

Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul

Yuana Tri Utomo

STIE Hamfara, Kenalan RT 04, Bangun Jiwo Kasihan Bantul Yogyakarta
Email: hati.jogjaa@gmail.com

Zulhamdi Shaleh

Jorong Mungka Tengah, Nagari Mungka, Kec. Mungka,
Kab. 50 Kota, Sumatera Barat
Email : 93.shalehpa@gmail.com

Abstrak

Globalisasi berdampak signifikan terhadap perekonomian dalam negeri Indonesia. Di antara dampaknya adalah banyaknya pelaku ekonomi dari luar negeri yang datang ke Indonesia untuk membeli produk dalam negeri Indonesia. Salah satu produk yang diminati mereka adalah kerajinan gerabah di Kasongan. Yanto Pottery adalah perusahaan kerajinan gerabah yang berlokasi di Kasongan, Kasihan, Bantul, Yogyakarta. Kerajinan gerabah merupakan produk Kasongan yang banyak diminati oleh wisatawan asing dan memiliki peluang besar untuk memasuki pasar global. Yanto Pottery membutuhkan strategi untuk memasuki pasar global.

Jenis penelitian ini deskriptif kualitatif dengan studi kasus di Yanto Pottery. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan pengamatan secara terus menerus dan wawancara langsung dengan pihak Yanto Pottery. Data dianalisis dengan teknik Miles dan Huberman melalui proses triangulasi. Proses triangulasi dengan pengamatan yang berulang-ulang kemudian direduksi (data reduction), disajikan (data display), kemudian disimpulkan (conclusion drawing).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yanto Pottery menggunakan strategi ekspor dalam memasuki pasar global dengan aktifitas ekspor tidak tetap. Ekspor yang dilakukan telah menjangkau Belanda, Australia, Italy, dan Chile. Adapun kendala-kendala yang dialami oleh Yanto Pottery tidak terlalu memberikan gangguan yang berarti bagi perusahaan.

Kata kunci : strategi, pasar, global,

A. Pendahuluan

Globalisasi menuntut setiap negara terlibat dalam pasar internasional atau pasar global (*international market*). Di pasar global, produk suatu negara bisa dengan mudah ditawarkan dan masuk ke negara lain. Begitu juga dengan permintaan suatu negara yang terkadang tidak dapat dipenuhi langsung oleh negara itu sendiri, bisa dipenuhi oleh negara lain. Disinilah peran suatu negara menjadi sangat dibutuhkan oleh negara lain. Sehingga masing-masing negara akan saling memasarkan produknya ke negara lain sampai-sampai bahkan berdampak kepada munculnya produk-produk khas yang ada di masing-masing negara tadi.

Menurut Budiarto dan Tjiptono (1991:12) pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri, maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Keberadaan teknologi informasi, transportasi dan komunikasi yang semakin canggih sangat mendukung keberadaan pasar global dan lebih mendekatkan jarak yang jauh serta mempercepat waktu yang lama

Dasar dari keberhasilan program pemasaran global adalah pemahaman yang mendalam akan disiplin pemasaran. Keegan (200:5) mendefinisikan pemasaran sebagai proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada peluang dan kebutuhan lingkungan. Keberhasilan dalam kesamaan pasar yang mengintegrasikan aktifitas pasar domestik dengan pasar luar negeri yaitu dengan mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sarana dalam mengambil peluang dan kebutuhan lingkungan. Adapun strategi pasar global sebagaimana yang dijelaskan oleh Chandra dan Tjiptono terdiri dari empat strategi, yaitu melakukan ekspor, menegosiasikan kesepakatan waralaba (*franchise*) atau lisensi, membentuk usaha patungan (*joint venture*), atau melakukan investasi langsung di negara lain” (Chandra dan Tjiptono, 2000:145).

Akhir tahun 2015 nilai ekspor yang dilakukan oleh Indonesia adalah sebesar \$ 150.252.5 dimana migas

menyumbang sebesar 12.34% dan non migas sebesar 87.65%. Diantara produk non migas Indonesia yang sudah memasuki pasar global yaitu kerajinan gerabah. Pusat industri kerajinan gerabah salah satunya berada di Kasongan, desa Bangunjiwo, Kec. Kasihan Bantul Yogyakarta. Dalam setiap tahunnya, industri gerabah Kasongan ikut menyumbang ekspor Indonesia ke beberapa negara Eropa, Australia, dan Asia. Lebih kurang 20 kontainer dikirim dari kasongan, dengan nilai 2 milyar rupiah per bulannya (BPS, 2015).

Di antara perusahaan kerajinan gerabah yang ada di Kasongan adalah Yanto Pottery. Yanto Pottery merupakan perusahaan yang memproduksi kerajinan gerabah dengan beraneka bentuk. Tidak hanya pasar lokal, Yanto Pottery telah memasuki pasar global dan melakukan pengiriman ke luar negeri pada setiap bulannya. Lebih kurang 2-3 kontainer produk gerabah diekspor oleh Yanto Poetry (12,5 % dari ekspor gerabah Kasongan).

Namun untuk memasuki pasar global bagi Yanto Pottery tidaklah mudah. Banyak hal yang ditemui perusahaan sehingga membawa berbagai dampak, apakah itu dampak baik maupun dampak buruk pada perusahaan. Tantangan pasar global jauh lebih besar dari pada tantangan yang ada di pasar lokal. Tantangan tersebut bisa berupa budaya yang ada di negara tujuan, hukum-hukum atau aturan-aturan yang berlaku, dan lain sebagainya. Maka diperlukan strategi yang tepat untuk memasuki pasar global. Pemilihan strategi yang tepat mempengaruhi keberlangsungan usaha Yanto Pottery.

