



**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
FAKULTAS EKONOMI**



Jl. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur, Yogyakarta 55283
Telp. FE. : (0274) 496255, 497276 Jur. EM. : 497275 Jur. EP. : 487274 Jur. EA. 487273 Fax. (0274) 493255

SURAT PERINTAH

Nomor : Sprin /104-9/ IX / 2011 / FE.2

Atas Dasar : Surat Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Nomor : B/100A/IX/2011/IE tanggal 7 September 2011.

DIPERINTAHKAN

Kepada : Tenaga Pengajar Fakultas Ekonomi yang tersebut di bawah ini :

1. Dr. Sri Suharsih,SE.,M.Si (NPY. 2 6912 95 0005 1) sebagai ketua peneliti
2. Asih Sriwinarti,SE.,M.Si (NPY. 2 7409 99 0216 1) sebagai anggota peneliti

Untuk :

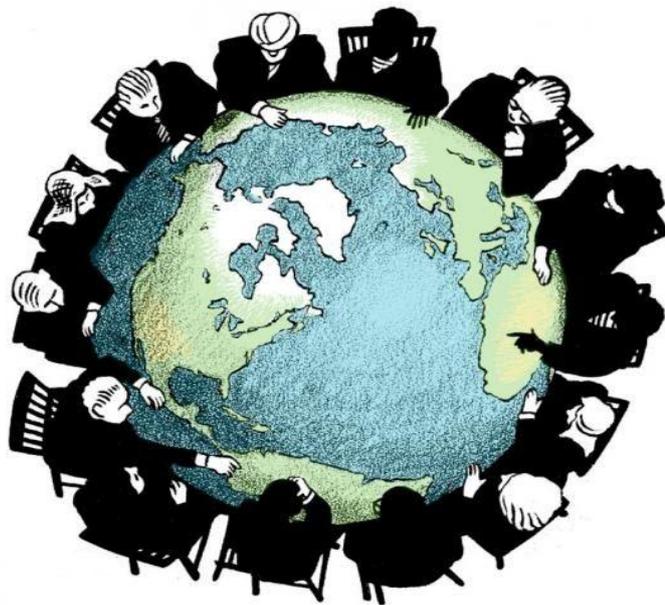
1. Melakukan Penelitian dengan judul: *Analisa Kebijakan Strategi Pengembangan Pasar Dalam Rangka Menghadapi Pasar Bebas di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*
2. Melaksanakan Perintah ini dengan seksama dan penuh rasa tanggung jawab.
3. Melapor Kepada Dekan setelah melaksanakan Surat Perintah ini.
4. Apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Perintah ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Yogyakarta
Pada Tanggal : 30 September 2011



**ANALISA KEBIJAKAN
STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR
DALAM RANGKA MENGHADAPI PASAR BEBAS
PROVINSI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

LAPORAN AKHIR



**BIRO ADMINISTRASI PEREKONOMIAN DAN SDA
SETDA PROVINSI DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA
2011**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT atas perkenanNya, sehingga kami bisa menyelesaikan laporan akhir “Analisa Strategi Pengembangan Pasar Dalam Rangka Menghadapi Pasar Bebas” di Provinsi DIY tahun 2011. Laporan akhir ini disusun berdasarkan survei literatur yang berkaitan dengan kajian, pengamatan data sekunder, dan beberapa informasi yang disampaikan pemangku kepentingan (Bappeda, Biro Perekonomian, Disperindagkop provinsi DIY, Disperindagkop kabupaten kota, Kadin, LSM, dan swasta) yang disampaikan melalui *Focus Discussion Group* (FGD).

Pada Bab I disampaikan latar belakang, maksud dan tujuan, Input dan output kegiatan, sasaran kegiatan, ruang lingkup kegiatan, serta metode kajian. Pada Bab II disampaikan gambaran mengenai potensi pelaku usaha, perkembangan, serta permasalahan industri produk ekspor. Pada Bab III disampaikan kajian pengembangan pasar dan upaya yang dapat dilakukan dalam pengembangan pasar produk ekspor dan potensial ekspor.

Akhirnya tim kajian berharap semoga laporan akhir ini dapat digunakan sebagai bahan masukan stake holder dalam rangka pembinaan dan pengembangan pasar keluar negeri serta memberikan pedoman pelaku usaha dalam mengembangkan produk potensial ekspor sehingga dapat bersaing di pasar bebas.

Yogyakarta, 30 November 2011

Tim Kajian

Dr. Sri Suharsih, SE, MSi
Asih Sriwinarti, SE, MSi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Liberalisasi perdagangan atau pasar bebas yang berlangsung sangat cepat dan meluas merupakan tantangan sekaligus peluang yang perlu dimanfaatkan dalam proses pembangunan ekonomi. Saat ini Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menghadapi dua tantangan yang terkait dengan pelaksanaan pasar bebas yaitu pertama, upaya peningkatan daya saing industri produk ekspor melalui peningkatan efisiensi dan pembangunan keunggulan kompetitif yang pada gilirannya akan dapat memperkuat pertumbuhan ekonomi daerah. Kedua, pesatnya perkembangan teknologi dibidang industri perdagangan telah mengubah pandangan konsumen sebagai pengguna produk akhir industri yang saat ini cenderung selektif dalam memilih produk, yaitu produk yang berkualitas dan aman dikonsumsi atau digunakan. Tantangan lain yang dihadapi adalah adanya pemberlakuan berbagai standar nasional dan internasional seperti ISO 9000, ISO 14000, ecolabelling, dan HAKI yang cenderung menyebabkan pasar menjadi resisten dan protektif, serta masih adanya iklim usaha yang kurang kondusif.

Kinerja sektor usaha khususnya yang didalamnya melibatkan pelaku usaha yang bergerak di sektor riil perlu lebih ditingkatkan, khususnya yang memproduksi barang dan jasa, untuk ditingkatkan daya saingnya. Peningkatan daya saing adalah mutlak untuk dilakukan, hal ini tidak terbatas pada pasar dalam negeri saja, tetapi juga untuk pasar luar negeri. Khususnya untuk pasar luar negeri, Indonesia tidak bisa menghindar dari banyaknya kesepakatan perdagangan internasional yang sudah disepakati dan hal ini sudah menjadi konsekuensi logis negara yang terlibat di dalamnya. Kesepakatan Perdagangan internasional sifatnya ada yang Multilateral (WTO), Regional (AFTA,

APEC, China-AFTA, Korea_AFTA, Australia-AFTA, New Zealand-AFTA, India-AFTA dan sebagainya) serta Bilateral (IJ-EPA, Indonesia-Pakistan, Indonesia-Iran dan sebagainya).

Dalam rangka pelaksanaan pasar bebas, Indonesia telah banyak terlibat dalam berbagai perjanjian dagang Free Trade Area (FTA), hal tersebut tentunya merupakan peluang pasar bagi produk ekspor potensial daerah-daerah di Indonesia termasuk Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta

Tabel 1.1. Daftar FTA yang Melibatkan Indonesia

No	Nama Perjanjian
1	ASEAN Free Trade Area
2	ASEAN–Australia and New Zealand Free Trade Agreement
3	ASEAN–India regional Trade and Investment Area
4	ASEAN–Korea Cmprehensive Economic Cooperation Agreement
5	ASEAN–Japan Comprehensive Economic Partnership
6	Japan-Indonesia Economic Partnership Agreement
7	ASEAN–China Comprehensive Economic Cooperation Agreement
8	ASEAN-EU Free Trade Area
9	Comprehensive Economic Partnership for East Asia
10	East Asia Free Trade Area
11	India-Indonesia Comprehensive Economic Cooperation Arrangement
12	Indonesia-Australia Free Trade Agreement
13	Indonesia-European Free Trade Agreement
14	Pakistan-Indonesia Free Trade Agreement
15	United States-Indonesia Free Trade Agreement

Sumber : ADB, 2010

Semakin liberalnya perdagangan dunia akan menuntut peningkatan daya saing produk nasional di pasar global. Kemampuan bersaing produk harus di upayakan keterkaitannya dengan sektor hulu dan hilir serta perlu dirumuskan sumber-sumber pertumbuhan ekonomi dengan melakukan komparasi terhadap industri negara lain melalui berbagai kesepakatan perdagangan internasional

Di dalam kesepakatan perdagangan internasional cakupan kerja sama yang disepakati meliputi perdagangan barang, perdagangan jasa, investasi dan kerja sama teknik. Pada prinsipnya harapan yang disepakati dalam kerja sama antara lain adalah terbukanya akses pasar produk barang dan jasa, terpenuhinya bahan baku, bahan penolong dan

barang modal, investasi, daya saing dan peningkatan daya beli. Khusus dalam kesepakatan perdagangan barang, beberapa hal yang diatur antara lain meliputi penurunan/penghapusan tarif bea masuk, kriteria asal barang dan penghapusan hambatan perdagangan non tarif. Sebenarnya kesepakatan perdagangan internasional ini banyak memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, apabila kondisi masing-masing negara yang menandatangani kerjasama mempunyai tingkat daya saing yang sama.

Berkaitan dengan daya saing, menurut *World Economic Forum*, pada tahun 2010 posisi daya saing Indonesia menduduki peringkat 54 dari 133 negara dan di tingkat ASEAN, Indonesia hanya menduduki peringkat ke 5 setelah Singapura, Thailand, Malaysia dan Brunei. Rendahnya daya saing Indonesia disebabkan karena masih terdapat beberapa permasalahan yang menghambat dunia usaha seperti birokrasi pemerintah yang tidak efisien, kurangnya infrastruktur yang memadai, tidak konsistennya kebijaksanaan pemerintah, tingginya tingkat korupsi, sulitnya akses pembiayaan, peraturan tenaga kerja yang kurang akomodatif, regulasi pajak yang memberatkan dunia usaha, tingginya inflasi, tidak stabilnya kurs mata uang, rendahnya tenaga kerja berpendidikan, tingginya tingkat pajak, rendahnya tingkat kesehatan masyarakat, serta tingginya kriminal dan kejahatan.

Melalui berbagai kesepakatan perdagangan internasional yang disepakati akan tercipta persaingan yang ketat dan berdaya saing sehat, pertanyaan besar yang muncul adalah: “mampukah Provinsi DIY memanfaatkan keterbukaan pasar internasional dan mampu bersaing di pasar global?. Jika tidak mampu maka Provinsi DIY hanya akan dimanfaatkan sebagai pasar produk dunia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, diperlukan kajian yang mendalam terhadap strategi pengembangan pasar produk ekspor Provinsi DIY dalam rangka menyusun berbagai kebijakan maupun langkah-langkah kongkrit menghadapi pasar bebas,

serta mencari solusi bagi pengembangan produk ekspor maupun potensial ekspor dari Provinsi DIY dalam rangka menghadapi persaingan yang ketat dan berdaya saing di pasar bebas

1.2. Maksud dan Tujuan

1.2.1. Maksud

Maksud diadakannya kegiatan ini adalah dalam rangka mengkaji peluang pasar dari komoditi ekspor maupun potensial ekspor didalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar bebas serta menyusun strategi pengembangan pasarnya.

1.2.2. Tujuan

Tujuan dari kegiatan ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan *stake holder* dalam rangka melakukan pembinaan dan pengembangan pasar ke luar negeri serta memberi arah yang jelas kepada pihak pelaku usaha dalam mengembangkan produk potensial ekspor sehingga dapat bersaing di pasar bebas
2. Hasil kajian dapat dijadikan sebagai bahan masukan penyusunan kebijakan di tingkat daerah maupun usulan di tingkat pusat

1.3. Ruang Lingkup Kajian

Fokus kajian ini adalah mencari peluang pasar yang dapat diraih atau ditingkatkan sebagai konsekuensi adanya kesepakatan perdagangan internasional yang sudah dilakukan oleh Indonesia maupun Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan negara lain. Hasil Kajian diharapkan dapat memberikan informasi kepada para *stakeholder* mengenai komoditi DIY yang masih mempunyai peluang pasar di pasar luar negeri serta dapat memberikan masukan kebijakan untuk pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

1.4. Input

Masukan/ Input kegiatan ini meliputi :

1. Data sekunder dari dinas yang berkaitan dengan sektor industri dan perdagangan ekspor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Data primer pelaku usaha perdagangan ekspor
3. Kebijakan-kebijakan yang terkait dengan pengembangan sektor industri dan perdagangan ekspor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5. Keluaran/ Output

Keluaran/ Output dari kegiatan ini adalah

1. *Mapping* potensi, masalah, peluang, dan tantangan dalam pengembangan sektor industri dan perdagangan ekspor
2. Rumusan langkah-langkah kongkrit dan strategis pengembangan pasar dalam rangka menghadapi pasar bebas
3. Tersedianya dokumen Analisa Kebijakan Strategi Pengembangan Pasar Sub Kegiatan Analisa Kebijakan Strategi Pengembangan Pasar Dalam Menghadapi Pasar Bebas

1.6. Metode Kajian

1.6.1. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam kegiatan ini adalah data sekunder dan data primer. Data sekunder di peroleh dari laporan/publikasi pihak-pihak terkait terutama Bappeda Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, BPS, serta Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten/ Kota serta Provinsi. Data primer diperoleh dari pelaku usaha perdagangan ekspor di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6.2. Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam kajian ini adalah analisis diskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penggunaan analisis deskriptif (*descriptive analysis*) dimaksudkan untuk menyajikan atau mendiskripsikan data sekunder. Analisis diskriptif kuantitatif dilakukan dengan meliputi analisis *Location Quotion* (LQ), analisis *Shift Share* (SS), *Klassen Typologi*, Analisis *Revealed Comparative Advantage* (RCA), dan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP)

Sedangkan analisis diskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis masalah, peluang, dan tantangan sektor industri dan perdagangan produk ekspor di Provinsi DIY digunakan analisis SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunities, dan threats*) atau kekuatan, kelemahan, ancaman, dan tantangan merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi kondisi dan situasi yang sistematis terhadap sektor industri dan perdagangan. Selanjutnya berdasarkan permasalahan yang terdapat pada sektor industri dan perdagangan produk ekspor akan dilakukan beberapa kebijakan dan strategi pengembangan pasar produk ekspor dalam rangka menghadapi pasar bebas

BAB II
GAMBARAN PERDAGANGAN LUAR NEGERI
DAN INDUSTRI PRODUK EKSPOR POTENSIAL

2.1. Potensi Perdagangan Luar Negeri

2.1.1. Neraca Perdagangan

Perkembangan perdagangan luar negeri Provinsi DIY yang ditunjukkan dengan perkembangan ekspor Provinsi DIY selama lima tahun terakhir kondisinya berfluktuasi baik dari nilai, volume, jenis, komoditi negara tujuan serta pelaku ekspornya. Kondisi ini selain disebabkan oleh faktor eksternal, seperti krisis global, bencana alam, gempa, kenaikan minyak dunia, juga disebabkan oleh faktor internal seperti melemahnya daya saing, lemahnya jiwa dan mental pengusaha, lemahnya pemanfaatan informasi pasar, kurang produktifnya promosi dagang, lemahnya modal, serta ketergantungan dengan bahan baku dan penolong impor.

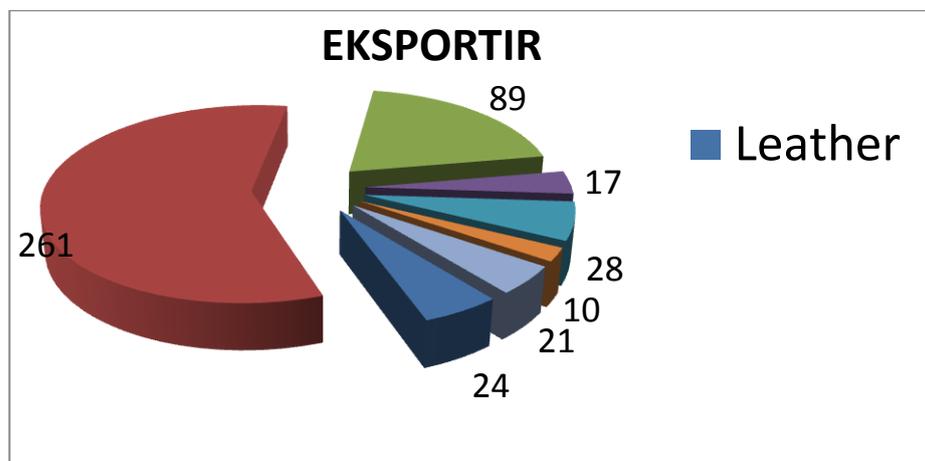
Dari realisasi ekspor dapat dilihat bahwa kinerja dan struktur ekspor tahun 2010 cukup baik dengan perolehandengan nilai 140 juta \$US dengan jumlah komoditi ekspor 130. Artinya tidak ada ketergantungan terhadap beberapa komoditi saja, sehingga ketika terjadi gejolak pada salah satu komoditi, masih ada komoditi lainnya yang menggantikan posisinya (diversifikasi komoditi ekspor).

