

“STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN BUAH KERING UNTUK MENINGKATKAN NILAI EKSPOR PADA UD. INDO NATURE, LOMBOK–NTB”

Ade Ismi Darmayani

Suharyono

Yusri Abdillah

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: adeismidarmayani@yahoo.com

ABSTRACT

UD. Indo Nature is a company exports dried fruit botanical decoration, located in Lombok, West Nusa Tenggara. UD. Indo Nature has an objective to become one of the best handicrafts exporter and able to introduce Indonesian to the world, so it needs a marketing strategy in order to increase the export value and compete in foreign markets. The purposes of this research are to identify opportunities and threats, strengths and weaknesses factors of company, to figure out marketing strategies applied by company, and to analyze the appropriate strategies to be implemented by UD. Indo Nature to increase the export value of dried fruit botanical decoration. The type of this research is deskriptive qualitative research with case study. By method of analysis is SWOT, the results showed that the company's greatest strength is the are of marketing reach the countries in Europe and USA, while the company's biggest weakness is utilizing social media for promotion. The company's greatest opportunities is to develop market with free trade that can facilitate access to world markets, while the biggest threats to the company comes from two competitors in West Nusa Tenggara.

Keywords: *Marketing Strategy, Export, Handicraft, Dried Fruit Botanical Decoration.*

ABSTRAK

UD. Indo Nature merupakan perusahaan eksportir kerajinan buah kering di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Tujuan menjadi salah satu eksportir kerajinan/*handicraft* yang maju dan dapat mengenalkan kerajinan Indonesia di mata dunia, sehingga perusahaan membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan serta bersaing di pasar luar negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor pendukung penghambat, kekuatan dan kelemahan perusahaan, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, dan menganalisis strategi yang tepat untuk digunakan perusahaan. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bersifat studi kasus. Menggunakan metode analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran ekspor perusahaan yang menjangkau ke negara-negara di Eropa dan Amerika Serikat sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah minimnya penggunaan media sosial seperti website untuk promosi. Peluang terbesar perusahaan adalah munculnya perdagangan bebas yang dapat mempermudah akses ke pasar internasional sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah dari dua eksportir pesaingnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Kata kunci : *Strategi pemasaran, ekspor, kerajinan buah kering (dried fruit botanical decoration), kerajinan/handicraft*

1. PENDAHULUAN

Perdagangan bebas saat ini membuat negara semakin mudah untuk melakukan transaksi perdagangan lintas negara. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi, komunikasi dan transportasi membuka peluang bagi perusahaan

untuk melakukan transaksi dan berekspansi dengan negara luar. Salah satu model transaksi lintas negara yang dilakukan pelaku usaha yaitu melalui ekspor. Tandjung (2011 : 269) menjelaskan bahwa ekspor adalah aktivitas perdagangan antara penjual dan pembeli dengan

cara mengirimkan barangnya melewati batas daerah pabean negaranya ke daerah pabean negara lain.

Keanekaragaman sumber daya alam Indonesia memengaruhi hasil ekspor Indonesia yang memiliki banyak produk ekspor unggulan, baik dari sektor migas dan non migas. Ekspor dari sektor non migas salah satunya adalah dari industri kerajinan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan banyak yang memilih ekspor sebagai strategi dalam penjualan, karena dengan ekspor, pangsa pasar dapat meluas ke negara-negara yang memiliki perbedaan dalam sumber daya alam untuk menghasilkan produk sejenis yang dapat menjadi keunggulan bagi pengusaha eksportir. Seperti yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009:316) “Salah satu faktor perusahaan lebih memilih beroperasi di pasar luar negeri yaitu karena pasar internasional memberikan peluang laba yang lebih tinggi dibandingkan pasar domestik”.

Kerajinan buah kering adalah kerajinan yang berasal dari beraneka ragam jenis tanaman yang telah dikeringkan dan kemudian dirangkai. Bahan baku pembuatannya berasal dari beraneka ragam jenis buah-buahan dan tumbuh-tumbuhan di daerah tropis. Bagian yang digunakan adalah buah, bunga, daun, akar dan batang tanaman yang memiliki bentuk yang tahan lama dan tidak mudah berubah wujudnya. Kerajinan buah kering merupakan produk unggul ekspor yang paling baru untuk Provinsi NTB dibandingkan mutiara dan gerabah yang sudah lama menjadi produk unggul ekspor NTB. Akan tetapi nilai ekspor kerajinan buah kering perlahan meningkat tiap tahunnya, disertai dengan peningkatan dalam pengembangan desain dan fungsi produk. UD. Indo Nature adalah salah satu dari tiga eksportir kerajinan buah kering dengan nilai ekspor tertinggi di Provinsi NTB.

