

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Ada beberapa alasan yang mendorong penulis untuk memilih judul “Strategi Politik Perdagangan Industri Furniture Klaten Dalam Menembus Pasar Eropa Studi Kasus: Strategi UD. Nugroho [Wood Working Industrie] ke Belgia)”, antara lain:

Pertama, ilmu studi hubungan internasional tidak hanya berorientasi pada masalah politik saja, namun juga telah beranjak pada masalah-masalah yang menyangkut kehidupan sehari-hari seperti halnya ekonomi, kebudayaan dan lain sebagainya.

Kedua, Kabupaten Klaten merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai hasil industri furniture yang pemasarannya cukup luas, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.

Ketiga, penulis mengambil obyek penelitian UD. Nugroho dikarenakan UD. Nugroho adalah salah satu perusahaan furniture yang mampu bertahan ditengah arus krisis ekonomi yang memporak-porandakan perekonomian dunia. Selain itu letaknya yang dekat dengan wilayah penulis, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

Keempat, sejauh pengamatan penulis bahwa judul yang penulis ajukan belum pernah ditulis oleh penulis lain.

Berdasarkan alasan-alasan tersebut di atas, maka penulis mencoba menyusun sebuah karya tulis dengan judul “Strategi Politik Perdagangan Industri Furniture Klaten Dalam Menembus Pasar Eropa (Studi Kasus: Strategi UD. Nugroho [Wood Working Industrie] ke Belgia)”.

B. Tujuan Penulisan

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk:

- a. Menjawab rumusan masalah dengan teori yang relevan
- b. Membuktikan Hipotesa dengan data dan fakta
- c. Penulisan ini akan dijadikan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana S1 pada jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

C. Latar Belakang Masalah

Di tahun penuh gejolak ini kita harus membawa dunia usaha Indonesia lebih eksis di pasar global. Keunikan yang kita tonjolkan untuk masing-masing sektor, sehingga benar-benar menjadi identitas yang kuat dan berbeda dengan negara lain. Dalam situasi citra dan reputasi Indonesia yang sedang terpuruk ini, harus dilakukan upaya proaktif. Indonesia mempunyai potensi sumber daya alam melimpah yang perlu dikelola secara ekonomi, adanya bahan baku industri, produk industri dan SME yang mempunyai nilai jual di pasar internasional. Indonesia membutuhkan pertumbuhan ekonomi dan pembukaan lapangan kerja, sehingga diperlukan peningkatan kegiatan investasi, bisnis dan perdagangan dalam

jumlah besar. Adanya keterkaitan dan ketergantungan serta persaingan global di atas menyebabkan hampir semua kehidupan dalam suatu negara terpengaruh oleh ekonomi internasional, dengan kata lain dalam era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini tidak ada lagi “autarki” yaitu negara yang hidup terisolasi tanpa mempunyai hubungan perdagangan internasional (ekspor-impor).

Globalisasi dan dampak psikososial yang ditimbulkan menyadarkan bangsa Indonesia untuk mengkaji kegagalan industri dalam memberikan kontribusi terhadap percepatan kemakmuran masyarakat secara menyeluruh.

Seperti halnya yang terjadi pada UD. Nugroho yang bergerak di bidang industri furniture, bahan baku utamanya didapat dengan mendatangkan kayu dari Perum Perhutani. Kemudian bahan baku berupa kayu gelondongan tersebut diolah menjadi barang furniture yang berupa meja dan tidak menutup kemungkinan untuk memproduksi produk furniture lainnya. Sehingga hal itu menjadikan UD. Nugroho sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi furniture sebagai pengembangan usahanya.

Pemasaran produksi barang furniture UD. Nugroho tidak hanya merambah ke pasar domestik saja melainkan juga ke pasar internasional. Hal ini menunjukkan bahwa sasaran utama pasar UD. Nugroho bukan dalam negeri saja tetapi juga pasar internasional. Negara tujuan ekspornya adalah Eropa yang merupakan konsumen tetap khususnya negara Belgia.

