

Eceran

Rp 2.900

Langganan

Rp 65.000/bulan

28 Halaman

# Pikiran Rakyat

50  
Tahun

BERKARYA DAN LESTARI

DARI RAKYAT - OLEH RAKYAT - UNTUK RAKYAT

BANDUNG, SENIN (MANIS) 3 OKTOBER 2016

independen  
dan  
tepercaya

## Menaklukkan Pasar Eropa



**Leonard F Hutabarat**

Pemerhati Masalah Internasional  
Alumnus Institut d'Etudes Politiques de Paris

**P**RESIDEN Joko Widodo menekankan pentingnya diplomasi ekonomi sebagai salah satu fokus kebijakan luar negeri Indonesia. Ini telah dituangkan dalam upaya memaksimalkan promosi potensi ekonomi Indonesia di luar negeri pada tiga sektor, perdagangan, pariwisata, dan investasi.

Sasaran promosi ini bukan lagi terfokus pada pasar tradisional Indonesia, tetapi juga sejumlah negara pasar alternatif. Di tengah kondisi ekonomi global saat ini, terdapat sejumlah kawasan dengan pertumbuhan ekonomi kawasan yang baik sebagai pasar prospektif, salah satunya adalah Eropa Tengah dan Timur (ETT).

Sebelum krisis keuangan global 2008, rata-rata pertumbuhan PDB riil kawasan ETT tercatat 6,1% untuk 2002-2008 (IMF, 2016). Kawasan dengan 22 negara ini menjelma sebagai *emerging economies*, didukung kekayaan sumber daya alam, fundamental ekonomi kuat disertai upaya reformasi ekonomi, dengan pendapatan per kapita yang terus meningkat.

Bulgaria, Kroasia, Republik Ceko, Polandia, Hungaria, Rumania, Slovenia, dan Slovakia dinyatakan

sebagai *standout performers* dalam perekonomian dunia oleh McKinsey (2013). Selain itu, Polandia juga disebut sebagai salah satu *lucky seven* perekonomian dunia oleh majalah bisnis Fortune, bersama India, Indonesia, Malaysia, Meksiko, Kolombia, dan Kenya.

Ekspor Indonesia rata-rata 4,51% (2011-2015). Ekspor ke Serbia dan Bosnia meningkat pesat 140,59% dan 42,86%. Kawasan ini juga sumber baru investasi di Indonesia dengan investasi total USD 81,9 juta (2010-2015). Republik Ceko dan Polandia sebagai investor terbesar dari kawasan ini dengan 34,4 juta dolar AS dan 24,6 juta dolar AS. Pariwisata juga merupakan pasar potensial yang perlu digarap. Hanya Rusia yang tercatat dalam 20 besar negara asal wisatawan asing ke Indonesia. Mengingat tingginya PDB per kapita seperti Republik Ceko, Slovenia, Slowakia, dan Estonia, Indonesia juga perlu membidik pasar wisatawan dari negara-negara ini.

Dengan berbagai potensi pasar yang ada, proporsi nilai ekspor Indonesia ke kawasan ETT hanya 0,75% atau sekitar 1,13 miliar dolar

AS dari total ekspor Indonesia ke seluruh dunia yang mencapai 150 miliar dolar AS. Indonesia berada di peringkat ke-59 mitra impor EU di bawah Vietnam (42), Malaysia (52), dan Thailand (53).

Kurang optimalnya pemanfaatan pasar prospektif di kawasan ETT ini disebabkan kurangnya pemahaman para pebisnis Indonesia mengenai potensi yang ada dan minimnya minat akibat persepsi yang masih kalah pamor dibandingkan dengan Eropa Barat. Tantangan lainnya adalah persaingan dari negara-negara yang memiliki produk serupa, termasuk negara-negara ASEAN yang telah memiliki penetrasi pasar lebih tinggi.

### Strategi

Strategi yang perlu ditempuh untuk menggarap pasar kawasan ETT adalah pertama, sosialisasi yang

lebih rutin mengenai potensi kawasan ETT kepada para pelaku usaha di Indonesia. Kemenlu, Kemendag, dan asosiasi usaha di Indonesia telah beberapa kali menyelenggarakan sosialisasi mengenai peluang ekonomi kawasan ETT di sejumlah provinsi potensial di Indonesia. Untuk menggali lebih dalam potensi kawasan ETT ini diperlukan data dan informasi yang lengkap, bukan hanya mengenai produk yang potensial untuk dipasarkan, tetapi juga regulasi, budaya dan selera pasar setempat, serta peta persaingan produk sejenis dari negara-negara lain.

Kedua, promosi yang lebih aktif pada berbagai pameran TTI di kawasan ETT secara rutin berpartisipasi atau menyelenggarakan pameran promosi TTI. Promosi juga dilakukan dengan mendatangkan para

pengusaha/pengimpor potensial ke Indonesia. Pada 12-16 Oktober 2016 mendatang pemerintah RI mengundang para pengusaha dan investor potensial dari seluruh dunia untuk menghadiri Trade Expo Indonesia (TEI) 2016.

Ketiga, pemanfaatan forum kerja sama bilateral dan regional dalam meningkatkan akses pasar produk Indonesia di kawasan ETT. Mengingat sebagian dari negara-negara ETT telah bergabung dengan Uni Eropa, diharapkan pembahasan Indonesia-Uni Eropa Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA) yang saat ini dalam tahap perundingan dapat segera diselesaikan. Indonesia-UE CEPA ini tidak hanya memberi stimulus untuk peningkatan ekspor Indonesia di kawasan Uni Eropa, tetapi juga meningkatkan akses Indonesia di kawasan ETT.

Keempat, sinergi yang lebih baik antara seluruh pemangku kepentingan. Kementerian Luar Negeri sebagai garda depan dalam promosi TTI Indonesia di luar negeri telah membentuk Pokja Diplomasi ekonomi yang secara rutin memantau, melaporkan, dan memanfaatkan setiap peluang ekono-

mi yang ada. Kerja sama yang erat antara Kementerian Luar Negeri dan Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata, BKPM, serta Kementerian/Lembaga terkait lainnya tidak cukup jika tidak didukung oleh partisipasi aktif para pelaku usaha yang menjadi target utama dari upaya pengembangan TTI.

Sejumlah perusahaan Indonesia telah memanfaatkan peluang ini. Beberapa produk Indonesia berpotensi menembus pasar ETT seperti garmen, makanan dan minuman siap saji, minyak sawit, karet alam, kopi, cokelat, rempah-rempah, serta produk hasil olahan laut. Sejauh ini ekspor Indonesia masih didominasi produk bahan baku.

Sejumlah strategi tersebut di atas, kiranya dapat membuka jalan yang lebih luas di tengah-tengah *great supply chain war* (Khanna, 2016) bagi peningkatan penetrasi pasar Indonesia di kawasan ETT. Dengan diplomasi ekonomi total dari seluruh pemangku kepentingan, diharapkan akan berbuah manis berupa manfaat nyata untuk kalangan usaha Indonesia dan untuk rakyat Indonesia secara keseluruhan. \*\*\*