

**STRATEGI INDUSTRI FURNITURE INDONESIA DALAM
MENINGKATKAN PASAR DI MASYARAKAT EKONOMI ASEAN
(MEA) TAHUN 2015**

(STUDI KASUS : PT. ALMI FURNITURE)

Afiq Adzana

*Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jl. Lingkar Selatan Tamantirta, Kasihan,
Bantul, Yogyakarta, 55183*

Telp. 0274 – 387656, email : www.umy.ac.id

Abstrak

Berakhirnya dominasi pasar furniture di Jepara merupakan salah satu sejarah buruk bagi kota tersebut, dikarenakan Jepara merupakan kota penghasil furniture terbaik selama puluhan tahun. Menurunnya pasar di Jepara dikarenakan sudah minimnya kepercayaan para investor asing terhadap para pelaku usaha. Hal inilah yang menjadi kesempatan emas bagi para pelaku usaha furniture di Yogyakarta, yakni PT.Almi Furniture. Dengan didukung oleh sumber daya alam Yogyakarta serta ragam motif budaya daerah membuat PT.Almi Furniture dan para pelaku usaha lain akhirnya dapat meningkatkan pasar furniture terutama di bidang ekspor luar negeri dan mendapat peringkat terbaik se-Indonesia. Untuk menjabarkan bagaimana proses dan strategi-strategi yang dilakukan dalam menangkap peluang itu, penulis akan mencoba menjawab penelitian ini melalui Teori Keunggulan Kompetitif oleh Michael Porter dan Teori Aliansi Strategis. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan metode penelitian kualitatif.

Kata Kunci: *Industri Furniture Jogja, Strategi Industri Furniture, Peluang Ekspor Pasar MEA*

PT ALMI Furniture telah berpengalaman selama lebih dari 17 tahun dibidang penjualan furniture yang telah di ekspor ke luar negeri.¹ 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.

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

¹ <http://www.almifurniture.com>

Perusahaan Furnitur Indonesia akan semakin dilirik. Berbagai faktor inilah yang membuat mengapa Indonesia bisa diprediksi akan dapat bersaing pasar MEA.

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.

Kerangka Pemikiran

1. Teori Keunggulan Kompetitif

Michael Porter dalam, bukunya *The Competitive Advantage of Nations* (1998) 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.

Poeter membedakan empat faktor dasar yang dimaksud, yakni (i) faktor kondisi-kondisi, (ii) faktor permintaan domestik, (iii) faktor industri-industri pendukung, dan (iv) faktor strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Keempat faktor ini saling terkait. Faktor kondisi-kondisi adalah “kekuatan” sebuah negara yang terkait dengan faktor-faktor produksi. Faktor-faktor ini selanjutnya dibagi ke dalam faktor sumber daya manusia, faktor sumber daya alam, faktor ilmu pengetahuan (knowledge), faktor modal, dan faktor infrastruktur. Tidak semua faktor-faktor tersebut berupa modal alami

(natural resources). Hal-hal seperti kualitas riset di universitas-universitas, fleksibilitas di pasar tenaga kerja, dan kedalaman pasar modal juga termasuk dalam faktor-faktor tersebut.

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.

2. Teori Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah hubungan formal antara dua atau lebih kelompok untuk mencapai satu tujuan yang disepakati bersama ataupun memenuhi bisnis kritis tertentu yang dibutuhkan masing-masing organisasi secara independen. Aliansi strategis pada umumnya terjadi pada rentang waktu tertentu, selain itu pihak yang melakukan aliansi bukanlah pesaing langsung, namun memiliki kesamaan produk atau layanan yang ditujukan untuk target yang sama.

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.² Bentuk hubungan simbiosis mutualistik yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk memperoleh teknologi guna mendapat akses dalam pasar yang

² Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205

spesifik, untuk menurunkan resiko keuangan, menurunkan resiko politik, serta untuk mencapai atau menjamin keunggulan persaingan.³

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.⁴

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.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulisan dalam penulisan ini adalah dengan metode kualitatif dengan data data sekunder yang diperoleh dari:

- Buku

- Jurnal

³ Wheelen dan Hunger, 2000 dalam Elmuti dan Kathawala, 2001, p. 206

⁴ Utomo, 1994, p. 25

- Laporan
- Internet
- Media cetak dan media elektronik (online)

Hasil Penelitian

Peluang pengembangan ekspor furniture yang dilakukan oleh PT.Almi Furniture dalam meningkatkan ekspor Indonesia di Masyarakat Ekonomi ASEAN akan dijawab melalui Teori Keunggulan Kompetitif oleh Michael Porter dan Teori Aliansi Strategis. Dalam Teori Keunggulan Kompetitif, Porter membedakan empat faktor dasar yang dimaksud, yakni (i) faktor kondisi-kondisi, (ii) faktor permintaan domestik, (iii) faktor industri-industri pendukung, dan (iv) faktor strategi, struktur, dan persaingan perusahaan. Keempat faktor ini saling terkait. Faktor kondisi-kondisi adalah “kekuatan” sebuah negara yang terkait dengan faktor-faktor produksi. Faktor-faktor ini selanjutnya dibagi ke dalam faktor sumber daya manusia, faktor sumber daya alam, faktor ilmu pengetahuan (knowledge), faktor kapital, dan faktor infrastruktur. Tidak semua faktor-faktor tersebut berupa modal alami (natural resources). Hal-hal seperti kualitas riset di universitas-universitas, fleksibilitas di pasar tenaga kerja, dan kedalaman pasar modal juga termasuk dalam faktor-faktor tersebut.

