

## Daya saing manufaktur Indonesia di uni Eropa

Emil Fadri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=89473&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

Produk manufaktur bagi Indonesia memegang peranan penting dalam penerimaan devisa, lebih kurang 70,8% dari ekspor non migas Indonesia merupakan produk manufaktur. Sedangkan pasar tujuan ekspornya adalah Jepang dan Uni Eropa.

Perkembangan perdagangan pada dekade terakhir ini adalah kecenderungan pada beberapa negara di kawasan tertentu untuk membentuk blok perdagangan seperti negara-negara anggota ME dalam pasar Tunggal Eropa.

Tujuan dari penulisan ini adalah mempelajari daya saing produk manufaktur Indonesia di pasar Uni Eropa, serta kebijaksanaan yang mendukung perkembangan ekspor produk ekspor Indonesia khususnya produk manufaktur di pasar uni Eropa.

Konsep penelitian yang digunakan yaitu analitis sintesis, dengan berorientasi pada permasalahan di lapangan. Upaya yang dilakukan adalah dengan memberikan solusi pemecahan masalah dan memberikan penjelasan secara generalis empiris, yang dimulai dari perumusan masalah sampai dengan menarik kesimpulan secara analitis.

Teknik pengumpulan data berdasarkan "data sekunder". Pengumpulan data yang meliputi data kuantitatif dan data kualitatif ekspor manufaktur ke negara tujuan ekspor dengan SITC 3 digit periode tahun 1993-1997 serta negara pesaing Indonesia di pasar-pasar Uni Eropa. Untuk melakukan analisis daya saing produk Indonesia dilakukan dengan menghitung RCA, AR, serta ISP, dilanjutkan dengan analisis SWOT.

Dari 15 produk manufaktur yang diekspor Indonesia yang mempunyai daya saing di pasar Uni Eropa, 6 (enam) produk menunjukkan peningkatan keunggulan komparatifnya. Tahap industri dari 15 kelompok tersebut, 8 kelompok produk berada pada tahap kemapanan, 5 kelompok produk berada pada tahap pertumbuhan, 1 kelompok produk berada pada tahap substitusi impor dan 1 kelompok produk memperlihatkan penurunan pola perdagangan.

Peningkatan ekspor ke pasar Uni Eropa tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan promosi. Untuk mengatasi pembatasan cakupan produk yang mendapat fasilitas GSP, diperlukan kerja sama dengan negara berkembang lainnya dalam rangka negosiasi cakupan produk (product coverage) yang mendapat fasilitas GSP.