Serikat dan Eropa guna di pasarkan ke dua kawasan tersebut. Selain dengan Vietnam, perusahaan ini juga berencana untuk bekerjasama dengan perusahaan asal Kamboja. Kerjasama produksi dengan kedua negara tersebut, selain memanfaatkan tingkat upah buruh yang lebih murah dibanding Indonesia, juga untuk memanfaatkan keringanan bea masuk yang diberikan oleh Amerika Serikat dan Uni Eropa kepada kedua negara tersebut. Dengan demikian, daya saing produk garmennya masih tetap terjaga.

Hal yang sebaliknya dari kejadian di atas ialah PT. Unitex Tbk. yang merupakan anak perusahaan dari Unitika Limited Jepang yang memproduksi sebagian besar tekstil produksinya untuk diekspor terutama ke Jepang, kemudian ke Eropa dan Amerika. Pola kerjasama ini lebih ditentukan oleh keunggulan komparatif Indonesia seperti upah tenaga kerja terampil yang lebih murah serta pasar dalam negeri yang besar dibanding dengan negara lain, sehingga perusahan dari Jepang menjadikannya sebagai basis pasar sebelum mengekspor atau untuk menambah skala produksi agar lebih ekonomis. Apabila tekstil ini diproduksi di tempat asalnya (Jepang) mungkin sudah tidak lagi kompetitif. Contoh lain adalah perusahaan Panasonic Healthcare Indonesia, perusahaan Jepang produsen alat kesehatan yang berorientasi ekspor dan mengekspor seluruh produknya ke Amerika, Jepang dan Eropa. Perusahaan ini juga menggarap pasar lokal dengan menambah kapasitas produksi di luar fasilitas yang ditujukan untuk ekspor, sehingga akala produksi yang eknomis bisa tetap dipertahankan.

Strategi lain yang dilakukan adalah akuisisi merek produk dan pabrik, seperti yang dilakukan oleh PT. Pertamina Lubricants yang mengakusisi Amaco Production Co. Ltd. Thailand. PT. Pertamina Lubricants mengakuisisi 75% saham perusahaan Thailand tersebut, sedangkan PT. Pertamina Retail mengakuisisi 1% saham. Tujuan akuisisi ini adalah untuk mengembangkan bisnis pelumas ke luar negeri, di samping pemasaran pelumas di Thailand juga direncanakan mengembangkan pasar di kawasan Indochina seperti Myanmar, Vietnam, Kaboja, Laos bahkan sampai ke Tiongkok. Jadi di sini Thailand dijadikan basis produksi, dan bukan tidak mungkin di masa mendatang produksinya juga dipasok dari Indoneisia untuk memenuhi pasar perusahaan Thailand tersebut. Akuisisi yang dilakukan oleh PT. Pertamina Lubricans ini nantinya menjadikan perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan multi nasional (MNC-Multi National Companies) Indonesia.

Dalam mengupayakan PERTAMINA sebagai perusahaan minyak kelas dunia yang akan dicapai pada tahun 2025, maka untuk memperkuat PERTAMINA *brand* yang dimulai di kawasan Asia Tenggara, maka pada tahun 2015 ini akan membuka beberapa SBPU di Myanmar dan Kamboja. Ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran pelumas yang dihasilkan oleh perusahaan yang di Thailand.

Strategi pemasaran yang dimulai dengan mengakuisisi perusahaan lokal, juga dilakukan oleh PT. Semen Indonesia Tbk. (perusahaan induk/*holding company* dari PT. Semen Gresik, PT. Semen Tonasa dan PT. Semen Padang) yang mengakuisisi salah satu perusahaan produsen semen di Vietnam (Thang Long Cement Vietnam). Selain untuk mengisi pasar Vietnam, setelah nanti kapasitas produksinya ditingkatkan, maka semen produksinya juga akan diarahkan untuk mengisi pasar di sekitar Vietnam. PT. Semen Indonesia Tbk. juga menjajagi untuk mengakuisisi atau mendirikan pabrik semen di Myanmar dan Bangladesh. Strategi meningkatkan produksi dan pemasaran semen dengan mendirikan atau mengakusisi pabrik semen lokal dipandang lebih efisien dibanding mengkspor semen langsung dari Indonesia. Semen adalah produk yang bersifat *bulky* yang untuk membawanya ke pasar diperlukan biaya transportasi yang besar, sehingga lebih murah dan efisien jika diproduksi di dekat pasarnya.

