

**STRATEGI *BUYER-DRIVEN COMMODITY CHAIN* (BDCC)
oleh CV. NATURAL sebagai *OVERSEAS FACTORY* dari *THE
NATURAL CARPET COMPANY* dalam PERSAINGAN
PERDAGANGAN INTERNASIONAL**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Dalam Bidang Ilmu
Hubungan Internasional**



Disusun Oleh :

M. ILHAM RAMANSYAH

07041281823215

**JURUSAN ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
INDRALAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**“STRATEGI *BUYER DRIVEN COMMODITY CHAIN* OLEH CV.
NATURAL SEBAGAI *OVERSEAS FACTORY* DARI *THE NATURAL
CARPET COMPANY* DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL”**

Oleh :

MILHAM RAMANSYAH


07041281823215

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si
NIP : 198708192019031006




31.05.2022

Pembimbing II

Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A
NIP : 199104092018032001



**Mengetahui,
Ketua Jurusan**



Sofyan Effendi, S.IP., M.Si
NIP : 197705122003121003

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI BUYER DRIVEN COMMODITY CHAIN OLEH CV NATURAL
SEBAGAI OVERSEAS FACTORY DARI THE NATURAL CARPET
COMPANY DALAM PERSAINGAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL**

SKRIPSI

Oleh :

**M. ILHAM RAMANSYAH
07041281823215**

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 21 Juli 2022

PEMBIMBING :

**Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si
NIP : 198708192019031006**

**Sari Mutiara Aisyah, S.IP., M.A
NIP : 199104092018032001**

PENGUJI :

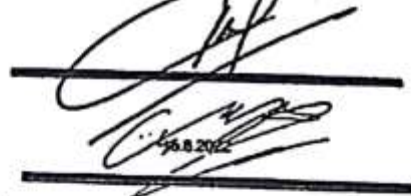
**Drs. Djunaedi, MSLS
NIP : 196203021988031004**

**Muhammad Yusuf Abror, S.IP., M.A
NIP : 199208272019031005**

TANDA TANGAN :



TANDA TANGAN :



Mengetahui



**Ketua Jurusan Ilmu Hubungan
Internasional**

**Sofyan Effendy, S.IP., M.Si
NIP : 197705122003121003**

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. ILHAM RAMANSYAH

NIM : 07041281823215

Jurusan : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI *BUYER DRIVEN COMMODITY CHAIN* OLEH CV. NATURAL SEBAGAI *OVERSEAS FACTORY* DARI *THE NATURAL CARPET COMPANY* DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL.” ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku sesuai dengan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Apabila di kemudian hari, ada pelanggaran yang ditemukan dalam skripsi ini dan/atau ada pengaduan dari pihak lain terhadap keaslian karya ini, saya bersedia menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh tanpa pemaksaan dari pihak manapun.

Indralaya, 27 Mei 2022


MILIAL 1000
TEMPIL
07041281823215
M. ILHAM RAMANSYAH
NIM 07041281823215

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta : Bapak Abdul Hamid dan Ibu Mai Nuryani. Tak pernah cukup rasa terima kasih atas cinta kasih, pengorbanan dan kesabaran mereka. Semoga rahmat Tuhan Yang Maha Esa selalu menyertai mereka. Serta penulis juga ingin mengucapkan berterima kasih kepada :


1. Seluruh adik-adik kandung saya, M Sayhan Al Malik, M Dzakwan Al Wafi, Syahlilla Putri Zahara, beserta keluarga besar saya yang selalu menyemangati dan mendoakan saya dalam masa penyelesaian skripsi ini.
2. Kedua dosen pembimbing saya, yakni Bapak Dr. Muchammad Yustian Yusa., S.S., M.Si dan Ibu Sari Mutiara Aisyah S.IP., M.A yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan terarah.
3. Kedua dosen penguji, yakni Bapak Drs. Djunaidi MSLs serta Bapak Muhammad Yusuf Abror, S.IP M.A yang telah membantu peneliti dalam memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
4. Berterima kasih kepada pihak CV Natural Palembang yakni, Bapak Ir. Djunaidi dan Bapak Bastian yang telah memberikan informasi beserta menemani peneliti dalam pengambilan data berupa observasi beserta bersedia menjadi informan dalam wawancara.

ABSTRAK

Global Value Chain, yang menjelaskan fenomena dari proses produksi barang maupun jasa dari bahan mentah menjadi barang jadi. Sedangkan, *Global Commodity Chain* menjelaskan aktor-aktor yang terlibat di dalam GVC. Penelitian ini terfokus terhadap, CV. Natural sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tergabung dalam rantai GVC dan harus bertahan dengan menggunakan strategi *Buyer Driven Commodity Chain* (BDCC), terikat dalam suatu jenis hubungan antar aktor yakni *Relational Rents*, yang meskipun menciptakan suatu keadaan ketergantungan dengan *brand marketer*, *The Natural Carpet Company* yakni berupa pemberian tugas *functional upgrading*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif, sumber data berjenis primer berupa penelitian lapangan, observasi, dan wawancara yang dilakukan di CV. Natural oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi BDCC, CV Natural berkeungkinan ditinggalkan oleh *The Natural Carpet Company* apabila masih dalam tahapan produksi yang rendah, serta minimnya kemampuan peningkatan produksi. Sehingga CV. Natural dan Pemerintah bekerja sama dalam mengindari kemungkinan buruk tersebut, yang akan berdampak besar bagi para buruh pabrik.