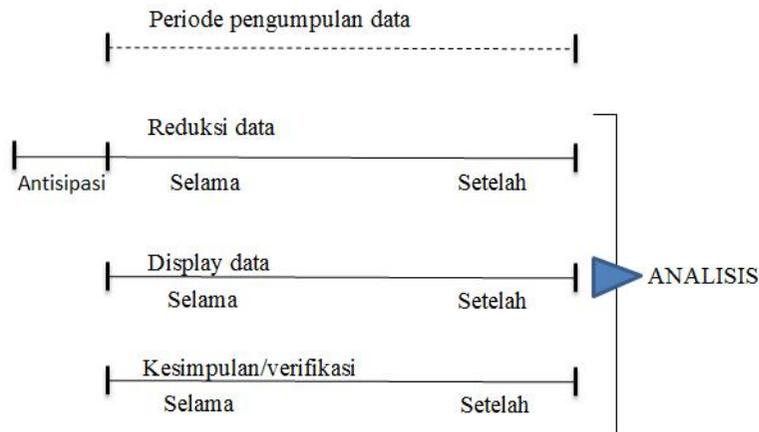
Yanto Pottery juga membutuhkan strategi agar tetap bisa mempertahankan pasar luar negerinya. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Rangkuti (2005:34) bahwa setiap perusahaan yang memiliki tujuan yang hendak dicapai tentu membutuhkan strategi tertentu dimana dengan strategi ini perusahaan akan bisa mencapai tujuannya. Lebih lanjut dia mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Disinilah letak penting penelitian ini, yaitu apakah strategi yang digunakan oleh Yanto Pottery dalam memasuki pasar global dan apakah kendala-kendalanya.

B. Metode Penelitian

Strategi Yanto Pottery memasuki pasar global dan apa saja kendalanya bisa diteliti melalui tiga langkah. *Pertama* mengetahui konsep strategi pemasaran global dari buku-buku literatur, kemudian *kedua* membandingkannya pada Yanto Pottery, apakah diaplikasikan atau tidak. *Terakhir* menemukan rumusan strategi yang digunakan Yanto Pottery dalam memasuki pasar global. Tiga langkah penelitian tadi menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis.

Sugiyono (2013:347) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen), di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*. Hasil penelitian disajikan secara deskriptif berupa data-data dari buku-buku referensi sebagai sampel dan olah wawancara dengan Yanto Pottery secara langsung.

Data pada studi kasus Yanto Pottery yang didapat dengan pengamatan secara terus menerus sampai jenuh didasarkan pada ketajaman peneliti dalam melihat kecenderungan, pola arah, interaksi banyak faktor yang memacu atau menjadi kendala obyek penelitian (Muhadjir, 2011:59). Data kemudian direduksikan (*data reduction*) dengan data-data lain yang terkait yang didapat dari wawancara dan olah data dari buku-buku referensi. Kemudian hasil reduksi data disajikan (*data display*) dalam bentuk pembahasan yang sistematis yang out put-nya berupa hasil penelitian atau kesimpulan (*conclusion drawing*). Teknik pengumpulan data seperti di atas, oleh Sugiyono (2013:397) disebut dengan istilah triangulasi. Yaitu pengumpulan data yang sekaligus menguji kredibilitasnya dengan berbagai teknik pengumpulan dan berbagai sumber data. Lebih lanjut data selama di lapangan dianalisis dengan menggunakan teknik Miles dan Huberman sebagaimana sudah dijelaskan di atas. Langkah-langkah analisis sebagaimana tampak dalam gambar di bawah:



Gambar: Analisis data model Miles dan Huberman

C. Pasar Global, Strategi dan Jenis Strategi Memasukinya

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan strategis organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global (Budiarto dan Tjiptono, 1997:341).

Salah satu keputusan yang terkait erat dengan pemilihan negara tujuan pemasaran adalah keputusan mengenai cara melakukan operasi di pasar global, yaitu melakukan ekspor, menegosiasikan kesepakatan waralaba (*franchise*) atau lisensi, membentuk usaha patungan (*joint venture*), atau melakukan investasi langsung di negara lain (Chandra dan Tjiptono, 2000:344).

Dalam menentukan strategi memasuki pasar internasional, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor khusus (Budiarto dan Tjiptono, 1997: 344), yaitu :

1. Tujuan perusahaan berkaitan dengan 3 aspek berikut :
 - a. Volume bisnis internasional yang diharapkan.
 - b. Lingkup geografis.
 - c. Jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran global.

2. Ukuran (volume) penjualan dan asset perusahaan.
3. Lini produk dan sifat produk yang dihasilkan perusahaan.
4. Persaingan dalam pasar luar negeri.

Rangkuti (2005:), mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan, perlu diketahui terlebih dahulu tujuannya, baik tujuan negara maupun tujuan produk yang akan kita produksi. Setelah itu, melihat kelemahan dan kelebihan yang ada, baik yang kita miliki maupun yang dimiliki oleh pesaing. Apabila semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi mana yang dapat kita pilih sesuai dengan keadaan yang sedang dihadapi saat ini.

Langkah-langkah dalam memasuki pasar global sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 328) adalah sebagai berikut

a. Proses Segmentasi

Pemilihan pasar sasaran dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu teknik membagi dan mengelompokkan setiap negara kedalam kelompok-kelompok yang homogen. Setiap segmen memiliki karakteristik yang relative sama dalam hal daya tanggapnya terhadap berbagai aspek strategi pemasaran. Proses segmentasi terdiri atas lima langkah berikut :

1. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikasikan pasar dunia.
2. Mengelompokkan semua negara ke dalam kelompok-kelompok homogen yang memiliki karakteristik yang sama, sesuai dengan kriteria atau dimensi yang digunakan dalam taksonomi pasar.
3. Menentukan metode yang secara teoritis paling efisien untuk melayani masing-masing kelompok atau segmen.
4. Memilih kelompok yang memiliki kesesuaian paling tinggi antara kemampuan perusahaan (produk, jasa, kekuatan) dan persyaratan kelompok yang bersangkutan.
5. Menyesuaikan klasifikasi ideal di atas dengan hambatan yang dijumpai dalam dunia nyata (hambatan hukum dan politik, budaya, dan lain-lain).

b. Proses Riset Pemasaran

Keterlibatan dalam pemasaran global menyebabkan suatu perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk memahami konsumen, para pesaing global, dan lingkungan negara tujuan pemasaran. Proses riset pemasaran global terdiri atas beberapa langkah (Budiarto dan Tjiptono, 1997:331), yaitu:

1. Melakukan analisis situasi lingkungan pemasaran global.
2. Mengidentifikasi masalah pemasaran yang dihadapi.
3. Menentukan tujuan yang ingin dicapai.
4. Mengestimasi nilai riset bagi perusahaan.
5. Menyusun rancangan riset.
6. Implementasi riset pemasaran.
7. Mempersiapkan laporan riset.

