

Strategi Memasuki Pasar China (Studi Perdagangan Internasional Provinsi Jawa Timur)

Mugiono

Jurusan Manajemen FEB - Universitas Brawijaya Malang

Abstract: The presence of international trade of Indonesia and China, that is, ACFTA is the beginning of the development of free trade. One of main goals of the international trade agreement is trying to decrease or eliminate the trade obstacles. East Java is one of areas with much agricultural and industrial products. The condition of the existing resources can be utilized as export products that can increase foreign exchange, beside that it is needed the presence of product quality improvement so that can compete to Chinese products. The arrangement of strategies to enter Chinese markets can be met via stages poured in the existing systematic. From analyzing export product potential had by the UMKM in East Java province, establishing policies and strategies in marketing their products. In the marketing concept there is marketing mix constituting the highly determinant marketing activity. Marketing mix involves product, price, place, and promotion. And conducts the SWOT (Strength Weakness, Opportunity, and Threat) analysis. Based on the results obtained after knew the export market trade condition between East Java Province and China and conducted SWOT analysis, thus it can establish the right policies and strategies to apply for the goal achievement effectively and efficiently in the framework to improve economy in East Java.

Keywords: Strategy to Enter Chinese Market

Abstrak: Keberadaan perdagangan internasional antara Indonesia dan China, yaitu ACFTA merupakan awal mula dari perkembangan bagi perdagangan bebas. Salah satu tujuan dari persetujuan perdagangan internasional adalah untuk mengurangi atau menghilangkan halangan-halangan yang ada dalam perdagangan. Jawa Timur merupakan salah satu wilayah yang memiliki produk pertanian dan industri yang melimpah. Kondisi ini dapat dimanfaatkan sebagai produk ekspor yang dapat meningkatkan nilai tukar asing, selain itu keberadaan dari produk yang berkualitas akan dapat bersaing dengan produk-produk dari Cina. Strategi dalam memasuki pasar Cina dapat dilakukan dengan beberapa system yang telah ada. Mulai dari analisis produk ekspor yang potensial oleh UMKM di propinsi Jawa Timur, penetapan kebijakan dan strategi dalam memasarkan produk mereka. Dalam konsep pemasaran, terdapat bauran pemasaran sebagai penyusun terbaik dalam kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, selain itu bauran pemasaran juga memasukkan unsur analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Berdasarkan hasil penelitian tentang kondisi perdagangan di pasar ekspor antara propinsi Jawa Timur dan Cina dan dengan melakukan analisis SWOT, diperoleh data bahwa dengan menggunakan kebijakan yang tepat dan melaksanakan strategi yang sesuai, maka pencapaian tujuan untuk meningkatkan perekonomian di Jawa Timur akan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

Kata kunci: strategi memasuki pasar China

Alamat Korespondensi:

Mugiono, Jurusan Manajemen, FEB. Universitas Brawijaya,
Malang. Email: mgn_consultant@yahoo.com

Perdagangan internasional adalah bentuk perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan *Gross Domestic Produk (GDP)*.

Perdagangan internasional sangat berdampak pada kepentingan ekonomi, sosial dan politik. Perdagangan internasional juga turut mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi serta kehadiran perusahaan dari berbagai negara. Namun, perdagangan internasional ini tidak sesederhana perdagangan dalam negeri, karena pelaku dihadapkan pada adanya batas-batas politik dan kenegaraan yang dapat menghambat perdagangan, misalnya dengan adanya bea, tarif, atau kuota barang impor. Selain itu, kesulitan lainnya timbul karena adanya perbedaan budaya, bahasa, mata uang, taksiran maupun timbangan dan hukum perdagangan. Secara langsung perdagangan internasional turut memberikan beberapa keuntungan bagi pelakunya, antara lain adalah memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri, memperoleh keuntungan dari spesialisasi dari produk impor, memperluas pasar dan menambah keuntungan dan terjadinya transfer teknologi modern yang pastinya diharapkan oleh negara-negara termasuk Indonesia.

Perdagangan internasional merupakan sebuah perwujudan dari terciptanya iklim perdagangan bebas di dunia. Awal tahun 2010 lalu merupakan penanda dimulainya fase perdagangan bebas di kawasan ASEAN-China yaitu dengan diberlakukannya Perjanjian Perdagangan ASEAN-China (*ASEAN-China Free Trade Area*, ACFTA). ACFTA menyebabkan barang-barang antar negara ASEAN dan China akan saling bebas masuk dengan pembebasan tarif hingga nol persen. Hal ini merupakan ancaman tersendiri bagi pasar dalam negeri Indonesia mengingat China telah mendominasi pasar domestik dalam beberapa dekade ini. Sejumlah pengusaha menilai, sektor usaha kecil dan menengah akan tergilas karena serbuan barang-barang murah dari China. Dengan kesepakatan itu, sedikitnya delapan sektor industri Indonesia meminta penundaan ACFTA. Kedelapan sektor ialah, sektor industri besi dan baja, tekstil dan produk tekstil, sektor kimia non organik, sektor elektronik, sektor furniture, sektor alas kaki, sektor petrokimia, serta sektor makanan dan minuman.

ACFTA berlaku bagi enam negara anggota ASEAN, yakni: Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Brunei Darussalam. Sementara untuk Laos, Kamboja, Myanmar dan Vietnam akan berlaku 2015 mendatang. Hal ini merupakan sebuah tantangan yang amat besar bagi iklim industri di Indonesia. Untuk itu diperlukan adanya analisis mengenai kekuatan daerah-daerah di Indonesia yang notabene memiliki produk-produk unggulan masing-masing yang seharusnya dapat dimaksimalkan untuk orientasi ekspor. Kegiatan optimalisasi produk unggulan masing-masing wilayah di Indonesia diharapkan mampu mendukung kebijakan pemerintah untuk mempermudah jalan dalam memasuki pasar internasional dan lebih jauh dalam menghadapi ACFTA tersebut.

