

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR KARPET  
CV.NATURAL PALEMBANG KE KAWASAN EROPA**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**HARTATI  
07041181621054**

**PROGRAM STUDI ILMU HUBUNGAN INTERNASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
INDRALAYA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR KARPET  
CV NATURAL PALEMBANG KE KAWASAN EROPA**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:**

**HARTATI  
07041181621054**

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing pada Tanggal 2023

**Pembimbing I**

**Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001**

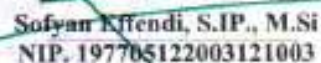


**Pembimbing II**

**Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIK. 1610082505890002**



**Mengetahui,  
Ketua Program Studi,**



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR KARPET CV NATURAL  
PALEMBANG KE KAWASAN EROPA**

**Skripsi  
Oleh :  
Hartati  
0704181621054**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 28 Desember 2021**

Pembimbing :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA  
NIP. 196012241990011001
2. Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int  
NIK. 1610082505890002

Penguji :

1. Dr. Muchammad Yustian Yusa, S.S., M.Si  
NIP. 198708192019031006
2. Nur Aslamiah Supli, BIAM., M.Sc  
NIP. 199012062019032017

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**  
NIP. 196601221990031004

Ketua Jurusan,



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

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hartati

NIM : 07041181621054

Program Studi : Ilmu Hubungan Internasional

Menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Ekspor Karpet CV Natural Palembang Ke Kawasan Eropa" 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, Desember 2022

Yang membuat pernyataan

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a handwritten signature in black ink over it. The signature is written in a cursive style. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the number '10000' in large red digits. The serial number 'B4C5BAK0231311716' is visible at the bottom left of the note.

Hartati

07041181621054

## INTISARI

Rantai nilai menggambarkan rangkaian lengkap aktivitas yang dilakukan perusahaan dan pekerja untuk membawa produk dari konsepsi hingga penggunaan akhir dan seterusnya. Partisipasi *Global Value Chain* menjadi salah satu indikator yang paling banyak digunakan untuk mengukur penyebaran proses produksi di antara berbagai negara. Partisipasi dalam *Global Value Chain* mampu meningkatkan nilai tambah pada sektor industri barang dan jasa. CV. NATURAL Palembang merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pembuatan karpet atau interior yang telah melakukan pemasaran produknya ke ranah internasional. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran ekspor karpet yang dilakukan oleh CV NATURAL Palembang dalam bersaing di pasar internasional terutama negara-negara Eropa. Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsep *global value chain*, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor karpet ke kawasan Eropa yang dilakukan oleh CV NATURAL sudah cukup optimal berdasarkan tiap dimensi dalam rantai nilai global dikemukakan oleh Gereffi dan Fernandez, yakni Struktur Input-Output, dimana menganalisis aktivitas produksi karpet CV NATURAL dimulai dari pemasokan bahan baku dengan melakukan impor dari negara Ekuador dan Filipina, proses produksi karpet, processing, hingga menjadi barang akhir dan siap untuk didistribusikan serta dipasarkan oleh pihak retailer. *Geographic scope*, mengetahui lingkup wilayah yang menjadi tempat aktivitas keberlangsungan produksi karpet CV NATURAL baik dalam lingkup lokal yakni Palembang hingga lingkup global pasar Eropa. *Governance*, tipe tata kelola yang berlangsung di dalam CV NATURAL ialah *modular* dan *buyer-driven*, dimana pemroduksian karpet CV NATURAL bergantung dari permintaan konsumen atau retailer. *Upgrading*, dimana CV NATURAL melakukan peningkatan produk dengan menambahkan nilai terhadap bahan baku serat abaca sampai menjadi sebuah karpet yang menghasilkan nilai lebih sehingga meningkatkan minat dan permintaan dari pasar Eropa terhadap produknya.

**Kata Kunci : Ekspor, Eropa, Indonesia, Karpet, Rantai Nilai Global, Strategi.**

## ABSTRAK

*The value chain describes the complete range of activities that companies and workers perform to bring a product from conception to final use and beyond. Global Value Chain participation is one of the indicators most widely used to measure the spread of production processes in various countries. Participating in the Global Value Chain can increase added value in the goods and services industrial sector. CV NATURAL Palembang is a manufacturing company that produces carpets or interiors that has marketed its products internationally. This study aims to explain how the marketing strategy in exporting carpets carried out by CV NATURAL Palembang for competing in international markets, especially European countries. The approach used in this research is the concept of the global value chain, with the research method using qualitative methods. The results of this study indicate that the marketing strategy for carpet export to the European region carried out by CV NATURAL is quite optimal based on each dimension in the global value chain proposed by Gereffi and Fernandez, the Input-Output Structure, which analyzes CV NATURAL's carpet production activities starting from the supply of raw materials by importing from Ecuador and the Philippines, the carpet production process, and processing until they become final goods and are ready to be distributed and marketed by retailers. Geographical coverage, knowing the area where CV NATURAL's carpet production activities take place both in the local scope, namely Palembang to the European global market scope. Governance, the type of system that takes place in CV NATURAL is modular and buyer-driven, where CV NATURAL carpet production depends on consumer or retailer demand. Upgrading, in which CV NATURAL improves its products by adding value to the raw material of abaca fiber so that it becomes a carpet that produces added value thereby increasing interest and demand from the European market for its products.*

**Keywords: Export, Europe, Global Value Chain, Indonesia, Carpet, Strategy.**

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasih, karunia, dan kehendaknya sehingga Tugas Akhir dengan berjudul “Strategi Pemasaran Ekspor Karpet CV. NATURAL Palembang Ke Kawasan Eropa” ini dapat diselesaikan dengan baik. Selesaiannya tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan do’a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, IPU selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Hubungan Internasional.
4. Bapak H. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM., LL.D selaku Pembimbing Akademik penulis.
5. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Indra Tamsyah, S.IP., M.Hub.Int selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
7. Kepada para Dosen Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
8. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Supriatna dan Ibunda Kona serta kakak dan adik penulis yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka.
9. Bapak Bastian selaku manager CV. NATURAL Palembang yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat mengumpulkan data untuk menunjang penyusunan skripsi ini.
10. Sayudi, S.Kom selaku suami penulis.
11. Miranda Amalia, Syabas Kurniawan, Rizky Damayanti, Muammar Hafiizh dan Wina Dinanti selaku sahabat-sahabat penulis yang selalu memberikan semangat dan bantuan saat penulisan skripsi ini.

