

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

PT ALMI Furniture telah berpengalaman selama lebih dari 17 tahun dibidang penjualan furniture yang telah di ekspor ke luar negeri.<sup>1</sup> Produk-produknya sudah didistribusikan di lebih dari 50 negara yang berbeda di seluruh benua. Selain itu, PT.Almi juga didukung dengan pengrajin furniture berpengalaman di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya sehingga membantu menghasilkan furniture dengan dengan bahan dasar kayu pilihan terbaik dan didesain yang klasik dan elegan untuk kepuasan konsumen.

Dalam pengerjaan produk-produk furniture, PT.Almi selalu menggunakan kayu pilihan yang telah diproses dengan pengeringan dan penghalusan, serta selalu mengontrol semua proses produksi mulai pemilihan material, kualitas konstruksi, finishing hingga pengemasan. PT.Almi juga menggunakan tenaga ahli dibidangnya untuk memastikan kualitas furniture yang bagus dan berkualitas sampai ditangan konsumen.

Selama 17 tahun perusahaan induk PT.Almi telah memproduksi dan mengekspor furniture terutama ke Eropa, Amerika, Kanada, Afrika Selatan, Australia, dan negara lainnya. Kualitas furniture dari PT.Almi sudah tidak diragukan lagi karena pengerjaan produknya selalu dengan menggunakan standar kualitas yang tinggi sehingga berani menjamin bahwa produk-produk yang dihasilkan lebih berkualitas dan terbaik.

Globalisasi merupakan fenomena yang tidak dapat dihindarkan. Globalisasi bisa diartikan dimana kondisi negara-negara di dunia sudah tidak memiliki batasan-batasan. Faktanya, transparansi batas tersebut dapat dilihat dari semakin tingginya arus perdagangan dunia yang melewati batas-batas antar negara. Tingginya arus perdagangan tersebut, dikarenakan bahwa tidak dapat dipungkiri tidak ada satu negara pun di dunia ini yang mampu menyukupi kebutuhannya dengan hanya mengandalkan sumber daya dalam negerinya saja. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan setiap negara diperlukan adanya kerja sama.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.almifurniture.com>

<sup>2</sup> Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan M.Yani, "Pengantar Ilmu Hubungan Internasional." (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h.78-79

Di sisi lain, globalisasi telah menghilangkan konsep *friend or foe*.<sup>3</sup> Yaitu tidak ada lawan dan tidak ada kawan yang pasti dalam konteks pergaulan ekonomi politik global pada saat ini. Tapi di sisi lainnya, globalisasi justru memberikan peluang yang bisa dimanfaatkan dengan cermat oleh negara berkembang seperti Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang menyesuaikan diri dengan adanya fenomena globalisasi. Salah satu yang dilakukan Indonesia dalam menyikapi fenomena tersebut adalah dengan melakukan berbagai kerja sama dengan berbagai negara, baik itu multilateral, bilateral maupun regional. Bagi negara berkembang seperti Indonesia, melakukan kerja sama dengan berbagai negara merupakan hal yang penting untuk mendukung pembangunan negara. Dalam hal ini Indonesia membutuhkan akses maupun pasar yang luas, tidak hanya pasar dalam negeri saja.

Di satu sisi, globalisasi merupakan wadah peluang bagi negara-negara berkembang seperti Indonesia. Peluang tersebut dapat berupa teknologi dan informasi, maupun akses pasar dari berbagai negara sekitar. Dengan memiliki pasar yang semakin luas, pertumbuhan perekonomian juga akan semakin terus tumbuh. Tetapi di sisi lain, globalisasi telah menghilangkan kepercayaan antara satu negara dengan negara lain, dimana sikap negara akan lebih memperjuangkan kepentingan negaranya masing-masing.

Ditambah dengan adanya asosiasi perkumpulan negara-negara Asia Tenggara yang dinamakan ASEAN. ASEAN merupakan asosiasi yang dibentuk oleh negara-negara kawasan Asia Tenggara dimana merasa memiliki kesamaan nasib, latar belakang serta tujuan.<sup>4</sup> Dengan beranggotakan 10 negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura, Vietnam, Myanmar, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Kamboja dan Laos, membuat akses pasar Indonesia semakin luas.

