

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perdagangan bebas merupakan suatu masa dimana para Negara bangsa menyetujui untuk mengurangi berbagai hambatan-hambatan dalam segala bentuk perdagangan agar terjadinya peningkatan perdagangan antar Negara.¹ ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA) merupakan kesepakatan antara negara anggota-anggota ASEAN dengan China untuk melakukan suatu sistem tentang perdagangan bebas untuk menghilangkan atau mengurangi hambatan-hambatan perdagangan barang baik tarif maupun non-tarif, peningkatan akses pasar jasa, peraturan dan ketentuan investasi, sekaligus peningkatan aspek kerjasama ekonomi.

Gagasan untuk membentuk ACFTA dimulai yakni pada tahun 1991 hingga adanya persetujuan ACFTA tahun 2004 dan dapat di implementasikan pada awal tahun 2010. ACFTA merupakan FTA terbesar setelah European Economic Area (EEA) dan North American FTA (NAFTA), Dengan banyaknya rakyat China dan ditambah dengan masyarakat ASEAN mencakup 1,9 miliar jiwa menjadikan FTA ini sangat berpotensi bagi semua anggota.²

¹ Mochtar Mas' oed, *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, hal 22

² ASEAN-china FTA : pelajaran untuk pengambil kebijakan di Indonesia, www.crawford.anu.edu.au/acde/ip/pdf/lpem/Aimee_Apr2010.pdf, diakses pada 22 februari 2013

Perdagangan bebas khususnya ACFTA bagaikan pisau bermata dua, disatu sisi bisa menjadi hal positif di sisi lainnya juga merupakan hal negatif. Hal tersebut juga tergantung pada keadaan tiap Negara, bila suatu Negara dapat mengatasi kelemahan dalam perdagangan bebas maka hal ini bisa sangat menguntungkan tetapi bila masih kesulitan mengatasi kelemahan maka justru bisa sangat merugikan.

Indonesia dapat memanfaatkan perdagangan bebas karena dalam perdagangan bebas khususnya ACFTA akan membuat antar Negara yang bekerjasama dapat memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri sehingga saling membutuhkan satu sama lain, meningkatnya perdagangan luar negeri, penanaman modal atau investasi akan masuk maka akan meningkatkan devisa Negara, meningkatnya volume perdagangan dengan begitu menjadikan motivasi bagi para produsen untuk meningkatkan kualitas produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan internasional, Selain itu semakin eratnya hubungan antara Negara-negara di ASEAN dan juga China, adanya ACFTA yang sudah jelas ketentuannya dapat menghindari persaingan yang tidak sehat, dan juga dapat mensejahterakan negara-negara anggotanya.

Tidak luput dari manfaat yang diperoleh kerugian juga menghampiri Indonesia dengan adanya perdagangan bebas, kerugian itu seperti dengan banyaknya serbuan produk asing terutama dari China, melihat Indonesia merupakan pasar yang besar, pada tahun 2009 Indonesia sudah mengalami proses deindustrialisasi (penurunan industri), berdasarkan Kamar Dagang dan

Industri (KADIN) Indonesia, industri Indonesia mengalami penurunan dari 28,1% pada 2004 menjadi 27,9% pada 2008. Pasar dalam negeri yang diserbu produk asing dengan kualitas yang bersaing dan harga yang murah dapat menyebabkan pengusaha dalam negeri berpindah dari produsen menjadi importir atau pedagang karena produk luar lebih murah, sehingga dapat menutup adanya lapangan pekerjaan, hal ini juga dapat menyebabkan semakin melemahnya karakter perekonomian maupun perdagangan lainnya dan juga menjadikan kondisi pasar yang tidak mandiri.³

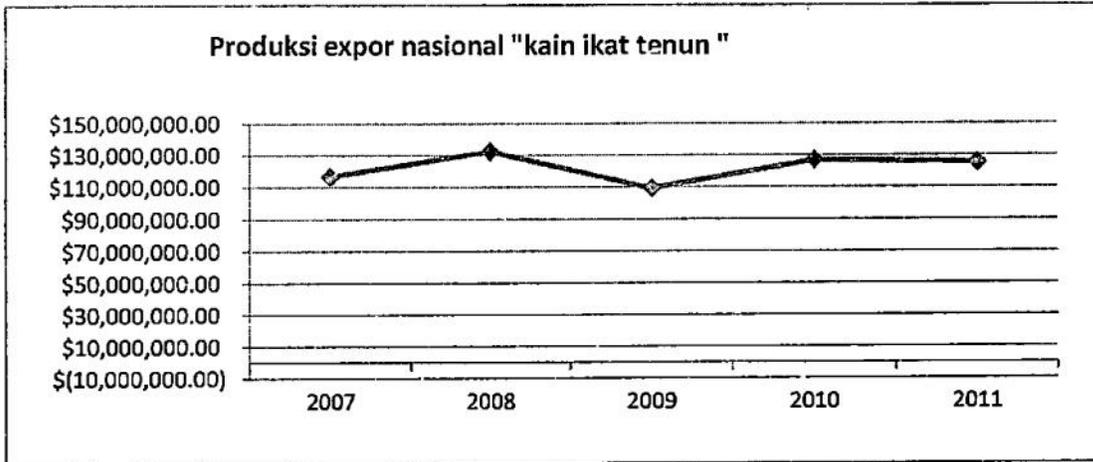
Adapun data ekspor China ke Indonesia dalam bidang textile khususnya komoditi “kain ikat tenun”, yakni:⁴

