Cendekia Niaga
Journal of Trade Development and Studies
p-ISSN 2548-3137, e-ISSN 2548-3145

Analisis Daya Saing Produk Ekspor Indonesia Sebagai Strategi Wirausaha Memasuki Pasar Australia

Rahayu Widyantini
Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Impor

Email : rwidyantini@yahoo.com

Abstrak

Kerjasama perdagangan antara Indonesia Australia membuka babak baru dengan disahkannya kesepakatan perjanjian kerjasama ekonomi komprehensif yang telah berlaku. Peluang ini harus secara maksimal dimanfaatkan oleh wirausaha ekspor Indonesia dengan melihat potensi produk Indonesia di pasar Australia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa karakteristik yang dibutuhkan wirausaha ekspor dan menganalisa potensi produk Indonesia serta persyaratannya di pasar Australia yang digunakan sebagai acuan wirausaha ekspor memasuki pasar Australia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mix method dengan analisa deskriptif perilaku wirausaha ekspor dan dengan pengolahan data kuantitatif untuk melihat daya saing produk Indonesia di pasar Australia menggunakan nilai Revealed Comparative Advantage (RCA). Wirausaha ekspor harus mempunyai karakteristik mental dan keterampilan pengetahuan ekspor. Pengetahuan ekspor tentang daya saing produk Indonesia didapat dari hasil perhitungan RCA yaitu produk-produk yang berpotensi tinggi di pasar Australia antara lain *Raw materials, Food Products, Minerals, Fuels, Food, Textiles and Clothing, Textiles, Intermediate goods, Consumer goods* dan Ores *and Metals.* Selain melihat potensi produk Indonesia di pasar Australia, wirausaha ekspor Indonesia perlu juga melihat syarat ekspor dan persyaratan masuk di Australia.
Kata Kunci**:** Wirausaha, Ekspor, *Revealed Comparative Advantage*

Abstract

The trade cooperation between Indonesia and Australia opens a new chapter with the ratification of the existing comprehensive economic cooperation agreement. This opportunity must be maximally utilized by Indonesian export entrepreneurs by looking at the potential of Indonesian products in the Australian market. The purpose of this study is to analyze the characteristics needed by export entrepreneurs and to analyze the potential of Indonesian products and their requirements in the Australian market which are used as a reference for export entrepreneurs entering the Australian market. The method used in this research is a mix method with descriptive analysis of export entrepreneurial behavior and with quantitative data processing to see the competitiveness of Indonesian products in the Australian market using the value of Revealed Comparative Advantage (RCA). Export entrepreneurs must have mental characteristics and export knowledge skills. Export knowledge about the competitiveness of Indonesian products is obtained from the results of RCA calculations, namely products that have high potential in the Australian market, including Raw materials, Food Products, Minerals, Fuels, Food, Textiles and Clothing, Textiles, Intermediate goods, Consumer goods and Ores and Metals. Apart from seeing the potential of Indonesian products in the Australian market, Indonesian export entrepreneurs need to also look at export and entry requirements in Australia.
*Keywords**:** Entrepreneur, Export, Revealed Comparative Advantage.*
© 2020 Pusdiklat Perdagangan, All rights Reserved

© 2021 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya naskah karya tulis ilmiah ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

A. PENDAHULUAN

Perjanjian kemitraan ekonomi komprehensif antara Indonesia dan Australia telah berlaku pada tanggal 5 Juli 2020. Kerjasama perdagangan yang dilakukan Indonesia dengan Australia ini bertujuan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat kedua negara (Kemekeu, 2012). Perjanjian kerjasama ini memberikan akses barang dan jasa Indonesia memasuki pasar Australia dan begitu juga sebaliknya. Dalam kemudahan akses masuk, Australia memberikan tarif nol persen untuk seluruh barang yang masuk. Tarif nol persen ini perlu dimanfaatkan oleh para pengusaha Indonesia sehingga produk yang akan dipasarkan di Australia mempunyai daya saing yang baik. Sedangkan pada perdagangan jasa, perjanjian ini memfasilitasi perpindahan orang pada jasa-jasa profesional.

Neraca perdagangan Indonesia terhadap Australia cenderung negatif. Indonesia lebih banyak melakukan impor dari Australia. Total nilai ekspor produk Indonesia pada tahun 2019 ke Australia sebesar 2.323.401 ribu USD dan nilai impor sebesar 5.514.945 ribu USD. Nilai ini membuktikan bahwa neraca perdagangan Indonesia dengan Australia negatif 3.191.544 ribu USD (Trademap, 2019). Sedangkan neraca perdagangan Australia terhadap Indonesia positif 219.385 ribu USD. Australia lebih banyak melakukan ekspor terhadap barang – barang mineral fuels dan oils, tobacco dan woods (Trademap, 2019). Meskipun neraca perdagangan Indonesia relatif negatif terhadap Australia, namu pelaku usaha dapat mampu meningkatkan ekspor dengan terbukanya peluang perdagangan bebas antara Indonesia dan Australia. Kesepakatan mitra ekonomi antara Indonesia dan Autralia membuka peluang sebesar-besarnya bagi wirausaha Indonesia untuk dapat memasuki pasar Australia dengan biaya tarif masuk impor di Autralia yang nol persen dan tentu diiringi dengan peningkatan standar mutu produk Indonesia untuk memenuhi standar mutu Australia.

Untuk menciptakan neraca perdagangan Indonesia dan Australia yang positif , Indonesia masih membutuhkan banyak wirausaha ekspor yang mampu bersaing di pasar Australia. Negara maju adalah negara yang mempunyai minimal sekitar 14% wirausaha dari populasi penduduk (Jokowi dalam MediaIndonesia.com, 2020). Sedangkan jumlah wirausaha Indonesia pada Tahun 2020 sekitar 3% dari populasi, sehingga masih terdapat potensi yang besar untuk dapat ditingkatkan.

Peranan dan keberadaan wirausaha merupakan kunci peting dalam perkembangan perekonomian bangsa (Rachbini, 2001). Hal tersebut disebabkan karena dengan adanya penciptaan wirausaha makan terjadi peningkatan produktivitas, pertumbuhan ekonomi yang positif, terciptanya teknologi baru, terciptanya produk dan jasa baru serta terciptanya inovasi-inovasi baru. Apabila wirausaha ekspor Indonesia meningkat, maka hal ini mampu meningkatkan neraca perdagangan Indonesia di pasar ekspor.