Tabel 2.1. Neraca Perdagangan Luar Negeri
Propinsi DIY tahun 2007 – 2010

	2007 (Juta US\$)	2008 (Juta US\$)	2009 (Juta US\$)	2010 (Juta US\$)
Ekspor	125,6	130,3	109	140
Impor	42,6	50,7	26	22
Impor/Expor	34%	39%	24%	16%

Sumber : Disperindagkop Provinsi DIY

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi DIY seperti yang terlihat pada tabel 2.1, nilai ekspor Povinsi DIY pada periode tahun 2007- 2010 cukup fluktuatif. Pada tahun 2007 nilai ekspor Provinsi DIY mencapai US\$ 125,6 juta. Peningkatan ekspor yang terjadi pada tahun 2008 sebesar US \$130,3 Pada tahun 2009 nilai ekspor DIY kembali turun dibandingkan 2008 dengan nilai US\$ 109, 0 juta. Nilai ekspor Provinsi DIY pada tahun 2010 sebesar US\$ 140.252 juta. Sebagian besar volume produk diekspor melalui Tanjung Mas sebagai pelabuhan laut terdekat dengan Provinsi DIY. Provinsi DIY memiliki lima komoditas unggulan ekspor yaitu pakaian jadi, mebel kayu, sarung tangan kulit, kulit disamak dan sarung tangan kulit sintetis. Secara keseluruhan, kontribusi lima komoditas ekspor unggulan Provinsi DIY tersebut terhadap volume total ekspor Provinsi DIY selalu menunjukkan trend meningkat. Dari kelima komoditas unggulan, mebel kayu menunjukkan peningkatan kontribusi yang paling konsisten dari tahun 2007 sebesar 18,64%, tahun 2008 sebesar 20,79%, tahun 2009 sebesar 23,33% dan tahun 2010 sebesar 31,59%.



Gambar 2.1. Komoditi Ekspor

Dilihat dari Negara tujuan ekspor, Amerika Serikat menjadi tujuan negara utama ekspor Provinsi DIY selama tahun 2006-2010. Namun demikian, kontribusi ekspor ke Amerika Serikat terhadap keseluruhan ekspor DIY cenderung menurun.

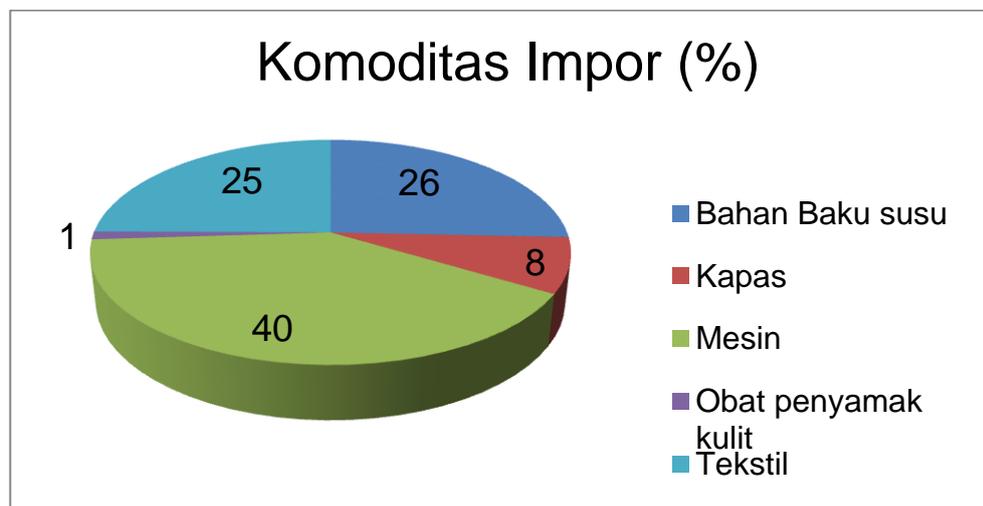
Tabel 2.2. Negara Tujuan Ekspor Tahun 2010

Negara	Volume (Kg)	%	Nilai(juta US \$)	%
Amerika	7.224	19,73	55, 29	44, 03
Perancis	4.529	12,37	7, 43	5, 92
Spanyol	2.039	5,57	5, 20	4,16
Jepang	1.925	5,26	6, 10	4, 83
Italia	1.917	5,24	5, 20	4, 15

Sumber : Disperindagkop Provinsi DIY

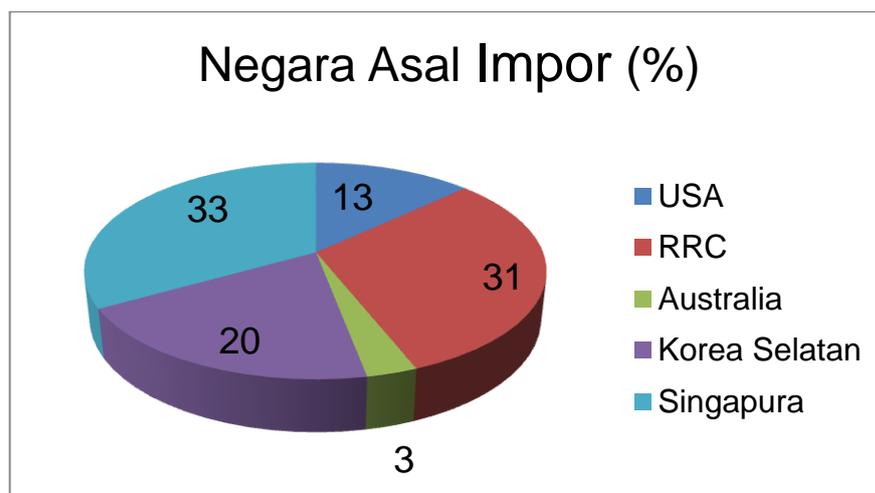
Berdasarkan tabel 2.2. sampai dengan tahun 2010 ekspor terbesar DIY masih terfokus pada negara Amerika Serikat dan negara Eropa seperti Prancis dan Spanyol, dan Jepang.

Dilihat dari perkembangan impor, pada tahun 2010 nilai impor Provinsi DIY mencapai US\$ 36,282 dengan komoditas impor DIY didominasi oleh bahan baku, barang setengah jadi dan mesin-mesin. Tekstil dan bahan baku susu adalah komoditas impor yang secara konsisten memiliki kontribusi yang cukup tinggi di Provinsi DIY. Meskipun demikian, besarnya kontribusi tiap-tiap komoditas pada keseluruhan impor DIY setiap tahunnya mengalami fluktuasi.



Gambar 2.2. Komoditas impor

Mesin mempunyai kontribusi yang cukup besar pada periode tahun 2006-2010. Bahkan pada tahun 2010 menyumbang kontribusi impor terbesar yaitu sebesar 40 % Sepanjang tahun 2006 - 2010 Provinsi DIY secara konsisten mengimpor mesin dan bahan baku susu dan tekstil. Komuditas impor Provinsi DIY yang memiliki pangsa yang cukup tinggi selain mesin, tekstil dan bahan baku susu adalah mesin fotocopy, kapas, polister, dan obat penyamak kulit.



Gambar 2.3. Negara asal impor

Diantara negara yang menjadi negara asal barang impor DIY, negara importir yang secara konsisten memiliki pangsa impor yang cukup besar adalah USA Selama tahun 2010 pangsa impor Provinsi DIY dari USA dan China. Selain USA dan China, New Zealand adalah negara yang mempunyai pangsa impor cukup besar terutama untuk komoditas bahan baku susu dan buah-buahan. Negara lain yang mempunyai pangsa impor besar adalah Australia dan Korea.

Secara umum, jaringan perdagangan dari industri yang menghasilkan produk unggulan di DIY memiliki pola distribusi yang bersifat penjualan langsung dan penjualan melalui order. Dari dua pola

distribusi ini, mayoritas produk unggulan DIY, khususnya yang bersifat kerajinan lebih banyak dimiliki pola penjualan melalui order yang melibatkan banyak *buyer* baik yang ada di luar negeri maupun di dalam negeri, termasuk eksportir/*buyer* yang ada di Jakarta dan Bali. Sementara itu pada industri garmen dan industri kulit, yang menghasilkan berbagai model kaos tangan golf lebih bersifat langsung pada pembeli asing (*buyer*) meskipun tetap berpedoman pada order pula, namun jalurnya lebih pendek dan tertutup (Bappeda Provinsi DIY, 2010).

Pasar produk unggulan Provinsi DIY terdiri dari dua pasar, yaitu pasar domestik dan pasar asing (ekspor). Sebagai produk unggulan tentu saja pasar yang diutamakan adalah pasar asing. Selama ini, produk unggulan DIY sebenarnya sudah memiliki pasar yaitu Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa seperti Jerman, Belanda, Inggris dan Prancis. Pada beberapa produk mebel kayu dan kerajinan (tanah liat, batu, anyaman, kulit) selain pada pasar Eropa, juga diminta pada pasar Asia, seperti Jepang, Hong Kong, dan Korea Selatan. Para pengrajin yang skala usahanya menengah dan kecil, pola distribusinya melalui *buyer* lokal (DIY dan Bali) dan lebih banyak berdasarkan pesanan.

Pasar produk unggulan Provinsi DIY terdiri dari dua pasar, yaitu pasar domestik dan pasar asing (ekspor). Sebagai produk unggulan tentu saja pasar yang diutamakan adalah pasar asing. Selama ini, produk unggulan DIY sebenarnya sudah memiliki pasar yaitu Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa seperti Jerman, Belanda, Inggris dan Prancis. Pada beberapa produk mebel kayu dan kerajinan (tanah liat, batu, anyaman, kulit) selain pada pasar Eropa, juga diminta pada pasar Asia, seperti Jepang, Hong Kong, dan Korea Selatan. Para pengrajin yang skala usahanya menengah dan kecil, pola distribusinya melalui *buyer* lokal (DIY dan Bali) dan lebih banyak berdasarkan pesanan.

2.1.2. Perkembangan Ekspor Provinsi DIY

Komoditas ekspor Provinsi DIY sebagian besar merupakan produk industri unggulan. Secara terperinci 10 komoditas ekspor non migas yang tercatat pada tahun 2010 adalah sebagai berikut:

1. Pakaian jadi tekstil nilainya US \$ 42,16 juta
2. Meubel kayu nilainya US \$ 18,19 juta
3. Sarung tangan kulit nilainya US \$ 17,24 juta
4. Sarung tangan kulit sintetis nilainya US \$ 14,64 juta
5. Kerajinan kertas nilainya US \$ 6,02 juta
6. Kerajinan kayu nilainya US \$ 4,15 juta
7. Kerajinan batu nilainya US \$ 4,05 juta
8. Teh hijau/hitam nilainya US \$ 3,99 juta
9. Produk tekstil lainnya nilainya US \$ 3,36 juta
10. Kulit disamak nilainya US \$ 2,89 juta

Sementara itu negara tujuan ekspor utama Indonesia yang tercatat pada tahun 2010 adalah sebagai berikut :

1. Amerika Serikat nilainya US \$ 47,23 juta
2. Jerman nilainya US \$ 15,86 juta
3. Korea Selatan nilainya US \$ 10,67 juta
4. Jepang nilainya US \$ 9,44 juta
5. Inggris nilainya US \$ 5,46 juta
6. Perancis nilainya US \$ 5,31 juta
7. India nilainya US \$ 4,20 juta
8. Italia nilainya US \$ 3,54 juta
9. Spanyol nilainya US \$ 3,38 juta
10. Belgia nilainya US \$ 3,02 juta

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa, negara tujuan ekspor yang menjadi andalan adalah Amerika Serikat dan negara yang mengekspor produknya paling terbesar di Provinsi DIY adalah China, sementara

produk Provinsi DIY yang diekspor ke China nilainya tidak sebanding dengan produk China yang diekspor ke Provinsi DIY. Hal inilah yang perlu menjadi catatan bagi kita semua untuk dapat meningkatkan volume dan nilai ekspor produk Provinsi DIY ke China.

2.2. Pola Ekspor

Pola ekspor di Provinsi DIY menunjukkan bahwa pelaku usaha perdagangan ekspor merupakan eksportir UKM dengan ciri (i) menggunakan tenaga kerja kurang dari 100 orang, aset perusahaan kurang dari Rp. 250.000.000, serta omset penjualan kurang dari Rp 1 miliar rupiah. Selain itu trend ekspor provinsi DIY berfluktuatif, serta sepuluh komoditas ekspor utama mendominasi 80 – 90 persen total ekspor Provinsi DIY

2.3. Potensi Usaha Industri Produk Ekspor

2.3.1. Potensi Berdasarkan Analisis LQ

Analisis LQ merupakan analisis untuk menunjukkan basis ekonomi berdasarkan kriteria kontribusi. Analisis ini dimaksudkan untuk melihat keunggulan komparatif Provinsi DIY dibandingkan dengan Indonesia. Berdasarkan analisis LQ, Provinsi DIY mempunyai 6 (enam) subsektor basis pada sektor industri. Subsektor basis merupakan subsektor yang mempunyai koefisien LQ > 1, artinya subsektor tersebut sangat bagus untuk dikembangkan dan lebih terspesialisasi dibandingkan sektor yang sama di tingkat Nasional, dengan kata lain merupakan subsektor unggulan sektor industri di Provinsi DIY.

Subsektor basis sektor industri tersebut adalah subsektor industri makanan minuman dan tembakau dengan nilai LQ rata-rata sebesar 1,27. Industri tekstil, barang dari kulit dan alas kaki mempunyai rata-rata LQ sebesar 1,79. Industri kayu dan barang dari kayu lainnya mempunyai rata-rata LQ sebesar 3,09. Industri kertas dan barang cetakan mempunyai rata-rata LQ sebesar 1,02. Industri semen dan barang

galian bukan logam mempunyai rata-rata LQ sebesar 1,61. Industri barang lainnya mempunyai rata-rata paling tinggi dengan nilai LQ sebesar 9,06. Sementara itu Industri yang bukan merupakan subsektor basis mempunyai nilai LQ < 1, artinya kedua subsektor tersebut bukan subsektor basis dan kurang potensial dibandingkan dengan subsector di tingkat nasional adalah subsektor industri pupuk, kimia dan barang dari karet yang mempunyai nilai rata-rata LQ sebesar 0,41 dan industri alat angkutan, mesin dan peralatan dengan nilai LQ hanya sebesar 0,26. Berdasarkan analisis LQ tersebut dapat disimpulkan bahwa subsektor basis sektor industri di Provinsi DIY adalah subsektor makanan, industri tekstil, dan industri kerajinan

Di sektor perdagangan, hotel dan restoran di DIY terdapat 2 (dua) subsektor unggulan yang lebih terspesialisasi, yaitu subsektor hotel dengan nilai LQ rata-rata sebesar 2,04 dan subsektor restoran dengan nilai LQ rata-rata sebesar 3,65, merupakan subsektor terbesar dalam sektor perdagangan, hotel dan restoran. Sedangkan yang nilai koefisien LQ < 1 artinya bukan subsektor basis adalah perdagangan besar dan eceran yang mempunyai nilai koefisien LQ rata-rata hanya sebesar 0,51. Nilai LQ sektor industri dan perdagangan ditunjukkan oleh tabel 2.2.

