Blantika: Multidisciplinary Jornal
Volume 3 Number 1, November, 2024
p- ISSN 2987-758X e-ISSN 2985-4199

PENENTUAN PASAR EKSPANSI DI NEGARA ASEAN PPADA EKSPOR PRODUK KULIT UNTUK PERLENGKAPAN PENGENDARA MOTOR DI PT. INTERNASIONAL LEATHER GARMENT (INLEG)

Daffa Hafizh Azhar
Universitas Padjadjaran, Bandung
daffahafizhazhar@gmail.com

ABSTRAK

PT. Internasional Leather Garment (INLEG) merupakan perusahaan yang berfokus pada pembuatan produk kulit dan perlengkapan pengendara motor. Dalam menghadapi tantangan global, penting bagi perusahaan untuk memahami potensi pasar ekspor, terutama di negara-negara ASEAN, sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil pasar ekspor produk kulit, memahami adaptasi produk sesuai preferensi konsumen di Malaysia dan Kamboja, serta mengevaluasi penerapan metode analisis SWOT dan Export Competitive Index (ECI) dalam strategi ekspansi PT. INLEG. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan analisis SWOT dan ECI untuk memberikan wawasan tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pasar serta membantu perencanaan strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pasar ekspor produk kulit di Malaysia dan Kamboja menawarkan potensi pertumbuhan signifikan. PT. INLEG mampu memenuhi preferensi konsumen dengan kualitas dan desain produk yang sesuai. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam adaptasi produk dan strategi pemasaran yang berbeda di setiap negara. PT. INLEG memiliki peluang besar untuk memperluas pasar ekspor di ASEAN dengan menerapkan strategi yang tepat. Adaptasi produk dan pemahaman mendalam tentang pasar lokal sangat penting untuk mengoptimalkan potensi ekspansi dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar internasional.

Kata Kunci: ekspansi; ekspor; export competitive index; penentuan pasar; SWOT

ABSTRACT

PT. Internasional Leather Garment (INLEG) is a company that focuses on manufacturing leather products and motorcycle equipment. In facing global challenges, it is important for companies to understand the potential of export markets, especially in ASEAN countries, as a strategic step to expand their business reach. This study aims to determine the profile of the leather product export market, understand product adaptation according to consumer preferences in Malaysia and Cambodia, and evaluate the application of SWOT and Export Competitive Index (ECI) analysis methods in PT. INLEG's expansion strategy. The method used in this study is qualitative, with SWOT and ECI analysis to provide insight into external factors that influence the market and assist in the company's strategic planning. The results of the

study indicate that the leather product export market in Malaysia and Cambodia offers significant growth potential. PT. INLEG is able to meet consumer preferences with appropriate product quality and design. However, the company faces challenges in adapting different products and marketing strategies in each country. PT. INLEG has a great opportunity to expand its export market in ASEAN by implementing the right strategy. Product adaptation and a deep understanding of the local market are essential to optimize expansion potential and increase the company's competitiveness in the international market.

Keywords: expansion; export; export competitive index; market determination; SWOT

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International

PENDAHULUAN

Bisnis internasional merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup transaksi perdagangan, investasi, dan berbagai operasi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan atau entitas di lintas batas negara. Aktivitas ini meliputi interaksi ekonomi yang beragam, seperti ekspor dan impor barang dan jasa, investasi langsung luar negeri, kemitraan strategis antara perusahaan, serta pengelolaan rantai pasokan global. Sebagai penggerak utama globalisasi ekonomi, bisnis internasional memungkinkan negara dan perusahaan untuk mengakses peluang pasar di berbagai wilayah, meningkatkan efisiensi produksi, dan mendorong inovasi melalui alih teknologi serta pengetahuan antarnegara. Dengan demikian, bisnis internasional berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi, memperluas akses ke pasar global, serta memperkuat integrasi ekonomi antarnegara.

Ekspor merupakan landasan konseptual yang menggambarkan cara perusahaan memasarkan produk atau layanan mereka ke pasar luar negeri. Seperti halnya dalam kehidupan manusia, ekspor merupakan upaya perusahaan untuk menjelajahi peluang baru dan memperluas cakupan bisnis mereka ke tingkat internasional. Mirip dengan cara manusia mempersiapkan diri sebelum menjalani pengalaman baru, perusahaan juga harus merencanakan ekspor dengan cermat, termasuk pemahaman mendalam tentang pasar luar negeri, analisis persaingan, serta pemilihan strategi yang tepat (Boediono, 2001). Setelah perencanaan, perusahaan akan melangkah maju dengan mengimplementasikan strategi ekspansi, sebagaimana manusia yang melangkah maju dalam hidup mereka. Evaluasi hasil ekspor dan penyesuaian konstan adalah bagian penting dari teori ini, serupa dengan cara manusia terus belajar dan beradaptasi dalam lingkungan baru. Hubungan yang baik dengan mitra internasional dan manajemen risiko dalam perdagangan luar negeri juga merupakan elemen penting, seperti manusia yang membangun hubungan sosial dan menghadapi risiko dalam kehidupan mereka. Pada intinya, teori ekspor mencerminkan semangat penjelajahan dan perkembangan yang sama seperti yang ada dalam kehidupan manusia, di mana perusahaan berani untuk melangkah ke dunia yang lebih luas dan kompleks (Purba, et al., 2023).