Perusahaan perlu mengatur strategi dalam pemasaran, agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dan perusahaan memperoleh keuntungan. Henderson dalam Aaker (2008 : 39) “*Induce your competitors not to invest in those product, markets and service where you expect to invest the most.. that is the fundamental rule of strategy*”. Pendapat ini mendukung realita yang ada, yaitu untuk menjaga perusahaan dari pesaing yang akan muncul dan melakukan usaha yang sama. UD. Indo Nature memilih untuk fokus pada pasar luar negeri dengan melakukan ekspor,

karena pasar domestik rentan untuk menciptakan *followers* (pengikut).

Permasalahan dalam penelitian ini akan diteliti dengan melakukan analisis lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan analisis lingkungan perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat yang akan diterapkan pasar, mengingat strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan, yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, produksi serta sistem distribusi yang dijalankan perusahaan. Strategi pemasaran dalam penelitian ini akan dianalisis melalui metode SWOT (*strength, weakness, opportunities dan threat*), dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) pada UD. Indo Nature, guna dapat memberikan solusi mengenai strategi yang tepat untuk diterapkan. Pradhana (2010:29) menjelaskan bahwa dengan analisis SWOT, perusahaan dapat menentukan faktor kekuatan yang merupakan *competitive advantage* untuk perusahaan di masa mendatang dengan memanfaatkan peluang dan mensiasati tantangan yang berpotensi akan terjadi.

2. Kajian Pustaka/Literatur Review

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi dalam pemasaran merupakan pondasi awal untuk perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Tull dan Kahle dalam Tjiptono (2008:6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaingnya. Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:36) menjelaskan perencanaan pemasaran adalah proses mengantisipasi hal-hal yang mungkin terjadi di masa datang dan menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai sasaran organisasi di masa depan.

2.2 Strategi Keunggulan Bersaing

Teori ini menjelaskan bahwa negara dapat memiliki kekuatan dalam perdagangannya walaupun negara itu tidak memiliki semua aspek sumber daya alamnya dalam menghasilkan semua produk. Kotler dan Armstrong (2008:269) menjelaskan mengenai keunggulan kompetitif yaitu keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Porter (1993:11) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan inti dari strategi apapun, yang mengharuskan perusahaan untuk memilih keunggulan tertentu yang akan dicapainya, sehingga untuk dapat bersaing perusahaan perlu menerapkan pilihan pada keunggulan yang akan diciptakannya. Tiga model strategi bersaing yang diterapkan oleh Porter yaitu:

2.2.1 Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya adalah strategi dengan menawarkan keunggulan pada harga produk perusahaan. Perusahaan melakukan usaha dengan memasang harga jual rendah dalam industrinya untuk mengungguli para pesaingnya.

2.2.2 Diferensiasi

Strategi diferensiasi produk yaitu dengan melakukan perbedaan pada perusahaan yang menjadikan perusahaan memiliki nilai lebih dan unik dibandingkan para pesaingnya. Diferensiasi yang dilakukan perusahaan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan harga yang tinggi pada produk yang ditawarkan.

2.2.3 Fokus

Strategi fokus perusahaan yaitu dengan menentukan dan mendalami fokus tertentu untuk dapat bersaing dalam memasuki industri. Fokus perusahaan untuk dapat menciptakan nilai unggul karena di mata para konsumen dengan mengoptimalkan nilai perusahaan pada strategi yang telah dipilih.

