

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Yang mendasari penulis untuk memilih judul Strategi Politik Perdagangan Industri Sarung Tangan Kulit Yogyakarta Dalam Menembus Pasar Internasional (Studi Kasus: PT. Adi Satria Abadi), antara lain:

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

Kedua, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai hasil kerajinan tangan yang pemasarannya cukup luas, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.

Ketiga, penulis mengambil obyek penelitian PT. Adi Satria Abadi dikarenakan PT. Adi Satria Abadi adalah salah satu perusahaan kulit dan sarung tangan kulit yang bergerak dalam ekspor-impor yang masih mampu bertahan di tengah arus krisis ekonomi yang memporak-porandakan perekonomian dunia

Keempat, penulis melihat bahwa judul yang penulis ajukan belum

Dari keempat alasan di atas itulah penulis mencoba menyusun sebuah karya tulis dengan judul “Strategi Politik Perdagangan Industri Sarung Tangan Kulit Yogyakarta Dalam Menembus Pasar Internasional (Studi Kasus: PT. Adi Satria Abadi)”

B. Latar Belakang Masalah

Pada pertengahan tahun 1997 perekonomian kawasan Asia mulai tergoncang tepatnya pada bulan Juli 1997, bermula dari menurunnya nilai mata uang Thailand Bath terhadap mata uang Amerika yaitu Dollar, yang kemudian merambah ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Philipina, Korea Selatan, dan kondisi yang terparah dari krisis ini adalah Indonesia.

Bermula dari krisis di pasaran uang yang kemudian menjadi krisis ekonomi dan krisis sosial politik yang serius, serta mulai menyebar ke bidang-bidang lain. Krisis moneter ditandai dengan melemahnya nilai tukar mata uang dalam negeri terhadap mata uang asing terutama Dollar Amerika Serikat, sementara krisis ekonomi ditandai dengan menurunnya produktifitas kinerja ekonomi.

Krisis ekonomi dan dampak psikososial yang ditimbulkan menyadarkan bangsa Indonesia untuk mengkaji kegagalan industri dalam memberikan kontribusi terhadap penguatan kemandirian masyarakat negara

menyeluruh. Ketergantungan industri nasional terhadap modal, bahan baku, suku cadang dan teknologi produksi dari luar memaksa kita untuk menoleh kembali pada peranan ekonomi berbasis sumber daya alam. Alam Indonesia sendiri menyediakan keunggulan kompetitif yang memadai apabila sejumlah hambatan struktural pengelolaannya dapat tersolusikan dengan baik.

Seperti halnya yang terjadi pada PT. Adi Satria Abadi yang pada awalnya adalah perusahaan kulit yang bergerak di bidang pengolahan kulit. Bahan baku utamanya didapat dengan mendatangkan *supplier* kulit mentah dari Jawa Tengah dan Jawa Timur dalam bentuk kulit mentah yang sudah dibuang bulunya dan diawetkan dengan *pickle* (diasamkan). Namun karena satu dan lain hal yang menyebabkan kulit sulit untuk dipasarkan, maka kemudian muncul ide untuk mendirikan pabrik sarung tangan yang bahan bakunya memanfaatkan kulit yang gagal dipasarkan. Sehingga hal itu menjadikan PT. Adi Satria Abadi sebagai sebuah perusahaan yang tidak hanya memproduksi kulit dalam bentuk lembaran tetapi juga memproduksi sarung tangan kulit sebagai pengembangan usaha.

Pemasaran produksi sarung tangan kulit PT. Adi Satria Abadi tidak hanya merambah ke pasar domestik saja melainkan juga ke pasar internasional, bahkan prosentase penjualan ke luar negeri mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa sasaran utama pasar PT. Adi Satria Abadi adalah pasar

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 ekspor

Dalam pesatnya persaingan era globalisasi, maka sektor industri pun dituntut untuk dapat lebih memantapkan diri untuk menghadapi persaingan, terutama dalam industri kerajinan sarung tangan kulit. Di Indonesia, pada khususnya di Yogyakarta banyak sekali terdapat industri kerajinan kulit yang bergerak dalam bidang sarung tangan kulit, sehingga persaingan yang didapat semakin ketat.

