

Strategi pemasaran ekspor tekstil Indonesia ke Saudi Arabia

Legendariah Bur Rasuanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20452591&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) kini telah menjadi komoditi ekspor andalan di Indonesia. Selama dua dekade terakhir, industri tekstil Indonesia telah berkembang pesat menjadi sangat terpadu dan modern, bahkan saat ini telah menggunakan teknologi paling maju di dunia Mulai dari industri pakaian jadi, pertenunan dan perajutan, pencelupan, pencetakan dan finishing, pemintalan, industri serat buatan, hingga industri petrokimia yang menyediakan bahan baku untuk serat.

Keberhasilan Indonesia dalam membangun industri TPT terutama didukung oleh berlimpahnya sumber daya manusia. Industri ini termasuk industri yang dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, bahkan merupakan industri kedua terbesar dalam hal merekrut tenaga kerja. Ditinjau dari sisi pemerintah, penciptaan lapangan kerja ini berarti meningkatkan produktivitas dan efisiensi ekonomi nasional.

Seiring dengan upaya melepaskan ketergantungan terhadap hasil ekspor minyak dan gas bumi, pemerintah makin menggiatkan usaha peningkatan ekspor. Selama ini, penyerap terbesar ekspor tekstil dan produk tekstil Indonesia adalah Amerika Serikat dan Masyarakat Eropa (ME). Tetapi kecenderungan terakhir menunjukkan bahwa pasar ini hampir jenuh, karena volume ekspor TPT ke negara-negara tersebut sangat ditentukan oleh hasil perundingan bilateral yang diadakan setiap tahun. Untuk mengurangi ketergantungan pemasaran tekstil kepada negara-negara tersebut, perlu dicari terobosan baru untuk diversifikasi dan memperluas ruang gerak pasar.

Pasar yang masih dapat ditingkatkan penetrasinya secara maksimal adalah di negara-negara non-kuota. Negara non-kuota merupakan pasar yang potensial karena tidak memberikan pembatasan perdagangan sehingga terbuka terhadap produk impor. Yang termasuk negara non-kuota adalah Jepang, Hongkong, Korea Selatan, Australia, negara-negara ASEAN dan negara-negara di Timur Tengah. Diantara negara-negara non-kuota, negara di wilayah Timur Tengah, khususnya Saudi Arabia, merupakan negara tujuan ekspor yang diramalkan akan semakin penting peranannya di masa datang. Pasar di Saudi Arabia sangat potensial karena merupakan negara perantara yang dapat mengeksport kembali tekstil Indonesia ke negara-negara Timur Tengah lain. Permintaan tekstil di Saudi Arabia yang relatif tinggi antara lain disebabkan negara ini dikunjungi jutaan orang setiap tahunnya, baik untuk kunjungan bisnis maupun untuk melaksanakan ibadah haji, sehingga mengaktifkan perdagangan re-ekspor.

Melihat masih rendahnya peningkatan volume ekspor tekstil ke Saudi Arabia, maka dalam penulisan karya akhir ini, akan dibahas strategi pemasaran ekspor tekstil Indonesia, sesuai dengan karakteristik pasar di Saudi Arabia.

Karya akhir ini berusaha menganalisis karakteristik pasar, peluang dan kendala, kekuatan dan kelemahan dan faktor lingkungan eksternal dan internal pada ekspor tekstil Indonesia ke Saudi Arabia. Perangkat analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), analisis lingkungan persaingan dan Michael Porter dan Bauran Pemasaran.

Dari analisis yang dilakukan berdasarkan data dan fakta yang berhasil didapat, disusun suatu strategi bauran pemasaran yang diharapkan dapat diterapkan para eksportir tekstil dalam melakukan penetrasi pasar Saudi

Arabia.

Dalam hal produk, strategi yang diambil adalah product adaptation, yaitu menyesuaikan produk dengan permintaan di pasar. Dalam distribusi, saluran distribusi yang harus dibuat adalah yang rantainya lebih pendek dan yang ada saat ini, dengan volume order minimum yang lebih sedikit agar dapat bersaing dengan negara lain. Dalam strategi promosi, eksportir harus membina hubungan lebih erat dengan memberikan insentif yang menarik bagi sales representative di Saudi Arabia. Langkah ini juga harus didukung oleh Pemerintah dengan mempromosikan produk produk Indonesia secara keseluruhan. Sedangkan dañ segi harga, digunakan Good Value Strategy untuk menguasai konsumen menengah ke atas dan Economy Strategy untuk konsumen kelas bawah.

Dalam hubungannya dengan situasi perdagangan internasional dewasa ini, industri tekstil menghadapi lingkungan usaha yang makin kompetitif. Mekanisme perdagangan yang selama ini berjalan di luar GATT, akan dikembalikan ke dalam kerangka WTO dalam waktu 10 tahun. Untuk mengantisipasi hal ini, industri tekstil perlu bersiap din dengan meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Salah satu batu loncatan yang dapat dijadikan arena persiapan adalah dengan memperluas pangsa pasar di Saudi Arabia. Negara ini tidak membatasi perdagangan dengan luar negeri, sehingga keberhasilan menembus pasar merupakan cerminan tingkat daya saing produk Indonesia.