

BAB IV

POLITIK PENGEMBANGAN EKSPOR INDUSTRI FURNITURE CV AMARTA DALAM MEMASUKI PASAR EROPA

Pergolakan perekonomian yang tidak stabil pada tahun 2016an ini sedang melanda Indonesia telah membuat perekonomian Indonesia bergantung dengan negara-negara lain. Kebijakan presiden Joko Widodo mengambil kebijakan untuk berhutang kembali kepada Tiongkok untuk menyeimbangkan perekonomian serta kebijakan menghilangkan subsidi listrik dan BBM juga menjadi alternatifnya. Ketidak seimbangan perekonomian internasional juga menjadikan Perusahaan-perusahaan multinasional dan industri yang terdapat di Indonesia khususnya mengalami pasang surut. Upaya-upaya pemerintah telah dilakukan guna untuk memulihkan kembali keseimbangan perekonomian.

Sementara pemulihan ekonomi dunia sedang berlangsung, ketidak pastian tentang kekuatan dan daya tahan di negara-negara juga semakin membesar. Kebijakan pemerintah Inggris untuk keluar dari Eropa telah mempengaruhi perekonomian di negara-negara tetangga serta Kebijakan negara-negara maju di Eropa khususnya telah mengalami perubahan untuk mengatasi ketidak seimbangan tersebut kerjasama-kerjasama dengan negara di luar Eropa telah di gencarkan contoh kerjasama yang telah dilakukan dengan negara-negara ASEAN kerjasama antar regional ini sebagai alternatif untuk menstabilkan masalah internal di Eropa, Faktor globalisasi di bidang ekonomi-politik yang menjadi pertimbangan semua pihak untuk melakukan kerjasama.

Dalam proses memulihkan perekonomian dunia khususnya Indonesia. Pemikiran Adam Smith tentang pasar bebas merupakan salah satu proses pengintegrasian ekonomi kepada sistem ekonomi politik dunia berdasarkan keyakinan pada perdagangan bebas yaitu tanpa adanya hambatan dari batasan geografis sebuah negara. Dalam sistem pemikiran Adam Smith ini yaitu dengan sistem perdagangan bebas negara-negara di dunia akan disatukan tanpa ada sekat-sekat. Setiap negara terbuka luas untuk disalurkan produk-produknya ke berbagai “plosok” negara dan ke media komunikasi seperti internet. Globalisasi diperlukan perombakan infrastruktur, ekonomi, dan sosial yang diharapkan untuk dapat menyukseskan cita-cita kesejahteraan dunia. Modernisasi bukan hanya untuk menempatkan pabrik modern yang berteknologi canggih, melainkan juga reformasi demokrasi, kenegaraan yang memungkinkan negara dapat berfungsi secara efisien. Globalisasi harus dihadapi dengan kepercayaan diri yang positif. Pada abad ini juga akan terjadi perlawanan arah pergeseran tentang ekonomi dan politik.

Dimana secara ekonomi, dunia berusaha menjadi satu. Sedangkan secara politik, dunia justru semakin terpecah-pecah. Sementara perdagangan antar negara semakin mudah karena informasi dan transaksi bila berlangsung secara *real time*. Bentrokan antara trend politik inilah yang akan terjadi pada abad 21. Dalam kondisi seperti ini, negara yang paling siap menghadapi abad ini adalah negara yang punya sumber-sumber pendidikan dan teknologi, punya banyak data dan kultur yang solid.

Masuknya peradaban ekonomi pasar uang dalam masyarakat Indonesia tidak lagi dapat dihindari, hampir dapat dipastikan bahwa penetrasi “ekonomi uang” akan semakin meluas dan dengan mudah menembus batas-batas wilayah kekuasaan politik. Menceritakan realita perekonomian Indonesia dalam konteks ekonomi, tampaknya suasana internal dan eksternal ekonomi Indonesia pada saat ini menunjukkan fenomena yang kurang menggembirakan. Untuk itu bangsa Indonesia perlu melakukan prioritas dalam memulihkan ekonomi. Jika hal itu tidak segera dilakukan, maka akan menimbulkan berbagai konsep Eropansi serius, antara lain, Semakin meningkatnya inflasi ekonomi hal akan menyebabkan salah satu dampaknya adalah meningkatnya harga barang/produk, tidak diakuinya uang di dunia seperti di somalia, Pengangguran yang semakin bertambah baik pengangguran yang terjadi pada kaum intelektual maupun masyarakat yang tidak mengeyam pendidikan, Kemiskinan struktural yang semakin marak, Pertumbuhan ekonomi yang semakin rendah.

