

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon merupakan sentra dari industri kerajinan rotan nasional. Industri tersebut ada sejak tahun 1930-an, dan pertama kali didirikan di Desa Tegalwangi Kecamatan Weru. Desa tersebut saat ini menjadi sentra dari industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon. Jenis produk yang dihasilkan adalah perabot rumah tangga berupa meja, kursi, rak, sketsel dan produk kerajinan lainnya.

Produk hasil industri ini menjadi komoditi unggulan pertama bagi Kabupaten Cirebon dengan lebih dari 1.100 unit usaha yang terdaftar di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, menyerap lebih dari 62.000 tenaga kerja, dengan kapasitas produksi lebih dari 90.000 ton.

Tabel 1.1
Potensi Industri Kabupaten Cirebon
Tahun 2006

No	Jenis Komoditi	Unit usaha	T.Kerja (orang)	Nilai Investasi (Rp.000)	Kap.Prod per tahun	Nilai (Rp.000)
1	Kerajinan rotan dan furniture	1.149	64.898	203.279.337	92.175 Ton	1.1992.128.478
2	Furniture kayu	1.163	6.576	41.331.175	762.710 Pcs	160.316.645
3	Penggergajian kayu	69	483	68.864.586	227.155 M ²	403.210.308
4	Pengolahan kayu	18	532	17.964.670	59.258 M ³	103.701.500
5	Meubel kayu	90	240	47.350	11.960 Pcs	777.400
6	Anyaman bambu	405	1.130	144.085	340.621 M ³	1.098.500
7	Tikar adem	30	60	15.000	19.692 Pcs	64.000

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, industri kerajinan rotan merupakan potensi terbesar dari Kabupaten Cirebon. Jika dibandingkan dengan industri yang lainnya, industri ini mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja yaitu lebih dari 64.000 orang pekerja yang menggantungkan hidupnya dari kelangsungan industri tersebut. Angka tersebut belum termasuk rekanan-rekanan atau sub-kontraktor dari industri-industri dengan skala besar..

Menurut data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, industri kerajinan rotan terbagi dalam tiga golongan, yaitu industri besar, menengah, dan kecil dengan masing-masing unit usaha adalah 49, 129, dan 971 unit usaha yang tersebar di 65 desa dari 14 kecamatan di seluruh Kabupaten Cirebon.

Perkembangan industri tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukungnya, salah satu faktor yang paling penting adalah karena Indonesia merupakan penghasil rotan terbesar di dunia dengan menguasai kurang lebih 80% produksi rotan dunia. Tentu saja keberadaan industri tersebut pasti akan mengalami pasang surut.

Tabel 1.2
Perkembangan Ekspor Furniture
Industri Kerajinan Rotan Kabupaten Cirebon

Tahun	Nilai Ekspor (US\$)	Perubahan %	Jumlah (kontainer)	Perubahan %
1999	84,381,401.82	-	10345	-
2000	91,557,080.82	8.50	10908	5.44
2001	85,725,375.28	-6.37	11217	2.83
2002	84,515,548.81	-1.41	11488	2.42
2003	101,671,853.80	20.30	13234	15.20
2004	116,572,788.88	14.66	14222	7.47
2005	120,331,844.32	3.22	13157	-7.49
2006	116,800,093.12	-2.94	12881	-2.10

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Cirebon (diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat kita lihat dengan jelas bahwa ekspor furniture mengalami fluktuasi. Pada tahun 2000 ekspor mengalami kenaikan sebesar 8,5% akan tetapi dua tahun berikutnya yaitu tahun 2001 dan 2002 ekspor mengalami penurunan masing-masing sebesar 6,37% dan 1,41%. Produk rotan nasional kembali berjaya pada tahun 2003 yang naik 20,30% dari tahun sebelumnya dan kembali naik pada tahun 2004 sebesar 14,66% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2005 walaupun nilai ekspor mengalami kenaikan akan tetapi nilainya jauh lebih kecil dibandingkan pada tahun sebelumnya. Nilai ekspor hanya mengalami kenaikan sebesar 3,22% sedangkan jumlah ekspor mengalami penurunan sebesar 7,49%. Pada tahun 2006 baik jumlah maupun nilai ekspor mengalami penurunan yaitu masing-masing sebesar 2,10% (US\$ -3.531.751,20) dan 2,94%.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Cirebon, menyebutkan bahwa penurunan ekspor tersebut disebabkan beberapa faktor, diantaranya adalah produktifitas perusahaan yang masih rendah sehingga daya saing pasar masih rendah, dan adanya pesaing yang mampu menjual produk sejenis dengan harga yang relatif lebih rendah. Hal senada disampaikan oleh Leamer and Stern dalam Sri Hery Susilowati (2003 : 3) dan Prajogo U. Hadi dan Sudi Mardianto (2003 : 50) yang mengungkapkan bahwa kegagalan ekspor suatu negara salah satunya dipengaruhi oleh ketidakmampuan negara tersebut untuk bersaing dengan negara pengeksport lainnya