PT. Adi Satria Abadi telah menerapkan bentuk-bentuk strategi untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut, terbukti dengan dapat melewati masa krisis ekonomi tanpa mendapat hambatan yang merugikan perusahaan, produktifitas yang dihasilkan cenderung stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan. Sehingga mampu menjadikan PT. Adi Satria Abadi sebagai salah satu perusahaan kulit dan kerajinan kulit yang mampu bertahan di tengah krisis.

Sementara perusahaan-perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama yakni pengolahan kulit dan kerajinan kulit banyak yang ambruk atau mengalami kemerosotan yang signifikan.

sendiri ada beberapa nama perusahaan yang saat ini tidak lagi beroperasi diantaranya adalah PT. Bromo Sakti, PT. Andini Murni, dan PT. Sapta Tunggal.

C. Pokok Permasalahan

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

“Bagaimana strategi yang digunakan PT. Adi Satria Abadi untuk tetap bertahan dengan kondisi yang relatif stabil dalam memasarkan produknya ke pasar Internasional pasca krisis ekonomi?”

D. Kerangka Dasar Teori

Teori berfungsi untuk memahami serta memberikan hipotesa secara sistematis, disamping menjelaskan maksud terhadap berbagai fenomena yang ada. Tanpa menggunakan teori, fenomena tersebut akan sulit dipahami, di sisi lain teori juga dapat berupa sebuah bentuk pernyataan yang menghubungkan konsep-konsep secara logis².

Menurut Mochtar Mas'oed, teori merupakan penjelasan yang paling umum yang memberitahukan kepada kita mengapa sesuatu terjadi dan kapan sesuatu akan terjadi. Dengan demikian selain dipakai untuk eksplanasi, teori

² Jack C. Blaug, *The International Relations of Economics*, London: CUP, 1980, hal. 117

juga merupakan dasar dari sebuah prediksi dari pengertian ini, singkatnya teori dapat juga dikatakan sesuatu yang terjadi atau yang akan terjadi³.

Untuk menjawab pokok permasalahan diatas, maka penulis akan mencoba menjawab dengan menggunakan konsep-konsep sebagai berikut:

1. Konsep Strategi Pemasaran Internasional

Definisi dari strategi pemasaran adalah strategi marketing yaitu suatu proses penganalisaan kesempatan-kesempatan, pemilihan *objectives*, pengembangan strategi, perumusan rencana, pelaksanaan kegiatan pengawasan⁴.

Sedangkan strategi pemasaran menurut William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dan 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. Dalam defenisi tersebut, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam waktu jangka panjang⁵.

Pemasaran internasional (*international marketing*) adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan.

³ Mochtar Mas' oed, Ilmu Hubungan Internasional, LP3ES, Jakarta, 1993, hal. 217

⁴ Radiosunu, Manajemen Pemasaran, 1986, hal. 20

⁵ William J. Stanton, *Marketing Strategy*

Istilah pemasaran internasional juga dipakai dalam pengertian yang sangat umum untuk mengacu pada segala jenis keterlibatan di luar pasar domestik. Perusahaan.⁶

Menurut Jadin C. Djamaludin, strategi pemasaran ekspor pada dasarnya adalah menetapkan arah dan cara dalam mencapai tujuan di pasar luar negeri⁷. Salah satu cara tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu serta kualitas terhadap jenis barang yang akan dipasarkan. Tanpa konsep strategi yang jelas maka setiap keputusan yang dibuat akan bergantung pada faktor-faktor subyektif atau intuisi semata. Keputusan-keputusan tersebut biasanya 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 bahwa 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 di dalamnya, 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

⁶ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, 2000, hal.4

⁷ Jadin C. Djamaludin, *Strategi Dalam Pemasaran Ekspor*

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 dibanding pesaing, khususnya pada faktor kunci sukses.

Dari ketiga unsur strategi tersebut terdapat hubungan yang dinamis satu sama lain dengan sasaran masing-masing. Kecocokan hubungan diantara perusahaan dan pelanggan adalah suatu yang relatif sifatnya. Apabila pesaing mampu menawarkan kesesuaian yang lebih baik, maka perusahaan akan berada pada posisi yang sulit.

