

"Ekspansi Pasar Ekspor Indonesia: Meningkatkan Daya Saing di Kawasan Asia dan Global"

Novita Achadya Alfianti

Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim
e-mail: novitaachadya936@gmail.com

Kata Kunci:

Ekspor, ekonomi, pasar, kebijakan, persaingan.

Keywords:

Exports, economy, markets, policies, competition.

ABSTRAK

Ekspansi pasar ekspor Indonesia menjadi strategi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan daya saing di tingkat Asia maupun global. Artikel ini menguraikan berbagai langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan daya saing ekspor Indonesia, termasuk diversifikasi produk, peningkatan kualitas yang memenuhi standar internasional, penerapan teknologi industri 4.0, peningkatan keterampilan sumber daya manusia juga dianggap penting. nilai ekspor masih tinggi, Indonesia masih sangat bergantung pada ekspor bahan mentah dan komoditas, sehingga rentan terhadap fluktuasi harga di pasar global. Ketergantungan

pada bahan mentah juga berarti bahwa nilai tambah yang dihasilkan oleh ekspor relatif rendah dibandingkan negara-negara yang lebih fokus pada produk bernilai tambah tinggi, seperti industri teknologi dan inovasi. Dengan strategi-strategi tersebut, Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar global dan menghadapi persaingan internasional dengan lebih baik.

ABSTRACT

Expansion of Indonesia's export market is the main strategy to encourage national economic growth and increase competitiveness at the Asian and global levels. This article outlines various steps that can be taken to increase the competitiveness of Indonesian exports, including product diversification, improving quality that meets international standards, implementing industry 4.0 technology, improving human resource skills are also considered important. export value is still high, Indonesia is still very dependent on exports of raw materials and commodities, making it vulnerable to price fluctuations in the global market. Dependence on raw materials also means that the added value generated by exports is relatively low compared to countries that focus more on high value-added products, such as the technology and innovation industries. With these strategies, Indonesia can strengthen its position in the global market and face international competition better.

Pendahuluan

Indonesia, dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah dan pasar domestik yang besar, memiliki peluang besar untuk memperluas ekspornya ke tingkat global. Ekspansi pasar ekspor menjadi salah satu strategi utama pemerintah dalam upaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dengan kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk memperkuat daya saingnya di pasar regional maupun internasional. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, dibutuhkan strategi yang efektif agar produk-produk Indonesia mampu bersaing secara global. Dalam artikel ini, mari kita bahas mengenai apa saja strategi ekspansi pasar ekspor Indonesia serta langkah-langkah apa saja yang kita perlukan untuk memperkuat daya saing di kancah



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

internasional, dengan fokus pada diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan teknologi, serta meningkatkan sumberdaya manusia.

Strategi pemasaran yang adaptif menjadi sangat penting untuk menghadapi dinamika pasar di Indonesia, di mana preferensi dan pola konsumsi konsumen terus berubah. Berdasarkan penelitian sebelumnya, pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten dan interaksi digital terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (djuarni, 2023). Pt. Ilmu inspirasi Indonesia memahami betul pentingnya melakukan adaptasi ini, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial dan memperkuat kampanye digital yang menekankan interaksi dua arah. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sekaligus membangun kesadaran merek yang lebih efektif.

Penelitian sebelumnya oleh Priyanto (2022) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memegang peranan krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang berkembang pesat. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menemukan bahwa pemanfaatan strategi pemasaran yang menggabungkan pendekatan lokal dan digital dapat memperkuat efektivitas penetrasi pasar serta meningkatkan loyalitas konsumen. Lebih jauh lagi, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan pelaku pasar lokal dan pemanfaatan media sosial secara maksimal merupakan faktor penting untuk mencapai target pertumbuhan pasar di negara-negara berkembang.

Pembahasan

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kokoh dengan mereka, sehingga dapat mendorong minat, kepercayaan, dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Proses pemasaran dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat dilakukan melalui riset pasar, analisis data, serta umpan balik langsung dari konsumen. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merancang produk atau layanan yang relevan dan bermanfaat. Selain itu, pemasaran juga fokus pada pembinaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang baik, responsif, dan menjaga kualitas, pemasaran berusaha untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat citra merek.