Kata Kunci : *Buyer Driven Commodity Chain, Brand Marketer, CV. Natural, Global Commodity Chain, The Natural Carpet Company.*

Pembimbing I


Dr. Mochammad Yustian Yusa,
S.S., M.Si
NIP : 198708192019031006

Pembimbing II


Sari Mulhara Abiyah, S.IP., MA
NIP : 199104092018032001



ABSTRACT

Global Value Chain is a term to describe process of goods and service's production. Meanwhile Global Commodity Chain is a term to define several actors which are involved in GVC process. This research is focusing on CV. Natural as Small Medium Enterprise (SME) involved in GVC and have to survive by using a Buyer Driven Commodity Chain (BDCC) strategy and bound in a kind of relation between actor namely Relational Rents, even though made a dependence condition with brand marketer which is The Natural Carpet Company that is giving up a task on functional upgrading. This research using a qualitative method along with primary data by doing a field research, observation, and interview in CV. Natural which is conducted by researcher. Then, the result of this research indicate that CV Natural will have a possibility for being abandoned by The Natural Carpet Company, if still in the low stage of production also lack of ability in functional upgrading. Therefore, CV Natural along with government must being cooperated in order to avoid this negative impact whom labours would be the most vulnerable in this case.

Keywords : Buyer Driven Commodity Chain, Brand Marketer, CV. Natural, Global Commodity Chain, The Natural Carpet Company.

Advisor I

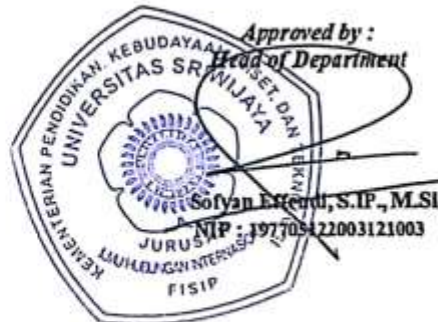


Dr. Muchammad Yustian Yusa,
S.S., M.Si
NIP : 198708192019031006

Advisor II



Sari Mutiara Abayah, S.IP., MA
NIP : 199104092018032001



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Bapak Abdul Hamid dan Ibu Mai Nuryani beserta Adik-adik saya yakni M Sayhan Al -Malik, M Dzakwan Al -Wafi, Syahlilla Putri Zahara dan juga keluarga besar saya, Hendrawati Amin dan Tarmizi selaku Nenek dan Kakek saya, serta Devi Tamarini Tarmizi S.Kom dan Herta Maulidia Tarmizi S.E yang selalu senantiasa menyemangati dikala putus asa serta selalu memanjatkan doa-doa nya kepada saya.
2. Kedua dosen pembimbing saya, yakni Bapak Dr. Muchammad Yustian Yusa., S.S., M.Si dan Ibu Sari Mutiara Aisyah S.IP., M.A yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan terarah.
3. Kedua dosen penguji, yakni Bapak Drs. Djunaidi MSLS serta Bapak Muhammad Yusuf Abror S.IP M.A, yang telah membantu peneliti dalam memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak/Ibu Dosen, Tenaga Pendidik, Civitas Akademika Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan bantuan kepada peneliti semasa perkuliahan dan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Pihak CV Natural Palembang yakni, Bapak Ir. Djunaidi dan Bapak Bastian yang telah memberikan informasi beserta menemani peneliti dalam pengambilan data berupa observasi beserta bersedia menjadi informan dalam wawancara.
6. Seseorang yang hadir dalam hidup saya yang selalu memberikan bantuan kapanpun dimanapun dengan tanpa pamrih dalam pengerjaan skripsi ini, serta dukungan yang selalu ada.

7. Teman-Teman seperjuangan Angkatan 2018 Ilmu Hubungan Internasional khususnya orang-orang yang telah memberikan semangat, dukungan dan kesan yang baik semasa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat Asrama OKU Universitas Sriwijaya, yakni Tomi, Iqbal, Alfin dan Wahyu yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis semasa perkuliahan.
9. *Lastly just wanna say to myself that how thankful I am for passing all the obstacles and any else that happened in my life. Also I would be proud to be who I am and never be ashamed of, no matter what people gonna do or say to me.*

Palembang, 1 Agustus 2022



M Ilham Ramansyah
NIM : 07041281823215

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR FIGUR	xiii
DAFTAR SINGKATAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
DAFTAR PUSTAKA:	13