Penciptaan wirausaha ekspor ini perlu dilakukan dengan berbagai strategi, diantaranya adalah strategi memasuki pasar ekspor dengan melihat peluang dan potensi produk yang dapat masuk ke apsar ekspor. Peluang pasar dapat juga diciptakan dengan melihat adanya berbagai kesepakatan perjanjian dagang antar negara mitra Indonesia seperti Australia. Wirausaha Indonesia dapat memanfaatkan peluang kemitraan ekonomi komprehensif antara Indonesia dan Autralia, dengan melakukan ekspor produk-produk yang berpotensi untuk mampu bersaing di pasar Autralia. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian tentang produk-produk apa saja yang diminati pada di pasar Australia, sehingga wirausaha ekspor Indonesia mampu membidik pasar dengan tepat sasaran dan mendapatkan margin yang bagus. Tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah untuk menganalisa karakteristik yang dibutuhkan wirausaha ekspor dan menganalisa potensi produk Indonesia serta persyaratannya di pasar Australia yang digunakan sebagai acuan wirausaha ekspor memasuki pasar Australia. Untuk melihat potensi produk-produk ekspor Indonesia di pasar Australia adalah dengan

menggunakan perhitungan kuantitatif nilai Revealed Comparative Advantage (RCA) produk-produk Indonesia di pasar Australia.

B. Tinjauan Pustaka

Wirausaha

Perdagangan internasional tidak terlepas dari peran wirausaha. Orang yang menciptakan bisnis disebut wirausaha. Wirausaha mampu mengambil resiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan dalam bisnis (Thomas W. zimmerer dan Norman. Scarbrough, 2005).

Wirausaha memiliki peran sebagai penemu (innovator) dan perencana (planner). Sebagai penemu, wirausah menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, tekhnologi, cara, ide, organisasi, dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru, dan lain-lain (Suryana, 2008). Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesempatan kerja yang berfungsise bagai mesin pertumbuhan perekonomian suatu negara.

Untuk menjadi wirausaha yang mampu menentukan strategi ekspor dengan tepat di perlukan karakteristik mental antara lain (Suryana, 2008) :

a. Percaya diri dan optimis.
   Memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidakketergantungan terhadap orang lain dan individualistis.
b. Berorrientasi pada tugas dan hasil. Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, tekad, kerja keras, serta inisiatif.
c. Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan dengan wajar.
d. Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, terbuka terhadap saran dan kritik.
e. Keorisinilan Inovatif, kreatif dan fleksibel.
f. Berorientasi masa depan Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

Daya Saing Produk

Berbagai studi tentang daya saing dilakukan dengan melihat nilai RCA, diantaranya penelitian yang telah dilakukan adalah Analisis Kinerja Dan Daya Saing Perdagangan Biji Kakao Dan Produk Kakao Olahan Indonesia Di Pasar Internasional (Hasibuan, 2012). Pada penelitian tersebut RCA digunakan sebagai alat uji mengukur daya saing produk kakao Indonesia di pasar ekspor. Selain perhitungan RCA, peneliti juga melakukan perhitungan menggunakan Indeks Spesialisasi Perdagangan (ISP), Export Product Dynamics (EPD), dan Constant Market Share Analysis (CMSA). Hasil penelitian didapat bahwa Indonesia mengalami surplus dalam perdagangan kakao, yang ditunjukkan oleh tren yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia juga memiliki keunggulan komparatif sebagai eksportir biji kakao dan kakao olahan di pasar internasional.

RCA juga digunakan untuk melihat daya saing produk di pasar ekspor. Hal ini terlihat pada penelitian yang dilakukan Asrol dan Heriyanto, 2017, dimana RCA digunakan untuk melihat daya saing produk pala di pasar internasional. Daya saing produk pala ini dilihat pada keunggulan komparatif nya, yang bertujuan untuk untuk membandingkan posisi daya saing Indonesia dengan negara lainnya pemasok produk pala kepasar ekspor. Hasil yang didapat pada penelitian tersebut adalah nilai RCA produk pala pada tahun 2012 sampai dengan 2016 berkisar 7,103 sampai dengan 21,096, hal ini menunjukkan bahwa nilai RCA produk pala lebih dari 1 yang berarti bahwa produk pala Indonesia mempunyai daya saing yang cukup kuat di pasar global.

Selain penelitian diatas, RCA juga digunakan untuk melihat daya saing Crude Palm Oil Indonesia dengan negara pesaing utamanya yaitu Malaysia (Sasmito, 2019). Pada penelitian

tersebut bertujuan untuk menganalisis posisi daya saing komoditas CPO antara Indonesia dan Malaysia di lima pasar utama dalam rentang periode tahun 2001 samapi dengan 2018. Hasil perhitungan RCA menunjukkan bahwa Indonesia dan Malaysia memiliki daya saing yang kuat di lima pasar utama (India, Belanda, Spanyol, Kenya, dan Italia), namun Indonesia hanya kalah keunggulannya di Spanyol.

Perhitungan RCA digunakan untuk melihat daya saing produk Indonesia di pasar Australia, dengan menghitung RCA dari semua produk ekspor Indonesia di Australia, maka akan diketahui produk apa yang paling potensial untuk masuk ke pasar Australia. Data potensi produk ini sangat diperlukan bagi wirausaha ekspor untuk mengurangi resiko barang yang tidak laku di Australia.

Persyaratan Pasar Ekspor

Dalam setiap transaksi perdagangan internasional, eksportir maupun importir perlu memperhatikan persyaratan di negara tujuan ekspor maupun di negara nya sendiri. Persyaratan memasuki pasar ekspor dibagi menjadi dua yaitu *tariff* dan *non-tariff measures.* Yang dimaksud dengan *tariff measures* adalah pemberlakuan bea masuk di negara tujuan ekspor. Bea masuk inn terbagi menjadi dua jenis yaitu tariff MFN dan Prefetial tariff. Tarrif MFN (Most Favoured Nation) adalah pemberlakuan bea masukyang dikenakan atas barang impor yang masuk ke suatu negara dari negra lainnya, kecuali negara yang memiliki perjanjian khusus mengenai tariff bea masuk dengan negara tersebut. Sedangkan tariff preferensi adalah tarif yang berlaku jika dua negara memiliki perjanjian atau kesepakatan internasional yang besarannya sebagaimana kesepakatan kedua belah pihak.