2.3 Strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

2.3.1 Market Segmentation

Market segmentation membantu perusahaan untuk memilih dan mengembangkan produk pada target segmen konsumen yang akan dimasuki, selain itu membantu perusahaan untuk lebih terfokus dan juga memaksimalkan keuntungan. "Segmentasi global marketing adalah proses identifikasi segmen-segmen spesifik, baik dalam bentuk kumpulan-kumpulan negara/individu konsumen dari para pelanggan potensial dengan atribut-atribur homogen yang kemungkinan dari para pelanggan memperlihatkan respon serupa terhadap bauran pemasaran sebuah perusahaan" (Hasan dan Katsanis dalam Kristanto, 2011:92)

2.3.2 Market Targeting

Setiap perusahaan dapat masuk ke dalam satu atau beberapa segmen pasar. Setelah perusahaan mendefinisikan segmen pasarnya, *market targeting* mengevaluasi ketertarikan dari masing-

masing segmen dan memilih segmen pasar. Menurut Craven (2003 :198-199), *market targeting* adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

2.3.3 Positioning

Positioning yaitu strategi memposisikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain. Tjiptono (2008:78) menjelaskan bahwa keberhasilan *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya. Perusahaan ketika mengidentifikasi posisinya dalam pasar dan juga para pesaingnya, akan mampi memposisikan diri di dalam pikiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga terbentuk produk perusahaan mendapatkan tempat di hati konsumen.

2.4 Pemasaran Internasional

Pemasaran internasional adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan lintas negara, yang meliputi segala aktivitas perdagangan jual beli dan transaksi antar negara. Menurut Simamora (2000 : 4) 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.

2.4.1 Ekspor

Ekspor merupakan salah satu dari pelaku pemasaran internasional yaitu dengan melakukan ekspor penjualan produknya. Ekspor merupakan aktivitas perdagangan, dimana penjual akan mengirimkan barangnya melewati batas negara, yaitu melewati batas dari daerah pabeannya ke daerah pabean negara lain. Tandjung (2011 : 269) menjelaskan:

"Ekspor adalah pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirimkan ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan yang berlaku terutama mengenai peraturan kepabeanan dan dilakukan oleh seorang eksportir atau yang mendapat izin khusus dari Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan." Ekspor merupakan salah satu transaksi yang banyak dikembangkan oleh para pengusaha terutama yang bergerak dalam bidang kerajinan di Indonesia. seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008 : 316) bahwa

cara termudah untuk memasuki pasar asing adalah melalui ekspor.

2.5 Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung, dibagi menjadi analisis internal dan eksternal perusahaan. Analisis internal pada perusahaan adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi perusahaan secara langsung, yang berasal dari dalam lingkup perusahaan. menurut Hunger dan Wheelen (2003:11) analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi.

Analisis lingkungan eksternal berfokus pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan, membahas tentang peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Peluang dimana perusahaan diuntungkan untuk melakukan suatu kebijakan dan pilihan yang dapat menguntungkan perusahaan. Ancaman yaitu kondisi dimana perusahaan dalam keadaan tidak menguntungkan dikarenakan adanya masalah dalam internal ataupun eksternal perusahaan.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *oportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman), merupakan suatu metode penyusunan strategi perusahaan atau organisasi. Kotler dan Keller (2009:63) membagi analisis SWOT ke dalam dua faktor, yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Menurut Rangkuti (2004:18), mendefinisikan analisis SWOT sebagai berikut :

“Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah, (sebagai lawannya adalah

eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* daripada *generalisasi*” (Sugiyono, 2008 : 14). Penelitian ini selanjutnya akan menggunakan jenis penelitian kualitatif bersifat studi kasus. Penelitian studi kasus (*case study*) adalah subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas (Maxfield dalam Nazir, 2003 :57)

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UD. Indo Nature dalam memasarkan produknya kerajinan buah kering saat ini, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat, kekuatan dan kelemahan UD. Indo Nature dalam ekspor produk buah kering dan analisis SWOT dengan matriks EFAS, IFAS dan SWOT serta teori tentang strategi pemasaran, peneliti akan merumuskan beberapa alternatif strategi yang tepat yang dapat digunakan sebagai solusi oleh UD. Indo Nature untuk meningkatkan ekspor kerajinan buah kering.

3.3 Lokasi Penelitian

Pengumpulan data untuk dianalisis guna menemukan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam meningkatkan nilai ekspor kerajinan buah kering pada UD. Indo Nature, Lombok Nusa Tenggara Barat.

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari Pemilik perusahaan dan pihak terkait. Data sekunder adalah data yang terlebih dahulu ditelusuri dan dilaporkan oleh orang lain di luar peneliti yang tidak secara langsung berhubungan dengan responden.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Observasi (Pengamatan)

Peneliti mengamati kondisi lokasi dan situs penelitian, pengamatan peneliti diawali kondisi dan keadaan perusahaan UD. Indo Nature, kemudian mengenai *marketing mix*, analisis lingkungan perusahaan dan strategi pemasaran yang diterapkan UD. Indo Nature serta data yang

mendukung mengenai ekspor produk buah kering dari Disperindag NTB.