Lawan dari perusahaan nasional mengakuisi perusahaan asing yaitu perusahaan nasional diakuisisi oleh perusahaan asing, dan untuk pengembangan ekspor bukanlah suatu hal yang buruk. Perusahaan asing yang mengakuisisi perusahaan nasional tersebut hendaknya perusahaan yang mempunyai kemampuan ekspor yang besar, bukan sekadar perusahaan substitusi impor yang mengandalkan pasar domestik, sehingga akuisisi yang dilakukan bukanlah sekadar untuk mengusai pasar dalam negeri melainkan untuk meningkatkan ekspor. Keadaan ini seperti yang dilakukan oleh PT. Indo Kordsa Tbk. yang semula bernama PT. Branta Mulia yang bergerak dalam bidang penyediaan kain ban, serat nylon, polyester, rayon serta benang nylon untuk ban yang kemudian diambil alih oleh Kordsa Global perusahaan asal Turki. Perusahaan global ini memiliki anak perusahaan di tujuh negara seperti Brazil, China, Thailand, Jerman, Mesir Amerika Serikat dan Indonesia. Ekspor dari Indonesia memanfaatkan jaringan global yang dimiliki oleh perusahaan induknya di Turki sebagai prinsipal yang biasanya berperan dalam menentukan strategi ekspor di antara anak perusahaannya.

Perusahaan-perusahaan internasional yang memiliki unit-unit produksi di beberapa negara guna mengisi pasar di mana industri tersebut berada dan juga sekaligus mengisi pasar ekspor dikenal dengan MNC. Alasan efisiensi dalam berproduksi dan juga kedekatan dengan pasar domestik yang besar merupakan salah satu pertimbangan utama perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan atau memiliki unit produksi seperti yang telah diuraikan dalam beberapa alinea di muka. Berkembangnya MNC yang berorientasi ekspor memberikan keuntungan bagi negara-negara termasuk Indonesia di mana perusahaan multinasional tersebut beroperasi.

**Memposisikan Dalam Rantai Produksi Global**

Strategi pengembangan ekspor dengan memposisikan Indonesia dalam rantai produksi global, sudah dirintis sejak beberapa dekade yang lalu ketika proses industrialisasi masih dalam tahap awal pada tahun 1980’an. Pada waktu itu, industri yang dikembangkan adalah industri subsitusi impor yang dimaksudkan untuk menggantikan produk impor di pasar lokal, di mana industri ini diproteksi melalui bea masuk impor yang tinggi agar tidak tersaingi oleh produk impor yang asalnya lebih murah dan berkualitas. Sedangkan industri yang berorientasi ekspor yang dikembangkan bersamaan dengan pengembangan industri substitusi impor adalah industri yang memiliki keunggulan komparatif, seperti industri padat tenaga kerja yang tidak terdidik dan industri yang berbasiskan sumber daya alam. Dalam perkembangannya, kedua kelompok industri ini masih belum sepenuhnya membentuk rantai produksi, karena industri tersebut masih berproduksi secara tunggal di satu tempat (negara), belum merupakan bagian dari rantai produksi suatu industri global. Namun ada beberapa industri subtitusi impor ada yang mengimpor bahan baku setengah jadi kemudian diproses (diasembling) menjadi barang jadi dan dipasarkan di pasar lokal (seperti produk otomotif dan elektonik).

