

BAB IV

STRATEGI PT.ALMI FURNITURE INDONESIA DALAM MENGHADAPI PELUANG PASAR DI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN (MEA)

Menurut Robinson, strategi merupakan rencana dari perusahaan, yang mencerminkan kesadaran suatu perusahaan tentang kapan, dimana serta bagaimana mereka harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan tujuan dan maksud tertentu.¹ Dalam perdagangan internasional, strategi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, namun harus ada peran strategi juga yang dilakukan pemerintah. Karena sebuah strategi perusahaan tidak akan berjalan jika tidak cocok oleh suatu kebijakan yang ditentukan oleh pemerintah. Sebelum membahas tentang strategi-strategi apa saja yang dilakukan oleh PT.Almi dan pemerintah Indonesia, berikut adalah beberapa peluang dan tantangan yang dihadapi Indonesia dalam MEA.

1. Strategi yang Dilakukan Pemerintah Indonesia

Selain beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh PT.Almi, terdapat juga peran yang harus dilakukan Pemerintah Indonesia untuk mendukung strategi-strategi yang dilakukan oleh PT.Almi. Berikut adalah beberapa strategi yang dianggap dapat dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam menghadapi tantangan-tantangan yang dihadapi.

a. Sosialisasi yang Sistematis

Indonesia sudah melakukan banyak kerja sama ekonomi dan perdagangan, baik yang bersifat regional maupun bilateral. Namun dari sekian banyaknya kerjasama tersebut hasilnya belum dapat dikatakan memuaskan, karena potensi manfaatnya belum dapat dimaksimalkan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kerjasama regional antara ASEAN dengan Tiongkok yang justru membuat industri kita mengalami masalah. Selain ACFTA, juga masih ada beberapa kerjasama lain yang hasilnya kurang maksimal.

Adapun salah satu penyebabnya yakni kurangnya sosialisasi yang mengakibatkan hanya sebagian orang atau kelompok saja yang mengetahui peluang dalam setiap kerjasama ekonomi dan perdagangan yang dijalankan. Akibatnya, hanya sebagian orang dan kelompok saja yang menerima manfaat kerjasama, karena sifatnya yang menyeluruh dan tanpa terkecuali dampak negatifnya justru dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

¹ <http://www.gurupendidikan.co.id/11-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-beserta-strategi-bisnis-dan-contohnya/>

Bukannya tidak ada sosialisasi, namun kapasitas dan jangkauannya masih sangat terbatas. Oleh karena itu, dalam rangka mempersiapkan diri menghadapi kerjasama ekonomi dan perdagangan menyeluruh dengan anggota negara ASEAN, sebaiknya pemerintah dari jauh-jauh hari sudah melakukan sosialisasi yang menyeluruh dan sistematis. Sosialisasi yang dilakukan juga harus dapat memastikan kalangan pemerintah mulai dari tingkat pusat sampai dengan tingkat daerah untuk memahaminya. Apalagi ditambah dengan era desentralisasi seperti sekarang ini, dimana kepala daerah dan pemerintah daerah dapat menentukan kemajuan daerahnya sendiri.

Selain itu sosialisasi juga harus dapat menjangkau setiap pelaku bisnis di dalam negeri dan memastikan mereka memahami setiap peluang dan tantangan yang ada. Hal ini diperlukan mengingat merekalah yang akan merasakan dampaknya secara langsung. Dengan kata lain, setiap pelaku bisnis di negeri ini menjadi salah satu subjek utama kerjasama ekonomi dan perdagangan yang umumnya diimplementasikan dalam konsep perdagangan bebas. Strategi untuk itu adalah dengan menggunakan berbagai media massa, agar dapat memiliki jangkauan yang lebih luas, seperti memanfaatkan televisi, radio, dan juga media-media online yang ada. Dengan adanya sosialisasi yang besar, diharapkan setiap kerja sama ekonomi dan perdagangan dapat mendatangkan manfaat bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

b. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM di Indonesia memegang peranan penting di dalam perekonomian. Hal ini terbukti disaat Indonesia mengalami krisis pada tahun 1990an, UMKM mampu bertahan dan menjadi penyelamat dengan menyerap hampir mayoritas tenaga kerja di Indonesia yang sebagian besar merupakan orang-orang yang terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) karena perusahaan tempatnya bekerja mengalami bangkrut.

Setelah krisis selesai, peran strategis UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak lantas surut. Hal tersebut terbukti dengan semakin banyaknya jumlah UMKM yang lahir. Pada tahun 2005 Departemen Perkoperasian mencatat terdapat sekitar 4,2 juta UMKM yang mampu menyerap 79 juta tenaga kerja dan menyumbang 57% PDB nasional. Pada tahun 2012 lalu, jumlah UMKM meningkat menjadi 56,5 juta dan perpotensi untuk terus bertambah.

Fakta di atas menggambarkan potensi besar UMKM yang ada di Indonesia. Jika dikelola dengan baik, UMKM juga bukan tidak mungkin dapat diandalkan dalam menghadapi persaingan global, termasuk kerja sama ekonomi dan perdagangan. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM layak untuk dipertimbangkan untuk dijadikan prioritas oleh pemerintah Indonesia. Selain karena peran strategisnya, UMKM juga adalah usaha yang tumbuh

berlandaskan ekonomi domestik, sementara ekonomi Indonesia juga sebagian besar didorong oleh ekonomi domestik.