Ekspansi mengacu pada proses memperluas atau meningkatkan operasi bisnis, pasar, atau kapasitas produksi suatu entitas ekonomi. Dalam ranah bisnis, ekspansi dapat mencakup berbagai bentuk pengembangan, seperti perluasan wilayah ke pasar atau negara baru, peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk dan layanan, serta pembukaan pasar baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ekspansi strategis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, memperbesar skala ekonomi, dan memperkuat posisi kompetitif dalam persaingan global. Proses ini sering melibatkan analisis komprehensif terhadap potensi pasar, evaluasi risiko, serta penyesuaian strategi bisnis agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju. Ekspansi dapat diwujudkan melalui berbagai metode, termasuk akuisisi perusahaan, pembukaan cabang atau unit bisnis baru, serta kemitraan strategis dengan entitas lokal di pasar sasaran.

Ekspansi melalui ekspor ke negara-negara ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) didasarkan pada peran penting kawasan ini sebagai pusat pertumbuhan ekonomi yang dinamis di tingkat global. ASEAN, yang terdiri dari sepuluh negara anggota—Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Myanmar, dan Kamboja—merupakan pasar potensial besar, dengan populasi melebihi 650 juta jiwa dan Produk Domestik Bruto (PDB) gabungan yang terus mengalami peningkatan.

Dalam beberapa dekade terakhir, ASEAN telah mencatatkan perkembangan ekonomi yang pesat, yang didorong oleh reformasi ekonomi, peningkatan infrastruktur, dan kebijakan perdagangan yang lebih terbuka. Integrasi ekonomi yang semakin erat di antara negara-negara ASEAN melalui inisiatif seperti ASEAN Economic Community (AEC) telah membentuk lingkungan bisnis yang lebih mendukung, ditandai dengan pengurangan tarif bea masuk, harmonisasi regulasi, dan peningkatan mobilitas tenaga kerja serta modal. Hal ini membuka peluang besar bagi perusahaan yang ingin memperluas operasinya di kawasan ini melalui ekspansi ekspor. Selain itu, ASEAN merupakan wilayah strategis dengan pertumbuhan kelas menengah yang pesat, peningkatan daya beli, serta preferensi konsumen yang semakin modern dan beragam. Kondisi ini mendorong permintaan yang kuat untuk berbagai produk dan jasa, mulai dari barang konsumsi, teknologi, hingga produk industri dan pertanian. Bagi negara-negara dengan basis produksi yang kompetitif, ASEAN menawarkan pasar yang menarik untuk meningkatkan volume ekspor, mendiversifikasi pasar, serta memperkuat posisi dalam rantai nilai global. Indonesia memiliki beberapa partner dagang utama, yang merupakan negara-negara yang memiliki peran signifikan dalam transaksi perdagangan, seperti ekspor dan impor, yang tercermin dalam neraca perdagangan. Partner dagang utama ini dapat dikelompokkan menjadi lima kategori besar, seperti Asia Timur, India, Amerika Serikat, dan Eropa, ASEAN (Afrizal, 2021).

Ekspor jaket kulit dan perlengkapan pengendara motor berakar pada meningkatnya permintaan global untuk produk-produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama, terutama di kalangan komunitas otomotif yang terus berkembang. Produk berbahan kulit, terutama jaket kulit, telah lama diakui sebagai pilihan utama bagi pengendara motor karena kemampuannya memberikan perlindungan optimal serta kesan estetis yang khas. Negara-negara produsen, termasuk Indonesia, telah berhasil memanfaatkan keunggulan komparatif mereka dalam industri pengolahan kulit dan tekstil untuk memasuki pasar internasional, dengan menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi standar keamanan internasional, tetapi juga memiliki daya tarik gaya yang tinggi. Pertumbuhan pesat industri otomotif global, khususnya di kawasan Asia, Eropa, dan Amerika Utara, telah membuka peluang ekspor yang signifikan bagi produsen jaket kulit dan perlengkapan pengendara motor. Di samping itu, meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan saat berkendara dan preferensi terhadap produk-produk premium yang mendukung gaya hidup aktif semakin mendorong permintaan akan produk ini. Oleh karena itu, ekspor jaket kulit dan perlengkapan pengendara motor tidak hanya berkontribusi pada peningkatan devisa negara, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif produsen di pasar global yang semakin dinamis.