Ekspor China “kain Ikat tenun” (Ribu USD)	
2008	572.414,4
2009	556.611,6
2010	943.871,9
2011	1.270.297,5

sedangkan data ekspor Indonesia dalam bidang textile khususnya komoditi “kain ikat tenun”, sebagai berikut:⁵

³ Dampak ACFTA terhadap perekonomian di Indonesia, <http://www.scribd.com/doc/25830743/dampak-ACFTA-terhadap-perekonomian-Indonesia>, diakses pada 24 February 2013

⁴ Perkembangan Kerjasama ASEAN di Sektor Industri, [http://www.kemenperin.go.id/download/2572/Buku-Perkembangan-Kerjasama-ASEAN-di-Sektor-Industri-\(s.d2011\)](http://www.kemenperin.go.id/download/2572/Buku-Perkembangan-Kerjasama-ASEAN-di-Sektor-Industri-(s.d2011)), diakses pada 7 juli 2013



Sumber : Kementerian Perdagangan Indonesia

Perdagangan lintas batas Negara saat ini bukan hanya bisa diperankan oleh pemerintah tetapi aktor lain seperti INGO (International non Government Organization), organisasi bahkan individu dapat memainkan peran masing-masing dalam dimensi internasional. Hal ini tentunya membuka peluang yang sama bagi semua aktor dan salah satu aktor yang turut serta dalam hal ini adalah PT. Pismatex Textile Industri.

Terbukanya peluang dimana setiap aktor (tidak hanya Negara) dapat terjun langsung dalam hubungan lintas batas Negara sehingga Pismatex sebagai salah satu aktor yang terlibat di dalam perdagangan bebas ini senantiasa berupaya untuk menguasai pasar. Pismatex dalam perdagangan

⁵ Profil Ekonomi, terdapat pada <http://www.kemendag.go.id/id/economic-profile/indonesia-export-import/growth-of-non-oil-and-gas-export-sectora>, diakses pada 26 February 2013

bebas ini turut serta dalam ACFTA sehingga tujuan dari Pismatex yakni untuk menguasai pasar ACFTA.

Pismatex dikategorikan perusahaan industri atau manufaktur karena perusahaan industri adalah perusahaan yang mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1971, berlokasi di Pekalongan dan bergerak dalam bidang textile khususnya sarung, merupakan salah satu perusahaan besar, dikategorikan menjadi perusahaan besar karena sesuai dengan indikator perusahaan besar yakni:⁶

- Membutuhkan modal besar
- Tenaga kerja yang dibutuhkan lebih dari 100 orang
- Menggunakan mesin-mesin berat dan modern
- Lebih banyak menggunakan tenaga mesin daripada tenaga manusia
- Produk yang dihasilkan untuk kebutuhan dalam negeri dan sebagai komoditas ekspor
- Manajemen perusahaan sangat rapi
- Pembagian kerja sangat jelas

Ketekunan PT.Pismatex dalam perdagangan textile akhirnya bisa membuahkan hasil, selain itu Pismatex termasuk perusahaan textile yang besar di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan menjadi market leader dan

⁶ Klasifikasi Industri terdapat pada <http://ssbelajar.blogspot.com/2012/09/klasifikasi-industri.html>, diakses pada 3 mei 2013

merupakan perusahaan yang menempati peringkat pertama di Malaysia karena lebih dari 30% produk perusahaan telah masuk ke Malaysia dan menjadi pimpinan pasar di Negeri itu.⁷

Selama 42 tahun, Pismatex menjadi yang terbaik dibidangnya, selama itu pula Pismatex tetap memegang teguh komitmennya untuk mempertahankan kualitasnya. Buktinya Pismatex mendapatkan beberapa kali penghargaan superbrands. Penghargaan internasional, untuk merek-merek terpopuler dan terpercaya di Indonesia, penghargaan ini didapat tahun 2004, 2008, dan 2010 dan juga Selain itu Pismatex juga mendapat penghargaan Topbrands, penghargaan nasional untuk merek paling dipercaya.⁸