Pemberdayaan UMKM dalam hal ini bisa dengan cara peningkatan pengendalian mutu, pelatihan sumber daya manusianya, dan spesifikasi produk. Pengendalian mutu berkaitan untuk menjaga kualitas agar produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar negara lain, terutama di pasar negara maju yang umumnya memiliki syarat produk dengan kualitas tinggi. Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, salah satu caranya yakni dengan memberikan bimbingan atau pelatihan dan pendampingan terhadap UMKM, terutama peningkatan kualitas sumber daya manusianya. Sementara spesifikasi produk merupakan salah satu cara agar produk yang dihasilkan dapat memiliki pangsa pasar di dalam maupun luar negeri.

c. Penyediaan Modal

Perekonomian Indonesia terdiri dari UMKM dengan jumlah yang banyak. UMKM merupakan penyumbang terbesar terhadap pertumbuhan PDB, dan mereka terdiri dari 90% lebih perusahaan Indonesia di semua sektor dan membuka lapangan pekerjaan untuk lebih dari 90% angkatan kerja.⁶⁷ Masalah utama bagi UMKM di Indonesia yakni kurangnya investasi dan pendanaan yang dibutuhkan untuk meningkatkan skala usaha. Investasi juga dibutuhkan untuk mendanai pengembangan inovasi UMKM. Kurangnya sumber daya pendanaan dan kesulitan mengakses dana merupakan faktor kunci yang menghambat inovasi UMKM.

d. Reformasi Iklim Investasi

Tujuannya diadakan kerjasama di bidang ekonomi dan perdagangan dengan negara maju adalah untuk mengalirnya arus investasi dengan lancar dan berdampak positif pada pembangunan di Indonesia. Namun hal tersebut tidak akan berjalan lancar jika kita tidak mendapatkan investor yang mau menanam modalnya di Indonesia. Oleh karena itulah, iklim investasi yang kondusif dan positif harus senantiasa didorong oleh pemerintah agar Indonesia menjadi negara yang menarik dan berpotensi untuk diinvestasikan oleh para investor.

Terdapat beberapa syarat agar Indonesia dapat menjadi negara tujuan untuk berinvestasi, yaitu (1) kondisi infrastruktur ekonomi yang baik; (2) adanya stabilitas makroekonomi; (3) adanya aturan kebijakan dan hukum yang kuat; (4) tidak adanya ekonomi biaya tinggi. Untuk itulah, reformasi iklim investasi Indonesia harus dilakukan.

Dari syarat-syarat tersebut, permasalahan utama untuk berinvestasi di Indonesia adalah tidak adanya kepastian hukum dan kebijakan. Karena itulah, hal utama yang harus dilakukan Pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan merevisi Undang-undang perpajakan dan ketenagakerjaan. Selain itu, untuk mengatasi dan mendorong iklim

investasi Indonesia ke arah yang lebih positif setidaknya dapat dilakukan hal-hal seperti berikut ini : (1) pembebasan pajak penghasilan badan usaha dalam jangka waktu tertentu; (2) keringanan bea masuk barang modal untuk keperluan produksi dalam negeri; (3) mempercepat penyusutan atau amortisasi; (4) membangun infrastruktur.

Adapun strategi yang bisa dilakukan untuk itu diantaranya adalah : (1) Pelayanan satu atap. Untuk melakukan pelayanan ini dibutuhkan koordinasi yang baik serta kuat antar tingkat pemerintahan. Jika dianggap perlu juga dapat diterbitkan instruksi presiden untuk pelayanan ini; (2) Penyederhanaan sistem. Kebanyakan investor tentunya menginginkan sistem perizinan yang sederhana, penurunan berbagai pungutan yang sering kali diminta dan adanya transparansi biaya perizinan; (3) Probisnis minded. Dalam hal ini pemerintah harus membersihkan jalan raya, pelabuhan dan juga bea cukai, dimana banyak sekali pungutan liar terjadi di area tersebut.

e. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah hal yang paling utama dalam menghadapi persaingan kerjasama ekonomi dan perdagangan di tingkat regional maupun global, termasuk kerjasama MEA yang terjadi. SDM yang bagus dan berkualitas akan mampu bersaing dan kuat dalam menghadapi tantangan, cekatan serta inovatif dalam menghadapi ide, langkah, dan tindakan. Oleh karena itu, sumber daya manusia Indonesia harus ditingkatkan lagi dan diarahkan dengan baik agar dapat memberikan peran kemajuan bagi bangsa kita.

Contoh peningkatan kualitas SDM yang dapat dilakukan adalah dengan diadakannya pelatihan bahasa. Dimana bahasa seakrang ini merupakan hal yang sangat penting dalam menghadapi persaingan. Bahasa yang diutamakan adalah bahasa Inggris. Apalagi dalam menghadapi persaingan di MEA, bahasa Inggris merupakan alat utama tenaga kerja untuk dapat berkomunikasi. Sementara itu untuk pelatihan lain, misalnya pengembangan skill dapat dilakukan dengan pelatihan, workshop, pertemuan rutin antar pelaku ekonomi, dan pembangunan networking ketenagakerjaan.