Tabel 1. Negara-negara Asean eksportir HS code 4203.10 (Barang-barang pakaian, dari kulit atau komposisi kulit) terbesar (Dalam Juta USD)

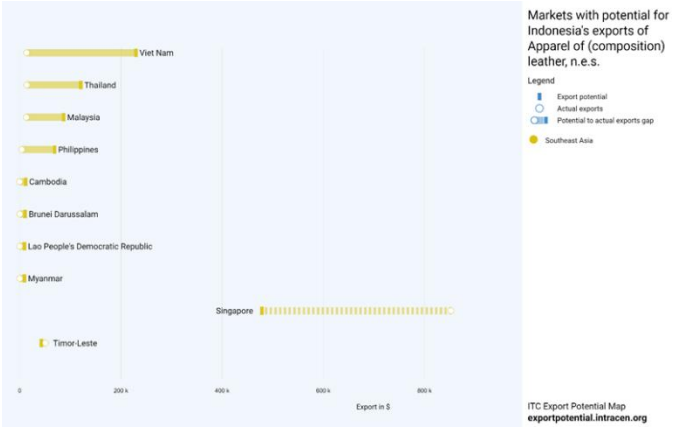
Exporters	***Exported value***				
	2019	2020	2021	2022	2023
World	2,828,546	2,313,782	2,618,793	2,683,050	2,594,600
Association of South-East Asian Nations (ASEAN) Aggregation	58,009	46,131	92,867	109,827	94,472
Viet Nam	31,188	22,694	33,869	49,383	54,096
Singapore	10,508	8,944	15,232	18,228	21,861

Indonesia	2,082	4,659	33,395	28,097	11,142
Philippines	8,074	7,436	7,517	12,248	4,533
Cambodia	1,344	985	1,429	869	1,243
Thailand	294	837	394	569	999
Malaysia	4,515	576	982	428	590
Lao People's Democratic Republic	0	0	0	2	8
Myanmar	4	0	49	3	0

(Sumber: Trademap akses pada Agustus 2024) (Diolah)

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2023 Indonesia termasuk ke dalam 3 negara terbesar dalam eksportir HS code 4203.10 (Articles of apparel, of leather or of composition leather) di ASEAN. Data ini menunjukkan pertumbuhan nilai ekspor Indonesia di sektor kulit cukup stabil selama 5 tahun terakhir, dengan kenaikan signifikan pada tahun 2021. Nilai ekspor Indonesia di tahun 2021 mencapai 33.395 juta USD, meningkat dari tahun sebelumnyadi tahun 2020 dengan jumlah 4.659 Juta USD.

Penentuan pasar perluasan ekspansi pada ekspor adalah langkah penting dalam dunia bisnis yang menggambarkan upaya perusahaan untuk memperluas cakupan pasar mereka melalui ekspor produk atau layanan ke pasar internasional. Dalam hal ini, kita dapat memandang konsep ini dari sudut pandang manusia (Purba, et al., 2023). Sama seperti manusia yang mencari peluang baru dan pengalaman yang lebih luas, perusahaan juga berusaha untuk menjelajahi potensi pasar global. Upaya ekspor ini melibatkan perencanaan yang matang, termasuk pemahaman yang mendalam tentang pasar sasaran, analisis pesaing, serta penentuan strategi yang tepat. Setelah merencanakan, perusahaan akan mengambil tindakan dengan mengimplementasikan strategi ekspansi, seperti manusia yang bergerak maju dalam hidup mereka. Evaluasi dan adaptasi terus-menerus menjadi kunci, mirip dengan cara manusia terus memantau dan mengadaptasi diri terhadap perubahan dalam lingkungan mereka (Syahputra F. , 2023). Hubungan yang kuat dengan mitra internasional dan manajemen risiko dalam perdagangan internasional juga penting, sebagaimana manusia membangun hubungan sosial dan menghadapi risiko dalam kehidupan mereka.



Gambar 1. Negara-negara yang berpotensi untuk di ekspor, HS code 4203 (Barang-barang pakaian, dari kulit atau kulit komposisi)
(Sumber: ITC Export Potential Map)

Gambar 1 tersebut menunjukkan potensi ekspor pakaian dari bahan kulit komposit asal Indonesia ke negara-negara di Asia Tenggara. Vietnam memiliki potensi terbesar, namun terdapat

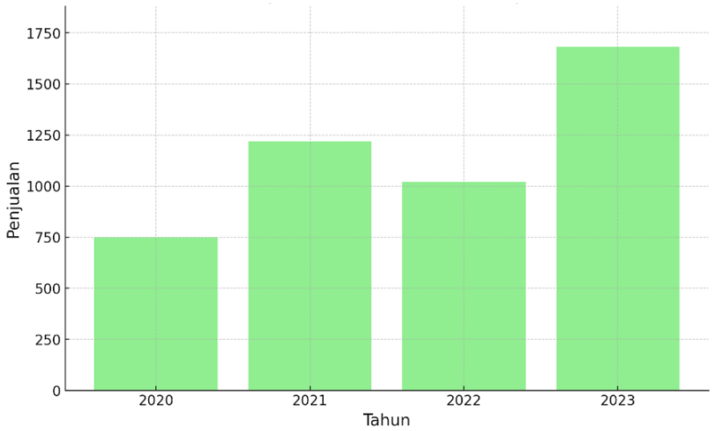
kesenjangan signifikan antara potensi dan realisasi ekspor. Negara seperti Thailand dan Malaysia juga menunjukkan potensi tinggi dengan kesenjangan lebih kecil. Sementara itu, Singapura hampir mencapai potensi penuhnya. Filipina, Kamboja, dan Brunei Darussalam memiliki potensi ekspor yang lebih kecil, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan berdasarkan kesenjangan yang ada. Sedangkan negara-negara lain memiliki potensi yang lebih kecil dengan kesenjangan minimal. Secara keseluruhan, ada peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan ekspornya di kawasan ini.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Internasional Leather Garment (INLEG). PT. INLEG ini terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani no. 622 BLK Bandung 40281, Jawa Barat. Perusahaan ini adalah perusahaan atau instansi swasta yang berfokus pada pembuatan produk kulit dan perlengkapan pengendara motor. Perusahaan produk kulit dan perlengkapan pengendara motor adalah sebuah entitas bisnis yang berdedikasi untuk merancang, memproduksi, dan memasarkan berbagai jenis produk terkait kulit dan perlengkapan pengendara motor. Bisnis ini memiliki fokus utama pada produk-produk yang terkait dengan industri otomotif, khususnya produk kulit yang berkualitas tinggi untuk kendaraan bermotor. Produk-produk kulit yang dihasilkan oleh perusahaan ini meliputi jaket kulit yang berfungsi untuk pengendara motor berfungsi sebagai perlindungan utama terhadap risiko yang dihadapi selama berkendara.