12. Rekan-rekan Mahasiswa Jurusan Ilmu Hubungan Internasional angkatan 2016, atas segala bantuan dan kerjasamanya selama masa perkuliahan

13. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Pastinya tak henti-henti penulis sampaikan semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang pengasih dan penyayang Allah SWT

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Dengan ini, penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala ketidaksempurnaan yang terdapat dalam skripsi ini. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu, segala kritik dan saran yang membangun guna pengembangan skripsi ini akan diterima oleh penulis dengan senang hati. Namun demikian, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Indralaya, Desember 2022

Hartati  
07041181621054



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
INTISARI.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian Objektif.....	4
1.3.2 Tujuan Penelitian Subjektif.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	4
1.5 Tinjauan Pustaka.....	6
1.6 Landasan Konseptual.....	8
1.7 Argumen Utama.....	14
1.8 Metode Penelitian.....	15
1.8.1 Desain Penelitian.....	15
1.8.2 Definisi Konsep.....	15
1.8.3 Fokus Penelitian.....	16
1.8.4 Unit Analisis.....	16
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data.....	17
1.8.6 Jenis dan Sumber Data.....	18
1.8.7 Teknik Analisis Data.....	19
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Profil CV NATURAL.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Hubungan Kerjasama Indonesia dan Eropa.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Rantai Nilai Global Indonesia.....	Error! Bookmark not defined.
<b>BAB III PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
<b>ANALISIS STRATEGI PEMASARAN EKPOR KARPET CV. NATURAL PALEMBANG KE KAWASAN EROPA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1 Struktur Input-Output.....	36
2 Geographic Scope.....	41
3 Governance.....	43
4 Upgrading.....	46

<b>BAB IV PENUTUP</b> .....	50
<b>4.1 Kesimpulan</b> .....	50
<b>4.2 Saran</b> .....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	52
<b>LAMPIRAN</b> .....	55

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Jenis, Ukuran, Harga Karpet CV NATURAL.....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 1.2 Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>6</b>
<b>Tabel 1.3 Fokus Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>Tabel 2.1 Realisasi Ekspor Non Migas 10 Komoditas Utama Indonesia .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabel 2.2 Ekspor Non Migas Indonesia Menurut Negara Tujuan Utama.....</b>	<b>34</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Alur Pemikiran.....</b>	<b>13</b>
<b>Gambar 2.1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 3.1 Proses Produksi Karpét di CV NATURAL .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3.2 Pengemasan Produk Karpét CV NATURAL.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 3.3 Website dan Media Sosial Retailer.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 3.4 Tipe-tipe Tata Kelola Dalam GVC.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 3.5 Alur Perdagangan Aktivitas Ekspor CV NATURAL .....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 3.6 Jenis-jenis Karpét Serat Abaca .....</b>	<b>48</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *globalization*. Globalisasi berasal dari kata globe yang artinya mendunia. Oleh karena itu, globalisasi dipahami sebagai proses global. Proses globalisasi berlangsung dalam bidang hubungan perdagangan, transformasi budaya, penyebaran agama, dan ilmu pengetahuan dan teknologi, selain itu globalisasi juga dipahami sebagai proses yang komprehensif dari negara-negara di dunia dalam sistem global atau lintas batas antar negara (Hardiarianti, 2019)

Globalisasi Ekonomi mencakup perdagangan, produksi dan konsumsi, ekspor dan impor, serta investasi di seluruh dunia. Globalisasi dunia berlangsung dengan cepat dan dinamis yang membuat perusahaan berbagai jenis dan elemen seperti ekonomi, sosial dan budaya dituntut untuk terus berkembang. Para pelaku pada Globalisasi ini terus berkembang dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, persaingan akan selalu ada untuk pelaku usaha dimana persaingan tersebut didapat dari dalam negeri maupun persaingan dari luar negeri. Jika pelaku usaha tidak mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut akan memberikan dampak yang sangat besar bagi pelaku usaha tersebut, dimana produk yang dijual akan menurun peminatnya, tujuan wilayah pemasaran akan semakin mengecil dan mengancam kelangsungan perusahaan pelaku usaha tersebut.

Ekspor adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat menguntungkan bagi pelaku usaha dimana manfaat Ekspor sangat besar bagi perusahaan, pemerintah maupun masyarakat luas. Menurut departemen perdagangan internasional, Ekspor adalah suatu kegiatan mengeluarkan barang dalam negeri ke luar negeri. Bagi perekonomian Indonesia, ekspor merupakan suatu elemen yang penting dimana ekspor merupakan sumber penambah devisa negara. Berbagai usaha telah dilakukan pemerintah Indonesia untuk memajukan

Ekspor Indonesia ke luar negeri seperti kerjasama internasional maupun program pemerintah untuk UKM yang ingin melakukan ekspor (Kemendag, 2021).

Dalam era modern ini transaksi perdagangan sangatlah dipermudah yang mengakibatkan banyaknya persaingan di dalamnya. Sehingga perusahaan sangat dituntut untuk lebih berinovasi dengan strategi pemasaran yang kritis dan kondusif. Dilihat dari perekonomian yang sangat cepat dan juga mengalami turun naik. Hal tersebut diakibatkan oleh bagaimana kebutuhan konsumen dengan produk yang dipasarkan serta kepuasan konsumen dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Agar perusahaan mampu bertahan dengan ketatnya persaingan, maka dibutuhkanlah suatu upaya membentuk strategi yang baik dan tepat sesuai dengan pasar internasional yang ada.

Rantai nilai menggambarkan rangkaian lengkap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan serta pekerja dalam membawa produk mulai dari konsepsi sampai pemakaian akhir. Hal tersebut termasuk aktivitas seperti *research & development*, *design*, produksi, *marketing*, distribusi dan support terhadap konsumen akhir. Aktivitas-aktivitas rantai nilai tersebut dapat berada di dalam satu perusahaan atau terbagi dalam beberapa perusahaan berbeda (globalvaluechains.org, 2011). Dalam konteks global, kegiatan yang merupakan rantai nilai pada dasarnya telah terlaksana di tiap jaringan antar perusahaan pada ranah global. Berfokus terhadap urutan kegiatan *value added* yang berwujud maupun tidak, mulai dari konsepsi, produksi serta pemakaian akhir, analisis rantai nilai menunjukkan visualisasi keseluruhan mengenai industri global.

CV. NATURAL Palembang merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pembuatan karpet atau interior yang beralamat di Jl. Sukarela KM.7 No. 508, Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30961. Pabrik ini sekarang dipimpin oleh Bapak Ir. Djunaidi dan bapak Bastian selaku manajer yang berasal dari Flores. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1982, dan pada tahun 1997-1998 perusahaan ini dipercaya dapat

membantu mengembalikan keterpurukan dari krisis moneter yang dialami oleh Indonesia pada saat itu. CV. NATURAL adalah perusahaan pertama di Indonesia yang mengekspor karpet yang termasuk interior mewah. Perusahaan ini telah melakukan pemasaran produknya hingga keluar negeri, yaitu ke kawasan Eropa. Jenis karpet yang diproduksi oleh perusahaan ini memiliki dua jenis, yaitu ada yang terbuat kayu dan juga serat-serat (Bastian, 2020). Dalam melakukan pemasarannya, CV. NATURAL melakukan kerjasama dengan perusahaan asing yaitu perusahaan *Natural Carpet Company* (NCC) yang dimana perusahaan NCC ini yang memberikan peluang kepada CV. NATURAL untuk mengembangkan perusahaan, sehingga kerjasama tersebut dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hubungan bilateral Indonesia dan Uni Eropa dimulai sejak adanya atau mulai dibuka hubungan diplomatik antara Indonesia dan negara-negara Eropa pada tahun 1949.