3.5.2 Teknik Interview (Wawancara)

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan petunjuk umum wawancara dengan membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang ditanyakan dalam proses wawancara yang dilakukan terhadap pemilik perusahaan dan juga bagian perdagangan luar negeri dari kantor Disperindag NTB mengenai strategi pemasaran kerajinan buah kering.

3.5.3 Teknik Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan oleh penelitian untuk mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini meliputi: pengarsipan segala dokumen dan gambar terkait strategi yang didapat dari UD. Indo Nature dan Disperindag NTB.

3.6 Instrumen Penelitian

Peneliti sebagai instrumen penelitian dapat menyesuaikan teknis pengumpulan data dengan keadaan ketika peneliti melakukan observasi ke perusahaan. Sugiyono (2008:399) mengatakan bahwa peneliti kualitatif sebagai *human interest*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya.

3.7 Metode Analisis

Metode analisis yang dilauka yaitu dengan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan tantangan) perusahaan yang menjadi dasar untuk melakukan analisis SWOT. Analisis strategi selanjutnya menggunakan SWOT melalui matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan terbesar dan kelemahan perusahaan dan matriks IFAS (*Iksternal Strategic Factor Analysis Summary*) yang akan mennguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Hasil analisis SWOT digabungkan dengan teori-teori pemasaran yaitu *marketing mix*, strategi keunggulan perusahaan serta strategi STPD (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang menjadi landasan peneliti merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan perusahaan, yang telah disesuaikan dengan kondisi perusahaan serta visi misinya.

4. Hasil dan Pembahasanhalaman

4.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan UD. Indo Nature

4.1.1 Strategi Penjualan

Concenterated market targeting digunakan UD. Indo Nature dalam menentukan target pasar untuk produk yang akan ditawarkan perusahaan merupakan salah satu strategi pemasaran perusahaan yang memudahkan perusahaan dalam memasuki pasar industri kerajinan. Seperti yang dijelaskan oleh Hadi, selaku manajer UD. Indo Nature, saat ini pemasaran produk berfokus pada pasar ekspor. UD. Indo Nature memilih masuk ke pasar internasional melalui ekspor menyesuaikan dengan kondisi pasar dalam negeri. Kerajinan *handicraft* berkembang hampir diseluruh wilayah di Indonesia. Masing-masing daerah memiliki ciri khas pada produk kerajinannya yang beraneka ragam sehingga pasar domestik tidak banyak memberikan peluang untuk membentuk pelanggan potensial.

4.1.2 Strategi Promosi

UD. Indo Nature menggunakan metode *personal selling* dimana para *buyers* langsung memesan kepada manajer. Hubungan baik yang telah dimiliki oleh manajer dengan *buyers* menjadi salah satu alasan penggunaan metode pemasaran yang mengutamakan pada komunikasi dengan *buyers* menjadi cukup efektif. UD. Indo Nature mengikuti pameran/*exhibiton* untuk mengenalkan produk pada masyarakat. Pameran yang berskala nasional merupakan peluang perusahaan mengenalkan produk, karena kegiatan tersebut akan mempertemukan para pengrajin lokal dengan konsumen internasional dan kedua belah pihak dapat saling berinteraksi. Pameran yang diikuti perusahaan yaitu Pameran Produksi Indonesia (PPI), INACRAFT dan Trade Expo.

4.1.3 Strategi Penetapan Harga (Pendekatan *Market Based*)

UD. Indo Nature menetapkan harga melalui pendekatan *market based* bertolak pada pelanggan, Hadi menentukan harga jual dari produk UD. Indo Nature dengan menyesuaikan dengan jenis bahan baku, kualitas, ukuran dan tingkat kesusahan dalam proses pembuatan. Selain itu Hadi juga menjelaskan penetapan harga produk disesuaikan dengan jenis permintaan *buyers* dari luar negeri yang biasanya memiliki kriteria khusus, sehingga harga dapat ditetapkan melalui dua metode. Metode pertama, *buyers* yang menetapkan harga di awal dan kemudian

produknya akan disesuaikan dengan harga yang disepakati. Metode kedua, bagi *buyers* yang memberikan karakteristik dari produk yang diinginkan, harga akan disesuaikan setelah produk dibuat dengan penetapan harga yang telah disesuaikan.