Riset pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dengan menentukan terlebih dahulu desain (subyek) yang akan dilakukan. Setelah itu dilakukan proses pengumpulan data mengenai keadaan pemasaran yang sesuai atau relevan dengan perusahaan. Analisis data dilakukan setelah semua data terkumpul, dan terakhir dilakukan evaluasi terhadap hasil riset yang telah diolah. Hasil dari riset yang dilakukan ini dapat membantu para manajer dalam membuat keputusan pemasaran.

c. Kriteria Pemilihan Strategi

Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk yang akan digunakan yaitu:

1. Ukuran Pasar dan Pertumbuhan
2. Risiko
3. Peraturan-peraturan Pemerintahan *Host Country*
4. Lingkungan Persaingan
5. Infrastruktur Lokal (Pasar dan Ekonomi)
6. Sumber Daya Internal, Aset dan Kemampuan Perusahaan
7. Fleksibilitas

Adapun jenis-jenis strategi memasuki pasar global sebagaimana dijelaskan oleh Budiarto dan Tjiptono (1997: 341) ada beberapa macam: ekspor, lisensi, joint venture (usaha patungan), dan foreign direct investment (investasi

langsung dari luar negeri). Rincian dari macam-macam strategi tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Ekspor**

Ekspor merupakan kegiatan produksi barang di satu negara dan menjual hasilnya di negara lain. Ada 2 aktivitas ekspor, yaitu:

1. *Occasional Exporting* (Ekspor Tidak Tetap)

Occasional exporting merupakan bentuk keterlibatan perusahaan yang pasif, dimana perusahaan hanya karena adanya permintaan dari luar negeri. Ekspor tidak tetap merupakan tingkat keterlibatan pasif dimana perusahaan tersebut mengekspor dari waktu ke waktu, atas inisiatifnya sendiri atau sebagai tanggapan atas pesanan yang tidak diharapkan dari luar negeri (Kotler, 2007:257).

Tjiptono dan Kotler (2007:260) berpendapat sama mengenai *occasional exporting* yaitu suatu kegiatan ekspor yang hanya dilakukan apabila ada permintaan dari konsumen dari negara lain.

2. *Active Exporting* (Ekspor Aktif)

Ekspor aktif merupakan komitmen perusahaan untuk mengembangkan ekspor, perusahaan membuat *produknya* di negara sendiri (*home country*). Ekspor aktif terjadi apabila perusahaan tersebut mempunyai komitmen untuk melakukan ekspansi ke pasar tertentu (Kotler, 2007:256).

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut *active exporting* merupakan suatu kegiatan mandiri dari perusahaan ke negara-negara tertentu tanpa dipengaruhi ada tidaknya permintaan dari luar. Kegiatan ekspor hampir tidak mengubah lini produk, organisasi, investasi, dan misi perusahaan. Salah satu keunggulan dari ekspor adalah memungkinkan kegiatan pemanufakturan dikonsentrasikan di satu lokasi saja (di dalam negara), yang mana hal ini memberikan keuntungan biaya dan kualitas daripada kegiatan pemanufakturan yang terdesentralisasi. Meskipun ekspor merupakan alternatif strategi memasuki pasar dengan investasi yang murah dan

resiko rendah, namun strategi ini memerlukan investasi yang cukup besar dan berarti dalam aspek pemasarannya (Tjiptono, 2008:350).

Jenis-jenis Ekspor

a. *Indirect Exporting* (Ekspor Tidak Langsung)

Ekspor tidak langsung merupakan suatu kegiatan mengekspor barang keluar negeri dengan menggunakan jasa perantara, baik dengan menggunakan agen-agen ekspor maupun menjual barang tersebut ke perusahaan lain dan kemudian perusahaan tersebut mengekspornya. Berbagai jenis perantara yang dapat digunakan meliputi:

- a) *Domestic-Based export merchant*
- b) *Domestic-Based export agent*
- c) *Cooperative - Organization*
- d) *Export-Management Company*

b. *Direct Exporting* (Ekspor Langsung)

Ekspor langsung adalah kegiatan melakukan ekspor barang-barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksinya. Untuk menghindari kelemahan-kelemahan dari ekspor tidak langsung dilakukan dengan cara membentuk :

- a) *Domestic-Based Export Departement or Division*
- b) *Overseas Sales Branch or Subsidiary*
- c) *Travelling Export Sales Representative*
- d) *Foreign-Based Distributors or Agents*

b. Lisensi

Budiarto dan Tjiptono (1997: 341) mengungkapkan menjual lisensi berarti perusahaan penjual lisensi (*lisencor*) membuat kontrak persetujuan dengan pembeli lisensi (*licensee*) bahwa lisensi memperoleh hak untuk menggunakan property industri (sperti paten, merek dagang, dan hak cipta), ketrampilan teknis (studi kelayakan, manual, saran yang bersifat teknis, dan lain-lain), desain arsitektural dan teknikal atau kombinasi hal-hal tersebut dengan membayar *fee* atau royalti tertentu kepada *lisencor*.

Menurut Tjiptono (2008:341) lisensi merupakan strategi yang sesuai untuk situasi perusahaan sebagaimana berikut:

1. Perusahaan memiliki keterbatasan dana ekspor.
2. Adanya larangan atau pembatasan memasuki suatu negara, seperti kuota impor dan tarif.
3. Apabila Negara tujuan (*host country*) sensitif terhadap atau bahkan melarang kepemilikan asing.
4. Melindungi paten atau merek dagang karena pembatalan perjanjian

Berikut bentuk-bentuk lisensi :

1. *Franchising* (Waralaba)
2. *Management Contract* (Kontrak Manajemen)
3. *Contract Manufacturing* (Produksi Kontrak)

c. **Joint Venture (Usaha Patungan)**

Budiarto dan Tjiptono (1997:341) mengungkapkan *joint venture* adalah perjanjian kemitraan (*partnership*) antara investor asing dan investor lokal setempat untuk mendirikan usaha lokal, yang keduanya berbagi kepemilikan dan pengendalian.

