

**DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK HANDICRAFT
DI PASAR EKSPOR DALAM PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAM
(STUDI KASUS CV.PALEM CRAFT JOGJA)**

***COMPETITIVENESS AND EXPORT STRATEGY OF HANDICRAFT
PRODUCTS AT MARKET EXPORT IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC
PRODUCTION THEORY (CV. PALEM CRAFT JOGJA CASE STUDY)***

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



DISUSUN OLEH :

RIZKA FEBRIYANTI

18423007

PROGRAM STUDI EKONOMIS ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Rizka Febriyanti', is located to the right of the university name.

ACC Revisi 30/05/2022

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizka Febriyanti
NIM : 18423007
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Daya Saing dan Strategi Ekspor Produk Handicraft di
Pasar Ekspor dalam Perspektif Teori Produksi Islami
(Studi Kasus CV.Palem Craft Jogja)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 12 April 2022

Rizka Febriyanti

NOTA DINAS

Yogyakarta 19 Januari 2022 M
16 Jumaidil Akhir 1443 H

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu
Agama Islam
Universitas Islam
Indonesia
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

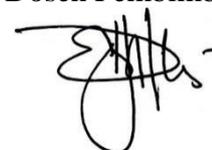
Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 89/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2022 tanggal 19 Januari 2022 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudari:

Nama : Rizka Febriyanti
NIM : 18423007
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Program Studi/konsentrasi : Ekonomi Islam/Bisnis Islam
Tahun Akademik : 2021/2022
Judul Skripsi : Daya Saing dan Strategi Ekspor Produk Handicraft di Pasar Ekspor dalam Perspektif Teori Produksi Islami (Studi Kasus CV.Palem Craft Jogja)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut di atas untuk dimunaqasahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dosen Pembimbing,



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Rizka Febriyanti

NIM : 18423007

Judul Skripsi : Daya Saing dan Strategi Ekspor Produk Handicraft di Pasar Ekspor dalam Perspektif Teori Produksi Islami (Studi Kasus CV.Palem Craft Jogja)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 18 April 2022



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

الجمعة الاستاذة الاندو



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiail@uii.ac.id
W. fiail.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 24 Mei 2022
Nama : RIZKA FEBRIYANTI
Nomor Mahasiswa : 18423007
Judul Skripsi : Daya Saing dan Strategi Ekspor Produk Handicraft di Pasar Ekspor dalam Perspektif Teori Produksi Islami (Studi Kasus CV. Palem Craft Jogja)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua

Siti Latifah Mubasiroh, S.Pd, M.Pd.

(.....)

Penguji I

Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

Penguji II

Rhezya Virgiawan, Lc., ME

(.....)

Pembimbing

Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

Yogyakarta, 24 Mei 2022

Dekan,




Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Alhamdulillah 'ala kulli haalin wa ni'matin, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia yang tiada henti serta kesempatan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabiullah kita, Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di yaumul qiyamah. Melalui karya kecil yang saya susun dengan sebaik-baiknya ini, saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua saya yang sangat amat saya sayangi yaitu Ibu(Mainidah, S.Pd) dan ayah saya (Ahmad Jamiri), yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sabar dan dengan kasih sayang yang besar, serta selalu mendokan yang terbaik untuk anak-anaknya terutama saya sehingga saya bisa berada di titik ini, tanpa mereka dan doa dari mereka saya tidak akan sampai pada titik ini. Saya ucapkan ribuan Terimakasih atas semua pengorbanan kedua orangtua walaupun saya belum bisa membalas semua pengorbanan ayah ibu saya secara langsung.

Abang-abang dan kaka saya yaitu Rizky Hadiansyah, Reza Hadiansyah, dan Rina Trimailani, S.Pd yang selalu nasehati dan memberikan semangat disaat proses seleksi perguruan tinggi hingga membantu dalam hal apapun baik itu materil maupun non materil, sehingga saya mampu sampai di titik ini. Terimakasih atas semua doa dan bantuannya semoga Allah SWT selalu memberikan abang-abang dan kaka saya kesehatan, kelancaran rezeki, dan selalu diberikan keberkahan di setiap kegiatannya.

Terimakasih kepada seluruh sahabat-sahabatku yang tersayang yaitu Anggi, Echa, Azriel, Diky, Tata, Luthfi, Hesty, Winda, Anisya, Amel, Arta, dan semua teman-teman yang kenal dengan saya yang selalu memberikan saya semangat untuk menyelesaikan penulisan karya ini. Dan yang telah memberikan

warna di setiap harinya selama saya mencari ilmu di Program Studi Ekonomi Islam. Saya ucapkan banyak terimakasih atas segala doa, semangat, serta dukungannya selama ini, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kelancaran rezeki, serta selalu diberikan keberkahan di setiap langkah kalian.

Tidak lupa saya ucapkan terimakasih banyak kepada seluruh dosen dan staff di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah membimbing, mendidik, mengarahkan, dan memberi ilmu yang berharga kepada saya selama ini. Terkhusus kepada dosen pembimbing Akademik dan dosen pembimbing skripsi saya yaitu ibu Fitri Eka Aliyanti, SHL., M.A yang selalu sabar dalam membimbing saya hingga sampai pada titik ini. Saya ucapkan terimakasih semoga Allah membalas semua kebaikannya dengan diberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan selalu di beri keberkahan.

Seluruh teman saya khususnya di Prodi Ekonomi Islam angkatan 2018 tanpa terkecuali, atas doa, bantuan, dan pengalaman yang sangat berharga selama ini, sehingga saya begitu banyak pengalaman selama kuliah di Prodi Ekonomi Islam sampai di tahap ini. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan keberkahan, kelancaran, rezeki, dan semoga dapat meraih cita-cita yang diinginkan serta sukses selalu untuk kalian semua.