Pismatex saat ini sudah mempekerjakan 3500 orang dengan begitu banyak memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar dan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan yakni memberikan kesempatan kerja dan membantu pemerintah dalam memenuhi kebutuhan sandang pangan dan meningkatkan industri kerajinan khususnya sarung.⁹ Hal ini juga sesuai dengan pengertian departemen industri bahwa Pismatex

⁷ Dari simbol agama hingga perlawanan, <http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/cetak/2012/08/22/196276/Dari-Simbol-Agama-hingga-Perlawanan>, diakses 9 mei 2013

⁸ Prestasi, <http://www.gajahduduk.com/ina/prestasi/>, diakses 8 juni 2013

⁹ Moh. Taufik S.T. bag. Dept. sales Ekspor. hasil Wawancara : Kemampuan Aktor Aliansi. PT. Pismatex textile Industri. 10 april 2013

termasuk dalam kategori industri hilir yang berorientasi pada peningkatan pertumbuhan dan pemerataan ekonomi.¹⁰

Melihat Pismatex sudah memiliki 3500 karyawan banyak orang yang bergantung akan keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus bisa memanfaatkan ACFTA agar bisa menambah pangsa pasar yang lebih luas dan banyak, sehingga tidak memungkinkan bahwa perusahaan dapat menambah jumlah produksi yang secara otomatis akan menambah jumlah karyawan yang memberikan dampak positif bagi pembangunan nasional.

Besarnya potensi dari FTA ini semua aktor akan melakukan suatu cara agar dapat bertahan dalam FTA ini, hal ini juga tentunya dilakukan oleh Pismatex. Perusahaan mengupayakan guna memenangkan dalam FTA ini sehingga tidak hanya menjadi leader di Malaysia tetapi menjadi leader textile khususnya sarung dalam kawasan ASEAN dan China.

Adapun jumlah produksi ekspor yang dilakukan oleh Pismatex senilai Rp 43,219,195,885.00 pada tahun 2011 dan pada tahun 2012 senilai Rp 42,817,730,300.00.¹¹ Nilai tersebut di tahun-tahun kedepannya dapat bertambah dan juga dapat menurun tergantung dengan strategi yang akan dilakukan oleh Pismatex dalam menghadapi tantangan dan juga kesempatan

¹⁰ Klasifikasi Industri, <http://ssbelajar.blogspot.com/2012/09/klasifikasi-industri.html>, diakses pada 3 mei 2013

¹¹ Sri Eko Setyani, SE.MM bag. Ketua sie Ekspor-Impor dan Promosi Perdagangan Diperindag. Kabupaten Pekalongan Hasil Wawancara : Data Ekspor Sarung PT.Pisatex textile Industri. 8 april 2013

dengan adanya ACFTA ini. Untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan ditahun ke depan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar dan juga pemerintah.

B. Perumusan Masalah

Melihat Latar Belakang diatas maka penulis merumuskan “Apakah Strategi yang digunakan PT.Pismatex Textile Industri dalam Menghadapi ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)?”.

C. Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka teori pada dasarnya dipergunakan untuk membantu kita dalam menetapkan tujuan serta arah penelitian. Teori adalah bentuk penjelasan paling umum yang membantu kita mengapa sesuatu dapat diduga terjadi.¹² Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa teori adalah suatu pandangan atau persepsi tentang apa yang terjadi, sehingga untuk menjelaskan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis menggunakan konsep strategi dan teori aliansi strategi.

¹² Mochtar Mas'ood, *Ilmu Hubungan Internasional, Disiplin dan Metodologi*, LP3ES, Jakarta, 1990, hal. 185

1. Konsep Strategi

Strategi merupakan satu kata yang memiliki banyak arti, konsep ini tidak terikat pada suatu keadaan yang sama atau konsep ini memiliki arti yang berbeda tergantung pada suatu kondisi yang terjadi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan “ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam keadaan perang maupun damai atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus”.¹³

Konsep strategi sering diartikan sebagai seni dalam berperang seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono, istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategela* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk memimpin suatu peperangan, konsep ini bermakna seperti itu karena melihat situasi jaman dulu yang sering diwarnai peperangan.¹⁴

Seiring berkembangnya zaman konsep ini tidak hanya dalam arti peperangan saja, konsep ini menjadi meluas dan dapat diterapkan dalam berbagai bidang atau kondisi seperti dalam bidang management, pemasaran, politik, ekonomi, teknologi ada juga strategi

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia Online, <http://kamusbahasaIndonesia.org/strategi>, diakses pada 26 Februari 2013

¹⁴ 2009-2-00753-MN Bab 2.pdf, <http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2009-2-00753-MN%20Bab%202.pdf>, diakses pada 26 February 2013

pembelajaran. Dengan demikian konsep ini tidak hanya diterapkan dalam keadaan perang dalam keadaan damai ataupun dalam keadaan kerjasama konsep ini tetap berlaku.