Tingkat persaingan tidak hanya dapat dilihat di tingkat makro dari suatu negara tetapi dapat pula dilihat di tingkat mikro, yang dimiliki oleh perusahaan secara individu atau kelompok. Dalam pasar persaingan monopolistik tingkat persaingan yang semakin ketat dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah unit usaha yang tergabung dalam industri tersebut.

Tabel 1.3
Perkembangan Unit Usaha
Industri Kerajinan rotan Kabupaten Cirebon

Tahun	Unit Usaha	Perubahan %
1997	852	
1998	864	1.41
1999	892	3.24
2000	909	1.91
2001	923	1.54
2002	952	3.14
2003	1019	7.04
2004	1060	4.02
2005	1102	3.96
2006	1149	4.26

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Cirebon (diolah)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah unit usaha yang tergabung dalam industri semakin bertambah, hal tersebut dapat dipastikan bahwa tingkat persaingan antara unit usaha semakin ketat. Semakin bertambahnya unit usaha maka dalam memperebutkan jumlah permintaan produk yang datangnya dari konsumen luar negeri akan semakin sengit. Agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan atau mengembangkan pasarnya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan diwajibkan mempunyai keunggulan yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis berkeinginan untuk meneliti permasalahan tersebut, yaitu dengan mengambil judul untuk penelitian ini **“Analisis Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Ekspor Furniture”** (Suatu Kasus Pada Industri Kerajinan Rotan Kabupaten Cirebon)

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan yang hendak dijawab dalam penelitian ini, yaitu bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap ekspor kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon. Adapun lingkup permasalahan yang akan menjadi bahan kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keunggulan biaya terhadap ekspor furniture industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon?

2. Bagaimana pengaruh keunggulan diferensiasi terhadap ekspor furniture industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap ekspor furniture industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan biaya terhadap ekspor furniture industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon;
- b. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan diferensiasi terhadap ekspor furniture industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon;
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap ekspor furniture industri kerajinan rotan di Kabupaten Cirebon.

2. Kegunaan

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya pada sektor industri dalam negeri, serta sebagai bahan kajian bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian ini lebih lanjut mengenai pengaruh keunggulan biaya, diferensiasi dan promosi terhadap ekspor perusahaan.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan seperti para pengusaha, investor serta pemerintah selaku pembuat kebijakan

D. Kerangka Pemikiran

Berbicara tentang perdagangan internasional maka salah satunya adalah tentang aktivitas ekspor. Aktivitas ini sangat penting karena ekspor merupakan motor penggerak perekonomian suatu negara. “Dilaksanakannya perdagangan internasional adalah adanya kemungkinan diperolehnya manfaat tambahan yang disebut *gain from trade*” (Soelistiyo, 1981 : 7).

Ekspor dapat diartikan keluarnya barang dan jasa dari suatu negara ke negara lain. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam negeri ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku.

Menurut teori perdagangan internasional faktor-faktor yang dapat mempengaruhi ekspor dapat dilihat dari sisi permintaan dan penawaran (Salvatore dalam A. Husni Malian, 2003 : 100). Dari sisi permintaan ekspor dipengaruhi oleh : harga ekspor, nilai tukar riil, pendapatan dunia dan kebijakan devaluasi. Sedangkan dari sisi penawaran ekspor dapat dipengaruhi oleh : harga ekspor, harga domestik, nilai tukar riil, kapasitas produksi dan kebijakan deregulasi.

