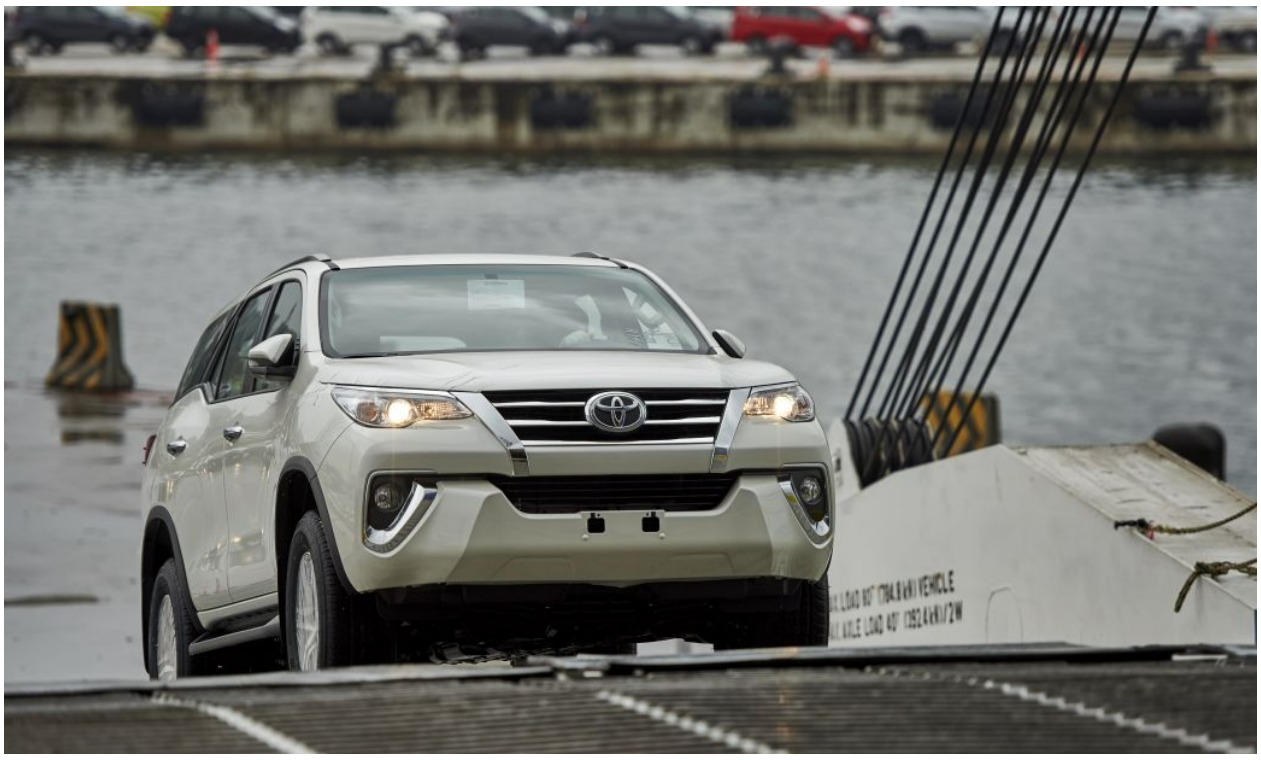
Industry Development

Jalan Panjang Jejak Ekspor Toyota

02 April 2020



Satu dekade belakangan, Indonesia memang diincar banyak prinsipal sebagai peluncuran produk perdana global. Hasrat memenuhi ceruk pasar besar di Indonesia, melecut berbagai pabrikan merancang produk yang diharapkan laku di pasar domestik.

Namun demikian, produk lokal tersebut belum banyak berperan mendongkrak kinerja ekspor nasional. Meskipun, produk tersebut diklaim hanya dimiliki manufaktur di Indonesia yang bisa menegaskan posisi dalam rantai pasok global.

Bertolak dari fakta demikian, maka upaya ekspor memang bukan perkara mudah. Keberhasilan ekspor merupakan prestasi.

Manufaktur tidak saja memenuhi prasyarat sebagai pembuat mobil, melainkan memiliki tim R&D (Research and Development) yang mampu mengkaji kebutuhan serta kesesuaian produk di pasar global. Padahal, permintaan produk global bermacam-macam, mengikuti selera dan kemampuan beli masyarakat.