Gambar 2. Produk jaket kulit dari PT. Internasional Leather Garment
(Sumber: PT. INLEG)

Secara fungsional, jaket kulit menawarkan perlindungan dari dampak benturan dan gesekan dalam kasus kecelakaan, mengurangi kemungkinan cedera pada area tubuh yang terpapar. Produk-produk ini didesain dengan perhatian terhadap keselamatan dan gaya, menciptakan kombinasi ideal antara fungsi dan estetika. Perusahaan ini mendedikasikan dirinya untuk memberikan kualitas terbaik dalam semua produknya. Mereka menggunakan bahan kulit

berkualitas tinggi dan teknik pembuatan yang cermat untuk memastikan ketahanan, kenyamanan, dan tampilan yang menarik. Mereka juga terus berinovasi untuk memenuhi tren terkini dalam industri otomotif dan gaya hidup. Selain itu, perusahaan ini menawarkan layanan kustomisasi, memungkinkan pelanggan untuk memesan produk kulit atau perlengkapan pengendara motor sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Ini menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, karena mereka dapat merasa bahwa produk yang mereka beli benar-benar mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka.



Gambar 3. Grafik penjualan jaket kulit perusahaan ke Singapura
(Sumber: PT. Internasional Leather Garment)

Pada grafik penjualan perusahaan dari tahun 2020 hingga 2023, terlihat adanya variasi data penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, penjualan mencapai puncaknya dengan 1.680 unit terjual, sedangkan tahun 2020 mencatat penjualan terendah dalam periode empat tahun terakhir, yaitu hanya 750 unit per tahun. Kondisi ini mengindikasikan perlunya perusahaan untuk merumuskan strategi yang tepat guna memperluas ekspansi ke pasar internasional, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk secara signifikan.

Keadaan perusahaan dalam aspek keuangan, sumber daya manusia (SDM), dan produksi menunjukkan stabilitas dan potensi pertumbuhan yang signifikan. Dari segi keuangan, perusahaan telah berhasil mempertahankan likuiditas yang baik, ditunjukkan oleh rasio lancar yang berada di atas standar industri, serta peningkatan profitabilitas melalui efisiensi operasional dan strategi pengendalian biaya. Dalam aspek SDM, perusahaan memiliki tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman, yang didukung oleh program pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan kompetensi karyawan dalam teknologi produksi terbaru. Pada aspek produksi, perusahaan telah mengadopsi teknologi manufaktur mutakhir yang meningkatkan kapasitas produksi dan kualitas produk, khususnya dalam pembuatan jaket kulit dan perlengkapan berkendara motor. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat, sekaligus menjaga standar kualitas yang tinggi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan di PT. INLEG dengan Direktur di perusahaan ini, bahwa terdapat suatu permasalahan dalam perusahaan ini dimana Perusahaan produk kulit untuk perlengkapan pengendara motor saat ini menghadapi tantangan yang signifikan dalam konteks ekspansi ke negara Malaysia setelah sukses membuka jalur ekspor ke Singapura. Masalah utama yang dihadapi adalah mengenai adaptasi strategi ekspansi yang perlu dilakukan untuk memilih antara pasar Malaysia dan Kamboja yang memiliki karakteristik dan persaingan yang berbeda. Pasar Malaysia dan Kamboja memiliki perbedaan budaya, kebutuhan konsumen, serta regulasi yang berbeda dibandingkan dengan pasar Singapura. Ini mengharuskan perusahaan untuk memahami dengan baik preferensi konsumen Malaysia atau Kamboja, dan menyesuaikan produk-