Non-Tariff measures adalah persyaratan wajib bagi eksportir atau importir untuk barang impor. Persyaratan ini dapat dalam bentuk quota, persyaratan berupa standar keamanan dan keselamatan produk atau persyaratan dokumen wajib lainnya yang dibuat oleh suatu negara untuk melindungi produk-produk dalam negeri dari serangan produk impor. Kebijakan persyaratan non-tarif ini dapat dilihat pada website macmap.org atau website kementerian perdagangan negara tujuan ekspor. Sebagai wirausaha ekspor perlu memperhatikan persyaratan di negara Tujuan ekspor.

Menurut UNCTAD (2021) definisi dari non-tariff measures (NTM) adalah kebijakan-kebijakan selain tarif yang secara potensial dapat memiliki pengaruh ekonomi pada perdagangan komoditi internasional, dengan mengubah kuantitas perdagangan atau harga atau keduanya.
Beberapa bentuk Non Tariff Measures antara lain :

a. *Sanitary and Phytosanitary measures*, yaitu tindakan yang diterapkan untuk melindungi kehidupan manusia atau hewan dari risiko yang timbul dari: aditif, kontaminan, racun, atau organisme penyebab penyakit dalam makanan. Contohnya yaitu persyaratan yang membatasi penggunaan hormon dan antibiotik dalam produksi daging atau uji sampel pada jeruk impor untuk memeriksa tingkat residu pestisida.
b. *Technical Barrier to Trade,* yaitu *t*indakan mengacu pada regulasi teknis, dan prosedur penilaian kesesuaian dengan regulasi dan standar teknis. Sebagai contoh pembatasan racun pada mainan anak-anak atau lemari es perlu diberikan label yang menunjukkan ukuran, berat dan tingkat konsumsi listriknya
c. *Preshipment Inspection and Other Formalities*, yaitu persyaratan sebelum pengiriman barang. Sebagai contoh hewan hidup sebelum di ekspr harus diperiksa di negara eksportir maupun di negara importir, atau persyaratan barang harus dikirim langsung dari negara asal, tanpa singgah di negara ketiga.
d. *Continget Trade-Protective Measures*, yaitu langkah-langkah yang diterapkan untuk mengatasi dampak merugikan tertentu dari impor di pasar negara pengimpor yang bergantung pada pemenuhan persyaratan prosedural dan substantif tertentu. Sebagai contoh negara A memberlakukan bea antidumping atas impor produk biodiesel dari negara B, untuk mengimbangi dumping yang merugikan oleh negara B yang ditemukan ada melalui penyelidikan.

Negara A memberlakukan pajak balasan atas impor semikonduktor dari negara B, untuk mengimbangi subsidi yang diberikan oleh negara B atas produksi semikonduktor yang ditemukan ada melalui penyelidikan.

e. *Non-Automatic Lisencing, Quota, Prohibitions & Amp, Quality Control*, yaitu tindakan pengendalian pada umumnya bertujuan untuk menahan jumlah barang yang akan diimpor. Sebagai contoh hanya hotel dan restoran yang diizinkan untuk mengimpor minuman beralkohol, atau adanya kuota impor pada 100 ton ikan tuna dalam satu Tahun.
f. *Price Control Measures*, yaitu tindakan yang diterapkan untuk mengontrol atau mempengaruhi harga barang impor. Sebagi contoh harga impor minimum ditetapkan untuk kain dan pakaian jadi
g. *Export Related Measures*, yaitu tindakan terkait ekspor adalah tindakan yang diterapkan oleh pemerintah negara pengekspor atas barang ekspor. Sebagai contoh ekspor produk olahan makanan laut harus diperiksa kondisi saniternya dan pelarangan ekspor benda cagar budaya seperti patung atau barang berharga lainnya.

C. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah *mix methode* dengan pedekatan deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan deskriptif untuk menganalisa karakteristik perilaku wirausaha ekspor dan melihat persyaratan memasuki pasar ekspor Australia, sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menghitung RCA produk-produk Indonesia di pasar Australia yang digunakan untuk melihat daya saing produk Indonesia di pasar Australia.

Pendekatan deskriptif untuk menganalisa karakteristik mental, pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan wirausaha ekspor sebagai strategi memasuki pasar ekspor ke Australia. Pendekatan deskriptif dilakukan dengan paparan deskriptif berbagai sumber tentang perilaku wirausaha. Pendekatan deskriptif lain yang juga dilakukan adalah untuk melihat persyaratan memasuki pasar ekspor Australia. Pendekatan ini dilakukan dengan sumber-sumber data yang terkini dan tersedia di website-website akreditasi (terpecaya), seperti www.macmap.org dan website pemerintahan Australia.

Berdasarkan paparan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba melakukan penelitian untuk melihat potensi produk ekspor Indonesia di pasar Australia dengan melakukan perhitungan RCA produk-produk Indonesia. RCA merupakan metode yang digunakan untuk mengukur keunggulan komparatif disuatu wilayah (kawasan, negara, propinsi). Metode RCA membandingkan *sharing* suatu negara dari pasar dunia dalam satu komoditas relatif terhadap *share* dari semua barang yang diperdagangkan (Tambunan, 2004). Pada penelitian ini, wirausaha dapat memanfaatkan hasil perhitungan RCA sebagai acuan untuk melihat potensi produk-produk Indonesia di pasar Australia. Peran wirausaha dalam meningkatkan ekspor sangat diperlukan sehingga dengan adanya data-data yang mendukung untuk memasuki pasar ekspor sangat bermanfaat dan dapat menjadi acuan wirausaha untuk menentukan strategi ekspor yang tepat.