Umumnya hubungan bilateral kedua negara tersebut dilatarbelakangi karena adanya kerjasama antara Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) dan Uni Eropa. Kelanjutan kerjasama pada dasarnya ditekan karena adanya kepentingan yang sama dan kondisi serta kedudukan ideal satu pihak bagi yang lainnya (Imi, dkk, 2022).

Permintaan karpet yang didapat CV. NATURAL dari Negara-Negara Eropa seperti Prancis, Ukraina, Belanda dan lain-lain semakin meningkat setiap tahunnya. Adapun data Ekspor ke Eropa yang peneliti dapatkan dari Bapak Bastian selaku manager CV. NATURAL adalah pada tahun 2000 - 2005 dengan permintaan sebanyak 500 karpet, tahun 2006 - 2010 sebanyak 600 karpet dan tahun 2011 - 2015 sebanyak 700 karpet. Karpet-karpet yang di Ekspor ke Eropa tersebut memiliki banyak jenis, ukuran dan harga seperti tertera di tabel di bawah ini:

**TABEL 1.1 JENIS, UKURAN DAN HARGA KARPET CV. NATURAL DI KAWASAN EROPA**

<b>Jenis Karpet</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Harga/bal</b>	<b>Jenis Karpet</b>	<b>Ukuran</b>
<b>Sahara</b>	<b>5' x 8'</b>	<b>\$300</b>	<b>Minnele</b>	<b>5' x 8'</b>
	<b>8' x 10'</b>			<b>8' x 10'</b>
	<b>9' x 12'</b>			<b>9' x 12'</b>
<b>Manzanela</b>	<b>5' x 8'</b>	<b>\$300</b>	<b>Gisol</b>	<b>5' x 8'</b>
	<b>8' x 10'</b>			<b>8' x 10'</b>
	<b>9' x 12'</b>			<b>9' x 12'</b>
<b>Musi Gisol</b>	<b>5' x 8'</b>	<b>\$315</b>	<b>Nona</b>	<b>5' x 8'</b>
	<b>8' x 10'</b>			<b>8' x 10'</b>
	<b>9' x 12'</b>			<b>9' x 12'</b>

Sumber : CV. NATURAL

Berdasarkan fakta dan data dari CV. NATURAL yang telah peneliti jabarkan diatas, mengetahui pesatnya perkembangan yang dialami oleh CV Natural sejak perusahaan berdiri. Peneliti tertarik untuk menganalisis strategi ekspor yang dilakukan oleh CV NATURAL ke kawasan Eropa dengan mengetahui rantai nilai proses produksi hingga pengeskorannya. Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan contoh untuk perusahaan lokal lainnya untuk menjadikan jejak perusahaan CV. NATURAL dalam melakukan Ekspor ke luar negeri atau pasar internasional. Maka dari itu penulis mengambil sebuah judul yaitu Strategi Pemasaran Ekspor Karpet CV. Natural Palembang Ke Kawasan Eropa.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam mempermudah penulis dalam menyusun pembahasan, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis diatas dirumuskanlah pertanyaan penelitian "Bagaimana strategi pemasaran ekspor karpet CV. NATURAL Palembang ke kawasan Eropa ?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Objektif**

Untuk mengetahui dan menjabarkan bagaimana strategi pemasaran ekspor karpet yang dilakukan oleh CV. NATURAL Palembang ke kawasan Eropa

#### **1.3.2 Tujuan Subjektif**

a) Untuk memenuhi persyaratan akademis guna memperoleh gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sriwijaya.

b) Untuk menerapkan ilmu yang sudah diperoleh, sehingga dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Hubungan Internasional.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Hubungan Internasional khususnya mengenai strategi Ekspor suatu negara. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian lain terkait strategi Ekspor CV. NATURAL Palembang dalam penjualan karpet ke kawasan Eropa.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia yang ingin bergerak dalam melakukan Ekspor penjualannya ke ranah luar negeri atau pasar Internasional.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Untuk menjawab permasalahan diatas, peneliti melakukan tinjauan pustaka/Studi Literatur terhadap sejumlah penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian dan menjadi rujukan bagi penulis dalam membuat penelitian Strategi pemasaran Ekspor CV. NATURAL Palembang.

**Tabel 1.2 TINJAUAN PUSTAKA**

1.	Nama	Keterangan
	Nama Penulis	Kholish Kurniawan
	Judul	ANALISIS GLOBAL VALUE CHAIN PRODUK EKSPOR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
	Nama Penelitian	Tugas Akhir Program Studi Strata I Pembangunan Wilayah Universitas Gajah Mada
	Tahun	2017
	Hasil Penelitian	Penelitian tersebut bertujuan guna mengetahui produk ekspor unggulan Daerah Istimewa Yogyakarta yakni berupa produksi mebel kayu dan menganalisis rantai nilai global terkait produk unggulan untuk ekspor berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta tersebut, dengan menggunakan keempat bentuk analisis yakni, struktur input dan output, lingkup geografis, tata kelola, dan peningkatan.
	Perbandingan	Perbedaan dari kedua penelitian ini terlihat dari subjek penelitianya, yakni penelitian sebelumnya menganalisis produk ekspor unggulan yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu berupa mebel kayu. Sedangkan subjek penelitian yang penulis bahas yakni CV NATURAL yang berada di Palembang bergerak dalam produksi karpet.
2.	Nama Penulis	Steven Raja Ingot dan Kiki Verico
	Judul	GLOBAL VALUE CHAINS (GVC) PADA KOMODITI PRIMER DAN MANUFAKTUR: STUDI ASEAN 6
	Nama Penelitian	Cendekia Niaga Journal of Trade Development and Studies Vol. 5 No. 1 Hal 44-59
	Tahun	2021
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengidentifikasi mengenai ekspor komoditi primer karet dan CPO negara ASEAN 6 berhubungan dengan partisipasi GVC forward dan ekspor komoditi manufaktur yang berhubungan dengan GVC backward serta mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mendorong partisipasi GVC
	Perbandingan	Dalam penelitian sebelumnya membahas mengenai ekspor komoditi primer karet dan CPO yang dilakukan oleh Negara ASEAN Sedangkan yang penulis bahas ialah strategi CV NATURAL dalam melakukan ekspor produknya ke kawasan Eropa menggunakan konsep analisis GVC oleh Gereffi dan Fernandez
3.	Nama Penulis	Rivandita Rully Kafasaskya, Alfian Hidayat, Y.A Wahyudin