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kriteria UMKM Berdasarkan PP UMKM No. 7 Tahun.....	5
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.2 : <i>Global Commodity Chain vs Global Value Chain</i>.....	19
Tabel 3.1 : Fokus Penelitian.....	35
Tabel 4.1 : <i>Assembly Production</i> dan CV Natural.....	75
Tabel 4.2 : OEM dan CV Natural.....	79
Tabel 4.3 : ODM dan CV Natural.....	80
Tabel 4.4 : OBM dan CV Natural.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : <i>Bill Of Landing</i> Karpet Abaka oleh CV. Natural, 3 Mei 2020.....	7
Gambar 2.1 : <i>World System Theory</i>	17
Gambar 3.1 : Produk Karpet Abaka.....	42
Gambar 3.2 : Identitas Pemegang Izin.....	43
Gambar 3.3 : Serat Abaka dari Filipina.....	45
Gambar 3.4 : Serat Abaka dari Ekuador.....	46
Gambar 3.5 : <i>Bill of Landing</i> CV. Natural.....	47
Gambar 3.6 : <i>Bill of Landing</i> CV. Natural 2022.....	48
Gambar 4.1 : <i>Bill of Landing Natural Craft Connection Enterprise</i>	51
Gambar 4.2 : Pengerjaan Karpet Abaka CV. Natural.....	52
Gambar 4.3 : Sampel Karpet Abaca NCC.....	53
Gambar 4.4 : Tahapan <i>Finishing</i> Karpet Abaka.....	54
Gambar 4.5 : Karpet Abaka yang sudah siap dikirim.....	55
Gambar 4.6 :Laman Website <i>The Natural Carpet Company</i>	56
Gambar 4.7 : Laman Website <i>The Natural Carpet Company</i> (2).....	56
Gambar 4.8 : Laman Website <i>Patioliving</i>	57
Gambar 4.9 : Laman Website <i>Luxedecor</i>	58
Gambar 4.10 : <i>Linking Maker and Market</i>	59
Gambar 5.1 : Tingkat Angkatan Kerja Juni 2015- Juli 2020.....	61
Gambar 5.2 : Tingkat Pengangguran Indonesia 2010-2020.....	64
Gambar 5.3 : Buruh Wanita di CV. Natural.....	66
Gambar 5.4 : Alat Pintal Serat Abaka.....	69

DAFTAR FIGUR

Figur 1.1 : <i>Buyer-Driven</i>.....	21
Figur 1.2 : Alur Pemikrian.....	25
Figur 2.1 : CV. Natural dalam BDCC.....	54

DAFTAR SINGKATAN

BDCC	: <i>Buyer- Driven Commodity Chain</i>
PDCC	: <i>Producer-Driven Commodity Chain</i>
GCC	: <i>Global Commodity Chain</i>
GVC	: <i>Global Value Chain</i>
NCC	: <i>The Natural Carpet Company</i>
CV	: <i>Commenditaire Venootschap</i>
CBI	: <i>Centrum tot Bevordering van de Import uit ontwikkelingslanden</i>
UMKM	: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
OEM	: <i>Original Equipment Manufacture</i>
ODM	: <i>Original Design Manufacture</i>
OBM	: <i>Original Brand Manufacture</i>
BPS	: Badan Pusat Statistik

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 : Pedoman Wawancara.....	84
Lampiran 1.2 : Pedoman Observasi.....	90
Lampiran 1.3 : Dokumentasi	91
Lampiran 1.4 : Surat Izin Penelitian.....	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Runtuhnya rezim Uni Soviet yang mengindikasikan berakhirnya perang dingin, yang kemudian berujung pada fokusnya negara-negara di dunia terhadap bagaimana caranya meningkatkan perekonomian negara mereka masing-masing, yang memunculkan suatu era baru dengan ditandai adanya liberalisasi perdagangan yang dilakukan oleh setiap negara, terutama pada negara berkembang yang merubah gaya perdagangan yang sebelumnya berupa proteksionisme menjadi liberalisme dalam perdagangan. Pada akhirnya, era baru ini bisa dinamakan dengan Globalisasi Perdagangan (Perwita & Yani, 2017). Fenomena yang terjadi pada kontestasi global ini bukanlah disebabkan oleh adanya dorongan oleh negara-negara lain yang membuat negara berkembang khususnya, menjadi tertarik untuk terlibat dalam perdagangan bebas, melainkan hal ini disebabkan karena ketertarikan mereka sendiri untuk terlibat dalam perdagangan bebas, mengingat negara-lah yang seharusnya meningkatkan perekonomian mereka sendiri, melalui perdagangan salah satunya. (Tussie, 1998).

Semakin meningkatkan keinginan serta tindakan dari setiap negara yang ada di dunia untuk terus terlibat di dalam perdagangan internasional namun tidak semua negara memiliki kapasitas yang sama untuk terus terlibat di dalam perdagangan, dalam artiannya meskipun suatu negara memiliki kekayaan bahan alam bukan berarti akan menjadi paling menonjol di dalam dunia perdagangan internasional, pun sebaliknya mereka yang cenderung memiliki sedikit kekayaan bahan alam pun bisa menjadi pemeran utama. Kejadian tersebut telah memunculkan suatu kesenjangan terbaru, yakni memunculkan

suatu system dengan nama “*World System*”. Dalam penelitiannya, Wallerstein (1974) mengatakan bahwa terdapat 3 tingkatan dalam dunia perdagangan internasional, yakni negara *core*, *periphery*, *semi-periphery*. Mereka yang tergolong dalam *core country*, adalah yang memimpin dalam dunia perdagangan internasional dan menjadi kapitalis utama, yang dicirikan dengan tingginya kemampuan mereka dalam memproduksi barang yang mulai mereka kuasai, dan mempekerjakan buruh dari negara *periphery*. Sedangkan bagi mereka yang *periphery* masih terfokus dalam memproduksi barang mentah serta menjadi buruh dari usaha kapitalisme buatan negara *core*. Dan yang terakhir yakni, negara *semi-periphery* yakni mereka yang masih berusaha menjadi negara inti, mereka pada umumnya juga mempekerjakan buruh dan memproduksi barang hasil manufaktur, namun dengan jumlah yang tidak sebesar negara inti (Wallerstein, 1974).