produk kulit dan perlengkapan pengendara motor mereka agar sesuai dengan kebutuhan lokal. Selain itu, persaingan di Malaysia dan Kamboja mungkin berbeda dengan Singapura. Perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi pesaing lokal dan strategi pemasaran yang efektif untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas ini. Aspek logistik dan distribusi juga menjadi perhatian penting dalam ekspansi ke Malaysia ataupun Kamboja. Perusahaan perlu merancang rencana distribusi yang efisien, termasuk manajemen rantai pasokan, logistik, dan persediaan, untuk memastikan produk dapat diantarkan ke konsumen dengan cepat dan efisien. Masalah lain yang perlu diperhatikan adalah regulasi perdagangan dan hukum yang berlaku di Malaysia dan Kamboja. Perusahaan perlu memahami persyaratan perizinan dan regulasi yang berlaku untuk ekspor produk mereka ke negara ini. Terakhir, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor mata uang dan risiko valuta asing yang mungkin timbul dalam perdagangan internasional. Pergerakan mata uang dan fluktuasi nilai tukar dapat mempengaruhi margin keuntungan perusahaan.

Perusahaan ini menghadapi persaingan yang ketat di pasar Singapura, di mana telah banyak kompetitor yang mapan dengan pangsa pasar yang signifikan. Mengingat kondisi ini, perusahaan memutuskan untuk melakukan ekspansi ke pasar baru di Malaysia dan Kamboja sebagai langkah strategis untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Malaysia, dengan perekonomian yang relatif stabil dan pasar konsumen yang berkembang, menawarkan peluang untuk memanfaatkan basis pelanggan yang lebih luas serta potensi peningkatan penjualan. Kamboja, meskipun merupakan pasar yang lebih kecil dan kurang berkembang dibandingkan dengan Malaysia, menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan peningkatan daya beli konsumen, yang menjadikannya pasar potensial untuk penetrasi awal dan pengembangan lebih lanjut.

Strategi ekspansi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada pasar Singapura yang telah jenuh, serta untuk memanfaatkan peluang di pasar yang kurang kompetitif namun sedang berkembang. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar regionalnya, mengurangi risiko bisnis, dan membuka jalur distribusi baru yang dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang.

Dalam penelitian penentuan pasar ekspansi di negara-negara ASEAN untuk ekspor produk kulit perlengkapan pengendara motor di PT. Internasional Leather Garment (INLEG), menggunaan metode SWOT dan metode Export Competitiveness Index (ECI). Dengan mempertimbangkan berbagai aspek ini, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang kondisi pasar dan potensi risiko serta peluang yang mungkin dihadapi perusahaan. Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas maka penulis mengambil judul "Penentuan Pasar Untuk Ekspansi di Negara Asean pada Ekspor Produk Kulit dan Perlengkapan pengendara motor di PT. Internasional Laether Garment (INLEG)".

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis SWOT dan dengan analisis Export Competitiveness Index (ECI) yang dilakukan pada PT. Internsional Leather Garment. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori. Menurut Sudaryono (2018) sebuah metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen dalam rangka untuk memahami makna, signifikasi dan relevansinya.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT dan ECI. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Export Competitiveness Index (ECI) adalah dua alat strategis yang digunakan untuk menilai kinerja dan posisi kompetitif suatu perusahaan atau negara dalam pasar global. Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang

memengaruhi kemampuan entitas dalam mencapai tujuan strategisnya. Sementara itu, ECI digunakan untuk mengukur daya saing ekspor suatu negara atau produk di pasar internasional, dengan membandingkan kinerja ekspor terhadap pesaing global. Kombinasi kedua alat ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai posisi strategis entitas dalam pasar, memungkinkan perumusan strategi yang lebih efektif untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan mengatasi tantangan dalam lingkungan perdagangan internasional. (George A & Giannopoulos, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis SWOT (IFAS dan EFAS)

Metode penelitian SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) merupakan pendekatan analisis strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja organisasi. Berikut adalah analisis SWOT, IFAS, dan EFAS mengenai PT. Internasional Leather Garment:

1. Analisis SWOT

Pada hasil wawancara dapat dikumpulkan informasi mengenai SWOT perusahaan sebagai pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT

***Strengths* (Kekuatan)**	***Weaknesses* (Kelemahan)**
a. **Reputasi baik di industri otomotif:** Perusahaan memiliki reputasi kuat sebagai produsen produk berkualitas di pasar otomotif. b. **Kualitas produk tinggi:** Menghasilkan jaket kulit, sarung tangan, dan perlengkapan motor lainnya yang memenuhi standar keamanan dan kenyamanan. c. **Inovasi dan desain unggul:** Terkenal dengan inovasi dalam desain dan ketahanan material, memungkinkan produk bersaing di pasar global. d. **Sumber daya manusia yang terampil:** Dengan tenaga kerja berpengalaman dan tim QC yang memastikan kualitas produk. e. **Penggunaan teknologi modern dalam produksi:** Mengintegrasikan mesin canggih seperti mesin jahit, alat pemotong, dan mesin press sablon untuk menjaga kualitas produk.	a. **Kapasitas produksi terbatas**: Produksi harian jaket kulit hanya mencapai 10 unit, yang bisa menjadi batasan untuk memenuhi permintaan besar. b. **Jumlah tenaga kerja yang relatif kecil**: Hanya memiliki 20 pegawai untuk produksi, yang mungkin kurang memadai jika permintaan pasar meningkat tajam. c. **Ketergantungan pada ekspor**: Bisnis bergantung pada ekspor, sehingga fluktuasi dalam permintaan internasional bisa berdampak signifikan pada pendapatan.
***Opportunities* (Peluang)**	***Threats* (Ancaman)**
a. **Pertumbuhan industri otomotif**: Peningkatan tren otomotif, khususnya di pasar global, membuka peluang lebih besar untuk produk perlengkapan motor.	a. **Persaingan ketat di pasar global**: Ada banyak perusahaan lain di industri yang bersaing dalam kualitas, desain, dan harga produk.