Dalam perkembangannya, ketika pasar domestik mulai jenuh karena dibanjiri oleh produk industri substitusi impor di mana periode ini juga merupakan akhir dari proses belajar, dan industri tersebut mulai berdaya saing karena produksinya telah memenuhi skala ekonomi, maka munculah kegiatan ekspornya. Sebagian industri tersebut masih merupakan industri tunggal yang mengekspor dari satu tempat (negara) yang ekspornya merupakan sisa produk yang tidak dikonsumsi di dalam negeri karena pasar yang jenuh. Sebagian lagi merupakan bagian dari industri global setelah dalam membagi proses produksinya ke beberapa negara di sekitar Indonesia. Komponen-komponen produk akhir dibuat di beberapa negara yang kemudian diasembling di satu negara menjadi produk akhir. Proses produksi yang terbagi ke beberapa negara, hasilnya dalam bentuk komponen kemudian diekspor ke negara produsen produk akhir, sehingga terjadi kegiatan ekspor dan impor di antara sesama perusahaan produsen komponen dan perakit produk akhir sebagai perdagangan antar perusahaan (*intra trade companies).*

Bagi industri global yang menjadikan beberapa negara sebagai basis produksi, di samping membagi beberapa negara sebagai basis produksi komponen dan produk akhir, juga membagi pasar tujuan ekspor. Suatu negara yang mempunyai keunggulan memproduksi suatu varian produk, diberikan peluang untuk mengisi pasar di suatu kawasan. Negara lain yang dijadikan basis produksi untuk menghasilkan produk serupa dengan varian lain diberikan peluang untuk mengisi pasar negara lainnya yang konsumennya menghendaki varian produk yang bersangutan.

Di antara negara basis produksi untuk produk dengan varian berbeda di samping terjadi perdagangan antar perusahaan bagi komponen juga terjadi untuk produk jadi yang sama dengan varian yang berbeda. Sehingga di sini terjadi saling pertukaran pasar di mana masing-masing negara memiliki produk dengan varian berbeda mengisi negara lain yang tidak menghasilkan varian tersebut. Produk yang dihasilkan terutama adalah produk otomotif, barang-barang elektonik dan elektrik, alat-alat kesehatan dan lain-lain.

Produksi dalam rantai industri global dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia yang memiliki keunggulan kompetitif selain yang sudah dijelaskan di atas, juga terjadi pada poduksi komponen produk-produk canggih seperti komponen pesawat terbang dan peralatan tempur serta produk-produk berteknologi canggih lain. Sebagai contoh, Honeywell Aerospace indonesia yang berkedudukan di Pulau Bintan merupakan produsen komponen peralatan kedirgaan termasuk kotak hitam untuk pesawat terbang dan helikopter yang mengekspor komponen tersebut ke Amerika Serikat.

Dengan berkembangnya rantai industri global dengan pembagian pasar, maka untuk bisa mendapatkan nilai ekspor yang tinggi, Indonesia harus bisa menjadi basis produksi untuk produk-produk dan komponennya yang memilki nilai tambah yang paling tinggi. Namun untuk menjadikan sebagai basis produksi dalam rantai indutsri global, memerlukan waktu yang cukup panjang. Di lain pihak, Indonesia dalam memulai industrialisasinya juga mengembangkan industri yang memilki keunggulan komparatif, yaitu mengunggulkan upah buruh murah serta bahan baku sumber daya alam yang berlimpah.

Kalau dilihat perkembangan ekspornya, industri berkeunggulan komparatif yang sejak awal berdiri sudah berorientasi ekspor memiliki pertumbuhan cenderung landai, seperti industri tekstil dan pakaian jadi, alas kaki serta furnitur. Industri yang berkeunggulan komparatif ini untuk dapat mempertahankan bisnisnya, sebagian telah berupaya bekerjasama poduksi dan pemasaran dengan peruhasaan-perusahaan asing di negaranya. Seperti yang dilakukan dengan membuka unit produksi di negara lain melalui kerjasama dengan perusahaan lokal seperti yang telah diuraikan dimuka (PT. Pan Brothers Tbk). Kemudian salah satu perusahaan furniture Indonesia bekerjasama dengan perusahaan furnitur China untuk mengembangkan unit produksi bersama. Perusahaan Indonesia tersebut memproduksi suatu bagian (komponen) dikirim ke China untuk kemudian dirakit atau digabung-gabung bersama-sama dengan bagian (komponen) lain yang diproduksi lokal sehingga menghasilkan barang jadi furnitur dan diekspor. Produk furnitur yang dihasilkan adalah produk yang bersifat produk massal dalam bentuk terurai *(knock down)* yang dapat dirakit sendiri oleh konsumennya (*do it your self).* Di samping dalam rangka efisiensi produksi, upaya produksi bersama ini adalah untuk menghindari persaingan di antara keduanya (*head to head competition)* di pasar ekspor*.* Dengan melakukan kerjasama produksi ini, maka ekspor perusahaan furnitur Indonesia sekalipun dalam bentuk komponen dapat terus berkembang di tengah persaingan di pasar internasional yang semakin ketat, sekalipun produknya telah berubah dari produk akhir menjadi komponen funitur. Sinergi kedua perusahaan ini menghasilkan nilai ekspor furniture yang menguntungkan masing-masing perusahaan. Proses produksi ini telah menjadikan perusahaan Indonesia tersebut menjadi bagian dari rantai produksi global, sekalipun dalam skala yang masih terbatas.

