

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan pangsa pasar menjadi pangsa peluang adalah efek dari perubahan zaman. Sehingga pada abad 21 ini perusahaan-perusahaan internasional atau MNCs *Multinational Corporations* harus merubah pola-pola strateginya untuk bisa bertahan atau memenangkan dalam persaingan pasar internasional oleh karena itu seorang manajer atau pelaku bisnis memerlukan analisis yang baik terhadap segala sesuatu seperti kekuatan, kelemahan, dan peluang serta ancaman yang mempengaruhi perusahaan secara berkesenambungan. Bisnis dan strategi pemasaran ekspor perlu terus berinovasi untuk memperoleh peluang-peluang serta untuk menghindari ancaman dan meminimalisir masalah baik faktor internal maupun eksternal. (cravens, 1999, hal. 26)

Perubahan zaman tersebut membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek dikehidupan ini seperti aspek sosial, ekonomi, keamanan dan budaya. Dalam aspek/bidang ekonomi, mempunyai dampak yang sangat besar yaitu akibat dari pergeseran luar biasa terhadap perubahan tatanan kerja sama antar negara, pasar internasional dan kompetisi di pasar global serta peranan atau kebijakan-kebijakan negara diberbagai penjuru dunia dimana segala aspek

kehidupan sosial didasarkan pada perhitungan kepentingan untung rugi suatu negara. Dengan demikian perusaha-perusahaan multinasional harus selalu berinovasi dan terus mengembangkan kekuasaan ekonomi di negara-negara yang telah menjadi target pasar. CEO *a chief executive officer* harus berfikir kritis dalam pengembangan zaman, sosial budaya dan teknologi serta perubahan kebijakan-kebijakan politik khususnya dalam bidang perdagangan internasional. Perubahan politik atau kebijakan di suatu negara tujuan sangat berpengaruh bagi keseimbangan perusahaan. Pemerintah Amerika sempat melarang perusahaan Indonesia untuk melarang mengekspor hasil tembakau ke Amerika sehingga perusahaan Indonesia mengalami goncangan dan ketidak seimbangan dalam internal perusahaan dan negara. Kebijakan-kebijakan seperti inilah yang di khawatirkan perusahaan dalam melakukan perdagangan internasional (prawironegoro, 2010, hal. 18)

Pada dewasa ini semua negara di ASEAN *Association Of Southeast Asian Nations* bebas menjual produk-produknya karena sudah tidak ada hambatan atau pada saat ini dikenal dengan istilah perdagangan bebas sehingga tantangan juga menjadi semakin berat disebabkan oleh persaingan yang sangat ketat pelaku bisnis bebas melakukan apa yang mereka inginkan. Bebasnya negara mengekspor tentu menjadi peluang dan tantangan yang harus dihadapi serta perkembangan teknologi yang semakin canggih, komunikasi yang semakin cepat dan berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis.

Adanya kegiatan perdagangan bebas menjadikan ekspor impor menjadi alat utama dalam sistem ini dan mempunyai manfaat yang besar bagi semua pihak, baik pengusaha, masyarakat luas, maupun pemerintah. Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dan memenuhi ketentuan yang berlaku. Bagi perkembangan perekonomian Indonesia, transaksi ekspor impor ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting. Dalam situasi perekonomian dunia yang masih belum menggembirakan saat ini, berbagai usaha telah dilakukan pemerintah Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan pencarian sumber-sumber devisa yang diantaranya adalah meningkatkan transaksi ekspor dan menekan pengeluaran devisa dengan cara membatasi aktivitas impor (agoes junaedy & adi kusrianto, 2014)

Data ekspor impor Indonesia dari tahun 2001 sampai sekarang atau tahun 2016 ekspor indoneisa di bidang migas lebih kecil dari pada impornya atau mengalami devisa sehingga menurut teori merkantilis perekonomian Indonesia adalah masih lemah karena masih sedikit negara yang menggunakan mata uang Indonesia (Rupiah) tetapi di bidang non-migas Indonesia mengalami peningkatan sehingga bisa dikatakan perkonomian Indonesia cenderung stabil, Untuk lebih detailnya bisa di lihat data ekspor impor di table 1.1 yaitu dari data yang diambil di situs kementerian perindustrian ekspor Indonesia yang pringkat pertama adalah bahan-bahan mentah seperti migas dan non-migas seperti pertanian, pertambangan, serta perkebunan seperti sawit.