Hal tersebut diatas akan mempengaruhi kondisi sosial politik dan semakin rawannya disintegrasi bangsa, serta potensi konflik atau kerusuhan yang terjadi di masyarakat lapisan bawah cenderung akan terbuka. Keunggulan ini merupakan perjuangan tersendiri, apalagi dalam pasar internasional yang tidak ada proteksi. Keunggulan ini dalam situasi nyata adalah membalikkan pilihan yang diketahui ke dalam tindakan yang tepat waktu, dengan cara yang lebih menjamin dibandingkan pemecahan pesaingnya, agar lebih berkualitas dalam pemasarannya. Persaingan adalah ibarat perang, Para direktur dan manajer pemasaran dalam era globalisasi memasuki suatu era persaingan total. Mereka

memasuki suatu era dimana memenangkan persaingan menjadi semakin sulit. Mereka ditantang dan diuji secara jelas kemampuan mereka untuk merumuskan strategi bersaing dan memperoleh kapabilitas bersaing nyata dan berlangsung lama. Persaingan demikian itu terjadi di semua industri baik manufaktur maupun jasa. Untuk mendapatkan pangsa pasar di luar negeri, CV Amarta selalu berupaya untuk meningkatkan mutu yang berkualitas tinggi, mengutamakan kepentingan konsumen, dan berusaha selalu untuk tepat waktu dalam pengiriman (ibrahim, 2016)

 pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, mendahulukan kepentingan konsumen, dan selalu mengirim pesanan sesuai waktu yang ditentukan *on time* sehingga konsumen akan mendapatkan produksi sesuai dengan permintaannya. Dan tentunya CV Amarta memberikan harga yang bersaing kepada konsumen.

A. Keputusan dan Alasan CV Amarta Memasuki Pasar Eropa

Selain kualitas yang baik dan harga yang terjangkau konsumen di negara-negara Eropa juga memperhatikan faktor atau proses pembuatan suatu produk contoh seperti faktor lingkungan. Produk-produk dari lingkungan atau seperti *furniture* masyarakat di Eropa sangat memperhatikan hal itu karena kecintaan dan budaya tentang lingkungan sangat tinggi sekali oleh karena itu kebijakan pemerintah Indonesia berkerjasama dengan Eropa untuk memberantas ilegal ekspor di bidang *furniture*. Untuk menjaga produk tetap mampu bersaing CEO *a chief executive officer* CV Amarta setidaknya harus mampu melakukan langkah-langkah strategi pemasarannya, antara lain: terus meningkatkan kualitas produk dengan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi produknya, berinovasi dan

mengembangkan serta mengikuti tren pasar yang berkembang di pasar sesuai dengan selera konsumen Eropa.

Pasar internasional merupakan ladang bagi perusahaan multinasional untuk mengembangkan kekuasaannya di negara tujuan dalam hal ini CV Amarta 15 tahun mengeksport ke Amerika tetapi pada tahun 2017an sekarang ini CV Amarta memulai melebarkan jaringan ke pasar Eropa seperti di UK, Jerman dan belanda serta negara-negara di Eropa lainnya. Perusahaan-perusahaan multinasional dalam melakukan transaksi atau memasuki pasar internasional pasti memiliki alasan mengapa menunjuk satu negara untuk dijadikan tujuan pasarnya. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan CV Amarta ke Eropa, memiliki strategi pemasaran yang berfungsi untuk mempertahankan pemasaran yang potensial untuk peredaran produk kerajinan *furniture* CV Amarta, untuk selalu berusaha meningkatkan pemasarannya di kawasan tersebut. Keputusan CV Amarta untuk memasuki pasar ini melalui proses dengan berbagai alasan dan pertimbangan yang mendasari suatu perusahaan untuk 'go internasional'. CV Amarta dalam memutuskan untuk memasuki pasar Eropa yaitu melalui pimpinan CV Amarta yang memberikan perintah kepada bagian produksi dan bagian pemasaran dimana keduanya saling bekerja sama sehingga mencapai kesepakatan untuk memperluas pasar dengan ekspor ke luar negeri.

