

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian Kasus

Era globalisasi ekonomi dan liberalisasi perdagangan bebas menjadikan persaingan semakin ketat. Indonesia adalah anggota dari *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN) yang saat ini telah mengembangkan kebijakan ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) yang berusaha menurunkan tarif *intra-regional* di antara anggotanya melalui *Common Effective Preferential Tariff* (CEPT) *Scheme*. Tarif ini menuntut anggotanya menerapkan tarif 0% hingga 5%. Sudah lebih dari 99% produk di CEPT *Inclusion List* (IL) of ASEAN-6, yang terdiri dari negara-negara seperti Brunei Darussalam, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand telah menerapkan tarif 0% hingga 5%, sedangkan negara lain seperti Kamboja, Laos, Myanmar dan Vietnam masih dalam tahap perkembangan untuk menerapkan tarif tersebut.

Negara berkembang seperti Indonesia cenderung lebih bergantung pada perdagangan dari pada negara maju. Hal ini karena negara berkembang memiliki keterbatasan sumber daya modal sehingga mereka harus melakukan ekspor untuk meningkatkan sumber daya modal atau untuk memenuhi barang konsumsi yang tidak/belum tersedia di negaranya. Selain itu, negara berkembang melakukan aktivitas ekspor dikarenakan pendapatan per kapita negara-negara industri baru meningkat, bertemunya gaya hidup dan selera, semakin banyak perjalanan lintas negara sehingga meningkatkan konsumen global ditambah dengan

berkembangnya penyalur/distributor global serta munculnya merek dunia dan mendorong munculnya biro iklan global.

Produk yang biasa diekspor oleh Indonesia adalah barang migas dan non migas. Sebelum awal dekade delapan puluh, ekspor migas merupakan andalan pemerintah sebagai sumber devisa negara. Tapi turunnya harga minyak mentah dunia pada saat itu membuat pemerintah mulai menggalakkan ekspor non migas untuk menutupi kekurangan devisa akibat penurunan harga tersebut. Untuk mendorong peningkatan ekspor non-migas, pemerintah sejak tahun 1992 memberikan Penghargaan Primaniyarta (*Primaniyarta Award*) kepada para eksportir non-migas yang berprestasi.

Mengekspor dan mengimpor merupakan dua sisi dari satu mata uang. Ekspor memasok pelanggan dengan produk yang dibuat di negara lain. Impor melakukan kegiatan yang sama. Akan tetapi, terdapat satu perbedaan yang penting antara mengimpor dan mengekspor, sebab pengimpor adalah pembeli/pelanggan sedang pengekspor adalah penjual/pemasar.

Kondisi pasar bebas saat ini, terdapat banyak aktivitas ekspor dan impor baik di dalam maupun di luar negeri. Untuk melihat perkembangan aktivitas ekspor-impor pada tahun 2013 maka dapat dilihat dari data tabel 1.1, dimana data menunjukkan aktivitas ekspor pada bulan desember 2013 sejumlah US\$ 16,98 milyar sedangkan aktivitas impor US\$ 15,46 milyar sehingga aktivitas ekspor mengalami *surplus* sebesar US\$ 1,52 milyar dari aktivitas impor. Total aktivitas ekspor pada tahun 2013 mengalami *deficit* senilai US\$ 4,06 milyar dari aktivitas

impor, karena data menunjukkan aktivitas ekspor pada tahun 2013 senilai US\$ 182,57 milyar dan lebih sedikit dari aktivitas impor sejumlah US\$ 186,63 milyar.