MOTTO

“Konsekuensi dari ketakutan adalah kekecewaan. Konsekuensi dari rasa malu adalah frustrasi. Peluang berlalu seperti awan yang berjalan, manfaatkanlah peluang dengan baik”

- Ali bin Abi Thalib –

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

- Q.S Al-Insyrah (94) : 5-7 -

المعجزة الأبدية الأبدية الأبدية

ABSTRAK
DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK HANDICRAFT
DI PASAR EKSPOR DALAM PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAMI
(STUDI KASUS CV.PALEM CRAFT JOGJA)

RIZKA FEBRIYANTI

18423007

CV.Palem Craft Jogja merupakan perusahaan yang berorientasi pada pasar ekspor dan bergerak di industri kreatif dengan menciptakan dan menjual produk kerajinan tangan yaitu cermin, lampu hias, dan hiasan dinding lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui daya saing produk handicraft CV.Palem Craft Jogja dipasar ekspor dan untuk mengetahui proses produksi yang dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja sesuai dengan produksi islami yang berlaku serta untuk mengetahui strategi ekspor yang dilakukan oleh perusahaan ini. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Hasil dari penelitian ini daya saing atau keunggulan kompetitif yang dimiliki CV.Palem Craft Jogja yaitu memiliki keunikan produk yang berasal dari bahan baku alami yang hanya dimiliki oleh Indonesia, memberikan kualitas produk terbaik, menerapkan harga produk yang sesuai, dan menerapkan produksi islami yaitu dengan melakukan keberlanjutan alam dan memakmurkan karyawan juga mitra maupun supplier yang tergabung dalam CV.Palem Craft Jogja. Serta strategi ekspor utama yang dimiliki CV.Palem Craft Jogja yaitu dengan mengikuti pameran di setiap negara maupun daerah yang menyelenggarakannya.

Kata Kunci : CV.Palem Craft Jogja, Daya Saing, Produksi Islami, Strategi Ekspor

ABSTRACT
***COMPETITIVENESS AND EXPORT STRATEGY OF HANDICRAFT
PRODUCTS AT MARKET EXPORT IN THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC
PRODUCTION THEORY (CV. PALEM CRAFT JOGJA CASE STUDY)***

RIZKA FEBRIYANTI

18423007

CV.Palem Craft Jogja is a company oriented to export market and engaged in creative industry by producing and selling handicraft products, such as mirrors, decorative lights, and other wall decorations. This study aims to determine the competitiveness of the handicraft products of CV.Palem Craft Jogja in the export market and to determine the production process carried out by this company based upon the applied Islamic production and to determine its export strategy. This study used a qualitative method with data collection technique through observation, interviews, and documentation. The results of this research showed that the competitiveness or competitive advantages of CV.Palem Craft Jogja included unique products taken from natural raw materials only found in Indonesia, the best product quality, proper product prices, and implementation of Islamic production by doing sustainability of nature and the welfare of employees as well as partners and suppliers as the members of CV.Palem Craft Jogja. The main export strategy CV.Palem Craft Jogja has is by participating in exhibitions in every country and region.

Keywords : CV.Palem Craft Jogja, Competitiveness, Islamic Production, Export Strategy

April 20, 2022

TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

**PEDOMAN TRANSLITERASI
KEPUTUSAN BERSAMA**

**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA**

Nomor : 158 Th. 1987

Nomor : 0543b/U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinanhuruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ..	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اُوْ..	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَاتَبَ kataba

-

- فَآلَا fa`ala

- ٲِ suila
- ئ
- ٲُ kaifa
- ي
- ك

حٲول haula

-

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اٲِ..ىٲِ ٲِٲِ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ىٲِٲِ..ىٲِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وٲِٲِ..ىٲِ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- ٲِال qāla
- رمى ramā
- ٲِٲِ
- ٲِٲِٲِ
- ٲِٲِ

qīla aqūlu
y

D. Ta' Marbutah



Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

رَٰدٰهٓ اَلْاَتْفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- وَاَلرَّحْمٰنِ	
- اَلْمَدِيْنَةِ الْمُنٰوْوَرٰهٖ	al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul
مُنٰوْوَرٰهٖ	
اَلْمَدِيْنَةِ	
مُنٰوْوَرٰهٖ	munawwarah
- اَلْمَدِيْنَةِ	talhah
اَلْمَدِيْنَةِ	

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan

sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- زل nazzala
- الِو al-birr



F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرجل ar-rajulu

- الْقَلَمُ al-qalamu

الشُّهُمُ

asy-syamsu -

Hamzah
الْ

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu

- ثِيءُ syai'un
- اَلْاَنَّوْءُ an-nau'u
- ن inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

و اَلْاَنَّوْءُ رَاٰلِ رَازِیۡنٍ
 - اَلْاَنَّوْءُ رَاٰلِ رَازِیۡنٍ
 ن ه خ
 rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- اَلْمُرْسَاهُ
 م ر س ا ه
 ب س ا ل ا م ج ر ه و
 Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