Menurut Ohmae seorang ekonom mengatakan bahwa strategi adalah segala sesuatu yang menyangkut strategi bisnis dan tujuan dari strategi adalah memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan posisi yang lebih baik dari pada pesaingnya. Dengan demikian strategi perusahaan menyatakan sebuah upaya untuk secara efisien meningkatkan kekuatan sebuah perusahaan lebih tinggi dari pada kekuatan pesaingnya.¹⁵

Menurut Fred R. David dalam bukunya “Strategic Management: Concepts and Cases” menyatakan strategi manajemen dapat diartikan sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasi, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan suatu organisasi untuk mencapai tujuan.¹⁶

Majunya zaman menjadikan strategi memiliki banyak arti, tetapi dari berbagai arti tersebut strategi itu sendiri memiliki inti makna yaitu “metode yang dilakukan perorangan atau kelompok atau organisasi dalam menentukan cara yang tepat guna mencapai

¹⁵ *ibid*

¹⁶ Strategika, <http://strategika.wordpress.com/2007/06/24/pengertian-strategi/>, diakses pada 26 February 2013

tujuan yang diinginkan". Tetapi dalam kasus ini penulis menggunakan pengertian konsep strategi menurut Ohmae, karena dianggap paling memungkinkan untuk diterapkan dalam kasus ini.

PT.Pismatex dalam hal ini sangat perlu menerapkan strategi yang sangat pantas dan tepat agar dalam menghadapi perdagangan bebas khususnya ACFTA, sehingga perusahaan ini mampu dan berhasil untuk menjawab tantangan yang ada dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga tujuan untuk memperluas pasar dan juga meningkatkan laba perusahaan dapat terwujud.

Dalam hal ini penulis perlu menggunakan suatu analisis yang bisa digunakan untuk menentukan suatu arahan perusahaan dalam berbisnis dan penulis menggunakan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) atau (kekuatan, kelemahan, kesempatan, ancaman) untuk mengetahui strategi yang tepat dan benar untuk digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi ACFTA.

SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Analisis ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin riset pada universitas Stanford pada tahun 1960-1970an.

Analisis ini merupakan suatu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis

berdasarkan faktor internal (strengths, weaknesses) dan eksternal (opportunities, threats).¹⁷

Analisis ini terdiri dari 4 faktor, yakni:¹⁸

1) Strengths (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2) Weaknesses (kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3) Opportunities (kesempatan)

Merupakan kondisi peluang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya competitor, kebijakan pemerintah, kondisis lingkungan sekitar.

¹⁷ Analisis SWOT, <http://himansaclub.blogspot.com/2011/07/analisis-swot.html>, diakses 2 mei 2013

¹⁸ *Ibid*

4) Threats (ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar, ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Berdasarkan analisis tersebut maka ada beberapa pembagian analisis yang dilakukan penulis guna mengetahui strategi yang akan dilakukan oleh Pismatex, yakni:

a) Strengths (kekuatan yang dimiliki oleh PT. Pismatex)

Pismatex perlu memiliki keunggulan atau kekuatan perusahaan yang mampu membedakan dengan perusahaan lain agar mampu dan tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain baik domestik maupun luar negeri. Selain itu, keunggulan ini berfungsi sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh Pismatex adalah sebagai berikut:

- Perusahaan memiliki jumlah karyawan lebih dari 3000 orang dan juga memiliki alat produksi yang selalu

ditingkatkan sehingga perusahaan mampu memproduksi dalam jumlah yang besar.

- Perusahaan menjamin produk baik yang di ekspor maupun yang disalurkan didalam negeri, sampai pada aliansi tepat waktu sesuai dengan perjanjian.
- Perusahaan menjamin produk yang dijual belikan tidak ada yang cacat dan merupakan produk yang baik karena sebelum pengepakan, perusahaan akan menyeleksi semua produk. Produk yang diklasifikasikan cacat akan dipisah dan diadakan perbaikan.
- Perusahaan selalu mempelajari keadaan suatu Negara atau dalam hal ini meminta data base sebuah Negara kepada pemerintah sebelum melakukan ekspansi ke Negara yang dituju.
- Perusahaan memiliki aliansi di setiap Negara dan aktor tersebut sudah memiliki kredibilitas di dalam Negara yang menjadi tujuan ekspor.
- Pemilihan aliansi atau aktor yang bekerjasama dengan pismatex dipilih berdasarkan ketentuan atau seleksi yang dilakukan oleh Pismatex.

b) Weaknesses (kelemahan yang dimiliki oleh PT. Pismatex)

Kelemahan perusahaan sebisa mungkin akan ditutupi oleh perusahaan agar pesaing lain tidak mengetahui kelemahan tiap-tiap perusahaan karena bisa digunakan oleh pesaing lain sebagai salah satu cara untuk menyingkirkan, berikut penulis memaparkan beberapa kekurangan yang dimiliki Pismatex:

- PT. Pismatex belum mempunyai Kantor cabang yang berada di Negara tujuan ekspor sehingga kurangnya sosialisasi dan pemasaran yang bisa dilkakukan oleh perusahaan di Negara ekspor.
- Tidak adanya kerjasama secara langsung dalam arti antara PT.Pismatex dengan Pemerintah.

c) Opportunities (kesempatan yang dimiliki oleh PT. Pismatex)

Sudah berlakunya ACFTA merupakan sebuah kesempatan besar bagi Pismatex. Sesuai dengan tujuan utama perdagangan bebas yaitu mengurangi berbagai hambatan-hambatan dalam segala bentuk perdagangan agar terjadinya peningkatan perdagangan. Adapaun beberapa hal yang akan didapat Pismatex dari adanya ACFTA antara lain:

- Terbukanya pasar yang semakin luas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Tidak hanya masyarakat ASEAN tapi dengan masuknya China yang notabene Negara dengan populasi terbesar maka akan membuka peluang bagi perusahaan untuk membuka kerjasama sehingga meningkatkan jumlah ekspor barang.

d) Threats (ancaman yang dimiliki oleh PT. Pismatex)

Terbukanya FTA dengan pangsa pasar yang luas maka akan semakin menambah ancaman dari berbagai pihak, ancaman tersebut seperti:

- Setiap perusahaan akan memiliki kesempatan yang sama untuk mendapatkan keuntungan dari adanya FTA ini.
- Adanya ekspansi produk dari China secara masal.

2. Teori Aliansi strategi

Aliansi strategi (strategic alliances) dapat dilihat sebagai kesepakatan antar perusahaann untuk bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan yang strategis. Bentuk-bentuk kerjasama ini dapat

berupa berbagai sumber daya seperti joint venture atau tanpa berbagi sumber daya seperti kerjasama pemasaran, distribusi, kesepakatan lisensi, penelitian dan pengembangan kemitraan (Wahyuni et al., 2003).¹⁹

Aliansi strategi juga merupakan kesepakatan antara dua atau lebih mitra untuk berbagai pengetahuan atau sumber daya sehingga akan mendatangkan manfaat bagi pihak-pihak yang melakukannya. Dalam bentuk yang paling sederhana, aliansi strategi ini dapat berupa kerjasama antar dua perusahaan yang berbagai teknologi atau sumber daya pemasaran. Secara luas, aliansi dapat menjadi lebih kompleks dan melibatkan beberapa perusahaan yang berlokasi di negara yang berbeda. Aliansi strategi digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang makin ketat dalam globalisasi ini (Vyas dkk., 1995).²⁰

Pengertian yang lain juga dikemukakan oleh Monzeka yang menguraikan bahwa aliansi strategi merupakan perjanjian kerjasama antar perusahaan dua atau lebih untuk menyatukan, menukar, mengintegrasikan keahliannya dan berbagai sumber daya untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu. Intisari dari aliansi strategi adalah

¹⁹ Johannes Handoko, *Strategi Aliansi: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesannya Serta Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing*. http://eprints.undip.ac.id/17988/1/Johannes_Handoko.pdf, Di akses 25 mei 2013

²⁰ *Ibid*,

komplementasi berbagai keahlian dan sumber daya perusahaan sehingga tercipta kemampuan yang sulit dicapai bila perusahaan seorang diri.²¹

Pismatex dalam mendapatkan pangsa pasar internasional juga tidak berdiri sendiri, banyaknya pesaing dan juga kelemahan yang dimiliki oleh pismatex menjadikan perusahaan ini melakukan aliansi dengan perusahaan atau aktor lain. Hal ini dilakukan karena melihat bahwa kelemahan perusahaan dapat ditutupi dan manfaat yang didapatkan akan lebih baik dan lebih mudah untuk bisa menguasai pasar internasional dari pada tidak melakukan aliansi tersebut.

Menurut Kenichi Ohmae, pada dasarnya sebuah perusahaan membentuk sebuah aliansi bilamana perusahaan tersebut .²²

- Melakukan investasi yang besar dalam rangka meningkatkan daya saing di pasar internasional
- Memasuki pasar baru khususnya pasar internasional
- Meluncurkan barang konsumen baru dengan merek baru ke pasar international

²¹ *ibid*,

²² Suharto. Pengembangan Alliances.

http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=digital_129267t%2026805pengembangan%20alliancesliteratur&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CDAQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffontar.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F129267T%252026805Pengembangan%2520alliancesLiteratur.pdf&ei=IQWkUbXDCMGArgeV7IDQBA&usg=AOjCNHVPjUZnP7O6NfSMnOvMfWvk5gtQ&bvm=bv.47008514.d.bmk, diakses 25 mei 2013

- Memperluas kapasitas pabrik untuk memenuhi peningkatan order pembeli di pasar internasional
- Memperoleh pangsa pasar internasional, sementara pasar itu sudah dipenuhi oleh pesaing. Untuk itu memungkinkan dilakukan kolaborasi dengan aktor lain guna memiliki keunggulan tersendiri untuk menciptakan pasar baru.