Ada beberapa alasan yang menjadi alasan CV Amarta dalam memasuki Pasar Eropa, yakni: Peluang pasar di Eropa sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari daya beli masyarakat Eropa yang tinggi dengan *income* perkapita yang juga

tinggi. Ditunjang dengan jumlah penduduk Eropa saat ini mencapai 500 juta jiwa. Sehingga diharapkan perdagangan *furniture* ini ke pasar Eropa dapat meningkatkan pendapatan industri *furniture* dan meningkatkan jumlah *buyer* dari Eropa, Sesuai dengan kebijakan perdagangan secara umum yang diterapkan oleh Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE), maka kebijakan ekspor- impor dari negara-negara berkembang diberikan fasilitas GSP (*General System Preferences*) yaitu keringanan pada tarif bea masuk yang rendah sebesar 0-5%, bahkan untuk jenis barang-barang tertentu dari negara lain mendapatkan fasilitas GSP diberlakukan bebas impor. Selain itu khusus untuk produk *furniture* dikenakan tarif 0-4,7%. GSP ini ditujukan untuk membantu negara berkembang memasuki pasar negara maju dengan lebih kompetitif, termasuk ke negara Eropa.

Kebijakan non tarif ini merupakan salah satu alasan CV Amarta untuk memasuki pasar Eropa karena dengan adanya kebijakan ini membuat nilai tambah serta meningkatkan omset atau pendapatan perusahaan. Kebijakan non tarif menguntungkan ke dua negara atau lebih kompetitif dalam bersaing.

B. Politik Pengembangan Ekspor CV Amarta Dalam Memasuki Pasar Eropa

Politik yang dimasukatkan disini adalah strategi-strategi CV Amarta dalam menembus dan menguasai pasar di negara-negara Eropa adapun untuk memasuki pasar internasional penting untuk diperhatikan karakteristik negara yang akan dituju, yang perlu dipertimbangkan adalah: budaya masyarakat, ukuran dan pertumbuhan, resiko lingkungan dan politik, dan prasarana ekonomi dan pasar.

Walaupun banyak karakteristik negara lainnya yang juga diperhitungkan dalam keputusan-keputusan masuk, arti penting dan sifat spesifikasi dari faktor-faktor ini tergantung pada masing-masing perusahaan dan produk atau jasanya. Istilah *foreign marketing* diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan pada lingkungan “asing” (*host country*) yang berbeda dengan lingkungan asalnya (*home country*). Sedangkan pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang melampaui atau melewati batas-batas suatu negara. Pemasaran internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang bisa disebabkan oleh adanya pesanan dari pelanggan luar negeri. Apabila suatu perusahaan telah memutuskan menjual produknya ke negara tertentu, maka langkah selanjutnya yang perlu dipertimbangkan adalah cara memasuki pasar internasional. Dalam hal ini CV Amarta memilih pasar Eropa sebagai tujuan ekspornya, berikut strategi yang digunakan oleh CV Amarta:

1. Melakukan Aliansi Strategi dengan perusahaan di Eropa

Aliansi perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan Indonesia yang bergerak dalam bidang ekspor. Seperti halnya CV Amarta perlu melakukan aliansi dengan perusahaan di Eropa untuk mempertahankan diri dari persaingan bebas ditingkat regional dan agar dapat lebih kompetitif di pasar regional atau perusahaan internasional dan juga dapat bersaing di pasar internasional dengan berbagai kemungkinan lainnya. Dalam hal ini CV Amarta melakukan aliansi dengan perusahaan-perusahaan di Eropa seperti ABF di perancis, BESP-OAK *furniture* di inggris ,perusahaan bambus lounge jerman, belanda”. Aliansi ini dilakukan dengan harapan mendapatkan manfaat darinya, antara lain:

Kemudahan memasuki pasar CV Amarta dalam memasuki pasar ke Eropa tidak mengalami masalah, disini CV Amarta memanfaatkan peranan dari GCI (*Garden Consultant Investment*) yang berada di Semarang yang mana ikut andil dalam proses pengiriman *furniture* tersebut ke Eropa. GCI juga sebagai lembaga konsultan yang dapat memberikan masukan-masukan kepada CV Amarta. Selain itu kemudahan untuk masuk ke pasar Eropa karena *buyer*-nya berasal dari Eropa. CV Amarta juga mempunyai mitra dagang. Eropa merupakan salah satu.