Industri di Indonesia yang pada awalnya hanya sebagai industri substitusi impor kini telah beralih posisi menjadi bagian rantai global, seperti otomotif dan komponennya serta produk eletronik dan komponennya yang sebagian besar dikelola oleh MNC Jepang dan Korea Selatan cenderung meningkat lebih cepat selama beberapa tahun terakhir. Dalam mengembangkan unit-unit produksinya perusahaan-perusahaan MNC membagi-baginya ke negara-negara umumnya dalam satu kawasan, seperti di kawasan ASEAN. Selain membagi produksi komponen di setiap negara, masing-masing negara juga ditugasi menjadi produsen akhir untuk jenis tertentu yang berbeda satu lain. Setiap negara menjadi spesialis produk tertentu, seperti di sektor otomotif, Indonesia spesialis produsen kendaraan niaga, sedangkan Thailand menjadi spesialis produsen kendaraan sedan. DI sektor produk elektrik seperti produk-produk yang menggunakan mesin-mesin yang digerakkan oleh listrik termasuk alat-alat/perlengkapan rumah tangga di manaIndonesia menjadi spesialis produk ini, sedangkan negara ASEAN lain seperti Malaysia menjadi spesialis produk elektronik antara lain komputer dan telepon personal/seluler.

**Pengembangan Ekspor UKM**

Bagi para UKM eksportir yang kemampuan penetrasi pasarnya belum secanggih perusahaan eksportir besar, maka peran pemerintah sanagt diperlukan seperti dengan membangun *General Trading House* seperti yang kini sedang dirintis oleh KEMENDAG. Selain itu, agar para UKM dapat mengembangkan ekspor dengan membuka kantor perwakilan dagang di negara tujuan ekspor, KEMENDAG dapat mengembangkan peran ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center)*  dari sekadar berperan sebagai pusat promosi, tetapi juga diperluas perannya dengan pemberian fasilitasi rintisan kantor perwakilan dagang UKM. Setiap perusahaan UKM yang akan membuka kantor perwakilan dagang dapat dibantu dengan pengurusan izin pendirian kantor, penyediaan ruangan kantor dengan menyewa *space* di kantor ITPC atau memberikan penyedian tempat secara cuma-cuma dan mencarikan tenaga kerja lokal untuk mengoperasikan kantor perwakilan. Khusus tenaga lokal yang ditugasi mengoerasikan kantor perwakilan dapat ditanggung oleh beberapa UKM yang dilayani sekaligus, sehingga biaya operasi masing-masing UKM menjadi ringan. Penyediaan fasilitas dan bantuan rintisan kantor perwakilan dagang dapat meniru cara dan fasilitas serupa yang dilakukan oleh IE Singapore (International Enterprises of Singapore) yang bertujuan menjadikan perusahan-perusahaan UKM mereka go internasional.

Untuk membantu para UKM yang menjual secara *on line* ke pasar global, kepada ITPC juga dapat ditugasi membantu kelacaran proses penjualan, seperti menyediakan ruangan *inventory* (gudang)barang-barang yang cepat laku dan banyak permintaannya. Di gudang ini juga dilakukan pengemasan ulang bagi perdagangan ritel produk-produk yang didatangkan dalam bentuk *bulk.* Gudang ini diperlukan untuk memperlancar rantai pasok distribusi kepada para pelanggan. Di dalam negeri Lazada Indonesia penyedia ritel *on-line* aktif membangun gudang pengemasan di beberapa kota untuk pelayanan kepada para pelanggan. Perusahaan ini berpendapat bahwa membuat situs belanja *on-line* mungkin mudah, tetapi tanpa gudang tidak mungkin berkembang.