Dalam era perdagangan bebas ini dengan banyaknya pesaing yang muncul, aliansi strategis memungkinkan Pismatex untuk meningkatkan keunggulannya. Adanya aliansi akan menambah sumber daya dan juga saling melengkapi aktor-aktor yang beraliansi sehingga akan membantu para aktor untuk tumbuh lebih cepat dan efisien dalam pasar internasional.

Penulis dalam hal ini melihat manfaat yang didapatkan Pismatex dengan melakukan aliansi yaitu Pismatex dapat menutupi kelemahan mereka dimana Pismatex yang tidak memiliki kantor di Negara yang di ekspor menggunakan aktor atau aliansi mereka sebagai kepanjangan tangan Pismatex, memiliki aktor atau aliansi yang sudah memiliki nama disetiap Negara ekspor yang dituju memudahkan Pismatex untuk memasuki atau memperluas pasar di setiap Negara, dapat mengetahui keadaan pasar di setiap Negara.

Dalam melakukan sebuah aliansi Pismatex tentunya akan mempertimbangkan mengenai aktor yang bekerjasama dan juga sebaliknya aktor yang bekerjasama juga akan melihat Pismatex, sehingga aliansi yang terjadi dapat saling menguntungkan dan mendapatkan posisi di pasar internasional.

Untuk itu perlu adanya persyaratan yang menjadi standar dari aktor-aktor yang melakukan aliansi tersebut, menurut kanter persyaratan tersebut adalah.²³

- Kemampuan

Kemampuan masing-masing perusahaan harus benar-benar menjadi pertimbangan dalam melakukan aliansi. Tiap-tiap aktor akan memilih berdasarkan kebutuhan mereka dan meyakinkan aktor lain bahwa mereka layak dan memiliki posisi penting dalam pangsa internasional, sehingga tiap-tiap aktor mempunyai standar dalam memilih aktor lain untuk membentuk sebuah aliansi.

Dalam hal ini PT.Pismatex yang berada dalam bidang textile dalam memasarkan produknya di pasar internasional bekerjasama dengan agen-agen yang berdasarkan pismatex layak dijadikan aliansi dalam memasarkan produknya begitu juga dengan agen-agen yang

²³ *Ibid*, hal. 33

beraliansi akan mempertimbangkan apakah Pismatex layak sebagai aliansi.

kemampuan agen yang menjadi pertimbangan Pismatex yakni seperti aktor atau agen menjanjikan kepada Pismatex bahwa mereka mampu mendistribusikan produk secara merata ke seluruh area yang menjadi tanggung jawab agen, mampu melakukan payment atau pembayaran kepada Pismatex sesuai kesepakatan, dan dapat mengikuti aturan-aturan yang diberikan oleh Pismatex.

Kemampuan lain yang dimiliki agen seperti kemampuan untuk menyerap volume barang dan kemudian mendistribusikannya. Dalam hal ini tiap-tiap agen memiliki kemampuan yang berbeda tergantung Negara yang menjadi tanggung jawab agen. Contohnya agen di Malaysia yang merupakan Negara dengan memiliki banyak masyarakat muslim sehingga agen di Malaysia berani untuk menjanjikan Pismatex bahwa produk yang masuk di Malaysia sebesar 30% dari semua produk yang diekspor.

Berdasarkan data yang ada, rata-rata dalam setahun agen di Malaysia mampu mengambil produk sebesar 27 ribu kodi. Selama sebulan maka agen akan terus mengambil produk pismatex sebanyak 2250 kodi sehingga dalam hitungan hari bila satu kodi 20 item maka

dalam satu hari agen di Malaysia harus mendistribusikan produk sebanyak 1500 item.²⁴

- Keresasian

Dalam faktor keserasian ini meliputi kesesuaian atau kecocokan antara lain dalam hal philosophy, legacy, strategi, dan keinginan antar patner. Hal ini didorong dengan adanya kenyataan bahwa sebuah aliansi yang berhasil tidak berarti tanpa masalah, tetapi yang penting memiliki kemampuan untuk mengatasi dan menyelesaikan masalah tersebut secara bersama-sama.

Adanya persamaan keserasaian ini sangat penting dalam melaksanakan strategi aliansi, jika dalam sebuah aliansi tidak ada suatu keserasian atau tidak ada suatu penanganan yang sama maka aliansi tersebut bukan menguntungkan tetapi malah merugikan.

Berdasarkan hasil wawancara, Pismatex dalam hal ini tidak ada keserasian yang disyaratkan atau yang harus dimiliki para agen, asalakan ke dua belah pihak dapat menjalankan hubungan kerjasama secara sehat dan baik maka ke dua belah pihak dapat melakukan kerjasama sampai masa mendatang. Dan juga adanay kesamaan padangan dalam strategi dan keinginan dari ke dua belah pihak.