Keegan dan Green dalam Kristanto (2011:15) mengatakan bahwa *joint venture* adalah sebuah strategi masuk untuk sebuah pasar *host country* di mana pihak mitra (lokal) memiliki kepemilikan bersama dalam sebuah perusahaan yang baru dibentuk

d. **Foreign Direct Investment (Investasi Langsung)**

Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011:4) menamakan strategi investasi langsung ini sebagai *wholly owned subsidiaries* yaitu strategi masuk ke *host country* dengan cara mendirikan sebuah anak perusahaan yang kepemilikannya 100% dipegang oleh perusahaan. Dalam pelaksanaannya dapat dilakukan dengan cara mendirikan sebuah perusahaan baru (*Greenfield operations* atau *Greenfield investment*) atau melakukan pembelian atau akuisisi perusahaan yang telah ada di *host country* tersebut.

Berdasarkan pengertian tersebut investasi langsung merupakan strategi memasuki pasar global dengan berinvestasi ke perusahaan lokal maupun asing untuk

melayani sebuah pasar baru untuk produk dan jasanya. Investasi langsung biasanya melibatkan kepemilikan dan kendali aset. Investasi langsung ini dapat dalam bentuk fasilitas perakitan atau produksi diluar negeri (Budiarto dan Tjiptono, 1997:349). Adapun manfaat dari investasi langsung:

1. Perusahaan memperoleh beberapa penghematan, berupa: tenaga kerja, biaya transport atau bahan mentah yang lebih murah.
2. Memperoleh citra yang baik di *house country* karena membuka lapangan kerja yang luas.
3. Perusahaan dapat membina hubungan yang mendalam dengan pemerintah, pelanggan, pemasok lokal dan distributor yang memungkinkan perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk dengan pasar lokal.
4. Perusahaan dapat memegang kendali penuh atas investasinya

D. Perdagangan Luar Negeri Menurut Islam

Perdagangan luar negeri merupakan aktivitas jual beli antar bangsa baik oleh negara ataupun oleh masyarakat. Aktivitas ini akan memindahkan suatu komoditi dari satu negara ke negara lainnya. Islam sebagai *diin* yang mengatur segala aspek kehidupan manusia begitu pula mengenai perdagangan luar negeri yang terjadi antar negara.

Syeikh Taqiyuddin An-Nabhani (2004:325) dalam bukunya Sistem Ekonomi Islam, menjelaskan bagaimana perdagangan luar negeri dalam Islam. Hukum syariat hanya menilai berdasarkan pelaku yang memiliki dagangan yaitu pelaku bisnis, bukan berdasarkan komoditinya. Karena itu para pelaku bisnis yang keluar masuk wilaya negara Islam antara lain ada tiga kelompok: warga negara Islam, baik Muslim maupun *ahludz-dzimmah*, kafir *mu'ahid*, kafir *harbi*.

Orang yang menjadi warga negara Islam tidak boleh membawa membawa komoditi atau barang industri seperti persenjataan, ke *daarul kufur*, sehingga bisa membantu warga negara setempat untuk melakukan peperangan. Artinya mereka diharamkan untuk mengeluarkan semua barang strategis dari dalam negeri yang secara rill bisa digunakan untuk berperang.

Tindakan tersebut bisa memperkuat musuh dan membantu mereka untuk memerangi kaum Muslim. Padahal tindakan tersebut termasuk dalam tolong-menolong dalam perkara dosa. Sebab, tindakan tersebut jelas merupakan tindakan tolong-menolong dengan orang kafir harbi untuk mengalahkan kaum Muslim. Allah berfirman:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

.... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya (TQS. al-Maidah : 2).

Karena itu, tidak seorang pun, baik Muslim maupun kafir dzimmi boleh membawa dan mengeluarkan barang-barang tersebut dari negara Islam jika barang-barang tersebut dikeluarkan untuk membantu warga *daarul kufur* dalam berperang melawan kaum Muslim. Namun, jika barang-barang tersebut dikeluarkan bukan untuk membantu mereka dalam melawan kaum Muslim, maka dalam kondisi seperti ini hukumnya mubah. Karena itu, jika jenis komoditi yang dikirim kepada mereka selain barang strategis, semisal pakaian, perkakas dan sebagainya, maka hukumnya mubah. Sebab rasulullah saw. pernah memerintahkan kepada Tsamamah untuk mengirim makanan kepada penduduk Makkah, padahal mereka adalah musuh beliau. Hanya saja barang-barang yang dibutuhkan oleh rakyat yang jumlahnya terbatas, tetap tidak bolehkan.

Adapun yang berkaitan dengan komoditi impor ke negara Islam maka firman Allah swt.

..... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

.... dan Allah menghalalkan jual beli (al-Baqarah : 275).

(jual beli tersebut) bersifat umum, meliputi perdagangan dalam dan luar negeri. Karena itu nash kemubahan tersebut tetap berlaku sesuai keumumannya.

Orang-orang *kafir mu'ahid* dalam perdagangan luar negeri, akan diperlakukan sesuai dengan perjanjian yang disepakati dengan mereka. Baik mengenai komoditi yang mereka keluarkan dari negara kita atau komoditi yang mereka masukkan ke dalam

negeri. Hanya saja mereka tidak bisa membeli senjata dari negara kita serta apa saja yang digunakan untuk membantu perang. Sebab larangan menjual senjata dan barang sejenis yang bisa digunakan untuk membantu peperangan tersebut merupakan 'illat dari tidak adanya unsur memperkuat dan membantu musuh. Jadi jika 'illatnya tidak ada maka hukumnya juga tidak ada.

E. Strategi Yanto Pottery Memasuki Pasar Global

Untuk memutuskan mengenai pengambilan strategi perusahaan, secara khusus dalam memasuki pasar global maka perusahaan, dalam hal ini adalah Yanto Pottery perlu mengetahui bagaimana kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Setelah diketahui, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi mana yang akan digunakan. Untuk memasuki pasar global, sebagaimana sudah dijelaskan di atas, ada empat cara, yaitu: ekspor, menegosiasi (*franchise*) waralaba atau lisensi, membentuk usaha patungan (*joint venture*), atau melakukan investasi langsung di negara lain.