B. Membuat Standard Ekspor Produk Furniture Indonesia

Dalam melakukan transaksi ekspor ke negara lain, sebuah negara perlu memerlukan adanya standard sebuah produk agar dapat mengetahui produk tersebut layak atau tidak untuk dikirim ke negara lain. Selain itu, fungsi adanya standard adalah agar para pengusaha tidak takut maupun ragu bila produknya terkena masalah saat dikirim ke negara lain, karena sudah melewati tahap seleksi yang ketat. Untuk itulah Pemerintah Indonesia menerapkan standard kayu yang dinamakan Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK). PT.Almi sendiri telah memiliki sertifikat SVLK yang bernomor 267-LVLK-009-IDN.

Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu (SVLK) merupakan sistem pelacakan yang disusun secara multistakeholder untuk memastikan legalitas sumber kayu yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia.² Sistem ini dikembangkan untuk mendorong implementasi peraturan pemerintah yang berlaku terkait perdagangan dan peredaran hasil hutan yang legal di Indonesia. Sistem ini mulai diberlakukan sejak tanggal 1 September 2009.

Banyak yang kurang mengetahui seberapa pentingnya SVLK ini. Sistem verifikasi legalitas kayu diterapkan di Indonesia untuk memastikan agar semua produk kayu yang beredar dan diperdagangkan di Indonesia memiliki status legalitas yang meyakinkan. Konsumen di luar negeri pun tidak perlu lagi meragukan legalitas kayu yang berasal dari Indonesia. Unit manajemen hutan tidak khawatir hasil kayunya diragukan keabsahannya. Industri berbahan kayu yakin akan legalitas sumber bahan baku kayunya sehingga lebih mudah meyakinkan para pembelinya di luar negeri.

Adapun hal yang melatarbelakangi pembuatan system ini, yakni Komitmen Pemerintah dalam memerangi pembalakan liar dan perdagangan kayu illegal. Perwujudan good forest governance menuju pengelolaan hutan lestari. Permintaan atas jaminan legalitas kayu dalam bentuk sertifikasi dari pasar internasional, khususnya dari Uni Eropa, Amerika Serikat, Jepang dan Australia. Sebagai bentuk "National Incentive" untuk mengantisipasi semakin maraknya permintaan skema sertifikasi legalitas kayu dari negara asing, seperti skema FSC, PEFC, dan sebagainya.

Sebuah sistem yang dibuat tentunya akan memiliki banyak manfaat bagi berbagai pihak. Beberapa manfaat itu yakni dapat membangun suatu alat verifikasi legalitas yang kredibel, efisien dan adil sebagai salah satu upaya mengatasi persoalan pembalakan liar. Memperbaiki administrasi tata usaha kayu hutan secara efektif. Menjadi satu-satunya sistem legalitas untuk kayu yang berlaku di Indonesia, menghilangkan ekonomi biaya tinggi, serta peluang untuk terbebas dari pemeriksaan-pemeriksaan yang menimbulkan ekonomi biaya tinggi.

SVLK memberi kepastian bagi pasar di Eropa, Amerika, Jepang, dan negara-negara tetangga bahwa kayu dan produk kayu yang diproduksi oleh Indonesia merupakan produk yang legal dan berasal dari sumber yang legal. Selain itu, SVLK juga memiliki beberapa manfaat. Seperti membangun suatu alat verifikasi legalitas yang kredibel, efisien dan adil sebagai salah satu upaya mengatasi persoalan pembalakan liar, memperbaiki tata pemerintahan (*governance*) kehutanan Indonesia dan untuk meningkatkan daya saing produk kehutanan

² <http://silk.dephut.go.id/index.php/info/vsvlk/3>

Indonesia, meningkatkan daya saing produk per kayu Indonesia, mereduksi praktek illegal logging dan illegal trading, meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sesuai dengan dasar hukum SVLK yakni Undang-Undang No.41 Tahun 1999 tentang Kehutanan, pelaku utama atau pengurus system ini adalah Kementerian Kehutanan sebagai pembuat kebijakan, fungsi pembinaan, menetapkan LP-PHPL atau LV-LK, unit pengelola informasi VLK. Banyak kalangan yang masih ragu soal seberapa legal kayu yang beredar di Indonesia. Kayu disebut legal jika kebenaran asal kayu, ijin penebangan, system dan prosedur penebangan, administrasi dan dokemntasi angkutan, pengelohan, dan perdagangan atau pemindahtangannya dapat dibuktikan memenuhi semua persyaratan sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Dan dalam SVLK itu sendiri, system ini memiliki beberapa standard yang sesuai dengan Peraturan Direktur Jenderal Bina Produksi Kehutanan Nomor P.8/VI-BPPHH/2012 tentang Standard dan Pedoman Penilaian Kinerja Pengelolaan Hutan Produksi Lestari dan Verifikasi Legalitas Kayu, SVLK memiliki delapan standar legalitas kayu, yaitu :