Tabel 2.2. Sektor Potensial berdasarkan Indeks LQ

Lapangan Usaha		2006	2007	2008	2009	2010	Rata-rata
Industri non migas							
1	Makanan, minuman dan tembakau	1,25	1,24	1,21	1,37	1,31	1,27
2	Tekstil, barang dari kulit dan alas kaki	1,69	1,74	1,85	1,81	1,87	1,79
3	Kayu dan barang dari kayu lainnya	2,89	3,15	3,63	3,14	2,68	3,09
4	Kertas dan barang cetakan	0,97	0,99	1,03	1,09	1,06	1,02
5	Pupuk kimia dan barang dari karet	0,44	0,35	0,38	0,42	0,47	0,41
6	Semen dan barang galian bukan logam	1,49	1,51	1,61	1,69	1,76	1,61
7	Logam dasar besi dan baja	-	-	-	-	-	-
8	Alat angkutan, mesin dan peralatan	0,29	0,28	0,26	0,23	0,24	0,26
9	Barang lainnya	8,68	8,32	9,18	9,76	9,36	9,06
Perdagangan, Hotel dan Restoran							

1	Perdagangan besar dan eceran	0,51	0,52	0,51	0,51	0,51	0,51
2	Hotel	2,21	1,75	1,91	2,19	2,16	2,04
3	Restoran	3,59	3,72	3,75	3,71	3,49	3,05

Sumber : hasil analisis

2.3.2. Potensi Berdasarkan Analisis Shift Share

Berdasarkan analisis kontribusi sektor dengan menggunakan analisis *Shift Share* sektor industri, share terbesar bagi pertumbuhan PDRB sektor industri adalah subsektor industri makanan, tekstil dan barang dari kulit, serta industri kerajinan. Untuk industri tekstil, barang dari kulit dan alas kaki mempunyai rata-rata sumbangan sebesar 19,55 % terhadap PDRB tetapi cukup jauh di atas rata-rata angka nasional yakni sebesar 10,92 %. Tidak jauh berbeda dengan industri kayu dan barang dari kayu lainnya yang merupakan subsektor andalan, menyumbang PDRB rata-rata sebesar 12,87 % dan sangat jauh dibandingkan dengan angka nasional yang hanya rata-rata sebesar 4,22 %. Kemudian untuk industri kertas dan barang cetakan di Provinsi DIY hanya mempunyai sumbangan PDRB rata-rata sebesar 5,38 % tetapi masih di atas rata-rata angka nasional yakni 5,21 %. Sedangkan untuk industri pupuk kimia dan barang dari karet yang bukan termasuk subsektor industri andalan karena rata-rata nilai kontribusinya sebesar 5,53 %, sangat jauh di bawah bila di bandingkan dengan rata-rata angka nasional sebesar 13,33 %. Tetapi untuk industri semen dan barang galian bukan logam mempunyai kontribusi rata-rata sebesar 5,26 %, namun di atas angka nasional yang hanya sebesar 3,27 %. Industri logam dasar besi dan baja mempunyai kontribusi nol. Industri alat angkutan mesin dan peralatan hanya mempunyai rata-rata kontribusi sebesar 8,58 % dan sangat jauh di bawah bila di bandingkan rata-rata nilai kontribusi nasional yang mencapai 32,58 %. Sedangkan untuk industri barang lainnya mempunyai sumbangan rata-rata sebesar 7,06 %, tetapi masih di atas rata-rata angka nasional sebesar 0,76 %.

Pada subsektor perdagangan besar dan eceran yang bukan merupakan subsektor potensial mempunyai sumbangan terhadap PDRB rata-rata sebesar 43,78 %, namun berada di bawah angka nasional yakni

sebesar 82,55 %. Subsektor hotel mempunyai rata-rata kontribusi sebesar 22,11 %, dan berada di atas angka nasional dengan rata-rata hanya 4,05 %. Begitu juga pada subsektor restoran dengan rata-rata nilai kontribusi sebesar 48,39 %, di atas rata-rata angka nasional yakni 13,17 %. Berdasarkan analisis *shift share* subsektor industri makanan, tekstil, dan kayu merupakan subsektor yang layak untuk dikembangkan karena mempunyai *share* yang lebih besar terhadap sektor industri dibandingkan *share* subsektor sejenis Nasional. Disektor perdagangan subsektor perdagangan besar dan eceran merupakan subsektor yang layak dikembangkan karena *share* terhadap sektor perdagangan lebih besar dibandingkan dengan *share* subsektor sejenis nasional

Tabel 2.3. Kontribusi Sektor berdasarkan *Share* Industri Bukan Migas Provinsi DIY (2006 – 2010)

Lapangan Usaha		2006	2007	2008	2009	2010
Industri non migas						
1	Makanan, minuman dan tembakau	34,32	34,66	33,49	37,62	39,15
2	Tekstil, barang dari kulit dan alas kaki	20,71	20,61	19,98	18,11	18,35
3	Kayu dan barang dari kayu lainnya	13,51	13,54	14,53	12,52	10,29
4	Kertas dan barang cetakan	5,26	5,20	5,47	5,44	5,53
5	Pupuk kimia dan barang dari karet	5,88	4,73	5,16	5,63	6,28
6	Semen dan barang galian bukan logam	5,26	5,10	5,32	5,30	5,35
7	Logam dasar besi dan baja	-	-	-	-	-
8	Alat angkutan, mesin dan peralatan	9,20	8,88	8,63	8,12	8,08
9	Barang lainnya	7,41	7,24	7,07	7,21	6,39
Perdagangan, Hotel dan Restoran						
1	Perdagangan besar dan eceran	42,45	43	43,03	42,78	42,64
2	Hotel	9,26	7,28	76,72	8,62	8,67
3	Restoran	48,27	49,71	49,29	48,59	48,64

Sumber : hasil analisis

2.3.3. Potensi Produk Unggulan

Daya saing ekspor produk potensial ekspor sangat terkait dengan produk unggulan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pengembangan daya saing harus melibatkan industri yang berorientasi pada produk unggulan, adapun kriteria produk unggulan meliputi (1) pemakaian bahan baku dalam negeri lebih dari 70% (2) menyerap banyak tenaga kerja lebih dari 70% (3) pemasaran ke pasar ekspor lebih dari 90% dengan nilai ekspor lebih besar dari US \$ 1 juta, negara tujuan ekspor lebih dari 3 negara, dan pertumbuhan ekspor lebih dari 5% selama 4 tahun (4) pemasaran pasar dalam negeri kurang dari 10%. Perkembangan produk unggulan ekspor Provinsi DIY ditunjukkan oleh tabel 2.4.

Tabel 2.4. Komoditas Ekspor Non Migas Provinsi DIY, Tahun 2006 – 2010

Komoditas	Nilai Ekspor Provinsi DIY (US \$Ribu)					Pertumbuhan (%)				
	2006	2007	2008	2009	2010	2007	2008	2009	2010	
Pakaian jadi tekstil	44,232	34,406	33,897	27,701	42,16	-22%	-1%	-	18%	52,20
mebel kayu	32,305	26,104	24,279	18,674	18,19	-19%	-7%	-	23%	-2,59
sarung tgn kulit	13,408	10,559	16,931	11,352	17,24	-21%	60%	-	33%	51,87
stk sintetis	1,923	6,686	6,944	9,181	14,64	248%	4%	-	32%	59,46
kerajinan kertas	3,604	4,55	4,204	2,895	6,02	-87%	823%	-	31%	107,94
krjnan kayu	5,611	4,847	5,142	4,963	4,15	-14%	6%	-	-3%	-16,38
krjnan batu	2,604	3,136	3,473	3,741	4,05	20%	11%	-	8%	8,26
teh hijau/hitam	88	1,046	1,749	2,854	3,99	1077%	67%	-	63%	39,80
produk tekstil lainnya	1,582	320	714	859	3,36	-80%	123%	-	20%	291,15
kulit disamak	4,880	7,116	6,685	3,336	2,89	46%	-6%	-	50%	-13,37
Total	110,149	93,900	103,304	84,697	116,69					

Sumber : Disperindagkop Provinsi DIY

Dilihat dari nilai produksinya pakaian jadi tekstil merupakan industri yang paling banyak menghasilkan output kemudian di ikuti oleh mebel, sarung tangan kulit, dan kerajinan kayu. Adapun produk unggulan tiap kabupaten/Kota di Provinsi DIY adalah sebagai berikut.

Tabel 2.5. Produk Unggulan Kabupaten/ Kota

Kab/Kota	Produk Unggulan
Provinsi DIY	Garmen, kulit, meubel, kerajinan kayu, anyaman, gerabah, batik, perak
Kota Yogyakarta	Perak, kulit, cerutu, sarung tangan kulit, garmen, batik, meubel
Bantul	Meubel, kerajinan kayu, gerabah, perhiasan, tenun tradisional, Produk Kulit
Kulonprogo	Minyak atsiri, kerajinan anyaman, produk alas kaki
Sleman	Meubel kayu, batik, kerajinan kulit, sarung tangan kulit, home decoration, lampu pijar

Sumber : Disperindagkop Provinsi DIY

2.3.4. Potensi Industri Kreatif

Berkaitan dengan peningkatan produk potensial ekspor, selain mengembangkan produk unggulan di Provinsi DIY diarahkan juga pada pengembangan industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan perwujudan dari upaya mencari pembangunan sektor industri yang berdaya sanig dan *sustainable* melalui peningkatan seni dan kreativitas.

Sektor ekonomi kreatif Indonesia meliputi periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, fashion, film-video-fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak, radio dan televisi, riset dan pengembangan. Sedangkan industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif adalah sebuah industri yang mempunyai ide-ide baru, SDM yang kreatif dan juga mempunyai kemampuan dan bakat yang terus dikembangkan dalam menyelesaikan setiap pekerjaan.

Industri kreatif sangat penting dikembangkan di Provinsi DIY karena Provinsi DIY merupakan kota budaya, pendidikan, dan wisata yang memiliki banyak SDM kreatif. Selain itu diharapkan industry kreatif mempunyai peluang yang besar memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi melalui sektor industri, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis kepada SDM kreatif dan inovatif yang menciptakan inovasi dan kreatifitas sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi sektor industri Provinsi DIY dibandingkan Provinsi lain bahkan Negara lain.

Beberapa jenis industri kreatif yang sudah dikembangkan di Provinsi DIY tahun 2010 termasuk di Kabupaten dan Kota Yogyakarta adalah sebagai berikut :

Tabel 2.6. Industri Kreatif

No	Wilayah	Industri Kreatif
1.	Propinsi DIY	Periklanan, kerajinan, fashion, layanan komputer dan piranti lunak
2.	Kota Yogyakarta	Pasar barang seni, kerajinan, fashion, film-video
3.	Kab. Bantul	Pasar barang seni, kerajinan
4.	Kab. Kulonprogo	Pasar barang seni, kerajinan,
5.	Kab. Gunungkidul	Kerajinan
6.	Kab. Sleman	Periklanan, kerajinan, fashion, layanan komputer dan piranti Lunak

Sumber : Disperindagkop Provinsi DIY

2.3.5. Potensi berdasarkan *One Village One Product* (OVOP)

Dalam rangka mengembangkan sektor industri potensial ekspor, berbagai strategi telah dilakukan, diantaranya Propinsi DIY telah menerapkan Pembinaan Industri dengan pola OVOP (*One Village One Product*). Prinsip OVOP menurut *Morihito, Hiramatsu, President Oita* OVOP adalah terdiri dari tiga azas yaitu : lokal tetapi global, swadaya mandiri dan orisinalitas serta pengembangan sumber daya manusia.

Pola pengembangan OVOP di Provinsi DIY dilakukan sejak tahun 2008, pembinaan industri DIY pola OVOP mempunyai tujuan antara lain :

1. Menggiatkan perekonomian daerah dan menjadikan Yogyakarta mampu memproduksi produk berkualitas dan bisa masuk ke pasar dunia
2. Untuk mengembangkan suatu produk baru yang memanfaatkan sumber-sumber, kebudayaan dan tradisi lokal

Adapun kriteria penetapan komoditi dalam rangka pembinaan dengan pola OVOP di DIY adalah sebagai berikut :

1. Produk unggulan dan atau produk kompetensi inti daerah
2. Unik, khas budaya dan mengandung keaslian lokal
3. Bermutu dan berpenampilan baik
4. Berpotensi pasar domestik dan berdaya saing ekspor
5. Diproduksi secara kontinyu dan konsisten
6. Penyerapan tenaga kerja
7. Nilai ekspor tinggi

Berdasarkan kriteria tersebut maka telah ditetapkan komoditi yang akan dibina di Provinsi DIY meliputi :

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Kerajinan hasil hutan | 7. Kerajinan bamboo |
| 2. Kerajinan kulit & produk kulit | 8. Industri dan Jasa IT |
| 3. Tekstil tradisional | 9. Periklanan dan Pameran |
| 4. Home decoration craft | 10. Building Material |
| 5. Kerajinan aksesoris | 11. Industri kerajinan logam |
| 6. Kerajinan terakotta | 12. Kuliner tradisional |
| | 13. Produk herbal dan aroma terapi |

Dari komoditi tersebut maka masing-masing Kabupaten dan Kota Yogyakarta memfokuskan beberapa komoditi yang menjadi unggulan

daerah masing-masing. Komoditi pilihan masing-masing Kabupaten/ Kota yang dibina melalui pendekatan OVOP sebagai berikut :

Tabel 2.7. Produk OVOP Provinsi DIY

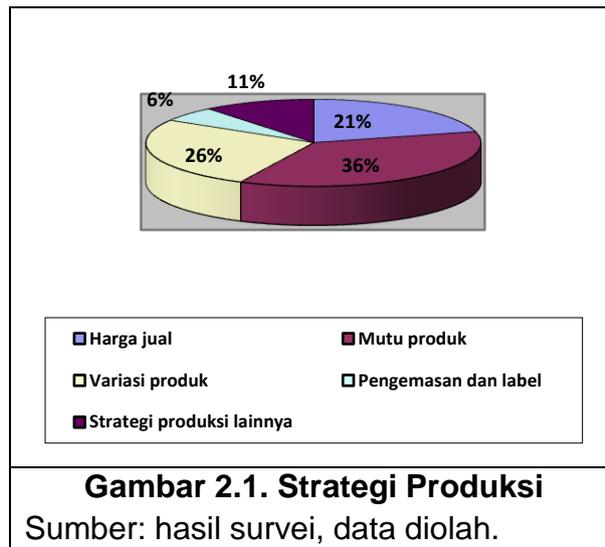
No	Wilayah	Produk OVOP
1.	Kota Yogyakarta	Kerajinan hasil hutan, kerajinan kulit, kerajinan Asesoris, industri dan jasa IT, periklanan dan pameran, industri kerajinan logam
2.	Kab. Bantul	Kerajinan hasil hutan, kerajinan kulit, gerabah, tekstil tradisional, kerajinan asesoris, kerajinan bambu
3.	Kab. Kulonprogo	Kerajinan hasil hutan, <i>home decoration craft</i> , produk herbal dan aroma terapi
4.	Kab. Gunungkidul	Kerajinan hasil hutan, kerajinan bambu, kerajinan kulit, kerajinan logam, produk herbal dan aroma terapi, <i>home decoration, building material</i>
5.	Kab. Sleman	Kerajinan hasil hutan, tekstil tradisional, <i>home decoration craft</i> , kerajinan bambu, bahan bangunan, fashion, layanan komputer dan piranti lunak, kuliner tradisional

Sumber : Disperindagkop Provinsi DIY

2.4. Permasalahan Industri yang Memproduksi Produk Ekspor

2.4.1. Analisis Data Primer

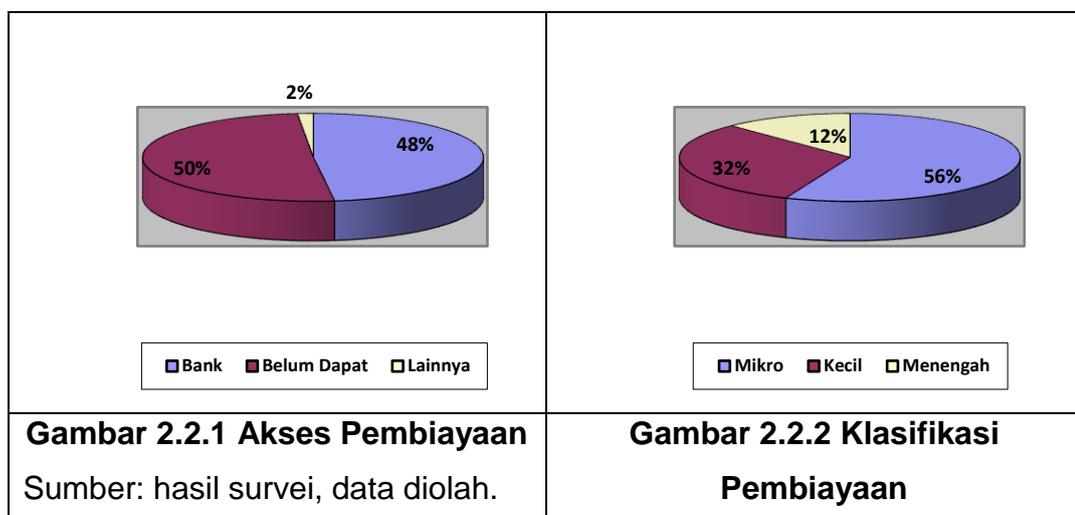
Permasalahan yang dihadapi oleh industri pelaku ekspor berdasarkan analisis data primer dengan melakukan survei terhadap 200 pelaku usaha UMKM, diketahui bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi dalam memproduksi produk ekspor adalah produk lokal kadang-kadang kalah dalam kualitas produk dan desainnya kalah menarik. Harga produk lokal juga kalah murah dari produk impor. (lihat Gambar 2.1).