Empat strategi tersebut bisa disederhanakan berdasarkan tempat produksi menjadi dua bagian, yaitu: *pertama* produksi yang dilakukan di negara asal yaitu ekspor, dan *kedua* produksi yang dilakukan di luar negara asal yaitu lisensi, *joint venture*, dan investasi langsung. Dari dua tempat produksi yang bisa dilaksanakan, berdasarkan wawancara yang mendalam dengan Cucu Pungkin, selaku karyawan yang bertugas menjaga showroom Yanto Poetry, tentang produksi perusahaan, pada hari Kamis tanggal 5 Mei 2016 pukul 10.00 s/d selesai, Yanto Pottery melakukan produksi di dalam negeri yaitu di Kasongan, Bantul. Keputusan tersebut mempengaruhi strategi yang akan diambil dalam memasuki pasar global. Oleh karena itu strategi yang diambil oleh Yanto Pottery adalah ekspor produk.

Yanto Pottery hanya melakukan produksi dalam negeri, dan tidak melakukan produksi di luar negeri baik berupa lisensi, *joint venture*, ataupun investasi langsung dikarenakan oleh hal-hal berikut :

- a. Tidak mungkinnya produksi di luar negeri karena bahan baku yang bermutu hanya tersedia di dalam negeri (Indonesia).

- b. Untuk melakukan pengiriman bahan baku dari Indonesia ke luar negeri membutuhkan biaya yang lebih besar jika dibandingkan dengan memproduksi langsung di dalam negeri. Data ini didapat dari wawancara yang mendalam dengan Ketua UTP Kasongan, tentang produksi gerabah Kasongan, pada bulan Mei 2016 pukul 10.00 s/d selesai.

Untuk menguatkan strategi memasuki pasar global yang diambil, Yanto Potter perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut :

1. Proses Segmentasi

Secara langsung Yanto Pottery tidak pernah melakukan pemetaan terhadap pasar-pasar yang akan dituju. Tjipto (2008:328) mengungkapkan, untuk melakukan proses pemilihan pasar sasaran dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu dengan membagi dan mengelompokkan setiap negara ke dalam kelompok-kelompok yang homogen. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan bahwa Yanto Pottery menjadikan semua negara sebagai peluang untuk dimasuki produk. Produk Yanto Pottery merupakan barang mewah yang biasa dimiliki oleh orang-orang menengah atas yang digunakan sebagai hiasan-hiasan di rumah-rumah, hotel, perkantoran, dan lain sebagainya.

2. Kriteria Pemilihan Strategi

Untuk mendukung proses segmentasi yang dilakukan perusahaan dalam pasar global, perusahaan harus mengumpulkan informasi yang bermanfaat untuk memahami konsumen, para pesaing global, dan lingkungan negara tujuan pemasaran. Kotabe dan Helsen (2004) mengemukakan beberapa kriteria yang akan mempengaruhi pilihan strategi masuk (pasar global) yang akan digunakan, sebagai berikut :

- 1) Ukuran Pasar dan Pertumbuhan

Ukuran pasar luar negeri akan mempengaruhi strategi yang akan diambil untuk memasarkan produk. Semakin besar ukuran pasarnya maka akan semakin besar laju pertumbuhannya. Berdasarkan wawancara yang mendalam dengan Cucu Pungkin, selaku karyawan yang bertugas menjaga showroom Yanto Poetry pada hari Sabtu tanggal 9 April 2016 pukul 10.00 s/d selesai tentang ukuran pasar, pasar Yanto Pottery belum bisa dikatakan

besar di negara tujuan pemasaran produk. Dimana permintaan luar negeri sekarang sebesar dua atau tiga kontener setiap bulannya, karena itu strategi yang diambil adalah ekspor. Apabila pasar di suatu negara ukurannya semakin besar maka langkah yang diambil akan semakin besar pula yaitu dengan lisensi atau *joint venture*. Oleh karena itu strategi yang pas adalah memproduksi produk di dalam negeri dan mengekspornya ke luar negeri.

2) Risiko

Dengan jumlah permintaan sebesar dua sampai tiga kontainer sebulan dan dengan mengambil strategi ekspor merupakan langkah yang tepat bagi Yanto Pottery. Dengan mengekspor Yanto Pottery tidak mendapatkan resiko yang besar. Pengambilan strategi atau keputusan oleh perusahaan akan berdampak pada kelangsungan bisnis perusahaan kedepannya. Maka dengan menggunakan strategi ekspor merupakan posisi yang aman bagi perusahaan dan tidak berdampak resiko yang terlalu besar.

3) Peraturan-peraturan Pemerintah *Host Country*

Aturan dari pemerintah baik dari dalam negeri maupun luar negeri tidak menjadi penghalang yang berarti bagi Yanto Pottery (Wawancara pada hari Sabtu, 5 Mei 2016 pukul 10.00). Transaksi luar negeri yang dilakukan oleh Yanto Pottery bisa disebut mudah karena bisa langsung melakukan ekspor ke negara tujuan ataupun menggunakan jasa kargo. Tarif bea masuk dan pajak (PPN, PPh, PPnBM), dan asuransi yang harus dibayar ketika mengekspor barang sudah ditanggung oleh konsumen dari negara tujuan, sehingga tidak menjadi halangan bagi Yanto Pottery.

4) Lingkungan Persaingan

Pesaing Yanto Pottery dalam menawarkan produknya ke pasar global adalah sesama produsen grabah di Kasongan. Dimana persaingan yang sangat mencolok di antara produsen sekarang ini adalah persaingan dalam menentukan harga, persaingan dalam harga agar menarik hati konsumen yaitu dengan menawarkan harga yang rendah (Wawancara hari Sabtu, 9 April 2016 pukul 10.00). Akan tetapi Yanto Pottery memang sudah dikenal

sebagai produsen yang menawarkan produk dengan harga yang murah. Dengan menawarkan harga yang murah pada barang merupakan strategi harga yang diambil Yanto Pottery untuk bersaing dengan sesama produsen dalam menarik hati konsumen.

5) Infrastruktur Lokal (Pasar dan Ekonomi)

Infrastruktur pasar menuju negara tujuan produk selama ini tidak mengalami kendala yang berarti. Baik jaringan transportasi maupun komunikasi keduanya bisa berjalan dengan baik. Transportasi bisa menggunakan kargo yang melakukan pengiriman ke luar negeri, sedangkan komunikasi bisa menggunakan email yang bisa menjangkau ke semua negara yang ada di dunia (Wawancara 9 April 2016 pukul 10.00).