	Judul	ANALISIS RANTAI NILAI GLOBAL: AKTIVITAS EKSPOR KOMODITAS JAGUNG PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT KE PASAR FILIPINA
	Nama Penelitian	Indonesian Journal of Global Discourse Vol. 22 No. 1 Hal 67-84
	Tahun	2020
	Hasil Penelitian	Penelitian ini mengidentifikasi relasi antara aktor-aktor yang terlibat pada keberhasilan komoditas jagung di provinsi NTB yang berhasil melakukan ekspor ke Filipina pada tahun 2018.
	Perbandingan	Perbedaan dalam penelitian ini terlihat dari subjek penelitian, dimana sebelumnya membahas mengenai komoditas jagung yang berada di Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam melakukan ekspor ke Filipina pada tahun 2018, sedangkan penelitian ini membahas mengenai strategi ekspor CV NATURAL Palembang dengan produk karpet ke kawasan Eropa
4.	Nama Penulis	Triyatmi Retno Dewi
	Judul	PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA CV. ROTAN PRIMA MANDIRI DI GROGOL SUKOHARJO
	Nama Penelitian	Tugas Akhir Program Studi Diploma III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Tahun	2005
	Hasil Penelitian	Strategi Ekspor harus direncanakan dan dimiliki oleh perusahaan Ekspor karena dengan adanya strategi dapat digunakan untuk mengarahkan bauran pemasaran, sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk. Strategi Ekspor yang digunakan oleh CV. ROTAN PRIMA MANDIRI adalah kualitas produk, masalah pemasaran dan pelanggan.
	Perbandingan	Dalam penelitian tersebut peneliti berfokus kepada seberapa penting strategi pemasaran Ekspor bagi CV. ROTAN PRIMA MANDIRI. Sedangkan penelitian yang ingin dibuat oleh peneliti adalah ingin mengetahui strategi pemasaran Ekspor apa yang digunakan oleh CV. NATURAL PALEMBAG hingga bisa bertahan sampai sekarang.
5.	Nama Penulis	Annisa Dwi Hayuningsih
	Judul	STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA CV. ARYASENA ART & FURNITURE DI SUKOHARJO
	Nama Penelitian	Tugas Akhir Program Studi Diploma III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Tahun	2012
	Hasil Penelitian	Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. ARYASENA ART & FURNITURE ialah menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran. Hambatan yang dihadapi oleh CV. ARYASENA ART FURNITURE adalah terbatasnya SDA, kurangnya SDM, permasalahan teknis, Delivery Order dari pelayan terlambat.
	Perbandingan	Dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran Ekspor dari CV. NATURAL PALEMBANG kenapa bisa bertahan sampai sekarang dan tidak terpengaruh dengan krisis moneter maupun tantangan lainnya.
6.	Nama Penulis	Muhammad Rizky Tavian

	Judul	STRATEGI PEMASARAN EKSPOR MELALUI INTERNET CV. ANNINDA FURNITURE KARANGANYAR
	Nama Penelitian	Tugas Akhir Program Studi Diploma III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Tahun	2014
	Hasil Penelitian	Strategi Pemasaran Ekspor melalui internet CV. ANNINDA FURNITURE ialah inovasi produk, harga melalui negosiasi, kualitas yang diberikan perusahaan.
	Perbandingan	Dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran Ekspor dari CV. NATURAL PALEMBANG kenapa bisa bertahan sampai sekarang dan tidak terpengaruh dengan krisis moneter maupun tantangan lainnya.
7.	Nama Penulis	Kevin Luthfianto Adi
	Judul	STRATEGI PEMASARAN EKSPOR KE AMERIKA DAN EROPA PADA PT NAGABHUANA ANEKA PIRANTI DI SUKOHARJO
	Nama Penelitian	Tugas Akhir Program Studi Diploma III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Tahun	2013
	Hasil Penelitian	Strategi Pemasaran Ekspor yang digunakan oleh PT NAGABHUANA ANEKA PIRANTI ialah membuat produk sesuai pesanan buyer, harga di negosiasi dengan buyer, tempat penjualan menggunakan agen pembelian dan penjualan langsung dan menggunakan promosi langsung maupun periklanan.
	Perbandingan	Dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti akan berfokus pada strategi pemasaran Ekspor dari CV. NATURAL PALEMBANG kenapa bisa bertahan sampai sekarang dan tidak terpengaruh dengan krisis moneter maupun tantangan lainnya.

## 1.6 Landasan Konseptual

### 1.6.1 Kerangka Konsep

#### a. Strategi Ekspor

Perjanjian perdagangan internasional merupakan kerjasama internasional yang dilakukan pemerintah antar Negara, perdagangan internasional yang biasa kita sebut dengan ekspor-impor sangat penting bagi suatu Negara dimana fungsinya adalah untuk memenuhi sumber daya suatu Negara yang dimana di Negara tersebut sulit didapatkan maupun tidak ada sama sekali. keuntungan bagi Negara yang melakukan perdagangan tersebut ialah menambahkan deposit Negara tersebut, melancarkan perekonomian dalam Negeri dan perdagangan internasional dapat mempererat kerjasama internasional antar Negara.

Merujuk pada UU No. 17 Tahun 2006 tentang kepabeanan, secara sederhana dapat dijelaskan Ekspor adalah Kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean. Daerah pabean adalah seluruh wilayah Negara Indonesia, mulai dari darat , laut dan udara serta daera tertentu yang ditentukan dari zona ekonomi eksklusif dan landas kontinen yang didalamnya berlaku ketentuan undang-undang yang telah ditetapkan (pasal 1 butir 2) (Susilo, 2018).

Ekspor terbagi menjadi dua Ekspor langsung dan Ekspor tidak langsung. Ekspor langsung adalah dimana suatu produk dipasarkan dalam suatu Negara menggunakan perantara atau Eksportir, keuntungan dari Ekspor langsung ini dimana perusahaan yang memproduksi produk tersebut dapat mengawasi produk yang di Ekspor secara langsung, pemroduksian suatu produk hanya dilakukan di Negara asal dari perusahaan tersebut yang dimana hal tersebut akan meminimalisir suatu peniruan atau kecurangan dan lain lain. Selanjutnya yaitu Ekspor tidak langsung adalah dimana suatu produk dijual oleh perantara atau Eksportir dari Negara perusahaan tersebut lalu dijual oleh perantara. Keuntungan dari Ekspor tidak langsung ini adalah pemroduksian suatu produk akan lebih fokus dan lebih konsisten dikarenakan perusahaan tidak perlu lagi memikirkan bagaimana mengontrol pengiriman produk ke luar negeri.