b. **Permintaan untuk produk yang dipersonalisasi**: Peluang untuk memenuhi permintaan pasar yang membutuhkan produk custom atau yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. c. **Inovasi dalam teknologi material**: Penelitian dan pengembangan dalam tren mode dan teknologi otomotif dapat terus membuka peluang inovasi. d. **Kesadaran global akan keamanan berkendara**: Meningkatnya kesadaran akan pentingnya keselamatan dalam berkendara menciptakan permintaan untuk produk berkualitas tinggi yang aman.	b. **Fluktuasi ekonomi global**: Ketergantungan pada ekspor dapat terpengaruh oleh kondisi ekonomi global yang tidak stabil. c. **Perubahan regulasi internasional**: Berbagai peraturan terkait keselamatan, lingkungan, dan standar produk di berbagai negara dapat mempengaruhi proses produksi dan ekspor.

2. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

IFAS adalah alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dalam suatu organisasi, yaitu kekuatan dan kelemahan. Tabel IFAS membantu perusahaan untuk mengidentifikasi faktor internal mana yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja dan strategi bisnis (Wicaksono, 2018). Penentuan bobot nilai dalam analisis SWOT dilakukan melalui metode wawancara atau diskusi dengan pihak manajemen perusahaan. Bobot diberikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan sejauh mana faktor-faktor SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) berpengaruh terhadap keberhasilan maupun kegagalan strategi yang diterapkan. Proses ini bertujuan untuk memperoleh penilaian yang objektif dan terukur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan secara strategis. Menurut Wicaksono (2018), berikut adalah Struktur Tabel IFAS:

1. Faktor Internal: Daftar kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi.
2. Bobot: Nilai yang diberikan kepada setiap faktor, berkisar antara 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Total bobot harus sama dengan 1,00.
3. Peringkat: Skala 1 hingga 4 yang menunjukkan seberapa baik perusahaan menanggapi faktor tersebut:
   a. 1 = Respon buruk terhadap kelemahan
   b. 2 = Respon di bawah rata-rata
   c. 3 = Respon di atas rata-rata
   d. 4 = Respon sangat baik terhadap kekuatan
4. Skor: Hasil perkalian antara bobot dan peringkat untuk setiap faktor.

Tabel 3. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
Kekuatan			
Reputasi baik di industri otomotif	0,20	4	0,80
Kualitas produk tinggi	0,15	4	0,60
Inovasi dan desain unggul	0,15	3	0,45
SDM terampil	0,10	3	0,30
Teknologi modern dalam produksi	0,10	3	0,30
Kelemahan			
Kapasitas produksi terbatas	0,10	2	0,20
Jumlah tenaga kerja kecil	0,10	2	0,20

Ketergantungan pada ekspor	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,05

Interpretasi: Skor total 3,05 menunjukkan bahwa PT. Internasional Leather Garment memiliki faktor internal yang kuat. Dengan reputasi, kualitas produk, dan inovasi sebagai kekuatan utama, perusahaan dapat memanfaatkan faktor ini untuk meningkatkan daya saing, meskipun perlu mengatasi kelemahan dalam kapasitas produksi dan ketergantungan pada ekspor.

Penjelasan:
a. Reputasi Baik di Industri Otomotif
b. Bobot (0,20): Faktor ini sangat penting karena reputasi mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis.
c. Peringkat (4): Perusahaan memiliki respon yang sangat baik dalam memanfaatkan reputasinya.
d. Skor (0,80): Dihitung dengan mengalikan bobot dengan peringkat (0,20 x 4).
e. Kualitas Produk Tinggi
f. Bobot (0,15): Penting karena kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan.
g. Peringkat (4): Perusahaan unggul dalam menjaga kualitas.
h. Skor (0,60): 0,15 x 4.