Tingkatan yang ada dalam dunia perdagangan internasional ini menjelaskan bahwa terdapat banyak aktor yang bisa terlibat di dalam dunia perdagangan masa kini, yang dimana aktor tersebut bisa dimaksudkan sebagai perusahaan dan berasal dari berbagai macam negara yang bertujuan memproduksi suatu barang. Tindakan tersebut dijelaskan dengan baik oleh Gereffi dan Korzeniewicz (1994) yang menganalisis mengenai bagaimana industry global terorganisir dengan baik serta mengidentifikasi aktor-aktor yang terlibat di dalam kegiatan produksi, distribusi, maupun pemasaran barang, serta jenis hubungan diantara aktor-aktor tersebut, dan analisa yang mereka lakukan disebut dengan “*Global Commodity Chain*” (Coe et al., 2008). Dalam penjelasannya, *global commodity chain* merupakan suatu konsep yang bermula dari adanya kesenjangan antar negara satu sama lain di dunia perdagangan internasional dan memiliki karakteristik masing-masing juga. Menurut Bair (2005) mengatakan bahwa *Global Commodity Chain* (GCC) memiliki pengamatan yang berbeda dengan *Global Value Chains* (GVC) , hal ini dibedakan dari

adanya fokus ilmu diantara keduanya, yakni GVC, terfokus pada logika sektoral terhadap industry global, dalam artian hanya terfokus dalam bagaimana suatu barang mentah diproses menjadi barang jadi hingga sampai ke tangan konsumen, sedangkan GCC terfokus dalam hubungan antar aktor yang terlibat dalam kegiatan industry global, dan kemudian mengklasifikasikannya menjadi 2 jenis, yakni *Producer-Driven Commodity Chains* (PDCC) dan *Buyer-Driven Commodity Chains* (BDCC). Kedua jenis GCC tersebut merupakan hubungan aktor-aktor yang terlibat di dalam industry global, dengan cara yang berbeda. Namun, BDCC dianggap sangat menarik dalam dunia perdagangan, hal ini dikarenakan mereka, negara yang terlibat dalam rantai nilai BDCC, merupakan negara yang dalam perubahan orientasi kebijakan perdagangan internasional mereka dari *Import-Substituting Industrialization* (ISI) ke *Export-Oriented Industrialization* (EOI). Serta aktor yang terlibat di dalam BDCC pada umumnya yakni perusahaan dengan skala kecil hingga menengah yang berada di negara berkembang, mereka bertindak sebagai produsen dari *buyer* yang mengatur kegiatan produksi, berupa desain produk serta pemasaran, yang ditentukan sesuai dengan permintaan konsumen yang dinamis, mereka *buyer* berasal dari negar *core* (Bair, 2005).

Menurut Gereffi (2001), bahwa BDCC dimaksudkan sebagai sekumpulan industry yang mana terdiri dari pengecer, penjual dan *branded marketers* dan tidak semuanya terlibat secara langsung dalam kegiatan produksi barang, namun kegiatan produksi barang hanya dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan skala kecil hingga menengah dan berada di negara berkembang. Mereka para pengecer dan penjual hanya bersifat sebagai broker yang menghubungkan antara pabrik-pabrik produksi barang dengan para konsumen global. Dalam hal ini, produk yang menggunakan system strategi BDCC biasanya adalah produk garmen, alas kaki, tekstil, kerajinan yang mana memiliki permintaan terhadap trend pasar

yang sangat dinamis, sehingga BDCC lah jawabannya, sesuai dengan fokus strategi ini yakni lebih terfokus terhadap permintaan konsumen. Sehingga, dalam strategi BDCC ini keuntungan bukan berdasarkan jumlah produksi, teknologi yang digunakan dalam proses produksi sebagaimana pada strategi PDCC gunakan, namun strategi BDCC yang merupakan suatu hubungan antar aktor, mereka para aktor akan mendapatkan keuntungan secara komunal apabila memperhatikan 4 aspek yakni, penelitian terhadap permintaan konsumen (*high-value research*), desain (*design*), pemasaran (*marketing*), penjualan yang baik (*sales*), dan aspek-aspek tersebut sangat ditentukan oleh para, *retailers*, *brand marketers* atau mereka yang berada di negara maju, sedangkan perusahaan produksi akan tetap mendapatkan keuntungan karena bisa terus memproduksi barang sesuai permintaan, serta bisa berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran di negara berkembang yang dimana tempat pabrik produksi berada. (Gereffi, 2001).