Secara keseluruhan, pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas menjual, tetapi juga berupaya membangun nilai serta hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Putra et al., 2021). Saat ini kondisi ekspor di Indonesia merupakan salah satu sektor utama perekonomian Indonesia. Situasi ekspor di Indonesia saat ini menunjukkan perkembangan yang dinamis namun juga menghadapi banyak tantangan. Ekspor Indonesia tetap memegang peranan penting dalam perekonomian nasional, terutama sebagai sumber penerimaan devisa negara. Produk utama yang mendominasi ekspor Indonesia antara lain batu bara, minyak sawit (CPO), karet, kopi, dan berbagai produk pertambangan seperti nikel dan tembaga. Selain itu,

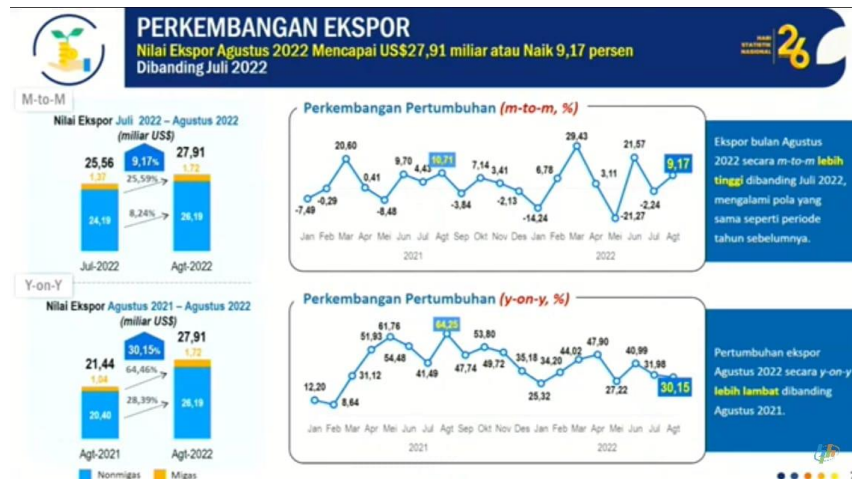
sektor manufaktur, khususnya tekstil, otomotif, dan elektronik, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap ekspor non-bahan mentah.

Namun, meskipun nilai ekspor masih tinggi, Indonesia masih sangat bergantung pada ekspor bahan mentah dan komoditas, sehingga rentan terhadap fluktuasi harga di pasar global. Ketergantungan pada bahan mentah juga berarti bahwa nilai tambah yang dihasilkan oleh ekspor relatif rendah dibandingkan negara-negara yang lebih fokus pada produk bernilai tambah tinggi, seperti industri teknologi dan inovasi. Secara geografis, pasar utama ekspor Indonesia masih didominasi oleh sejumlah negara seperti Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, dan negara-negara ASEAN. Tiongkok sebagai mitra dagang terbesar berperan penting dalam menyerap berbagai bahan baku Indonesia, termasuk batu bara dan minyak sawit. Hal tersebut juga menjadikan Indonesia rentan terhadap perubahan kebijakan ekonomi negara-negara tersebut, terutama dalam konteks perang dagang dan perubahan permintaan global.

Oleh karena itu untuk meningkatkan daya saing ekspor Indonesia di kawasan Asia maupun global, berbagai strategi dan kebijakan perlu diterapkan. Kebijakan yang pertama yaitu diversifikasi produk ekspor, salah satu kelemahan utama ekspor Indonesia adalah ketergantungannya pada bahan mentah seperti batu bara, kelapa sawit, dan hasil pertambangan lainnya. Untuk meningkatkan daya saing, Indonesia perlu melakukan diversifikasi produk ekspor dengan fokus pada produk yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Sektor-sektor seperti manufaktur (elektronik, otomotif, tekstil), pengolahan makanan, dan industri kreatif (fashion, kerajinan tangan, bioskop, dan teknologi digital) perlu diperkuat agar Indonesia tidak hanya menjadi eksportir bahan mentah tetapi juga menjadi produsen bahan baku yang berdaya saing.

Kebijakan yang kedua meningkatkan kualitas produk, Konsumen di pasar internasional khususnya di Asia, Eropa, dan Amerika Serikat, semakin fokus pada kualitas produk. Indonesia harus memastikan bahwa produk ekspornya memenuhi standar global, baik dari segi kualitas maupun keamanan. Penerapan standar internasional seperti ISO, sertifikasi halal, dan sertifikasi organik untuk produk makanan sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar global. Kebijakan ketiga pemanfaatan teknologi dan inovasi, Penerapan teknologi dalam produksi dan distribusi merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing di era globalisasi dan digitalisasi.