Seiring dengan keberhasilan berbagai program kerja sama yang dibentuk ASEAN, membuat negara-negara ASEAN ingin semakin memudahkan akses dengan menghilangkan batas negara layaknya yang dilakukan oleh Uni Eropa. Dengan hilangnya batas tersebut, membuat akses satu negara dengan negara lain semakin mudah. Dimana hal ini akan menimbulkan berbagai keuntungan, seperti salah satunya semakin terbuka atau bebasnya akses perdagangan. Dan setiap negara pun dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah.

---

<sup>3</sup> *Friend or foe* merupakan konsep yang biasanya digunakan kalangan militer untuk mengidentifikasi kawan atau lawan

<sup>4</sup> Association of Southeast ASIAN Nations (2008). ASEAN ECONOMIC COMMUNITY BLUEPRINT. Jakarta: Asean Secretariat.

Untuk menjalankan keinginannya tersebut, ASEAN telah menyepakati untuk diadakannya kerja sama Masyarakat Ekonomi ASEAN. Dimana MEA ini merupakan sebuah agenda integrasi ekonomi negara-negara ASEAN yang bertujuan untuk menghilangkan, jika tidak, meminimalisasi hambatan-hambatan di dalam melakukan kegiatan ekonomi lintas kawasan, misalnya dalam perdagangan barang, jasa dan investasi. Dengan dibukanya pintu perkonomian di setiap negara, membuat perputaran barang dan perputaran uang di kawasan ASEAN akan semakin meningkat dan membuka banyak peluang menumbuhkan perekonomian.

Dengan adanya MEA, Indonesia sebagai negara yang memiliki sumber daya yang berlimpah memiliki potensi besar untuk mendominasi pasar di ASEAN. Ditambah dengan akses pasar yang bebas, permintaan dari negara ASEAN pun akan semakin meningkat dari yang sebelumnya, karena sudah terbebas biaya pajak. Dan juga berlimpahnya beragam macam budaya Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara ASEAN lain, membuat Perusahaan Furnitur Indonesia akan semakin dilirik. Berbagai faktor inilah yang membuat mengapa Indonesia bisa diprediksi akan dapat bersaing pasar MEA.

Terutama dapat dilihat dari sektor perindustrian, salah satunya industri furniture. Indonesia, yakni Provinsi Yogyakarta sudah berhasil menjadi pengeksport utama bagi beberapa negara ASEAN. Nilai ekspor mebel dan kerajinan pada 2015 meningkat dibanding 2014. Tahun 2015 nilai ekspor Rp 2 miliar dan Rp 1,7 miliar pada 2014. Nilai total ekspor semua komoditas dari Yogyakarta yang dikirim melalui beberapa pelabuhan di Indonesia pada Desember naik sebesar 25,4 persen ketimbang November 2015. Angkanya naik dari US\$ 25.676.063 menjadi US\$ 32.198.253. Khusus untuk ASEAN, total nilai ekspor barang sebesar US\$ 1.111.045. Tiga negara utama tujuan ekspor kawasan ASEAN yakni Singapura, Malaysia, dan Thailand. Nilai ekspor di negara kawasan ASEAN naik 58,81 persen pada Desember dibanding November 2015.<sup>5</sup>

Dengan memiliki sumber daya yang berlimpah, membuat bahan baku yang didapatkan untuk membuat furniture memiliki kualitas yang tinggi. Ditambah lagi dengan beragam macam budaya, yang dapat divariasikan diberagam model membuat furniture Indonesia memiliki nilai tersendiri.

Apalagi dengan semakin tumbuhnya industri furniture Indonesia yang tumbuh 5,1 % pada triwulan I/2015. Angka ini naik dua kali lipat dibanding periode yang sama 2014 yang hanya 2,4

---

<sup>5</sup> <https://m.tempo.co/read/news/2016/02/20/090746764/pengusaha-mebel-kewalahan-penuhi-pesanan-ekspor> diakses 5 Januari 2017

% Inilah yang membuat MEA dikatakan sebagai peluang bagi industri nasional, karena dari pasar domestik dengan populasi 250 juta bisa meluas ke pasar ASEAN dengan penduduk 620 juta. Dimana peluang tersebut tidak dimiliki oleh negara ASEAN lainnya, hal inilah yang seharusnya dimanfaatkan perusahaan – perusahaan Indonesia seperti PT. Almi dengan semaksimal mungkin.

## **B. Rumusan Masalah**

Faktor-faktor apa yang menyebabkan PT. Almi Furniture berpeluang dalam meningkatkan pasar di Masyarakat Ekonomi ASEAN ?