UE merupakan suatu entitas ekonomi terbuka dengan perdagangan internasional pada tahun 2004 yang mencapai €1.990,5 miliar atau 18 % dari total perdagangan dunia yang mencapai €11.029 milyar. UE mengklaim dirinya

sebagai eksportir terbesar di dunia dengan total ekspor sebesar €962,6 miliar atau 18% dari total ekspor dunia sebesar €5.333 miliar. Data 2003 mencatat pangsa UE-25 pada perdagangan barang dan jasa dunia mencapai 19,8% (barang 18,4% dan jasa 25,8%).¹

Namun, Indonesia saat ini masih belum merupakan salah satu mitra dagang utama UE, karena pangsa impor UE dari Indonesia relatif masih rendah yaitu sebesar 1,0% tahun 2004 atau €10,292 miliar. Namun demikian Indonesia termasuk tiga besar yang menikmati fasilitas pengurangan bea masuk melalui skema Generalized System of Preference (GSP) UE yang diberikan kepada 178 negara berkembang.²

Total nilai perdagangan Belgia dengan Indonesia pada periode Januari-Oktober 2004 mencapai €1.131,22 juta, sedangkan neraca perdagangan Belgia-Indonesia pada periode Januari-Oktober 2004 memberikan surplus bagi Indonesia sebesar €358,04 juta, dengan rincian ekspor Belgia ke Indonesia sebesar €386,59 juta, naik 123,59%, sedangkan impor Belgia dari Indonesia turun 2,59% menjadi sebesar €744,63 juta.

Dari 10 kelompok mata dagangan utama Indonesia yang diekspor ke Belgia periode Januari-Oktober 2004, terdapat 5 produk yang meningkat nilai ekspornya, dibanding periode yang sama tahun 2003 yakni : HS 44 (Woods & Articles of Woods), meningkat dari € 102,47 juta menjadi € 104,26 juta (naik 1,8%). Share Indonesia untuk produk ini, sebesar 14,0%. Indonesia tercatat sebagai pemasok ke-4 di pasar Belgia pada periode ini; HS 94 (Furniture),

¹ Kinerja Perdagangan RI-UE, Kinerja Perdagangan RI-Belgia, Kinerja Perdagangan RI-Luksemburg, Diakses (04 Desember 2007), di kutip dari: <http://www.indonesianmission-eu.org/>.

² *Ibid.*

meningkat dari €70,72 juta menjadi €76,79 juta (naik 8,6%); HS 61 (Clothing Knitted), meningkat dari €45,51 juta menjadi €54,83 juta (naik 20,5%); HS 15 (Animal & Vegetable Fats and Oils), meningkat dari €21,79 juta menjadi €28,57 juta (naik 31,1%); serta HS 03 (Fish & Crustacean), meningkat dari €25,19 juta menjadi €28,08 juta (naik 11,5%).³

Berkaitan dengan hal tersebut, melihat potensi penyerapan pasar UE, Indonesia mempunyai peluang sangat besar untuk meningkatkan ekspornya di UE. Dengan telah resminya UE-15 menjadi UE-25 maka pasar UE akan semakin menarik sebagai tujuan ekspor.

Dimana saat ini, Indonesia tetap menjadi salah satu tujuan wisata warga Belgia. Hubungan diplomatik, politik, ekonomi dan budaya antara Indonesia dan Belgia saat ini berjalan sangat baik. Dubes Nadjib, menunjuk volume perdagangan Indonesia-Belgia yang cukup tinggi, mencapai 1,2 hingga 1,3 miliar euro per tahun dan nilainya terus meningkat. Ini merupakan suatu gerakan yang cukup baik dari mereka untuk terus meningkatkan hubungan ekonomi kedua negara.

Mengenai nilai investasi perusahaan-perusahaan Belgia di Indonesia, diakui Dubes Nadjib memang masih kurang. Namun, pada tahun-tahun belakangan ini, nilai investasi Belgia menunjukkan kecenderungan meningkat. Puncaknya tahun 2005 dengan enam proyek investasi bernilai 16,4 juta dolar AS. Pada tahun 2005 tersebut, Belgia menduduki peringkat ke-16 investor terbesar di

³ Sumber: Atase Perindag, Brussels, (diakses 08 Januari 2008), dikutip dari <http://www.depperin.go.id/>.

Indonesia. Sedangkan pada periode Januari-Juni 2006, investasi Belgia di Indonesia baru mencapai 1,1 juta dolar AS.⁴

Dengan demikian perdagangan antar negara memungkinkan terjadinya tukar menukar barang-barang dan jasa pergerakan penggunaan teknologi sehingga dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi negara-negara yang terlibat di dalamnya.⁵

Untuk dapat menembus pasaran internasional yaitu dengan strategi ekspor. Pengertian strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai.⁶ Strategi ekspor yang dilakukan adalah politik perdagangan internasional, yang dimaksud politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan tersebut.⁷ Definisi lain politik adalah proses pembentukan dan pembagian kekuasaan dalam masyarakat yang antara lain berwujud proses pembuatan keputusan, khususnya dalam negara.⁸

Strategi politik perdagangan internasional yaitu cara-cara, strategi apa yang dilakukan industri untuk memasuki dan mengembangkan perdagangan internasionalnya. Dimana konsep strategi politik perdagangan internasional disini merupakan kumpulan cara-cara pengembangan pengaruh atau kekuasaan dalam dagang (perdagangan internasional) ke pasar Eropa (Belgia).