Maraknya strategi BDCC di negara berkembang pun terjadi di Indonesia. Hal ini juga, terjadi pada CV. Natural yang merupakan salah satu usaha skala kecil-menengah (UMKM) di Kota Palembang dengan komoditas produksi yakni produk *hand woven abaca* atau karpet yang terbuat dari serat abaka, dengan nomor identitas UMKM yakni 167108001005528 dilansir dari laman pencarian pada website Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (Anonim, n.d.). Sebagai UMKM, CV. Natural ini tergolong dalam usaha kecil, berdasarkan klasifikasian dari jenis-jenis UMKM yang ada menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) yang mana peraturan pemerintah tersebut telah diterbitkan pada 16 Februari 2021, dengan tujuan merevisi beberapa ketentuan yang sebelumnya telah diatur dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM). Menurut

laman kontrakhukum.com menjelaskan bahwa terdapat suatu kriteria yang digunakan dalam PP UMKM tahun 2021 yang diatur pada Pasal 35 hingga 36, bahwasannya pengklasifikasian dari UMKM bisa ditentukan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Adapun kriteria-kriteria yang dimaksud, dicantumkan di dalam table berikut di bawah ini :

Tabel 1.1 : Kriteria UMKM Berdasarkan PP UMKM No. 7 Tahun 2021

No	KRITERIA BERDASARKAN MODAL USAHA	KRITERIA BERDASARKAN HASIL PENJUALAN
1	Apabila memiliki modal usaha yang tidak dihitung termasuk tanah serta bangunan tempat usaha, dengan paling banyak sebesar Rp. 1.000.000.000,00, maka akan digolongkan sebagai USAHA MIKRO	Apabila memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah paling banyak sebesar Rp 2.000.000.000, maka akan digolongkan sebagai USAHA MIKRO
2	Apabila memiliki modal usaha yang tidak dihitung termasuk tanah serta bangunan tempat usaha, dengan sebesar lebih dari Rp 1.000.000.000 sampai paling besar Rp 5.000.000.000, maka akan digolongkan sebagai USAHA KECIL	Apabila memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari sebesar Rp 2.000.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp 15.000.000.000 maka akan digolongkan sebagai USAHA KECIL
3	Apabila memiliki modal usaha yang tidak dihitung termasuk tanah serta bangunan tempat usaha, dengan sebesar lebih dari Rp 5.000.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp. 10.000.000.000, maka akan digolongkan sebagai USAHA MENENGAH	Apabila memiliki hasil penjualan tahunan dengan jumlah lebih dari sebesar Rp 15.000.000.000 sampai dengan paling banyak sebesar Rp 50.000.000.000 maka akan digolongkan sebagai USAHA MENENGAH

Sumber : <https://kontrakhukum.com>.

Berdasarkan kriteria dari PP UMKM 2021, terdapat suatu ketentuan khusus dalam mengklasifikasikan jenis dari UMKM yang ada, yakni apabila UMKM telah berdiri sebelum PP UMKM 2021 berlaku, maka pengelompokkan akan ditentukan berdasarkan

kriteria hasil penjualan tahunan. Hal ini mengatakan bahwa penentuan jenis UMKM dari CV. Natural akan berdasarkan hasil penjualan tahunannya, dengan penghasilan per bulan sebesar Rp. 1.000.000.000,00 yakni berkisar Rp. 12.000.000.000,00 dalam satu tahun, namun penghasilan tersebut didapatkan ketika sebelum pandemi berlangsung. (Munajar, 2020). Sedangkan ketika pandemi berlangsung hanya menghasilkan sekitar US\$ 30 Ribu per bulan atau sekitar Rp. 430.560.000 sehingga dalam satu tahun hanya berkisar Rp. 5.166.720,00. (Wahyudi, 2020). Sehingga, berdasarkan kriteria dari PP UMKM 2021 maka CV. Natural merupakan jenis Usaha Kecil dengan rentang hasil tahunan penjualan berkisar 2 Miliar Rupiah hingga 15 Miliar Rupiah.

CV. Natural dalam sistem BDCC berperan sebagai *overseas factory* dari perusahaan *brand marketer*, *The Natural Carpet Company* (NCC) yang berlokasi di Chatsworth, California, USA. Yang mana CV Natural sudah bersepakat sejak tahun 1999 untuk menjadi pabrik produksi dari karpet abaka yang akan dijual merek dagang NCC, dan diharuskan mengirimkan barang dengan desain, kualitas yang sudah ditentukan (Participants 4, personal communication, October 11, 2021). Kegiatan pengiriman barang dari CV. Natural ini pun tentunya memiliki *Bill of Landing*, yang merupakan suatu dokumen legal yang dikeluarkan oleh perusahaan pengangkutan kepada pengirim, yang berisi jenis barang yang diangkut, jumlah barang, serta tujuan barang. Berikut, salah satu Bill of Landing dari CV. Natural terhadap produk karpet abaka, yang dilansir dari laman website import.report :

Gambar 1.1 : Bill Of Landing Karpet Abaka oleh CV. Natural, 3 Mei 2020

Consignee	Shipper
THE NATURAL CARPET COMPANY 21011 TABICA ST, SUITE B CHATSWORTH CA 91311 US	CV. NATURAL JL. SUKARELA NO 508 KM 7 PALEMBANG ID
Vessel and Port	
Carrier Code	NMCL
Vessel	OMA CGM ELBE (MT)
Departure Port	Tanjung Priok, Indonesia
Landing Port	Los Angeles, California
Manifest Qty	19 PKG
Manifest Weight	1825 Kilograms
Manifest Dimension	0
Place of Receipt	JAKARTA INDONESIA
Conveyance ID	9674329 [IMO Number/Lloyds Number]
Transportation Mode	Vessel, containerized
Arrival Date	2020-05-03