## **C. Kerangka Berpikir**

Untuk menganalisis strategi untuk menangkap peluang dan tantangan yang dihadapi industri furniture Indonesia, penulis menggunakan teori Perdagangan Internasional. Pengertian perdagangan internasional secara sederhana menurut kamus ekonomi yaitu perdagangan yang terjadi antara dua negara atau lebih. Perdagangan luar negeri merupakan aspek penting bagi perekonomian suatu negara. Perdagangan internasional menjadi semakin penting tidak hanya dalam pembangunan negara yang berorientasi keluar akan tetapi juga dalam mencari pasar di negara lain bagi hasil-hasil produksi di dalam negeri serta pengadaan barang-barang modal guna mendukung perkembangan industri di dalam negeri.

Terdapat 2 teori yang dikemukakan oleh para ekonom tentang alasan terjadinya hubungan perdagangan internasional, yaitu :

- Teori keunggulan kompetitif. Teori ini dikemukakan oleh Michael Porter, dimana suatu negara dikatakan memiliki keunggulan kompetitif apabila negara tersebut dapat menghasilkan barang yang memiliki keunggulan, seperti murah nya sumber daya alam yang tidak dimiliki oleh negara lain.
- Teori aliansi strategis. Dimana aliansi dilakukan oleh perusahaan untuk saling berbagi biaya, resiko dan manfaat

### **1. Teori Keunggulan Kompetitif**

Menurut Michael Porter dalam mengembangkan sebuah model yang membantu kita menjawab pertanyaan mengapa sejumlah negara lebih kompetitif daripada negara-negara lain dan mengapa sejumlah perusahaan yang berlokasi di negara-negara tertentu lebih kompetitif daripada perusahaan-perusahaan di negara lain. Model ini menyatakan bahwa lokasi pusat kegiatan (National

Home Base) perusahaan-perusahaan sangat berpengaruh terhadap daya kompetisi perusahaan-perusahaan tersebut di persaingan internasional. Home Base ini menyediakan faktor-faktor dasar yang dapat mendorong ataupun sebaliknya menghambat daya kompetisi perusahaan-perusahaan.

Porter menyatakan terdapat empat atribut utama yang menentukan mengapa industri tertentu dalam suatu negara dapat mencapai sukses internasional, yaitu sebagai berikut. 1)Keadaan faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja terampil atau prasarana. 2)Keadaan permintaan dan tuntutan mutu di dalam negeri untuk hasil industri tertentu. 3)Eksistensi industri terkait dan pendukung kompetitif secara internasional. 4)Strategi perusahaan itu sendiri, dan struktur serta sistem persaingan antar perusahaan.<sup>6</sup>

Faktor-faktor ini umumnya merupakan kondisi awal dan dasar yang dimiliki oleh suatu negara. Negara tersebut dapat mengembangkan industri-industri tertentu dengan memanfaatkan kondisi dasar ini dengan optimal. Dalam kaitan ini, kita mengenal kemudian istilah negara dengan biaya produksi rendah (low cost countries) atau pun negara agraris. Porter menekankan bahwa faktor kondisi-kondisi ini tidak semuanya merupakan anugrah alam atau warisan, namun sesuatu yang bisa berubah, dibangun, dan dikembangkan. Inisiatif-inisiatif politik, kemajuan teknologi, dan perusabahan sosial yang menentukan kualitas faktor kondisi-kondisi di suatu negara.

Faktor permintaan domestik adalah hal-hal yang terkait dengan permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan di suatu negara. Mereka berpengaruh terhadap kecepatan dan arah dari inovasi dan pengembangan produk. Menurut Porter, permintaan domestik sendiri dipengaruhi oleh tiga hal, yakni (i) komposisi dari keinginan dan kebutuhan konsumen, (ii) jangkauan (scope) dan tingkat pertumbuhan pasar, dan (iii) mekanisme yang menyalurkan keinginan dan kebutuhan konsumen domestik ke pasar internasional. Sebuah negara dapat mempunyai keunggulan di pasar atau industri tertentu bila permintaan domestik memberi sinyal yang dini dan jelas kepada produsen dalam negeri tentang kecenderungan permintaan konsumen domestik. Umumnya pasar domestik lebih berpengaruh dan berperan dalam pengembangan kemampuan perusahaan untuk mengenal kebutuhan konsumen daripada pasar luar negeri.