4.1.4 Strategi Produk

Produk yang dihasilkan oleh Indo Nature dalam bidang kerajinan *handicraft* yang spesialisasinya pada kerajinan buah kering juga dikembangkan pada kerajinan kayu. Disain dan inovasi terus terus dikembangkan untuk menjaga agar menjaga para *buyer* tidak jenuh. Pengembangan disain perusahaan seringkali dipengaruhi saat perusahaan menyesuaikan dengan permintaan *buyers* yang seringkali memiliki disain khusus ketika memesan. Tiap tahun dilakukan pengembangan disain baru yang masih tetap dengan ciri khas perusahaan.

4.1.5 Strategi Tempat Produksi

Saat ini UD. Indo Nature memiliki gudang yang merupakan tempat produksi dan pengemasan di daerah Lombok Barat dan cabang pabrik di Pulau Jawa tepatnya di Lamongan Jawa Timur. Keuntungan perusahaan dengan lokasi tempat produksi di Pulau Lombok yaitu karena mayoritas bahan baku untuk kerajinan buah kering berasal dari Pulau Lombok dan Sumbawa sehingga dalam pendistribusian bahan baku ke tempat produksi dapat tersalurkan lebih mudah. Pemilihan lokasi pabrik di wilayah Jawa Timur dengan pertimbangan pendistribusian bahan baku kayu lebih mudah dan juga pengiriman produk perusahaan sampai ke tangan *buyers* diluar negeri lebih lancar, mengingat di Surabaya terdapat pelabuhan Tanjung Perak yang merupakan pelabuhan bongkar muat terbesar untuk wilayah Jawa-Bali-Nusa Tenggara.

4.2 Analisis lingkungan perusahaan

4.2.1 Analisis Lingkungan Internal

4.2.1.1 Keuangan

Tabel.1 : Perkembangan Volume Ekspor Handicraft Dried Fruit Deco UD. Indo Nature Tahun 2005-2012

No	Tahun	Volume (Ton)	Nilai (US\$)	Pertumbuhan
1	2005	36,14	154.902,90	-
2	2006	72,69	238.890,80	101%
3	2007	53,138	171.938,70	-26%
4	2008	31,869	105.957,70	-34%
5	2009	40,497	136.720,27	27%

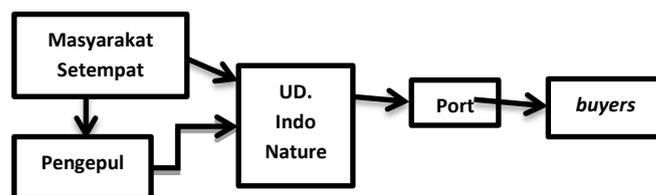
6	2010	11,728	68.550,50	71%
7	2011	25,415	138.250,86	116%
8	2012	45,505	211.582,95	79%
	Total	316,982	1.226.794,68	

Sumber : Disperindag Provinsi Nusa Tenggara Barat

Tabel.1 menunjukkan perkembangan volume ekspor UD. Indo Nature dari tahun 2005 sampai 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2005 sampai 2009 nilai ekspor perusahaan fluktuatif, kemudian pada tahun 2010 stabil mengalami kenaikan. Rata-rata ekspor perusahaan dalam delapan tahun yaitu tahun 2005 sampai 2012 yaitu US\$ 153.349,325 dengan volume rata-rata ekspor sebesar 39,6 ton. Nilai dan volume ekspor perusahaan yang tidak stabil sampai tahun 2010 dikarenakan negara tujuan ekspor utama perusahaan adalah Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa mengalami krisis yang menyebabkan laju perdagangan dinegara tersebut menurun drastis disertai dengan turunnya tingkat permintaan produk kerajinan buah kering. Berakhirnya krisis Amerika Serikat dan Eropa perlahan meningkatkan kembali permintaan produk untuk ekspor.

4.2.1.2 Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Indo Nature mencakup wilayah Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa seperti Jerman dan Belanda. Daerah pemasaran UD. Indo Nature dalam pasar domestik hanya untuk mengikuti pameran dan koperasi oleh Disperindag NTB serta para pembeli yang khusus memesan pada perusahaan. Selain itu penjualan perusahaan fokus pada pasar luar negeri. Daerah pemasaran UD. Indo Nature luar negeri yaitu Amerika Serikat dan negara-negara di Eropa seperti Belanda, Perancis dan Jerman.