6) Sumber Daya Internal, Aset dan Kemampuan Perusahaan

Permintaan konsumen luar negeri terhadap produk Yanto Pottery setiap saat selalu meningkat. Dan untuk memenuhi permintaan dari konsumen tersebut Yanto Pottery memaksimalkan tenaga yang telah dimiliki yaitu 20 orang pengrajin dan 25 karyawan gudang. Karena permintaan konsumen selalu meingkat dan terkadang melebihi kapasitas dari tenaga yang dimiliki Yanto Pottery. Maka langkah yang diambil adalah dengan merekrut orang lain untuk bekerja sementara hingga pesanan yang dibutuhkan selesai.

Untuk meningkatkan kemampuan tenaga baru yang membantu menyelesaikan pesanan yang membludak, para karyawan lama Yanto Pottery mentransfer ilmu yang mereka miliki kepada karyawan baru secara langsung ketika terjadinya proses produksi.

Dengan terbatasnya aset-aset, sumber daya internal dan kapabilitas Yanto Pottery maka akan membatasi strategi yang diambil yaitu strategi ekspor. Bedahal halnya dengan lisensi dan patungan akan memiliki resiko yang lebih besar sehingga membutuhkan komitmen yang lebih tinggi serta kapabilitas aset dan sumber daya yang lebih tinggi pula.

7) Fleksibilitas

Melihat permintaan dan perilaku konsumen serta lingkungan pemasaran di *host country* maka pengambilan strategi ekspor merupakan langkah bagi Yanto Pottery untuk memasuki pasar global karena memiliki fleksibilitas yang tinggi dan tidak beresiko tinggi. Yanto Pottery bisa saja meluaskan jangkauan pasar globalnya tanpa harus membuka cabang atau perusahaan di negara tujuan dan berjibaku dengan aturan yang beraneka ragam dari setiap negara. Tapi cukup memasarkan kepada konsumen di negara manapun itu, ketika ada ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk Yanto Pottery maka dengan ekspor bisa terselesaikan.

Cateora & Graham (2007:11) menjelaskan bahwa *global marketing* memerlukan aktivitas-aktivitas bisnis yang perlu didesain sesuai dengan rencana, strategi harga dan promosi yang sejalan dengan tujuan pemasaran global, yang tidak hanya menjangkau satu negara saja melainkan ke berbagai negara di penjuru dunia. Harga, promosi, dan distribusi merupakan elemen-elemen yang dapat dikendalikan oleh pihak perusahaan, maka berikut ini penulis akan memaparkan bagaimana perusahaan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran dari harga, distribusi, dan promosi dalam memasuki pasar global berdasarkan wawancara mendalam dengan Cucu Pungkin, selaku karyawan yang bertugas menjaga showroom Yanto Poetry, tentang *marketing mix* Yanto Poetry, pada hari Sabtu tanggal 9 April 2016. Pukul 10.00 s/d selesai sebagai berikut:

a. Produk

Untuk menanggapi tantangan pasar global Yanto Pottery memberikan perhatian yang khusus terhadap lini produk agar bisa tetap bertahan di pasar. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan supaya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan tantangan yang harus diselesaikan. Oleh karena itu Yanto Pottery berusaha memahami secara jelas kebutuhan konsumen asing serta menjawab kebutuhan tersebut.

Oleh karena itu ada beberapa kebijakan mengenai produk yang ditetapkan oleh pihak Yanto Pottery guna

menjaga kepercayaan dan kelayakan pelanggan, sebagaimana berikut :

- Menjaga kualitas : barang yang ditawarkan kepada pelanggan adalah barang yang berkualitas, dan apabila ada barang yang cacat maka barang tersebut tidak akan dijual tetapi langsung dimusnahkan.
- Ready stok : setiap barang yang diminta oleh pelanggan akan disiapkan oleh Yanto Pottery sesuai dengan waktu yang dibutuhkan oleh pelanggan (yang disepakati).
- Melakukan inovasi : Yanto Pottery setiap bulannya menawarkan barang baru. Barang baru ini merupakan salah satu bentuk inovasi-inovasi yang dilakukan dengan memperhatikan perkembangan pasar.
- Tidak menjual jenis produk yang sudah dipesan oleh pelanggan : apabila ada satu pelanggan yang memesan satu jenis produk (baik desain dari perusahaan atau dari pelanggan) maka produk tersebut tidak akan ditawarkan ke pelanggan lain yang berada di tempat yang sama.

b. Penentuan harga

Berdasarkan wawancara juga diperoleh data strategi penentuan harga. Sebagai sesuatu yang penting dalam mempengaruhi permintaan, Yanto Pottery mengambil strategi penentuan harga dengan maksimisasi pendapatan. Banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis, menjadikan Yanto Pottery mengambil kebijakan penentuan harga dengan maksimisasi pendapatan. Dimana Yanto Pottery mengorbankan sedikit dari keuntungannya dengan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan-perusahaan yang selevel lainnya. Dengan demikian produk lebih mudah dijangkau oleh para konsumen, dan ini menjadi salah satu keunggulan Yanto Pottery yang dikenal oleh konsumen.

c. Distribusi

Tujuan diproduksinya produk pasti agar bisa sampai ke para pengguna atau pengguna akhir. Untuk mendatangkan produk ke pengguna akhir di pasar global Yanto Pottery tidak menjualnya langsung ke *end-user* dengan membuka toko atau memproduksi langsung di negara tujuan. Adapun jenis distribusi yang digunakan

adalah jenis saluran tidak langsung (*indirect marketing channel*) dimana bukan Yanto Pottery yang menjual langsung ke *end-user*, tetapi melalui perantara. Dengan menggunakan kargo barang dikirim kepada penjual yang berada di negara tujuan dan barulah kemudian penjual tersebut yang menjual kembali ke *end-user* (Wawancara, tgl 9 April 2016).

d. Promosi

Promosi merupakan ujung tombak supaya barang yang diproduksi diminati konsumen dan bisa terjual. Maka dibutuhkan penyampaian komunikasi yang baik antara pihak Yanto Pottery ke pada konsumen agar informasi mengenai produk bisa sampai ke konsumen, mengenai ketersediaan produk, beda produk, pengenalan kebutuhan, dan lain sebagainya.

