

Pendampingan Penyusunan Laporan Intelijen Bisnis Produk Elektronik Kantor ITPC Budapest

Budi Setiawan^{*1,2}, Intan Permata Sari³, Anita Wijayanti⁴, Naranthica Prasticawati Maldhini⁵, Dedy Subandowo⁶

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

²⁾ Fakultas Ekonomi, Hungarian University of Agriculture and Life Sciences, Hongaria

³⁾ Fakultas Ekonomi, Budapest University of Technology & Social Science, Hongaria

⁴⁾ Ilmu Pendidikan, Fakultas Psikologi dan Pendidikan, Eötvös Loránd University, Hongaria

⁵⁾ Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknik, University of Debrecen, Hongaria

⁶⁾ Fakultas Linguistik Terapan, Pazmany Peter Catholic University

e-mail: *budi.setiawan@uigm.ac.id, setiawan.budi@hallgato.uni-szie.hu

Abstrak

Kegiatan ekspor dan impor berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah perlu menentukan strategi guna memperkuat ekspor Indonesia ke negara lain, termasuk Hongaria. Laporan intelijen bisnis dilakukan untuk melihat peluang ekspor produk-produk Indonesia ke Eropa, khususnya melalui kantor International Trade Promotion Center (ITPC) Budapest. Laporan ini disusun untuk memberikan gambaran tentang potensi pengembangan pasar produk Indonesia ke Hongaria. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Secara khusus, laporan ini menyajikan hasil pengamatan terhadap produk-produk elektronik dengan kode HS-85. Produk HS-85 yang dianalisis memiliki kontribusi besar terhadap total ekspor Indonesia ke Hongaria. Selain itu, tren positif dari produk-produk HS-85 menggambarkan stabilitas permintaan produk Indonesia di Hongaria, juga menjadi poin penting dalam analisa bisnis.

Kata kunci: intelijen bisnis; ekspor Indonesia; ITPC Budapest; produk elektronik di Hongaria.

Abstract

Export and import activities play a pivotal role in the Indonesian economy. Therefore, the government needs to determine a strategy to strengthen Indonesia's exports to other countries, including Hungary. The business intelligence report was conducted to analyze the export opportunities of Indonesian products to Europe, mainly through the Budapest International Trade Promotion Center (ITPC) office. This report was prepared to provide the information and opportunity of the Indonesian product to Hungary. The analysis is conducted using qualitative and quantitative approach. In particular, this report presents the results of observations on electronic products with the HS-85 code. The HS-85 products analyzed have a significant contribution to Indonesia's total exports to Hungary. In addition, the positive trend of HS-85 products illustrates the stability of demand for Indonesian products in Hungary, which is also an essential variable in business analysis.

Keywords: business intelligence; Indonesia's export; ITPC Budapest; electronic product in Hungary.

1. PENDAHULUAN

Perdagangan internasional berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Sehingga, pemerintah terus berupaya mendorong pelaku usaha domestik untuk memperluas pangsa pasar secara global. Pengembangan pangsa pasar tidak hanya

memberikan dampak positif bagi pengusaha tetapi juga berkontribusi terhadap pendapatan negara melalui pajak (Belloumi & Alshehry, 2020). Semakin tinggi nilai perdagagnan Indonesia terhadap negara lain, maka akan memberikan kontribusi semakin besar terhadap keuangan negara. Variabel penting terkait transaksi internasional seringkali diukur

melalui nilai ekspor dan impor yang berdampak terhadap neraca perdagangan suatu negara (Blavasciunaite et al., 2020). Total ekspor dinyatakan surplus jika nilainya lebih tinggi dibandingkan impor. Nilai ekspor yang surplus berdampak positif bagi ekonomi domestik (Ehmer, 2014) dan mendorong keterbukaan serta stabilitas nilai tukar (Das, 2016), sedangkan neraca perdagangan yang tidak stabil berdampak negatif bagi ekonomi (Narayan & Srianthakumar, 2020). Selain itu, kajian ilmiah yang dilakukan (Ranciere et al., 2012) menjelaskan bahwa ketidakseimbangan neraca perdagangan juga berkorelasi terhadap ketimbangan pendapatan. Oleh karena itu, aktivitas ekspor dan impor Indonesia terhadap negara lain perlu dimonitor secara efektif agar dapat menciptakan keseimbangan neraca perdagangan dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Perhatian untuk meningkatkan perekonomian menjadi semakin penting di saat terjadi pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 mendorong pemerintah melakukan banyak pembatasan aktivitas untuk menurunkan angka kasus baru, sehingga berdampak terhadap perekonomian (Chang et al., 2020). Pelemahan ekonomi terlihat dari turunnya nilai perdagangan internasional dan pertumbuhan ekonomi global (Ozili & Arun, 2020). Kerlibatan semua lapisan masyarakat berperan penting dalam mendorong percepatan pemulihan ekonomi.