Jawa Timur merupakan barometer perekonomian nasional setelah DKI Jakarta, dan Provinsi Jawa Barat. Kontribusi PDRB Jawa Timur terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional pada tahun 2010 mencapai 14.34, di mana perekonomian Jawa Timur ini ditopang oleh tiga sektor utama, yaitu perdagangan, industri dan pertanian. Seiring dengan semakin meningkatnya kerjasama bilateral Jawa Timur dengan China, terutama di bidang perdagangan, yang rata-rata mengalami pertumbuhan sekitar 30% pertahunnya, dengan nilai 1,1 milyar dolar pada periode Januari–November tahun 2010. Jawa Timur merupakan wilayah yang sangat menjanjikan dan prospektif untuk investasi karena merupakan gerbang pengembangan wilayah Indonesia bagian timur. Dengan direalisasikannya ekspor yang tinggi di tahun 2010 terbesar ke negara Jepang yang selanjutnya diikuti China, Malaysia dan Amerika menggambarkan bahwa ACFTA tak hanya membuat produk China membanjiri pasar domestik, akan tetapi juga membuktikan bahwa Indonesia, khususnya Jawa Timur memiliki kesempatan dan mampu untuk bersaing dengan produk China. China tidak hanya menawarkan peluang pasar yang sangat besar, melainkan juga peluang investasi. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 1,3 milyar jiwa, China menawarkan peluang pasar sangat besar bagi Jawa Timur. Namun melihat perbandingan nilai ekspor dan impor Jawa Timur dengan China, serta gencarnya produk China yang masuk ke pasar Jawa Timur akan menjadi tantangan juga bagi industri Jawa Timur. Diketahui bahwa China pada saat ini merupakan negara pemasok barang impor

nonmigas terbesar, dan saat ini merupakan negara eksportir terbesar di dunia dengan nilai perdagangan luar negerinya mencapai US\$1,2 trilyun, dan memiliki cadangan devisa terbesar di dunia. Inilah yang membawa China sebagai negara yang memiliki peran strategis dalam politik dan ekonomi dunia. Dampak negatif ACFTA dikhawatirkan mempengaruhi eksistensi produk-produk unggulan penopang Jawa Timur dengan membludaknya produk China. ACFTA seharusnya menjadi media kompetisi yang merangsang produktifitas dan mengukur kekuatan daya saing produk Jawa Timur, dengan menjadikan produk China sebagai *benchmark*. Terlebih banyak industri kreatif Jawa Timur yang berpotensi untuk dipasarkan secara internasional dan akan sulit digilas arus perdagangan bebas.

China sebenarnya merupakan pasar yang potensial bagi industri nonmigas Jawa Timur. Selain memiliki penduduk yang cukup banyak, Indonesia dan China juga memiliki kerjasama di bidang perdagangan. Untuk mampu memasuki pasar China dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dari segi produknya ataupun pemasaran dan saluran distribusi yang tepat dengan merumuskan strategi kebijakan perdagangan dalam memasuki pasar China, agar pelaku usaha di Jawa Timur dapat memanfaatkan kondisi ekonomi global yang terjadi saat ini.

METODE PENELITIAN

Kajian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendeskripsikan kesimpulan-kesimpulan yang didapat setelah melakukan *cross check* antara data yang telah tersedia dengan data yang diperoleh dari lapang, secara kualitatif maupun kuantitatif.

Selain menggunakan analisis deskriptif, analisis dalam kegiatan ini juga menggunakan analisis SWOT yang digunakan untuk mengetahui kondisi yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi tersusunnya Strategi Memasuki Pasar China. Analisis SWOT merupakan sebuah bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisis ini terbagi atas empat

komponen dasar yaitu: *Strength, Weakness, Opportunity, Threat, Strength* (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan; *Weakness* (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan pada saat ini; *Opportunity* (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar dan memberikan peluang berkembang dimasa depan; dan *Threat* (T), adalah situasi yang merupakan ancaman yang datang dari luar.

Definisi Operasional

Penjelasan secara rinci mengenai variabel-variabel dalam Kegiatan penyusunan Strategi Memasuki Pasar China adalah sebagai berikut:

- Strategi, merupakan suatu seni (keterampilan), teknik dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan fungsional organisasi (bisnis dan non bisnis) yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang senantiasa berubah sehingga memberikan kemampuan kepada organisasi untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.
- Pasar, adalah suatu tempat atau daerah yang di dalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk menentukan suatu harga. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (tujuh P). Ketujuh P tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - Produk (*product*), menurut Kotler (2002: 448) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.
 - Harga (*price*), adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha & Irawan, 2003).
 - Tempat (*place*), tempat dalam industri manufaktur tempat (*place*) diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk

industri jasa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

- Promosi (*promotion*), adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, selain itu promosi juga merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha & Irawan, 2003).
- Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 1999). *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan.
- Bukti Fisik (*physical evidence*), merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa (Payne, 2000).
- Proses (*process*), menurut Payne (2000) proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan.