Dari hasil wawancara penulis ada beberapa cara yang digunakan oleh Yanto Pottery, guna memasarkan produk ke konsumen, yaitu dengan membuat website berbahasa Inggris yang menginformasikan mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Yanto Pottery dan promosi melalui konsumen yang datang langsung ke perusahaan.

F. Jenis Strategi Yanto Pottery Memasuki Pasar Global

Konsep *global marketing* yang tidak membedakan satu negara dengan negara lainnya, dalam arti semua negara siap untuk dijadikan target pemasaran produk yang dimiliki perusahaan. Demikian pula dengan Yanto Pottery dimana Yanto Pottery tidak membeda-bedakan satu negara dengan negara lain, semua negara menjadi target sasaran produk. Hingga sekarang sudah ada empat konsumen dari negara-negara yang berbeda berlangganan ke Yanto Pottery.

Dari empat strategi memasuki pasar global (ekspor, waralaba, *joint venture*, dan investasi langsung) strategi yang dipilih oleh Yanto Pottery adalah ekspor. Pengambilan strategi ini merupakan strategi yang disuaikan dengan kondisi perusahaan dan pasar saat ini.

Yanto Pottery melakukan aktifitas produksi sesuai dengan permintaan konsumen dari luar negeri. Sebagaimana yang yang dijelaskan oleh Kotler maka Yanto Pottery maka Yanto Pottery

bisa dikatakan masih melakukan ekspor tidak tetap. Dimana perusahaan tidak melakukan ekspor dari waktu ke waktu atas inisiatif sendiri. Sedangkan ekspor yang dilakukan oleh Yanto Pottery dilakukan tidak secara langsung yaitu dengan menggunakan agen-agen distribusi serta tidak perlu membuat departemen ekspor, dan tenaga penjualan di luar negeri. Jadi Yanto Pottery hanya memproduksi produk kemudian menjualnya ke penjual yang berada di negara tujuan ekspor tanpa melakukan penjualan langsung di negara tersebut.

G. Kendala-kendala dalam Pasar Global

Kendala-kendala yang sering dialami oleh para pelaku pasar global merupakan lingkungan domestik perusahaan yang kalau diistilahkan oleh Cateora & Graham adalah lingkaran kedua. Lingkaran dimana perusahaan tidak bisa mengendalikannya dan hanya bisa mengambil kebijakan agar tidak memberikan dampak negatif yang besar bagi perusahaan. Adapun kendala eksternal yang akan dialami oleh perusahaan dan sudah pasti tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut adalah : *political/legal forces* (kebijakan politik/legal), *competitive structure* (struktur persaingan domestik), *economic climate* (situasi ekonomi), *level of technology* (tingkat kemajuan teknologi), *structure of distribution* (struktur distribusi), *geography and cultural forces* (kebudayaan).

Kendala-kendala tersebut bisa diatasi oleh Yanto Pottery dengan menyesuaikan diri dan mengikuti perkembangan kondisi sebagai berikut:

a. *Political/legal forces* (kebijakan politik/legal),

Aturan dari pihak Indonesia maupun negara tujuan tidak terlalu ketat atau berbelit-belit sehingga prosesnya bisa berjalan dengan mudah dan cepat. Apalagi dari pihak Indonesia yang mendukung peningkatan ekspor keluar negeri, sehingga proses ekspor akan lebih mudah.

b. *Competitive structure* (struktur persaingan domestik)

Persaingan domestik ada di beberapa tempat di Jogja bertempat di Kasongan dan juga ada di tempat lain seperti Lombok. Persaingan yang ada selama ini tidak menghalangi perusahaan karena masing-masing perusahaan memiliki pelanggan dan ketertarikan tertentu dari pelanggan untuk berlangganan. Adapun Yanto Pottery sebagaimana yang

telah penulis jelaskan pada sebab kelayalan pelanggan terhadap Yanto Pottery.

c. *Economic climate* (situasi ekonomi)

Adapun situasi ekonomi di negara tujuan termasuk negara yang maju sehingga daya beli pasar diperkirakan masih kuat.

d. *Level of technology* (tingkat kemajuan teknologi)

Yanto Pottery akan terus mengikuti perkembangan teknologi yang ada dalam rangka mengefisiensikan produksi dan meningkatkan kualitas produk, agar produk yang dihasilkan akan semakin berkualitas dan keuntungan meningkat.

e. *Structure of distribution* (struktur distribusi)

Yanto Pottery menggunakan jasa kargo untuk mendistribusikan barang ke negara tujuan. Kargo yang digunakan merupakan langganan yang sudah melakukan kerjasama selama bertahun-tahun sehingga kepercayaan dari kedua belah pihak sangat kuat.

f. *Geography and cultural forces* (kebudayaan).

Kebudayaan atau kondisi geografis negara tujuan juga menjadi bahan perhatian perusahaan. Perusahaan akan melakukan penyesuaian, seperti di beberapa negara tujuan mengalami musim dingin dan musim panas maka agar produk tidak retak ketika musim panas maka dibutuhkan kepadatan yang sesuai dengan cuaca tersebut. Data-data di atas didapat dari wawancara.

H. Menjual Produk ke Pasar Global Menurut Islam

Keharusan setiap Muslim untuk bertindak sesuai dengan Syariat yang diatur oleh Allah swt, begitu pula ketika melakukan perdagangan luar negeri. Dalam melakukan perdagangan luar negeri hal yang harus diperhatikan adalah negara mana yang menjadi tempat ekspor, apakah negara *kafir Harbi*, *kafir Mu'ahid*, atau negara yang didominasi oleh Muslim. Kemudian barulah diperhatikan barang apa yang diekspor ke negara tersebut.