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 anugerah 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 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.

Teori Aliansi Strategis 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.⁵ Bentuk hubungan simbiosis mutualistik 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.⁶

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*.⁷ 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*

⁵ Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205

⁶ Wheelen dan Hunger, 2000 dalam Elmuti dan Kathawala, 2001, p. 206

⁷ Kuncoro, 1994, p. 30

development) untuk satu atau kelompok produk tertentu, tanpa harus menghilangkan sepenuhnya ciri khas yang dimiliki perusahaan sebelumnya.⁸

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

⁸ Utomo, 1994, p. 25

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 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 aliansinya dan juga meningkatkan jumlah ekspor dari tahun 2015 ke 2016 sebesar US\$ 6,65juta. Dan diprediksi di tahun 2017 akan terus meningkat.

Kesimpulan

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi dimana memiliki banyak potensi, baik itu dari segi pariwisata, kuliner maupun keseniannya. Dimana dari masing-masing bidang tersebut sudah memiliki sentra industrinya masing-masing. Dan dengan didukungnya sumber daya manusia yang kreatif, membuat para pelaku usaha di Yogyakarta dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya. Hal ini merupakan potensi yang sangat besar untuk dapat selalu dikembangkan, agar dapat mendongkrak gerak perekonomian daerah sampai nasional.

Seiring menurunnya perkembangan industri furniture di Jepara, membuat banyak daerah di Indonesia pun bersaing untuk dapat menggantikan posisinya. Salah satu daerah yang ternyata memiliki banyak potensi, baik itu potensi dari sumber daya alam ataupun sumber daya manusianya adalah Yogyakarta. Dengan memiliki sumber daya alam yang berlimpah dan juga didukungnya Yogyakarta yang disebut kota penuh seni ini membuat perkembangan industri furniture di Yogyakarta lebih kreatif dan inovatif. Didukung dari kualitas kayu yang dihasilkan dengan baik dan juga ragam motif atau ukiran yang sangat variatif.

Salah satu perusahaan di Yogyakarta yang berhasil menangkap peluang tersebut adalah PT. Almi Furniture. Dimana PT.Almi yang berpusat di Yogyakarta dapat memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada. Apalagi dengan adanya cabang serta showroom di Pulau Bali membuat PT.Almi mendapat kemudahan

untuk melakukan promosi secara global, dimana Bali dan Yogyakarta merupakan salah satu destinasi pariwisata favorit bagi turis asing.

Dalam era globalisasi saat ini, kegiatan perdagangan antar negara dan kerjasama ekonomi merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan diharapkan mampu memperluas kesempatan berusaha dan memperoleh aneka produk menjadi lebih mudah. Salah satu wujud kerjasama ekonomi regional adalah kesepakatan MEA yang diberlakukan sejak awal tahun 2015 dengan menggunakan prinsip perdagangan bebas. Perdagangan bebas didefinisikan sebagai tidak adanya hambatan tarif yang diterapkan pemerintah dalam perdagangan antar individu ataupun perusahaan yang berada di negara yang berbeda.

Seiring dengan diberlakukannya kebijakan MEA, maka keadaan dunia usaha semakin bersifat dinamis. Oleh karena itu diperlukan suatu analisis untuk menangkap peluang-peluang yang dapat mempengaruhi peningkatan ekspor produk furniture. Hal ini diharapkan dapat memberikan solusi tentang strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menangkap peluang tersebut. PT.Almi diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk, sehingga produk-produknya tetap bisa bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Untuk mengantisipasi produk-produk furniture dari negara-negara ASEAN yang akan masuk ke dalam negeri, maka PT.Almi akan melakukan beberapa strategi-strategi pemasaran untuk menangkap peluang yang nantinya akan mampu mendorong penjualan furniture ke wilayah ASEAN. Yakni dengan melakukan strategi Pemasaran Internasional.

Pada dasarnya, untuk meningkatkan ekspor suatu produk ke beberapa negara, harus memiliki strategi-strategi yang berbeda-beda. Dengan kata lain, semakin banyak strategi yang dimiliki, maka semakin mudah pula ekspor suatu produk berkontribusi

dalam pasar internasional. Adapun unsur strategis, yaitu, kejelasan pasar, kecocokan antara unit usaha dengan kebutuhan pasar, dan keunggulan hasil harga unit usaha dibandingkan dengan pesaing. Jadi, strategi ekspor dapat dikatakan sebagai suatu cara dimana unit usaha berusaha membedakan dirinya dengan pesaing-pesaingnya melalui kemampuan dan keterampilan dalam mengolah suatu produk, dengan tujuan memuaskan para konsumen.