Menurut Amir Dalam perencanaan Ekspor, perusahaan akan terlebih dahulu merencanakan sebuah strategi pemasaran Ekspor yang tepat dalam memasuki pasar luar negeri. Yang dimana dalam memasuki sebuah Negara, perusahaan dituntut mengetahui ketertarikan dari Negara tersebut, bagaimana ekonominya, persaingan dalam memasuki Negara tersebut dan lain lain. Dengan strategi pemasaran Ekspor yang baik dalam memasuki Negara tujuan membuat keberhasilan maksimal perusahaan dalam mengekspor produk yang dipasarkan. Apabila perusahaan telah memutuskan untuk memasarkan ke suatu Negara tujuan, selanjutnya perusahaan akan membuat strategis memasuki pasar tersebut. Dimana terdapat 10 langkah yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memasuki pasar Ekspor

yaitu; 1. Keputusan manajemen dalam melaksanakan Ekspor ke Negara tujuan; 2. Menentukan produk yang tepat untuk diEkspor ke Negara tersebut; 3. Menganalisis pasar pada Negara Ekspor; 4. Menetapkan potensi pasar dan pembagian pasar serta menentukan partner usaha sebagai saluran pemasaran; 5. Membentuk strategi bersama patner usaha; 6. Merencanakan bagaimana memperkenalkan produk kepada masyarakat Negara tersebut; 7. Menganalisis pemasaran perusahaan tertentu di dalam negeri tersebut; 8. Mengetahui badan promosi nasional dan internasional sebagai cara memperkenalkan produk; 9. Mempersiapkan media dan harga dari produk yang akan dipasarkan; 10. Mempersiapkan surat usaha dan produk yang akan ditujukan kepada media promosi dan juga calon pembeli (Amir M., 2000).

#### **b. Global Value Chain**

*Value Chain* atau Rantai nilai menggambarkan rangkaian lengkap aktivitas yang dilaksanakan oleh perusahaan serta pekerja dalam membawa produk mulai dari konsepsi hingga proses akhir. Hal tersebut termasuk aktivitas seperti *research & development*, *design*, produksi, *marketing*, distribusi dan support terhadap konsumen akhir. Aktivitas-aktivitas rantai nilai tersebut dapat berada di dalam satu perusahaan atau terbagi dalam beberapa perusahaan berbeda (globalvaluechains.org, 2011). Dalam konteks global, kegiatan yang merupakan rantai nilai pada dasarnya telah terlaksana di tiap jaringan antar perusahaan pada ranah global. Berfokus terhadap urutan kegiatan *value added* yang berwujud maupun tidak, mulai dari konsepsi, produksi serta pemakaian ahir, analisis rantai nilai menunjukkan visualisasi keseluruhan mengenai industri global.

Gereffi & fernandez menjabarkan bahwa rantai nilai global juga memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan negara dari pembagian perdangan internasional, meningkatnya PDB serta meningkatkan lapangan kerja. Dapat diartikan dengan keterlibatan pada rantai nilai global dapat membuat peningkatan perekonomian suatu wilayah terhadap pemasukan

PDB, devisa, serta tersedianya lapangan kerja. Adapun dimensi analisis rantai nilai global menurut Gary Gereffi & Karina Fernandez-Stark (2016); 1. Struktur Input & Output, Dimensi ini mengidentifikasi segmen atau aktivitas utama dalam rantai nilai global. Rantai mewakili seluruh proses input-output yang membawa produk atau layanan dari awal konsepsi ke tangan konsumen. Segmen utama dalam rantai bervariasi oleh industri, tetapi biasanya terdiri dari *research & design, input, produksi, distribution dan marketing*, serta penjualan hingga daur ulang produk apabila ada. Struktur input-output ini melibatkan barang dan jasa, serta berbagai pendukung industri. Berdasarkan pengetahuan umum mengenai industri, segmen rantai dapat diidentifikasi dan dibedakan oleh nilai yang mereka tambahkan ke produk atau layanan.

2. Geographic Scope, analisis geografis didasarkan pada analisis penawaran dan permintaan global. Hal ini dilakukan dengan menganalisis arus perdagangan di setiap tahap rantai nilai menggunakan statistik perdagangan internasional database dan informasi yang disusun menggunakan sumber sekunder data perusahaan, publikasi industri, dan wawancara dengan pakar industri. Dengan adanya analisis rantai nilai global ini pula memudahkan pemetaan pergeseran pada skop geografis dari industri global. Adapun rantai nilai global berlangsung pada lingkup geografis yang berbeda-beda mulai dari lokal, nasional, regional serta global dan makin berkembang; 3. Tata kelola atau governance menjadi otoritas dan hubgan kekuasaan dalam penentuan mengenai keuangan, matrial serta SDM yang beroperasi dalam rantai. Governance dijelaskan secara luas berdasarkan, a. didorong oleh pembeli, menyoroti peran kuat pengecer besar dalam mendikte cara rantai beroperasi dengan meminta pemasok untuk memenuhi standar tertentu dan protokol. b. didorong oleh produsen adalah lebih terintegrasinya secara vertikal dalam setiap kegiatan rantai pasokan serta pemanfaatan teknologi atau keuntungan rasik pemasok yang terintegrasi. Dalam praktiknya, pemerintahan analisis membutuhkan identifikasi perusahaan utama di sektor ini, lokasi