Nilai RCA dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$RCA = \frac{\left\{\frac{xij}{\sum_i xij}\right\}}{\left\{\frac{\sum_i xij}{\sum_i \sum_j xij}\right\}} \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\{1\}$$

Sumber: Laursen, K, 1998

Dimana:

RCAij : *Comparative advantage* (*competitiveness*) produk Indonesia
Xij : Nilai Ekspor produk i Indonesia ke Australia Pada Tahun t
∑iXij :Total Ekspor semua produk Indonesia ke Australia
∑jXij : Total nilai ekspor produk i ke dunia
∑i∑jXij : total nilai ekspor semua produk ke dunia

Jika nilai RCA yang didapat lebih besar dari satu, dapat dikatakan bahwa Indonesia mempunyai nilai daya saing atau berpotensi di pasar ekspor yang dituju. Jika nila RCA lebih kecil dari satu maka proyeksi potensi produk

Indonesia di pasar yang dituju lemah. Makin tinggi nilai RCA menandakan kekuatan potensi produk di pasar ekspor.

D. PEMBAHASAN

Wirausaha adalah pelaku usaha yang mempunyai bisnis mandiri dengan membuat produk baik yang sudah ada di pasar maupun produk baru, kegiatan bisnis ini mampu meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha itu sendiri maupun negara. Dalam hal penyaluran atau penjualan produk ke konsumen, pelaku usaha melakukan pekerjaan dari mulai menentukan cara memproduksi, penyusunan operasi bisnis dan pemasaran produk, serta berani menangung resiko dalam menciptakan peluang usaha (Burgess, 1993). Sama halnya jika wirausaha bergerak dibidang ekspor, pelaku usaha wajib mempunyai keterampilan dan pengetahuan tentang produk-produk apa yang akan di ekspor dan mampu memenuhi persyaratan – persyaratan ekspor. Wirausaha ekspor mempunyai keterampilan melakukan pembuatan produk ekspor atau menentukan produk ekspor yang berdayasaing tinggi di negara tujuan ekspor serta menentukan cara melakukan proses produksi yang efektif dan efisien.

Setidaknya wirausaha ekspor mempunyai karakteristik antara lain selalu mempunyai motivasi untuk berprestasi, selalu perpektif, memiliki pemikiran dan perilaku inovasi, memiliki komitmen dalam pekerjaan, memiliki etos kerja yang baik, mandiri dan tidak bergantung pada orang, berani mengambil resiko, selalu mencari peluang bisnis, memiliki jiwa kepemimpinan, manajerial dan kemampuan personal (Suryana, 2003)

Karakteristik mental diatas juga harus didukung oleh keterampilan dan pengetahuan wirausaha ekspor. Kompetensi dibidang teknis menjadi keterampilan yang wajib dipenuhi oleh wirausaha ekspor. Keterampilan ini meliputi hal-hal teknis terkait melakukan riset pasar ekspor yang dituju, promosi dan pemasaran barang ekspor ke pembeli di negara tujuan ekspor, melakukan negosiasi ekspor, mengetahui bagaimana prosedur ekspor dilakukan untuk memenuhi Peraturan di negara tujuan ekspor maupun di Indonesia. Dalam hal ini adalah peluang pasar ekspor dan prosedur ekspor Indonesia dengan Australia sebagai negara tujuan ekspor.

Untuk melihat potensi produk Indonesia di pasar Australia yang diperlukan oleh wirausaha ekspor dalam melakukan strategi penetrasi pasar ekspor adalah antara lain:

a. Keadaan politik, social, ekonomi dan budaya negara tujuan ekspor (dalam hal ini Australia). Dengan adanya gambaran negara tujuan ekspor secara utuh, maka wirausaha ekspor mampu menentukan strategi memasuki pasar ekspor dengan tepat. Hubungan Indonesia dengan Australia sangat baik, keadaan politik yang stabil, keadaan ekonomi Australia yang mempunyai. Indonesia pada Tahun 2020 memiliki Gross Domestic Bruto (GDP) percapita 3.922 USD dan Australia memiliki GDP percapita 53.203 USD, atau Australia memiliki GDP perkapita sekitar 10 kali dari Indonesia. GDP perkapita yang jauh diatas Indonesia mencirikan daya beli masyarakat Australia yang baik.
b. Neraca perdagangan Indonesia dan Australia. Apabila neraca perdagangan Indonesia dengan Autralia positif maka dapat disimpulan bahawa Australia banyak melakukan impor dari Indoensia. Namun data menunjukan bahwa neraca perdagangan Indonesia dengan Australia negatif 3.191.544 ribu USD (Trademap, 2019).
c. Data potensi produk-produk Indonesia yang akan memasuki pasar Australia. Data potensi produk Indonesia dipasar Australia dapat dilihat melalui total permintaan atau nilai impor produk-produk Indonesia di pasar Australia seperti yang terlihat pada table 1 dibawah ini.

Tabel 1. Permintaal Impor Produk Indonesia di Pasar Australia

Product Code	Product Label	Australia's imports from Indonesia		
		Value in 2019, USD thousand	Annual growth in value between 2015-2019, %, p.a.	Share in Australia's imports, %
'TOTAL	All products	3,443,748	-4	2
'27	Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; mineral ...	993,198	-1	4
'24	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	222,752	136	29
'44	Wood and articles of wood; wood charcoal	198,631	-1	13
'85	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	186,175	-3	1
'84	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	153,401	-36	1
'62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	145,406	5	4
'71	Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad ...	136,382	-6	2
'64	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	118,315	1	7
'31	Fertilisers	85,244	-4	6

Sumber : Trademap, 2020

Pada table 1 diatas, terlihat bahwa sepuluh besar permintaan produk Indonesia adalah produk mineral, tembakau, kayu,, mesin-mesin elektrikal, mesin-mesin pembangkit, fashion atau apparel, barang-barang natural seperti Mutiara dan batu alami, alas kaki dan pupuk. Dengan nilai pertumbuhan ekspor yang paling besar dipegang oleh tembakau dan penggantinya yaitu sekitar 136% dalam kurun waktu pertumbuhan antara Tahun 2015 sampai dengan 2019. Produk tembakau Indonesia dan penggantinya ini juga memegang share pasar terbesar di Australia nilai 29%. Jika data tersebut dijadikan landasan untuk menentukan strategi ekspor para wirausaha, maka wirausaha yang akan memulai ekspor dapat memilih produk-produk Indonesia yang sangat potensial untuk pasar ekspor di Australia.