Nilai ekspor Indonesia mengalami pergerakan yang fluktuatif selama periode 10 tahun terakhir (2010-2019). Nilai ekspor Indonesia mencapai USD 206 milyar tahun 2019 atau tumbuh 12% dibandingkan ekspor tahun 2010 sebesar USD 183 milyar.



Sumber: World Bank (2021)

Gambar 1. Nilai ekspor Indonesia tahun 2010 – 2019

Nilai ekspor tertinggi Indonesia selama 10 tahun terakhir dicapai pada tahun 2011, yakni sebesar USD 235 milyar. Tingginya nilai ekspor tersebut didorong oleh naiknya harga beberapa komoditas ekspor unggulan Indonesia. Setelah itu, nilai ekspor Indonesia terus mengalami penurunan hingga menyentuh level terendah tahun 2016 menjadi USD 177 milyar. Nilai ekspor Indonesia mengalami peningkatan selama tahun 2017 dan 2018, masing-masing sebesar USD 204 milyar dan USD 218 milyar, sebelum mengalami penurunan ke level USD 206 pada tahun 2019.

Sementara itu, nilai ekspor Indonesia ke Hungary juga mengalami tren fluktuatif selama 2015 hingga 2019.



Sumber: ITPC Budapest (2021)

Gambar 2. Nilai ekspor Indonesia ke Hongaria tahun 2015 - 2019

Ekspor Indonesia ke Hongaria tahun 2015 sebesar USD 141,9 juta dan turun menjadi USD 115,6 juta tahun 2016. Selanjutnya, nilai ekspor Indonesia tumbuh sebesar 18.9% tahun 2017, sebelum akhirnya turun kembali selama 2 tahun berikutnya. Pada akhir tahun 2019, nilai ekspor Indonesia ke Hongaria berada di level USD 139,1 juta atau turun sebesar -2% dibandingkan tahun 2018. Penurunan nilai ekspor Indonesia ke Hongaria selama dua tahun terakhir perlu mendapatkan perhatian khusus dan dianalisis untuk kemudian ditemukan solusi agar nilai ekspor Indonesia bisa ditingkatkan kembali. Berdasarkan analisa di atas, maka penyusunan laporan intelijen bisnis ini dilakukan. Selain itu, laporan ini juga bertujuan untuk memberikan informasi bagi calon eksportir potensial untuk mendapatkan gambaran tentang peluang ekspor produk-produk Indonesia ke Hongaria.

2. METODE

Makalah Metode penyusunan laporan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan pengamatan dan analisis data yang sudah dikumpulkan dan kemudian membuat kesimpulan terhadap analisis produk-produk yang menjadi fokus dalam bisnis intelijen ini. Proses pengambilan data dilakukan menggunakan pendekatan survei untuk mendapatkan data primer dan pengumpulan dokumen-dokumen untuk mendapatkan data sekunder. Kuesioner disebar ke delapan responden warga Hongaria untuk mendapatkan persepsi warga lokal terhadap produk-produk Indonesia yang ada di Hongaria. Dokumen-dokumen pendukung diperoleh dari Indonesian Trade Promotion Center (ITPC), *The World Bank*, *Centre for the Promotion of Imports from Developing Countries* (CBI) dan referensi-referensi lainnya. Kegiatan penyusunan laporan intelijen bisnis ITPC Budapest ini dilakukan selama tiga bulan yaitu Maret hingga Mei 2021.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat terkait penyusunan laporan intelijen bisnis ini dilaksanakan

dengan tujuan untuk meningkatkan nilai ekspor Indonesia ke Hongaria. Tahapan pengabdian dimulai dengan diskusi antara perwakilan ITPC Budapest dan tim penyusunan laporan. Diskusi perdana ini dihadiri oleh ketua dan wakil ketua ITPC Budapest, ketua dan wakil ketua Persatuan Pelajar Indonesia (PPI) Hongaria, dan anggota tim penyusunan laporan.



Sumber: ITPC Budapest

Gambar 3. Diskusi penyusunan laporan bisnis intelijen di kantor ITPC Budapest

Hasil diskusi ini adalah menentukan beberapa produk potensial yang kemudian akan dilakukan analisa secara lebih komprehensif. Proses penentuan produk potensial dilakukan dengan melihat kontribusi total ekspor masing-masing produk ke Hongaria. Produk dengan kontribusi terbesar akan menjadi fokus utama dalam analisa bisnis intelijen ini. Selain itu, tren ekspor produk tersebut selama periode lima tahun terakhir (2015-

2019) juga menjadi variabel penting yang dapat menggambarkan potensi permintaan di Hongaria.