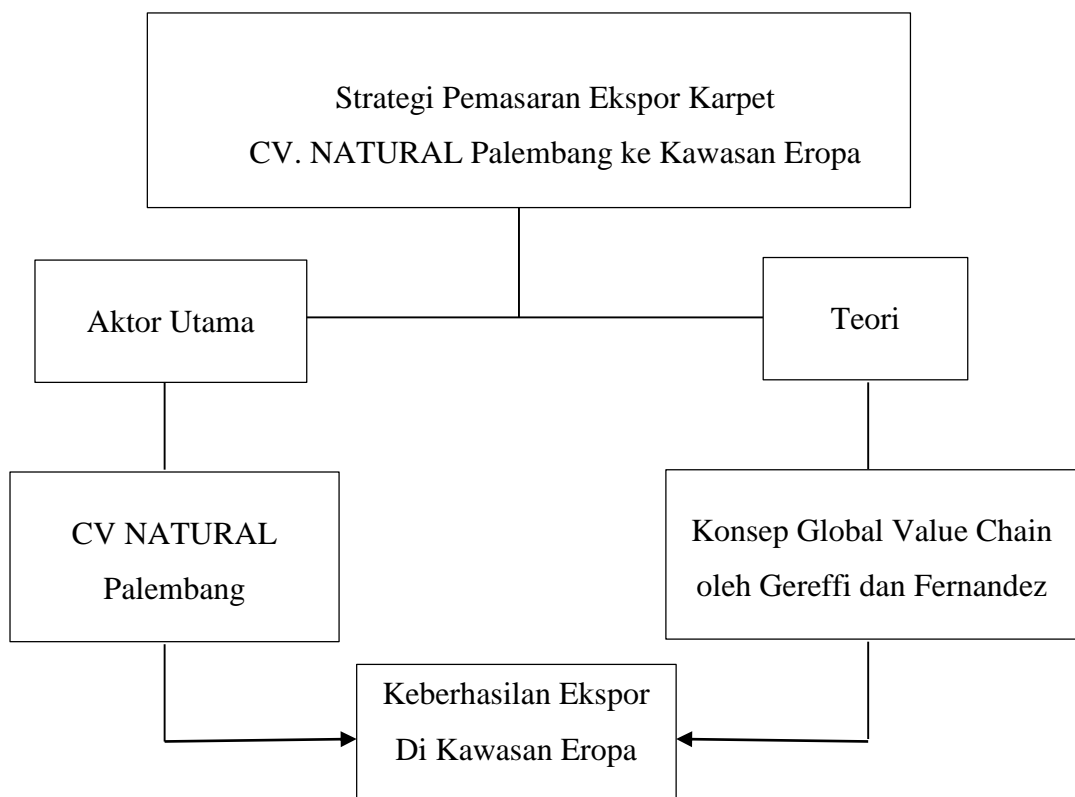
mereka, bagaimana mereka berinteraksi basis pasokan mereka dan sumber pengaruh dan kekuasaan atas mereka. Tipologi yang lebih kompleks tata kelola telah diidentifikasi dalam dari lima struktur literatur GVC: 1. Pasar, Tata kelola pasar memuat transaksi yang cenderung lebih sederhana. Informasi tentang detail produk mudah dikirimkan serta pemasok bisa membuat produk dengan input minimal dari pembeli. 2. Modular, Tata kelola modular terjadi ketika transaksi kompleks relatif mudah untuk dikodifikasi; 3. Relasional, Tata kelola relasional terjadi ketika pembeli dan penjual bergantung pada kompleks informasi yang tidak mudah ditransmisikan atau dipelajari; 4. Captive dimana kebergantungan pemasok kecil terhadap satu/ beberapa pembeli yang kerap menggunakan banyak kekuatan. Jaringan semacam itu menampilkan pemantauan tingkat tinggi dan kontrol oleh perusahaan utama; 5. Hierarki, Tata kelola hierarki menggambarkan rantai yang dicirikan oleh vertikal integrasi dan kontrol manajerial dalam perusahaan utama yang mengembangkan dan memproduksi produk di rumah; 4. Upgrading, Peningkatan ekonomi didefinisikan sebagai perusahaan, negara, atau wilayah yang bergerak ke nilai yang lebih tinggi kegiatan di GVC untuk meningkatkan manfaat (misalnya keamanan, keuntungan, nilai tambah, kemampuan) dari berpartisipasi dalam produksi global (Gereffi, 2016). Campuran beragam kebijakan pemerintah, lembaga, strategi perusahaan, teknologi, dan keterampilan pekerja dikaitkan dengan keberhasilan peningkatan. Dalam kerangka GVC, Humphrey dan Schmitz (2002) mengidentifikasi empat jenis peningkatan: a. peningkatan proses, yang mengubah masukan menjadi keluaran secara lebih efisien dengan mengatur sistem produksi atau memperkenalkan teknologi unggul; b. peningkatan produk, atau pindah ke lini produk yang lebih canggih; c. peningkatan fungsional, yang memerlukan perolehan fungsi baru (atau meninggalkan fungsi yang ada) untuk meningkatkan isi keterampilan keseluruhan dari kegiatan; d. peningkatan rantai atau antar-sektoral, di mana perusahaan pindah ke industri baru tetapi seringkali terkait.



Dalam penelitian ini peneliti menggunakan keempat dimensi analisis *global value chain*, diantaranya yaitu; Struktur Input-Output, dimana peneliti akan menganalisis aktivitas proses produksi yang dilakukan oleh CV NATURAL Palembang hingga dapat dipasarkan; *Geographic Scope*, dimana peneliti akan menganalisis melingkupi berbagai wilayah geografis yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran dari CV NATURAL; *Governance* atau tata kelola untuk penentuan dalam keuangan, material serta SDM yang berlangsung dalam CV NATURAL; 4. *Upgrading*, untuk mengetahui peningkatan kegiatan rantai nilai yang dilakukan oleh CV NATURAL guna memperoleh profit yang lebih lagi dengan berpartisipasi produk dalam rantai nilai global.

### 1.6.2 Alur Pemikiran

**GAMBAR 1.1 ALUR PEMIKIRAN**



## 1.7 Argumen Utama

CV NATURAL Palembang merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pembuatan karpet atau interior. Pada awalnya perusahaan ini didirikan pada tahun 1982 dibawah nama PT. Rampok Rotan, lalu pada tahun 1986 berubah menjadi CV Natural. Perusahaan ini telah melakukan banyak penjualan produknya ke pasar luar negeri, terutama negara-negara di Eropa. Diketahui negara Eropa telah menjadi salah satu negara kerjasama yang sangat besar dengan Indonesia, hubungan bilateral keduanya telah dimulai sejak tahun 1949. Tercatat pada tahun 2006 hingga 2010 sebanyak 600 karpet berhasil dikirim ke negara Eropa, lalu pada tahun 2011 hingga 2015 permintaan akan karpet meningkat menjadi sebanyak 700 karpet. Selain itu, CV Natural juga dipercaya banyak membantu dalam krisis moneter yang terjadi pada tahun 1998 di Indonesia melalui besarnya penjualan yang dilakukan oleh perusahaan ke luar negeri. Oleh sebab itu peneliti meyakini CV NATURAL memiliki strategi pemasaran yang sangat baik dalam melakukan penjualan produknya ke luar negeri, hal ini dengan berfokus kepada menjaga kualitas rantai nilai perusahaan.

Untuk menganalisa mengenai strategi pemasaran melalui rantai nilai global CV NATURAL, peneliti menggunakan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Gereffi dan Fernandez dengan rincian sebagai berikut. Struktur input-ouput, untuk mengidentifikasi proses produksi dari bahan baku hingga proses akhir pemasaran di CV NATURAL. *Geographic scope* atau lingkup geografis, untuk mengetahui wilayah-wilayah yang terlibat dalam proses pembuatan produk CV NATURAL baik dalam tingkat lokal maupun global. *Governance* atau struktur tata kelola, menjelaskan bagaimana sistem koordinasi atau regulasi yang berjalan antara CV NATURAL dengan pelaku-pelaku produksi yang terlibat. *Upgrading*, untuk mengetahui upaya peningkatan yang dilakukan CV NATURAL terhadap aktivitas rantai nilai guna memperoleh profit yang lebih.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif dengan menggunakan data bersifat kualitatif. Dalam mendukung penulisan ini, penulis melakukan observasi lapangan dan wawancara, guna mengumpulkan data yang valid sebagai bahan acuan. Dengan demikian peneliti dapat menganalisis dan menjabarkan strategi pemasaran ekspor yang dilakukan oleh CV Natural Palembang dalam produk karpet ke kawasan Eropa.