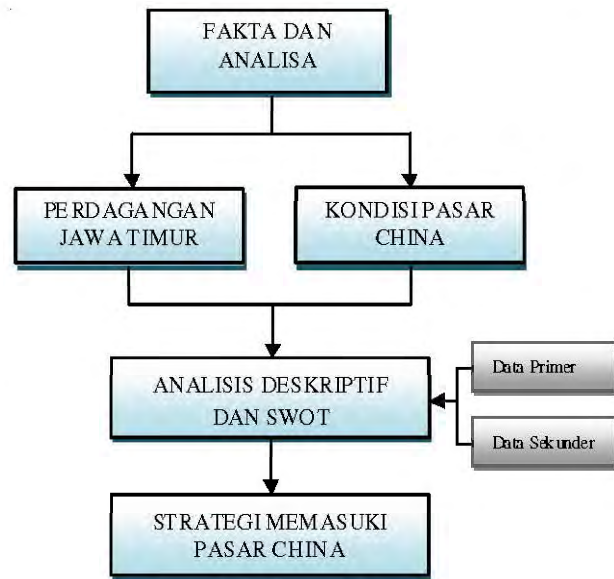
Kerangka Konseptual

Guna mengetahui konsep yang mendukung dan menghubungkan antara subansi yang satu dengan subansi yang lain sehingga tersusun sebuah pola yang sistematis, perlu kerangka konseptual untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih objektif dan mencapai tujuan kegiatan sebagaimana Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Ekspor Jawa Timur

Perkembangan ekspor merupakan salah satu indikator yang menunjukkan kemampuan suatu negara/daerah dalam memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumsi luar negeri, mengingat telah terpenuhinya kebutuhan dalam negeri. Keberadaan kegiatan ekspor selain dapat meningkatkan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

pendapatan produsen terkait dengan hasil produksinya, juga dapat berfungsi dalam meningkatkan penerimaan pemerintah melalui devisa yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran transaksi luar negeri. jumlah ekspor Jawa Timur hingga pada tahun 2007 hingga tahun 2010 selalu mengalami perkembangan yang berfluktuatif. Seiring dengan terjadinya krisis keuangan global, maka jumlah ekspor di Jawa Timur pada tahun 2008 cenderung mengalami penurunan sebesar 16,6% atau sebanyak 1.581.459.444 Kg, sehingga dengan penurunan tersebut turut memberikan dampak terhadap penurunan nilai ekspor sebesar 3,7% atau sebanyak 448.230.065 US \$. Seiring dengan mulai membaiknya kondisi perekonomian pada berbagai negara di dunia, serta semakin stabilnya kondisi ekonomi daerah di tahun 2009 menimbulkan terjadinya peningkatan jumlah ekspor Jawa Timur, di mana pada tahun 2009 jumlah ekspor Jawa Timur tercatat mengalami peningkatan sebesar 6,1% atau sebanyak 484.363.692 Kg dari tahun 2008, namun seiring dengan menurunnya tingkat harga, maka nilai ekspor pada tahun tersebut justru mengalami penurunan sebesar 4,9% atau sebanyak 575.818.268 US \$, sehingga secara keseluruhan jumlah ekspor Jawa Timur pada tahun 2009 tercatat sebanyak 8.402.251.319 Kg dengan nilai ekspor sebanyak 11.067.610.870 US \$. Bila melihat komposisi jumlah dan nilai ekspor yang terjadi pada tahun 2009 dapat disimpulkan bahwa jumlah ekspor di tahun 2009 yang

berjumlah 8.402.251.319 Kg sebanyak 7.018.993.865 Kg atau 83,5% merupakan ekspor non migas, sedangkan sisanya sebanyak 1.383.257.454 Kg atau 16,5% adalah ekspor migas. Dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian pada tahun 2010 ekspor naik 4.272.865.605 US \$ sehingga total ekspor menjadi 15.340.476.475 US \$, yang meningkat 38,6% dari tahun 2009. Dengan jumlah ekspor 10.680.699.528 Kg di mana lebih besar ekspor non migas 89,9% daripada ekspor migas yang hanya sebesar 10,9%. Melihat kondisi tersebut menunjukkan bahwa ekspor Jawa Timur hingga tahun 2010 lebih didominasi oleh ekspor non migas. Meskipun sektor non migas memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan sektor migas dan pertumbuhannya mengalami peningkatan pada tahun 2010, namun besar kontribusi yang diberikan pada total keseluruhan mengalami penurunan, yaitu 93,8% pada tahun 2009 dan 90% pada tahun 2010.

Pendukung utama dari ekspor non migas Jawa Timur adalah dari sektor industri yang pada 2009 memberikan kontribusi terhadap total ekspor non migas Provinsi Jawa Timur sebesar 90% dan 91,3% pada tahun 2010. Pertumbuhan sektor industri ini adalah sebesar 34,93% pada tahun 2010 dibandingkan tahun 2009. Selain sektor industri, nilai ekspor non migas juga ditunjang oleh sektor pertanian yang memberikan kontribusi sebesar 6,18% pada tahun 2009 dan 8,36% pada tahun 2010 dengan pertumbuhan sebesar 16,75% pada tahun 2010.

Berdasarkan negara tujuan, ekspor luar negeri Jawa Timur masih didominasi oleh lima negara, yaitu Jepang, Amerika Serikat, Malaysia, China, dan Singapura. Ekspor utama Provinsi Jawa Timur ke Negara China ditunjang oleh sektor industri. Produk utama ekspor Jawa Timur ke China berasal dari sektor industri, yaitu meliputi kimia dasar yang menduduki tingkat teratas dimana nilai ekspornya non migasnya mencapai 623.439.644 US \$, diikuti dengan pengolahan kelapa/kelapa sawit; pengolahan karet; pengolahan tembaga, timah, dan lain-lain; pengolahan kayu; makanan dan minuman; pulp dan kertas; ganggang laut; tekstil dan yang menduduki tempat terakhir dalam 10 komoditi utama ekspor non migas tahun 2010 dari sektor pertambangan yaitu hasil tambang lainnya sebesar 27.757.240 US \$.