اَلْمُرْسَاهُ - اَلْمُرْسَاهُ

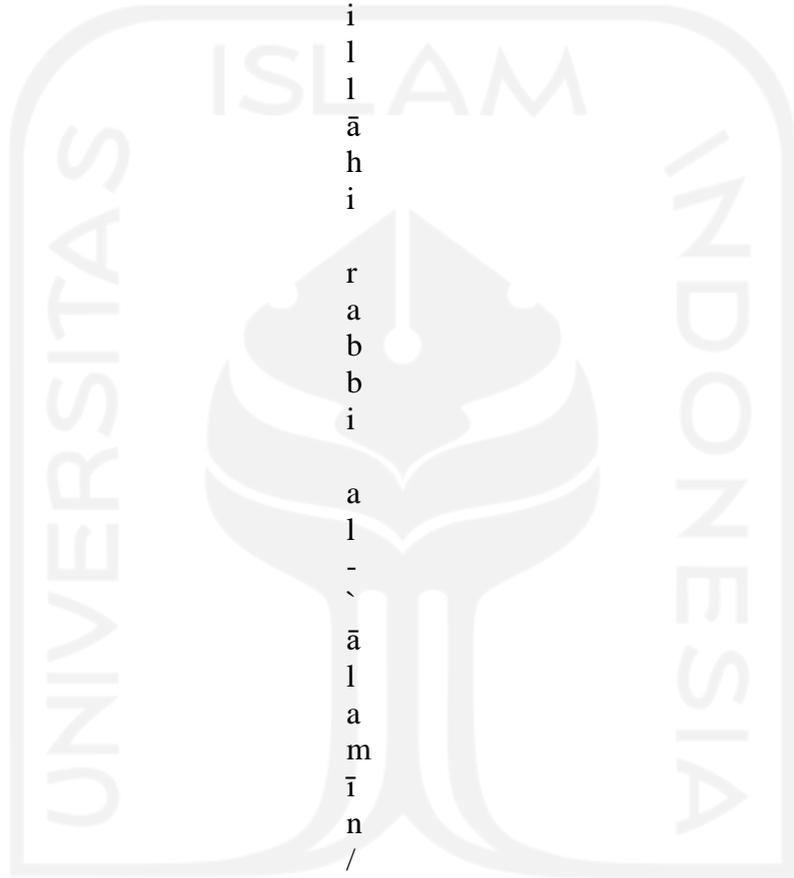
رِبَابِل

سَبْتِ اِنْدُونِيَا

بِنَا

A
l
h
a
m
d
u

l
i
l
l
ā
h
i
r
a
b
b
i
a
l
-
ā
l
a
m
ī
n
/



الجامعة الإسلامية
الاستد الاندونيسية

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

الرحمن الرحيم
ح -

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-

rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

هَلَا نَعْنِي م -
ح وَ
ر

Allaāhu gafūrun rahīm

الْأُمِّي أ
ح - جَمْ
وَر لِي

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru

jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., M.A. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.
6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Pimpinan CV.Palem Craft Jogja Bapak Deddy Effendy A.N., S.T dan Ibu Firda Nur Aini., S.E serta segenap karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga dapat melakukan kegiatan penelitian.
8. Kedua orangtua saya yang sangat saya sayangi dan saya hormati, yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi serta dukungan materi kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih banyak atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang yang selalu tercurahkan untuk penulis.
9. Abang-abang dan kaka-kaka saya yang selalu memberikan nasehat, semangat, dan bantuan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu
10. *Last but no least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, having no days off, for never quitting, and i wanna thank me for just being me at all times.*

Penulis menyadari banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan yang di sengaja maupun tidak. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan para pembaca.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS.....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
KATA PENGANTAR.....	xx
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR.....	xxv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG PENELITIAN.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6
E. SISTEM PENULISAN	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	9
TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI.....	9
A. TELAAH PUSTAKA/LITERATURE REVIEW.....	9
B. LANDASAN TEORI/KERANGKA TEORI	18
A. DAYA SAING.....	18

B. STRATEGI.....	20
C. EKSPOR	Error! Bookmark not defined.
D. STRATEGI EKSPOR.....	23
E. PRODUKSI ISLAMI.....	25
F. <i>HANDICRAFT/KERAJINAN TANGAN</i>	30
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
A. Desain Penelitian	33
B. Lokasi Penelitian	33
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian	33
D. Subjek Penelitian	34
E. Obejek Penelitian	34
F. Sumber Data.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data	35
H. Definisi Operasional Variabel.....	36
I. Instrumen Penelitian.....	37
J. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	39
A. PROFIL CV.PALEM CRAFT JOGJA.....	39
B. Daya Saing CV.Palem Craft Jogja ditinjau dari Teori Produksi Islami	46
C. Strategi Ekspor yang digunakan CV.Palem Craft Jogja	56
D. Hasil dan Pembahasan	60
BAB V PENUTUP.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal	xiv
Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap	xiv
Tabel 0.4: Tabel Transliterasi <i>Maddah</i>	xv

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

DAFTAR GAMBAR

**Gambar 4.1 Tabel Struktur Organisasi CV.Palem Craft Jogja..... Error!
Bookmark not defined.**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem perekonomian terbuka, yaitu bahwa negara tersebut melakukan pertukaran atau transaksi ekonomi dengan pihak luar negeri atau perdagangan internasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan serta memenuhi kebutuhan dalam negeri. Di zaman era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini dapat dikategorikan tidak ada lagi negara-negara yang “*autarki*” atau negara yang hidup terisolasi tanpa mempunyai hubungan ekonomi, keuangan maupun perdagangan internasional (ekspor dan impor).

Dewasa ini kita sadari bahwasanya kemajuan dunia digital begitu pesat hingga menyentuh kehidupan masyarakat luas. Di era Digital Marketing seperti saat ini seakan memaksa masyarakat untuk mampu menggunakan Teknologi Digital untuk melakukan berbagai kegiatan tanpa harus turun langsung kelapangan. Sehingga tercipta Pasar baru dan produsen baru dengan adanya bantuan internet. Internet membuat jaringan masyarakat dunia disatukan dalam satu kampung global. Dengan pengguna yang luas meliputi berbagai bangsa dan negara yang ada di dunia (Kumasari, 2010).