### **1.8.2 Definisi Konsep**

Rantai nilai menggambarkan rangkaian lengkap aktivitas yang dilakukan perusahaan dan pekerja untuk membawa produk dari konsepsi untuk penggunaan akhir dan seterusnya. Hal ini termasuk kegiatan seperti penelitian dan pengembangan (R&D), desain, produksi, pemasaran, distribusi dan dukungan kepada konsumen akhir. Dalam konteks global, kegiatan yang merupakan rantai nilai umumnya telah dilakukan dalam jaringan antar perusahaan dalam skala global. Dengan berfokus pada urutan kegiatan penambahan nilai berwujud dan tidak berwujud, dari konsepsi dan produksi hingga penggunaan akhir, analisis GVC memberikan pandangan menyeluruh tentang industri global. Adapun dimensi yang akan digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah, 1. Struktur input-output, yang menjelaskan proses mengubah bahan baku menjadi produk akhir; 2. Lingkup geografis, yang menjelaskan bagaimana industri tersebar dan masuk secara global di wilayah mana saja berbagai kegiatan GVC dilakukan; 3. Governance atau struktur tata kelola, yang menjelaskan bagaimana rantai nilai dikendalikan oleh perusahaan; 4. Upgrading, yang menggambarkan pergerakan dinamis dalam rantai nilai dengan memeriksa bagaimana peralihan produsen dalam berbagai tahapan rantai nilai.

### 1.8.3 Fokus Penelitian

**TABEL 1.3 FOKUS PENELITIAN**

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi
STRATEGI PEMASARAN EKSPOR KARPET CV. NATURAL PALEMBANG KE KAWASAN EROPA	Struktur Input-Output	Alur perubahan bahan baku hingga menjadi produk akhir CV NATURAL	Proses pembuatan produk CV NATURAL menyangkut bahan baku, proses pembuatan, pengemasan hingga distribusi dan dipasarkan.
	Geographic Scope	Lingkup geografis dalam proses produksi dan pemasaran CV NATURAL	Keterlibatan wilayah-wilayah baik tingkat lokal maupun global yang menjadi bagian dari produksi CV NATURAL
	Governance (Tata Kelola)	Koordinasi atau regulasi yang berjalan dalam proses produksi di CV NATURAL	Sistem koordinasi yang dijalin antara CV NATURAL terhadap pelaku-pelaku produksi yang terlibat
	Upgrading	Peningkatan nilai yang dilakukan CV NATURAL dalam kegiatan produksi	Peningkatan produk dengan melakukan penambahan nilai pada proses produksi yang dilakukan oleh CV NATURAL

### 1.8.4 Unit Analisis

Malhotra unit analisis merupakan individu, perusahaan serta pihak pihak lain yang memberikan respon terhadap perlakuan ataupun tindakan yang dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Peneliti mencoba menemukan informan awal yakni orang pertama memberi informasi memadai ketika peneliti mengawali aktivitas pengumpulan data (Wibawanto, 2018). Adapun yang menjadi informan awal dari penelitian ini adalah bapak Bastian selaku manajer yang berasal dari Flores, Unit (satuan) analisis data penelitian ini adalah individu sebagai stakeholders produksi pada CV. NATURAL Palembang.

### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Nazir, teknik pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Ada beberapa teknik pengumpulan yang sering dilakukan yaitu sebagai berikut (Nazir, 2014).

#### **1.8.5.1 Wawancara**

Menurut Narbuko wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka, mendengarkan secara langsung informasi – informasi atau keterangan – keterangan (Narbuko, 2012). Wawancara yang dilakukan oleh penulis ialah mewawancarai bapak bastian selaku manajer CV. NATURAL dengan memberikan berbagai pertanyaan tentang perusahaan CV. NATURAL itu sendiri.

#### **1.8.5.2 Observasi**

Sutabri, observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan langsung melihat kegiatan yang dilakukan oleh user. Salah satu keuntungan dari pengamatan langsung observasi ini adalah bahwa sistem analisis dapat lebih mengenal lingkungan fisik seperti tata letak ruang serta peralatan dan formulir yang digunakan serta sangat membantu untuk melihat proses bisnis kendala – kendalanya (Sutabri, 2012). Observasi yang dilakukan penulis adalah penulis langsung pergi langsung melihat perusahaan CV. NATURAL. Melihat apa saja yang dibuat dan bahan-bahan yang mereka gunakan.

#### **1.8.5.3 Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar,

patung, film dan lain lain. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil, sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan autobiografi (Raharjo, 2019). Peneliti mencantumkan beberapa dokumentasi sebagai bukti bahwa telah melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

### **1.8.6 Jenis dan Sumber Data**

#### 1.8.6.1 Jenis Data

Jenis penelitian pada umumnya terdapat dua pendekatan yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif dalam penelitian kali ini penulis akan menggunakan penelitian kualitatif,”Menurut Erikson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka” (Anggito, 2018). Sedangkan “Menurut Sugiyono data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar” (Indah Pratiwi, 2017). Penelitian ini akan menekankan pada data kata atau kalimat dan kondisi di lapangan guna mengetahui secara langsung.

#### 1.8.6.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif terbagi menjadi dua yaitu :

##### 1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang berasal dari pihak yang bersangkutan atau langsung diperoleh dari responden yaitu pihak pengusaha dan aparat pemerintahan. Pengambilan data primer ini dilakukan dengan metode “*Purposive random Sampling*”.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian (OSWARI, 2011).

### **1.8.7 Teknik Analisis Data**

Teknik Analisis Data yang akan digunakan penulis adalah Teknik Analisis Data Kualitatif dimana data yang mengacu pada informasi non-numerik seperti transkrip wawancara, catatan, rekaman video dan audio, gambar dan dokumen teks (Hayati, 2019).