Disamping itu, berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa banyak pelaku usaha UMKM yang tidak mengetahui adanya pasar bebas seperti ACFTA (38 persen responden). Hanya 27 persen yang mengetahui adanya pasar bebas. Banyak responden UMKM yang tidak mengetahui diberlakukannya pasar bebas. Seperti ACFTA yang diberlakukan sejak 1 Januari 2010, hal ini menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai kebijakan ini masih belum optimal. Sebagian besar responden (54 persen) mengemukakan bahwa peran pemerintah dalam memberikan informasi mengenai masih kurang. Sisanya sebanyak 46 responden mengatakan pemerintah sudah memberikan informasi yang cukup. Sumber informasi mengenai diberlakukannya pasar bebas sebagian besar (83 persen) diperoleh melalui media cetak dan elektronik,

Berdasarkan hasil survei diketahui juga bahwa sebagian besar responden (81 persen) tidak mengetahui bahwa impor produk China dikenakan tarif 0 persen. Hal yang sama terjadi pada ekspor Indonesia, sebagian besar responden (87 persen) tidak mengetahui diberlakukannya tarif 0 persen untuk ekspor produk Indonesia ke China.

Permasalahan lain, berdasarkan hasil survei, terhadap 200 pelaku usaha UMKM di DIY, separuh dari responden (50 persen) belum memperoleh fasilitas pembiayaan dari Bank. Sebanyak 48 persen responden sudah pernah memperoleh pembiayaan dari bank. Sisanya sebanyak 2 persen memperoleh pembiayaan dari non bank, yaitu dari koperasi dan LSM (lihat Gambar 2.2.1). Berdasarkan klasifikasi nilai pembiayaannya, dapat digolongkan menjadi mikro, kecil dan menengah. Responden yang mendapat pembiayaan mikro sebanyak 56 persen, kecil 32 persen dan menengah 12 persen (lihat Gambar 2.2.2).



Berdasarkan sektornya, sektor industri pengolahan paling banyak (45 persen) memperoleh akses pembiayaan dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya. Ranking berikutnya adalah sektor perdagangan, hotel dan restoran (30 persen); sektor pertanian (8 persen); sektor bangunan (6 persen) dan sektor jasa-jasa (5 persen). Sektor-sektor lainnya di bawah lima persen (lihat Tabel 2.2.2).

Tabel 2.8. Distribusi Pembiayaan Sektoral

No	Sektor usaha	Distribusi
1	Pertanian	8%
2	Pertambangan	1%
3	Industri pengolahan	45%
4	Listrik, gas dan air bersih	2%
5	Bangunan	6%
6	Perdagangan, hotel dan restoran	30%
7	Pengangkutan dan komunikasi	3%
8	Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan	0%
9	Jasa-jasa	5%

Sumber: hasil survei, diolah.

2.4.2. Permasalahan Sarpras Pendukung dan Infrastruktur yang lain

Permasalahan Sarpras pendukung berkaitan dengan pelabuhan ekspor. Provinsi DIY tidak mempunyai pelabuhan besar. Menurut data empiris, eksportir menggunakan Pelabuhan Tanjung Emas Semarang sebagai pintu utama ekspor, diikuti Pelabuhan Tanjung Priok dan Bandara Adi Sutjipto. Ada beberapa alasan mengapa para eksportir memilih moda kapal laut karena biaya yang dibayarkan relatif murah. Ditetapkannya bandara udara Adi Sutjipto sebagai bandara internasional membuka peluang bagi para pelaku bisnis di Provinsi DIY untuk melakukan ekspor melalui udara.

Berkaitan dengan pentingnya masalah transportasi sebagai salah satu infrastruktur ekspor, sektor perdagangan tidak dapat terlepas dari berfungsinya faktor rantai suplai (*supply chain*), bahkan pada kebanyakan jenis produk keunggulan produk termajinalisasi oleh buruk ataupun mahalannya rantai suplai ini. Oleh karena itu, salah satu pilar paling utama untuk menciptakan daya saing perdagangan adalah adanya infrastruktur *supply chain* yang memadai dan berfungsi dengan optimum. Dua hal pokok dalam *infrastruktur supply chain* ialah:

1. Tersedianya jaringan transportasi yang efisien dan efektif
2. Tersedianya sarana pendukung yang memudahkan transaksi barang dan jasa antara pembeli dan penjual.

Peran transportasi dalam perdagangan sangat menonjol mengingat komponen biaya transportasi akhirnya harus diserap dalam biaya produk itu sendiri. Secara global, biaya transportasi menyangkut nilai modal sarana transportasi (truk, kereta api, dll) dan biaya operasional transportasi itu sendiri (perawatan, bahan bakar, dll). Di negara berkembang yang sarana transportasi biasanya kurang optimal, biaya transportasi per unit produk per kilometer umumnya menjadi kendala yang menambah biaya produk secara berlebihan dan selanjutnya menjadikan produk yang semula kompetitif menjadi tidak kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan peran pemerintah sebagai regulator untuk menyediakan jaringan transportasi seperti disebut di atas.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam optimalisasi sarana transportasi antara lain sebagai berikut:

1. Tersedianya sarana multi moda terintegrasi yang memungkinkan pergerakan barang untuk memiliki lebih dari satu pilihan transportasi (udara-laut-darat-kereta api). Berdasarkan jenis barangnya, pengusaha dapat mengoptimalkan sarana transportasi yang dipilih.
2. Pemberian fasilitas fiskal untuk menurunkan harga beli sarana transportasi. Di negara seperti Indonesia yang sarana transportasi umumnya masih diimpor ataupun hanya dirakit secara lokal, modal yang diperlukan untuk menyediakan sarana transportasi umumnya lebih tinggi dari negara yang sudah dapat memproduksi sarana transportasi sendiri. Oleh karenanya, pemerintah sebaiknya memikirkan untuk menyediakan fasilitas yang mampu menurunkan harga jual sarana transportasi itu.
3. Jadwal transportasi adalah aspek lain yang perlu diperhatikan.

Dalam hal ini, bukan hanya frekuensinya, melainkan juga waktunya. Sebagai contoh, bila hasil produksi sebuah perkebunan siap dikirimkan setiap hari pada jam 09.00 pagi, tetapi jadwal kereta api hanya ada setiap jam 16.00 sore maka terdapat waktu jeda (*idle time*) yang signifikan yang secara langsung mengurangi nilai kualitas produk dan secara tidak langsung menambah biaya produk.

4. Keamanan adalah aspek lain yang memiliki dampak langsung terhadap penambahan biaya transportasi. Keamanan dalam hal ini menyangkut keamanan terhadap barang yang dikirim (tidak hilang dalam perjalanan) dan juga keamanan agar barang tiba dengan selamat (tidak ada kecelakaan). Satu hal yang perlu mendapat perhatian khusus ialah perlu adanya standar keselamatan (*safety standard*) yang mengacu kepada standar internasional.
5. Aspek lain yang perlu diperhatikan adalah sarana transportasi tidak boleh menimbulkan biaya operasional transportasi yang tinggi. Contohnya ialah bila jalan banyak berlobang sehingga biaya perawatan dan operasional kendaraan menjadi mahal yang secara langsung akan berpengaruh terhadap biaya transportasi per kilometer.

Selain sarana transportasi yang memadai, juga diperlukan adanya fasilitas pendukung, seperti *forwarder*, *servicing agent*, dan jasa-jasa yang memungkinkan perpindahan barang secara efisien. Dalam hal ini, perlu difasilitasi agar ada semacam jasa *one-stop-service* yang memungkinkan penjual dan pembeli barang tidak perlu terlibat dalam administrasi dan *monitoring* transportasi.

Jasa *one-stop-service* tidak dapat lagi berfungsi sekadar sebagai agen atau broker, namun harus dapat memberikan nilai tambah yang berarti. Dalam hal ini, kondisi yang diharuskan adalah penyedia jasa *one-stop-service* harus mampu mengintegrasikan dirinya ke dalam supply chain antara penjual dan pembeli dan sekaligus menghilangkan

beberapa fungsi operasional *supply chain* di dalam organisasi penjual dan pembeli itu sendiri.

Selanjutnya rangka peningkatan daya saing adalah perlunya sarana pendukung yang memudahkan tersedianya informasi dan permodalan. Dalam hal ini peranan Bank Devisa sangat diperlukan keberadaannya. Pembiayaan ekspor dapat diberikan kepada perusahaan domestik termasuk segmentasi UKM dalam bentuk Kredit Modal Kerja Ekspor, Kredit Modal Kerja Investasi, Diskonto Tagihan Ekspor, *Forfeiting*, dan Pembelian Utang. Pembiayaan ekspor untuk UKM dapat dilakukan melalui direct financing dan co-financing, kemitraan, dan pembiayaan ekspor untuk perbankan domestic. Pembiayaan ekspor untuk perbankan domestik meliputi refinancing untuk Kredit Modal Kerja dan Kredit Investasi, rediskonto tagihan ekspor pembiayaan L/C

Tabel 2.8. Jumlah Bank Devisa di Provinsi DIY

Bank Devisa	Jumlah Bank					Jumlah Kantor				
	2006	2007	2008	2009	2010	2006	2007	2008	2009	2010
Bank Pemerintah	3	3	0	0	0	43	43	110	117	117
Bank Pemerintah Daerah	0	0	1	1	1	0	0	72	137	137
Bank Swasta Nasional	15	15	0	0	0	46	46	90	120	121
Bank Asing dan Campuran	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2

Sumber : Bank Indonesia, 2011

Pertumbuhan perdagangan luar negeri dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal dapat berupa kondisi perekonomian global yang diantaranya adalah adanya hambatan tarif dan non tarif, *ecolabelling*, *cargo inspection security*, standardisasi dsb. Sedangkan faktor internal seperti iklim usaha antara lain biaya tinggi, kualitas infrastruktur, lemahnya sistem distribusi nasional dan terbatasnya fasilitas insentif kepada eksportir. Berdasarkan analisis data dan survei

literatur, permasalahan industri dan pelaku usaha produk ekspor adalah sbb:

1. Aksesibilitas terhadap sumberdaya produksi seperti pembiayaan, pemasaran, jaringan bisnis, dan teknologi
2. Spesifikasi produk
3. Kapasitas produksi
4. Biaya ekonomi tinggi (dokumen ekspor impor, distribusi)
5. Fasilitas dan sarana prasarana belum optimal (pelabuhan)
6. Ketergantungan pasar ekspor hanya pada beberapa negara
7. Kurangnya jaringan distribusi dan pemasaran terkait dengan banyaknya pesaing
8. Kemampuan SDM dan mental pengusaha serta minimnya kemampuan bahasa asing eksportir
9. Daya saing rendah (kualitas, harga), persyaratan buyers tinggi
10. Belum adanya apresiasi pemerintah terhadap oleh invention, sehingga produk-produk mudah ditiru oleh pelaku usaha yang lain
11. *Export Trading Problem* : terjadi karena tingginya risiko kegiatan ekspor (baik risiko pembayaran maupun pengiriman barang), adanya timelag dalam pembayaran, dan tingginya biaya ekspor
12. *Financing problem* : terjadi karena terbatasnya modal yang di miliki UKM dan finance and guarantee institution problem yaitu rendahnya dukungan lembaga pembiayaan dan penjaminan terhadap UKM

2.5, Analisis SWOT

Berdasarkan permasalahan, data empiris, dan survei literatur maka dapat disusun analisis SWOT pengembangan pasar Provinsi DIY sebagai berikut :

Strenght (Kekuatan)

1. Provinsi DIY merupakan daerah tujuan wisata terbesar setelah Bali, pusat budaya, kota pendidikan, dan pusat kerajinan
2. Mempunyai SDM yang cukup tinggi kualitas maupun kuantitasnya ditunjang dengan perkembangan di bidang IT
3. Adanya perubahan tatanan ekonomi dunia (termasuk AFTA), peluang UKM Provinsi DIY untuk meningkatkan ekspornya semakin luas di pasar dunia
4. Provinsi DIY merupakan salah satu tujuan wisata
5. Produk kerajinan memiliki bentuk yang unik & kreatif
6. Keberadaan tempat expo

Opportunity (Peluang)

1. Pelaksanaan free trade
2. Pasar ekspor produk unggulan provinsi DIY masih terbuka
3. Banyaknya penyelenggaraan event expo produk unggulan di Provinsi DIY
4. Keberadaan beberapa institusi pendidikan di Provinsi DIY
5. Berkembangnya industri IT yang pesat di Provinsi DIY
6. Demand produk ekspor Provinsi DIY meningkat
5. Adanya new emerging market countries seperti negara-negara afrika selatan dan Amerika Latin
6. Provinsi DIY merupakan salah satu kota kreatif di Indonesia

Weakness (Kelemahan)

1. Kualitas pasar belum memadai
2. SDM dan mental pelaku usaha masih rendah
3. Nilai impor cenderung besar
4. Biaya transaksi tinggi
5. Promosi dan pemasaran
6. Sarpras pendukung dan Lemahnya Fasilitas ekspor

Threat (Ancaman)

1. Meningkatnya produk asing (China) karena adanya ACFTA
2. Kebutuhan bahan baku belum tercukupi sehingga harus impor
3. Inflasi, nilai tukar, krisis global, dan bencana

2.4. Analisis SWOT

2.4.1. Peluang

1. Terbukanya akses pasar produk dan jasa ditandai dengan kemudahan akses di penetrasi pasar
2. Terpenuhinya bahan baklu, penolong dan barang modal
3. Meningkatnya akses pasar produk impor ke DIY karena DIY masih membutuhkan barang atau bahan yang tidak di produksi di dalam negeri
4. Berkurangnya hambatan perdagangan & investasi
5. Menguatnya posisi tawar ekonomi dalam menarik mitra dagang dan investasi asing
6. Perkembangan TI yang sangat cepat telah menciptakan sistem atau pola perdagangan moderen yang berbasis jaringan elektronik
7. Munculnya raksasa ekonomi baru seperti RRC di satu sisi merupakan peluang bagi RI/DIY untuk memperluas serta menganekaragamkan tujuan ekspor, meskipun disisi lain menjadi ancaman karena daya saing produknya.

2.4.2. Kekuatan

1. Provinsi DIY merupakan daerah tujuan wisata terbesar setelah Bali, pusat budaya, kota pendidikan, dan pusat kerajinan. Kondisi ini

sangat membantu Provinsi DIY untuk mempermudah mencari peluang pasar dan membantu meningkatkan daya saing

2. Mempunyai SDM yang cukup tinggi kualitas maupun kuantitasnya
3. Ditunjang dengan perkembangan di bidang IT, dengan demikian kondisi ini membangu UKM dalam mengantisipasi segala perubahan ekonomi yang sangat cepat dan dinamis.
4. Adanya perubahan tatanan ekonomi dunia (termasuk AFTA), peluang UKM Provinsi DIY untuk meningkatkan ekspornya semakin luas di pasar dunia

2.4.3. Tantangan

1. Adanya iklim usaha yang kurang kondusif
Iklim usaha yang kurang kondusif ini diwujudkan adanya penguasaan industri dari hulu-hilir oleh industri besar, serta berbagai peraturan yang tidak mendukung (retribusi, perijinan dsb), pengamanan pasar masih lemah
2. Pemberlakuan berbagai standar nasional dan internasional
3. Perubahan tatanan dan ekonomi dunia cenderung menyebabkan pasar bersifat resistensi & proteksi, a.l dengan diberlakukannya berbagai standar ISO 9000, ISO 1400, Eco Labelling, HaKi dsb
4. Disisi lain industri di DIY sebagian besar belum mampu meningkatkan produknya yang berstandar nasional/internasional disebabkan biaya tinggi
5. Daya saing UKM masih rendah
6. Promosi dan penetrasi pasar serta pemanfaatan FTA belum optimal

BAB III

KAJIAN PENGEMBANGAN PASAR

Dalam bagian ini akan disajikan analisa daya saing dari Produk DIY terhadap produk sejenis dari manca Negara, dengan menggunakan analisis RCA dan ISP untuk mengukur keunggulan komparatif di Provinsi DIY. Dalam bagian ini akan disajikan pula analisa prospek pengembangan pasar produk ekspor dan potensial ekspor dari Propinsi DIY. Namun sebelum mengetahui prospek pengembangan pasar produk ekspor dan potensial ekspor dari Propinsi DIY, akan disajikan terlebih dahulu pasar potensial ekspor Indonesia dengan tujuan setelah diketahui pasar potensial ekspor Indonesia maka dapat dibidik peluang pasar ekspor untuk komoditas-komoditas unggulan di DIY.