Setelah melakukan analisis, dapat dijelaskan bahwa produk pemanas air instan, penata rambut listrik (HS-8516) berkontribusi paling besar terhadap total ekspor Indonesia ke Hongaria. Nilai ekspor produk tersebut mencapai USD 25,8 juta tahun 2019, atau berkontribusi sekitar 18% terhadap total ekspor Indonesia ke Hongaria. Selain itu, Perangkat telepon termasuk telepon untuk jaringan (HS-8517) dan Alat cukur listrik (HS-8510) menjadi produk dengan total ekspor terbesar kedua dan ketiga dengan nilai ekspor masing-masing mencapai USD 12,9 juta dan USD 10,7 juta tahun 2019. Ketiga produk di atas juga memiliki tren ekspor positif selama periode 2015-2019. Oleh karena itu, penyusunan laporan intelijen bisnis ini akan difokuskan pada tiga produk tersebut yaitu HS-8516, HS-8517, dan HS-8510. Selanjutnya, penulisan ketiga produk di atas menggunakan HS-85.

Setelah proses penentuan produk selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan analisa terhadap kompetisi pasar. Informasi kompetisi pasar difokuskan pada negara importir dari masing-masing produk yang dianalisis. Pada Tabel 3, ditampilkan daftar negara eksportir produk, khususnya produk dengan kode HS-8517.

Tabel 1. Daftar Negara Eksportir Produk HS-Code 8517 ke Hongaria

No	Negara Eksportir	Nilai Ekspor Produk (Ribu Euro)
1	China	1.172.664
2	Belanda	447.507
3	Republik Ceko	398.514
...		
19	Indonesia	14.498

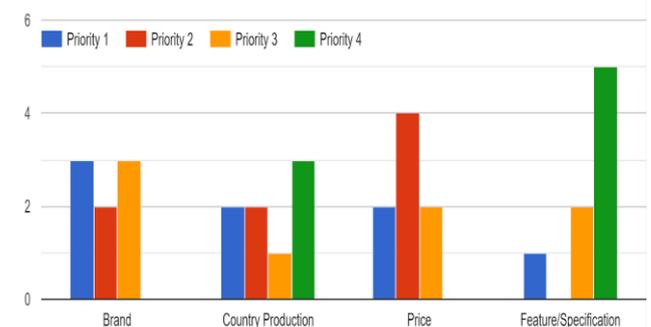
Sumber: Trademap.org (2021)

China masih memimpin sebagai negara ekspor produk HS-8517 terbesar dunia dengan nilai

ekspor sebesar Euro 1,1 milyar pada tahun 2020, diikuti Belanda dan Republik Ceko dengan nilai ekspor masing-masing sebesar Euro 447,5 juta dan Euro 398,5 juta. Nilai ekspor Indonesia pada produk sejenis berada di urutan 19 dengan nilai Euro 14,4 juta. Analisis tentang kompetisi pasar ini bisa dijabarkan secara lebih komprehensif jika dilakukan pada level produk. Perbandingan masing-masing produk HS-Code 8517 dapat dilakukan dengan melihat pangsa pasar setiap produk. Akan tetapi, data terkait pangsa pasar produk HS-8517 untuk negara Hongaria belum bisa didapatkan.

Setelah mengetahui peta persaingan produk HS-8517, disusun kuesioner untuk mendapatkan informasi terkait persepsi warga Hongaria terhadap produk-produk buatan Indonesia. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat Hongaria terhadap produk-produk buatan Indonesia. Hasil dari kuesioner merangkum semua informasi HS-85 yang menjadi analisa dalam laporan intelijen bisnis. Informasi lebih detail terkait hasil kuesioner dapat dijelaskan melalui beberapa gambar sebagai berikut.

How is your priority order in choosing an electronic product in general?



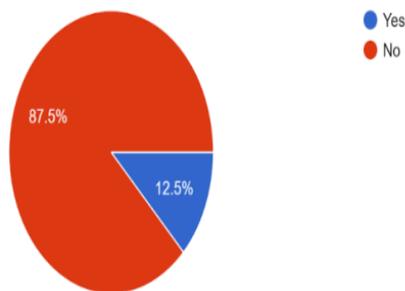
Gambar 4. Faktor yang mempengaruhi warga Hongaria dalam membeli produk

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa merek (*brand*) produk masih menjadi prioritas utama masyarakat Hongaria dalam membuat keputusan pembelian. Hasil kuesioner juga menjelaskan bahwa negara asal tempat barang diproduksi dan fitur produk bukan menjadi

pertimbangan utama konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menempatkan *country production* dan *feature* sebagai prioritas terakhir. Sementara itu, harga masih menjadi faktor penting kedua dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen Hongaria.

Do you happen to know that there is electronic product made in Indonesia?