konsumen tetap CV Amarta sehingga tidak mengalami hambatan yang berarti untuk ekspor produk *furniture*-nya. Kondisi pasar di Eropa juga mendukung sehingga sangat bagus untuk tujuan ekspor, hal itu dapat dilihat dari permintaan produk *furniture* CV Amarta ke Eropa cukup tinggi yaitu mencapai 50% dari ekpornya ke luar negeri (Amerika, Perancis, Karibia, Belanda, UK, dll). Berbagi risiko bisnis dengan melakukan aliansi risiko yang diperoleh dapat diminimumkan atau lebih kecil dibanding tidak melakukan aliansi. Disini CV Amarta dapat berbagi risiko bisnis dengan mitra dagangnya di Eropa yaitu “seperti ABF di perancis, BESP-OAK *furniture* di inggris, perusahaan bambus lounge jerman, belanda biasanya kedua perusahaan tersebut sudah mencapai kesepakatan untuk berbagi risiko bisnis jika mengalami hal yang tidak diinginkan dalam kegiatan dagang atau bisnis. Memangkas biaya-biaya pabrikasi dalam hal ini perlu diperhitungkan, karena harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan bahan baku dan proses produksinya.

Jika memungkinkan CV Amarta bisa melakukan pemangkasan biaya produksinya, namun untuk saat ini CV Amarta sulit melakukannya karena kebutuhan bahan baku dan proses produksinya membutuhkan biaya yang tinggi dan mahal. Pembentukan standar industri berbagai pengalaman dan pengetahuan dalam menentukan standar industrinya tergantung dari pemesanan atau order dari sehingga CV Amarta tidak mengacu pada Standar Industri Industri (SII). Jadi dalam standar industri ini sudah melalui kesepakatan antara kedua belah pihak.

2. Politik Strategi Pemasaran Internasional dengan Selalu Memperhitungkan Lingkungan politik dan budaya

Dalam kegiatan ekspor produk *furniture*-nya CV Amarta selalu memperhatikan lingkungan makro dan unsur strategi yang ikut mendukung dalam proses tersebut. Jadi pada dasarnya dalam pengembangan ekspornya perlu memperhitungkan faktor-faktor yang ikut berperan dalam peningkatan ekspor *furniture*. Berikut lingkungan makro serta unsur strategi yang perlu diperhatikan:

A. Kejelasan pasar

Setiap kegiatan ekspor selalu ada kejelasan pasar yang akan dituju. CV Amarta untuk ekspor produk *furniture* tujuan pasarnya dalam pasar Eropa, karena Eropa merupakan salah satu konsumen tetap CV Amarta, selain itu *buyer*-nya juga berasal dari Eropa.

B. Kecocokan (*matching*) antara kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar

Proses produksi CV Amarta dituntut dalam keahlian serta keterampilan untuk mendukung terciptanya produk *furniture* yang bermutu dan berkualitas bagus. Selain itu *design* yang sesuai dengan pesanan dari konsumen merupakan kekuatan perusahaan, jadi dalam hal ini disesuaikan dengan permintaan pasar di Eropa.

C. Keunggulan hasil harga “*superior performance*” perusahaan di banding pesaing, khususnya pada kunci sukses harga yang ditetapkan oleh CV Amarta merupakan standar harga pada industri *furniture*, selain itu juga tergantung dari biaya produksi yang dikeluarkan CV Amarta. Jadi untuk membedakan dengan perusahaan atau pesaing lain yaitu dengan memberikan potongan harga diberikan pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar atau mencapai skala ekonomis yang telah ditentukan oleh CV Amarta.

3. perdagangan sebagai sarana politik luar negeri

Dalam kegiatan ekspor ada dua pendekatan yang dapat dilakukan. Pertama pendekatan pasif dimana cukup menjual produk kepada importir asing yang kebetulan menghubungi perusahaan. Keuntungan pendekatan ini adalah tidak perlu mengeluarkan biaya pengurusan ekspor yang relative besar. Paling tidak biaya yang dibutuhkan adalah pembuatan situs web atau brosur perusahaan. Pendekatan kedua adalah pendekatan aktif dimana dalam melakukan langkah-langkah proaktif untuk mencari dan mendekati pembeli. Dibanding cara pertama, pendekatan yang disebutkan terakhir ini lebih berpeluang untuk menampakkan hasilnya secara lebih cepat. Namun, pendekatan ini jelas relatif lebih kompleks dibanding pendekatan pertama (mas'ood m. , 1994)

