



Abstract

The lack of product competitiveness of Indonesian product affected the trade balance between Indonesia and France. This situation is worsened with the fact that Indonesia always has a trade deficit to France. Indonesia tries to promote its product in a massive scale and relying on the curator's hand. Without proper quality control, this activity will not run effectively. As aligned with Indonesian Ministry of Trade's goal: to increase the competitiveness of product and service's export, a strategy to improve the competitiveness of Indonesian product in France was developed.

The internship was done within two months, and it created a strategy guide of how Indonesia should promote its product in France. This strategy creation was developed with several brainstorming with the manager of Trade Attaché and several members of the team. Purposive sampling is to ensure that the need of the Trade Attaché is exclusive. Niche product focus was a strategy that is used to increase the competitiveness of Indonesian product in France.

The strategy focuses to build a good brand image meanwhile fixing the image problem of uncompetitive products of Indonesia in France. Luxury brand is a sector that is proposed for this strategy since there is a lot of luxury brands in France and creating an Indonesian Company based in France will bring good credibility. This strategy also uses fish leather since Indonesia has a good potential to export fish leather.

The strategy was proposed to the Trade Attaché and will be archived as one of the proposed solutions as an effort to increase Indonesian export value. If the strategy is executed, it will create a cycle that will promote a steady increasing good brand image that will lead into the creation of good customer loyalty. Hence, it will increase the export value of Indonesia to France.

Keywords: strategy; niche; trade; Indonesia; France; competitiveness.



Abstrak

Kurangnya daya saing produk produk Indonesia berdampak pada neraca perdagangan Indonesia-Prancis. Situasi ini diperparah dengan fakta bahwa Indonesia selalu mengalami kurator perdagangan dengan Prancis. Indonesia berusaha mempromosikan produknya secara masif dan mengandalkan tangan kurator. Tanpa pengendalian kualitas yang tepat, kegiatan ini tidak akan berjalan efektif. Sejalan dengan tujuan Kementerian Perdagangan RI: untuk meningkatkan daya saing ekspor produk dan jasa, maka dikembangkanlah sebuah strategi untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di Prancis.

Proses magang dilakukan dalam waktu dua bulan, dengan menghasilkan sebuah panduan yang berisi strategi pemasaran produk Indonesia. Pembuatan strategi ini dikembangkan dengan beberapa brainstorming dengan manajer Atase Perdagangan dan beberapa anggota tim. *Purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa kebutuhan Atase Perdagangan bersifat eksklusif. Fokus produk yang bersifat *niche* merupakan strategi yang digunakan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di Perancis.

Strategi tersebut berfokus untuk membangun citra merek yang baik sekaligus memperbaiki masalah citra produk Indonesia yang tidak kompetitif di Prancis. Merek mewah adalah sektor yang diusulkan untuk strategi ini karena ada banyak merek mewah di Prancis dan menciptakan Perusahaan Indonesia yang berbasis di Prancis akan membawa kredibilitas yang baik. Strategi ini juga menggunakan kulit ikan karena Indonesia memiliki potensi yang baik untuk mengeksport kulit ikan.

Strategi tersebut diusulkan ke Atase Perdagangan dan akan diarsipkan sebagai salah satu solusi yang diusulkan sebagai upaya peningkatan nilai ekspor Indonesia. Jika strategi tersebut dijalankan, maka akan tercipta siklus yang akan mendorong peningkatan citra merek yang baik secara stabil yang akan mengarah pada terciptanya loyalitas pelanggan yang baik. Sehingga akan meningkatkan nilai ekspor Indonesia ke Prancis.

Kata kunci: strategi; *niche*; berdagang; Indonesia; Prancis; daya saing.