Akan tetapi apabila melihat posisi perusahaan dalam sebuah industri maka jumlah ekspor sebuah perusahaan dapat dikatakan akan sangat tergantung pada

kemampuan perusahaan tersebut untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Persaingan pada suatu industri berakar pada struktur ekonomi yang mendasarinya dan berjalan di luar perilaku pesaing-pesaing yang ada. Dalam Teori Ekonomi Mikro terdapat dua teori mengenai struktur pasar persaingan yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna. dalam penelitian ini teori yang relevan adalah teori tentang pasar persaingan tidak sempurna atau pasar persaingan monopolistik

Menurut Sadono Sukirno (1998 : 294) “pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda corak (*differentiated product*)”. Berdasarkan definisi tersebut, maka pasar persaingan monopolistik tersebut mempunyai ciri-ciri : 1) terdapat banyak penjual, 2) barang yang dihasilkan merupakan barang yang terdiferensiasi, 3) pesaing bebas untuk keluar – masuk dalam industri.

Pada kondisi dimana persaingan dalam sebuah industri itu sangat ketat, maka perusahaan apabila ingin bertahan harus mampu untuk bersaing dan harus mempunyai keunggulan untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan tersebut.

Konsep keunggulan dalam perdagangan internasional telah beberapa kali mengalami perkembangan. Konsep pertama disampaikan oleh Adam Smith yaitu teori keunggulan mutlak (*absolute advantage*). Smith menyatakan bahwa dua negara akan memperoleh manfaat atau keuntungan dari perdagangan internasional apabila faktor-faktor alamiahnya masing-masing negara dapat mengadakan suatu produk yang lebih murah dibandingkan dengan memproduksinya sendiri. Konsep

ini menyarankan agar negara melakukan spesialisasi untuk memproduksi barang yang paling efisien. (Hamdy Hady, 2001 : 29) (Rohayati Suprihatini, 2004 : 2-3).

Konsep kedua adalah konsep yang disampaikan oleh David Ricardo yang merupakan penyempurnaan dari keunggulan mutlak Adam Smith. Konsep keunggulan komparatif (*comparative advantage*) menyatakan bahwa suatu negara akan memperoleh manfaat dari perdagangan internasional jika melakukan spesialisasi produksi dan mengekspor barang di mana negara tersebut dapat memproduksi relatif lebih efisien dan produktif serta mengimpor barang di mana negara tersebut memproduksi tidak efisien dan kurang produktif. (Hamdy Hady, 2001 : 33-36)

Konsep ketiga adalah keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dicanangkan pertama kali oleh Michael E. Porter. Pada konsep ini, keunggulan suatu negara tidak hanya bersumber dari faktor alamiah saja, akan tetapi keunggulan juga mampu diciptakan dan dikembangkan. Sependapat dengan Porter, Tulus Tambunan (2001 : 22) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang diciptakan berbeda dengan keunggulan komparatif yang merupakan keunggulan alami.

Menurut Porter (1994 : 1) “persaingan adalah faktor penentu utama dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan”. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari ke hari dirasakan semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya.

Tidak semua perusahaan mempunyai keunggulan yang dapat dijadikan modal dalam persaingan. Posisi perusahaan yang demikian sangat rawan dalam

sebuah industri, mereka akan sangat sulit untuk berkembang dan meluaskan pangsa pasarnya. Hal tersebut dikarenakan keunggulan bersaing merupakan urat nadi kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing.

Keunggulan bersaing pada dasarnya bersumber dari berbagai kegiatan yang berbeda yang dilakukan perusahaan dalam proses pembuatan desain, proses produksi, memasarkan produk atau proses pendistribusian produk yang dapat menjadikan perusahaan tersebut mempunyai keunggulan untuk bersaing. Jadi setiap aktivitas perusahaan merupakan potensi yang dapat memberikan keunggulan bagi perusahaan.

Menurut Porter (1994 : 3) bahwa “ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yaitu keunggulan biaya dan diferensiasi”. Kedua jenis keunggulan tersebut akan menghasilkan tiga strategi generik untuk menghasilkan kinerja di atas rata-rata industrinya yaitu : biaya rendah, diferensiasi dan fokus.

“Keunggulan biaya terjadi apabila biaya kumulatif yang dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas lebih rendah dibandingkan dengan biaya kumulatif pesaingnya” (Porter, 1994 : 63). Jadi apabila perusahaan mampu memproduksi dengan biaya lebih efisien dibandingkan pesaingnya maka posisi perusahaan tersebut jelas lebih unggul, hal tersebut dikarenakan biaya adalah faktor dominan dalam penentuan besarnya harga. Dalam proses penjualan, tentu saja konsumen akan lebih memilih barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan barang yang sama dengan harga yang lebih mahal.