1. Standar verifikasi legalitas kayu pada hutan negara yang dikelola oleh pemegang izin dan pemegang hak pengelolaan
2. Standar verifikasi legalitas kayu pada hutan negara yang dikelola oleh masyarakat (HTR, HKm, HD)
3. Standar verifikasi legalitas kayu pada hutan hak
4. Standar verifikasi legalitas kayu pada pemegang IPK
5. Standar verifikasi legalitas kayu pada pemegang IUIPHHK dan IUI
6. Standar verifikasi legalitas kayu pada TDI (Tanda Daftar Industri)
7. Standar verifikasi legalitas kayu pada industry rumah tangga dan pengrajin
8. Standar verifikasi legalitas kayu pada TPT

SVLK diterapkan secara wajib (*mandatory*) untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan hutan dan menjaga kredibilitas legalitas kayu dari Indonesia. Seperti halnya di atur dalam Peraturan Menteri Perdagangan No 64 Tahun 2012 bahwa ada 40 jenis produk berbasis kayu 16 di antaranya per 1 Januari 2013 wajib memiliki sertifikat SVLK sedangkan 14 yang lainnya per 1 Januari 2012. Bagi unit manajemen yang telah mendapatkan sertifikasi lacak balak (*Chain of Custody/CoC*), sertifikasi SVLK tetap wajib.

Dan sistem ini pun memiliki beberapa tahap dalam mendapatkan seberapa legalnya kayu perusahaan-perusahaan di Indonesia. Kegiatan pelaksanaan verifikasi legalitas kayu terdiri dari : permohonan verifikasi, perencanaan verifikasi, pelaksanaan verifikasi, penerbitan sertifikat legalitas (sertifikasi ulang), survey dan dilanjutkan tahap audit khusus.

Dan jika sertifikat sudah terbit, sertifikat inipun memiliki masa berlaku. Sertifikat VLK bagi pemegang IUPHHK-HA/HT/RE/Pemegang hak pengelolaan, IUPHHK-HTR/HKM/HD/HTHR/IPK, IUPHHK, IUI dengan modal investasi lebih dari Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) di luar tanah dan bangunan, dan TPT berlaku selama 3 (tiga) tahun sejak diterbitkan dan dilakukan penilikan (*surveillance*) sekurang-kurangnya 12 bulan sekali. Sertifikat LK bagi IUI dengan investasi sampai dengan Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) di luar tanah dan bangunan, TDI dan industri rumah tangga/pengrajin dan pedagang ekspor berlaku selama 6 (enam) tahun sejak diterbitkan dan dilakukan penilikan (*surveillance*) sekurang-kurangnya 24 bulan sekali.

Jika, sertifikat tersebut sudah habis masa berlakunya, maka perlu diadakannya resertifikasi untuk memperpanjang masa berlaku kayu. Resertifikasi dilakukan sebelum berakhirnya masa aktif Sertifikat LK. Terhadap kepemilikan S-LK yang diperoleh secara kolektif, verifikasi pada proses re-sertifikasi dilakukan terhadap anggota kelompok yang telah diverifikasi awal maupun pada penilikan, dan terhadap anggota yang belum diverifikasi pada proses verifikasi awal maupun pada penilikan, dengan jumlah yang sama dengan jumlah anggota yang diverifikasi awal, dan dipilih menggunakan pendekatan *random sampling*. Pengajuan re-Sertifikasi LK dilakukan selambat-lambatnya 6 bulan sebelum masa berlaku berakhir. Dan biaya resertifikasi merupakan beban pemegang izin

Dalam SVLK terdapat istilah *surveillance*. *Surveillance* merupakan pengawasan yang dilakukan oleh auditor dan dilakukan setiap 1 tahun sekali dan selambat-lambatnya 12 bulan sejak terbitnya S-LK. Jika pemegang izin, pemegang hak pengelolaan atau pemilik hutan hak menghendaki penilikan dilakukan oleh LVLK (Lembaga Verifikasi Legalitas Kayu) selain yang menerbitkan S-LK, maka dilakukan verifikasi dari awal. Keputusan hasil penilikan dapat berupa kelanjutan, pembekuan atau pencabutan S-LK.

Jika terdapat perubahan standar verifikasi LK, pada pelaksanaan penilaian LVLK wajib melakukan verifikasi untuk mengetahui pemenuhannya. Terhadap kepemilikan S-LK yang diperoleh secara kolektif, penilikan dilakukan terhadap anggota kelompok yang belum diverifikasi pada proses verifikasi awal dan/atau penilikan sebelumnya, dengan jumlah yang sama dengan jumlah anggota yang diverifikasi awal, dan dipilih menggunakan pendekatan *random sampling*.

Kayu yang sudah terdaftar SVLK nya tentu akan mendapatkan tanda khusus, dimana kita tidak perlu lagi repot untuk mengecek kebenarannya melalui surat-suratnya. Tanda kayu yang sudah tersertifikasi biasa disebut dengan tanda V-Legal. Tanda V-Legal adalah tanda yang dibubuhkan pada kayu, produk kayu, atau kemasan, yang menyatakan bahwa kayu dan produk kayu telah memenuhi standar PHPL atau standar VLK yang dibuktikan dengan kepemilikan S-PHPL atau S-LK.