Sumber : import.report.com

Sesuai dengan rantai BDCC bahwa CV.Natural hanya lah sebuah pabrik produksi yang membuat karpet abaka sesuai dengan pesanan, baik itu pesanan dari *brand marketer*, *traders*, atau *retailers*. Namun, dalam hal ini NCC sebagai perusahaan yang memiliki merk dagang tersebutlah yang lebih menentukan desain produk yang harus dibuat, sedangkan untuk di bidang pemasaran dan juga penjualan NCC dibantu dengan beberapa *retailers* lainnya yang menjual produk ini, seperti contoh yakni The Luxedecor, Patio Living. Sedangkan untuk, *traders* terdapat bagian yakni untuk di dalam negeri dan juga di luar, untuk dalam negeri terdapat *Celia Carpet & Interior* yang berlokasi di Palembang. Dan untuk *traders* yang berada di luar negeri yakni *Linking Maker&Market*. Mereka para *traders* bisa didefinisikan sebagai penjual dan juga pemasok dari produk karpet abaka yang sudah dibuat oleh para pegawai di pabrik CV. Natural, namun mereka tentunya akan mendengarkan keinginan konsumen terhadap desain produk baru, agar mendapatkan keuntungan, lalu diteruskan ke CV. Natural untuk membuat produk tersebut (Participants 4, personal communication, October 11, 2021).

Perlu diketahui juga bahwasanya, bahan baku untuk membuat produk karpet abaka ini adalah serat dari tanaman pohon pisang abaka. Serat tumbuhan ini sering dipilih untuk menjadi bahan kerajinan, dikarenakan sifat dari serat tumbuhan ini yang kuat, *hypo-allergenic*, tahan lama, dan tidak menimbulkan kesan iritasi di kulit (CHAIN, 2019). Namun, meskipun tumbuhan pisang abaca ini merupakan asli dari Filipina, CV. Natural dalam pembuatannya hanya mendapatkan serat abaka dari Filipina hanya sekitar 20% dari total produksi karpet mereka, sedangkan sekitar 80% sisanya CV. Natural mengimpor langsung dari Ekuador sejak tahun 2006. Namun, sebelum tahun 2006, CV. Natural masih mengandalkan sepenuhnya serat abaka yang didatangkan oleh NCC, dan serat abaka tersebut diimpor oleh pihak NCC kemudian diberikan ke pihak CV. Natural untuk kemudian diolah menjadi barang jadi yang desain serta kualitas sudah ditentukan oleh NCC sebagai *brand marketer* (Participants 4, personal communication, October 11, 2021).

Hal ini disebabkan karena memang CV. Natural masih dalam masa peralihan antara tingkatan *assembly production* ke tingkatan *full-package production* atau juga sering disebut dengan *original equipment manufacture*. Ini dimaksudkan bahwa, pabrik produksi atau *supplier* mulai bisa menyuplai sendiri bahan baku pembuatan dari suatu produk, tanpa bantuan *brand marketer*. Namun, pabrik produksi atau dalam hal ini CV. Natural masih bergantung dengan NCC untuk menentukan desain produk mereka, serta barang yang telah dibuat akan dijual dengan *brand "The Natural Carpet"*, serta sayangnya CV. Natural belum bisa sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan bahan pembuatan produk, *abaca matt* karena serat abaka yang berasal dari Filipina yang diberikan oleh pihak NCC masih berkontribusi sekitar 20% dari keseluruhan. (Participants 4, personal communication, October 11, 2021). Penggolongan CV. Natural dalam jenis produksi BDCC, yang masih dalam masa peralihan ke OEM (*Original Equipment Manufacture*) membuat

ketergantungan CV. Natural dengan NCC masih sangat dirasakan. Dalam Gatchell, et.al (2005) mengatakan bahwa, meskipun pabrik produksi sudah mencapai tahapan OEM bukan berarti tantangan buruk tidak akan terjadi di masa mendatang, karena masih kurangnya kemampuan atau skill dari para buruh pabrik, dari pabrik produksi untuk menentukan desain produk yang mereka buat. Sehingga, tantangan akan adanya kemungkinan ditinggalkan oleh *brand marketers* pun akan masih menghantui, dan apabila hal tersebut terjadi maka yang paling berdampak adalah para buruh pabrik manufaktur itu sendiri yang kehilangan pekerjaan mereka. Terlebih lagi, sudah ada kasus terjadinya peninggalan pabrik produksi oleh *brand marketer* dan terjadi pada tahun 1980-an yang dikarenakan memilih pabrik produksi yang lebih memiliki tahapan jenis produksi BDCC lebih tinggi daripada pabrik produksi mereka sebelumnya serta memiliki upah buruh pabrik yang jauh lebih murah, hal ini terjadi antara pabrik produksi alas kaki yang ada di Sinos-Valley, Brazil yang ditinggalkan oleh *brand marketer* dari Amerika Serikat untuk mengikat perjanjian baru dengan pabrik produksi di Tiongkok yang sudah pada tahapan ODM (*Original Design Manufacture*) atau sudah bisa menentukan desain produk mereka sendiri tanpa bantuan dari pihak *brand marketer*, sehingga ketergantungan pun terbilang sangat minim (Humphrey, 2004). Pada akhirnya, berdasarkan peristiwa ditinggalkannya pabrik produksi alas kaki di Brazil oleh pembeli USA untuk berpindah ke Tiongkok dengan alasan sudah berada di tingkatan jenis produksi BDCC lebih tinggi yakni ODM, sedangkan pabrik produksi Sinos-Valley masih dalam tahapan assembly serta memiliki upah buruh pabrik yang jauh lebih tinggi dari Tiongkok itu sendiri. Sehingga, hal ini bisa diharapkan bahwa CV. Natural yang juga pabrik produksi bisa mengetahui penyebab akan tantangan yang akan terjadi di masa mendatang yakni masih rendahnya tingkatan jenis produksi dalam BDCC oleh pabrik produksi, tantangan yang dimaksudkan bisa berupa tantangan terhadap ketergantungan dengan pihak NCC maupun tantangan terjadap