Tabel 1.1 Data Ekspor-Import 2013

Uraian	Des 2013		Jan-Des 2013	
	Milyar US\$	% MoM	Milyar US\$	% YoY
Ekspor	16,98	6,56	182,57	3,92
Migas	3,41	23,07	32,63	11,75
Non Migas	13,58	3,09	149,93	2,03
Impor	15,46	2,04	186,63	2,64
Migas	4,22	7,19	45,27	6,35
Non Migas	11,24	0,23	141,36	5,20
Des 2013	: <i>Surplus</i> US\$ 1,52 Milyar			
Jan-Des 2013	: <i>Deficit</i> US\$ 4,06 Milyar			

Sumber: Badan Pusat Statistik, diolah Kementerian Perdagangan

Bila dilihat dari data tabel 1.1 yang menunjukkan aktivitas impor lebih besar dari pada aktivitas ekspor maka negara mengalami penurunan devisa, sedangkan fungsi devisa selain sebagai sumber dana untuk pengembangan infrastruktur negara juga digunakan untuk melunasi utang-utang negara yang ada di luar negeri. Menurunnya devisa sebagai salah satu penyebab dari naiknya dolar terhadap rupiah. Agar dapat meningkatkan devisa tersebut, pemerintah mengeluarkan deregulasi dan debirokratisasi agar dapat mengurangi hambatan-hambatan ekspor dan merangsang dunia usaha untuk melakukan ekspor.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya baik jangka pendek maupun jangka panjang dengan cara mengoptimisasi laba. Optimalisasi laba selain menjual suatu produk dalam negeri dengan ekspor, sebuah perusahaan mampu memperluas daerah penjualan

sampai ke luar negeri. Selain itu jenis barang yang ditawarkan menjadi tidak terbatas untuk konsumen dalam negeri saja.

Perusahaan di negara berkembang seperti Indonesia awal memperluas pasar luar negeri yaitu melalui kegiatan ekspor. Komoditas berdaya saing tinggi yaitu produk-produk yang berbahan asli Indonesia dan mempunyai keunggulan tersendiri (*absolute advantage*) atau produk lain yang memiliki keunggulan komparatif (*comparative advantage*) memiliki peluang untuk pasar ekspor. Misalnya bahan-bahan seperti karet alam, kayu hutan tropis, agrobisnis, kerajinan dan lainnya, Semua memiliki daya saing yang cukup tinggi di pasar ekspor. Oleh sebab itu, CV Amartha Indotama hadir karena melihat peluang tersebut.

CV Amartha Indotama merupakan perusahaan manufaktur untuk kerajinan batu, kayu, dan semen yang dibagi menjadi tiga produksi yaitu patung budha, *furniture* dan terazzo. Pemasarannya melalui ekspor non migas. CV Amartha Indotama didirikan pada tahun 2005 dan baru diresmikan pada tanggal 13 Mei 2006 berlokasi di Watugedug, RT 01 Guwosari, Pajangan, Bantul, Yogyakarta. Berdasarkan kondisi lingkungan tropis dan sejarah Yogyakarta, CV Amartha Indotama telah muncul dari industri percobaan kecil untuk sebuah perusahaan kerajinan semen dari abad kedua puluh satu. Pola pikir bersamaan dengan aspek sosial yaitu masyarakat sekitar perusahaan yang kuat sehingga produk CV Amartha Indotama akan menghasilkan desain yang akan meningkatkan ruang-ruang dan tradisi bernilai bagi orang-orang dari berbagai latar belakang yang bervariasi. Selama delapan tahun terakhir karakter produk CV Amartha Indotama

telah bertahan dengan diperkaya oleh individu-individu yang memiliki kualitas dan kreativitas dalam menciptakan desain kerajinan yang baik.

Untuk mengetahui kinerja CV Amartha Indotama dalam empat tahun terakhir ini, dapat dilihat tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2 Kinerja CV Amartha Indotama

Tahun	Omset	Pertumbuhan
2010	Rp 117.807.164,00	0%
2011	Rp 608.356.063,86	416%
2012	Rp 659.995.076,15	8%
2013	Rp 5.173.159.966,41	684%

Sumber : Omset yang dilaporkan ke Kantor Pelayanan Pajak Bantul

Dilihat dari data tabel 1.2 menunjukkan bahwa selama empat tahun terakhir, CV Amartha Indotama mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pesat terjadi pada tahun 2011 yaitu 416% dan pada tahun 2013 sebesar 684% dari tahun sebelumnya, sedangkan ditahun 2012 pertumbuhan hanya naik sebesar 8%. Data ini diambil dari omset penjualan yang dilaporkan ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Bantul, selama empat tahun berturut-turut. Dari hasil wawancara, peningkatan omset berbanding terbalik dengan volume penjualan dari tahun ke tahun yang mengalami fluktuasi.