Dokumen lisensi ekspor produk kayu yang berlaku untuk 48 HS-Code. Dokumen V-Legal diterbitkan oleh LVLK dan diterbitkan untuk setiap invoice, bagi ETPIK yang telah memiliki S-LK atau melakukan inspeksi bagi yang belum memiliki S-LK. Dokumen V-Legal berlaku sampai dengan 4 bulan sejak tanggal diterbitkan.

A. Lembaga yang Bekerjasama Dengan Pemerintah

Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) merupakan perhimpunan pelaku usaha di sektor permebelan dan kerajinan, dalam arti seluas-luasnya, menyadari tanggung jawabnya untuk membina dan mengembangkan kerjasama yang serasi, mendorong pemerataan kesempatan berusaha dan ikut serta melaksanakan pembangunan nasional di bidang ekonomi.³ Sampai saat ini, himpunan ini sudah memiliki lebih dari 7000 anggota yang tersebar di seluruh Indonesia. HIMKI merupakan asosiasi yang diusulkan oleh Presiden Joko Widodo dalam melihat masalah pecahnya asosiasi mebel di Indonesia, yakni ASMINDO (Asosiasi Mebel Indonesia) dengan AMKRI (Asosiasi Mebel dan Kerajinan Indonesia). HIMKI dibentuk sebagai wadah bagi para pengusaha untuk dapat berkomunikasi langsung dengan Pemerintah serta agar dapat mengetahui kebijakan-kebijakan apa saja yang akan atau sudah diberlakukan.

Dalam pembentukannya, HIMKI membuat beberapa garis besar program utamanya, yakni : (1) Keberlangsungan Supply Bahan, (2) Inovasi Desain, (3) Peningkatan Kemampuan Produksi, (4) Pengembangan Sumber Daya Manusia, (5) Promosi dan Pemasaran, (6) Peraturan Perundang-Undangan, (7) Membangun Organisasi yang Kuat, Mandiri dan Bersih.⁴

Sebelum adanya HIMKI, PT.Almi merupakan anggota resmi dari ASMINDO (Asosiasi Mebel Indonesia). Dalam perjalanannya bersama ASMINDO, PT.Almi sudah menjalin kerjasama dengan para pelaku usaha local dan juga mendapat kemudahan dalam mendapatkan sertifikasi SVLK. Dikarenakan dalam sejarah pembuatan SVLK yang dibuat oleh

³ <http://www.himki-indonesia.com/page/1/Tentang-Kami/id> diakses pada 19 Desember 2017

⁴ <http://www.himki-indonesia.com/page/5/DPP/id> diakses pada 19 Desember 2017

Pemerintah, AMKRI merupakan asosiasi yang menolak dibentuknya sertifikasi tersebut. Dan sebaliknya ASMINDO justru mendukung kebijakan SVLK dikarenakan akan memudahkan pelaku UMKM dalam melakukan ekspor ke negara lain. Sampai sekarang sudah sekitar 70% dari 3.000 pelaku usaha yang dulunya tergabung dalam ASMINDO sudah memiliki SVLK.⁵

2. Strategi yang Dilakukan PT.Almi dalam Menangkap Peluang Masyarakat Ekonomi ASEAN

Strategi juga mengenai bagaimana kita melakukan sesuatu yang benar. Dikaitkan dengan ekspor industri furniture, strategi dan promosi yang dilakukan oleh PT.Almi harus berbeda sesuai dengan minat dan daya beli negara calon pembeli. Karena itu, strategi dan promosi yang diterapkan harus berdasarkan pantauan/survei terhadap sebuah negara. Mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, promosi harus dilaksanakan secara koordinatif.

Dalam menghadapi MEA, PT. Almi telah melakukan usaha untuk menanggulangnya, salah satunya ialah memproduksi furniture dengan berbagai motif, baik furniture kebutuhan rumah tangga maupun dengan metode ukir yang memiliki nilai sangat tinggi. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dihasilkan PT.Almi berbeda dengan model furniture lainnya dan dapat memikat hati para konsumen untuk membeli produk PT. Almi. Namun hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan daya saing furniture dari PT.Almi, baik dari dalam maupun luar negeri.

Seiring dengan adanya peluang yang dimiliki oleh Indonesia, selain didukung dengan kebijakan baik dari Pemerintah Indonesia sendiri dan dari anggota negara ASEAN, PT.Almi juga memiliki peluang yang didukung dari keunggulan kompetitifnya. Dimana dari segi bahan baku, Indonesia terutama daerah Gunungkidul, Yogyakarta memiliki sumber daya alam kayu yang berlimpah, dan murah. Seperti pada tahun 2015, harga kayu jenis Meranti di Indonesia adalah US\$ 150 atau Rp 2.000.250 /m³.⁶ Berbanding jauh dengan harga kayu Meranti di Malaysia misalnya, yang memiliki harga RM 1236 atau Rp 4.083.744 /m³.⁷ Dengan membeli harga kayu lokal yang lebih murah, membuat PT.Almi dapat lebih menekan biaya produksi.