Implementasi *Marketing Mix*

Perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri harus menetapkan berbagai kebijakan dan strategi dalam memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang merupakan kegiatan pemasaran yang sangat menentukan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dengan tambahan 3 elemen lagi yaitu *people*, *process*, bukti fisik (*physical evidence*).

Produk

Berkaitan dengan produk, indikator yang mempengaruhi perdagangan memasuki pasar bila dilihat dari faktor produk meliputi:

- Kualitas produk yang dihasilkan masih belum maksimal, di mana hingga saat ini masih terdapat beberapa produk yang mudah rusak dan tidak tahan lama untuk digunakan.
- Banyaknya produk-produk di pasar yang bahan baku dan proses produksinya kurang memperhatikan aspek kesehatan dan lingkungan.
- Produk yang diperjualbelikan pada umumnya masih banyak yang belum memiliki merek dagang.
- Masih terdapat produk-produk yang belum tercantum label "Halal". Pada negara yang mayoritas muslim, label "halal" merupakan salah satu syarat yang diperhatikan dalam memilih produk terutama makanan, sehingga tanpa adanya label "halal" akan turut mempengaruhi tingkat penjualan terhadap produk tersebut.

Harga

Indikator yang menghambat kegiatan perdagangan di Jawa Timur bila dilihat dari faktor harga meliputi:

- Harga mudah berfluktuasi sejalan dengan perubahan kondisi lingkungan. Terjadinya fluktuasi harga lebih cenderung dipengaruhi oleh perubahan harga bahan baku maupun faktor produksi lainnya yang disebabkan oleh adanya mekanisme pasar yang dipengaruhi oleh fungsi permintaan dan penawaran, apalagi bila mendekati hari-hari besar keagamaan.

- Adanya kenaikan harga yang ditimbulkan oleh psikologis pasar.
- Harga dari produk-produk yang diperdagangkan kurang dapat bersaing di pasar, mengingat keberadaan produk lokal umumnya bila dilihat dari kegiatan produksinya memerlukan biaya yang tinggi bila dibandingkan dengan produk luar.
- Masih adanya penetapan harga yang kurang memperhatikan tingkat keuntungan yang ideal, dimana dalam menghadapi persaingan seorang pelaku usaha pada umumnya melakukan strategi harga, dengan mempermainkan harga di pasar.
- Banyaknya pelaku usaha perdagangan yang masih menggunakan cara-cara konvensional.
- Kurangnya kemampuan manajerial yang dimiliki oleh pelaku usaha di bidang perdagangan.
- Adanya pola pikir masyarakat yang masih memandang produk-produk luar negeri sebagai produk yang bernilai tinggi.

Proses

Process adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Indikator yang mempengaruhi meliputi:

- Belum adanya standar pelayanan yang dimiliki pelaku usaha dalam kegiatan produksi maupun penyampaian produk kepada konsumen.
- Masih terjadinya pungutan-pungutan liar, dimana pungutan-pungutan tersebut lebih banyak terjadi di jalan, sehingga secara tidak langsung dapat menciptakan *high cost economic*.
- Kerjasama terutama di sektor produksi, transportasi dan jasa masih lemah, di mana dalam rangka pelaksanaan pemasaran sebuah produk perdagangan diperlukan hubungan kerjasama antara produsen, usaha transportasi yang memberikan kontribusi terhadap penyaluran produknya, hingga jasa pengiriman, dll.

Bukti Fisik

Indikator yang mempengaruhi cara memasuki pasar bila dilihat dari faktor bukti fisik meliputi:

- Belum berkembangnya desain pembungkus produk/kemasan yang dihasilkan oleh pelaku usaha.
- Secara umum belum terdapat layanan konsumen (*customer care*) yang diberikan oleh pelaku usaha terkait dengan produk yang dihasilkan.

Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah semata-mata sebuah alat analisa yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh terkait dengan memasuki pasar China, serta untuk mengetahui berbagai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perdagangan di Jawa

Tempat (Distribusi)

Indikator yang telah mempengaruhi perdagangan bila dilihat dari faktor jaringan distribusi meliputi:

- Adanya pemilihan jaringan perdagangan yang kurang tepat. Pemilihan jaringan perdagangan pada dasarnya harus memperhatikan minimal dua aspek, karakteristik produk dan sumber daya yang dimiliki. Namun dalam pelaksanaannya banyak pelaku usaha yang kurang memperhatikan karakter dari produknya, mereka menjual produk makanan tidak tahan lama dengan menggunakan perantara yang panjang, namun juga terdapat pelaku usaha yang menggunakan jaringan langsung pada produk yang dapat dipasarkan secara luas, akibatnya persediaan produk tersebut tidak cepat habis.
- Pelaku usaha kurang konsisten terhadap pola jaringan perdagangan yang mereka jalankan.

Promosi

Indikator yang mempengaruhi perdagangan bila dilihat dari faktor promosi meliputi :

- Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produknya ke negara yang dituju dan pada umumnya masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

People

Indikator yang mempengaruhi cara memasuki pasar bila dilihat dari faktor sumber daya manusia meliputi:

Timur, serta berbagai peluang dan ancaman yang mempengaruhi. Adapun secara lengkap hasil Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) tersebut adalah sebagaimana Gambar 1.

Strategi dan Program Kegiatan

Strategi merupakan alat yang digunakan dalam mencapai tujuan. Tujuan Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam pasar bebas adalah memasuki berbagai pasar luar negeri salah satunya adalah China adalah melalui strategi antara lain:

Infrastruktur

Pemerintah harus membangun infrastruktur dan memperbaiki infrastruktur yang telah ada agar biaya produksi bisa lebih efisien. Pembangunan jalan, pasokan listrik, gas dan BBM merupakan infrastruktur utama yang selama ini menjadi hambatan bagi kalangan pengusaha dalam menjalankan usahanya. Pemerintah bisa menjalin kerjasama dengan pihak swasta untuk membangun infrastruktur.