Pertumbuhan ekspor non migas di Indonesia pada tahun 2013 sebesar US\$ 149,93 milyar (lihat tabel 1.1) atau mengalami kenaikan 2,03% dari tahun sebelumnya, mengindikasikan bahwa kinerja ekspor non migas di Indonesia semakin baik dari tahun ke tahun. Sehingga penulis tertarik untuk memilih obyek penelitian pada salah satu perusahaan ekspor non migas di Indonesia yaitu CV Amartha Indotama. Dalam waktu empat tahun terakhir, CV Amartha

Indotama mengalami kenaikan omset penjualan berkat kesuksesan strategi yang dijalankan selama ini. CV Amartha Indotama telah menembus beberapa negara yang ada di benua Eropa, Amerika, Australia dan Asia. Dalam memasuki pasar global dibidang ekspor dibutuhkan berbagai cara agar berhasil dikarenakan lingkungan yang berbeda baik sosial budaya maupun lingkungan demografis. Sehingga perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik.

Adanya kekuatan yang dimiliki CV Amartha Indotama salah satunya produk yang berbahan asli Indonesia (*wood working* dan *terrazzo*), mempunyai keunggulan tersendiri (*absolute advantage*) didunia bisnis sehingga perusahaan memiliki peluang untuk memasuki pasar global. Disisi lain, era global yang ditandai dengan semakin tajam dan kompleksnya persaingan serta tingkat akselerasi yang tinggi, menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan sehingga perlu diantisipasi. Begitu pula dengan kelemahan yang ada diinternal perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan strategi yang sesuai agar dapat bertahan dalam memasuki pasar global.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, penulis memilih judul tesis ini sebagai berikut : “Analisa Strategi Pemasaran Ekspor CV Amartha Indotama Dalam Memasuki Pasar Global”

1.2. Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus pada salah satu perusahaan ekspor di Indonesia yaitu CV Amartha Indotama. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi fokus penelitian yaitu pada strategi pemasaran ekspor. Tolok ukur menggunakan

analisis SWOT dan Matriks Internal Eksternal. Dimana analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Sedangkan Matriks Internal Eksternal digunakan untuk memberikan alternatif-elternatif strategi pemasaran ekspor untuk CV Amartha Indotama.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian Kasus

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Strategi-strategi pemasaran ekspor apakah yang dijalankan oleh CV Amartha Indotama dalam memasuki pasar global?
2. Faktor-faktor internal dan eksternal CV Amartha Indotama apakah yang mendukung dalam memasuki pasar global?
3. Bagaimana alternatif–alternatif strategi yang tepat untuk menunjang pemasaran CV Amartha Indotama dalam memasuki pasar global?

1.4. Tujuan Penelitian Kasus

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran ekspor yang dijalankan oleh CV Amartha Indotama dalam memasuki pasar global.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal CV Amartha Indotama dalam memasuki pasar global.

3. Untuk menyusun beberapa alternatif strategi dan menentukan strategi yang tepat untuk menunjang pemasaran CV Amartha Indotama.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1.5.1. Akademik

Penelitian ini memberikan informasi dan memperkaya khasanah penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran ekspor pada sebuah perusahaan. Penulis juga berharap agar penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya sebagai konsep, khususnya dibidang pemasaran.

1.5.2. Praktis

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi tentang perkembangan bisnis yang sedang dijalankan oleh CV Amartha Indotama dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran ekspor baik jangka pendek maupun jangka panjang.