Kemudian, PT.Almi membuat rencana strategis untuk mengintegrasikan berbagai hal yang berhubungan dengan dunia furniture, yang kemudian langkah selanjutnya dilakukan adalah melakukan promosi untuk membawa produk furniture ke pasar ASEAN bahkan Internasional

⁵ <http://industri.bisnis.com/read/20151013/99/481857/kenapa-asmindo-amkri-beda-sikap-soal-pemberlakuan-svlk> diakses pada 19 Desember 2017

⁶ https://www.ihb.de/wood/news/Indonesia_prices_log_sawnwood_panels_42551.html diakses pada 19 Desember 2017

⁷ http://www.mtib.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=88&lang=en diakses pada 19 Desember 2017

dengan menggandeng beberapa negara lain yang telah menjalin hubungan kerjasama dengan PT.Almi, guna menarik perhatian negara-negara ASEAN untuk melakukan kerjasama perdagangan furniture dengan PT.Almi.

A. Promosi Industri Furniture

Promosi dilakukan untuk mengenalkan sebuah produk kepada seseorang atau komunitas tertentu agar tertarik untuk memilikinya. Di bidang industri furniture, promosi merupakan suatu strategi yang harus dioptimalkan agar masyarakat luas, baik yang ada di dalam maupun di luar negeri, mengetahui keunggulan furniture di Yogyakarta, terutama PT.Almi Furniture.

Kota Yogyakarta dengan aneka ragam budaya serta pariwisatanya, mampu mendorong laju pertumbuhan industri furniture para pelaku usahanya. Namun hal itu belum cukup untuk menjadikan furniture Yogyakarta dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga Pemerintah pun memiliki beberapa strategi untuk mengundang minat para wisatawan untuk mau membeli furniture khas Yogyakarta. Walaupun hal tersebut terlihat sulit, karena dapat dilihat juga dampak MEA yang belum terlihat dampaknya bagi perdagangan usaha kecil menengah. Tetapi, peran Pemerintah dalam mempermudah membuat standard produk furniture di Yogyakarta ini sangat membantu, dikarenakan pada akhirnya PT. Almi dapat melakukan ekspor produk tanpa harus khawatir produknya tidak lulus uji atau tidak layak.

1. Promosi Dalam Negeri

PT.Almi yang terletak di Provinsi Yogyakarta yang dimana dikenal sebagai kota pariwisata, namun masih banyak khlayak ramai yang masih menganggap Yogyakarta tidak memiliki potensi produk furniture. Untuk menanggulangi hal tersebut, langkah yang diambil jelas yaitu melakukan promosi dari dalam negeri dahulu. Hal ini dikarenakan agar produk PT.Almi bisa lebih dikenal lagi dari dalam negeri dan permintaan dari dalam negeri tersebut nantinya mampu mendorong laju ekspor mebel ke luar negeri. Adapun promosi yang dilakukan oleh PT.Almi untuk meningkatkan ekspor dalam negeri yaitu :

1. Promosi Melalui Pameran, Event Bisnis dan Budaya

Salah satu strategi yang sering dilakukan PT.Almi untuk mengenalkan produknya yakni dengan mengikuti pameran, baik pameran yang diadakan pemerintah ataupun swasta. Pameran ataupun Event bisnis dan Budaya merupakan ajang untuk mengenalkan produk dan ajang untuk meningkatkan penjualan dengan menjangkau

konsumen sebanyak-banyaknya. Selain itu ada juga beberapa manfaat lainnya, antara lain :⁸

- Sebagai sarana untuk mengenalkan produk baru.
- Mengenalkan produk dengan inovasi baru.
- Memperkuat citra perusahaan.
- Mengetahui informasi mengenai pesaing
- Survei pasar melalui pameran.
- Meningkatkan kualitas SDM dan teamwork.

Terbukti dengan mengikuti beberapa pameran dengan skala internasional sejak tahun 2015 membuat nama PT.Almi semakin dikenal dikawasan ASEAN maupun internasional.

a. Tahun 2015

Di tahun 2015, PT.Almi ikut berkontribusi dalam pameran The International Woodworking & Furniture Manufacturing Components (IFMAC) yang diselenggarakan di Jakarta. IFMAC adalah sebuah pameran yang sangat potensial untuk industri woodworking dan furniture dengan segalaperengkapan baru dan mesin-mesin baru yang akan menunjang kemajuan industri perkayuan Indonesia di masa depan.⁹ Dan peran PT.Almi dalam mengikuti pameran ini adalah untuk memamerkan hasil-hasil produknya yang dimana diolah menggunakan alat-alat berteknologi maju yang ikut dimaperkan di IFMAC. Dan dapat membuat pengunjung langsung melihat bagaimana hasil produk yang berkualitas, karena diolah dengan alat yang berteknologi canggih dibelakangnya.