Kegiatan perdagangan antarnegara adalah hal yang sulit untuk dipisahkan dalam era globalisasi saat ini. Indonesia sendiri secara umum memiliki jenis ekspor yang dibagi menjadi 2 yaitu ekspor migas dan non migas. Sektor non migas di bagi pula menjadi 3 antara lain; sektor industri, sektor pertambangan, dan sektor pertanian (Sri Haryanti et al., 2017).

Dalam sektor industri ada beberapa bagian diantaranya ada industri kreatif yang menciptakan banyaknya barang-barang industri yang siap diperjualbelikan. Di dalam dunia usaha ada sisi yang harus diperhatikan

baik dalam pemasaran, persaingan pasar, penentuan segmentasi pasar serta dalam proses produksi. Ketika berbicara tentang industri kreatif baik dalam skala usaha yang tergolong kecil sampai usaha yang tergolong besar hal produksi menjadi hal utama untuk memperjualbelikan suatu produk. Masalah ekonomi pada dasarnya terdiri dari masalah produksi, konsumsi, dan distribusi. Produksi mencakup upaya dalam menghasilkan ataupun menambah kegunaan barang, konsumsi mencakup kegiatan yang menggunakan barang, serta distribusi mencakup upaya penyaluran barang. Seorang produsen dituntut untuk lebih kreatif, inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Islam adalah agama yang mengatur kehidupan manusia dalam segala hal, termasuk dalam berproduksi. Dalam proses produksi seorang produsen dituntut untuk selalu berpedoman kepada ekonomi islam. Adapun etika yang harus dijalankan oleh produsen muslim dalam memproduksi diantaranya:

1. Produk yang halal atau thoyyib
2. Produk yang berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang dapat memuaskan masyarakat
4. Produk yang bernilai tinggi

Dari beberapa etika diatas diharuskan oleh Islam kepada para produsen baik muslim maupun non muslim diharapkan bisa menerapkan hal tersebut didalam bisnis yang dijalankan (Sholiha, 2018).

Di Indonesia sendiri Pemerintah menetapkan Undang-Undang No.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah yang merupakan penanda dimulainya era desentralisasi yang bertujuan mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik, penyedia pelayanan publik serta peningkatan daya saing daerah untuk menuju masyarakat yang sejahtera. Hal tersebut memperkenalkan ekonomi kreatif kepada masyarakat untuk mewujudkan industri rumah kreatif (*creative home industry*) yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan. Ekonomi kreatif mengubah kehidupan masyarakat melalui ide kreatif yang menghasilkan produk-

produk yang bernilai tambah dan mampu menaikkan kehidupan yang lebih sejahtera.

Keakraban dengan home industri membuat masyarakat menyadari bahwasanya memberdayakan potensi lokal, dengan selogokan “*back to nature*” menjadikan alam sebagai objek yang harus diperhatikan dan dipergunakan sesuai dengan porsinya (Azizah, 2017).

Salah satu industri kreatif di Indonesia adalah CV.Palem Craft Jogja. Yang mampu bersaing di pasar ekspor. CV.Palem Craft merupakan perusahaan yang bergerak dibidang furniture dengan produk yang ditawarkan berupa aksesoris, *interior*, dan *handicraft*. Keunikan dari perusahaan ini adalah bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksinya terbuat dari bahan alami.

Gambaran produk-produk *handicraft* atau kerajinan tangan dizaman sekarang dipasar global sangat berpotensi untuk menambah daftar eksportir yang berasal dari Indonesia. Adapun macam-macam *handicraft* yang menembus pasar global antara lainnya: ukiran kayu, batik, kain tenun, anyaman, wayang, dan gerabah.

CV.Palem Craft adalah salah satu pengembang industri yang termasuk ke dalam bagian UMKM yang mana telah berhasil mengekspor produksinya ke berbagai macam negara. Dan sebagian dari negara tersebut sudah membeli produk CV.Palem Craft berkali-kali.

CV.Palem Craft memajemen perusahaan dengan baik dimana strategi yang digunakan berpusat pada penyatuan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, serta sistem informasi untuk keberhasilan sebuah organisasi atau sebuah perusahaan. Strategi sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan tertentu. Selain itu strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan pandangan tentang apa yang akan di capai oleh para pelanggan di masa yang akan datang.

CV.Palem Craft Jogja berdiri pada tahun 2003 dan berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. CV.Palem Craft Jogja merancang dan membuat

produk dekorasi dan aksesoris rumah. Mayoritas produknya terbuat dari bahan alami, seperti bambu, batu apung, biji mahoni, rumput rayung (ijuk), lidi, pelepah pisang, dan lain sebagainya. CV.Palem Craft Jogja secara teratur melatih karyawannya dengan keterampilan khusus untuk dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. CV.Palem Craft Jogja juga bekerja sama dengan para pengrajin lokal yang memiliki keahlian yang dimiliki.

CV.Palem Craft Jogja terinspirasi dari banyaknya sumber daya alam di Indonesia. Banyaknya sumber daya tersebut berujung pada limbah dan dapat merusak lingkungan. Oleh karenanya CV.Palem Craft mengubah limbah tersebut dan mengeksplorasi menjadi dekorasi *interior* rumah buatan tangan yang indah, unik, serta memiliki nilai seni yang tinggi. Produk CV.Palem Craft Jogja telah mengeksport produknya ke beberapa negara di dunia, seperti : Perancis, Belgia, Spanyol, Dubai, Lebanon, dan Afrika selatan.