²⁴ Moh. Taufik S.T. bag. Dept. sales Ekspor. hasil Wawancara : Kemampuan Aktor Aliansi. PT. Pismatex textile Industri. 10 april 2013

- Kelengkapan

Kelengkapan dapat menghubungkan aktor-aktor yang menghasilkan produk yang berbeda dalam bentuk aliansi strategi. Misalnya kelengkapan yang terjadi antara Pismatex dengan agennya, dimana Pismatex menyediakan produk untuk pasar internasional, sedangkan agen-agen yang sudah beraliansi bertugas untuk memasarkan produk di pasar internasional dan juga memberikan segala informasi mengenai keadaan pasar.

Banyaknya aktor-aktor dengan berbagai bidang berbeda-beda maupun sama yang saling membentuk aliansi menjadikan semakin beragamnya bentuk atau tipe dari aliansi itu sendiri. Terdapat empat bentuk atau tipe aliansi strategi, yaitu:²⁵

- Joint Venture

Adalah aliansi strategis Dimana dua atau lebih perusahaan menciptakan perusahaan yang independen dan legal untuk saling berbagi sumber daya dan kapabilitas untuk mengembangkan keunggulan bersaing.

- Equity Strategic Alliance

²⁵ Aliansi Strategis, <http://blog.uad.ac.id/sulisworo/2009/04/22/aliansi-strategis/>, diakses 28 mei 2013

Adalah aliansi strategis dimana dua atau lebih perusahaan memiliki presentase kepemilikan yang dapat berbeda dalam perusahaan yang dibentuk bersama namun mengkombinasikan semua sumber daya dan kapabilitas untuk mengembangkan keunggulan bersaing.

- Nonequity Strategic Alliance

Adalah aliansi strategis dimana dua tau lebih perusahaan memiliki hubungan kontraktual untuk menggunakan sebagian sumber daya dan kapabilitas untuk mengembangkan keunggulan bersaing.

- Global strategic Alliance

Adalah kerjasama partnership antar dua atau lebih perusahaan lintas Negara dan lintas industri. Terkadang aliansi ini dibentuk antara korporasi dengan pemerintah

Pismatex yang melakukan aliansi dengan aktor dari Negara lain termasuk dalam tipe *nonequity strategic alliance*. Penulis mengkatagorikan hal tersebut karena berdasarkan hasil wawancara dengan kepala departemen sales ekspor yang menyatakan bahwa hubungan kerjasama yang ada bersifat kontraktual dengan tidak membuat satu perusahaan baru.

Melihat bahwa pismatex tidak asal dalam memilih rekan kerja (Aliansi) dimana kriteria aktor aliansi harus sesuai dengan ketentuan

perusahaan dan juga dengan syarat dan ketentuan dalam menjalin sebuah aliansi diharapkan aliansi yang terjadi akan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak serta hubungan aliansi yang terjadi tidak bersifat sementara.

3. Teori Strategi Branding

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand atau merek adalah sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan brand sendiri dengan brand lainnya.

Menurut Susanto dan Wijanarko merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis sehingga brand suatu nama atau simbol yang dapat mempengaruhi proses pemilihan suatu suatu produk atau jasa yang membedakannya dari pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjual.

Branding yang baik adalah:

- Dapat menyampaikan pesan dengan jelas

- Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut
- Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
- Memotivasi pembeli
- Menciptakan kesetiaan pelanggan

Oleh karena itu sangat masuk akal bahwa branding bukan hanya sekedar merek tetapi brand dapat membuat konsumen hanya memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi dan juga memberikan kepada konsumen bahwa brand milik kita menjadi satu-satunya brand yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah konsumen dan juga brand seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap konsumen.

Strategi branding menurut Schultz dan Barnes dapat diartikan manajemen suatu merek atau brand dimana merupakan kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Sedangkan menurut Gelder strategi brand harus mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.²⁶

PT.Pismatex dalam memasarkan produknya ke dalam negeri maupun luar negeri dari awal berdirinya perusahaan hingga saat ini

²⁶ BAB II Landasan Teori, http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/Bab%202_09-219.pdf, hal. 17-19 diakses pada 27 agustus 2013

tetap menggunakan brand atau merek yang sama yakni dengan brand “GAJAH DUDUK” dan dengan lambang atau simbol yang sama, berikut merupakan brand dari PT.Pismatex:

(TERLAMPIR 1)

Makna dari brand “GAJAH DUDUK” dan dengan simbol tersebut dipilih Pismatex karena brand tersebut ingin memberikan gambaran kepada konsumen bahwa sarung dengan brand “GAJAH DUDUK” merupakan sarung yang kuat dan besar, dan juga melambangkan bahwa image tersebut adalah pimpinan pasar sarung.²⁷ Hingga saat ini, dan selama 42 tahun brand “GAJAH DUDUK” tetap menjadi pilihan brand mereka, brand tersebut juga merupakan satu-satunya brand dari semua produk mereka.