Apabila rancangan strategis perusahaan di suatu negara sama dengan yang digunakan oleh perusahaan pesaing di negara lain, maka akan sulit bagi pelanggan untuk membedakan keduanya. Hal tersebut dapat menimbulkan apa yang disebut dengan perang harga yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan di kedua negara tersebut. Jadi, strategi dapat dikatakan sebagai suatu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan dirinya "*to differentiate itself*" secara positif terhadap pesaing-pesaingnya dengan

... .. untuk lebih memuaskan pelanggan

dalam lingkungan yang dinamis. Berdasarkan pemahaman atas hubungan antar ketiga unsur strategis tersebut, pengembangan strategi ekspor akan menyangkut dimana bersaing, bagaimana bersaing, dan bilamana bersaing.

Selain itu, dengan adanya regulasi pemerintah terhadap ekspor sarung tangan kulit dan ketentuan-ketentuan yang terdapat di dalamnya akan membantu industri-industri kulit dan kerajinan kulit khususnya pabrik kulit PT. Adi Satria Abadi dalam memasuki pasar internasional.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Adi Satria Abadi bisa jadi berbeda dengan perusahaan lain meskipun pasar tujuannya sama, sesuai dengan tujuan pasar mereka masing-masing. Dan strategi yang diambil untuk tiap-tiap tujuan negara berbeda-beda. Strategi yang digunakan PT. Adi Satria Abadi untuk memasuki pasar Jepang berbeda dengan strategi untuk pasar Eropa, atau Amerika Serikat. Perbedaan ini ditentukan oleh kondisi lingkungan dari masing-masing negara tujuan, serta disesuaikan dengan kebijakan di negara-negara tersebut.

2. Aliansi Strategik

Konsep kerjasama internasional yang terjadi disini adalah proses kesepakatan antara satu individu atau kelompok di satu negara dengan individu atau kelompok di negara lain yang menguntungkan kedua belah pihak. Ketika-

melakukan kerjasama tersebut diperlukan suatu strategi bagi satu atau lebih perusahaan yang terlibat, kerjasama tersebut disebut dengan aliansi strrtategik.

Aliansi strategik sendiri tidak mempunyai satu definisi yang persis, namun mencakup beraneka ragam hubungan kontraktual. Tujuan fundamental dari sebuah aliansi strategik internasional ialah meningkatkan daya saing jangka panjang mitra-mitra strategiknya. Aliansi tersebut didirikan berlandaskan keyakinan bahwa kedua belah pihak mempunyai sesuatu yang unik untuk dikontribusikan.

Kerjasama mempunyai batasannya sendiri, perusahaan-perusahaan haruslah mempertahankan diri terhadap kompromi kompetitif. Aliansi strrtategi adalah tawar menawar yang berkembang secara konstan yang syarat-syarat sebenarnya melewati perjanjian legal atau sasaran manajemen puncak.

Aliansi strategik merefleksikan keinginan perusahaan-perusahaan internasional untuk mencapai tujuan bisnis yang mandiri merela secara kooperatif. Karena aliansi seperti ini merupakan cara yang sangat efektif untuk bertarung di gelanggang pasar internasional, jumlah aliansi sejenis semakin membengkak. Perusahaan-perusahaan yang menerjuni aliansi strategik biasanya berharap untuk mengambil manfaat darinya. Terdapat empat manfaat potensial

- berbagi resiko bisnis
- memangkas biaya-biaya pabrikasi
- pembentukan standar industri berbagai pengalaman dan pengetahuan

Alasan PT. Adi Satria Abadi dalam melakukan aliansi strategik dengan perusahaan di negara lain adalah karena kemudahan mendapatkan pasar di luar negeri, sebab perusahaan tersebut berbasis di luar negeri sehingga pemasaran produksinya di luar negeri lebih mudah didapat. Yang kedua, resikonya lebih kecil dibanding jika tidak melakukan aliansi karena dilakukan dan disepakati kedua belah pihak. Ketiga, biaya-biaya produksinya bisa 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 yang telah disepakati, disamping juga masing-masing pihak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan.