CV.Palem Craft Jogja terus melakukan inovasi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen asing yang akan membeli atau memesan produk yang ditawarkannya. CV.Palem Craft Jogja menetapkan standar tersendiri untuk produk yang akan diproduksi mulai dari bahan baku, proses produksi dan hasil akhir dari produk yang telah di produksi. Upaya CV.Palem Craft Jogja dalam peningkatan produk tersebut diukur berdasarkan pada sertifikat ISO 9001 : 2008.

CV.Palem Craft Jogja sebagai produsen *handicraft*, melakukan inovasi dalam sebuah produk merupakan hal yang wajib dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja mengingat selera pasar yang terus berubah. Dalam sebuah usaha yang dijalankan tidak terlepas dari bidang yang sama. Beberapa hal yang menyebabkan terjadinya persaingan yaitu : banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, desain produk yang harus selalu mengikuti pasar, harga yang ditawarkan perusahaan sejenis lebih murah dan lain sebagainya.

Penjualan CV.Palem Craft Jogja lebih dari 90 persen didominasi oleh pasar ekspor, dan sisanya didominasi oleh pasar domestik. Adapun promosi yang dilakukan oleh CV.Palem Craft yaitu offline dan online. Dimana offline CV.Palem Craft Jogja memiliki showroom atau gallery untuk memperkenalkan produknya. Adapun *online* melalui *instagram*, *facebook*, *website*, *lazada*, dan *tokopedia*. Di masa pandemi seperti saat ini, perusahaan lebih memanfaatkan perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk dipromosikan produknya.

Tabel 1.1
Pertumbuhan volume penjualan ekspor CV.Palem Craft Jogja
3 tahun terakhir

No.	Tahun	Jumlah
1	2018	Rp 295,621,460.14
2	2019	Rp 1,871,304,146.55
3	2020	Rp 2,668,208,717.81

Sumber : CV.Palem Craft Jogja 2021, (diolah)

Berdasarkan data di atas, penjualan ekspor CV.Palem Craft Jogja mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama 3 tahun terakhir, bahkan disaat *covid-19* mulai masuk Indonesia pada tahun 2020 perusahaan ini mampu bertahan. Selama itu pula perusahaan juga aktif dalam mempromosikan produknya melalui media sosial maupun mengikuti berbagai pameran virtual yang diselenggarakan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan kejadian atau fenomena demikian, peneliti tertarik untuk meneliti dan menganalisis bagaimana daya saing dan strategi yang dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja untuk meningkatkan penjualan ekspornya dikarenakan dari hal tersebut memiliki potensi yang besar dalam kegiatan pemasaran sehingga mampu menambah keberlangsungan perusahaan ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berjudul ***“Daya Saing dan Strategi Ekspor Produk Handicraft di Pasar Ekspor dalam Perspektif Teori Produksi Islami (Studi Kasus CV.Palem Craft Jogja)”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana daya saing produk handicraft CV.Palem Craft Jogja di pasar ekspor ditinjau dari perspektif teori produksi Islami?
2. Bagaimana strategi ekspor yang digunakan CV.Palem Craft Jogja untuk memasuki pasar ekspor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari beberapa rumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

- A. Untuk mengetahui daya saing produk handicraft CV.Palem Craft Jogja dipasar ekspor dan untuk mengetahui proses produksi dari CV.Palem Craft sesuai dengan produksi Islami atau tidak.
- B. Untuk mengetahui strategi ekspor apa saja yang digunakan CV.Palem Craft Jogja untuk bisa memasuki pasar eskpor.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti dan pihak akademisi, serta menambah pengetahuan tentang faktor-faktor dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai daya saing dan strategi ekspor untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Bagi CV.Palem Craft Jogja

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk bahan masukan dan evaluasi bagi CV.Palem Craft Jogja mengenai daya saing dan strategi ekspor untuk meningkatkan penjualan produk.

3. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya di prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia maupun generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama dimasa mendatang serta dapat di kaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

E. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pembaca serta peneliti dalam menyusun hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti telah menyusun sistematika penulisan dalam tulisan ini. Adapun sistematika ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai sub bab, dan setiap sub bab salah satu bagian dari bab yang dijelaskan secara lebih spesifik tentang hal-hal yang terdapat dalam bab. Secara garis besar sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, bab ini di mulai dari masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dari penelitian serta manfaat dari tujuan penelitian yang ingin di capai, serta sistematika penulisan.

Bab II Telaah Pustaka dan Landasan Teori

Bab ini ada dua sub-bab yang berisi mengenai telaah pustaka dan landasan teori. Telaah pustaka pada bab ini membahas tentang studi-studi sebelumnya yang menjadi pendukung pada penelitian ini. Landasan teori pada bab ini meliputi berbagai teori yang menjadi salah satu dasar penelitian ini, yaitu mengenai daya saing dan strategi ekspor produk handicraft serta mengenai tentang produksi islami.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai tentang metode penelitian serta mendeskripsikan desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai hasil analisis dari data yang didapat selama melakukan penelitian dan pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok utama atau merupakan inti dari hasil penelitian ini. Di bagian ini penulis akan menjawab masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian rumusan masalah penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini merupakan penutupan dari hasil penulisan penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI

A. Telaah Pustataka/Literatur Review

Untuk menghindari terjadinya pengulangan suatu penelitian yang sama dan juga menghindari anggapan plagiasi terhadap karya ilmiah terdahulu, maka diperlukan tinjauan kajian terdahulu. Maka dalam hal ini peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan yaitu sebagai berikut :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Vika Ayu Tri Wardani, Andrie Kisroh Sunyigono (2021) yang berjudul “Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Lada Indonesia ke India”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis daya saing (keunggulan komparatif) dan faktor yang mempengaruhi ekspor Indonesia ke India pada komoditas lada. Metode penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk memberikan gambaran mengenai suatu data dan untuk diambil kesimpulannya. Dari hasil penelitian ini menunjukkan lada Indonesia memiliki daya saing kuat di pasar India (V. A. T. Wardani & Sunyigono, 2021)

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Febryandi Bachri Prastyoko, Dahlan Fanani, M.Kholid Mawardi (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor pada PT.Lombok Putri Cinderamata”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.Lombok Putri Cinderamata dalam melakukan ekspor kerajinan gerabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Hasil dari penelitian ini PT.Lombok Putri Cinderamata menggunakan strategi pemasaran dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor. Kekuatan terbesar perusahaan ini terletak pada fokus pemasaran ekspor perusahaan yang menjangkau ke Kanada, Amerika Serikat, Australia, Taiwan, dan negara-negara Eropa. Adapun kelemahan dari perusahaan ini

yaitu penggunaan media sosial seperti website untuk promosi dan profil tentang perusahaan masih belum ada (Prastyoko et al., 2016)

Ketiga, Penelitian ini dilakukan oleh Khodijah Ishak, SH.I, M.E.Sy (2004) yang berjudul “Konsep Etika Produksi dalam Sistem Ekonomi Islam menurut Afzalaur Rahman dan Yusuf Qordhowi”. Tujuan dari penelitian adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menciptakan kesejahteraan ekonomi serta untuk mendiskripsikan secara ilmiah pemikiran Afzalur Rahman dan Yusuf Qordhowi mengenai Etika Produksi dan membandingkan pemikiran antara kedua tokoh islam ini mengenai etika produksi dalam sistem ekonomi islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif yaitu mendeskripsikan pemikiran-pemikiran kedua tokoh islam tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah ada enam persamaan pemikiran mengenai etika produksi serta ada lima perbedaan pemikiran mereka mengenai etika produksi. Persamaan tersebut yaitu kebebasan dalam berusaha, barang yang diproduksi berhubungan dengan manusia atau masyarakat, dermawan atau bersedekah, menjaga sumber daya, kerja keras dalam produksi, keadilan dan kejujuran serta adanya prinsip halal dalam produksi. Adapun perbedaan pemikirannya adalah bekerja dianggap sebagai ibadah dan ijtihad, ihsan, ketenangan jiwa, istiqomah, target produksi (Khodijah Ishak, SH.I, 2004)

Keempat, Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Syariful Jamil (2019) yang berjudul “Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keadaan daya saing perdagangan kopi Indonesia di pasar global. Metode yang digunakan pada penelitian ini data sekunder time series perdagangan selama periode 16 tahun (2001-2017). Hasil dari penelitian ini adalah Indonesia memiliki pasar ekspor kopi terendah dibandingkan dengan negara eksportir lainnya. Upaya yang ditempuh untuk meningkatkan daya saing kopi Indonesia yaitu melakukan peningkatan produktivitas dan kualitas yang memiliki cita rasa kopi tersendiri (Jamil, 2019)

Kelima, , Penelitian ini dilakukan oleh Omar Javaid (2019) yang berjudul “Islamic System Of Production And Consumption : A Guide For Muslim Entrepreneurs”. Tujuan dari penelitian adalah untuk menciptakan sistem pengeluaran dan penggunaan berdasarkan asas metafizik Islam. Metode yang digunakan yaitu menyediakan alat perbandingan antara fondasi meta-nomatif dan manifestasi praktis dari dua atau lebih model ekonomi. Hasil dari penelitian ini sistem pengeluaran dan penggunaan secara Islam lebih disarankan di sekitar matlamat untuk memaksimumkan kesejahteraan semua pihak yang berkepentingan sebagaimana disarankan oleh ajaran Islam (Javaid, 2019)

Keenam, Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Maidan Imy dan Iwan Setiawan (2019) yang berjudul “The Concept of Production, Distribution, and Consumption in Islamic Economic”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana konsep dari produksi, distribus, dan konsumsi dalam Ekonomi Islam. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini konsep produksi dalam Ekonomi Islam harus berdasarkan pada tiga aspek fundamental sentral yang terdiri dari aspek keyakinan, pengetahuan serta amal. Adapun konspep lainnya harus berdasarkan pada prinsip Ekonomi Islam yaitu adanya kebebasan individu, jaminan sosial, larangan mengumpulkan kekayaan dan melakukan distribusi kekayaan dengan adil. Konsep konsumsi dalam Ekonomi islam hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari bukan untuk memenuhi keinginan (Imy, 2019)

Ketujuh, Penelitian ini dilakukan oleh Hisam Ahyani, Haris Maiza Putra, Memet Slamet, dan Naeli Mutmainah (2022) yang berjudul “Standardization of Companies and The Islamic Business Environment in Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dan menganalisis terkait standarnisasi perusahaan dan lingkungan usaha syariah di Indonesia dan urgensi memiliki perusahaan dan lingkungan usaha syariah di Indonesia. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode penelitian kepustakaan dengan sumber utama dari buku,

jurna serta internet dan literatur lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan syariah adalah perusahaan yang telah memperoleh sertifikat halal dari LPH (lembaga jaminan halal) dari Majelis Ulama Indonesia dengan berbagai kategori (Ahyani et al., 2022)