Kisah Toyota Indonesia meretas jalan ekspor sedikitnya memberikan banyak pelajaran. Dengan jajaran produk lengkap di berbagai segmen, Toyota Indonesia juga diperkuat dengan kelengkapan fasilitas produksi mulai dari pabrik *stamping*, *casting*, *engine* dan *assembly* yang memungkinkan Toyota Indonesia memproduksi kendaraan dari lembaran baja hingga menjadi wujud produk mobil utuh.

Lebih jauh, Toyota Indonesia mampu menyusun strategi pemasaran domestik dan global secara bersamaan. Sejak 2003, proses manufaktur dan ekspor impor Toyota Indonesia diserahkan kepada Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN), yang terbukti telah memperkuat rantai produksi serta jejaring pemasaran global.

Ekspor pertama kendaraan Toyota dari Indonesia terjadi tahun 1987. Model yang diekspor adalah Kijang generasi ketiga yang lebih dikenal dengan Kijang Super.

Tujuannya adalah Brunei Darussalam, Papua Nugini dan negara-negara kepulauan Pasifik seperti Fiji, Vanuatu, Solomon dan lain sebagainya.

Berbarengan dengan itu, Toyota Indonesia juga mengekspor mesin yang digunakan Kijang (mesin tipe 5K) ke Jepang dan komponen mobil Kijang ke Malaysia, Thailand dan Filipina untuk dirakit di sana.

Pada penghujung dekade 90'an, Toyota membesut ekspor kendaraan terurai (Complete Knock Down/CKD) Kijang ke beberapa negara. Hal tersebut didahului dengan pembentukan Divisi Packing & Vanning yang bertugas mengembangkan pengemasan ekspor.

Lompatan strategi terjadi pada 2004. Toyota Indonesia berhasil mendongkrak ekspor setelah sukses dipercaya memproduksi Kijang Innova, jumlah yang dikapalkan saat itu naik berlipat-lipat dari puluhan unit menjadi ribuan unit per bulan.

Selama proses perencanaan hingga realisasi kegiatan ekspor, Toyota Indonesia melakukan penguatan di banyak sisi. Terdapat tim yang dikomandoi TMMIN untuk mengkaji dan menangkap peluang permintaan global.

Sebab, masing-masing pasar memiliki keunikan tersendiri. Hal inipun kemudian disesuaikan terhadap produk calon ekspor.

Sebagai contoh, Kijang Innova yang dirancang sebagai mobil keluarga sebenarnya kurang sesuai dengan karakteristik konsumen mobil di kebanyakan negara di luar negeri. Di sana, jarang sekali mobil ditumpangi bersama-sama seperti halnya di Indonesia, namun di kawasan Timur Tengah justru Innova jadi idola.

Karakteristik Avanza mirip dengan Innova, karena harganya lebih murah, Avanza lebih mudah menemukan pasar. Di Brunei Darussalam misalnya, penggunaan Kijang kebanyakan juga untuk

keperluan usaha, terutama untuk mengangkut barang di jok belakang.

Organisasi penanganan ekspor yang dimiliki TMMIN, sudah cukup memadai untuk landasan meningkatkan ekspor seperti saat ini. Selain itu, terdapat tantangan dalam hal proses logistik untuk ekspor. Pengapalan ekspor juga menuntut kejelian serta pengempangan teknologi pengepakan dan pengemasan produk .

Selain itu, Toyota Indonesia juga melengkapi produk eskpor dengan layanan purna jual, termasuk tim teknisi khusus. Untuk keseluruhan proses itu, TMMIN memegang tanggung jawab penuh, dengan menempatkan banyak tenaga ahlinya di berbagai negara tujuan ekspor.

Tak pelak, Toyota Indonesia telah sarat pengalaman dalam hal ekspor. Tentunya, perjalanan tiga dekade lebih dalam kancah ekspor, tak lepas dari dukungan Toyota Motor Corporation (TMC) selaku induk yang mempercayakan Indonesia sebagai salah satu basis produksi di kawasan Asia-Pasifik. Tidak hanya itu, dukungan pemerintah Indonesia dalam meningkatkan daya saing industri menjadi salah satu faktor penentu kelanggengan performa ekspor Toyota.