## DAFTAR PUSTAKA

- AD, F. (2021, January 12). *Pengertian Sumber Daya Manusia dan Manajemen SDM*. Retrieved from Jojonomic: <https://www.jojonomic.com/blog/sumber-daya-manusia/>
- Agusta. (2020, Februari 2). *Teknik pengumpulan dan teknik analisis data kualitatif*. Retrieved from cloudfront.net: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- Amir, M. (2000). *Strategi Pemasaran Ekspor*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Amir, M. (2004). *Strategi Pasar Ekspor*. Jakarta: PPM Jakarta.
- Anggito, a. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Apoorya Babu. (2019, July 12). *Go-Jek Secures Investments from SCB in Thailand*. Retrieved from gojekengineering.com: <https://gijekengineering.com/gojek-secures-investment-from-scb-in-thailand-db245cbe5f27>
- Athemes. (2020, Desember 9). *Pengertian Harga Menurut Para Ahli*. Retrieved from kumpulanpengertian: <http://www.kumpulanpengertian.com/2020/12/pengertian-harga-menurut-para-ahli.html>
- Bastian. (2020). *apakah CV.Natural mempunyai pesaing di bidang interior karpet berbahan yang sama?* Palembang: CV NATURAL.
- Bayne, N. &. (2007). *The New Economic Diplomacy: Decision-Making and*. ashgate: Ashgate Publishing Company .
- Daniel. (2020, Maret 8). *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli: Definisi, Tujuan, Jenis & Contohnya*. Retrieved from EkonomiManjemen.com: <https://ekonomimanajemen.com/pengertian-promosi/#:~:text=Menurut%20pendapat%20Tjiptono%2C%20arti%20promosi,yang%20ditawarkan%20perusahaan%20yang%20bersangkutan.>
- Gereffi, Gary dan Karina Fernandez Stark. (2016). *Global Value Chain Analysis: A Primer*. Durham: Duke University.
- Hardiarianti, V. S. (2019). *langkah awal memahami hukum perdagangan internasional dalam Era globalisasi*. jakarta: universitas khatolik indonesia atma jaya utama .
- Hayati, R. (2019, Juli 4). *Pengertian Teknik Analisis Data, Jenis, dan Cara Menulisnya*. Retrieved from penelitianilmiah.com: <https://penelitianilmiah.com/teknik-analisis-data/#>
- Indah Pratiwi, N. (2017). Penggunaan media video call dalam teknologi komunikasi. *urnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 212.
- Ingot, Steven Raja dan Kiki Verico. (2021). “Global Value Chains (GVC) Pada Komoditi Primer dan Manufaktur: Studi ASEAN 6”. *Journal of Trade Development and Studies*. 05:44-59
- Kafasaskya, Rivandita Rully, dkk. (2020). “Analisis Rantai Nilai Global: Aktivitas Ekspor Komoditas Jagung Provinsi Nusa Tenggara Barat Ke Pasar Filipina”. *Indonesian Journal of Global Discourse*. 22:67-84
- Kurniawan, Kholish. (2017). “Analisis Global Value Chain Produk Ekspor Daerah Istimewa Yogyakarta”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kemendag. (2021, maret senin). *tugas dan fungsi kementerian perdagangan*. Retrieved from kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/id/about-us/main-duty/staff-ahli-menteri>
- Kemlu.go.id. (2019, april 8). *Uni Eropa*. Retrieved from Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia: [https://kemlu.go.id/portal/id/read/149/halaman\\_list\\_lainnya/uni-eropa](https://kemlu.go.id/portal/id/read/149/halaman_list_lainnya/uni-eropa)
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2022. MTF (Monthly Trade Figure) November 2022. Jakarta: Sekretariat Jenderal Pusat Data dan Sistem Informasi.



- Khasanah, Siti Mir'atul,dkk.(2020). "Posisi GVC Indonesia Di Wilayah ASEAN-KANADA". Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan. 14:239-260.
- Killian, P. E. (2013). Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia : Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur. *JURNAL ILMIAH TRANSFORMASI GLOBAL VOL 2 NO 2*, 2-3.
- Killian, P. M. (2013). Pemerintah Daerah dalam Diplomasi Ekonomi Indonesia : Studi Kasus pada Diplomasi Komersial Jawa Timur. *JURNAL ILMIAH TRANSFORMASI GLOBAL VOL 2 NO 2*, 4-5.
- Kurniawan, A. (2021, Maret 13). *Pengertian Strategi – Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*. Retrieved from Gurupendidikan.com: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>
- Manurung, Hendra. (2018). "Improving Free Trade Agreement (FTA) Between Indonesia-European Union(EU) Through Comprehensive Economic Partnership Agreement (CEPA)". *Jurnal Asia Pacific Studies*. 02:23-44
- Nabilah, F. (2020, maret 22). *Diplomasi Ekonomi Ala Kementerian Luar Negeri*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.youtube.com/watch?v=AyjODyr9iLo&t=768s>
- Narbuko, C. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Odell, J. ( 2000). *Negotiating the World Economy*. Cornell University Press.
- OSWARI, T. (2011, maret 2). *sumber data*. Retrieved from universitas gunadarma: <http://toswari.staff.gunadarma.ac.id/>
- Peluangusahaterkini. (2019, July 4). *Macam macam sumber daya dalam lingkungan usaha*. Retrieved from Peluangusahaterkini.com: <https://peluangusahaterkini.com/macam-macam-sumberdaya-dalam-lingkup-usaha/#:~:text=Sumber%20daya%20alam%20adalah%20sumber,timah%2C%20nikel%20dan%20lain%20sebagainya>.
- Putri, S. Y. (2020). DIPLOMASI KOMERSIAL JEPANG KE INDONESIA MELALUI PERUSAHAAN MULTINASIONAL JEPANG DI INDONESIA. *Jurnal PIR Vol.4* , 3-4.
- Ragimun. (2018). "Kerja Sama Perdagangan Barang Pada Forum RCEP Bagi Indonesia". *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*. 09:67-81
- Raharjo, S. (2019, mei 6). *Pengumpulan Data dengan Dokumentasi*. Retrieved from konsistensi.com: <https://www.konsistensi.com/2013/04/pengumpulan-data-penelitian-dengan.html>
- Rana, K. (2007). . *Economic Diplomacy Negotiations*.
- Rashid, H. (2005). *Economic Diplomacy in South Asia*. india: Address to the Indian Economy.
- readhouse, T. (2015, Mey 4). *Tempat (Place) Dalam Marketing Mix*. Retrieved from Tumpi.id: <https://tumpi.id/tempat-place-dalam-marketing-mix/>
- Saner, R. &. (2001). *International Economic Diplomacy: Mutations in the Postmodern Times*. Netherlands: Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'.
- Sindonesia. (2021, Febuary 9). *Pengertian Produk Menurut Para Ahli Lengkap beserta Turunannya*. Retrieved from Sindonesia.com: <https://sindonesia.com/pengertian-produk-menurut-para-ahli/>
- Sugeng, M. (2013, Desember 12). *Alat adalah | Pengertian dan Definisi*. Retrieved from Kamus Q: <https://www.kamusq.com/2013/12/alat-adalah-pengertian-dan-definisi.html>
- Susilo, A. M. (2018). *Buku pintar dunia ekspor*. Semarang: CV Oxy consultant.
- Sutabri, T. (2012). *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Wibawanto, S. (2018). *peran keluarga dalam perilaku pembelian hedonis*. Jurnal Fokus Bisnis.
- Wulandari, Dinda. 2020. Memetik Hasil Idealisme, IKM Sumsel Berorientasi Ekspor. Diakses 17 September 2020.
- Zubrizal. (2020, oktober 3). *Surplus Lagi! Ekspor RI ke UE Tembus 16 Miliar Euro Tahun Lalu*. Retrieved from ekonomi.bisnis.com: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201003/12/1300102/surplus-lagi-ekspor-ri-ke-ue-tembus-16-miliar-euro-tahun-lalu>