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan oleh Martina Khusnul Khotimah (2019) yang berjudul “ Impelementasi Prinsip Produksi Eknomi Islam Pada Mebel Ira Bersaudara Kota Bengkulu”. Tujuan dari peneltian ini adalah untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip produksi Ekonomi Islam pada mebel Ira Bersaudara di Kota Bengkulu untuk meminimalkan kegiatan produksi yang menyebabkan kerugian. Hasil dari penelitian ini mebel Ira Bersaudara belum maksimal dalam menerapkan prinsip produksi Ekonomi Islam oleh karenanya perlu upaya untuk meningkatkan kesadaran dengan cara mengintropeksi apakah prinsip produksi yang digunakan sudah sesuai dengan ajaran Islam (KHOTIMAH et al., 2019)

Terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni pada tempat penelitian, variabel penelitian, objek serta subjek penelitian yang dipergunakan oleh peneliti pada skripsi ini.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Nama, Penulis, Tahun, Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Vika Ayu Tri Wardani dan Andrie Kisroh Sunyigono, 2021, Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Lada	Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA), Vol.5, Nomor 3.	Metode penelitian pada jurnal ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif

	Indonesia ke India	ISSN : 2614-4670	data dengan melakukan analisis regresi linear.	dengan jenis studi kasus serta teknik pengumpulan data yaitu melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi
2	Febryandi Bachri Prastyoko, Dahlan Fanani, dan M.Kholid Mawardi, 2016, Strategi Pemasaran Kerajinan Gerabah yang Berorientasi Ekspor pada PT.Lombok Putri Cinderamata	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.30 No.1	Metode penelitian pada jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis studi kasus. Teknik pengumpulan data melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Serta teknik analisis data dengan menjelaskan dan menggambarkan	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini pada objek penelitian. Dan hasil penelitian. Pada jurnal media sosial merupakan kelemahan bagi perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini media sosial merupakan salah satu faktor

			hasil penelitian	pendukung untuk menembus pasar ekspor
3	Khodijah Ishak, SH.I., M.E.Sy, 2004, Konsep Etika Produksi dalam Sistem Ekonomi Islam Menurut Afzalur Rahman dan Yusuf Qordhowi		Metode yang digunakan pada jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis melakukan observasi yang sistematis tentang objek kajian.	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi
4	Ahmad Syariful Jamil, 2019, Daya Saing Ekspor Kopi Indonesia di Pasar Global	Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Vol.8, Nomor.1	Metode yang digunakan pada jurnal ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik

			<p>data sekunder time series dari periode selama 16 tahun. Dan teknik analisis data menggunakan Constant Market Share (CMS) dan Revelead Comparative Advantage (RCA)</p>	<p>pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi</p>
5	<p>Omar Javaid, 2019, Islamic System Of Production And Consumption: A Guide For Muslim Entrepreneurs</p>	<p>Journal of Business Innovation, Vol.4, No.1</p>	<p>Metode yang digunakan pada jurnal ini menggunakan metode perbandingan yaitu menyediakan alat perbandingan antara fondasi meta-nomatif dan manifestasi praktis dari dua atau lebih model ekonomi</p>	<p>Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi</p>

6	Rizky Maidan Ilmy dan Iwan Setiawan, 2019, The Concept of Production, Distribution, and Consumption in Islamic Business	Review of Islamic Economic and Finance (RIEF), Vol.2, No.1	Metode yang digunakan pada jurnal ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan mencari referensi yang berkaitan dengan topik yang dibahas	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi
7	Hisam Ahyani, Haris Maiza Putra, Memet Slamet dan Naeli Mutmainah, 2022, Standarization of Companies and The Islamic Business Environment in Indonesia	Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.1	Metode yang digunakan pada jurnal ini menggunakan metode penelitian kepuustakaan dan literatur lainnya. teknik analisis data jurnal ini dengan cara membandingkan dan menganalisis	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara

			perusahaan Islam dan Lingkungan Bisnis di Indonesia	dan dokumentasi
8	Martina Khusnul Khotimah, 2019, Implementasi Prinsip Produksi Ekonomi Islam pada Mebel Ira Bersaudara Kota Bengkulu	Tesis Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta	Metode yang digunakan pada jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan data primer dan data sekunder.	Perbedaan jurnal dengan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi

Dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu terdapat beberapa keterbaruan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel yang diteliti seperti daya saing dan strategi ekspor, penelitian sebelumnya hanya fokus membahas mengenai cara untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki dan cara untuk meningkatkan penjualan di pasar ekspor. Dalam penelitian ini juga membahas mengenai produksi dari segi perspektif produksi islami, sedangkan penelitian sebelumnya membahas tentang daya saing dan strategi ekspor secara konvensional.

B. Landasan Teori

1. Daya Saing

a. Definisi Daya Saing

Daya saing merupakan faktor penting yang tidak bisa dipisahkan dalam siklus perekonomian. Terutama dalam proses produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar (Andriyanto, 2018). Sedangkan menurut (KBBI, 2016) daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk terus berkembang secara baik dan normal dengan makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat atau lingkungan. Sedangkan pengertian daya saing menurut beberapa ahli antara lainnya :

Menurut (Wardhani et al., 2010) menarik kesimpulan secara umum pengertian dari daya saing yaitu kemampuan suatu industri untuk membuktikan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dari pada industri lain.

Menurut Potret (2000) daya saing merupakan keunggulan komparatif yang bisa ditemukan pada tingkat perusahaan dan pada tingkat nasional (Wardhani et al., 2010).

Menurut (Nasution, 2020) daya saing adalah beraneka ragam upaya untuk menciptakan daerah yang memiliki kekuatan kompetisi sebagai bagian dari pengembangan inovasi dalam rangka menciptakan kesejahteraan masyarakat. Dan bertujuan untuk menyiratkan seberapa pentingnya inovasi dalam sebuah pelaksanaan pembangunan.