Kitab-kitab para ulama yang membahas perdagangan luar negeri membagi negara menjadi tiga, negara Islam, negara kafir mu'ahid, dan kafir harbi. *Al-ashlu* negara Islam yang dibahas di sana adalah negara Islam sedunia yang dipimpin oleh seorang

pemimpin untuk seluruh kaum muslim sedunia, yang disebut dengan Khilafah. Saat ini negeri kaum muslimin terpecah menjadi banyak negara, namun hukum perdagangan luar negeri masih bisa diberlakukan. Kaum muslim harus memperhatikan terlebih dulu, negara apa yang menjadi target transaksinya. Apakah negara yang memerangi Islam atau tidak, lalu produk apa yang dikirim ke sana.

Berdasarkan kejadian-kejadian abad terakhir ini kita bisa mengkategorikan hal tersebut. Negara yang dengan jelas memerangi Islam sekarang ini adalah seperti Amerika, dan Israel maka bisa dikelompokkan ke *kafir harbi*. Maka, berdasarkan penelitian yang penulis lakukan terhadap Yanto Pottery, penulis mendapat hasil berdasarkan wawancara yang mendalam dengan Cucu Pungkin, selaku karyawan yang bertugas menjaga showroom Yanto Poetry, tentang konsumen yang berlangganan dengan Yanto Poetry, pada hari Sabtu tanggal 9 April 2016 pukul 10.00 s/d selesai sebagaimana berikut :

1. Hingga saat ini Yanto Pottery melakukan pengiriman barang ke luar negeri ke empat negara : Belanda, Australia, Italy, dan Chile. Dari keempat negara tersebut bukan termasuk kafir harbi, dan tidak pula negara yang mayoritas muslim, namun pengiriman produk/barang strategis tetap tidak dibolehkan, adapun barang yang tidak strategis mubah hukumnya.
2. Yanto Potter menawar beberapa produk yang berupa *exterior, decoration, interior, tableware, kitchenware, dan toilet accessories*. Adapun produk-produk yang diekspor ke luar negeri adalah kendi-kendi yang biasa digunakan oleh orang untuk hiasan di rumah atau ruangan-ruangan.

Berdasarkan negara target atau pasar global Yanto Pottery dan produk yang diekspor oleh Yanto Pottery, maka aktifitas ekspor tersebut merupakan aktifitas yang mubah dan dibolehkan dalam Islam. Tidak mengandung tolong-menolong dalam keburlan dan permusuhan, sebagaimana firman Allah swt

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

.... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya (al-Maidah : 2).

Produk yang diekspor oleh Yanto Pottery apabila dilihat berdasarkan apakah dipengaruhi oleh hadlrah tertentu atau tidak, maka produk yang diekspor tidak dipengaruhi oleh hadlrah tertentu dan termasuk madaniyah yang berdifat umum. Yaitu kendi-kendi yang tidak ada pengaruh dari hadlrah yang dilarang oleh Islam. Oleh karena itu transaksi tersebut merupakan aktifitas jual beli yang dihalalkan oleh Allah swt. sebagaimana firmanNya.

.... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ

dan Allah menghalalkan jual beli (al-Baqarah : 275).

I. Penutup

Setelah penulis melakukan penelitian terhadap perusahaan gerabah Yanto Pottery, serta membahasnya dengan metode yang sudah dijelaskan, maka masalah penelitian ini bisa dijawab. Jawaban pertama adalah strategi yang digunakan Yanto Pottery untuk masuk ke pasar global adalah strategi ekspor, bukan strategi yang lain (franchise, joint venture, atau investasi langsung). Jawaban kedua terkait dengan kendala-kendala yang dialami ketika memasuki pasar global tidak menjadikan halangan yang berarti dan menghalangi aktivitas ekspor Yanto Pottery. Dalam kaca mata Islam, ekspor yang dilakukan oleh Yanto Pottery merupakan aktifitas yang mubah karena masuk dalam keumuman dalil jual beli.

Adapun saran peneliti yaitu agar dilanjutkan penelitian dengan mengaitkannya pada objek lain seperti pengaruh dilaksanakannya MEA di Indonesia serta perkiraan kedepannya seperti apa. Bisa juga penelitian lebih lanjut dilakukan untuk pembahasan pada bagian-bagian tertentu seperti promosi, pemasaran, dan lainnya sebagainya.

Untuk meningkatkan lagi keuntungan maka Yanto Pottery harus membuka pasar-pasar baru di luar negeri khususnya. Dan untuk membuka pasar baru maka dibutuhkan analisa secara langsung baik kondisi internal perusahaan maupun eksternal

perusahaan, sehingga bisa ditemukan apa saja kelebihan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang ada guna menentukan kebijakan selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Agarwal Sanjeev and N. Sridhar, "Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors", *Journal of Internasional Business Studies, First Quarter* 1992.
- Andreani Fransisca, "Kiat-kiat Ekspansi Global Starbucks", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, April 2008.
- An-Nabhani, Taqiyuddin, *Sistem Ekonomi Islam, Hizbut Tahrir Indonesia, Jakarta Selatan, 2004.*
- Budiarto T. dan F. Tjiptono, *Pemasaran Internasional*, BPFE, Yogyakarta, 1997.
- Cateora Philip and John L., *International Marketing 13th edition*, The McGraw-Hill Companies, New Your, 2007.
- Chaedar A., *Pokoknya Kualitatif*, Pustaka Jaya, Jakarta, 2011.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta, 2008.
- Husein Umar, *Metode Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Salemba Empat, Jakarta, 2007.
- Kristanto Jajat, *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, Erlangga, Jakarta, 2011.
- Marian Beise, *Lead Markets*, Springer Science & Business Media, New York, 2012.
- Marzuki, *Metode Riset*, BPFE-UII, Yogyakarta, 2003.
- Masaaki Kotabe & Kristiaan Helsen, *Global marketing management* edisi ke-3, MA John Wily & Sons, Danvers, 2004.
- Miles Matthew B; Huberman Michael A, *Qualitative Data Analisis; A Sourcebook of New Methods*, Sage Publication, Beverly Hills, London, 1984
- Nazir Moh, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1998.
- R. Duane,

- Robert Hoskisson, and Michael Hitt, *Understanding Business Strategy*. Thomson South-Western, 2005.
- Rangkuti F., *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005.
- Salehi Jamshid, Nabi Allah Dehghan, Navabi Kambiz, "Impact of International Market Entry Strategy on Export Performance", *The Journal of Mathematics and Computer Science*, Vol. 3, No. 1, 2011.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Intenasional*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2015. Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta 2012.