8 responses

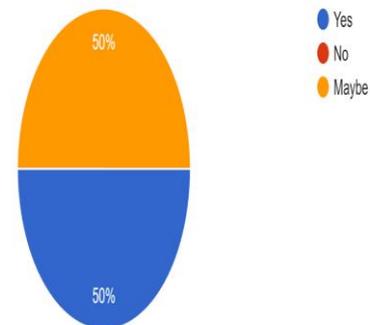


Gambar 5. Pengetahuan konsumen Hongaria terhadap produk buatan Indonesia

Gambar 5 menjelaskan tingkat pengetahuan masyarakat Hongaria terhadap produk dari Indonesia. Sebanyak 87.5% responden menjawab tidak tahu tentang produk HS-85 buatan Indonesia, sedangkan responden yang tahu tentang produk Indonesia hanya 12.5%. Hasil survey ini menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat Hongaria belum tahu tentang produk elektronik buatan Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah perlu melakukan promosi dan strategi pemasaran yang tepat agar bisa memperkenalkan produk-produk buatan Indonesia ke masyarakat di Hongaria. Pameran dan beberapa aktivitas pemasaran lain secara online dan offline bisa dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen Hongaria terhadap produk-produk dari Indonesia.

If you find an electronic product made in Indonesia, would you like to buy to try it out?

8 responses



Gambar 6. Keinginan konsumen Hongaria membeli produk buatan Indonesia

Keinginan konsumen Hongaria untuk membeli produk HS-85 buatan Indonesia relatif tinggi. Informasi ini tergambar dari 50% responden yang menjawab mereka ingin membeli produk buatan Indonesia. Sebanyak 50% responden lainnya menjawab “mungkin” akan membeli produk buatan Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat terkait penyusunan laporan intelijen bisnis ITPC Budapest, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut.

1. Produk HS-85 bisa menjadi prioritas ekspor produk Indonesia dengan pertimbangan kontribusi nilai ekspor yang relatif besar dibandingkan produk-produk lain dan tren permintaan yang juga terus meningkat selama lima tahun terakhir, yaitu 2015-2019.
2. Tingkat pengetahuan masyarakat Hongaria terhadap produk HS-85 buatan Indonesia masih rendah tetapi mereka memiliki keinginan untuk menggunakan produk yang berasal dari Indonesia.

5. SARAN

Adapun saran dari kegiatan masyarakat tentang pendampingan penyusunan laporan intelijen bisnis kantor ITPC Budapest antara lain:

1. Pemerintah melalui kantor perwakilan ITPC Budapest perlu melakukan kegiatan promosi secara lebih masif untuk memperkenalkan produk Indonesia ke Hongaria melalui pameran dan aktivitas pemasaran lainnya.
2. Aktivitas promosi secara online perlu dilakukan untuk menjangkau konsumen potensial secara lebih luas. ITPC perlu menggandeng beberapa mitra seperti Perhimpunan Pelajar Indonesia (PPI) Hongaria, dan beberapa mitra lain untuk bisa mempromosikan produk-produk Indonesia di Hongaria.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kantor ITPC Budapest yang telah memberi dukungan secara finansial dan non finansial terhadap kegiatan pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Belloumi, M., & Alshehry, A. (2020). The impact of international trade on sustainable development in Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13). <https://doi.org/10.3390/su12135421>
- Blavasciunaite, D., Garsviene, L., & Matuzeviciute, K. (2020). Trade balance effects on economic growth: Evidence from european union countries. *Economies*, 8(3). <https://doi.org/10.3390/ECONOMIES8030054>
- Chang, C.-L., McAleer, M., & Wong, W.-K. (2020). Risk and Financial Management of COVID-19 in Business, Economics and Finance. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(5), 102. <https://doi.org/10.3390/jrfm13050102>
- Das, D. K. (2016). Determinants of current account imbalance in the global economy: a dynamic panel analysis. *Journal of Economic Structures*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-016-0039-6>
- Ehmer, P. (2014). The Impact of Diverging Economic Structure on Current Account Imbalances in the Euro Area. Discussion Papers, No. 27/2014, Universität Witten/Herdecke, Fakultät für Wirtschaftswissenschaft, Witten
- Narayan, S., & Srianthakumar, S. (2020). Are the Current Account Imbalances on a Sustainable Path? *Journal of Risk and Financial Management*, 13(9), 201. <https://doi.org/10.3390/jrfm13090201>
- Ozili, P. K., & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*, March. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3562570>
- Ranciere, R., Throckmorton, N. A., Kumhof, M., Lebarz, C., & Richter, A. W. (2012). Income Inequality and Current Account Imbalances. *IMF Working Papers*, 12(8), 1. <https://doi.org/10.5089/9781463930578.001>
- Trademap. (2021). Trade Statistics for International Business Development. Retrieved April 18, 2021, from <https://www.trademap.org/>
- World Bank. (2021). Export of Goods and Services (Current US\$). Retrieved May 7, 2021, from <https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.CD>