Strategi ekspor lain yang tidak lagi bersifat konvensioal adalah melakukan ekspor melalui penjualan dengan membuka gerai-gerai penjualan dengan menggunakan sistem waralaba. Bisnis yang paling mudah diwaralabakan adalah di bidang kuliner. Ada 15 merek waralaba Indonesia, sebagian besar di bidang kuliner. Di antara perusahaan waralaba tersebut enam di antaranya adalah Es Teler 77, Bakmi Naga, Double Dipps, Alfamart dan Indomart yang antara lain telah memiliki gerai di Thailand, Australia, Uni Emirat Arab, Singapura dan Philipina.

Dalam mengembangkan bisnis waralaba perlu memperhatikan potensi pasar diaspora Indonesia yang cukup besar. Pada tahun 2014, Kementerian Luar Negeri mencatat warga negara Indonesia yang terdaftar berdomisili di 167 negara sebanyak 4,69 juta orang, di mana 60% di antaranya adalah para tenaga kerja Indonesia. Dengan memanfaatkan potensi diaspora Indonesia sebagai basis pasar atau *captive market,* maka jumlah gerai dan jenis bisnis waralaba Indonesia dapat dikembangkan secara lebih intensif.

**Strategi Pengembangan Ekspor non Konvensional**

Strategi pengembangan ekspor yang harus ditempuh kini harus bersifat komprehensif dan integratif, yaitu dimulai dari pengembangan produk yang berbasis strategi bisnis perusahaan dalam mengembangkan industri yang terkait dengan pengembangan pasar produknya. Di samping itu, kini Indonesia tidak bisa lagi memproduksi dan mengekspor sendiri melainkan harus bersinergi dengan negara lain termasuk negara-negara yang selama ini menjadi kompetitor. Persaingan ekspor secara langsung satu negara berhadapan dengan negara lain (*head to head competition)* dapat dihindari dengan membentuk sinergi produksi dan pemasaran. Selanjutnya, untuk mendukung percepatan pertumbuhan ekspor produk manufaktur yang bernilai tambah tinggi, maka perlu menjadikan Indonesia sebagai basis industri yang merupakan bagian dari rantai produksi global

Strategi yang lain adalah melakukan langkah terobosan di negara-negara tujuan ekspor dengan mengupayakan para eksportir UKM menjadi perusahaan internasional dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang memungkinkan mereka beroperasi langsung di pasar ekspor. Di sini dituntut peran pemerintah antara lain dengan lebih mengaktifkan ITPC untuk membantu para UKM ekspor. Selain itu perwakilan Indonesia diberbagai negara (di antaranya para Atase Perdagangan) dapat membantu mencarikan mitra usaha bagi perusahaan-perusahaan Indonesia termasuk para UKM guna memudahkan penerobosan pasar ekspor melalui sinergi dengan perusahaan-perusahaan berbagai negara. Selain itu, peran perwakilan Indonesia di luar negeri juga dapat diarahkan untuk memperluas gerai penjualan yang berbasis waralaba yang dimulai dengan memanfaatkan diaspora Indonesia di negara setempat. Informasi tentang potensi pasar ini dan kemungkinan mendapatkan mitra waralaba perlu disampaikan ke perusahaan-perusahaan yang berbasis waralaba.

Strategi pengembangan ekspor yang tidak lagi berbentuk langkah-langkah yang konvensional tampaknya menjadi mutlak yang harus dilakukan guna dapat mengakselerasi pertumbuhan ekspor sehingga nilai ekspor non migas dapat meningkat 300% pada tahun 2019. Strategi pengembangan ekspor ini perlu dilakukan secara bertahap bersifat integratif dan komprehensif dengan memperhatikan perkembangan bisnis di dalam dan di luar negeri.

\*) Ditulis dengan melakukan pengamatan data yang diperoleh dari berbagai sumber media cetak dan internet.

Email penulis: rhybudi@yahoo.com