2.3. Analisa Daya Saing Produk DIY terhadap Produk Sejenis dari Manca Negara

Daya saing produk DIY dalam analisis ini dibandingkan dengan produk sejenis dari China. Hal ini disebabkan karena China merupakan Negara pengimpor terbesar ke DIY. Adanya perdagangan bebas dikhawatirkan akan semakin memperbesar defisit perdagangan dengan China apabila produk yang dihasilkan tidak mampu bersaing. Impor DIY dari China selama lima tahun meningkat cukup pesat dari US\$ 983ribu pada tahun 2005 menjadi US\$ 10.008ribu pada tahun 2009 (naik sebesar 918%). Di sisi lain, ekspor DIY ke China mengalami penurunan dari US\$ 7.788ribu pada tahun 2005 menjadi US\$ 4.987ribu (turun sebesar 36%). Selama dua tahun terakhir terjadi defisit perdagangan DIY-China yang semakin meningkat. Pada tahun 2008 terjadi defisit perdagangan sebesar US\$ -751ribu pada tahun 2009 defisit perdagangan meningkat menjadi US\$ -5.021ribu (lihat Tabel 3.1).

**Tabel 3.1. Transaksi Perdagangan Provinsi DIY-China
(000 US\$)**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Impor	983	10.187	8.088	8.194	10.008	11.550
Ekspor	7.788	9.530	10.098	7.443	4.987	4.987
Surplus/Defisit	6.805	- 659	2.010	- 751	- 5.021	- 6.563

*Sampai dengan bulan Oktober

Sumber: Kantor Bank Indonesia Yogyakarta, 2010.

Membanjirnya produk dari China khususnya kelompok produk permesinan, elektrik, besi dan baja berpotensi menyaingi keberadaan industri lokal. Hal ini disebabkan impor produk tersebut meningkat secara signifikan (lebih dari 50%), nilai impornya paling tinggi diantara produk impor China lainnya, serta bea masuk produk tersebut menjadi lebih rendah

Selama ini, produk ekspor unggulan DIY adalah pakaian jadi tekstil (termasuk dalam kelompok tekstil dan barang dari tekstil), mebel (termasuk dalam kelompok kayu, barang dari kayu dan barang anyaman), dan sarung tangan kulit (termasuk kelompok kulit dan barang dari kulit). Tiga produk unggulan tersebut coba dikomparatifkan dengan Cina. Kelompok barang yang memiliki keunggulan komparatif adalah kelompok barang yang mempunyai nilai RCA lebih dari 1. Adapun daya saing dari ketiga produk unggulan DIY dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2
Nilai Revealed Comparatif Advantage (RCA)**

No	Kelompok Barang	Nilai RCA
1	Kulit dan barang dari kulit	48,69
2	Kayu, barang dari kayu dan barang anyaman	6,17
3	Tekstil dan barang dari tekstil	3,81

Sumber : Bank Indonesia, diolah

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tiga kelompok barang yang merupakan produk unggulan ekspor DIY ternyata memiliki keunggulan komparatif dibandingkan Cina. Adapun komoditas unggulan

untuk masing-masing kelompok barang yang memiliki keunggulan komparatif tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Komoditas unggulan Masing-Masing Kelompok Barang

No	Kelompok Barang	Komoditas Unggulan
1	Kulit dan Barang dari Kulit	Sarung tangan kulit
		Sarung tangan kulit sintetis
		Sarung tangan kulit kombinasi poliurethan
		Kulit disamak
		Kerajinan Kulit
2	Kayu, Barang dari Kayu dan Barang Anyaman	Mebel kayu
		Kerajinan kayu
		Papan kemas
		Kerajinan Bambu
		Kerajinan Rotan
		Kerajinan Jerami
		Kerajinan Mendong
3	Tekstil dan Barang dari Tekstil	Pakaian jadi tekstil
		Tekstil
		Produk Tekstil lainnya

Sumber : Bank Indonesia

Untuk mengetahui prospek di masa yang akan datang apakah suatu komoditi mengalami kejenuhan atau sedang mengalami pertumbuhan maka digunakan indeks spesialisasi Perdagangan (ISP). Angka ISP berkisar antara -1 sampai +1. Jika ISP antara -1 sampai -0,5 disebut tahap pengenalan. Jika ISP antara -0,5 sampai 0 disebut tahap substitusi impor dan antara 0 sampai 0,8 disebut tahap perluasan ekspor. ISP sekitar +1 disebut tahap pematangan dan ISP antara 0,8 sampai 0 disebut tahap mengimpor kembali.

Tabel 3.4. Indeks Spesialisasi Perdagangan DIY 2010

No	Nama Kelompok Barang	Indeks Spesialisasi
1	Kulit dan barang dari kulit	0,95
2	Kayu, barang dari kayu dan barang anyaman	0,94
3	Tekstil dan barang dari tekstil	0,98

Sumber : Bank Indonesia, diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa tiga kelompok barang di DIY yang mempunyai keunggulan komparatif, ternyata di masa yang akan datang prospek ekspornya mengalami tahap pematangan. Kondisi di atas menunjukkan bahwa sebenarnya komoditas-komoditas unggulan DIY, masih cukup punya daya saing yang tinggi dan potensial untuk diekspor.

3. Analisa Prospek Pengembangan Pasar Produk Ekspor Propinsi DIY

Negara tujuan ekspor utama DIY adalah Amerika disusul Perancis, Jepang dan Spanyol. Namun demikian dari tahun 2009-2010, nilai ekspor ke Negara-negara tersebut mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh adanya krisis global yang berimbas pada menurunnya daya beli dari negara-negara tujuan utama tersebut. Krisis yang terjadi di Amerika dan Eropa menyebabkan eksportir Indonesia khawatir. Jika permintaan barang ekspor dari Amerika dan Eropa menurun, negara mana yang bisa kita jadikan sebagai negara substitusi tujuan ekspor? Turunnya nilai ekspor DIY ke Amerika dan Eropa dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.5
Negara Tujuan Ekspor Non Migas Propinsi DIY tahun 2006 - 2010

Negara	Nilai (US \$ ribu)					Pertumbuhan (%)
	2006	2007	2008	2009	2010	
Amerika	69,47	55,29	54,71	38,08	47,23	-0,32
Jerman	4,30	2,84	4,44	8,63	15,86	2,69
Korsel	0,76	2,41	8,20	7,33	10,67	13,04
Jepang	6,24	6,07	7,10	7,04	9,44	0,51
Inggris	4,53	3,82	5,21	3,57	5,46	0,21
Perancis	8,01	7,44	7,96	5,91	5,31	-0,34
India	0,50	0,46	1,07	2,23	4,20	7,4
Italia	5,17	5,21	3,26	2,48	3,54	-0,32
Spanyol	6,10	5,22	3,58	3,46	3,38	-0,45
Belgia	2,00	2,47	4,09	3,28	3,02	0,51
China	0,89	3,94	1,58	1,66	1,75	0,97
Total	107,97	95,17	101,2	83,67	109,86	

Sumber : Disperindagkop Propinsi DIY

Menurunnya potensi ekspor ke Negara-negara Amerika, dan Eropa akibat krisis global, mendorong pemerintah DIY untuk berubah haluan dengan mencari peluang pasar ekspor yang baru. Diversifikasi pasar ekspor ke negara selain Amerika dan Eropa merupakan salah satu solusi untuk menyikapi penurunan ekspor ke Amerika dan Eropa. Diversifikasi ekspor selazimnya kita dorong ke negara-negara yang kondisi ekonomi makronya baik. Kondisi tersebut bisa kita lihat dari pertumbuhan GDP (*Gross Domestic Product*), tingkat inflasi, dan pengangguran di negara-negara yang bersangkutan. Jika suatu negara tingkat penganggurannya rendah artinya banyak penduduk di negara tersebut yang bekerja, dan memiliki pendapatan. Peningkatan pendapatan masyarakat dapat memperbesar konsumsi dan investasi yang mendorong pertumbuhan GDP (*Gross Domestic Product*). Selain itu jika suatu negara penduduknya memiliki pendapatan yang baik maka daya beli masyarakat di negara tersebut juga tinggi. Artinya negara tersebut berpotensi menjadi tujuan ekspor kita. Pertumbuhan ekonomi negara-negara **Asia (seperti China, Thailand, Malaysia, Singapura, India)** yang relatif

tinggi (sebagai pangsa utama berbagai komoditi primer) diperkirakan akan menjadi penopang ekspor. Disamping itu perlu dicari peluang-peluang pasar lain yang potensial untuk ekspor.

Brazil merupakan salah satu Negara di Amerika Selatan yang sangat potensial sebagai pasar ekspor mengingat jumlah penduduknya yang besar yaitu 198 juta (2010). Penduduk Brazil juga sangat konsumtif dengan daya beli US\$ 10.800 per kapita sehingga merupakan pasar yang potensial. Brazil banyak mengimpor bahan baku untuk industri seperti karet dan cocoa.

Kanada juga merupakan salah satu pasar potensial untuk ekspor. Pertumbuhan impor *Wooden Furniture* dari Indonesia sedikit menurun : 0.45% dalam 5 tahun. Tahun 2010 total impor : USD 32,53 juta. Nilai impor tertinggi dicapai tahun 2008 : USD 36,43 juta ; terendah tahun 2009 : USD 28,36 juta. Namun demikian *Trend* impor *Wooden Furniture* for Other Use naik 2.4% dalam 2006-2010 dan *Wooden Furniture* for Office Use naik : 28.55%

India, dengan jumlah penduduk 1,210 milyar dimana 300 juta diantaranya merupakan penduduk kelas menengah dan atas, merupakan pasar ekspor yang sangat potensial karena menempati peringkat 5 untuk tujuan ekspor non migas Indonesia.. Apalagi diprediksikan pertumbuhan ekonomi India pada tahun fiskal 2011-2012 ini akan mencapai angka 9%. Apabila kondisi perekonomian global stabil dan curah hujan yang teratur maka pertumbuhan GDP India pada tahun fiskal 2011-2012 diperkirakan dapat menembus angka 9%. Menurut laporan ADB terbaru menyatakan bahwa India dan enam negara ekonomi besar lainnya di Asia akan menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi di wilayah Asia, yang diproyeksikan akan mencapai lebih dari setengah GDP global pada tahun 2050.

Jepang merupakan salah satu negara tujuan ekspor yang cukup potensial. Dengan populasi: 126,804,433 (Juli 2010), dan dengan GDP

sebesar US\$ 32.600, Jepang merupakan Negara peringkat ke tujuh untuk tujuan ekspor Indonesia khususnya ekspor non migas.

Federasi Russia dengan ibukota Moskow, adalah salah satu Negara dengan luas wilayah daratan yang terbesar di dunia, terbentang dari Kaliningrad di bagian barat sampai ke Kamchatka di timur. Federasi Rusia pada saat ini sedang banyak mengalami perubahan di bidang ekonomi. Saat ini Rusia adalah salah satu Negara yang sedang banyak mengalami perubahan di bidang ekonomi, salah satu indikatornya adalah GDP PPP yang cukup tinggi. Salah satu kekuatan utama Rusia adalah sumber daya alam yang melimpah diseluruh wilayah, terutama di wilayah Siberia dan Ural, baik sumber daya alam berupa minyak dan gas bumi, maupun sumber pertambangan lainnya, serta komoditi gandum dan bunga matahari. Kondisi yang demikian ini telah menjadikan masyarakat Rusia termasuk masyarakat yang cukup mapan penghasilannya, terutama di kota-kota besarnya seperti Moscow dan Saint Petersburg, dan beberapa kota di wilayah Ural, Siberia maupun di wilayah timur jauh. Beberapa kegiatan yang bersifat internasional telah mendorong pembangunan besar-besaran di seluruh wilayah Federasi Rusia, seperti KTT APEC tahun 2012 di Vladivostok, Universiade di Kazan tahun 2013, Olimpiade musim dingin di Sochi tahun 2014, kejuaraan dunia renang tahun 2015 di Kazan, Formula 1 di wilayah Krasnodar (dengan pelabuhan di Laut Hitam). Hal ini merupakan peluang yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh para produsen dan eksportir produk-produk dari Indonesia, tidak hanya produk agricultura tetapi juga produk-produk manufaktur

Pasar perhiasan perak di **Australia** kini semakin berkembang, berbagai jenis kerajinan berbahan baku kerang yang dipadukan dengan perak, merupakan bagian dari gayahidup/lifestyle. Satu sifat dasar pasar Australia adalah jumlah penduduknya yang relatif kecil (sekitar 24 juta) namun dengan daya beli yang cukup besar (GDP/kapita hampir US\$42.000), dengan mayoritas tinggal di daerah beriklim sub-tropis

hingga dingin (empat musim). Australis menempati peringkat 15 tujuan ekspor non migas Indonesia.

Dengan jumlah penduduk : 481.267 jiwa pada tahun 2009, dan dengan pertumbuhan ekonomi 6% (pada tahun 2012, *predicted*), letak geografis yang strategis di kawasan Karibia, dengan stabilitas keamanan yang baik, sumber daya yang melimpah serta memiliki tingkat kehidupan ekonomi yang tertinggi di kawasan, **Suriname** memiliki potensi pasar yang cukup baik, yaitu sebagai *entrypoint* ekspor ke berbagai negara anggota *Caribbean Community* (Caricom).

Negara lain yang berpotensi sebagai negara tujuan ekspor Indonesia adalah **Afrika Selatan**. Pada 2010 pertumbuhan GDP Afrika Selatan adalah 2,841%, tingkat inflasi 4,271%, pengangguran 24,907%, dan populasi penduduk 49,991 juta. Prediksi IMF pada 2011 pertumbuhan GDP Afrika Selatan adalah 3,399%, tingkat inflasi 5,926%, pengangguran 24,508%, dan populasi penduduk 50,591 juta. Pasar ekspor Indonesia ke Afrika Selatan pada Januari hingga Juni 2011 adalah US\$ 635,7 juta atau 0,8% dari total ekspor Indonesia. Artinya pasar ekspor Indonesia masih kecil, dan perlu ditingkatkan.

Nigeria juga merupakan negara di Afrika yang bisa dijadikan sebagai negara tujuan substitusi ekspor. Pada 2010 pertumbuhan GDP Nigeria adalah 8,724%, tingkat inflasi 13,72%, pengangguran 4,5%, dan populasi penduduk 156,051 juta. Prediksi IMF pada 2011 pertumbuhan GDP Nigeria adalah 6,887%, tingkat inflasi 10,559 %, pengangguran 4,5%, dan populasi penduduk 160,342 juta. Pasar ekspor Indonesia ke Nigeria pada Januari hingga Juni 2011 adalah US\$ 202,9 juta atau 0,26% dari total ekspor Indonesia

Potensi ekspor juga terbuka di **timur tengah**. Negara yang masih memiliki potensi yang sangat baik sebagai negara tujuan ekspor adalah **Arab Saudi**. Pada 2010 pertumbuhan GDP Saudi Arabia adalah 4,147%, tingkat inflasi 5,354%, tingkat pengangguran 10%, dan populasi

penduduk 27,563 juta. Prediksi IMF pada 2011 pertumbuhan GDP Arab Saudi adalah 6,471 %, tingkat inflasi 5,4 %, dan populasi penduduk 28,169 juta. Pasar ekspor Indonesia ke Arab Saudi pada Januari hingga Juni 2011 adalah US\$ 659,8 juta atau 0,83% dari total ekspor Indonesia.

Uni Emirat Arab juga merupakan negara dengan potensi ekspor yang masih bagus di timur tengah. Pada 2010 pertumbuhan GDP Uni emirat arab 3,229%, tingkat inflasi 0,878%, dan populasi penduduk 5,218 juta. Prediksi IMF pada 2011 pertumbuhan GDP Uni emirat arab adalah 3.3%, tingkat inflasi 2,516 %, dan populasi penduduk 5,375 juta. Pasar ekspor Indonesia ke Uni emirat arab pada Januari hingga Juni 2011 adalah US\$ 829,1 juta atau 1,05% dari total ekspor Indonesia.

Turki juga merupakan Negara yang menempati peringkat ke 26 untuk tujuan ekspor non migas Indonesia. Potensi Turki adalah : populasi: 78,7 juta jiwa (2010), kota utama: Ankara, Istanbul, Izmir, dan mempunyai GDP yang cukup tinggi yaitu : US\$ 12.300 (2010)

Peringkat Tujuan Ekspor Indonesia ke-7 untuk ekspor non migas adalah **Korea**, sehingga korea juga merupakan negara yang potensial untuk tujuan ekspor. Potensi Negara ini adalah : populasi: 48,80 juta (2010). Kota Utama: Inch'on, P'ohang, Pusan dan Ulsan dan mempunyai GDP sebesar US\$ 30.200 .

