

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, hubungan antara satu negara dengan negara lainnya sangat transparan dan kuat. Dalam berbagai aspek kehidupan antar negara seperti sudah tidak ada batasan-batasan lagi. Suatu negara mau atau tidak mau, harus berhubungan dengan negara lain. Kegiatan-kegiatan seperti: ekonomi, politik, hukum, sosial, budaya, teknologi dan lain sebagainya, merupakan kegiatan yang dilakukan atau dilaksanakan antar negara. Contoh hubungan antar negara tersebut di bidang ekonomi adalah kegiatan ekspor-impor (perdagangan luar negeri); penanaman modal asing (*foreign investment*), baik dalam bentuk FDI maupun portfolio investment; perbankan yang berskala internasional, dan lain sebagainya. Sebagaimana diketahui, dalam perekonomian modern dewasa ini banyak perusahaan mengimpor barang dan jasa, sementara yang lain mengekspor (Kelen dan Pakereng, 2009).

Di lain pihak, banyak juga perusahaan berinvestasi (baik secara langsung dengan cara mendirikan pabrik maupun tidak) di luar negeri dan/atau meminjam dana dari luar negeri. Kegiatan-kegiatan tersebut menurut teori klasik tentang perdagangan internasional yang pertama kali dikembangkan oleh Adam Smith dan David Richardo sebagai tidak terantisipasi (kegagalan dari teori keunggulan komparatif/*comparative advantage*) (Kelen dan Pakereng, 2009).

Dengan menghilangkan hambatan perdagangan dan meningkatkan globalisasi lebih jauh telah meningkatkan banyak perusahaan memasuki pasar baru / negara baru. Banyak manager dewasa ini berhadapan dengan pengambilan keputusan pemilihan pasar asing. Keputusan ini adalah salah satu keputusan kritis untuk perusahaan dalam proses internasional mereka (Sakarya et al., 2007; Whitelock and Jobber, 2004), sebagai langkah pertama dari objektif untuk memasuki pasar internasional. Dengan demikian, kesalahan dalam pemilihan negara dapat menimbulkan konsekuensi jangka-panjang pada kesuksesan masa depan perusahaan (Johansson, 1998).

Salah satu keunggulan komparatif yang dimiliki Indonesia berupa potensi jenis kayu jati yang khas belum dimanfaatkan dengan nilai tambah yang optimal dan keterampilan tenaga kerja (pengrajin *furniture* kayu) belum dihargai secara wajar. Hasil produksi industri *furniture* kayu sebagian besar berorientasi ekspor. Namun ekspor yang dilakukan oleh pengusaha Indonesia melalui perantara (*buyer*), sehingga pengusaha *furniture* kayu Indonesia tidak memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai konsumen di luar negeri. Kondisi ini menyebabkan industri *furniture* sangat tergantung pada pembeli dari luar negeri dan nilai tambahnya banyak dinikmati oleh pihak di luar negeri. Oleh karena itu harga dan desain *furniture* kayu sangat tergantung pada pihak luar (Effendi dan Dwiprabowo, 2007).

Industri *furniture* adalah salah satu penyumbang terbesar bagi ekspor di Indonesia. Berdasar data Centre For Industrial Studies (CSIL) yang berbasis di Milan, Italia tahun lalu perdagangan furnitur di dunia mencapai USD122 miliar. Dari jumlah tersebut, China cukup mendominasi yaitu sekitar USD45 miliar, bahkan Vietnam sudah meraup USD4 miliar. Sementara porsi ekspor Indonesia baru USD1,7 miliar atau kurang dari 2% total perdagangan furnitur global. "Ini memalukan. Padahal kita punya bahan baku melimpah dan sumber daya manusiayangbesar," ujar Ketua Asosiasi Mebel Kayu dan Rotan Indonesia (AMKRI) Soenoto saat peluncuran Indonesia International *Furniture* Expo (IFEX) yang akan diselenggarakan padaMaret 2014 di Jakarta (<http://www.kemenperin.go.id>, 2014).