Table.1 1

Ekspor	2013	2014	2015
dalam			
sektor			
Migas	32.633.031.285	30.331.863.792	24.253.173.022
Non-	149.918.763.416	145.960.796.463	136.922.728.667
Migas			
Total	182.551.794.701	176.292.660.225	161.175.901.689
Impor			
dalam			
Sektor			
Migas	45.459.900.495	43.266.350.700	30.715.769.358
Non-	141.362.319.180	134.718.916.110	118.471.046.137
Migas			
Total	186.628.669.880	178.178.816.605	149.186.815.495

Sumber: (2016)

Seimbangnya ekspor impor dari table diatas bisa disebabkan oleh kurangnya pengalaman dan informasi tentang pasar internasional serta besarnya impor di suatu negara dari pada ekspor berdampak pada naiknya devisa. Naiknya devisa mengakibatkan bertambahnya utang luar negeri suatu negara dikarenakan oleh naiknya dollar dari pada Rupiah oleh karena itu presiden Joko Widodo membuat kebijakan untuk mempermudah usaha untuk melakukan ekspor dan investasi sehingga diharapkan dengan kebijakan ini bisa mendorong perusahaan untuk berkompetisi di pasar internasional (sanson, 2013, hal. 108)

Perusahaan-perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia mempunyai tujuan yang berbedah-bedah dan perusahaan di Indonesia memiliki peluang yang besar di bidang properti/mebel misalnya seperti bahan dari kayu jati, karet alam, kerajinan tangan dan lain sebagainya. Bisnis ini masih sangat digemari di Indonesia khususnya di yogyakarta karena banyaknya bahan dasar dan besarnya peluang untuk memasarkan produknya. Sehingga perusahaan CV Amarta *Furniture* melihat kesempatan ini sebagai prospek peluang yang besar untuk melakukan bisnis.

Kebijakan pemerintah tentang sistem kebijakan standar legalisasi verifikasi kayu sangat mempengaruhi pengembangan ekspor terbukti banyak perusahaan mengalami penurunan pendapatan yang sangat drastis ditambah kejolak ekonomi yang melanda dunia seperti pada tahun 1998 yaitu krisis yang mengakibatkan juga penurunan pendapatan negara Indonesia yaitu -13% dan inflasi yang sangat tinggi. (Salamah, 2001)

Perusahaan-perusahaan multinasional di negara berkembang seperti Indonesia di bidang *furniture* khususnya merasakan dampak dari krisis tersebut sehingga perusahaan-perusahaan multinasional berhutang dengan negara-negara lain untuk mengatasi krisis tersebut. Kebijakan tentang berhutang dengan luar negeri bukanlah kebijakan yang tepat justru kebijakan ini memperburuk keadaan perusahaan tersebut. Tetapi perusahaan CV Amarta *Furniture* bisa mengatasi dua krisis besar pada tahun 1998 dan 2008.

CV Amarta bisa melalui krisis tersebut dan bisa mengambil manfaat dari krisis 1998 dan 2008. CV Amarta mendapatkan keuntungan dua kali lipat hal ini dikarenakan oleh tingginya uang dollar dan kecinya mata uang Indonesia. Dan pada tahun 2008 CV Amarta mendapat Indonesia *export award*. Adapun sertifikat Indonesia *export award* terlampir. (ibrahim, 2016)

CV Amarta *Furniture* adalah perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* atau mebel dari Yogyakarta. Perusahaan tersebut sudah berdiri tahun 1996 dan memulai mengekspor produknya sejak tahun 1995 adapun produk-produk dari perusahaan CV Amarta *Furniture* antara lain seperti *Garden Furniture*, *Handycraft* (kerajinan tangan), *Recycle Wood* (*kayu daur ulang*), *Teak Woodm* (*kayu jati*), *Seawood* dan *Teak Roof*. CV Amarta *Furniture* beralamatkan di Jln Wates km 3.5 dan memiliki satu *shroom* di Jln. Raya Kasongan Beton Tirtonirmolo Kasihan Bantul Yogyakarta.

Untuk mengetahui kekuatan dan kinerja CV Amarta *Furtinure* dalam tiga tahun terakhir menurut Drs. Gatot Mujiyana, M.M dia adalah pendiri perusahaan CV Amarta Furniture, dari tahun 2013 sampai dengan 2015 penjualan mengalami peningkatan yang sangat memuaskan. perusahaan CV Amarta Furniture pertama kali mengespor produk-produknya di negara Amerika selama 15 tahun dan berganti ke pasar Eropa dikarenakan oleh krisis yang terjadi di negara. Pemasaran di pasar Eropa mengalami perkembangan peningkatan yang menajubkan dan perusahaan CV Amarta *Furtinure* mengapatkan penghargaan dengan perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan ekspor oleh pemerintah dan CV Amarta berkerjasama dengan negara-negara Eropa.