Di bawah ini akan disajikan data komoditas impor utama dari Negara-negara potensial ekspor tersebut :

Tabel 3.6. Negara-negara Potensial Ekspor

No	Negara Tujuan	Komoditas Impor utama	Negara Pengekspor Utama (selain Indonesia)	Potensi Ekonomi
1	Brazil	Batu Bara; Benang Tekstil; Karet alam; Ban Kendaraan; Tekstil	Australia, Amerika Serikat, Afrika Selatan,	Sao Paulo; Rio de Janeiro; Porto Alegre;

		Pabrik; Furniture; Produk Karet; Cocoa Bean; Palm Oil; Kertas dan Karton	Thailand	Recife
2	Kanada	Wooden Furniture	Amerika Serikat, China, Malaysia, Meksiko, Vietnam, Thailand, Polandia dan Jerman).	Ottawa, Vancouver, Toronto, Montreal, Calgary, Edmonton. Perbatasan Negara : Washington - Seattle, Atlanta.
3	India	Footwear; Electronic appliances; Furniture (wood/metal/mixed); Processed Food; Tyre (Ban mobil, sepeda motor, dll)	China; 'United Arab Emirates; 'United States of America; 'Saudi Arabia; Australia; Germany; 'Iran (Islamic Republic of); Switzerland; 'Republic of Korea; 'Kuwait; Singapore; 'Hong Kong (SARC); Malaysia	New Delhi, Mumbai, Kolkata, Chennai, Jalandhar, Kanpur, Gandhinagar, Hyderabad, Ernakulam
4	Jepang	Petroleum gases; Coal; briquettes, ovoids & similar solid fuels manufactured from coal; Copper ores and concentrates; Crude petroleum oils; Petroleum oils, not crude	Australia, Arab Saudi, Iran	Chiba, Kawasaki, Kobe, Mizushima, Moji, Nagoya, Osaka, Tokyo, Tomakomai, Yohohama
5	Australia	Gold, including gold plated with platinum; reception apparatus for television; wood, continuously shaped; new pneumatic tyres; paper	China; USA; Jepang ; Thailand ; Jerman	Canberra, Brisbane, Sydney, Darwin, Perth, Adelaide

		and paperboard; video recording or reproducing apparatus; other furniture and parts thereof; tubes, pipes and hollow profiles, seamless, of iron; slight-vessels, fire folats, dredger, floating crane		
6	Rusia	Alas kaki dengan sol dari karet, dstnya(HS 6403), Mesin cetak dstnya (HS 8443), Tembakau belum dipabrikasi (HS 2401), Pemanas air instan/pemanas air (HS 8516), Ban bertekanan, baru, dari karet (HS 4011), Tempat duduk , dapat diubah menjadi tempat tidur (HS 9401) Furniture	Thailand, Malaysia, China, Brazil	Moscow;Tyumen Region; Moscow Region; Saint Petersburg; Sverdlovsk Region;Republik Tatarstan ; Krasnoyark Kray Region; Krasnodar territory ; Yamalo-Nenetsky Autonomous District ; Republik Bashkiriya/Bashkortostan
7	Suriname	Furniture; makanan; peralatan pertanian; kendaraan bermotor & assesories; elektronik; spare parts kendaraan bermotor; sepatu; alat2 olahraga; kerajinan; textil dan pakaian jadi; alat musik	Amerika Serikat Belanda, Tinidad & Tobago, China, Jepang,da Brazil	Paramaribo
8	Afrika Selatan	lemak dan minyak hewani dan nabati, plastik dan barang dari plastik, karet dan bahan dari karet, peralatan mesin dan mekanik, perlengkapan listrik,	China, Thailand, Malaysia	Capetown, Secunda

		kendaraan, produk industri kimia, bubuk kayu, produk mineral, alas kaki, tutup kepala, payung, tekstil dan produk tekstil, barang dari batu, gips, semen, asbes, sayuran, kayu dan produk dari kayu, arang kayu, produk dari logam, makanan, minuman, alat optik, fotografi, sinematografi, kulit, mutiara, produk hewan, barang karya seni, barang kolektor, dan barang antik.		
9	Nigeria	Garmen; makanan dan minuman jadi; peralatan rumah tangga; peralatan kantor; elektronik; minyak goreng; kertas	Malaysia, China, Amerika Serikat, Kanada, Brazil, Jepang	Lagos, Abeokuta
10	Arab Saudi	produk manufaktur, produk otomotif, produk pertanian, makanan, bahan kimia, mesin dan peralatan transportasi, peralatan kantor dan telekomunikasi, produk bahan bakar dan pertambangan, besi dan baja, peralatan telekomunikasi, produk farmasi, pakaian, bahan tekstil, bahan bakar, pengolahan data elektronik dan peralatan kantor, dan sirkuit terpadu dan komponen elektronik.	China; India; Amerika; Jerman; Jepang	Al-Jubail, Riyadh, Dammam, Jeddah
12	Turki	natural rubber, balata, gutta-percha, guayule, chicle	Malaysia	Ankara, Istanbul, Izmir

		and similar natural gums, in primary forms or in plates, sheets or strip; artificial staple fibres, not carded, combed or otherwise processed for spinning.; synthetic filament yarn (other than sewing thread), not put up for retail sale, including synthetic monofilament of less than 67 decitex (+); woven fabrics of synthetic filament yarn, including woven fabrics obtained from materials of heading no.5404; palm oil and its fractions, whether or not refined, but not chemically modified (+)		
13	Korea	Coal; briquettes, ovoids & similar solid fuels manufactured from coal; Petroleum gases; Crude petroleum oils; Copper ores and concentrates; Petroleum oils, not crude.	Philippina, Thailand	Inch'on, P'ohang, Pusan dan Ulsan
14	China	minyak mentah, minyak sawit, kedelai, bijih besi, tembaga, dan emas	Korea Selatan, Inggris	Shanghai
15	Thailand	Gula, kembang gula, bahan bakar mineral, bahan2 nabati, bata kaca, perikanan	Australia, Brazil	Thambon Tha Mai
16	Malaysia	Minyak sawit	Kolombia, Ekuador, Papua Nugini, dan Pantai Gading	Kuala Selanggor, Serawak
17	Singapura	kapal terbang , minyak mentah dan keluaran petroleum, komponen	Malaysia, Amerika Serikat, China, Arab	Funan, Lorong Liput(elektro)

		elektronik, penerima serta alat radio dan televisi , kereta , bahan kimia, makanan dan minuman, besi dan keluli , serta yan dan pabrik tekstil	Saudi, dan Korea Selatan	
--	--	--	--------------------------	--

Sumber : hasil analisis

Eksportir Indonesia disamping harus jeli untuk melihat peluang ekspor ke negara-negara lain sebagai diversifikasi pasar tujuan ekspor dari Amerika dan Eropa, juga harus tepat dalam menentukan jenis produk yang akan diekspor (dibutuhkan pasar dunia). Ada beberapa jenis produk yang merupakan keunggulan komparatif suatu negara saat ini pangsa pasarnya meningkat dan di sisi lain ada pula yang pangsa pasarnya menurun. Barang-barang manufaktur buatan Indonesia yang pangsa pasar dunianya meningkat didominasi produk-produk berteknologi sederhana seperti tekstil, kulit, kayu dan karet. Sedangkan Cina semakin unggul dalam produk-produk seperti mesin-mesin elektronik, alat-alat komunikasi dan semikonduktor, kayu. Sementara Malaysia, Taiwan Korea Selatan, Singapura dan Thailand antara lain dalam computer.

Tabel 3.7. Perubahan Struktur Keunggulan Komparatif dari Ekspor Manufaktur di Tujuh Negara Asia

Negara	Pangsa Pasar Meningkat	Pangsa Pasar Menurun
Indonesia	Produk-produk dari karet, plastic, tekstil, kulit kayu dan gabus	Produk-produk kimia
Cina	Alat-alat komunikasi semikonduktor, mesin listrik, produk-produk dari karet dan plastic	Makanan, minuman, produk dari batu dan tanah liat
Malaysia		Makanan, minuman, logam bukan besi
Taiwan	Komputer dan produk-produk	

Korea selatan	dari karet dan plastic Komputer, Produk-produk dari logam, mesin-mesin listrik	Makanan, minuman, logam bukan besi Produk-produk dari kayu dan gabus
Singapura	Kapal laut, computer, mesin-mesin listrik	Produk-produk dari Kimia, kayu dan gabus
Thailand	Komputer Komputer, alat-alat komunikasi semikonduktor, produk-produk dari karet dan plastik	Logam bukan besi

Sumber :

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang potensial untuk diekspor ke pasar ASEAN – China (sebagai diversifikasi pasar dari Amerika – Eropa) adalah : makanan olahan, perhiasan, ikan dan produk perikanan, kerajinan rempah-rempah, kulit dan produk kulit, peralatan media, minyak atsiri, peralatan kantor, dan tanaman obat.

Setelah mengetahui peluang ekspor ke beberapa Negara di luar Amerika dan Eropa, maka berikutnya dapat dipetakan peluang ekspor produk unggulan DIY (baik produk unggulan lama maupun produk unggulan baru). Produk yang sudah lama menjadi unggulan DIY diupayakan untuk dicarikan pasar baru untuk mendongkrak kembali kinerja ekspor DIY. Demikian juga produk-produk baru coba dicarikan peluang pasar ekspor. Peluang ekspor untuk produk yang sudah lama menjadi unggulan akan disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.8. Potensi Pasar Ekspor Produk Unggulan DIY Selain Amerika dan Eropa (Untuk Produk Lama)

No	Komoditas	Potensi Negara Tujuan
1	Pakaian jadi tekstil	Suriname, Afrika selatan, Nigeria, Arab Saudi, Uni Emirat arab

2	mebel kayu	Brazil, Kanada, India, Australia, Suriname, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Afrika Selatan, Rusia
3	sarung tgn kulit	Asean-China, Afrika Selatan
4	stk sintetis	Asean-China
5	kerajinan kertas	Suriname, Jepang, Asean- China
6	kerajinan kayu	Suriname, Jepang, Asean-China
7	kerajinan batu	Suriname, Jepang, Asean-China
8	teh hijau/hitam	Rusia, Pakistan
9	produk tekstil lainnya	Uni Emirat Arab, Afrika Selatan, Suriname, Brazil
10	kulit disamak	India, Jerman, Asean- China

Sumber : hasil analisis

Sementara untuk potensi pasar ekspor untuk produk-produk unggulan Kabupaten/kota dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.9. Potensi Pasar Ekspor Produk Unggulan

Kab/Kota	Produk Unggulan	Potensi Pasar Ekspor
Kota Yogyakarta	Perak	Australia
	Kulit	Asia, Afrika Selatan, Turki
	Cerutu	-
	Sarung tangan Kulit	Asean-China
	Garmen	Nigeria, Arab, Uni Emirat Arab, Suriname, Afrika Selatan
	Batik	Jerman, Perancis, Afrika Selatan, Asia
	Mebel	Brazil, Kanada, India, Afrika Selatan, Australia, Suriname, Jepang, Rusia
Bantul	Meubel	Brazil, Kanada, India, Afrika Selatan, Australia, Suriname, Jepang, Rusia
	Kerajinan Kayu	Suriname, Jepang, Asean-China
	Gerabah	Timur Tengah, Asia,

		Afrika Selatan
	Perhiasan	Brazil, Australia, Rusia, Asean-China
	Tenun Tradisional	-
	Produk Kulit	Afrika Selatan, Turki, Asean-China
Kulonprogo	Minyak Atsiri	India, Asean-China
	Kerajinan Anyaman	Suriname, Jepang, Asean - China
	Produk Alas Kaki	India, Rusia, Afsel, Suriname
Sleman	Meubel Kayu	Brazil, Kanada, India, Afrika Selatan, Australia, Surinama, Jepang, Rusia
	Batik	Jerman, Perancis, Afrika Selatan, Asia
	Kerajinan Kulit	Afrika Selatan, Turki, Asean-China
	Sarung tangan kulit	Asean-China
	Home decoration	-
	Lampu pijar	-

Sumber : hasil analisis

Untuk mengantisipasi kejenuhan pasar terhadap produk-produk ekspor yang telah lama menjadi unggulan, dan fakta bahwa nilai ekspor dari produk-produk unggulan tersebut mengalami penurunan akibat krisis global, maka perlu dicari peluang pasar ekspor baru untuk produk-produk DIY yang lain.

Tabel 3.8. Potensi Pasar Ekspor Produk-Produk Lain Propinsi DIY

No	komoditas	Potensi Negara Tujuan
1	Produk makanan, pertanian, kehutanan, perikanan	Arab Saudi, Uni Emirat Arab
2	Kerajinan berbahan alumunium	Eropa
3	Buah tropis (nanas, mangga)	Korea
4	Jamur Merang	Amerika, Australia, Taiwan, Korsel, Kanada, Arab Saudi
5	Jamur Kuping	Taiwan
6	Salak pondoh	China, Arab, Singapura
7	Kacang Mete	Jepang, Taiwan, Filipina, Malaysia, Emirat Arab, Australia, Selandia Baru, Kanada,

		AS, Belanda, Inggris, Jerman, Italia, Perancis
8	Gula Merah	Kanada, Amerika, Belgia, Australia, Eropa
9	Kerajinan Serat	Australia, Spanyol, Perancis, Belanda, Amerika, Canada
10	Topeng	Malaysia, Brunei, Brazil, Jepang
11	Ikan dan produk perikanan	Asean, China

Sumber : hasil analisis

Banyak faktor lain yang harus menjadi dasar pertimbangan dalam upaya mencari peluang pasar ekspor bagi produk-produk DIY yang lain. Diversifikasi harga dan produk ekspor juga harus dilakukan mengingat perbedaan pasar ekspor. Untuk ke Afrika Selatan dan Nigeria misalnya, produk yang harus kita jual bukanlah barang yang eksklusif. Hal ini dikarenakan penduduk di Afrika Selatan, dan Nigeria lebih mengutamakan produk dengan harga yang murah dibandingkan kualitas. Sementara ekspor ke Arab Saudi dan Uni Emirat Arab seharusnya lebih eksklusif. Potensi untuk mengekspor **produk makanan, pertanian, kehutanan, dan perikanan** sangat besar ke Arab Saudi dan Uni Emirat Arab. Hal ini dikarenakan secara geografis lahan subur di kedua negara tersebut sangat minim. Oleh karena itu, impor produk makanan, pertanian, kehutanan, dan perikanan ke Arab Saudi dan Uni emirat arab akan terus meningkat seiring meningkatnya pertumbuhan penduduk. Di bawah ini disajikan beberapa produk di DIY yang potensial untuk mwnwmbus pasar ekspor.

Meskipun saat ini masih dalam kondisi krisis finansial global, namun permintaan akan produk **kerajinan aluminium asal DIY** cukup tinggi terutama dari negara-negara di Eropa. Realiasi ekspor produk kerajinan aluminium asal DIY rata-rata senilai Rp17 miliar per bulan, yakni berupa barang asesoris seperti tempat lilin, tisu dan barang lainnya. Namun pengusaha kerajinan aluminium di DIY memang menghadapi berbagai kendala, yaitu masih lemahnya penguasaan alih teknologi terutama dalam “finishing”, terbatasnya pengadaan alat produksi berteknologi

maju, serta terbatasnya kemampuan sumber daya manusia (SDM) di kalangan perajin. Kondisi ini perlu mendapat perhatian dari pemerintah daerah agar potensi ini ke depannya bisa terus dikembangkan.

Jamur Merang atau *Agrarius Volvaceus* merupakan species jamur pangan yang banyak dibudidayakan di Asia Timur dan Asia Tenggara. Karena kandungan protein jamur merang ini cukup tinggi dan kadar lemak sangat rendah, sehingga jamur merang banyak diburu konsumen. Bahkan tingginya pesanan membuat stok jamur cepat menipis. Kelompok petani jamur menghasilkan 300 hingga 500 kilogram jamur Merang basah, dengan harga hingga Rp 25 ribu rupiah per kilogram. Bahkan jamur Merang yang sudah kering dan masak dalam kemasan bisa mencapai Rp 30 ribu per kilogramnya. Pesanan ekspor, seperti Amerika, Kanada, Australia dan sedikit Eropa, Taiwan, Korea Selatan dan Saudi Arabia. Untuk jamur merang, sementara ini petani di sejumlah daerah di **Yogyakarta** sudah membudidayakan secara komersil. Sebagian produksinya bahkan sudah diekspor ke berbagai negara melalui perusahaan lain. Banyak pihak yang optimistis tahun ini akan meningkat seiring dengan permintaan terhadap produk ini yang semakin tinggi.