Perizinan

Selama ini, kalangan investor banyak yang mengeluh terkait perizinan pendirian usaha yang memakan waktu lama. Bukan hanya itu, tumpang tindih kebijakan juga menghambat iklim investasi bagi investor. Di samping itu, pemerintah juga harus berani menindak dengan tegas praktek pungutan liar yang telah merajalela. Adanya pungutan liar tentu akan meningkatkan biaya produksi yang dapat meningkatkan harga jual suatu produk. Pada akhirnya, produk Indonesia menurunkan daya saing produk lokal. Oleh karena itu, perlu adanya sinergisitas kebijakan dan penerapan perizinan satu pintu secara maksimal serta meminimalisir praktek pungutan liar.

Permodalan

Bagi kalangan usaha kecil menengah, persoalan permodalan merupakan hambatan utama dalam meningkatkan produktivitas. Hal ini merupakan tugas pemerintah selaku regulator untuk bisa memberikan kredit secara maksimal bagi UKM dengan cara pemberian kredit melalui bank-bank pemerintah dengan bunga yang relatif rendah.

Kontrol Produk Asing

Salah satu dampak dari perdagangan bebas adalah menjamurnya produk asing. Pemerintah perlu mengontrol segala produk asing yang akan masuk ke Indonesia. Kebijakan yang bisa diberlakukan adalah melalui penerapan label SNI (Standar Nasional Indonesia). Produk lokal pun bisa bersaing dengan sehat karena kualitas tetap terjaga. Hal ini sangatlah penting mengingat banyak ditemukan produk asing dengan kualitas sangat rendah. Oleh karena itu pemerintah perlu mengontrol secara ketat produk asing supaya konsumen domestik tidak dirugikan dengan pemberlakuan ACFTA.

Cinta Produk Dalam Negeri

Adanya perdagangan bebas seharusnya bisa diasiasi dengan penanaman cinta produk dalam negeri sejak dini. Selama ini, prinsip ekonomi secara efisien lebih banyak digemborkan daripada mencintai produk dalam negeri. Oleh karena itu, selain ekonomi berbasis ramah lingkungan, perlu adanya ekonomi berwawasan nasionalisme. Hal ini penting untuk bisa meningkatkan daya saing produk lokal di tengah serbuan produk asing. Jika sejak dini ditanamkan cinta produk dalam negeri, dalam jangka panjang diharapkan konsumen Indonesia bisa lebih memilih produk lokal karena akan memberikan kemanfaatan bagi perekonomiannya.

Setelah dirumuskan strategi, maka selanjutnya dapat dikemukakan rumusan program dan kegiatan yang memberikan bentuk riil terkait dengan Strategi Memasuki Pasar China. Program dan kegiatan yang akan diimplementasikan dalam pengembangan Strategi Memasuki Pasar China adalah sebagai berikut:

Program Peningkatan Kualitas dan Produktifitas Sumber Daya Manusia (Pelaku Usaha dan Tenaga Kerja)

Berbagai bentuk kegiatan yang terdapat pada program tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Mengadakan pelatihan-pelatihan secara informal yang diberikan kepada pelaku usaha maupun tenaga kerja terkait dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki.

Tabel 1. Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

No	Faktor - Faktor	Aspek	Keterangan
1	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Sumber Daya Manusia	- Tenaga kerja mudah untuk diperoleh (dari sekitar tempat usaha/ daerah lain). - Tenaga kerja pada umumnya memiliki kemampuan teknis yang tinggi. - Tenaga kerja pada umumnya memiliki daya tahan yang tinggi terhadap berbagai kondisi pekerjaan. - Tingkat upah tenaga kerja umumnya masih rendah. - Pelaku usaha pada umumnya memiliki ide-ide bisnis yang cemerlang. - Sebagian pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha masih memperhatikan aspek religius. - Sebagian besar pelaku usaha memiliki kreatifitas yang tinggi. - Sebagian pelaku usaha memiliki ketekunan dalam menjalankan kegiatan usahanya. - Adanya keinginan masyarakat (pelaku usaha & pengusaha) untuk terus belajar.
		Pemasaran	- Pasar yang dapat di layani oleh pelaku usaha masih luas, baik lokal maupun regional. - Pola distribusi dilakukan secara beraneka ragam. - Kegiatan distribusi berlangsung dengan menggunakan media yang memadai. - Penentuan harga selalu didasarkan pada struktur biaya. - Banyaknya pelaku usaha memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung penjualan.
		Produk/ Produksi	- Banyaknya pelaku usaha yang telah menyadari arti pentingnya penggunaan merk. - Ketersediaan bahan baku yang luas. - Sebagian besar kualitas bahan baku dirasakan sesuai untuk kegiatan produksi. - Peralatan yang digunakan untuk proses produksi beranekaragam. - Produk yang dihasilkan sebagian besar memiliki karakter yang beraneka ragam.
		Keuangan	- Modal awal untuk memulai usaha sebagian berasal dari tabungan sendiri - Banyaknya alternatif sumber pembiayaan usaha.