peningkatan jenis produksi dengan tujuan mitigasi untuk terhindar dari dampak buruk atas ketergantungan dan sudah terjadi pada pabrik produksi Sinos-Valley, Brazil. Akhirnya, berdasarkan penjelasan latar belakang masalah inilah yang membuat penulis untuk tertarik membuat skripsi ini dengan berjudul : “STRATEGI *BUYER-DRIVEN COMMODITY CHAIN* (BDCC) oleh CV. NATURAL sebagai *OVERSEAS FACTORY* dari *THE NATURAL CARPET COMPANY* dalam PERSAINGAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan mengidentifikasi permasalahan yang ada dalam penelitian yang akan dirumuskan : “Bagaimana strategi *Buyer Driven Commodity Chain* (BDCC) yang dilakukan oleh CV.Natural dalam persaingan perdagangan internasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *Buyer Driven Commodity Chain* yang dilakukan oleh CV. Natural dalam menjaga daya saing pada perdagangan internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Teori

Secara teoritikal, penulis berharap penelitian ini akan berkontribusi dalam menambahkan pengetahuan di bidang keilmuan Ilmu Hubungan Internasional, khususnya bagaimana melihat penyebab dari tantangan yang akan dihadapi oleh pabrik produksi di negara berkembang dari *brand marketer* yang berada di negara maju dalam strategi *Buyer-Driven Commodity Chain* (BDCC).

1.4.2 Praktis

Secara praktikal, penelitian ini akan bermanfaat bagi masyarakat khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk bisa mengetahui penyebab tantangan yang kemungkinan akan terjadi apabila suatu UMKM terutama yang berada di negara berkembang, apabila terlibat dalam strategi rantai *Buyer-Driven Commodity Chain* (BDCC), serta tindakan yang seharusnya diambil atas kemungkinan-kemungkinan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA:

- Anonim. (n.d.). - *Kementerian Koperasi dan UKM*.
<http://umkm.depkop.go.id/Detail.aspx?KoperasiId=167108001005528>
- Appelbaum, R., P., & Gereffi, G. (1994). Global Production: The Apparel Industry in The Pacific Rim. In E. Bonacich, L. Cheng, N. Chincilla, N. Hamilton, & P. Ong (Eds.), *Power and Profits in the Apparel Commodity Chain*. Temple University Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Rieneka Cipta.
- Arsyad, L. (2010). *Ekonomi Pembangunan* (5th ed.). UPP STIM YKPN.
- Axenics. (2019, December 10). *What Is Manufacturing? | What Is Assembly? | Lean Manufacturing*. <https://axenics.com/blog/what-is-the-difference-between-assembly-and-manufacturing>
- Bair, J. (2005). Global Capitalism and Commodity Chains: Looking Back, Going Forward. *Competition & Change*, 9(2), 153–180. <https://doi.org/10.1179/102452905X45382>
- BPS. (2019). *Open Unemployment Criteria*. Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/subject/6/tenagakerja.html>
- BPS. (2021). *Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Kota Palembang pada Agustus 2021 mencapai 10,11 persen*. Badan Pusat Statistik.
<https://palembangkota.bps.go.id/pressrelease/2021/12/30/935/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--di-kota-palembang-pada-agustus-2021-mencapai-10-11-persen.html>
- CBI. (2020). *About CBI | CBI*. <https://www.cbi.eu/about>
- CEIC. (2020). *Indonesia Labour Force Participation Rate, 2005 – 2022 | CEIC Data*.
<https://www.ceicdata.com/en/indicator/indonesia/labour-force-participation-rate>
- CHAIN, T. V. (2019, March 8). PROCESSING OF ABACA FIBRES IN TEXTILE INDUSTRIES. *TEXTILE VALUE CHAIN*. <https://textilevaluechain.in/news-insights/processing-of-abaca-fibres-in-textile-industries/>
- Chirot, D., & Hall, T. D. (1982). World-System Theory. *Annual Review of Sociology*, 81–106.
- Coe, N. M., Dicken, P., & Hess, M. (2008). Introduction: Global production networks--debates and challenges. *Journal of Economic Geography*, 8(3), 267–269.
<https://doi.org/10.1093/jeg/lbn006>

- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660. <https://doi.org/10.2307/259056>
- Fardah. (2021, June 4). *MSME digitization necessary to support Indonesia's economic recovery*—ANTARA News. <https://en.antaranews.com/news/175830/msme-digitization-necessary-to-support-indonesias-economic-recovery>
- Gatchell, C. F., Monkkonen, P., Perman, J., & Rempel, J. (2005). *APPAREL MANUFACTURING IN EL SALVADOR: A POST-QUOTA STRATEGY FOR COMPETITIVENESS*. University of California.
- Gereffi, G. (1994). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity Chains: How U.S. Retailers Shape Overseas Production Networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity Chains and Global Capitalism*. Praeger.
- Gereffi, G. (2001). Shifting Governance Structures in Global Commodity Chains, With Special Reference to the Internet. *American Behavioral Scientist*, 44(10), 1616–1637. <https://doi.org/10.1177/00027640121958087>
- Golafshani, N. (2015). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Hobday, M. (1995). *Innovation In East Asia: The challenge to Japan*. Edward Elgar Publishing. <https://ideas.repec.org/b/elg/eebook/226.html>
- Hughes, A. (2016, November 17). Main Criticisms that proponents of world-systems analysis raise about the relationship between.... *Medium*. <https://medium.com/@hughesam/prompt-discuss-some-of-the-main-criticisms-that-proponents-of-world-systems-analysis-raise-about-14d78b61c12a>
- Hukum, K. (2021, March 23). *Kriteria UMKM Menurut Peraturan Baru*. Kontrak Hukum. <https://kontrakhukum.com/blog/show/peraturanbaruukm>
- Humphrey, J. (2004). *Upgrading in global value chains*. 28, 49.
- Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis? *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117–146. <https://doi.org/10.1080/713600071>
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). *A HANDBOOK FOR VALUE CHAIN RESEARCH*.
- Kumar, R. (2019). *Research Metodology: A step by step guide for beginners* (Fifth). SAGE.
- Lall, S. (2001). *Competitiveness, Technology and Skills*. Edward Elgar Publishing.

- Lee, J. (2017). *Global Commodity Chains and Global Value Chains* (Vol. 1). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190846626.013.201>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (38th ed.). PT. Remaja Rosdakarya.
- Munajar, A. (2020, September 28). *Tak bisa rotan, serat pisang pun jadi*. ANTARA News Bengkulu. gere
- Panjiva. (n.d.). *Cv Natural On Behalf Of Mavenz Inc. | Buyer Report—Panjiva*. Retrieved March 4, 2022, from <https://panjiva.com/Cv-Natural-On-Behalf-Of-Mavenz-Inc/91043072>
- Participants 4. (2021, October 11). *Personal Communication: Production Process and Export Products of CV.Natural, Abaca Matt and Wooden Matt* [Personal communication].
- Perwita, DR. A. A. B., & Yani, DR. Y. M. (2017). *Pengantar Ilmu Hubungan Internasional*. PT. Remaja Rosdakarya.
- PT. TUV Rheinlad Indonesia. (2019). *BUKU I LAPORAN HASIL AUDIT PENILIKAN I VERIFIKASI LEGALITAS KAYU Pemegang IUI Lanjutan CV NATURAL Provinsi Sumatera Selatan*. KAN, PT. TUV Rheinland Indonesia.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhaili, M., & Sugiharsono, S. (2019). Role of MSME in Absorbing Labor and Contribution to GDP. *Economics Development Analysis Journal*, 8(3), 301–315. <https://doi.org/10.15294/edaj.v8i3.35229>
- Sumarsono, S. (2009). *Teori dan Kebijakan Publik Ekonomi Sumber Daya Manusia* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Tan, L. (Ed.). (2014). Correlational Study. In W. F. Thompson, *Music in the Social and Behavioral Sciences: An Encyclopedia* (pp. 269–271). SAGE.
- Thirlwall, A. P. (2000). Trade, Trade Liberalisation and Economic Growth: Theory and Evidence. *The African Development Bank*, 63, 30.
- Tussie, D. (1998). Globalization and world trade: From multilateralism to regionalism. *Oxford Development Studies*, 26(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/13600819808424144>
- Wahyudi, N. (2020, Oktober). *FOTO: Kerajinan Serat Pohon Pisang Tembus Pasar Ekspor*. CNN Indonesia.

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201014112850-94-558239/foto-kerajinan-serat-pohon-pisang-tembus-pasar-ekspor>

- Wallerstein, I. (1974). The Rise and Future Demise of the World Capitalist System: Concepts for Comparative Analysis. *Comparative Studies in Society and History*, 16(4), 387–415.
- Wibowo, P. (2020, Oktober). *McKinsey: Micro, Small & Medium-Sized Enterprises Can Contribute \$140B to Indonesia's GDP by 2030 | Indonesia Investments*. Indonesia Investment. <https://www.indonesia-investments.com/id/news/todays-headlines/mckinsey-micro-small-medium-enterprises-can-contribute-140b-to-indonesia-s-gdp-by-2030/item9337?>
- Yacoub, Y. (2012). Effect of Unemployment Rate on District / City Poverty Level in West Kalimantan Province. *Jurnal EKSOS*, 8(3), 176–185.