⁴ Rakyat Merdeka, Minggu, 11 November 2007.

⁵ Soelistyo, Ekonomi Internasional Buku 1: *Teori Perdagangan Internasional Edisi Kedua*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, hal.7.

⁶ Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua, Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Balai Pustaka, 1991, hal 964.

⁷ Miriam Budiarjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, hal. 8.

⁸ Politik, Diakses (01 Mei 2008), Dikutip dari: <http://id.wikipedia.org/>.

Dalam ilmu hubungan internasional, strategi perdagangan internasional dalam menembus pasar internasional dijabarkan mengenai pengetahuan tentang suatu wilayah baik secara regional maupun secara individu negara. Dengan demikian akan dapat diketahui politik luar negeri Indonesia pada umumnya dan politik perdagangan internasional pada khususnya. Dan dalam ilmu hubungan internasional terdapat pengetahuan tentang ide-ide politik yang dari pengetahuan itu kita dapat mengetahui ide politik suatu negara mitra usaha perdagangan negara kita. Dari pengetahuan ide politik umum ini kita akan dapat memahami tentang politik ekonomi suatu negara. Dengan demikian menyiapkan diri kita untuk berkomunikasi internasional lebih baik. Dalam ilmu hubungan internasional kita dapat mengetahui perkembangan politik internasional yang juga berpengaruh terhadap perdagangan internasional dan perdagangan bilateral.⁹

Dengan demikian politik dalam perdagangan internasional sebagai suatu cara untuk menentukan tujuan-tujuan dagang tersebut. Sehingga Indonesia memerlukan adanya politik perdagangan negerinya dalam membangun perekonomian melalui ekspor.

Dengan adanya aktifitas perdagangan internasional diharapkan dapat menyatukan bangsa-bangsa di dunia menjadi industri yang diandalkan. Perdagangan internasional dapat digunakan sebagai strategi untuk perdamaian dunia, sebagai bagian dari diplomasi internasional, sebagai alat untuk mendapat dukungan internasional, meningkatkan perekonomian negara dan perlindungan alam.

⁹ Djumadi dan Mirsawati, Laporan Penelitian Ilmu Hubungan Internasional: *Pengembangan Ekspor*, 1991, Yogyakarta, hal.19.

Dalam pesatnya persaingan di era globalisasi ini, bahwa untuk mengejar ketertinggalan, mau tidak mau, industri adalah keniscayaan untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang pesat.¹⁰ Sehingga sektor industri pun diuntut untuk dapat lebih mematangkan diri untuk menghadapi persaingan terutama dalam industri furniture. Di Indonesia, khususnya di Kabupaten Klaten banyak sekali terdapat industri furniture, sehingga persaingan yang didapat semakin ketat dan sulit.

UD. Nugroho, telah menerapkan bentuk-bentuk strategi untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut. Produktifitas yang dihasilkan cenderung stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan. Sehingga mampu menjadikan UD. Nugroho sebagai salah satu perusahaan furniture yang mampu bertahan di tengah perekonomian Indonesia yang kurang stabil. Keunikan pada design yang terletak pada setiap hasil produk furniture, karena didukung keahlian dan keterampilan dari para pengrajin UD. Nugroho. Walaupun design, model dan bentuk atas permintaan konsumen namun para pengrajin selalu memberi sentuhan ethnic yang menjadi ciri dari UD. Nugroho. Selain itu, produk furniture UD. Nugroho modelnya minimalis dan full kontruksi mesin.

Sementara perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama yakni pengolahan industri furniture banyak yang ambruk atau mengalami kemerosotan yang tajam akibat krisis ekonomi yang melanda Indonesia.

¹⁰ Agus Haryadi, *Kepala Divisi Pusat Studi Agama dan Peradaban, tergabung dalam Political Science Forum.*

D. Pokok Permasalahan

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi politik perdagangan internasional yang digunakan UD. Nugroho untuk menembus pasar Belgia?”

