



KEJARLAH EKSPOR, GPI KUTANGKAP

Oleh: Mudrajad Kuncoro

Guru Besar Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomika & Bisnis UGM;

Chief Economist PT Recapital Advisors;

<http://www.mudrajad.com>.

Sumber: *Seputar Indonesia*, Rabu 18 Maret 2009

<http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/221833/>

BPS mengumumkan bahwa nilai ekspor Indonesia pada Januari 2009 hanya sebesar US\$7,15 miliar. Jumlah ini mengalami penurunan sebesar 17,7% dibandingkan dengan nilai ekspor pada Desember 2008, yaitu sebesar US\$8,69 miliar. Bahkan jika dibandingkan dengan Januari 2008, nilai penurunannya lebih spektakuler lagi, yaitu sebesar 36%. Setelah menggoncang pasar modal dan valas Indonesia, agaknya krisis keuangan global kini mulai menggoncang sektor perdagangan luar negeri Indonesia. Ini pertanda, Indonesia sudah masuk fase terparah resesi global.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan turunnya nilai ekspor Indonesia pada Januari 2009. Pertama, ekspor migas Indonesia mengalami penurunan sebesar 23,85%. Nilai ekspor migas pada Desember 2008 yang sebesar US\$1.243,7 juta, pada Januari 2009 mulai merosot menjadi US\$947,1 juta. Turunnya ekspor migas Indonesia dipicu oleh turunnya ekspor minyak mentah sebesar 18%, ekspor hasil minyak sebesar 26,31%, dan ekspor gas sebesar 27,32%. Kenyataannya, harga minyak mentah Indonesia di pasar dunia mengalami kenaikan dari US\$38,45 per barel pada Desember 2008 menjadi US\$41,89 per barel pada Januari 2009. Dengan kata lain, menurunnya ekspor minyak dan hasil minyak lebih disebabkan karena menurunnya produksi dan bukan karena faktor harga.

Faktor kedua yang menyebabkan turunnya nilai ekspor Indonesia adalah anjloknya nilai ekspor nonmigas Indonesia sebesar 16,67%. Nilai ekspor nonmigas Indonesia pada Desember 2008 adalah sebesar US\$7.448,1, yang merosot menjadi US\$6.206,2 juta pada Januari 2009. Jika dilihat dari jenis komoditas, proporsi terbesar penurunan ini disumbangkan oleh kelompok barang bahan bakar mineral, yaitu sebesar 15,45%. Selanjutnya diikuti oleh mesin/peralatan listrik sebesar 13,58%, mesin-mesin/pesawat mekanik 7,09%, karet dan barang dari karet sebesar 6,14%, dan lemak dan minyak hewan/nabati sebesar 5,52%.

Dilihat dari negara tujuan ekspor, penurunan terbesar permintaan barang ekspor nonmigas Indonesia berasal dari penurunan permintaan dari Jepang sebesar 17,66%. Rekor ini diikuti oleh penurunan permintaan dari Taiwan sebesar 11%, Amerika Serikat (AS) sebesar 10,85%, Singapura sebesar 9%, dan Korea Selatan sebesar 8,86%. Penurunan ekspor di pasar utama ekspor

Indonesia tidak mengejutkan karena krisis keuangan global memang episentrumnya di AS dan Eropa.

Tampaknya pengaruh dari krisis keuangan global kali ini mulai terasa sejak kuartal terakhir 2008. Hal ini tercermin dari fenomena tidak terserapnya barang-barang ekspor Indonesia di pasar dunia. Akibatnya, akselerasi pertumbuhan ekonomi Indonesia pun akan melambat. Jika tidak ditangani secara cepat dan tepat, menurunnya kinerja perekonomian Indonesia akan menyebabkan semakin banyaknya PHK, pengangguran, dan meningkatnya kemiskinan.

Penurunan kinerja ekspor perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah, khususnya Departemen Perdagangan dan Departemen Perindustrian. Ekspor industri manufaktur menyumbang sekitar 85% ekspor nonmigas dan sekitar 67% total ekspor Indonesia sejak 1994. Strategi penyelamatan ekspor harus terintegrasi dengan pengelamatan sektor industri manufaktur.