Dan PT.Almi juga ikut memamerkan produknya dalam International Furniture and Craft Fair (IFFINA) yang diadakan di Jakarta. Dalam pameran ini PT.Almi menghadirkan pameran produk-produk yang bertemakan *home decoration* (dekorasi rumah).

b. Tahun 2016

PT.Almi turut serta berpartisipasi dalam Indonesia Internasional Furniture Expo (IFEX) dan meraih The Best Stand Nominee Large Category yang diselenggarakan di Jakarta International Expo pada bulan Maret. Keberhasilan meraih nominasi tersebut didukung dengan

⁸ Promosi Melalui Pameran. Melalui <http://bisnisukm.com/strategi-promosi-melalui-pameran.html> diakses pada 17 Juli 2017

⁹ <http://www.ifmac.net>

totalitasnya PT.Almi dalam setiap mengikuti pameran, dengan memamerkan produk-produk terbaiknya serta memberikan dekorasi yang indah pada standnya.

c. Tahun 2017

Dengan keberhasilannya pada tahun sebelumnya, PT.Almi kembali hadir berpartisipasi dalam event tahunan dunia yang bergengsi, yakni Indonesia Internasional Furniture Expo (IFEX). Kali ini tujuan PT.Almi untuk ikut IFEX adalah agar dapat lebih memperkenalkan produknya di mata para investor kawasan Asia, dengan mengangkat tema standnya menggunakan motif budaya Indonesia.

Dan juga PT.Almi berkesempatan mengikuti pameran internasional yang diadakan di Yogyakarta, yakni Jogja Internasional Furniture and Craft Fair 2017 (JIFFINA). Dalam event ini JIFFINA diadakan di Yogyakarta dengan alasan karena Yogyakarta merupakan kota pariwisata urutan kedua setelah Bali yang banyak dikunjungi.¹⁰ Hal inilah menjadi kesempatan PT.Almi untuk mempromosikan produk-produknya, bukan hanya skala Yogyakarta atau Indonesia saja, tetapi sampai ke seluruh dunia.

2. Promosi Melalui Media Massa

Ada beberapa cara yang bisa digunakan untuk memasarkan produk agar cepat dikenal luas di publik. Diantaranya dengan promosi yang gencar melalui media massa. Ada dua jalur yang bisa ditempuh, yang pertama jalur advertising (pemasangan iklan) dan yang kedua jalur pemberitaan (liputan). PT.Almi mungkin harus lebih gencar lagi meningkatkan promosi melalui media massa. Hal tersebut dikarenakan media mempunyai peranan yang penting dan strategis bagi kegiatan periklanan ataupun liputan.

Karena lewat media lah suatu pesan dapat diwujudkan dan disampaikan sehingga dapat dianggap panca indera konsumennya. Media dalam hal ini mempunyai makna sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan pengiklan kepada konsumen dalam bentuk cetak maupun audio visual. Promosi melalui media massa tersebut sangat berpengaruh dalam memberikan kemudahan bagi pemerintah untuk mempromosikan furniture PT.Almi, baik dari Yogyakarta maupun daerah-daerah lainnya.

Oleh karena itu, PT.Almi harus lebih teliti dan sigap lagi dalam memposisikan diri untuk menjadi sumber berita yang dicari media. Walaupun promosi yang dilakukan melalui pameran, ataupun melalui event bisnis dan budaya telah banyak dilakukan, tetapi promosi melalui media massa pun harus lebih ditingkatkan lagi. Tidak menutup kemungkinan nantinya,

¹⁰ <https://jiffina.com>

promosi furniture yang dilakukan PT.Almi akan bisa dikenal masyarakat dunia dengan sangat cepat. Dan dari pemberitaan tersebut, mampu menarik minat wisatawan untuk dapat berkunjung ke Indonesia, tentunya Yogyakarta.

3. Promosi Melalui Media Online

Seiring perkembangan zaman, terutama di bidang teknologi informasi dan telekomunikasi membuat munculnya media-media baru yang dapat dimanfaatkan. Salah satunya adalah media online, yang sejatinya masih masuk dalam kategori media massa tetapi medianya yang berbeda, dan juga memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media online pun dianggap lebih mudah, karena dapat dioperasikan oleh berbagai usia. Media online di masa kini banyak ragamnya, seperti Website, Facebook, Twitter, Instagram, Tokopedia, Buka Lapak, dan lain sebagainya.

Selain melalui media massa PT.Almi juga melebarkan strategi pemasarannya melalui media online. Beberapa media online yang dibuat oleh PT.Almi adalah dengan menggunakan Website, Instagram. Penggunaan media online untuk memasarkan produk adalah ide sederhana tetapi dampaknya luar biasa. Karena di era sekaran ini, masyarakat lebih suka untuk mengakses media online (sosial) ketimbang harus membaca koran ataupun menonton tv. Hal inilah yang membuat potensi pemasaran melalui media online akan lebih mudah dijangkau dan juga diterima oleh masyarakat luas. Selain itu, sistem pembayaran yang mudah juga akan membuat para calon pembeli senang untuk berbelanja. Hanya dengan menggunakan gadgetnya saja, pembeli tidak perlu repot-repot mengambil barang dan tinggal hanya menunggu saja di rumah.