Tolok ukur keberhasilan PT. Adi Satria Abadi, adalah perkembangan tujuan pasarnya dari yang semula hanya untuk pasaran dalam negeri saja kemudian merambah ke pasar luar negeri, Jepang, Eropa, Amerika Serikat dan baru-baru ini telah masuk ke pasar Malaysia. Dan akan terus dilakukan pengembangan untuk memasuki pasar-pasar lain.

E. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang telah diuraikan diatas serta didukung oleh oleh teori yang relevan yang dianggap dapat membantu analisa, maka penulis menarik hipotesa sebagai berikut :

Strategi yang digunakan PT. Adi Satria Abadi untuk tetap bertahan dengan kondisi yang relatif stabil dalam memasarkan produknya ke pasar internasional adalah:

1. Menjaga hubungan baik dengan pihak konsumen dari luar negeri.
2. Meningkatkan produktifitas, yaitu mutu serta kualitas sarung tangan kulit.
3. Melakukan promosi.

F. Jangkauan Penelitian

Pembatasan penelitian terhadap suatu masalah sangat diperlukan agar memperjelas hal-hal yang pokok dalam melihat permasalahan yang sebenarnya. Dengan ditegaskannya batas-batas kajian, maka dapat mencegah timbulnya kerancuan pengertian dan cakupan permasalahan.

PT. Adi Satria Abadi merupakan perusahaan ekspor yang bergerak tidak hanya pada sarung tangan kulit tetapi juga bergerak dalam bidang pengolahan kulit dan Garmen. Namun untuk memudahkan penelitian dan menghindari kesulitan dalam pencarian dan pengumpulan data maka penulis

memfokuskan penelitian pada bidang sarung tangan kulit. Dan kurun waktu penelitian dibatasi antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2003. dalam kurun waktu tersebut dapat diketahui perkembangan PT. Adi Satria Abadi selama dalam menghadapi krisis ekonomi. Walaupun demikian tidak menutup kemungkinan menggunakan data-data sebelum dan sesudah jangkauan yang mendukung penulisan ini.

G. Tehnik Pengumpulan Data

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 instansi-instansi yang terdapat di dalam PT. Adi Satria Abadi antara lain bagian produksi dan bagian pemasaran dan juga melakukan observasi.

- b. Data Sekunder, yaitu pengumpulan data melalui studi

laporan penelitian, sumber-sumber internet, dan bahan-bahan kajian lainnya yang berhubungan dengan pokok pembahasan skripsi ini.

3. Analisa Data

H. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menjawab perumusan masalah dengan teori yang relevan.
- 2 Untuk membuktikan hipotesa yang sudah diambil dengan data dan fakta.
- 3 Bisa dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut.
- 4 Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Jurusan Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah

Secara keseluruhan skripsi ini terdiri dari lima bab, pembahasan masing-masing akan dijelaskan lebih rinci ke dalam sub-sub bab. Pembahasan yang ada dalam bab satu dengan bab-bab lainnya saling berhubungan yang pada akhirnya akan membentuk karya tulis yang runtut dan sistematis. Adapun rencana sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

BAB I

Pendahuluan yang berisi alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka dasar teori, hipotesa, tujuan penelitian, jangkauan penelitian, tehnik pengumpulan data, serta sistematika penulisan.

BAB II

Bab ini akan menjelaskan tentang tinjauan umum PT. Adi Satria Abadi. Pembahasan dalam bab ini berisikan tentang sejarah dan perkembangan PT. Adi Satria Abadi, tujuan dan peranan perusahaan serta proses produksi. Selain itu bab ini juga berisi tentang jaringan pemasaran, pengiriman dan kesepakatan kontrak, struktur organisasi serta lokasi dan bentuk pabrik sarung tangan kulit PT. Adi Satria Abadi.

BAB III

Pada bab ini akan dibahas mengenai krisis ekonomi-moneter di Indonesia,

perkembangan ekspor Industri kerajinan kulit di Indonesia dan hambatan PT. Adi Satria Abadi dalam menembus pasar Internasional.

BAB IV

Bab ini akan membahas mengenai strategi yang dilakukan PT. Adi Satria Abadi, regulasi pemerintah tentang ekspor sarung tangan kulit, menjaga hubungan baik dengan konsumen khususnya konsumen luar negeri, upaya untuk perbaikan produktifitas, meningkatkan mutu, serta promosi.

BAB V

Kesimpulan