No	Faktor - Faktor	Aspek	Keterangan
2	Kelemahan (<i>Strength</i>)	Sumber Daya Manusia	▪ Pelaku usaha pada umumnya masih memiliki kemampuan manajerial yang masih rendah. ▪ Tenaga kerja pada umumnya memiliki pola pemikiran untuk selalu mencari pekerjaan yang lebih baik. ▪ Pelaku usaha pada umumnya kurang memperhitungkan keseimbangan antara <i>cost and benefit</i>. ▪ Kurangnya sikap <i>sense of belonging</i> tenaga kerja terhadap perusahaan. ▪ Adanya pelaku usaha yang masih menonjolkan aspek irrasional dalam melakukan usaha.
		Pemasaran	▪ Kurangnya intensifnya kegiatan promosi yang dijalankan oleh pelaku usaha. ▪ Terbatasnya pengembangan pasar, terutama pada UKM. ▪ Sulitnya pelaku usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar internasional. ▪ Kurangnya kemampuan pelaku usaha untuk melakukan prediksi terhadap perilaku pembelian, daur hidup produk dan perubahan harga. ▪ Pola STP (<i>Segmenting, Targeting & Positioning</i>) terhadap suatu produk masih belum tertata dengan baik.
		Produk/ Produksi	▪ Beberapa produk masih memiliki kualitas yang belum sesuai. ▪ Pada beberapa pelaku usaha masih belum memperhatikan standarisasi produk. ▪ Proses produksi yang terjadi pada UKM pada umumnya dipengaruhi oleh cuaca. ▪ Inovasi produk dinilai masih relatif lambat. ▪ UKM secara umum memiliki hasil produksi yang berfluktuasi. ▪ Beberapa produk yang dihasilkan tidak tahan lama. ▪ Terkait dengan produk makanan yang ada sebagian belum terdapat label “Halal”.

No	Faktor - Faktor	Aspek	Keterangan
3	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Keuangan	- Sebagian pelaku usaha kurang melaksanakan kegiatan pembukuan dengan baik. - Sulitnya pelaku usaha, khususnya yang tidak memiliki jaminan untuk mengakses kredit. - Masih ditemukan berbagai prosedur dan persyaratan pengajuan kredit yang dinilai sulit. - Tambahan modal yang diperoleh dari pinjaman pada umumnya belum dimanfaatkan secara maksimal.
		Ekonomi	- Kondisi perekonomian yang relatif stabil. - Terjadinya peningkatan indeks daya beli pada setiap tahunnya. - Masyarakat pada umumnya memiliki tingkat MPC yang rendah. - Ketersediaan infrastruktur yang memadai dalam rangka menjalankan aktivitas ekonomi - Adanya kerjasama ekonomi antar daerah maupun negara. - Ketersediaan berbagai teknologi yang mampu mendukung kegiatan dunia usaha.
		Sosial Budaya	- Semakin menurunnya angka kemiskinan pada beberapa tahun terakhir. - Budaya secara tidak langsung telah memberikan inspirasi terkait dengan munculnya usaha baru. - Meningkatnya kuantitas dan kualitas masyarakat Jawa Timur pada setiap tahunnya.
		Geografis	Jawa Timur memiliki letak yang strategis sebagai jalur perdagangan internasional.
		Hukum	- Adanya berbagai regulasi yang mengatur mengenai dunia usaha. - Proses pengurusan ijin kegiatan usaha saat ini semakin mudah dan cepat. - Banyaknya pelatihan dan seminar tentang pengembangan usaha yang dilakukan oleh instansi terkait.
		Politik dan Keamanan	Politik dan keamanan secara umum masih stabil

No	Faktor - Faktor	Aspek	Keterangan
4	Ancaman (<i>Threat</i>)	Ekonomi	- Nilai kurs tukar (Rupiah terhadap Dollar AS) pada umumnya masih berfluktuasi. - Terjadinya peningkatan harga-harga bahan baku pada musim tertentu. - Meningkatnya iklim persaingan usaha yang tinggi - Diberlakukannya ACFTA (<i>ASEAN-China Free Trade Agreement</i>) - Banyaknya produk-produk impor yang beredar di Jawa Timur. - Munculnya berbagai produk substitusi.
		Sosial Budaya	- Adanya perbedaan karakteristik budaya antara daerah yang satu dengan lainnya. - Adanya perkembangan budaya yang mengarah pada pola westernisasi.
		Geografis	Posisi geografis yang rentan terhadap masuknya produk-produk asing.
		Hukum	Berbagai kebijakan yang dirumuskan oleh pemerintah belum seluruhnya dapat dilaksanakan, mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.
		Politik dan Keamanan	Diselenggarakannya PILKADA di sejumlah Kota/ Kabupaten di Jawa Timur dapat memicu meningkatnya suhu politik.

(Sumber: Data lapang diolah: 2011)

- Mengadakan seminar/lokakarya di berbagai daerah yang membahas mengenai kewirausahaan dan upaya peningkatan kualitas tenaga kerja serta ESQ yang diikuti oleh pelaku usaha di daerah tersebut.
- Mendorong peningkatan peran asosiasi pengusaha sehingga dapat dijadikan sebagai media dalam saling menukar informasi terkait usaha maupun transfer *knowledge* dengan memfasilitasi pertemuan sesama pelaku usaha di berbagai daerah secara kontinyu.
- Meningkatkan peran instansi-instansi di daerah dan perguruan tinggi untuk memberikan penyuluhan secara intensif dan terpadu terkait dengan bidangnya masing-masing (seperti: perikanan, pertanian, perdagangan, peternakan, dll) yang dikoordinir oleh Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, serta BAPPEDA pada masing-masing kabupaten/kota.
- Pengembangan Litbang dan pengembangan SDM dalam bentuk *joint research*, *dual training* serta aliansi strategis terutama dengan lembaga sejenis di dalam maupun luar negeri.
- Meningkatkan upah minimum provinsi secara bertahap dengan tetap melaksanakan koordinasi antara pemerintah, serikat pekerja dan pelaku usaha.
- Meningkatkan jumlah usaha, khususnya UKM binaan pada setiap kabupaten/ kota di Jawa Timur.