Selain data-data diatas, perhitungan nilai RCA juga dapat dijadikan dasar untuk menentukan produk yang berdaya saing tinggi di pasar Australia. Dalam tulisan ini akan menjawab produk-produk apa sajakah yang berpeluang dan berpotensi untuk dilakukan ekspor ke Australia. Beberapa produk ekspor unggulan Indonesia yang masuk ke Australia dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. 10 Besar Nilai Produk ekspor Indonesia ke Australia tahun 2017-2019

	Product label	Ekspor Indonesia ke Australia (1000 USD)		
		Nilai tahun 2017	Nilai tahun 2018	Nilai tahun 2019
1	Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; mineral	565,683	636,764	222,124
2	Wood and articles of wood; wood charcoal	210,549	214,941	179,803
3	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	122,563	131,893	145,525
4	Electrical machinery and equipment and parts thereof;	123,337	160,621	143,571

	Product label	Ekspor Indonesia ke Australia (1000 USD)		
		Nilai tahun 2017	Nilai tahun 2018	Nilai tahun 2019
	sound recorders and reproducers, television ...			
5	Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad ...	459,280	365,750	132,165
6	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	117,386	129,708	126,954
7	Plastics and articles thereof	132,568	131,867	112,804
8	Paper and paperboard; articles of paper pulp, of paper or of paperboard	119,345	111,211	89,175
9	Fertilisers	25,148	18,525	84,312
10	Rubber and articles thereof	84,780	83,821	82,904

Sumber : Trademap, 2020

Berdasarkan data diatas, nilai produk-produk ekspor Indonesia ke pasar Australia berfluktuatif. Para wirausaha Indonesia dapat melihat bahwa produk yang berpotensi untuk masuk ke Australia adalah produk batu dan charcoal, pakaian dan asesorisnya. Selain itu produk-produk yang bermodalkan besar seperti barang tambang, mesin-mesin, plastic, pupuk dan karet serta olahannya juga berpotensi nesar masuk ke Australia.

Untuk dapat melihat potensi produk Indonesia ke pasar Australia, berikut ini adalah hasil perhitungan nilai RCA dari kelompok-kelompok produk dari Tahun 2010 sampai Tahun 2018.

Tabel 3. Nilai RCA Ekspor Produk Indonesia ke Australia tahun 2010 s/d 2014

Product Group	2010	2011	2012	2013	2014
Raw materials	5,33	4,09	3,98	3,7	3,1
Food Products	0,71	0,58	0,56	0,67	0,78
Minerals	2,45	1,46	0,93	1,79	0,17
Fuels	3.70	2.77	2.59	2.49	2.13
Fuel	3.69	2,77	2,59	2,49	2,13
Food	0,69	0,59	0,62	0,69	0,75
Textiles and Clothing	0.61	0.65	0.71	0.85	0.89
Textiles	0.6	0.64	0.70	0.83	0.88
Intermediate goods	1.25	1.81	1.92	1.55	1.59
Consumer goods	0.45	0.45	0.51	0.61	0.58
Ores and Metals	0.88	0.65	0.77	1.22	1.67
Chemical	0.31	0.36	0.42	0.49	0.81
Animal	0.62	0.50	0.66	0.73	0.70
Vegetable	0.78	0.86	0.84	0.75	0.72
Manufactures	0.42	0.52	0.48	0.63	0.75
Chemicals	0.25	0.28	0.37	0.45	0.81
Machinery and Transport Equipment	0.28	0.22	0.29	0.43	0.62
Capital goods	0.25	0.19	0.23	0.46	0.67

Tabel 4. Nilai RCA Ekspor Produk Indonesia ke Australia tahun 2015 s/d 2018

Product Group	2015	2016	2017	2018
Raw materials	4.70	3.47	4.39	3.60
Food Products	1.01	1.01	1.43	2.61
Minerals	0.25	1.07	1.93	2.61
Fuels	2.58	2.45	2.91	2.36
Fuel	2.58	2.45	2.90	2.35
Food	0.99	0.97	1.33	1.96
Textiles and Clothing	1.21	1.47	1.96	1.64
Textiles	1.18	1.44	1.89	1.58
Intermediate goods	1.40	1.31	1.49	1.50
Consumer goods	0.68	0.76	1.04	1.03
Ores and Metals	1.74	1.19	1.21	1.01
Chemical	0.71	0.78	0.96	0.82
Animal	0.89	0.91	0.98	0.80
Vegetable	0.99	0.86	1.21	0.73
Manufactures	0.72	0.78	0.78	0.69
Chemicals	0.65	0.70	0.82	0.67
Machinery and Transport Equipment	0.61	0.61	0.33	0.29
Capital goods	0.63	0.69	0.29	0.22

Sumber : wits.worldbank.org, 2018

Sama halnya dengan nilai ekspor, nilai RCA juga mengalami fluktuasi selama kurun waktu 2010 sampai dengan 2018. Produk-produk dengan nilai RCA lebih dari 1 yang didapat pada Tahun 2018 antara lain bahan-bahan mentah, produk makanan, barang tambang dan mineral, bahan bakar, makanan, pakaian dan tekstil, barang-barang perantara, consumer goods, besi dan bijih besi. Nilai RCA paling kuat didapat padar bahan-bahan mentah dengan nilai RCA selalu diatas 3 dari Tahun 2010 sampai dengan 2018. Produk makanan Indonesia juga termasuk produk yang mempunyai daya saing yang tinggi dengan nilai RCA sellalu diatas 1 selama kurun waktu 8 tahun. Hal ini membuktikan jika wirausaha ekspor ingin melakukan ekspor produk – produk dengan nilai RCA diatas 1 maka peluang untuk sukses dipasar Australia lebih besar dibanding dengan ekspor produk-produk dengan nilai RCA kurang dari 1.

d. Data persyaratan ekspor di Indonesia. Pada dasarnya untuk mengeluarkan barang ekspor jauh lebih mudah dibandingkan mengimpor barang dari luar negeri. Berdasarkan tataniaga ekspor, Barang ekspor sendiri di bagi menjadi 3 kategori yaitu barang bebas, dibatasi dan dilarang. Barang bebas artinya tidak ada persyaratan dokumen teknis yang mengikat jika ekspor dilakukan contonya tembakau termasuk kategori barang bebas ekspor artinya tidak ada Peraturan khusus yang mengikat terhadap produk tembakau dan turunannya untuk dapat melakukan ekspor.