E. Kerangka Dasar Teori

Dalam kehidupan internasional terutama yang menyangkut hubungan antar bangsa, maka harus memperhatikan semua aspek-aspek dan faktor pendukung yang ada di dalam negeri karena hal tersebut sangat penting untuk mempertimbangkan kemampuan yang dimilikinya baik secara politis maupun strategis. Dalam kerangka dasar teori disini mencakup dua bahasan, yaitu konsep strategi pemasaran internasional dan teori aliansi strategis.

Teori Aliansi Strategis

Aliansi strategis adalah kerjasama antar negara yang mengandung unsur kooperasi dan kompetisi, tujuan pembentukannya sebagai sarana untuk meningkatkan nilai tambah, maupun yang bersifat defensif untuk mempertahankan diri dari persaingan global.¹¹ Tujuan fundamental dari sebuah aliansi strategis internasional adalah meningkatkan daya saing jangka panjang mitra-mitra strateginya. Aliansi tersebut didirikan berlandaskan keyakinan bahwa kedua belah pihak mempunyai sesuatu yang unik untuk dikontribusikan. Aliansi

¹¹ Manajemen Aliansi Strategis, Diakses (24 Oktober 2007), Dikutip dari <http://www.jakartaconsulting.com/>.

itu dapat digalang sesama perusahaan Indonesia agar dapat kompetitif di pasar regional, atau dengan sesama perusahaan internasional agar dapat bersaing di pasar global, dan berbagai kemungkinan lainnya.¹²

Dorongan untuk melakukan aliansi strategis yang dilakukan perusahaan di Indonesia mungkin karena keinginan untuk mempertahankan diri dari persaingan bebas di tingkat regional dengan melindungi *core competencies* melalui strategi yang fleksible, atau dorongan untuk meningkatkan efektifitas melalui peningkatan nilai tambah, serta proses belajar dari mitra melalui *benchmarking*.¹³

Aliansi strategis adalah tawar menawar yang berkembang secara konstan yang syarat-syarat sebenarnya melewati perjanjian legal atau sasaran manajemen puncak. Aliansi strategis merefleksikan keinginan perusahaan-perusahaan internasional untuk mencapai tujuan bisnis yang mandiri merela secara kooperatif. Karena hasil aliansi seperti ini merupakan cara yang sangat efektif untuk bertarung di gelanggang pasar internasional, jumlah aliansi sejenis semakin membengkak. Perusahaan-perusahaan yang menerjuni aliansi strategis biasanya berharap untuk mengambil manfaat darinya. Terdapat empat empat manfaat potensial dari aliansi strategis:

1. Kemudahan masuk pasar
2. Berbagai resiko bisnis
3. Memangkas biaya-biaya pabrikasi
4. Pembentukan standar industri berbagai pengalaman dan pengetahuan

¹² Ibid.

¹³ Ibid.

Aliansi strategis meledak melewati seluruh spektrum industri dan jasa serta untuk beraneka ragam tujuan. Ada beberapa alasan strategis yang menyebabkan mengapa perusahaan memasuki aliansi¹⁴:

- Mengisi kesenjangan dalam pasar dan teknologi

Perusahaan perlu memperhatikan perubahan teknologi yang akan mempunyai pengaruh terhadap industri untuk menolak keusangan dan memperkenalkan inovasi. UD. Nugroho mengisi kesenjangan dengan produk furniturnya, dimana masyarakat Belgia membutuhkan produk furniture tersebut. Kesenjangan itu tidak terlalu besar, hanya terletak pada kebutuhan akan barang yaitu furniture. Hal itu ditunjukkan pada volume ekspor UD. Nugroho ke Belgia yang mencapai 50 % dari eksponya ke luar negeri.

- Mengubah kapasitas produksi yang berlebih menjadi laba

Semakin besar produk furniture yang dihasilkan UD. Nugroho semakin besar pula laba yang diperoleh UD. Nugroho, karena laba tergantung dari kapasitas produksinya.

- Mengurangi risiko dan biaya memasuki pasar baru

Risikonya lebih kecil dibanding tidak melakukan aliansi karena dilakukan dan disepakati kedua belah pihak. Biayanya juga lebih murah karena ada yang ditanggung oleh perusahaan lain yaitu buyer atau importir.

- Memacu pengenalan produk

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, 2002, hal.94.

Mendorong pengenalan produk furniture UD. Nugroho, dengan memperkenalkan produk kepada penyalur dan kemudian kepada pembeli akhir produk furniture yaitu masyarakat Belgia.

- Mencapai skala ekonomis¹⁵

Skala ekonomis tergantung dari pesanan atau order dari buyer.