Soenoto mengungkapkan, ekspor furnitur Indonesia diharapkan bisa tumbuh rata-rata 20% per tahun sehingga tahun ini diperkirakan akan mencapai angka USD2 miliar dan USD2,5 miliar pada 2014. Terkait rencana pemerintah meningkatkan target pertumbuhan ekspor produk *furniture* dan kerajinan nasional mencapai USD5 miliar pada lima tahun ke depan, kalangan pengusaha optimistis dengan syarat pemerintah memberikan dukungan, baik melalui regulasi yang tepat maupun komponenlainseperti infrastruktur dan memfasilitasi pameran. "Kami optimistis dalam lima tahun ke depan nilai ekspor industri ini bisa menjadi barometer, khususnya di kawasan ASEAN," katanya. Menurut Soenoto, industri

furnitur harus mendapat perhatian karena mampu menyerap banyak tenaga kerja dan penghasil devisa yang bisa diandalkan (<http://www.kemenperin.go.id>, 2014).

Nilai ekspor *furniture* Indonesia pada 2013 sebesar 1,8 miliar dollar AS yang menempatkan Indonesia di urutan ke-18 negara pengekspor *furniture* dunia. Posisi ini di bawah Vietnam yang menempati urutan ke-7 dan Malaysia yang menempati urutan ke-11. Sementara di lingkup Asia Tenggara, Indonesia berada di urutan ketiga negara pengekspor *furniture* setelah Vietnam dan Malaysia (<http://bisniskeuangan.kompas.com>, 2014).

Berdasarkan data yang dimiliki Kemendag, nilai ekspor produk *furniture* Indonesia ke Jerman pada tahun 2012 sebesar USD 121 juta dengan produk utama berbahan dasar rotan dan kayu. Jerman sebagai pasar terbesar di kawasan Eropa dengan permintaan domestik yang terus meningkat merupakan negara yang paling potensial untuk terus dilakukan penetrasi pasar oleh para pengusaha *furniture* Indonesia (<http://www.kemendag.go.id>, 2013).

Karki (2000) dalam jurnalnya *Species, Furniture Type and Market Factors Influencing Furniture Sales in Southern Germany* mengungkapkan beberapa faktor pemasaran yang ada di Jerman. Faktor-faktor tersebut, antara lain mengungkapkan apa yang menjadi pertimbangan masyarakat Jerman dalam memilih dan membeli *furniture*, faktor-faktor tersebut antara lain (dari yang paling besar pengaruhnya sampai yang terkecil) desain, jenis bahan, harga, kepraktisan, atribut hijau (*green environment*), kualitas, finishing, pilihan, peralatan tambahan, daya tahan bahan, konstruksi yang stabil, kenyamanan, produk baru, bahan tambahan, dan garansi.

Moodlines adalah salah satu perusahaan *furniture* yang sudah mengekspor produknya ke negara di Eropa, saat ini Moodlines hanya mengekspor produk-produknya ke Belanda, dengan adanya kapasitas produksi yang masih menganggur, maka Moodlines dapat mengembangkan pasarnya ke Jerman, sebagai negara potensial yang dapat menjadi pasar baru bagi perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Evaluasi peluang perusahaan untuk ekspansi pasar ke negara Jerman dengan pertimbangan desain, jenis bahan, harga, kepraktisan, atribut hijau yang dimiliki perusahaan.
2. Faktor-faktor yang dapat menjadi hambatan dan peluang dalam memasarkan produk *furniture* ke Jerman.

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Memberi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan ekspansi pasar ke Jerman dan memanfaatkan kapasitas produksi yang menganggur dan masih bisa dimanfaatkan.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen bidang bisnis internasional khususnya dalam penelitian tentang ekspansi pasar

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca untuk melakukan ekspansi pasar atau dalam penelitian tentang ekspansi pasar selanjutnya.