   Kemudian kategori barang dibatasi, pembatasan dalam hal ekspor adalah adanya peraturan yang mengikat dalam bentuk dokumen atau kuota atau pengenaan bea keluar yang harus dipenuhi oleh eksportir jika akan melakukan ekspor. Produk Indonesia yang akan diekspor tidak dipungut pajak. Bea keluar produk Indonesia hanya berlaku untuk lima produk saja, yaitu biji coklat, mineral barang tambang, crude palm oil dan turunannya, produk kayu sesuai ketentuannya, kulit yang belum disamak. Selain lima produk tersebut, tidak ada pembatasan dalam hal pengenaan bea keluar. Contoh barang yang dibatasi dalam hal pengenaan bea keluar adalah Crude Palm Oil dan turunannya yang dikenakn bea keluar sesua keputusan Peraturan Menteri Keuangan No. 166/PMK.010/2020 dan setiap tahun akan diperbaharui jumlah bea keluar yang harus dibayarkan wirausaha ke kas negara. Contoh barang yang dibatasi karena adanya dokumen yang harus dipenuhi oleh eksportir salah satunya adalah produk kopi. Eksportir kopi harus mempunyai surat sebagai eksportir terdaftar (ET) yang dapat diurus melalui website inatrade.go.id. Peraturan tentang eksportir terdaftar kopi ini tertuang dalam Permendag Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 109/M-DAG/PER/12/2018.

   Kategori berikutnya adalah barang dilarang, yang artinya barang tidak bisa dilakukan ekspor, dalam hal ini contohnya adalah Karet alam, balata, getah perca, guayule, chicle dan getah alam semacam itu, dalam bentuk asal atau pelat, lembaran atau strip dengan HS code 40.01. Barang yang dicontohkan diatas sama sekali tidak dapat dilakukan ekspor, Dasar pertimbangan diputuskanya bahwa barang dilarang ekspor adalah untuk melindungi keamanan nasional atau kepentingan umum, termasuk sosial, budaya, dan moral masyarakat; untuk melindungi hak kekayaan intelektual; dan/atau untuk melindungi kesehatan dan keselamatan manusia, hewan, ikan, tumbuhan, dan lingkungan hidup. Kepurusan ini sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2019 Tentang Barang Dilarang Ekspor.

   Untuk melihat persyaratan ekspor di Indonesia para wirausaha dapat

merujuk pada website https://intr.insw.go.id/.

e. Peraturan di negara tujuan ekspor (Australia).
Setelah mengetahui nilai RCA dan mendapatkan gambaran potensi produk ekspor, maka langkah berikutnya yang dapat dilakukan wirausaha ekspor Indonesia adalah melihat persyaratan masuk di Australia dan persyaratan ekspor di Indonesia. Produk-produk yang langsung dikosumsi biasanya mempunyai persyaratan yang lebih rigid dibanding dengan produk-produk *intermediary* (produk perantara). Untuk melihat persyaratan produk Indonesia di pasar Australia dapat dilihat pada website https://www.abf.gov.au/.

Peraturan di negara tujuan ekspor terdiri dari *tariff* dan *non-tariff*. Tarif adalah bea masuk (*import duty*) yang diterapkan Autralia terhadap produk-produk yang masuk ke Australia. Jika penetapan tariff impor di Australia terhadap produk Indonesia besar, maka produk Indonesia di pasar Australia tidak dapat bersaing dengan baik. Namun jika pengenaan tariff produk-produk Indonesia di pasar Australia nol atau tidak ada maka kan meningkatn daya saing produk Indonesia di pasar Australia. Berikut adalah besaran *tariff* sepuluh produk potensial Indonesia di pasar Australia.

Tabel 5. Tariff atau bea masuk peroduk Indonesia di Australia

No	Product Code	Product Label	Equivalent ad valorem tariff applied by Australia
1	'TOTAL	All products	
2	'27	Mineral fuels, mineral oils and products of their distillation; bituminous substances; mineral ...	0
3	'24	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	0
4	'44	Wood and articles of wood; wood charcoal	0
5	'85	Electrical machinery and equipment and parts thereof; sound recorders and reproducers, television ...	0
6	'84	Machinery, mechanical appliances, nuclear reactors, boilers; parts thereof	0
7	'62	Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted	2
8	'71	Natural or cultured pearls, precious or semi-precious stones, precious metals, metals clad ...	0
9	'64	Footwear, gaiters and the like; parts of such articles	0
10	'31	Fertilisers	0

Sumber : Trademap, 2020

Pada tabel diatas terlihat bahwa hampir semua produk Indonesia yang masuk ke Australia diterapkan tariff sebesar 0%. Namun ada 1 dari 10 kelompok produk diatas yang masih terkena tariff rata-rata sebesar 2%. Namun dengan adanya kesepakatan perdagangan antara Indonesia dengan Australia yang telah dicanangkan pada bukan Juli Tahun 2020, hal ini membuat penurunan bea masuk atau tariff produk apparel dan turunannya menajdi 0%. Wirausaha ekspor Indonesia perlu membuat Surat Keterangan Asal Barang untuk mendapatkan tariff 0% pada produk-produk tertentu.

Kesepakatan perdagangan antara Australia dan Indonesia mampu memberikan berbagai manfaat bagi kedua negara. Manfaat bagi Indonesia terutama dengan adanya penghapusan tarif produk Indonesia yang masuk ke Australia. Para pelaku usaha yang akan melakukan ekspor ke Australia wajib mengurus Surat Keterangan Asal barang (SKA) agar

produknya terkena pembebasan tarif. Pembebasan tarif ini memberikan efek daya saing yang baik di pasar Australia.

Surat Keterangan Asal (SKA) adalah sertifikat yang berisi pernyataan bahwa produk atau komoditas yang di ekspor benar-benar berasal dari Indonesia. SKA ini dapat diurus secara online melalui portale-SKA.kemendag.go.id. (Kemendag, 2020). Wirausaha ekspor dapat mengurus SKA dengan negara tujuan Australia untuk mendapatkan preferensi atau pembebasan tarif.