- Mengatasi hambatan hukum dan perdagangan

Hambatan hukum dan perdagangan dapat diminimumkan, seperti halnya khusus untuk produk furniture dikenakan tariff 0-4,7% (GSP 0 untuk beberapa item HS 94).

- Memperluas lingkup operasi yang ada memangkas biaya untuk keluar dari industri bila tidak beroperasi lagi

Dengan memperluas lingkup operasi UD. Nugroho akan lebih mudah dalam kegiatan ekspor serta pemasarannya sehingga dapat mengurangi biaya produksi.

Alasan UD. Nugroho dalam melakukan aliansi strategis dengan perusahaan di negara lain adalah karena kemudahan mendapatkan pasar di luar negeri, sebab perusahaan tersebut berbasis di luar negeri lebih mudah didapat. Yang kedua, risikonya lebih kecil dibanding jika tidak melakukan aliansi karena dilakukan dan disepakati kedua belah pihak. Ketiga, biaya-biaya produksinya lebih rendah karena ada yang ditanggung oleh pihak perusahaan lain dalam hal ini adalah importir. Keempat, penentuan standar industri yang dilakukan oleh kedua belah pihak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan.

¹⁵ UD. Nugroho dalam melakukan ekspor furniture ke Belgia biasanya mencapai 1 sampai 1,5 kontainer, tergantung pesanan serta modelnya.

Konsep Strategi Pemasaran Internasional

Definisi dari strategi pemasaran internasional adalah strategi marketing internasional yaitu suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan *objectives*, pengembangan strategi, perumusan rencana, pelaksanaan kegiatan pengawasan pasar di luar negeri.¹⁶ Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variable-variable seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.¹⁷

Menurut William J. Stanton, strategi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

Pemasaran internasional (*international marketing*) adalah pelaksanaan aktifitas-aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan. Istilah pemasaran internasional juga dipakai dalam pengertian yang sangat umum untuk mengacu pada segala jenis keterlibatan di luar pasar domestik.¹⁹

¹⁶ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*, 1986, hal. 20.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed.II, Cet.6*, Yogyakarta: Andi, 2002, hal. 6.

¹⁸ Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing*, 1991, hal.10.

¹⁹ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, 2000, hal.4.

Strategi pemasaran ekspor pada dasarnya adalah menetapkan arah dan cara dalam mencapai tujuannya di pasar luar negeri. Dalam menghadapi lingkungan yang asing suatu strategi yang dituangkan secara tertulis merupakan salah satu kunci sukses dalam keberhasilan bagi suatu perusahaan. Tanpa konsep strategi yang jelas maka setiap keputusan yang dibuat akan bergantung pada faktor-faktor subyektif atau intuisi semata. Keputusan-keputusan tersebut biasanya menjadi kurang dapat diandalkan, terutama karena cepatnya perubahan-perubahan yang terjadi di pasar luar negeri yang tidak termonitor.

Strategi ekspor juga bersifat “Market Related” yang berarti setiap pasar di luar negeri membutuhkan strategi yang berbeda meskipun unsur-unsur strategis dari suatu pasar mungkin relevan di pasar lain. Dalam mengembangkan strategi suatu perusahaan, tiga pemain harus selalu diperhitungkan didalamnya, yaitu: perusahaan itu sendiri (Corporation), pelanggan (Customers), dan pesaing (Competitors). Suatu pengembangan strategi tidak bisa dilepaskan dari lingkungan makro yang mempengaruhinya, baik di lingkungan perusahaan maupun pesaing. Jadi pada dasarnya dalam mengembangkan strategi untuk setiap pasar ekspornya, perusahaan harus memperhitungkan lingkungan makro dan ketiga unsur strategi, yaitu:

1. Kejelasan pasar
2. Kecocokan (*matching*) antara kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar
3. Keunggulan hasil harga “*superior performance*” perusahaan di banding pesaing, khususnya pada faktor kunci sukses.

Dari ketiga unsur tersebut dan hubungan satu sama lain adalah dinamis, hidup dengan sasarannya masing-masing. Kecocokan hubungan antara perusahaan dan pelanggan adalah suatu yang relative sifatnya.