CV Amarta melakukan dengan cara yang kedua yaitu dengan pendekatan aktif dimana aktif dalam bernegosiasi dengan perusahaan asing dan dengan pemerintah Indonesia, hal tersebut seperti menghadiri pameran dagangan internasional di Belgia dan Belanda dalam melakukan ekspor dan pemasaran internasional atau bisnis internasional merupakan keadaan dimana suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Untuk melakukan bisnis atau pemasaran internasional dalam proses ekspornya tersebut tentunya diperlukan suatu strategi perusahaan yang paling sesuai dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal itu dilakukan supaya tercapai suatu hasil yang maksimal dalam melakukan kegiatan ekspor *furniture* tersebut. Begitu juga yang dilakukan oleh CV Amarta dalam melakukan kegiatan ekspor *furniture* ke Eropa ini salah satunya dengan menggunakan strategi ekspor melalui para *Buyer*. Yang dimaksud dengan strategi ekspor melalui para buyer disini adalah bahwa CV Amarta dalam melaksanakan ekspor *furniture* ini ke pasar Eropa khususnya Eropa adalah dengan melalui *buyer*. Dalam hal ini CV Amarta hanya bertindak sebagai produsen saja. Sebab yang mengurus segala macam masalah prosedur ekspor-impor adalah para buyernya sendiri. Proses pelaksanaannya, para buyer memberikan order kepada CV Amarta dalam waktu kurang lebih 2-3 bulan harus memenuhi target/jumlah order. Sehingga dalam waktu 2-3 bulan para buyer sudah bisa mengekspor produk *furniture* CV Amarta ke negara Eropa.

CV Amarta Sebagai Produsen Penerimaan Pesanan (*Buyer*) Pengadaan Barang Pengiriman barang melalui Buyer Penerimaan barang oleh konsumen

Eropa Skema tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: CV Amarta sebagai produsen furniture menerima *order* dari buyer dan langsung ditangani sendiri oleh CV Amarta dalam proses memproduksinya (pengadaan barang). Dari *order* tersebut CV Amarta memproduksi barang sesuai dengan pesanan. Setelah barang selesai di produksi, barang siap dikirim oleh buyer melalui jasa cargo. Karena barang yang diekspor melalui jasa cargo yang ditunjuknya. Dalam hal ini segala urusan prosedur ekspor di urusi sendiri oleh buyer karena dianggap menyita waktu dan cukup rumit. Tahap terakhir di proses pemasaran ini adalah barang berupa produk furniture ini siap dipasarkan ke konsumen akhir di masyarakat Eropa.

C. Peranan Pemerintah Republik Indonesia di Eropa Dalam Mendukung Peningkatan Ekspor furniture

Kebijakan pemerintah Indonesia dalam menentukan keputusan mengenai peran dalam meningkatkan perannya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti peraturan perdagangan luar negeri dan pengaruh budaya politik. Budaya politik atau *Political culture* menurut Gabriel Almond dan Sidney Verba di dalam bukunya yang berjudul *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy In Five Nations* tahun 1962 adalah *political culture* dalam masyarakat sangat mempengaruhi terlaksananya segala fungsi dalam system politik termasuk dalam komunikasi politik. (arifin, 2005, p. 69)

Budaya masyarakat Eropa mengenai perdagangan internasional dalam bidang *furniture* khususnya sangat di pengaruhi oleh faktor lingkungan. Masyarakat Eropa sangat menjaga dan menghargai lingkungan sehingga

pemerintah Indonesia bekerjasama dengan Eropa dalam perdagangan *illegal furniture*. Pemerintah Indonesia mengambil kebijakan untuk memberlakukan SLVK guna untuk melindungi hutan-hutan dari penebangan liar.

System SLVK memiliki untuk memberantas perdagangan *illegal* sangat berdampak positif dalam perdagangan ekspor *furniture* hal tersebut dilihat dari peningkatan pendapatan ekspor yang memiliki sertifikat SLVK di bandingkan dengan yang tidak memiliki.