Program Penyiapan Potensi Sumberdaya, Sarana dan Prasarana Daerah

Berbagai bentuk kegiatan yang terdapat pada program tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan pembangunan, perluasan dan pemeliharaan jalan raya pada beberapa daerah di Jawa Timur yang dinilai rusak (lubang & bergelombang), serta *over capacity*. Baik jalan nasional, provinsi maupun kabupaten/kota.
- Membangun, menata dan mengembangkan keberadaan pasar tradisional di setiap daerah, sehingga mampu merangsang masyarakat untuk berbelanja di tempat tersebut.
- Meningkatkan peran bandara udara dan pelabuhan yang berada di Jawa Timur sebagai tempat untuk pengiriman barang-barang ke berbagai daerah, bahkan ke luar negeri (cargo & petikemas).
- Mempercepat pembangunan jalan tol yang menghubungkan Kota Surabaya, Malang dan Pasuruan guna memperlancar arus distribusi barang tanpa terganggu oleh dampak luapan lumpur Sidoarjo.
- Mempercepat pembangunan jalan lintas selatan, sehingga dapat menumbuhkan perekonomian dan kegiatan usaha wilayah selatan Jawa Timur.
- Membangun sentra produk UKM di berbagai daerah dengan menyajikan dan menjual produk-produk lokal yang berasal dari daerah tersebut maupun daerah lainnya, sekaligus sebagai pusat promosi keberadaan produk lokal pada daerah tersebut.
- Mempercepat pembangunan obyek wisata baru di Jawa Timur sehingga mampu menumbuhkan usaha-usaha di sekitarnya. Termasuk memanfaatkan semburan lumpur Sidoarjo sebagai obyek wisata.
- Mendorong pembangunan industri besar di berbagai daerah, sehingga mampu memunculkan usaha baru di sekitarnya.
- Mengembangkan peran Koperasi Unit Desa (KUD) untuk menampung berbagai hasil alam (produk pertanian, peternakan, perkebunan dan perikanan), sehingga mudah untuk didistribusikan kepada pelaku usaha yang menggunakan keberadaan produk tersebut sebagai bahan baku.

Program Peningkatan Promosi dan Kerjasama Usaha

Berbagai bentuk kegiatan yang terdapat pada program tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan produk lokal dengan cara mengkampanyekan penggunaan produk lokal secara intensif, memberikan wawasan kepada masyarakat akan pentingnya penggunaan produk lokal serta memberikan contoh kepada masyarakat dengan menggunakan produk lokal.
- Mengikuti kegiatan pameran yang bertaraf nasional maupun internasional, baik di dalam maupun di luar negeri, khususnya pada negara-negara potensial maupun negara-negara yang memiliki kedekatan secara kultural dengan Indonesia, seperti Asia Timur, Asia Selatan dan Timur Tengah.
- Memfasilitasi kerjasama pemasaran antar negara, antar pusat dengan daerah, dan antar usaha dengan cara mengadakan pertemuan dan koordinasi secara intensif antara G to G (*Government to Government*) dan G to C (*Government to Corporated*) yang membahas mengenai pasar, yaitu saling tukar menukar informasi ketersediaan pasar, bentuk akses pasar, kebutuhan konsumsi, produk yang prospek untuk dipasarkan, dan link usaha pemasaran pada masing-masing daerah tersebut.
- Memberikan dukungan terhadap penguatan jaringan pasar, khususnya produk UKM dan anggota koperasi, termasuk pasar ekspor, melalui pembangunan lembaga promosi dan pemasaran produk lokal (di dalam dan luar negeri), serta pengembangan sistem promosi produk dan transaksi usaha yang bersifat on-line, terutama bagi komoditas unggulan yang berdaya saing tinggi.
- Secara intensif menyelenggarakan pameran produk unggulan di setiap kabupaten/kota.

Program Peningkatan Kualitas, Kuantitas dan Perlindungan terhadap Produk Lokal

Adapun berbagai bentuk kegiatan yang terdapat pada program tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

- Membentuk dan mengembangkan lembaga yang mengawasi masalah standarisasi produk di setiap kabupaten/kota. Memberikan informasi secara intensif kepada pelaku usaha terkait dengan persyaratan yang harus dipenuhi terkait keberadaan SNI.
- Peningkatan kesadaran pelaku usaha terhadap standar dan penilaian kesesuaian kualitas produk terhadap permintaan pasar melalui kegiatan penyuluhan dan pembinaan.
- Memberikan bantuan peralatan (mesin) untuk menunjang kegiatan produksi tanpa mengabaikan unsur padat karya.
- Memfasilitasi perolehan hak merk pada masing-masing produk lokal, terutama produk-produk yang menjadi ciri khas daerah.
- Mendorong pelaku usaha untuk menggunakan merek dan pengemasan yang sesuai pada produk yang dihasilkan.
- Melakukan kegiatan operasi pasar secara intensif untuk menyeimbangkan antara permintaan pasar dengan penawaran produk yang ada, sehingga kenaikan harga dapat ditekan, terutama pada bahan baku yang banyak digunakan untuk proses produksi.
- Melakukan pendataan terhadap merek-merek produk perdagangan yang telah beredar, serta memfasilitasi pendaftaran merek terhadap produk-produk yang belum didaftarkan, sehingga dengan adanya sebuah merek, maka produk tersebut dapat dikenal dan tidak mudah ditiru oleh pelaku usaha lain.