Berdasarkan pemahaman atas unsur strategis tersebut, pengembangan strategi ekspor furniture PT.Almi akan menyangkut tentang dimana bersaing, bagaimana bersaing, dan bilamana bersaing. Strategi pemasaran furniture PT.Almi tentunya berbeda dengan perusahaan dari kota lain, hal ini terlihat dari bahan baku yang berkualitas serta model ukiran khas Yogyakarta yang menjadi salah satu yang paling unik di Indonesia.

Proses kerjasama tercipta dikarenakan adanya rasa saling membutuhkan satu sama lain. Hubungan yang terjadi inilah yang disebut interaksi. Dalam era globalisasi, frekuensi interaksi yang terjadi bertambah tinggi yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Interaksi tersebut menyebabkan terbentuknya suatu kerjasama baik dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, politik, maupun ekspor dan impor.

Dari pengertian tersebut, diperlukan adanya strategi dalam menghadapi interaksi tersebut. Agar PT.Almi dapat menangkap negara mana saja yang belum mampu mencukupi kebutuhan negaranya. Karena untuk dapat meningkatkan jumlah ekspor yang dilakukan, PT.Almi diharapkan mampu menguasai pasar tujuannya dan tidak salah memilih target. Karena jika salah dalam melakukan strategi pemasaran, justru Indonesia lah yang menjadi target sasaran bagi negara-negara lain.

Peranan furniture cukup berpengaruh terhadap perkenomian Indonesia, apalagi Yogyakarta di era sekarang ini. Sebagai industri yang mulai diperhitungkan, furniture telah mampu mengubah kehidupan ekonomi seseorang ataupun perusahaan kecil. Terlihat jelas dengan semakin banyaknya unit usaha kecil menengah yang bergerak di bidang furniture, lapangan pekerjaan semakin banyak, dan mampu menekan angka kemiskinan yang ada di Yogyakarta. Tidak hanya itu saja, industri furniture Yogyakarta kini telah mengantarkan Yogyakarta sebagai kota kerajinan, dan yang paling utamanya, ekspor furniture Yogyakarta kini telah merambah dalam pasar internasional.

Industri furniture Yogyakarta kini memiliki posisi yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia. Hal tersebut terlihat dari animo pembeli yang berkunjung ke Yogyakarta, selain untuk menikmati dunia pariwisatanya, mereka juga dapat membeli beberapa produk yang memiliki banyak motif pilihan. Hal ini dikarenakan, Yogyakarta merupakan kota dengan produksi furniture terbaik dan PT.Almi sebagai salah satu perusahaan yang sudah melakukan ekspor ke luar negeri seperti negara-negara di Eropa, Amerika, Afrika dan Asia. Melihat potensi ini, terlihat jelas PT.Almi memiliki potensi yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, karena dari banyaknya ekspor yang dilakukan tersebut setidaknya telah memberikan devisa bagi negara Indonesia.

Terlihat dari perkembangan PT.Almi yang sudah bergerak lebih dari 17 tahun di bidang furniture. Dan juga sudah menjadi distributor resmi untuk toko-toko furniture di lebih dari 50 negara di dunia. Membuktikan pengalaman dan jam terbang PT.Almi sudah tidak diragukan lagi. Apalagi dengan sudah terverifikasinya jenis kayu yang digunakan, yakni SLVK dari Pemerintah, membuat produk yang dihasilkan sudah memenuhi standard internasional untuk ekspor ke semua negara.

Dan strategi yang diambil oleh PT.Almi yaitu melalui kebijakan yang didukung oleh Intra ASEAN dan juga standar ekspor kayu yang ditetapkan Pemerintah yakni SVLK serta melalui event pameran, bisnis, budaya, dan media massa, serta melalui media online yang nantinya mampu mendongkrak penjualan furniture. Dan juga melalui promosi dan penyelenggaraan program kerja baik dari dalam maupun luar negeri yang mencapai hasil yang signifikan bagi ekspor furniture PT.Almi. Yaitu dengan meningkatnya nilai ekspor furniture PT.Almi selama tahun 2015 ke 2016 sebesar US\$ 6,65juta. Dan juga bertambahnya perusahaan internasional yang bekerjasama di wilayah ASEAN. Semua hasil dan strategi tersebut tidak lepas dari peran pemerintah dan masyarakat Yogyakarta yang selalu melakukan kreasi dalam mengembangkan dunia furniture di Yogyakarta.

Daftar Pustaka

Buku

Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205

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

Utomo, 1994, p. 25

Elmuti dan Kathawala, 2001, p.205

Kuncoro, 1994, p. 30

Internet

<http://www.almifurniture.com> diakses pada 5 Januari 2017 pukul 19.00 WIB.