Apabila rancangan strategis perusahaan sama dengan rancangan strategis yang dipakai oleh pesaing, maka akan sulit bagi pelanggan untuk membedakan keduanya. Misalnya terjadi perang harga yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan antara kedua belah pihak. Jadi strategi ekspor dapat dikatakan suatu cara dimana perusahaan berusaha membedakan dirinya (*to different it self*) secara positif dengan pesaing-pesaingnya dengan mempergunakan kekuatannya, dengan tujuan lebih memuaskan pelanggan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pemahaman atas hubungan antara ketiga unsur strategis tersebut, pengembangan strategi ekspor akan menyangkut di mana bersaing, bagaimana bersaing dan bilamana bersaing.

Strategi pemasaran yang digunakan UD. Nugroho mungkin berbeda dengan perusahaan lain meskipun pasar tujuannya sama, sesuai dengan tujuan pasar mereka masing-masing. Strategi yang dilakukan UD. Nugroho untuk memasuki pasar negara satu dengan yang lainnya berbeda-beda. Perbedaan ini ditentukan oleh kondisi lingkungan dan animo dari masing-masing negara tujuan, serta disesuaikan dengan kebijakan di negara-negara tersebut.

Tolok ukur keberhasilan UD. Nugroho, adalah perkembangan tujuan pasarnya dari yang semula hanya untuk pasaran dalam negeri saja kemudian merambah ke pasar luar negeri Eropa, khususnya negara Belgia.

F. Hipotesa

Dari rumusan masalah diatas dapat diambil dugaan sementara yaitu, strategi yang digunakan UD. Nugroho untuk memasarkan produk furniture ke pasar internasional UD. Nugroho adalah:

1. UD. Nugroho melakukan aliansi strategi dengan konsumen atau perusahaan di Belgia
2. UD. Nugroho selalu memperhitungkan lingkungan makro dan strateginya dalam ekspor
3. Strategi ekspor furniture melalui para buyer
4. Meningkatkan produktifitas, yaitu mutu, kualitas furniture serta melakukan berbagai promosi

G. Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi agar pembahasan tidak terlampaui meluas dan dapat lebih fokus, dimana UD. Nugroho merupakan perusahaan ekspor yang bergerak tidak di bidang furniture meja saja tetapi juga kursi. Namun untuk memudahkan penelitian dan menghindari kesulitan dalam pencarian dan pengumpulan data maka penulis memfokuskan penelitian pada bidang industri furniture meja dalam ekspor furniture ke Eropa khususnya Belgia pada tahun 2004-2007.

H. Metode Penelitian

Data yang diperlukan bagi penulisan skripsi ini diperoleh melalui cara penelitian sebagai berikut:

1. Daftar Pertanyaan

Dengan dibuatnya daftar pertanyaan akan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian untuk mencari data yang dibutuhkan

2. Tehnik Pengumpulan Data

- a. Data primer, yaitu metode wawancara dengan Ibu. Wahyuning AR. selaku pemilik UD. Nugroho dan instansi-instansi yang terdapat di dalam UD.Nugroho antara lain bagian produksi, bagian pemasaran dan melakukan observasi.
- b. Data sekunder, yaitu pengumpulan data melalui studi kepustakaan (*library research*), artikel, studi literatur, laporan penelitian, website, dan bahan-bahan kajian lainnya yang berhubungan dengan pokok pembahasan ini.

1. Analisa Data

I. Sistematika Penulisan

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

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisi alasan pemilihan judul, tujuan penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, kerangka dasar pemikiran, jangkauan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Bab ini berisi tentang sejarah berdirinya UD. Nugroho, lokasi UD. Nugroho, struktur organisasi UD. Nugroho, personalia, kegiatan

produksi, kapasitas produksi, pemasaran serta hambatan umum UD. Nugroho dalam memasuki pasar Belgia.

BAB III Pada bab ini akan dibahas mengenai standar mutu dan regulasi Uni Eropa, gambaran umum hubungan kerjasama Indonesia-Belgia, hambatan ekspor produk Indonesia ke Belgia, peluang dan tantangan ekspor furniture Indonesia di Belgia, serta perbedaan policy strategy dan policy implementation.

BAB IV Bab ini akan membahas mengenai hal-hal yang perlu diperhatikan jika pertama kali masuk ke pasar Belgia, keputusan UD. Nugroho memasuki pasar Belgia, serta strategi yang dilakukan UD. Nugroho memasuki Belgia yang meliputi: melakukan aliansi strategi dengan perusahaan di Belgia, strategi pemasaran internasional dengan selalu memperhitungkan lingkungan makro dan unsur strategi, strategi ekspor ke Belgia dengan strategi ekspor melalui para buyer, menjalin hubungan dagang dan sales promotion dengan baik di Belgia, serta meningkatkan produktifitas antara lain standarisasi, quality control dan promosi.

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