1. Inovasi dan Desain Unggul
   a. Bobot (0,15): Penting untuk diferensiasi produk.
   b. Peringkat (3): Respon baik, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan.
   c. Skor (0,45): 0,15 x 3.
2. SDM Terampil
   a. Bobot (0,10): Penting untuk efisiensi dan kualitas produksi.
   b. Peringkat (3): Tenaga kerja terampil, namun perlu pengembangan lebih lanjut.
   c. Skor (0,30): 0,10 x 3.
3. Teknologi Modern dalam Produksi
   a. Bobot (0,10): Penting untuk menjaga kualitas dan efisiensi.
   b. Peringkat (3): Perusahaan menggunakan teknologi modern dengan baik.
   c. Skor (0,30): 0,10 x 3.
4. Kapasitas Produksi Terbatas
   a. Bobot (0,10): Kelemahan signifikan yang dapat membatasi pertumbuhan.
   b. Peringkat (2): Respon kurang optimal dalam mengatasi keterbatasan ini.
   c. Skor (0,20): 0,10 x 2.
5. Jumlah Tenaga Kerja Kecil
   a. Bobot (0,10): Memengaruhi kemampuan produksi.
   b. Peringkat (2): Perlu peningkatan atau efisiensi lebih baik.
   c. Skor (0,20): 0,10 x 2.
6. Ketergantungan pada Ekspor
   a. Bobot (0,10): Risiko jika pasar ekspor terganggu.
   b. Peringkat (2): Respon kurang dalam diversifikasi pasar.
   c. Skor (0,20): 0,10 x 2.

   Total Skor IFAS: 3,05

3. EFAS (External Factor Analysis Summary)

EFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman bagi perusahaan (Wicaksono, 2018). Tabel ini membantu dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis. Penentuan bobot nilai dalam analisis SWOT dilakukan melalui metode wawancara atau diskusi dengan pihak manajemen perusahaan. Bobot

diberikan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepentingan dan sejauh mana faktor-faktor SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) berpengaruh terhadap keberhasilan maupun kegagalan strategi yang diterapkan. Proses ini bertujuan untuk memperoleh penilaian yang objektif dan terukur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan secara strategis. Berikut adalah Struktur Tabel EFAS:

1. Faktor Eksternal: Daftar peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi.
2. Bobot: Nilai antara 0,0 hingga 1,0, dengan total bobot sama dengan 1,00.
3. Peringkat:
   a. 1 = Respon buruk terhadap ancaman
   b. 2 = Respon di bawah rata-rata
   c. 3 = Respon di atas rata-rata
   d. 4 = Respon sangat baik dalam memanfaatkan peluang
4. Skor: Hasil perkalian bobot dan peringkat.

Tabel 4. EFAS (External Factor Analysis Summary)

Faktor External	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang			
Pertumbuhan industri otomotif	0,20	4	0,80
Permintaan untuk produk personalisasi	0,15	4	0,60
Inovasi dalam teknologi material	0,15	3	0,45
Kesadaran global akan keamanan berkendara	0,10	3	0,30
Ancaman			
Persaingan ketat di pasar global	0,15	3	0,45
Fluktuasi ekonomi global	0,15	2	0,30
Perubahan regulasi internasional	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,10

Interpretasi: Skor total 3,10 menunjukkan bahwa PT. Internasional Leather Garment berada dalam posisi yang cukup baik untuk memanfaatkan peluang di pasar global, terutama dengan tren positif dalam industri otomotif dan permintaan untuk produk yang dipersonalisasi. Namun, ancaman dari persaingan dan kondisi ekonomi global perlu diwaspadai. Penjelasan:

1. Pertumbuhan Industri Otomotif
   a. Bobot (0,20): Peluang yang sangat penting.
   b. Peringkat (4): Perusahaan sangat baik dalam memanfaatkan pertumbuhan ini.
   c. Skor (0,80): 0,20 x 4.

2. Permintaan untuk Produk Personalisasi
   a. Bobot (0,15): Penting untuk meningkatkan penjualan.
   b. Peringkat (4): Respon sangat baik dengan menawarkan produk custom.
   c. Skor (0,60): 0,15 x 4.

3. Inovasi dalam Teknologi Material
   a. Bobot (0,15): Peluang untuk diferensiasi.
   b. Peringkat (3): Respon baik melalui R&D.
   c. Skor (0,45): 0,15 x 3.

4. Kesadaran Global akan Keamanan Berkendara
   a. Bobot (0,10): Peluang meningkatkan permintaan produk keamanan.
   b. Peringkat (3): Perusahaan memiliki produk yang memenuhi standar keamanan.
   c. Skor (0,30): 0,10 x 3.

5. Persaingan Ketat di Pasar Global

a. Bobot (0,15): Ancaman signifikan.
b. Peringkat (3): Perusahaan cukup baik dalam bersaing.
c. Skor (0,45): 0,15 x 3.

6. Fluktuasi Ekonomi Global
   a. Bobot (0,15): Ancaman yang dapat memengaruhi penjualan.
   b. Peringkat (2): Respon kurang optimal; rentan terhadap perubahan ekonomi.
   c. Skor (0,30): 0,15 x 2.