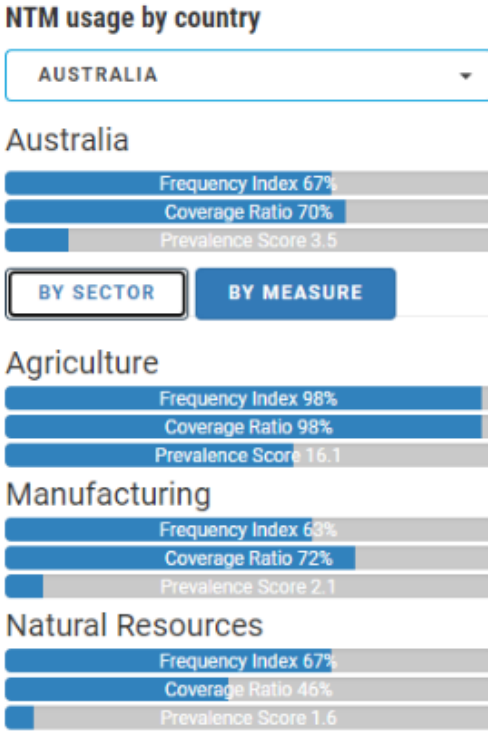
Selain tariff yang berlaku pada produk Indonesia di Autralia, terdapat persyaratan masuk berupa *non-tariff measures*. *Non-tariff measures* adalah persyaratan masuk ke Australia berupa *Technical Barriers to Trade* (TBT) atau *Sanitary and Phytosanitary Measures* (SPS). TBT dan SPS adalah persyaratan masuk di negara tujuan ekspor yang mandatory harus dipenuhi.

Persyaratan memasuki pasar Australia untuk produk pertanian dan pertanian pangan diberlakukan secara ketat karena Australia merupakan eksportir utama komoditas pertanian dan produk pertanian pangan. Pemberlakuan *Sanitary dan Phitosanitary* (SPS) oleh otoritas yang berwenang bertujuan untuk mengurangi risiko hama dan penyakit ke tingkat yang sangat rendah dan masih dalam tahap yang dapat diterima untuk Australia.

Salah satu bentuk *technical barrier* to trade yang diberlakukan Australia terdahap produk impornya adalah *labelling and packaging*. Pelabelan makanan diatur dalam Food Standard Code. Semua makanan yang dijual di Australia, termasuk makanan impor, harus sesuai dengan peraturan yang terkait. Standar informasi produk yang diwajibkan termasuk label penanganan untuk pakaian dan produk tekstil serta berbagai produk konsumen lainnya termasuk: kacamata hitam, kosmetik dan peralatan mandi dan produk tembakau (Kemendag, 2016).

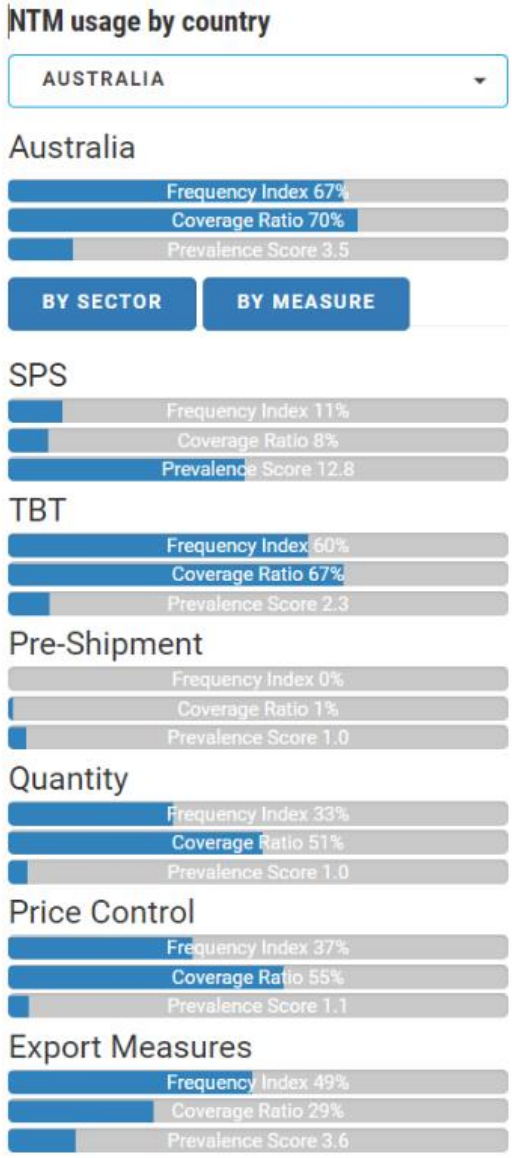
Regulasi persyaratan memasuki pasar Australia dapat dilihat pada website macmap.org dengan memasukkan HS code produk tertentu untuk melihat berbagai persyaratan wajib yang harus dipenuhi oelh wirausaha ekspor Indonesia untuk masuk ke pasar Australia.

Pemberlakuan NTM untuk produk pertanian adalan yang paling besar frekuensi pemberlakuannya, kemudian diikuti oleh produk manufaktur dan sumber daya alam. 98% dari produk pertanian dikenakan NTM, 72% produk manufaktur dan 46% pengenaan NTM pada produk sumber daya alam (UNCTAD, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tarif produk-produk yang masuk Australian di liberalkan namun masih ada penghalang berupa non-tariif measures pada barang-bang yang akan masuk ke pasar Australia.



Gambar 1. Pengenaan NTM pada barang impor di Australia
Sumber: UNCTAD, 2021

Sedangkan jenis NTM yang paling banyak di gunakan adalah Technical Barriers to Trade (TBT) dengan rasio penggunakan sebasar 67% dan frekuensi index 60%, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini (UNCTAD, 2021).



Gambar 2. Penggunaan NTM pada barang yang masuk di Australia
Sumber : UNCTAD, 2021.

E. PENUTUP DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa wirausaha ekspor harus mempunyai karakteristik mental dan keterampilan pengetahuan ekspor. Karakteristik mental antara lain motivasi untuk berprestasi, selalu perpektif, memiliki pemikiran dan perilaku inovasi, memiliki komitmen dalam pekerjaan, memiliki etos kerja yang baik, mandiri dan tidak bergantung pada orang, berani mengambil resiko, selalu mencari peluang bisnis, memiliki jiwa kepemimpinan, manajerial dan kemampuan personal (Suryana, 2003).