Hal senada disampaikan oleh Tulus Tambunan yang menyatakan bahwa tingkat persaingan ekspor suatu perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh

perbedaan harga. Harga yang lebih rendah akan menyebabkan ekspor perusahaan tersebut akan lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan biaya mempunyai pengaruh yang positif terhadap ekspor.



Keunggulan biaya mungkin berasal dari sumber yang berlainan seperti sistem distribusi fisik berbiaya rendah, proses perakitan yang sangat efisien atau pemanfaatan tenaga penjualan yang unggul. (Porter, 1994 : 33)

Faktor kedua yang harus dimiliki oleh perusahaan adalah diferensiasi. Di dalam pasar persaingan monopolistik setiap perusahaan akan berusaha mencapai tingkat kekuatan pasar melalui diferensiasi produk. Agar produk mereka dipilih dibandingkan produk para pesaingnya, produk harus memiliki identitas positif yang berada di benak konsumen. (Case & Fair, 2002 : 373)

Diferensiasi produk artinya suatu perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk di masa lampau.

Dengan demikian diferensiasi produksi dapat menciptakan suatu bentuk kekuasaan monopoli tersendiri. Dengan menghasilkan suatu barang tertentu yang berbeda dari barang lainnya, firma menciptakan suatu penghambat kepada firma-firma lain untuk menarik para langganannya. Diferensiasi produksi memungkinkan seorang produsen dalam pasar monopolistik untuk menjual produksinya apabila ia menaikkan harga (Sadono Sukirno, 1998 : 303).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa keunggulan bersaing dapat dimiliki oleh perusahaan jika perusahaan tersebut mampu

memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi.

Faktor ketiga yang tidak kalah pentingnya dalam menaikkan jumlah penjualan dalam pasar persaingan monopolistik adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk mereka kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pengertian di atas promosi mempunyai tiga tujuan yaitu :

1. *Informing* : memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang dijual baik dari segi harga, kualitas, dan lain-lain.
2. *Persuading* : Membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dimaksud.
3. *Remiding* : Mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang barang yang dimaksud.

Lebih lanjut Sadono Sukirno (2005 : 305-306) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan melakukan kegiatan promosi untuk mencapai salah satu atau gabungan dari tiga tujuan berikut :

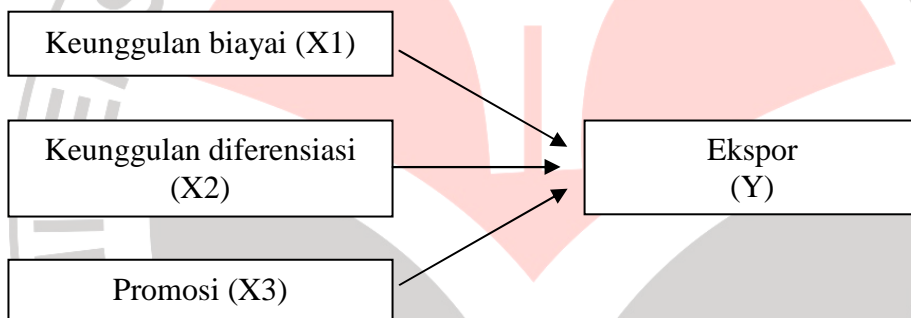
1. Untuk memberikan penerangan kepada konsumen mengenai barang yang diproduksinya
2. Untuk menekankan bahwa barang yang dihasilkan adalah merupakan barang yang baik
3. Untuk memelihara hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Promosi sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :

1. Iklan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat

Dengan melakukan aktivitas promosi tersebut maka volume penjualan dapat ditingkatkan.

Berdasarkan keterangan di atas maka dapat dibuat sebuah kerangka berpikir sebagai berikut :



E. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian, di mana hipotesis merupakan suatu petunjuk yang akan memudahkan dalam pengumpulan dan pengambilan data.

Suharsimi Arikunto (2002;64) menyatakan bahwa "...hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul".

Berdasarkan pengertian di atas, maka dalam penelitian ini dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut :

1. Keunggulan biaya berpengaruh positif terhadap ekspor
2. Keunggulan diferensiasi berpengaruh positif terhadap ekspor
3. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap ekspor