Jenis jamur yang juga banyak permintaan adalah **jamur kuping**. Jenis jamur ini banyak dibudidayakan petani di **Desa Cangkringan, Sleman**, Yogyakarta dengan dukungan Dinas Pertanian setempat terutamadalam memasok benihnya. Sementara ini tidak ada masalah dalam pemasaran produksi jamur karena sudah ada orang Taiwan yang siap menampung produksi. Para petani, menjual jamur kuping dalam kondisi kering dengan harga di tempat Rp 25.000 per kg, sedangkan harga di supermarket Rp 40.000 sampai Rp 45.000 per kg. Potensi penghasilan petani dari budidaya jamur kuping per kumbung sekitar Rp 700.000 per bulan sehingga dengan memiliki dua kumbung saja seorang petani mendapat Rp1,4 juta per bulan. Keberadaan koperasi,

sejak awal diharapkan dapat meningkatkan akses pasar terutama guna memanfaatkan peluang ekspor. Namun kapasitas produksi dan dukungan permodalannya belum menjangkau sehingga masih kosentrasi pada pasar lokal. Diharapkan koperasi kelak mengusahakan peningkatan produksi dengan menambah jumlah kepemilikan kumbung serta memperoleh mitra yang memungkinkan untuk bekerja sama dalam kegiatan ekspor. Jika melihat perkembangan usaha jamur tampaknya bisnis itu tidak boleh lagi dilihat sebelah mata. Bisnis ini bisa dikembangkan lebih maksimal mengingat perusahaan asing pun lebih dahulu melirikinya.

Salak pondoh dari **Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman**, Daerah Istimewa Yogyakarta masih mampu menembus pasar ekspor meskipun dampak bencana letusan Gunung Merapi mengakibatkan kualitas komoditas buah andalan Sleman tersebut menurun. Salah satu negara tujuan yang masih menerima produk salak pondoh dari Sleman adalah Singapura. Selain itu negara tujuan ekspor seperti Cina juga masih bisa menerima meskipun harus dipilih salak yang lebih bersih dari abu vulkanik karena Cina memang agak ketat standarnya.

Pangsa pasar **kacang mete** dunia, konon tercatat sebesar 88.000 ton per tahunnya. Namun peran Indonesia di percaturan pasar mete dunia, sangat kecil yaitu hanya sekitar 2,7% saja. Soalnya produksi mete kita, sebelum masuk ke pasaran dunia sudah terserap oleh konsumen di dalam negeri. Padahal kita memiliki lahan potensial, untuk pengembangan komoditas ini, sekitar 14,5 juta hektar. Harganya yang mahal, membuat makanan camilan ini tergolong eksklusif. Terkadang, konsumen mesti berpikir ulang untuk menyantapnya. Tapi rasanya yang lezat, ditambah teksturnya yang empuk dan renyah, membuat produk nabati ini banyak diburu orang. Tak salah jika berbagai daerah, kemudian berlomba membudidayakannya. Uniknya tanaman jambu mete, hanya bisa berbuah bagus justru di dataran tandus. Tapi rupanya, inilah hikmah tersembunyi di balik kegersangan beberapa daerah kering seperti

Gunungkidul, Yogyakarta. Sementara negara tujuan ekspor antara lain Jepang, Taiwan, Filipina, Malaysia, Emirat Arab, Australia, Selandia Baru, Kanada, AS, Belanda, Inggris, Jerman, Italia, dsb.

Peluang ekspor **gula merah** atau **gula nira** terbuka lebar. Koperasi Serba Usaha Jatirogo, **Nanggulan, Kulonprogo**, Yogyakarta, mendapat order ekspor gula merah hingga 500 ton per bulan. Gula merah ekspor yang ada di koperasi dalam bentuk kristal atau gula semut. Rumitnya pembuatan gula membuat harganya mencapai 2 kali lipat dibandingkan harga gula merah ditingkat petani. Harga gula merah di tingkat petani kini hanya Rp 6.500 per kilogram. Sementara di pasar ekspor, gula merah mencapai Rp1 2.000 per kilogram. Permintaan ekspor gula merah terbesar berasal dari Kanada, Amerika, Belgia, Australia, dan Eropa. Pasokan gula merah saat ini sebesar 30 hingga 50 ton per bulan. Sementara permintaan mencapai 500 ton per bulan.

Produk **kerajinan yang berbahan baku ramah lingkungan** sampai kini menjadi peluang pasar ekspor yang cukup besar bagi para perajin Indonesia. Produk kerajinan ramah lingkungan yang memiliki prospek baik di pasar ekspor di antaranya **anyaman serat daun pandan**. Jenis kerajinan ini, bahan bakunya bisa diperoleh dengan mudah dan diperbarui dengan penanaman kembali jenis tanaman pandan tersebut. Selain itu, produk kerajinan dengan bahan baku dari kayu pohon cepat tumbuh dan tidak harus merusak lingkungan alam, misalnya bambu, sengon, mahoni dan sonokeling. Di **Kabupaten Kulonprogo**, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang memiliki potensi besar adalah tanaman pandan.

Krisis ekonomi di Eropa yang telah terjadi selama beberapa bulan terakhir ini, atau biasa disebut dengan Euro Shock, berdampak pada pesanan kerajinan **topeng kayu** yang ada di Desa Wisata **Bobung, Putat, Pathuk, Gunungkidul**. Bahkan akhir-akhir ini pesanan dari Amerika dan Eropa tak lagi ada. Namun masih ada beberapa negara

lainnya yang masih melakukan pemesanan, seperti Malaysia, Brunai, Brasil dan Jepang. Hal ini mengindikasikan bahwa kerajinan topeng kayu ini sebenarnya masih sangat potensial untuk dikembangkan. Namun kelemahan mereka adalah masih melakukan ekspor melalui perantara sehingga keuntungan mereka sedikit.

Dalam menyusun kebijakan pembangunan sektor perdagangan Provinsi DIY perlu memperhatikan sinergi dengan kebijakan yang telah disusun lembaga berwenang agar tidak berbenturan dengan kebijakan nasional maupun daerah

3.1. Arah Pengembangan Sektor Perdagangan Nasional

Arah perkembangan kebijakan perdagangan nasional sejalan dengan visi sektor perdagangan nasional yang tertuang dalam dokumen Rencana Strategis Kementerian Perdagangan RI tahun 2010-2014 sebagai berikut “Perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi serta menciptakan kemakmuran rakyat yang berkeadilan”

Perdagangan sebagai sektor penggerak pertumbuhan dan daya saing ekonomi serta pencipta kemakmuran rakyat yang berkeadilan dapat diwujudkan melalui peningkatan kinerja ekspor nonmigas secara berkualitas, penguatan pasar dalam negeri dan stabilisasi ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi nasional.

Misi pengembangan sektor perdagangan tingkat nasional sesuai dengan renstra perdagangan nasional adalah :

1. Meningkatkan kinerja ekspor nonmigas yang berkualitas
2. Menguatkan pasar dalam negeri
3. Menjaga ketersediaan bahan pokok dan penguatan jaringan distribusi nasional.

Tujuan pembangunan perdagangan tingkat nasional yang ingin dicapai adalah :

1. Peningkatan akses pasar ekspor dan memfasilitasi perdagangan luar negeri untuk mengurangi ketergantungan pasar tujuan ekspor ke negara-negara tertentu dan meningkatkan kelancaran arus barang ekspor impor. Sasaran yang akan dicapai adalah : (i) meningkatnya pertumbuhan ekspor non migas sebagai salah satu sumber utama pertumbuhan ekonomi nasional (ii) diversifikasi pasar tujuan ekspor yang semakin baik, sebagai indikator berkurangnya ketergantungan ekspor pada suatu negara tertentu, sehingga diharapkan tercipta keberlanjutan pertumbuhan ekonomi yang semakin baik dan (iii) diversifikasi produk ekspor non migas yang semakin baik sehingga mengurangi ketergantungan pada produk ekspor tertentu
2. Perbaikan iklim usaha perdagangan luar negeri yang berorientasi pada pelayanan publik yang optimal. Sasaran yang ingin dicapai adalah semakin baiknya layanan perijinan dan non perijinan sektor perdagangan luar negeri, baik dalam hal jumlah perijinan *online* maupun dalam hal minimasi waktu pelayanan dan peningkatan citra produk ekspor Indonesia di pasar global.
3. Peningkatan daya saing ekspor melalui peningkatan kualitas produk ekspor dipasar global, dengan sasaran yang ingin dicapai adalah (i) meningkatnya keunggulan komparatif produk ekspor Indonesia di pasar global yang menunjukkan semakin banyaknya produk-produk dalam negeri yang mampu bersaing di pasar global (ii) perbaikan citra produk ekspor Indonesia di pasar global yang pada akhirnya akan mendukung kontinuitas dan pertumbuhan ekspor.
4. Peningkatan peran dan kemampuan diplomasi perdagangan internasional untuk memperjuangkan kepentingan nasional dalam forum multilateral, regional, bilateral yang penuh tantangan dan kompleksitas. Sasaran yang ingin dicapai adalah meningkatnya intensitas dan kualitas keikutsertaan Indonesia diberbagai forum internasional dan meningkatnya hasil perundingan yang dihasilkan

diberbagai forum internasional yang mampu memberi nilai tambah bagi kepentingan nasional.

5. Perbaikan iklim usaha perdagangan dalam negeri dengan melakukan reformasi birokrasi dan harmonisasi kebijakan perdagangan dalam negeri di pusat dan daerah. Sasaran yang ingin dicapai adalah membaiknya layanan perijinan dan non perijinan sektor perdagangan dalam negeri baik dalam hal jumlah perijinan *online* maupun dalam hal mnimasi waktu layanan.
6. Peningkatan kinerja sektor perdagangan dan ekonomi kreatif melalui fasilitasi promosi dan penciptaan kebjakan perdagangan yang sesuai. Sasaran yang ingin dicapai adalah (i) meningkatnya output sektor perdagangan yang senantiasa tumbuh semakin positif di setiap tahunnya (ii) meningkatnya kontribusi PDB industri kreatif terhadap PDB nasional sebagai salah satu alternatif baru penggerak ekonomi nasional.
7. Peningkatan perlindungan konsumen dan pengamanan pasar dalam negeri sehingga masyarakat terhindar dari produk-produk yang menyebabkan kerugian, membahayakan kesehatan, keamanan, dan keselamatan konsumen serta produsen dalam negeri terhindar dari praktek perdagangan tidak sehat. Sasaran yang akan dicapai adalah meningkatnya kesadaran konsumen, meningkatkan kualitas barang dan jasa dipasar dalam negeri, serta menciptakan perlindungan konsumen.
8. Stabilisasi dan penurunan disparitas harga bahan pokok di Indonesia, sehingga daya beli masyarakat terhadap bahan pokok dapat terjaga. Sasaran yang ingin dicapai adalah: (i) stabilitas harga bahan pokok yang terkendali sehingga harga tetap terjangkau sesuai kondisi daya beli masyarakat, (ii) penurunan disparitas harga bahan pokok antar provinsi sehingga kelangkaan dan penimbunan bahan pokok dapat diminimalisasi.

9. Penciptaan jaringan distribusi yang efisien melalui penciptaan sarana dan kebijakan distribusi serta layanan logistik yang mendukung dan sinergis. Sasaran yang ingin dicapai adalah peningkatan kinerja logistik Indonesia.

Guna mencapai sasaran pembangunan sektor perdagangan pada tingkat nasional telah dirumuskan beberapa strategi yang dilakukan. Beberapa strategi pembangunan sektor perdagangan tersebut adalah :

1. Pengembangan kebijakan dan diplomasi perdagangan dengan senantiasa menjaga kepentingan nasional, integritas wilayah dan pengamanan kekayaan SDA nasional dilakukan melalui : (i) peningkatan partisipasi dan kepemimpinan dalam forum multilateral dan regional, (ii) peningkatan kemitraan ekonomi dan perdagangan bilateral yang strategis, (iii) peningkatan dan pengamanan akses pasar luar negeri, (iv) pengamanan kebijakan perdagangan dan kebijakan terkait lainnya.
2. Peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berkualitas dilakukan melalui (i) peningkatan konsumsi produk dalam negeri, (ii) peningkatan dan pengembangan ekspor, (iii) pengelolaan impor dengan baik, (iv) penciptaan iklim investasi dan perdagangan yang lebih kondusif, (v) optimalisasi belanja pemerintah, (vi) pengembangan kawasan ekonomi khusus atau kawasan perdagangan bebas, (vii) peningkatan perlindungan konsumen dalam negeri serta pengamanan pasar domestik.
3. Pemerataan hasil-hasil pembangunan sehingga dapat menurunkan kesenjangan antar kelompok masyarakat dan antar daerah dilakukan melalui : (i) penciptaan sistem logistik yang efisien untuk menjaga kelancaran distribusi bahan pokok dan meminimasi disparitas harga antar daerah, (ii) fasilitasi UMKM antara lain melalui revitalisasi pasar tradisional, pendidikan dan pelatihan ekspor bagi UMKM, fasilitasi produk UMKM untuk masuk dalam distribusi pasar ritel modern, fasilitasi desain, *branding*, kemasan dan promosi.

4. Pemantapan nilai-nilai baru yang positif dan produktif dalam rangka memantapkan budaya dan karakter bangsa dilakukan melalui : (i) aktivasi secara intensif gerakan Aku Cinta Indonesia yang akan memacu rasa percaya diri bangsa untuk berkarya serta meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap produk dalam negeri, (ii) pencitraan Indonesia baik kedalam maupun keluar negeri, (iii) pengembangan ekonomi kreatif yang mendukung penciptaan nilai tambah terhadap produk-produk dalam negeri dan pengembangan jasa kreatif yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.
5. Penataan dan peningkatan peranan kelembagaan perdagangan dilakukan melalui penataan waralaba, kemitraan usaha, distributor, keagenan, ritel, *trading house*, eksportir, dan lembaga perlindungan konsumen agar masyarakat dapat terlibat secara luas dalam aktifitas perekonomian perdagangan.

3.2. Arah Pembangunan Sektor Perdagangan Provinsi DIY

Visi pembangunan sektor Perdagangan Propinsi DIY tertuang dalam pernyataan visi tahun 2009-2013 sebagai berikut : menjadi akselerator terwujudnya indagkop dan UKM sebagai penggerak peningkatan daya saing untuk menuju kemandirian dan kesejahteraan rakyat”

Guna mencapai visi tersebut, ada beberapa hal strategis yang harus dilakukan. Upaya tersebut dinyatakan dalam misi pengembangan sektor perdagangan Provinsi DIY yang secara rinci dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Memperkuat pertumbuhan ekonomi daerah dengan mengoptimalkan potensi perdagangan, artinya dengan potensi sumber daya yang ada dioptimalkan pengembangan dan pemanfaatannya untuk memperkuat pertumbuhan ekonomi.
2. Memperkuat kemampuan peran masyarakat perdagangan sebagai penggerak peningkatan daya saing untuk menuju kemandirian dan

kesejahteraan masyarakat. Artinya pada era global sekarang ini, perubahan yang begitu cepat dan dinamis maka potensi sektor perdagangan harus terus didorong kemampuannya menjadi penggerak daya saing agar dapat mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif dipasar global sekaligus memenangkan pasar global untuk menuju kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

3. Penggunaan produk lokal, meningkatnya kelancaran distribusi, perlindungan konsumen, dan pengamanan perdagangan. Artinya dengan mendorong penggunaan produk lokal, masyarakat akan mencintai dan menghargai produk sendiri, berusaha meningkatkan kelancaran arus barang dan jasa agar roda perekonomian dapat berjalan lancar, melakukan perlindungan konsumen dan pengamanan perdagangan dengan meningkatkan pelayanan kemeterologian, meningkatkan pemantauan peredaran barang dan jasa, kebutuhan pokok penting dan strategis.
4. Peningkatan sinergi dan peran aktif masyarakat dan dunia usaha dalam rangka meningkatkan produktifitas, daya saing dan kemandirian produk perdagangan secara sistematis, berkelanjutan, dan terintegrasi. Artinya dengan meningkatkan sinergi dan peran aktif masyarakat dan dunia usaha secara sistematis, berkelanjutan dan terintegrasi untuk dapat meningkatkan produktifitas, daya saing produk perdagangan menuju kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

3.3. Tujuan Pembangunan Sektor Perdagangan Provinsi DIY

1. Memperkuat pertumbuhan perekonomian daerah dengan mengoptimalkan potensi perdagangan.
2. Meningkatkan kemampuan peran masyarakat perdagangan untuk menuju daya saing dalam pasar global.