Lembaga atau instansi yang mengatur dan pengelolaan sumber daya yaitu Departemen Kehutanan dan Perkebunan serta departemen yang menangani industri dan perdagangan di bawah Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Dengan dilakukannya pemisahan pengurusan sumber daya alam dengan pengolahan/pemasarannya menunjukkan bahwa perhatian pemerintah masih secara sektoral dengan koordinasi yang belum maksimal. Campur tangan pemerintah terlihat masih dominan terutama dengan yang terkait dengan industri dan pemasaran. Ini dapat dilihat antara lain dengan dikeluarkannya berbagai ketentuan pemerintah mengenai tataniaga *furniture*. Namun demikian ketentuan tersebut umumnya masih merupakan respon dari kebijaksanaan jangka pendek untuk memecahkan permasalahan yang ada. Dan seberapa jauh kebijakan pemerintah telah menunjukkan keberhasilannya ternyata masih belum dapat terlaksana dengan baik di lapangan. (Erwinsyah, 1999)

Pemerintah melalui instansi terkait di dalamnya seperti kementrian perindustria dan perdagangan dan kementrian luar negeri bekerjasama dengan perusahaan multinasional untuk meningkatkan devisa dan mempromosikan

Indonesia dengan cara melakukan pendekatan-pendekatan dengan pemerintah di negara-negara dan perusahaan di Eropa dengan cara membuat suatu pameran-pameran atau yang bertemakan khas dan kebudayaan Indonesia seperti contohnya yang dilakukan di belgia dan balanda (ibrahim, 2016)

Trade exspo Indonesia ke-28 juga adalah salah satu upaya dan strategi pemerintah dalam meningkatkan sektor *rill* di bidang industri khususnya. Dengan *trade expo* ini bertujuan mempertemukan perusahaan-perusahaan diseluh dunia untuk memperkuat aliansi kerjasama. Strategi ini terbukti efektif dan diterapkan oleh CV Amarta dalam 19 tahun terakhir ini. (permatasari, 2013) Adapun program-program pameran/ *trade expo* Indonesia terlampir.

Pemerintah indonesia menfasiiitasi guna untuk memperkuat bidang-bidang meliputi pemilihan perusahaan, persiapan peserta dan kualitas stan pameran, kerangka kerja evaluasi, dan penetapan subsidi. Pelimpahan pelaksanaan kegiatan tersebut kepada perusahaan swasta atau pemberian dukungan dari pemerintah kepada usaha swasta adalah salah satu cara untuk menangani masalah-masalah tersebut. (erin, 2008)

CV Amarta juga merasakan dampak dari kebijakan pemerintah dalam kebijakan ini. Pendapatan CV Amarta meningkat dalam pada tahun 2008 CV Amarta mendapatkan penghargaan dari pemerintah dengan katagori perusahaan yang selalu meningkat pendapatannya dalam 5 tahun terakhir (ibrahim, 2016)

Peran pemerintah dalam sistem perdagangan bebas tidak banyak atau sangat terbatas yaitu hanya sebagai payung hukum dan menjaga keamanan

dalam perdagangan bebas tetapi peran yang sedikit itu sangatlah berpengaruh dalam kesuksesan dalam aktivitas perdagangan bebas. Seperti kebijakan pemerintah dalam SLVK bisa menyelamatkan kerusakan hutan dari *illegal logging* dan lingkungan untuk kestabilan kehidupan. Kebijakan yang berlebihan dalam membantu perusahaan multinasional seperti perusahaan CV Amarta juga bisa menimbulkan masalah dengan aturan WTO *world trade organization*.

Masalah lain yang harus diatasi jika pemerintah memutuskan untuk melanjutkan subsidi adalah aturan WTO. WTO yang dimasuki oleh Indonesia pada tahun 1995, melarang anggota-anggotanya memberikan subsidi langsung kepada eksportir. Hal ini termasuk ke dalam kategori “subsidi terlarang”. Kesepakatan juga memperbolehkan Anggota-anggota lain untuk melakukan tindakan terhadap subsidi-subsidi yang merugikan mereka, termasuk ke dalam kategori “subsidi yang dapat dituntut”. Subsidi terlarang dapat dibawa ke hadapan Badan Penyelesaian Sengketa WTO (*WTO Dispute Settlement body*), dan Anggota-anggota WTO dapat melakukan pembalasan perdagangan jika subsidi tidak dihapus. Subsidi yang dapat dituntut dapat pula dibawa ke WTO, atau dapat diselesaikan oleh Anggota-anggota dengan investigasi bea masuk antisubsidi domestik (*domestic countervailing duty/CVD*) yang dapat berakibat pada pengenaan pajak terhadap ekspor bersubsidi, jika terbukti merugikan. (erin, 2008)