Seperti Instagram, yang bahwasanya Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh anak muda, membuat jangkauan promosi furniture ini tidak hanya dilirik oleh orang dewasa saja, tetapi dapat menarik perhatian para remaja yang haus akan keindahan desain furniture. Dan juga promosi melalui Instagram tidak dikenakan biaya, kecuali memakai sistem berbayar. Promosi di Instagram dianggap ampuh karena kita dapat mengupload gambar produk furniture sesuka kita dan juga memberikan caption sebagai detail dari produk tersebut. Apalagi dengan sistem endorse, yang memanfaatkan ketenaran artis ataupun orang terkenal, membuat para followers ataupun fans artis tersebut akan menginginkan produk yang dipakai oleh idolanya.

Biasanya produk yang ditampilkan di Instagram merupakan produk-produk yang harganya terjangkau dan juga merupakan produk kebutuhan rumah tangga. Karena disesuaikan dengan para pengguna Instagram dizaman sekarang. Apalagi dengan ditambah daya beli anak muda yang semakin tinggi, serta ditambah model pemasaran yang penuh dengan kata diskon,

membuat mereka akan semakin senang berbelanja produk furniture untuk menghias rumah ataupun kamarnya.

Selain Instagram, PT.Almi juga membuat website resmi yang digunakan untuk memamerkan produknya. Biasanya website dibuat untuk sekmen calon pembeli yang benar-benar serius. Karena di dalam website, tercantum segala informasi mengenai PT.Almi, seperti kontak dan alamat, cara pembuatan produk, sejarah hubungan PT.Almi dengan berbagai negara, serta ada juga katalog produk.

Selain berfungsi untuk katalog, website ini juga memperlihatkan jam terbang PT.Almi yang sudah berpengalaman, seperti memasukkan daftar negara-negara yang menjalin kerjasama, atau yang sudah pernah diekspornya. Hal ini berfungsi untuk membuat para negara ataupun perusahaan dari negara lain menjadi lebih yakin untuk melakukan kerjasama dengan PT.Almi.

B. Melakukan Kerjasama Aliansi dengan Perusahaan Internasional

Aliansi strategis adalah kerjasama (*partnerships*) antara dua atau lebih perusahaan atau unit bisnis yang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang signifikan secara strategis yang saling menguntungkan.¹¹ Bentuk hubungan simbiosis mutualistis yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk memperoleh teknologi guna mendapat akses dalam pasar yang spesifik, untuk menurunkan resiko keuangan, menurunkan resiko politik, serta untuk mencapai atau menjamin keunggulan persaingan.¹²

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*.¹³ 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

¹¹ Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205

¹² Wheelen dan Hunger, 2000 dalam Elmuti dan Kathawala, 2001, p. 206

¹³ Kuncoro, 1994, p. 30

kelompok produk tertentu, tanpa harus menghilangkan sepenuhnya ciri khas yang dimiliki perusahaan sebelumnya.¹⁴

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.

Sampai di tahun 2017 ini sudah lebih dari 50 perusahaan di dunia yang sudah menjalin kerjasama baik dengan PT.Almi. Dalam wilayah Asia Tenggara sendiri, sebelum 2015 PT.Almi sudah menjadi distributor di dua negara yakni Vietnam dan Singapura. Di Vietnam PT.Almi menjadi distributor di Gomo Company, dimana perusahaan yang menjual produk-produk furniture untuk perabotan rumah. Dan di Singapura, PT.Almi menjadi distributor di Origin Asia Company. Kerjasama yang sudah terjalin dengan Origin Asia ini sudah terjalin belasan tahun, dimana PT.Almi banyak memasok barang untuk showroom Origin Asia.

Dan dalam menangkap peluang Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) PT.Almi mendapat tawaran dari perusahaan lainnya dan berkesempatan untuk melebarkan sayap di wilayah Asia Tenggara. Dimana di Singapura, bertambah lagi satu perusahaan yakni Singapore Trading Post. Dan di Thailand yakni perusahaan yang bernama Libra. Serta menambah showroom PT.Almi sendiri dimana hasil dari bekerja sama dengan Origin Asia Company yang berada di pulau Bali. Dalam aliansinya, PT.Almi lebih banyak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan di Singapura. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakatnya yang tinggi

¹⁴ Utomo, 1994, p. 25

dan juga tingginya tingkat kepercayaan negara lainnya terhadap Singapura yang merupakan salah satu negara maju di wilayah Asia Tenggara.

Jadi, berdasarkan aliansi yang dilakukan PT.Almi dengan beberapa perusahaan di wilayah Asia Tenggara dan juga dalam melakukan promosi industri furniture, kini PT.Almi dapat merambah pasar dunia lebih luas. Tidak hanya wilayah ASEAN saja, PT.Almi juga merambah lebih dari 50 negara di dunia dan mayoritas di wilayah Eropa dan Amerika. Dimana kepercayaan pasar di Asia Tenggara akan lebih yakin karena PT.Almi sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan besar di Eropa dan Amerika. Hal ini juga karena didukungnya dan ada peran dari pemerintah Yogyakarta dalam membantu strategi dan juga ikut mempromosikan. Dan dalam pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN sendiri, PT.Almi mengalami perkembangan yang cukup baik. Dimana dapat menambah aliannya dan juga meningkatkan jumlah ekspor dari tahun 2015 ke 2016 sebesar US\$ 6,65juta. Dan diprediksi di tahun 2017 akan terus meningkat.