Dari uraian latar belakang masalah di atas maka penulis akan meneliti dengan judul: **“Strategi Pengembangan Ekspor Perusahaan CV Amarta Furniture di Eropa”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka penulis bisa mengambil garis besar untuk rumusan masalah adalah: “Bagaimana strategi perusahaan CV Amarta *Furniture* di perdagangan internasional dalam mengembangkan produk-produknya di negara Eropa”?

C. Kerangka pemikiran

1. Konsep ekonomi politik internasional

Ekonomi politik yaitu memusatkan perhatian pada persoalan distribusi nilai-nilai seperti kekayaan dan kebutuhan materi, keamanan, dan ketertiban (mas'ood, 1994). Ekonomi didefinisikan sebagai sistem produksi, distribusi dan konsumsi kekayaan, sedangkan politik sebagai sehimpunan lembaga dan aturan yang mengatur berbagai interaksi sosial dan ekonomi. Menurut kamus besar bahasa Indonesia KBBI politik adalah pengetahuan mengenai sistem ketatanegaraan seperti sistem dan dasar pemerintahan. Sedangkan menurut *oxford dictionary* politik adalah pengetahuan ilmu tentang aktivitas dalam pemerintahan, dan menurut abu bakar ebyhara dalam bukunya pengantar ilmu politik, politik adalah ilmu praktis ada hukum moral universal yang harus dipatuhi semua manusia dan negara adalah insitisi alamiahnya (ebyhara, 2016, hal. 21)

Dari difinisi-dfinisi paparan di atas maka bisa penulis mengambil garis besar bahwa ekonomi politik internasional merupakan studi mengenai bagaimana kepentingan ekonomi dan politik saling mempengaruhi satu sama lain dalam membentuk suatu kebijakan pemerintah. Secara tradisonal, perilaku ekonomi berarti orang yang memaksimalkan nilai tukar sedangkan perilaku politik menyangkut pemberian suara dan bergabung dengan kelompok kepentingan. Eksistensi paralel dan eksistensi bersama negara dan pasar dalam dunia *modern* ini melahirkan apa yang dinamakan ekonomi politik. Ketiadaan negara, mekanisme dan kekuatan pasar akan menentukan kegiatan ekonomi. Hal ini akan menjadi fenomena ekonomi murni. Sebaliknya tiadaanya pasar, negara sendiri akan mengalokasikan sumber-sumber ekonomi (mas'ood, 1994)

Ekonomi politik internasional menjadi *study* pengetahuan yang sangat penting pada zaman modern seperti ini, perusahaan-perusahaan multinasional berlomba untuk memasuki pasar internasional karena persaingan dan kebijakan peraturan yang semakin sulit. Dalam hal ini CV Amarta melihat pasar Eropa yang sangat luas dan menjadi salah satu pasar terbesar dalam sektor *furniture* dan banyak perusahaan-perusahaan serta masyarakat yang tertarik dengan produk-produk unik dari Indonesia. CV Amarta sebagai perusahaan yang ada di Yogyakarta yang bergerak dalam bidang *furniture* atau mebel untuk mengatasi perubahan pasar dan efek dari pergolakan perekonomian Indonesia khususnya dan hambatan-hambatan atau tantangan seperti kebijakan standar regulasi serta tarif maupun tantangan non tarif.

Kebijakan-kebijakan mengenai peraturan perdagangan internasional tentang *furniture* pada sekarang ini menjadi semakin kompleks baik kebijakan dari negara-negara Eropa seperti UK, Belgia maupun pemerintah Indonesia. Kebijakan seperti *illegal logging* karena banyak dari negara-negara pengekspor tidak memperdulikan lingkungan sehingga LSM dan pemerintah Eropa khususnya berkerjasama untuk menerapkan sistem legalitas kayu atau SLVK sertifikasi legatasi verifikasi kayu guna untuk melindungi hutan dari penebangan liar.

Ekonomi Politik CV Amarta adalah bagaimana cara menguasai pasar Eropa khususnya dalam bidang *furniture* dengan persaingan tantangan yang sangat ketat dan peraturan ekspor ke Eropa begitu kompleks maka strategi politik CV Amarta akan sangat diperlukan untuk persaingan yang akan terjadi.