Saya teringat karya Richard A. D'Aveni (1995), dalam *Hypercompetitive Rivalries*, adanya "seni berperang" moderen. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam lingkungan yang hiperkompetitif diperlukan tiga hal. Pertama, visi terhadap perubahan dan gangguan. Kedua, kapabilitas, dengan mempertahankan dan mengembangkan kapasitas yang fleksibel dan cepat merespon setiap perubahan. Ketiga, taktik, yang mempengaruhi arah dan gerakan para pesaing.

Visi terhadap perubahan dan krisis global perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dan pemerintah. Tidak hanya ancaman resesi global, namun juga ancaman pasar bebas pasca dicabutnya kuota tekstil dan garmen ke pasar AS dan Eropa akhir 2004. Persaingan akan makin ketat dengan dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.

Kapabilitas industri nasional sudah terbukti cukup tangguh di masa krisis ekonomi 1998. Kekuatan utamanya adalah pasar domestik yang besar dan memiliki biaya tenaga kerja yang kompetitif. Namun, sumber keunggulan kompetitif ini mudah ditiru. Cina, misalnya, dengan jumlah tenaga kerja yang lebih banyak, produktifitas yang lebih tinggi, dan jam kerja yang lebih lama jelas merupakan pesaing yang sulit ditandingi. Oleh karena itu, Deperindag dan Konsulat Jenderal RI di luar negeri perlu difungsikan menjadi *market intelligence*.

Taktik apa yang dapat kita lakukan? Di bidang industri, setidaknya saya menganjurkan tiga elemen kebijakan: Pertama, mengembangkan sektor manufaktur yang memiliki daya saing yang tinggi; kedua, restrukturisasi industri secara terencana menuju industri yang produktivitas dan nilai tambahnya tinggi; ketiga, strategi bisnis internasional dan domestik yang agresif (SINDO, 24/12/2008).

Jelas sekali bahwa kita tidak dapat berharap banyak dari ekspor pada tahun ini. Turunnya permintaan pasar dunia akan barang-barang ekspor Indonesia merupakan fakta kuat yang mendukung pendapat tersebut. Terlebih lagi perekonomian negara-negara Eropa, AS, Jepang, dan Korea Selatan pada tahun 2009 diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan negatif. Implikasinya,

diversifikasi pasar ekspor perlu digalakkan, terutama ke pasar Timur Tengah, Cina, India, dan *emerging market* lainnya.

Turunnya pertumbuhan Indonesia yang disebabkan oleh tidak terserapnya barang-barang yang diproduksi oleh industri Indonesia perlu diatasi. menggalakkan kembali Gerakan Nasional "Gemar Produk Indonesia" (GPI) yang sudah dicanangkan sejak tahun 2006. Program ini mensyaratkan kepedulian semua kalangan, baik itu konsumen, pemerintah, pelaku bisnis, maupun masyarakat. Pengelolaan kebijakan dan strategi pemerintah dalam upaya mendorong gerakan nasional ini dapat dilakukan dengan cara mendorong program bersama, memotivasi promotor penggunaan produk Indonesia, serta meningkatkan belanja pada produk Indonesia.

Mendorong program bersama dapat diterapkan melalui pembentukan tim terpadu pemerintah dan pelaku usaha untuk mendorong penggunaan produk dalam negeri dengan melibatkan semua unsur pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat. Sedangkan memotivasi promotor penggunaan produk Indonesia dapat dilaksanakan dengan cara memberikan penghargaan bagi pihak-pihak yang telah mempromosikan penggunaan produk Indonesia. Peningkatan belanja pada produk Indonesia dapat diupayakan melalui penerbitan peraturan yang lebih tegas untuk memprioritaskan penggunaan barang dan jasa Indonesia, khususnya bagi instansi-instansi pemerintahan yang menggunakan dana APBN dan APBD. Sekarang pemerintah pusat dan daerah harus lebih serius menggarap pasar domestik untuk mendukung Gerakan Nasional GPI. Salah satunya adalah dengan meningkatkan daya saing produk dalam negeri.

Tanpa visi, kapabilitas, dan taktik semacam ini, jangnan-jangan ekspor dan industri kita hanya tinggal sejarah. Sudah saatnya seluruh lapisan masyarakat Indonesia—pemerintah, pelaku usaha, dan rakyat jelata—memasuki periode nasionalisme ekonomi gaya baru, di mana kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi memiliki slogan "dari dan untuk rakyat Indonesia".