Kekukuhan, ketegasan, dan keberanian Pismatex dalam memasarkan Brand “GAJAH DUDUK” dapat dilihat pada saat Pismatex memasuki pasar luar negeri padahal pada awal Pismatex menjelajah pasar luar negeri, perusahaan ini termasuk baru dalam pasar luar, perusahaan ini belum memiliki nilai di pasar luar, tetapi dengan semua itu Pismatex berani mengambil resiko dan tetap menggunakan “GAJAH DUDUK” sebagai brand mereka.

²⁷ Profil Brand, <http://www.gajahduduk.com/ina/profil/>, diakses pada 27 agustus 2013

Komitmen Pismatex dalam menggunakan Brand tersebut dan dengan segala resiko yang berani diambil berbuah hasil bahwa hingga saat ini “GAJAH DUDUK” telah memasuki 15 negara tujuan ekspor, dan untuk pangsa pasar Malaysia “GAJAH DUDUK” telah menjadi market leader.

D. Hipotesa

Dari latar belakang yang telah dipaparkan dan juga berdasarkan teori yang digunakan maka penulis dapat menyimpulkan bahwa hipotesa yang diambil yakni: menjaga dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan aktor aliansi yang sudah terjalin, berkerjasama dengan pemerintah Indonesia, tetap menjaga kualitas produk dan menjaga brand perusahaan.

E. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung, upaya atau strategi apa saja yang dilakukan oleh aktor perdagangan internasional dalam hal ini PT.Pismatex Textile Industri dalam rangka menghadapi ACFTA.

F. Jangkauan Penelitian

Dalam membatasi penelitian ini maka penulis membatasi kurun waktu, yakni dari tahun 2007-2012. Adanya pembatasan waktu dikarenakan ACFTA dimulai sejak awal tahun 2010, sebelum itu Indonesia sudah mensepakati FTA antar negara ASEAN yaitu AFTA. Maka penulis dapat melihat apakah adanya perubahan setelah ASEAN menambah pangsa pasar, yaitu China.

G. Metode Penelitian

Dalam mengkaji permasalahan ini penulis perlu mendapatkan data yang mendukung untuk itu data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1) Jenis Penelitian

Deskriptif eksploratif adalah jenis yang dipilih dalam penelitian ini, yaitu penelitian yang menggambarkan apa yang sudah ada dan terjadi tidak menutup kemungkinan adanya pencarian atau perumusan dan obyek yang diteliti.

2) Teknik Pengumpulan Data

- Interview dan Wawancara

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan Tanya jawab.

- Observasi

Observasi digunakan dalam rangka pengumpulan data untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan dengan cara mengamati langsung, mencatat yang terdapat dalam perusahaan yang berhubungan dengan penulisan ini.

3) Jenis Data

- Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari sumber atau responden untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan kerjasama.

- Data sekunder

Data yang telah diolah terlebih dahulu untuk memperoleh data dokumentasi mengenai bentuk-bentuk kerjasama ekonomi antar beberapa Negara.

4) Teknik Analisa Data

Dengan cara mengumpulkan, mempelajari dan menganalisa data yang diambil baik data primer maupun data sekunder yang relevansinya akan menjadikan penelitian ini lebih ilmiah.

H. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan masalah dalam penyusunan skripsi ini lebih mudah, maka penulis melakukan perencanaan secara sistematis dari bab ke bab sebagai berikut:

Bab I Berupa pendahuluan yang berisis latar belakang masalah, pokok permasalahan, hipotesa, kerangka dasar pemikiran, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Berupa gambaran umum mengenai PT. Pismatex Textile Industry terdiri dari sub bahasan, yaitu: sejarah dan perkembangan perusahaan, tujuan dan peranan perusahaan, bidang usaha, proses produksi, pemasaran, struktur organisasi dan susunan karyawan.

Bab III Bab ini menjelaskan dalam pembentukan ASEAN salah satu tujuannya adalah untuk mempermudah para aktor perdagangan anggota dalam perdagangan di ASEAN, data TPT dan kain ikat tenun dari China serta adanya ancaman dan juga peluang, mengenai pembentukan ACFTA serta usulan China dalam pembentukan perdagangan bebas.

Bab IV Bab ini menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan Pismatex untuk menghadapi ACFTA dengan menjaga dan meningkatkan hubungan aliansi, mengikuti program-program pemerintah, selalu menjaga kualitas produk dan menjaga brand "GAJAH DUDUK".

Bab V Berupa kesimpulan dari semua pembahasan, berisis uraian singkat dari analisis yang telah dipaparkan sebelumnya oleh penulis