2. Teori *alliance strategic*

kerja sama dalam organisasi internasional terletak pada kesadaran terhadap adanya kepentingan-kepentingan serta tujuan-tujuan yang sama dan terletak di sepakati dimana-mana masing-masing pihak mendapatkan keuntungan yang lebih baik. Setiap perusahaan multinasional pasti memiliki patner dalam berkerjasama untuk memperoleh kekuasaan ekonomi di negara tujuan, melakukan kerjasama karena hampir semua memerlukan seorang mitra dalam beraliansi. Mitra dapat berupa perusahaan manajemen ekspor atau mitra usaha patungan yang saat ini dikenal dengan istilah *strategic alliance*. Teori *alliance strategic* mempunyai peran kerjasama internasional yang sangat kompleks dari berkerjasama di bidang ekonomi serta di bidang politik dan dapat sebagai refensi untuk penerapan secara praktik dari teori yang ada. Hal ini dikarenakan dalam era perdagangan bebas prinsip-prinsip manajemen pemasaran internasional tidak bisa lepas dari apa yang dinamakan *alliance strategic* (Harrigan, 2007)

Aliansi menurut KBBI adalah ikatan antara dua negara atau lebih dengan tujuan politik, menurut Oxford *dictionary* aliansi adalah *relationship or agreement between countries, groups etc to work together for the same purpose*.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis bisa menyimpulkan bahwa teori aliansi strategik ekonomi adalah perjanjian politik perusahaan atau negara dengan negara lain untuk berkerjasama demi mencapai kepentingan perusahaan atau negara. Perjanjian ini bisa tertulis (MOU) maupun tidak. Perjanjian yang

dilakukan oleh CV Amarta adalah perjajian yang menggunakan kesepakatan dengan perusahaan-perusahaan di Eropa seperti di UK, Jerman, dan Perancis.

CV Amarta melakukan *alliance strategic* dengan perusahaan-perusahaan di negara lain karena dengan cara ini mendapatkan langkah yang lebih efektif , kemudahan dalam biaya produksi, resiko lebih kecil dari pada yan tidak melakukan *alliance strategic*.

CV Amarta juga telah lebih dari 15 tahun melakukan strategi aliansi pertama di Amerika dan sekarang memperluas kerjasamanya di benua Eropa. Karna kita tahu bahwa Eropa merupakan salah satu negara yang memiliki budaya dan kebijakan stand regulasi yang baik untuk melakukan ekspor. Sehingga banyak perusahaan yang berkerjasama dengan CV Amarta ini (mujiyana, 2016)

Hubungan CV Amarta dengan perusahaan di Eropa adalah salah soft diplomasi yang digunakan pada era presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) untuk berkerjasama dan memperbaiki serta mempererat hubungan-hubungan perdagangan dan kepentingan pemerintah pada saat itu untuk meningkatkan devisa negara Indonesia. cara ini juga dilakukan oleh beberapa negara seperti Tiongkok dan Jepang dalam mengembangkan perekonomian negara.

D. Hipotesa

Dari paparan di atas penulis menyimpulkan bahwa dugaan sementara dari penelitian ini adalah “strategik yang diterapkan oleh perusahaan CV Amarta *Furtinure* dalam kebijakan pemasaran ekspor di Eropa adalah perusahaan CV

Amarta *Furniture* bekerjasama dengan pemerintah seperti melalui dinas perdagangan luar negeri dan bekerjasama dengan perusahaan luar negeri, serta mengikuti Pameran-pameran dan memenuhi syarat standar ekspor di eropa”

E. Jangkauan Penelitian

Jangkauan penulisan dalam sebuah penelitian sangat diperlukan. Hal ini untuk menghindari adanya penyimpangan pembahasan dan pembuktian terhadap hipotesa dan pokok permasalahan yang telah diajukan. Jangkauan ruang lingkup diperlukan untuk obyek penelitian menjadi spesifik dan jelas permasalahan kajian tidak melebar dari wacana yang telah ditetapkan. Dalam penulisan ini, penulis akan membatasi kajian pada Strategi Pemasaran Ekspor perusahaan CV Amarta *Furniture* yogyakarta di Eropa

F. Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan masalah yang telah dirinci diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor yang telah dilakukan oleh perusahaan CV Amarta *Furniture* di pasar Eropa

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan keilmuan dan manfaat tentang strategi pemasaran ekspor karena persaingan dan tantangan di setiap hari menjadi semakin ketat sehingga kita memerlukan strategi yang tepat untuk bisa tetap bersaing di pasar global, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas

wawasan bagi penggiat/ palaku bisnis dan semua yang ingin terjun di dunia pemasaran internasional, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu pandangan ilmu yang baru inovatif serta dapat memberikan solusi terhadap masalah ekonomi khususnya dalam strategi pemasaran ekspor dan dapat mendorong terbentuknya suatu sistem strategi pemasaran yang bermoral, beretika dan saling menguntungkan satu sama lain.

H. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis strategi politik pengembangan ekspor dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan mengkomper konsep politik perdagangan dengan aliansi strategi . Orientasi yang digunakan yaitu mengukur kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah Perusahaan CV Amarta *Furniture* yang beralamatkan di Jln Wates Km 3,5 Ngestiharjo Kasihan Yogyakarta

2. Jenis penelitian

Model penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. (kuncoro, 2001)

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yaitu memandang realitas/gejala/fenomena yang konkrit, terukur, dan hubungan gejala sebab akibat (sugiyono, 2012)

3. Metode pengumpulan data

Mendapatkan data yang akurat hukumnya wajib karena model merupakan representasi dari realitas yang sempurna, ketidakuratan dan ketidaktepatan data akan menghasilkan hasil yang menyesatkan. Inilah yang dikenal dengan *GIGO Garbage In Garbage Out* masuk sampah keluar sampah. Sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan berupa data primer dan sekunder diharapkan data yang diperoleh akurat dan tepat sehingga bermanfaat bagi para pembaca (kuncoro, 2001)

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung di lapangan pada objek yang akan diteliti adapun objek dari penelitian ini adalah perusahaan CV Amarta *Furniture* dengan menggunakan teknik wawancara yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berkompetan dan berpengaruh pada pengambilan keputusan strategi, observasi.

Adapun Sumber data sekunder berasal dari observasi, wawancara, laporan, catatan, dokumen studi pustaka yang diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya atau literatur yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dipertanggung jawabkan. (nasution, 2001)

4. Metode analisis data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif berbentuk deskriptif, berupa kata-kata, tingkah laku perusahaan multinasional yang dapat diamati, metode analisis kualitatif adalah proses mencari, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil lapangan dan wawancara sehingga memperoleh temuan baru dan membuat hasil kesimpulan yang mudah dipahami (brannen, 2005)

5. Analisis deskriptif

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan penulisan menggunakan teknik studi deskriptif yang berupaya untuk memperoleh deskriptif yang lengkap dan akurat dari suatu situasi atau keadaan desain formal diperlukan untuk menyakinkan bahwa deskriptif mencakup dukumpulkannya data yang diinginkan desain ini juga diperlukan untuk mencegah dikumpulkannya data yang tidak perlu. Karena penekanan analisisnya adalah pada deskriptif data dan studi seperti ini tidak hanya mengumpulkan fakta (kuncoro, 2001)

1. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan dalam skripsi ini tersusun secara sistematis, maka pembahasannya akan dibagi dalam empat bab. adapun sistematika pembahasannya sebagai berikut.

Bab pertama adalah bab pendahuluan. Bab ini merupakan segala hal yang menjadi dasar dari penelitian, yang mencakup uraian latar belakang, rumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang sejarah dan latar belakang perusahaan CV Amarta furniture. Bab ini secara sekilas mengupas hal-hal yang dapat mempengaruhi tentang awal mula perdirinya CV Amarta *Furniture*, tujuan berdirinya dan Pembahasan dalam bab ini dimaksudkan sebagai gambaran awal dalam memahami strategi pemasaran ekspor CV Amarta *Furniture*.

Bab ke ketiga membahas tentang pembahasan tentang pemasaran Eropa sebagai tujuan pasar, tantangan memasuki pasar Eropa dan hambatan serta kejolak lingkungan.

Bab ke empat adalah bab tentang pembahasa yang meliputi, politik pengembangan ekspor industry furniture CV Amarta furniture dalam memasuki Eropa, keputusan CV Amarta dalam memasuki pasar Eropa, politik pengembangan CV Amarta dalam memasuki pasar Eropa, dan peran pemerintah dalam pengembangan ekspor di Eropa pasar Eropa.

Bab lima, penutupan yang berisikan kesimpulan dari pembahsan, saran-saran peneliti untuk mencoba memperbaiki penelitian yang sudah ada sehingga bisa bermanfaat bagi penelitian atau yang akan meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran ekspor di Eropa dan daftar pustaka.