Program Peningkatan dan Pengembangan Ekspor

Program Peningkatan dan Pengembangan Ekspor memiliki berbagai kegiatan sebagai berikut:

- Meningkatkan kemampuan *market intelligence* dan kuantitas lembaga promosi di luar negeri, sehingga mampu mempromosikan komoditi perdagangan Jawa Timur ke luar negeri.
- Melakukan perluasan pasar ekspor dengan cara mencari peluang-peluang daerah pemasaran secara rutin, sehingga dapat memperoleh berbagai informasi terkait dengan peluang pasar yang selanjutnya dapat dipetakan berdasarkan

- komoditi yang menjadi potensi untuk dipasarkan.
- Pembuatan perencanaan perdagangan lintas sektor. Lintas sektor dapat dilakukan dengan cara mencari hubungan perdagangan yang dapat ditimbulkan oleh masing-masing komoditi kedua sektor atau lebih. Misalnya dengan mengkaitkan hasil pertanian sebagai bahan baku dalam menghasilkan produk-produk hasil industri. Dengan adanya perencanaan tersebut dapat diketahui rantai aktivitas ekonomi yang ditimbulkan oleh keterkaitan beberapa sektor atau lebih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses perdagangan pada umumnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menjual barang atau komoditas dari dalam negeri untuk dimasukkan ke negara lain. Seiring dengan perkembangan perdagangan internasional, penjualan barang yang dilakukan oleh eksportir ke luar negeri pada umumnya selalu dibatasi oleh berbagai ketentuan dan regulasi negara tujuan, apalagi variabel eksternal yang terjadi pada tingkat regional dan global juga turut mempengaruhi aktivitas ekspor. Setiap negara pada umumnya memiliki kondisi variabel eksternal yang berbeda-beda, termasuk kondisi ekonomi yang dihadapi oleh dalam negeri itu sendiri, sehingga dengan adanya kondisi ekonomi yang semakin kompleks, menyebabkan fluktuasi yang terjadi cenderung dapat mengganggu aktivitas ekspor pada suatu negara, apalagi keberadaan variabel eksternal cenderung sulit dikendalikan oleh pelaku usaha, sehingga hal tersebut memerlukan campur tangan pemerintah dalam rangka mengantisipasi dan meminimalkan efek yang ditimbulkan adanya berbagai gangguan tersebut. Dengan adanya berbagai gangguan seperti perubahan kurs mata uang asing, perubahan harga minyak dunia, perubahan tingkat suku bunga, cadangan devisa, harga komoditi dunia, pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dunia (PDB), kerjasama internasional, perkembangan inflasi, dan akses pasar tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan dapat menghambat kinerja ekspor Jawa Timur dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat/konsumen luar negeri terhadap berbagai produk impor yang beredar di negaranya.

Saran

Mendasarkan pada ulasan sebagaimana yang telah di jelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan berbagai saran sebagai berikut:

Perlu adanya pembuatan *data base* perdagangan luar negeri yang berisi mengenai potensi perdagangan khususnya terkait dengan lokasi produksi dan pemasaran produk ekspor di Jawa Timur serta peluang pasar yang dimiliki oleh masing-masing negara tujuan ekspor maupun negara yang belum menjadi tujuan ekspor (termasuk estimasi permintaan dalam setiap tahun dan permintaan potensialnya, komoditi potensi di negara tersebut, pesaing, harga internasional, serta daftar rekanan ekspor/pemasar). Penyusunan *data base* selanjutnya juga dilengkapi dengan direktori pelaku usaha ekspor di Jawa Timur dan dilakukan *up date* secara berkala. Sehingga dengan adanya *data base* tersebut dapat mudah diakses oleh pelaku usaha Jawa Timur maupun di luar negeri.

Membuka *line* khusus melalui media internet bagi pelaku usaha di luar negeri, khususnya China yang ingin mencari rekanan bisnis terkait dengan produk ekspor Jawa Timur maupun berkeinginan menjadi konsumen akhir dari produk tersebut, dalam hal ini dinas terkait bertindak sebagai perantara.

Mendirikan pusat *riset and development* untuk produk-produk ekspor, mengingat selama ini Jawa Timur masih banyak mengeksport bahan mentah atau bahan setengah jadi yang tentu saja nilai tambah dan daya saing produk tersebut rendah dan lemah. Oleh sebab itu untuk produk-produk unggulan seharusnya dilakukan *riset and development* agar nilai tambah naik dan memiliki daya saing.

Menjalin komunikasi secara intensif dengan pelaku ekspor untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi dan saran yang diberikan terkait dengan kegiatan ekspor yang dijalankannya.

DAFTAR RUJUKAN

- _____. 2004. *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*. Jakarta: PPM.
- _____. 2009. *Peraturan Gubernur Provinsi Jawa Timur Nomor 38 Tahun 2009 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Provinsi Jawa Timur Tahun 2009–2014*. Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- _____. 2010. *Jawa Timur dalam Angka 2010*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur.
- Amir, M.S. 1991. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Amir, M.S. 1999. *Ekspor Impor Teori & Penerapannya*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Asaddin, F., dan Faried, W.M. 2001. *Pertumbuhan Ekonomi dan Kesempatan Kerja: Terapan Model Kebijaksanaan Prioritas Sektor*. Jurnal Riset Akuntansi, Manajemen, Ekonomi, Vol.1, Februari.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa: Benyamin Molan, Jilid I, Edisi Millenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid I, Alih Bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Mankiw, G.N. 2003. *Teori Makro Ekonomi*, Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Marsuki. 2005. *Analisis Perekonomian Nasional dan Internasional*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Terjemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B.D.H., dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. 2001. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran*, Cetakan I. Jakarta: LP-FEUI.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Waluya, H. 1999. *Ekonomi Internasional*. Yogyakarta: BPFE.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.