3. Menekan ekonomi biaya tinggi dengan deregulasi, debirokratisasi, pelayanan publik yang prima dan meningkatkan sarana perdagangan.
4. Meningkatkan ekspor Provinsi DIY dan mewujudkan Provinsi DIY menjadi pemasok produk berkualitas dan bernilai tambah tinggi.
5. Menciptakan efisiensi dan produktifitas sektor perdagangan serta mengamankan ketersediaan kebutuhan pokok, penting, dan strategis.
6. Meningkatkan daya saing produk perdagangan dengan mengembangkan potensi yang ada didukung dengan kreatifitas dan seni yang tinggi.
7. Meningkatkan efisiensi dan produktifitas sektor perdagangan serta mengamankan ketersediaan dan kestabilan harga barang pokok, penting dan strategis di wilayah Provinsi DIY.
8. Mewujudkan pengelolaan risiko harga, pembentukan harga yang transparan dan menyediakan sarana alternatif pembiayaan bagi dunia usaha.
9. Memberikan pelayanan publik yang berkualitas, cepat, tepat, transparan, dan akuntabel.
10. Meningkatkan mutu pelayanan masyarakat dunia usaha.
11. Meningkatkan kualitas aparat perdagangan.
12. Meningkatkan struktur perdagangan
13. Meningkatkan fasilitasi sistem perdagangan dalam negeri.
14. Meningkatkan daya saing perdagangan guna menghadapi pasar global
15. Meningkatkan kinerja aparat, dunia usaha dan masyarakat dalam penanganan krisis global.

3.4. Sasaran Pembangunan Sektor Perdagangan Provinsi DIY

1. Meningkatnya pelayanan prima kepada dunia usaha melalui penyederhanaan prosedur, transparansi kebijakan dan penerapan

tenologi informasi serta meningkatnya peran lembaga, sarana, dan instrumen perdagangan.

2. Meningkatnya daya saing berkelanjutan di pasar global melalui akses dan penetrasi pasar, kemitraan strategi global yang melibatkan perusahaan-perusahaan nasional, penciptaan merk dagang yang dapat menerobos pasar global.
3. Terwujudnya diversifikasi pasar dan jumlah komoditi yang diekspor serta peningkatan kualitas dan kuantitas pelaku ekspor yang didukung oleh jaringan pemasaran global.
4. Meningkatnya kemampuan *market intelligence* dan negosiasi serta meningkatnya kualitas pelayanan promosi.
5. Terwujudnya pengamanan dan pengawasan barang beredar terutama yang menyangkut keselamatan, kesehatan, keamanan lingkungan, serta kepentingan industri dalam negeri.
6. Meningkatnya tertib ukur dan terwujudnya perlindungan konsumen serta pengamanan perdagangan.
7. Terlaksananya pengamanan intern dan ekstern disperindagkop dan UKM yang optimal dengan didukung tersedianya SDM yang berkualitas.
8. Terwujudnya peningkatan peran pasar dalam negeri, sistem distribusi yang efektif dan efisien serta pembangunan sarana prasarana perdagangan.
9. Terwujudnya peningkatan penggunaan produksi dalam negeri.
10. Meningkatkan dan mempertahankan kinerja produksi, pasar dan persediaan bahan baku impor dalam upaya meningkatkan kinerja IKM ekspor.
11. Meningkatnya kinerja sektor industri dan perdagangan daerah dari serbuan barang impor.
12. Peningkatan kegiatan industri pokok ekspor yang didukung oleh meningkatnya arus wisatawan mancanegara dapat mempercepat ekspor di Provinsi DIY

3.5. Kebijakan Sektor Perdagangan Produk Ekspor

Berdasarkan identifikasi permasalahan sektor perdagangan produk ekspor di Provinsi DIY, rekomendasi kebijakan yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan akses promosi dan distribusi produk perdagangan Provinsi DIY, dalam hal ini kebijakan yang dapat dilakukan adalah :

- Peningkatan kualitas dan kuantitas *event* pameran produk ekspor provinsi DIY
- Pemberian subsidi terhadap tempat sewa pameran serta sarana prasarana pameran yang dilakukan di Yogyakarta, di daerah lain maupun diluar negeri
- Pembuatan *website* internasional mengenai produk ekspor Provinsi DIY yang *updating*,
- Memaksimalkan event kerja sama antara provinsi DIY dengan Kota Kyoto Jepang (*twin cities*) untuk memasarkan produk Provinsi DIY.
- Memfasilitasi misi dagang asing (*buyer*) ke daerah
- Mendirikan *trading house* produk ekspor dan menyusun pengelolaan *trading house* tersebut. *Trading house* didirikan terutama karena banyaknya pelaku pelaku kreatif di Provinsi DIY dalam memproduksi suatu produk namun lemah dalam hal pemasaran produk. Pembangunan *trading house* ini diharapkan dapat mempermudah jalur distribusi dan komersialisasi produk ekspor Provinsi DIY. Kendala utama yang mungkin akan dihadapi adalah bagaimana mengemas suatu *trading house* bisa dipercaya oleh konsumen, dan bagaimana mengelola beberapa produk dan pelaku kreatif yang terlibat agar mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan

2. Mencari peluang tujuan ekspor dengan meningkatkan kerjasama dengan Negara - Negara Afrika dan Saudi Arabia. Negara – Negara Afrika merupakan *emerging countries* dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Dari beberapa literatur menunjukkan bahwa konsumen negara afrika menyukai produk-produk industri IKM Provinsi DIY (khususnya batik dan barang kerajinan). Sementara Negara Saudi Arabia sangat tertarik dengan produk kerajinan dan buah – buahan lokal (salak) yang dihasilkan oleh Propinsi DIY.
3. Meningkatkan kemampuan SDM perdagangan dengan meningkatkan kerjasama dengan dunia pendidikan, pengusaha, dan LSM melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha perdagangan
4. Memfasilitasi penguatan kapasitas pelaku usaha perdagangan, kebijakan yang dapat dilakukan :
 - Sosialisasi sistem dan mekanisme pelaksanaan *export-import*
 - Mempermudah akses permodalan dengan optimalisasi dan kemudahan pemberian kredit kepada usaha perdagangan prospektif serta memberikan pendampingan kepada pelaku usaha perdagangan dalam mengakses kredit usaha perdagangan dari LB atau LKBB
 - Memfasilitasi peningkatan kemitraan yang adil antara agen ekspor dan produsen produk ekspor.
5. Peningkatan daya saing produk ekspor (kualitas produk ekspor), kebijakan yang dapat dilakukan :
 - Memberikan pelatihan dan pendampingan dengan tenaga ahli
 - Pemberian subsidi untuk R & D usaha perdagangan, untuk meningkatkan produktifitas usaha perdagangan produk ekspor

- Pemda memfasilitasi terbentuknya TQM (*Total Quality Management*) yang terstandarisasi internasional (ISO) bekerja sama dengan Perguruan Tinggi dan tenaga ahli dalam memberikan pelatihan dan pendampingan TQM

3.6. Kebijakan Sektor Industri Produk Ekspor

1. Mengembangkan SDM dan teknologi
 - Kerjasama R and D antara perguruan tinggi dan lembaga lain dan sosialisasi teknologi bag IKM
 - Melakukan sertifikasi paten atau transfer teknologi
2. Pemasaran dan promosi (aktif mengikuti pameran, marketing riset, pemanfaatan ICT) sehingga mempunyai informasi pasar yang lengkap
3. Pengembangan dan penguatan IKM untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai dengan strategi
 - Pengembangan Klaster Industri
 - Pengembangan Sentra Industri
 - Pengembangan Komoditi OVOP
 - Pengembangan Industri kreatif

3.7. Strategi pencapaian

1. Meningkatkan nilai tambah produk ekspor melalui kebijakan yang mendorong ekspor produk olahan/jadi ;
2. Peningkatan daya saing melalui kualitas produk dan pengembangan rantai pasok ;

3. Menjaga keberlangsungan produksi dalam rangka pertumbuhan ekonomi dan pemenuhan *domestic market obligation* ;
4. Peningkatan fasilitasi ekspor melalui penyederhanaan perijinan dan mempersingkat waktu pelayanan perijinan di bidang perdagangan luar negeri ;
5. Peningkatan peran Forum Ekspor / Timnas Peningkatan Ekspor dan Peningkatan Investasi (PEPI) ;
6. Peningkatan koordinasi dengan stakeholder terutama dunia usaha baik di dalam negeri maupun negara mitra dagang ;
7. Peningkatan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dan masyarakat terhadap kebijakan perdagangan luar negeri.

3.8. Peranan Pemda

1. Melakukan pengawasan dan pembinaan pelaku usaha di sektor produksi agar sejalan dengan sustainable trade;
2. Menghilangkan hambatan-hambatan yang dapat menyebabkan ekonomi biaya tinggi;
3. Melakukan koordinasi dengan Kementerian Perdagangan dalam penyusunan kebijakan di sektor perdagangan;
4. Memberikan bimbingan kepada pelaku usaha dalam kaitan perdagangan berkelanjutan;
5. Meningkatkan partisipasi dalam pelaksanaan pelayanan publik.
6. Melakukan pengawasan dan pembinaan pelaku usaha di sektor produksi agar sejalan dengan sustainable trade;
7. Menghilangkan hambatan-hambatan yang dapat menyebabkan ekonomi biaya tinggi;
8. Melakukan koordinasi dengan Kementerian Perdagangan dalam penyusunan kebijakan di sektor perdagangan;
9. Memberikan bimbingan kepada pelaku usaha dalam kaitan perdagangan berkelanjutan;
10. Meningkatkan partisipasi dalam pelaksanaan pelayanan publik.

3.9. Arah kebijakan

Pertumbuhan ekspor secara berkualitas yang difokuskan pada:

1. menjaga pangsa dan tingkat pertumbuhan ekspor di negara tujuan ekspor utama
2. membuka akses pasar ekspor di negara-negara tujuan ekspor potensial
3. meningkatnya keberagaman dan citra produk Indonesia di pasar global.

MATRIK KEGIATAN

Pada bagian ini akan disampaikan matrik kegiatan kebijakan Peningkatan daya saing produk potensial ekspor di Provinsi DIY untuk jangka waktu 5 tahun (2012-2015)

Tabel 6.1. Rencana Kegiatan pengembangan Sektor industri Ekspor

Daya Saing Ekspor

Program	Kegiatan	Tahun					Sasaran
		2012	2013	2014	2015	2016	
Pemetaan Produk Unggulan Ekspor Provinsi DIY di pasar Nasional maupun internasional	Mengidentifikasi pasar produk unggulan baik pasar nasional maupun pasar internasional	X					Terciptanya informasi lokasi pasar tujuan produk unggulan ekspor
	Mengklasifikasi konsumen dan karakteristiknya pada setiap daerah atau negara tujuan ekspor	X	X				Terciptanya informasi konsumen beserta karakteristiknya dari produk unggulan ekspor provinsi DIY
	Mengidentifikasi produk unggulan ekspor yang menjadi selera target konsumen dan mengidentifikasi produsen yang paling memenuhi selera tersebut			X			Terciptanya informasi selera konsumen
Promosi produk berstandar	Mengidentifikasi standar produk yang dapat diterima oleh Daerah atau negara tujuan ekspor			X	X	X	Terciptanya standar produk yang bermutu dan berkualitas
	Memberi kesempatan bagi produsen berstandar	X	X	X	X	X	Meningkatnya produsen Berstandar perdagangan global

perdagangan global	perdagangan untuk mengikuti even-even promosi tingkat nasional						mengikuti pameran/ expo
--------------------	--	--	--	--	--	--	-------------------------

Trading House

Program	Arahan Kegiatan	Tahun					Indikator
		2012	2013	2014	2015	2016	
Persiapan Pendirian <i>Trading House</i> DIY	Studi kelayakan beberapa alternatif lokasi dan jenis produk dimana trading house akan dilaksanakan		X				Tersusunnya <i>master plan Trading house</i> DIY dan lokasi trading house
	Penyiapan lokasi strategis <i>trading house</i> DIY		X	X			Tersedianya kepastian lokasi strategis pendirian <i>trading house</i> DIY
	Sosialisasi manfaat, peluang dan kendala <i>trading house</i> kepada pelaku IKM dan inventarisasi produk potensial untuk didistribusikan melalui trading house		X	X			Terciptanya pemahaman mengenai pentingnya pembangunan trading house tentang <i>trading house</i>
	Menentukan manajemen pengelolaan <i>trading house</i> termasuk sistem seleksi, kontrol mutu, dan mekanisme kemitraan yang sesuai		X	X			Terciptanya pemahaman manajemen pengelolaan trading house

Promosi

Program	Kegiatan	Tahun					Sasaran
		2012	2013	2014	2015	2016	
Peningkatan kapasitas IKM perdagangan dalam bidang IT	Fasilitasi pelatihan desain promosi melalui media internet	X	X	X			Meningkatnya IKM perdagangan yang mempunyai keterampilan promosi melalui media internet
	Fasilitasi pelatihan aplikasi IT untuk promosi dan kegiatan jual beli online kepada para pengusaha (<i>e-trading</i>)	X	X	X			Meningkatnya IKM perdagangan dan produsen yang trampil aplikasi IT perdagangan
	Bimbingan teknis dan pendampingan dalam promosi dan jual beli melalui media online	X	X	X	X	X	Meningkatnya penggunaan IT dalam bisnis yang berkelanjutan dan solutif
Pengembangan IT untuk mendukung proses perdagangan	Fasilitasi pengembangan IT marketing		X	X			Bertambahnya inovasi produk IT aplikatif untuk promosi produk ekspor
	Mengembangkan <i>e-bussines</i> untuk mempromosikan dan transaksi produk unggulan		X	X	X	X	Meningkatnya jaringan promosi berbasis internet yang mudah, efektif dan efisien
Fasilitasi forum temu bisnis dan investasi sektor perdagangan internasional	Memfasilitasi keterlibatan pelaku bisnis dan asosiasi pengusaha dalam temu bisnis internasional	X	X	X	X	X	Meningkatnya keterlibatan pelaku bisnis dan asosiasi pengusaha
	Menjalin komunikasi dengan duta	X	X	X	X	X	Tersedianya informasi

	besar, atase, konjen agar memperoleh informasi dan kesempatan terlibat dalam temu bisnis internasional						mengenai forum-forum bisnis internasional dan terbukanya kesempatan untuk terlibat di dalamnya
Optimalisasi forum temu bisnis sebagai sarana mengembangkan perdagangan internasional	Promosi produk unggulan DIY melalui presentasi dalam forum temu bisnis internasional	X	X	X	X	X	Peserta forum temu bisnis internasional mengenal dan tertarik dengan
	Fasilitasi transaksi dan kesepakatan bisnis dalam forum temu bisnis internasional	X	X	X	X	X	Adanya transaksi dan kesepakatan bisnis dengan pengusaha asing
	Menjalin kemitraan berkelanjutan dengan negara-negara tujuan ekspor melalui forum temu bisnis	X	X	X	X	X	Terjalinnnya kemitraan dengan negara pengekspor melalui forum temu bisnis
Optimalisasi MoU kerjasama Pemda DIY dengan pihak lain di Luar Negeri untuk kegiatan bisnis dan investasi	Mengoptimalkan jaringan kerjasama pemda DIY dengan daerah lain/ negara lain yang sudah disepakati	X	X	X	X	X	Meningkatnya realisasi MoU kerjasama luar negeri yang telah ada untuk meningkatkan nilai ekspor dan investasi
	Optimalisasi kantor kedutaan/ konjen untuk showroom	X	X	X	X	X	Meningkatnya produk DIY di outlet kedutaan/ konjen RI
Perluasan lingkup kerjasama Pemda DIY dengan para	Menjajaki peluang kerjasama dengan negara-negara yang belum menjadi mitra dagang	X	X	X	X	X	Bertambahnya negara-negara baru tujuan ekspor

pihak di Luar Negeri	Membangun komunikasi bisnis dengan pengusaha di negara-negara yang potensial menjadi mitra dagang	X	X	X	X	X	Terbukanya komunikasi sebagai gerbang kerjasama perdagangan
----------------------	---	---	---	---	---	---	---

REFERENSI

- Utkulu and Seymen (2004), Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis a vis the EU, presented on European Trade Study Group 6th annual Conference, Nottingham
- ITC Market Analysis Section (2000), The Trade Performance Index – Background Paper, UNCTAD/ WTO
- Widyasanti (2011), Perdagangan Bebas Regional dan Daya Saing Ekspor: Kasus Indonesia, Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan, Bank Indonesia, Juli
- Biro Pusat Statistik Provinsi DIY, 2006 – 2010