Karakteristik mental juga harus didukung oleh keterampilan dan pengetahuan wirausaha ekspor. Kompetensi dibidang teknis menjadi keterampilan yang wajib dipenuhi oleh wirausaha ekspor. Keterampilan ini meliputi hal-hal teknis terkait melakukan riset pasar ekspor yang dituju, promosi dan pemasaran barang ekspor ke pembeli di negara tujuan ekspor, melakukan negosiasi ekspor, mengetahui bagaimana prosedur ekspor dilakukan untuk memenuhi Peraturan di negara tujuan ekspor maupun di Indonesia.

Penunjang pengetahuan ekspor menjadi dasar dalam menentukan strategi pasar ekspor. Pengetahuan untuk memasuki pasar Australia antara lain:

- Data keadaan politik, social, ekonomi dan budaya Australia.
- Data Neraca perdagangan Indonesia dan Australia.
- Data potensi produk-produk Indonesia yang akan memasuki pasar Australia.

  Potensi peluang produk-produk Indonesia yang dapat masuk ke Australia dapat dilihat dari nilai RCA yang lebih dari 1. Produk-produk tersebut antara lain *Raw materials, Food Products, Minerals, Fuels, Food, Textiles and Clothing, Textiles, Intermediate goods, Consumer goods* dan *Ores and Metals*
- Data persyaratan ekspor di Indonesia. Dengan mempunyai NIB (Nomor Indentitas Berusaha), eksporti sudah dapat melakukan ekspornya dengan

memperhatikan jenis barang yang akan diekspor apakah tergoloh barang bebas ekspor, dibatasi atau dilarang.

- Peraturan di negara tujuan ekspor (Australia).

  Perjanjian kemitraan Ekonomi Komprehensif Indonesia Australia (IA CEPA) membuka peluang bagi wirausaha ekspor Indonesia untuk dapat melakukan ekspor ke Australia dengan fasilitas zero tarif.

  Wirausaha ekspor perlu juga memperhatikan pesyaratan ekspor di Indonesia maupun Australia. Persyarata produk yang akan keluar dari Indonesia dapat dilihat melalui website Indonesia National Trade Repository (INTR). Sedangkan persyaratan non-tariff di Australia dapat dilihat pada portal beacukai Australia (www.abf.gov.au).

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dapat berupa pengambilan data primer dari para wirausaha yang telah melakukan ekspor ke Australia, untuk melihat apakah wirausaha mengalami kesulitan atau tidak untuk memenuhi persyaratan masuk produk-produk Indonesia di pasar Australia.

Kebijakan pemerintah untuk memperkuat pasar ekspor di Australia dalam hal kerjasama perdagangan dapat dimanfaatkan oleh para wirausaha dengan penghapusan tariff/bea masuk di Australia.

REFERENSI

Asrol, Heriyanto (2017). Daya Saing Ekspor Pala Indonesia Di Pasar Internasional, Jurnal Dinamika Pertanian Volume XXXIII Nomor 2 Agustus (179–188).

Dun Steinhoff, John F. Burgess. (1993). *Small Business Management Fundamentals*, 6th ed. New York: Mcgraw Hill, Inc

Kemendag, (2020). (online) (https://e-ska.kemendag.go.id/home.php/home/form#:~:text=Surat%20Keterangan%20Asal%20(SKA)%20atau,berasal%20dari%20daerah%20%2F%20negara%20pengekspor)

Kementerian Keuangan. (2012). *Free Trade Agreement (FTA) dan Economic Partnership Agreement (EPA), dan Pengaruhnya terhadap Arus Perdagangan dan Investasi dengan Negara Mitra*. Jakarta. (online) (https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/kajian.pkrb_.fta_.2012.pdf)

Hasibuan, A. M., Nurmalina,R. dan Wahyudi, A., (2012). Analisis Kinerja Dan Daya Saing Perdagangan Biji Kakao Dan Produk Kakao Olahan Indonesia Di Pasar Internasional, Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat Buletin RISTRI Vol 3 (1).

Kemendag, (2016). Laporan Akhir Analisis Strategi Posisi Runding Dalam Memperkuat Kerjasama Indonesia-Australia Comprehensive Economic Partnership Agreement (IA-CEPA), Pusat Kebijakan Kerjasama Perdagangan Internasional Badan Pengkajian Dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan.

Laursen, K, (1998). "Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation", Department of Industrial Economics and Strategy / DRUID, Copenhagen Business School, Denmark.

Media Indonesia, (2020). (online) (https://mediaindonesia.com/ekonomi/371751/kewirausahaan-jadi-kunci-negara-maju

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2019 Tentang Barang Dilarang Ekspor.

Peraturan Menteri Keuangan No. 166/PMK.010/2020.

Permendag Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 109/M-DAG/PER/12/2018.

Rachbini, D.J. (2001). Pengembangan Ekonomi & Sumber Daya Manusia, Grasindo Jakarta.

Ragimun, (2012). Analisis Daya Saing Kakao Indonesia, Pusat Kebijakan Ekonomi Makro Badan Kebijakan Fiskal Kemenkeu.

Sasmito, S.,G., Laut, L., T., Destiningsih, R., (2019). Daya Saing Crude Palm Oil (Cpo) Indonesia Dan Malaysia Di Lima Pasar

Utama Tahun 2001 – 2018 The Competitiveness Of Crude Palm Oil (Cpo) Form Indonesia And Malaysia In The Five Major Mmarkets On 2001 – 2018, Dinamic: Directory Journal of Economic Volume 1 Nomor 3

Suryana, (2003). Memahami Karakteristik Kewirausahaan. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.

Suryana, (2008). Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta, Salemba Empat.

Tambunan, Tulus T.H, (2004). Globalisasi dan Perdagangan Internasional, Bogor Selatan, Ghalia Indonesia.

Thomas W. zimmerer dan Norman. Scarbrough, (2005), Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil, Erlangga, Jakarta, (terjemahan).

Trademap, (2019). *Bilateral Trade Between Indonesia and Australia*, (online) (https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c360%7c%7c036%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c%7c1).

*UNCTAD, (2021), Classification of NTMs, (online) (*https://unctad.org/topic/trade-analysis/non-tariff-measures)

World Integrated Trade Solution, Worldbank, (2018), *Reveal Comparative Advantage*, (online) (https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/IDN/StartYear/2010/EndYear/2018/TradeFlow/Import/Indicator/MFN-DTY-FR-MPRTs/Partner/AUS/Product).