Faktor industri-industri pendukung adalah keberadaan atau pun sebaliknya ketiadaan industri-industri pemasok dan pendukung yang kompetitif secara internasional akan memperkuat inovasi dan internasionalisasi industri utama pada fase perkembangan berikutnya. Sementara itu, industri pendukung adalah industri yang dapat memanfaatkan kegiatan bisnis tertentu secara bersama-sama dengan industri utama. Mereka juga bisa menjalin hubungan bisnis yang bersifat

---

<sup>6</sup>[https://www.academia.edu/32181566/TEORI\\_PERDAGANGAN\\_INTERNASIONAL\\_MODEL\\_MODERN\\_KEUNGGULAN\\_KOMPETITIF](https://www.academia.edu/32181566/TEORI_PERDAGANGAN_INTERNASIONAL_MODEL_MODERN_KEUNGGULAN_KOMPETITIF) diakses pada 19 Desember 2017

saling melengkapi dengan industri utama, seperti misalnya hubungan bisnis antara perusahaan piranti lunak dan perusahaan piranti keras.

Faktor strategi, struktur, dan persaingan perusahaan merujuk pada kondisi yang berpengaruh terhadap hal-hal yang terkait dengan bagaimana perusahaan-perusahaan di suatu negara didirikan, diorganisasi, dan dijalankan, serta dengan karakteristik persaingan antar perusahaan di pasar domestik. Aspek-aspek budaya turut berpengaruh disini. Struktur manajemen, budaya perusahaan, dan hubungan perusahaan berbeda-beda antar negara. Ini dapat memberikan keuntungan ataupun kerugian tersendiri bagi industri-industri tertentu.

Dalam keunggulan kompetitifnya, PT.Almi yang sudah berdiri lebih dari 17 tahun dan konsisten dengan kualitas produknya, dan didukung oleh sumber daya manusianya yang terampil dan juga kreatif dalam membuat motif atau ukiran di setiap produknya. Selain itu juga didukung dengan mutu kualitas produknya yang tinggi serta diawasi oleh Pemerintah melalui SVLK membuat produk PT.Almi memiliki standard internasional dan sangat layak untuk melakukan ekspor ke negara manapun.

## 1. Teori Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah ketika dua atau lebih perusahaan bekerjasama dalam membangun, proses pembuatan, penjualan, atau pelayanan. Aliansi strategis dapat diklasifikasikan menjadi 3 model : aliansi non ekuitas, aliansi ekuitas dan juga join venture.<sup>7</sup>

Pada prinsipnya, aliansi dilakukan oleh perusahaan untuk saling berbagi biaya, resiko dan manfaat. Alasan rasional ditempuhnya aliansi strategi adalah untuk memanfaatkan keunggulan sesuatu perusahaan dan mengkompensasi kelemahannya dengan keunggulan yang dimiliki *partnernya*.<sup>8</sup> Dengan demikian, masing-masing pihak yang beraliansi saling memberikan kontribusi dalam pengembangan satu atau lebih strategi kunci dalam bidang usaha yang dialiansikan. Jadi, apapun bentuk serta lingkup kegiatan yang dilakukan, semua pihak menghendaki suatu keuntungan serta manfaat bersama yang diciptakan melalui interaksi terpadu.

Wujud konkrit yang dapat diharapkan dari aliansi strategis adalah pengembangan produk (*product development*) dan pengembangan pasar (*market development*) untuk satu atau kelompok produk tertentu, tanpa harus menghilangkan sepenuhnya ciri khas yang dimiliki perusahaan sebelumnya.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Barney, 2007

<sup>8</sup> Kuncoro, 1994, p. 30

<sup>9</sup> Utomo, 1994, p. 25

Aliansi strategis merupakan suatu proses belajar dalam suatu organisasi. Hal ini berarti, kesediaan untuk menerima dan memberi adalah prakondisi yang harus tercipta sebelum aliansi itu terbentuk.<sup>10</sup> Pembelajaran melalui aliansi strategis tersebut, menurut Li dan Chen<sup>11</sup> meliputi 3 area fungsi yaitu *technology*, *manufacturing*, dan *marketing*. Pengkategorian ini dilakukan karena pengertian aliansi strategis yang sangat luas dalam lintas aktifitas fungsinya.