Gambar 1. Proses distribusi dari bahan baku sampai ke tangan *buyers*.

Gambar.1 menunjukkan proses distribusi dari bahan baku yang diambil dari masyarakat sampai ke tangan *buyers*.

4.2.1.3 Sumber Daya Manusia

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat serta berkembangnya ekonomi global, dimana setiap perusahaan yang melakukan ekspansi

dengan negara lain akan melakukan transaksi langsung dengan pihak luar dan juga persaingan yang akan terjadi telah melebar dengan negara-negara luar. Ketika perusahaan melakukan ekspansi dengan ekspor produk ke luar negeri, dibutuhkan peningkatan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia untuk dapat bertahan dan eksistensi perusahaan terus terjaga dalam persaingan.

4.2.1.4 Produksi

Produksi kerajinan buah kering sangat dipengaruhi oleh keadaan alam. Proses pengeringan yang menggunakan sinar matahari sebagai media penghantar panas akan memengaruhi lama waktu proses produksi produk.

4.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal

4.2.2.1 Analisis Lingkungan Umum

Demografi

Tingkat pendapatan masyarakat Amerika Serikat, Eropa dan negara-negara maju lainnya yang lebih tinggi telah membuat pola hidup mereka berkembang memengaruhi pemilihan produk dalam hubungannya dengan tingkat kesadaran akan alam dan apresiasi akan kesenian yang tinggi.

Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi negara yang terus bergerak naik, transaksi perdagangan yang terus meningkat, baik di dalam dan kerjasama hubungan dengan luar negeri serta dukungan pemerintah terhadap pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) telah memberikan dampak yang positif bagi perkembangan UKM-UKM di Indonesia. Hambatan yang dialami perusahaan dalam sisi ekonomi yaitu Krisis Dunia dan Tingkat Inflasi yang tinggi.

Sosiokultural

Budaya masyarakat di Eropa cenderung lebih menghargai produk-produk yang memiliki nilai yang terkandung di dalamnya dan juga material dari produk tersebut yang ramah lingkungan. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri. Perusahaan memanfaatkan *trend* dan selera yang sedang digemari pasar. Disain produk yang terus dikembangkan pada bentuk identitas spesifik (unik dan eksotis) yang disajikan perusahaan.

Teknologi

Teknologi dalam penggunaan media komunikasi melalui internet akan mendukung kegiatan perusahaan untuk komunikasi dengan *buyers*. Pemahaman teknologi informatika

khususnya internet sangat dibutuhkan untuk seorang manajer perusahaan untuk membantu memasarkan produknya di pasar internasional.

Politik dan Hukum

Kerjasama UD. Indo Nature dengan instansi pemerintah terutama Disperindag NTB berjalan baik, dan peraturan kebijakan ekspor yang diterapkan pemerintah tidak banyak mengganggu perusahaan. UD. Indo Nature juga melakukan kerjasama dengan lembaga-lembaga di luar negeri yang berkaitan dengan ekspor-impor. Salah satu kerjasama yang membantu para eskportir yaitu kerjasama yang dilakukan dengan lembaga sosial asing yaitu dengan Organisasi Pusat Promosi Impor dari Negara-Negara Berkembang (CBI).

4.2.2.2 Analisis Lingkungan Industri

Ancaman Pesaing Baru

Ditekuninya sebuah usaha baru atau lama tentunya tidak akan menutup kemungkinan dari munculnya pesaing pendatang baru. Ancaman pendatang baru yang muncul dapat melalui berbagai sisi, baik sisi permodalan yang lebih besar, SDM yang lebih banyak dan juga pemanfaat teknologi yang lebih maksimal. Ancaman pesaing baru dari negara luar lebih secara umum mengenai kerajinan *handicraft*. Di negara tetangga yang memiliki potensi dalam kerajinan *handicraft* yaitu dari kawasan ASEAN yang memiliki banyak kemiripan dalam keadaan alamnya.

Kekuatan Posisi Pembeli

Buyers potensial yang memiliki daya beli yang kuat, yaitu dalam hal ini adalah *buyers* yang berasal dari Amerika Serikat dan beberapa negara-negara di Eropa yang merupakan pelanggan dari UD. Indo Nature dapat melakukan tawar menawar dengan memperhatikan disain, harga, dan kualitas dari produk.