7. Perubahan Regulasi Internasional
   a. Bobot (0,10): Ancaman yang dapat mempengaruhi operasional.
   b. Peringkat (2): Perusahaan perlu meningkatkan adaptasi terhadap regulasi.
   c. Skor (0,20): 0,10 x 2.
   Total Skor EFAS: 3,10

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Penentuan Pasar Untuk Ekspansi di Negara Asean pada Ekspor Produk Kulit dan Perlengkapan pengendara motor di PT. Internasional Laether Garment (INLEG)", Maka peneliti dapat menyimpulkan berdasarkan pengolahan dan analisis data bahwa potensi pasar Malaysia dan Kamboja menunjukkan peluang yang besar untuk ekspansi produk kulit dan perlengkapan pengendara motor PT. Internasional Leather Garment (INLEG). Pertumbuhan populasi pengguna kendaraan bermotor dan tren urbanisasi di kedua negara ini mendukung peningkatan permintaan untuk produk berkualitas. Konsumen di Malaysia cenderung menghargai kualitas tinggi, inovasi desain, dan estetika dalam memilih produk perlengkapan pengendara motor, sementara di Kamboja, konsumen lebih mementingikan harga yang kompetitif dan ketahanan produk. Kemampuan INLEG dalam memenuhi preferensi konsumen juga terlihat jelas. Produk INLEG, seperti jaket kulit, sarung tangan, dan tas helm, menunjukkan kesesuaian dengan preferensi konsumen di kedua negara. Desain yang fungsional dan bahan berkualitas tinggi menjadikan produk INLEG unggul di segmen ini. Meskipun demikian, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan produk berdasarkan permintaan pasar lokal di ASEAN memberikan keunggulan kompetitif, namun masih perlu dilakukan optimalisasi pada aspek desain dan material agar lebih sesuai dengan kondisi iklim tropis di kawasan tersebut. Penerapan analisis SWOT dan Export Competitiveness Index (ECI) menunjukkan bahwa INLEG memiliki kekuatan dalam kualitas produk dan reputasi di industri otomotif, dengan skor IFAS 3,05 dan EFAS 3,10. Meskipun demikian, perusahaan menghadapi kelemahan dalam kapasitas produksi dan tantangan harga dari pesaing di ASEAN. ECI mencatat posisi kompetitif INLEG yang baik di pasar ASEAN, dengan nilai ECI 1,677, menunjukkan keunggulan kompetitif Indonesia dalam ekspor kulit. Meskipun produk INLEG unggul dalam kualitas dan inovasi desain, tantangan terkait efisiensi harga dan logistik masih perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

Afrizal, S. d. (2021). Keunggulan Komparatif Ekspor Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, 46.

Alyoubi, B. A. (2015). Decision Support System And Knowledge-Based Strategic Management Journal of Strategic Management. Procedia Computer Science 65.

Amir, M. S. (2002). Kontrak Dagang Ekspor. Jakarta: Penerbit PPM.

Andryanto, N. A. (2018). Strategi Ekspansi GO-JEK Di Indonesia Dan Asia Tenggara. Karya Ilmiah Universitas Katolik Parahyangan.

Asheigian, P., & B, E. (1990). Internasional Business. New York: Harper and Row Publisher, inc.

Boediono. (2001). Ekonomi International. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.

Charity, Setyo, D., Yulianto, E., & Wilopo. (2016). Analisis Strategi Dalam Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia Dalam Ekspansi Di Myanmar) Jurnal dari Manajemen Strategi). Procedia Computer.

Dewi, R. N. (2011). Analisis CSF, SWOT, dan TOWS Studi Kasus: PT Intan Parawira Klaten. Jurnal Buana Informatika, Volume 2, Nomor 1, Januari 2011, 31-37.

F, R. (2005). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

George A, & Giannopoulos. (2017). Strategic Management and Promotion Issues in International Research Cooperation Journal of Strategic Management. Case Studies on Transport.

Hardian, Ustiawaty, J., & Andriani, H. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Mataram: CV. Pustaka Ilmu Group.

Hermanto, & Elyarni, R. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP. Jurnal Metris, 17 (2016). Jurnal Wahana Informatika, 81-88.

Lestyani, E. (2018). Analisis Strategi Ekspansi dalam Pengembangan Bisnis di Pasar Global (Studi Kasus pada PT Semen Indonesia (PERSERO) Tbk. dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam. Repository Universitas Brawijaya.

Manullang, A., & Nainggolan, D. C. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.

Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Strabucks Dalam Bisnis Internasional. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 40.

Menet, G. (2016). The importance of strategic management in international business: Expansion of the PESTEL method. International Business and Global Economy.

Paramadita, S., Umar, A., & Kurniawan, Y. J. (2020). Analisa PESTEL Terhadap Penetrasi GOJEK di Indonesia PESTEL Analysis Towards GOJEK's Penetration in Indonesia. UBM Journal.

Purba, N., S, N. J., Lestari, S., Hasibuan, Z., Suhairi, & Maulidya, N. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 217-227.

Sari, D., & Ermi, T. (2017). Export Competitiveness Analysis Of Coffee Indonesian The World Market. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol 14 No.1 : 105-114. Universitas Riau.

Sari, E. S. (2021). Strategi Ekspansi PT Ruang Raya Indonesia di Vietnam. Universitas Sriwijaya.

Sari, J. N. (2018). Strategi Ekspansi Ayam Penyet Dapur Ibu. Repository Universitas Katolik Parahyangan.

Simanjuntak, R. (2018). Analisis Daya Saing Ekspor Teh Indonesia Dalam Menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN). Karya Ilmiah Universitas Brawijaya.

Sudaryono, D. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. Edisi Kedua. Depok: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD. Bandung: Alfabeta.