Indonesia perlu mendorong industri agar mengadopsi teknologi mutakhir, seperti otomatisasi dan digitalisasi, dalam proses produksi. Teknologi industri 4.0, yang meliputi kecerdasan buatan (AI), robotika, Internet of Things (IoT), dan *big data*, dapat meningkatkan efisiensi, menekan biaya produksi, serta meningkatkan kualitas produk. Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk baru dan proses produksi yang lebih efisien harus menjadi prioritas utama. Investasi dalam riset dan pengembangan (R&D) akan membantu menciptakan produk-produk inovatif yang kompetitif di pasar global. Kebijakan yang terakhir yaitu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, Sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing ekspor. Untuk itu, pelatihan, pendidikan, dan pengembangan keterampilan di sektor industri yang berfokus pada ekspor perlu ditingkatkan. Keterampilan dalam bidang teknologi, manajemen, serta penguasaan bahasa asing sangat penting agar tenaga kerja Indonesia mampu bersaing di pasar internasional.



Gambar 1 Perkembangan Ekspor di Indonesia pada tahun 2022

Sumber: Tangkapan Layar Youtube BPS

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulannya, ekspor di Indonesia masih harus terus ditingkatkan, untuk meningkatkan daya saing ekspor Indonesia di kawasan Asia dan global, diperlukan berbagai strategi terpadu. Diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan sertifikasi internasional, serta adopsi teknologi mutakhir menjadi langkah penting. serta peningkatan keterlibatan dalam rantai nilai global juga sangat krusial. Sumber daya manusia yang berkualitas dengan keterampilan di bidang teknologi dan manajemen harus didukung melalui pelatihan dan pendidikan yang relevan. Dengan kombinasi langkah-langkah ini, Indonesia dapat memperkuat posisinya dan bersaing secara efektif di pasar global.

Saran

Saran dari saya, Indonesia perlu mengoptimalkan kebijakan dan program untuk meningkatkan daya saing ekspor. Pertama, pemerintah harus mempercepat pembangunan infrastruktur logistik dan menyederhanakan regulasi ekspor agar lebih efisien. Kedua, peningkatan investasi dalam teknologi canggih serta riset dan pengembangan sangat penting untuk mendorong inovasi produk. Ketiga, program pelatihan keterampilan bagi tenaga kerja, terutama di bidang teknologi dan manajemen, perlu diperluas. Keempat, pemerintah dan industri perlu memperkuat promosi produk unggulan Indonesia di pasar global, serta memaksimalkan manfaat dari perjanjian perdagangan bebas.

Daftar Pustaka

- Ginting, A. M. (2017, July). ANALISIS PENGARUH EKSPOR TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, Volume. 11 No. 1, 3-4. doi: <https://doi.org/10.30908/bilp.v11i1.185>
- Harahap, N. H. P., & Segoro, B. A. (2018). Analisis Daya Saing Komoditas Karet Alam Indonesia Ke Pasar Global. *TRANSBORDERS: International Relations Journal*, 1(2), 130-143., n.d.)
- Ikaningtyas, M., Andarini, S., Maurina, A. C., & Pangestu, I. A. (2024). Strategi dan Kebijakan Ekspor Impor atau Perdagangan Internasional terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Kajian Islam*, Vol 5 no. 1, 163. doi:<https://doi.org/10.47467/elmal.v4i6.301>
- Parnadi, f., & Loisa, R. (2018, July). ANALISIS DAYA SAING EKSPOR KOPI INDONESIA DI PASAR INTERNASIONAL. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, Volume 2 No. 4, 55. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i4.4863>
- Priyanto, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Coca-Cola dalam Meningkatkan Omzet PT. CocaCola Distribusi Indonesia di Kalimantan Barat. *Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 481–490.
- Suyatna, U. (2019, July). IMPLEMENTASI KEBIJAKAN EKSPOR PERDAGANGAN DI INDONESIA. *Sosiohumaniora*, Volume, 21 no. 2 , 7. Retrieved from <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1550019>
- Taufik, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada ES Teh Indonesia Cabang Lamongan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 3(2), 247– 250. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i2.1080>