Kekuatan Posisi Pemasok

Pemasok dalam hal ini yaitu adalah beberapa petani di berbagai tempat di wilayah NTB dan pemasok yang merupakan penyalur bahan baku untuk perusahaan dalam pembuatan kerajinan buah kering. Pemasok adalah pengepul, masyarakat yang tinggal di sekitar hutan yang tempat bahan baku ditemukan. Ketika permintaan bahan baku yang tinggi dari eksportir lain, pemasok dapat memiliki posisi tawar yang tinggi.

Persaingan Antar Perusahaan

Persaingan antar perusahaan khususnya di Provinsi Nusa Tenggara Barat, UD. Indo Nature selaku salah satu perusahaan yang bergerak dalam

bidang kerajinan kriya/*handicraft* saat ini memiliki dua pesaing yaitu PT. Indocraft & Natural dan UD. Lombok Natural.

4.2.3 Analisis strategi pemasaran (SWOT)

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Hasil analisis matriks SWOT yaitu terdapat empat alternatif strategi, yaitu strategi SO dengan memperluas market share ke negara-negara potensial, meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal promosi, kualitas, karakteristik disain dan produktivitas produk.

Strategi ST dengan meminimalisir biaya yang dikeluarkan perusahaan, mencari lebih banyak pemasok bahan baku dan melakukan observasi mengenai trend/selera pasar. Strategi WO dengan menambah jumlah tenaga kerja yang berkompeten, memberikan perhatian lebih pada pemasaran perusahaan dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak. Terakhir adalah strategi WT dengan memfokuskan pasar ke negara yang berbeda dengan pesaing sejenis, menjaga hubungan baik dengan para *buyers*, meningkatkan efisiensi biaya dan *manage* pasokan bahan baku agar pendistribusiannya lancar.

Berdasarkan gambaran umum perusahaan dan analisis internal dan eksternal, strategi yang sesuai dengan keadaan perusahaan adalah strategi SO, meningkatkan dan memaksimalkan kinerja perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Melalui strategi SO perusahaan dituntut untuk memperluas pemasaran ke negara-negara potensial untuk melakukan ekspor. Perusahaan harus terus meningkatkan kinerja promosi mengenai produk dan informasi mengenai perusahaan salah satu caranya dengan menggunakan fasilitas website.

Selain itu, perusahaan meningkatkan kualitas produk, serta menjaga keunggulan disain dan karakteristik produk dengan tetap melakukan inovasi pada disain produk. Perluasan pangsa pasar juga harus ditunjang dengan kesiapan perusahaan dalam melayani permintaan, yaitu meningkatkan produktivitas produk dengan memperhatikan pasokan dan distribusi bahan baku.

4.2.4 Alternatif strategi yg diperlukan

4.2.4.1 Keunggulan Bersaing Perusahaan (Diferensiasi Produk)

Strategi diferensiasi yang dapat dilakukan UD. Indo Nature terhadap produknya yaitu dalam segi kualitas produk yang berstandar ekspor dan

disain produk dengan karakteristiknya yang membedakan produk dengan produk kerajinan buah kering lainnya. Mengingat persaingan yang tidak hanya terjadi di pasar dalam negeri saja tetapi juga dengan eksportir kerajinan dari negara lain sehingga perusahaan harus sebisa mungkin mempertahankan kualitas dan mutu produk, tetap mengembangkan kreativitas disain produk dengan memberikan *features* tambahan serta menjaga karakteristik produk yang unik yang memiliki ciri khas tersendiri yang membuatnya berbeda dari produk pesaingnya.

4.2.4.2 Strategi Perluasan Pasar Ekspor

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan kriya/*handicraft*, UD. Indo Nature memilih pasar yang akan dituju menyesuaikan dengan jenis dan nilai yang ditawarkan oleh produknya, yaitu dengan memilih fokus memasarkan produknya di pasar luar negeri melalui ekspor. Rajapatirana dalam Sitorus (2008:14) juga menyatakan bahwa strategi berorientasi keluar dapat memberikan peluang dan keuntungan yang lebih besar bagi aktivitas usaha.. Ruang lingkup pemasaran yang diperluas bertujuan untuk mengantisipasi kejenuhan dalam satu pasar/negara tertentu dan memperkuat posisi perusahaan sebagai eksportir agar tidak mengalami penurunan permintaan. Perluasan pemasaran ini harus diimbangi dengan peningkatan kapasitas produksi perusahaan.