Dalam praktiknya, PT.Almi telah melakukan kerjasama dengan berbagai toko furniture di belahan dunia. Dalam kerjasama ini PT.Almi berperan menjadi distributor untuk beberapa toko di lebih dari 50 negara. Dalam melakukan kerjasama inipun PT.Almi telah melakukan riset dan juga seleksi terhadap toko-toko yang akan menjadi sasaran distribusi produknya. Baik dari segi pengalaman, pemasaran, dan juga jaringan dari calon perusahaan yang akan bekerjasama. Menjadi distributor di beberapa perusahaan di negara-negara besar merupakan salah satu cara perluasan jaringan yang efisien. Karena PT.Almi tidak perlu membangun pabrik, dan hanya menyalurkan produk-produknya saja.

Dari segi pengalaman, biasanya PT.Almi akan bekerjasama dengan perusahaan yang sudah memiliki banyak pengalaman dan berdiri bertahun-tahun. Dari segi pemasaran, PT.Almi akan melihat bagaimana cara pemasaran partnernya tersebut, apakah efisien dan strategi pemasaran yang dijalankan berhasil atau tidaknya. Dan juga yang utamanya adalah dari segi jaringan perusahaan tersebut. Seperti sudah tersebar dimana saja perusahaan atau produknya, karena hal inilah yang akan dapat membuka peluang PT.Almi untuk menyalurkan barangnya ke negara-negara yang belum terdaftar.

### **Hipotesa**

Berdasarkan peluang dan berbagai keunggulan kompetitif yang dimiliki, PT.Almi berpeluang tinggi dalam meningkatkan pasar di Masyarakat Ekonomi ASEAN, dengan memiliki strategi yang didukung faktor bidang sumber daya alam yang berlimpah, sumber daya manusia yang terampil, sudah memenuhi standar internasional dan juga jaringan kemitraannya.

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal berikut

1. Mengetahui bagaimana peluang industri furniture Indonesia dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN
2. Mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan PT. Almi dalam persaingan Masyarakat Ekonomi ASEAN

---

<sup>10</sup> Utomo, 1994, p. 26

<sup>11</sup> 1999, p. 39

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis seperti halnya:

1. Memberikan gambaran terkini mengenai kerjasama perdagangan furniture di kawasan ASEAN.
2. Memperkaya wawasan mengenai hubungan Indonesia dengan ASEAN terutama di sektor perindustrian kreatif.

Dan juga adapun manfaat praktis yang diharapkan dapat diberikan adalah:

1. Memberikan pertimbangan atau gambaran bagi pelaku bisnis furniture untuk menjalin kerja sama dengan negara-negara ASEAN.
2. Sebagai bahan kajian pemerintah dalam membuat kebijakan tentang kerja sama ekonomi dan perdagangan.
3. Sebagai referensi untuk mencari solusi permasalahan yang berkaitan dengan kerja sama ekonomi dan perdagangan.

## **F. Metode Penelitian**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian.

Metode yang digunakan dalam skripsi ini dilaksanakan dengan cara studi kasus, artinya mengambil satu obyek tertentu yang dianalisa secara mendalam mengenai peluang pengembangan ekspor PT.ALMI dalam pasar MEA mulai tahun 2005 dengan memfokuskan pada pokok permasalahan yang ada.

### **Jenis dan Alat Pengumpul Data**

#### **a. Jenis Data**

Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku maupun sumber bacaan lain.

#### **b. Metode Pengumpulan Data**

##### 1) Study Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku serta pustaka lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### 2) Observasi

Dalam penelitian ini observasi dilakukan penulis dengan melihat secara langsung mengenai kegiatan yang dilaksanakan PT.ALMI.

#### **3. Data yang Digunakan**

##### Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berwujud angka. Data ini diperoleh dari perusahaan berupa data jenis produk yang diekspor, dokumen- dokumen yang digunakan dalam ekspor dan kendala- kendala yang dihadapi oleh PT.ALMI.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan ini termuat dalam 5 bab, dimana masing-masing bab akan berisi tentang hal berikut :

**BAB I :** Merupakan alasan pemilihan judul, tujuan penulisan, latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka dasar pemikiran, hipotesa, jangkauan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Membahas tentang perkembangan kondisi furniture di Indonesia serta Yogyakarta (PT.Almi)

**BAB III :** Membahas tentang persiapan serta peluang apa saja yang dilakukan Indonesia (PT.Almi) dalam menghadapi MEA

**BAB IV :** Membahas tentang strategi PT.Almi untuk meningkatkan ekspor furniture

dalam menghadapi fenomena MEA.

**BAB V :** Merupakan bab terakhir dan penutup skripsi ini yang memuat kesimpulan dari bab-bab sebelumnya.