4.2.4.3 Strategi Promosi (Menggunakan Media Internet-Website)

Salah satu bentuk promosi dalam memasuki pasar internasional yang juga diterapkan oleh perusahaan UD. Indo Nature yaitu melalui penjualan personal (*personal selling*). Akan tetapi metode penjualan yang dilakukan dengan metode *personal selling* dengan melakukan komunikasi langsung dengan *buyers* dari luar negeri masih harus ditingkatkan dengan promosi yang lebih aktif seperti pembuatan website untuk mengenalkan profil dan produk perusahaan.

Memanfaatkan internet dapat menjadi sarana bagi para *buyers* untuk mendapatkan informasi mengenai profil perusahaan dan keterangan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:274) Pemasaran interaktif memberi pemasar peluang interaksi dan individualisasi yang jauh lebih besar melalui situs web yang dirancang dengan baik, dan juga iklan dan promosi online serta pendekatan lain.

4.2.4.4 Manajemen Personalia

Pengertian dari manajemen personalia yang bisa menjadi salah satu strategi perusahaan yaitu langkah yang diambil oleh manajer perusahaan dalam membagi tugas perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Follet dalam Handoko (2010:3) bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain dengan tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri.

Saat ini UD. Indo Nature menerapkan sistem manajemen terpusat yang dikendalikan langsung oleh manajer sekaligus pemilik perusahaan akan tetapi ketika perusahaan ingin berkembang lebih maju maka perusahaan harus dapat menyeimbangkannya dengan peningkatan kinerja perusahaan dalam hal kuantitas dan kualitas serta pembagian tugas manajemen yang lebih baik sehingga proses produksi dan pemasaran dapat berjalan lebih lancar.

5. Kesimpulan dan Saran

UD. Indo Nature sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor produk kerajinan buah kering membutuhkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar internasional. Strategi yang telah diterapkan perusahaan sudah cukup baik akan tetapi ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan perusahaan ketika perusahaan ingin mengembangkan perusahaan pada tahap yang lebih maju tentunya harus didukung dengan manajemen yang baik dan tepat pula.

Sebagai eksportir dengan nilai ekspor terbesar perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk dan terus melakukan inovasi pada desain dan ekspansi pemasaran ke negara-negara yang belum dijangkau atau memaksimalkan pemasaran di negara yang potensial.

Daftar Pustaka

Disperindag NTB. 2012 *Laporan Realisasi Ekspor Provinsi NTB Tahun 208-2012*. Mataram : Disperindag NTB

Aaker, David A. 2008. *Strategic Market Management*. United States of America: Thomson Digital

Craven, David W. 2003. *Pemasaran Strategis Jilid 2* Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga

Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran Buku 1* Dialihbasakan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran :Edisi Tiga Belas Jilid 1*. Dialihbasakan oleh Bob Sabran, MM . Jakarta: Erlangga

Kotler, Phillip dan Keller, Kevil Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi Dua Belas Jilid 1* Dialihbahasakan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Dua Belas Jilid 1*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Dua Belas Jilid 2*. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran Jakarta: Erlangga

Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional (Sebuah Pendekatan Strategi)*. Jakarta: Erlangga

Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Prandaha, M. Randy. 2010. *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Melalui Pendekatan SWOT (Studi pada PT. Semen Gresik (Persero) Tbk.)*. Malang: Universitas Brawijaya

Porter, Michael. 1993. *Keunggulan Bersaing (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*. Jakarta: Erlangga

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat

Sitorus, Alexander M. 2008. *Hubungan Antara Nilai Tukar Rill, Pertumbuhan Ekonomi dan Investasi Langsung dengan Ekspor Non Migas Indonesia ke Jepang: Suatu Analisa Regresi dan Adaptasi Model Goldberg-Klein*. Jakarta: Universitas Indonesia

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA

Tandjung, Marolop. 2011. *Aspek dan Prosedur Ekspor Impor*. Jakarta: Salemba Empat

- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Wheelen, Thomas L dan Hunger, J.David. 2006. Pearson International Edition *Strategic Management and Business Policy*. United State of America: Pearson