Menurut (M. A. Wardani & Mulatsih, 2017) daya saing yaitu salah satu kemampuan yang dimiliki oleh sebuah komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk tetap bertahan di dalam pasar tersebut. Menurutnya juga

jika sebuah produk memiliki daya saing maka produk tersebut banyak diminati oleh para konsumen.

Menurut *Organisation for Economic Co-Operation and Development (OECD)* mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan yang dimiliki perusahaan, industri, daerah, dan negara untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang tinggi dan berkesinambungan dalam menghadapi persaingan internasional (Sedyastuti, 2018).

Pembahasan terkait konsep daya saing tidak bisa dipisahkan dari teori daya saing itu sendiri. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan tersebut adalah keunggulan. Menurut Heckscher-Ohlin (1990) salah faktor yang harus diperhatikan adalah faktor produksi yang mana dikategorikan sebagai tanah, tenaga kerja serta modal untuk dapat memperlihatkan keunggulan daya saing dalam strategi yang dimiliki oleh masing-masing industri yang berbeda (Wardhani et al., 2010)

Sedangkan menurut (Handayani et al., 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing ialah faktor kondisi, adanya permintaan, adanya industri pendukung serta industri terkait, adanya campur tangan pemerintah, dan adanya strategi dari perusahaan itu sendiri. Faktor keunggulan dianggap sebagai faktor yang bersifat alami dan faktor keunggulan juga dianggap sebagai faktor yang bisa dikembangkan serta diciptakan dengan persiapan yang maksimal untuk hasil yang maksimal pula.

2. Strategi

a. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategi (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin) yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep tersebut berkaitan dengan situasi kuno yang sering terjadinya peperangan, dalam hal ini seorang jenderal di minta untuk memimpin pasukan agar bisa memenangkan peperangan tersebut. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mengalokasikan serta menggunakan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk bisa mencapai tujuan tertentu pula (Fandy Tjiptono, 1997). Adapun beberapa pengertian strategi menurut para ahli.

John A. Bryne (M. Suyanto, 2007) mendefinisikan strategi sebagai salah satu pola yang mendasar dari tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, mengalokasikan sumber daya, dan melakukan interaksi organisasi dan pasar, pesaing, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi.

(Prasnowo et al., 2017) mendefinisikan strategi sebagai seni dan ilmu penyusunan, penerapan, serta pengevaluasian keputusan-keputusan melalui fungsi (*cross-functional*) yang memberlakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuannya. Selain itu strategi diartikan suatu proses untuk menentukan rencana yang berfokus pada tujuan yang bersifat jangka panjang, serta penyusunan salah satu cara ataupun upaya agar dapat mewujudkan tujuan yang ingin dicapai.

Rangkuti (2013:183) (Poluan et al., 2019) strategi yaitu perencanaan induk yang menjelaskan proses perusahaan akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Glieck dan Jauch dalam (Sedarmayanti, 2014) mendefinisikan strategi sebagai salah satu rencana yang terpadu, ekstensif dan terintegrasi yang menggabungkan keunggulan strategi perusahaan dan lingkungan, yang bertujuan untuk memastikan bahwasanya tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat di capai melalui implementasi organisasi yang terstruktur.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) dalam (Fandy Tjiptono, 1997) konsep strategi dapat dibedakan dalam dua perspektif. Perspektif pertama ialah sebuah organisasi dapat melakukan (*intend to do*); dan perspektif kedua ialah pandangan bagaimana sebuah organisasi melakukannya (*eventually does*). Berdasarkan perspektif pertama, strategi didefinisikan sebuah proses penentuan maupun pencapaian tujuan organisasi yang berperan aktif dan rasional dalam merumuskan strategi tersebut. Sedangkan, pada perspektif kedua, strategi didefinisikan sebuah respon terhadap lingkungan maupun respon organisasi dari masa ke masa.

Sofjan (2013) dalam (Prastyoko et al., 2016) menyatakan ada tiga fungsi strategi yang harus dilakukan secara berkelanjutan, diantaranya:

- a. Dapat menyampaikan visi yang ingin di capai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan dan mengaitkan kekuatan serta keunggulan organisasi dengan peluang yang ada dari lingkungannya.
- c. Memanfaatkan keberhasilan serta kesuksesan yang diperoleh sekarang, sekaligus terus mendapatkan informasi mengenai peluang-peluang baru yang ada.

3. Ekspor

a. Definisi Ekspor

Perdagangan luar negeri adalah kegiatan perdagangan dengan cara mengeluarkan atau mengirimkan barang dari suatu negara ke negara lainnya (Risa, 2018). Sedangkan menurut (KBBI, 2016) ekspor adalah proses pengiriman barang dari suatu negara atau daerah ke negara atau daerah lainnya.

(V. A. T. Wardani & Sunyigono, 2021) mendefinisikan ekspor adalah perdagangan internasional yang melibatkan beberapa negara untuk melakukan pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa.

Tanjung (2011:269) dalam (Prastyoko et al., 2016) menjelaskan ekspor adalah kegiatan pengeluaran barang dari daerah Indonesia untuk dikirimkan ke luar negeri dengan mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku dan sudah menerima izin oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan.

Triyoso (2004) dalam (Ratri et al., 2014) menjelaskan ekspor adalah total barang dan jasa yang diperjualbelikan oleh sebuah negara ke negara lain, termasuk diantaranya barang-barang kebutuhan pokok, asuransi, seta jasa-jasa yang dibutuhkan pada suatu tahun tertentu.

Menurut (Risa, 2018) persiapan yang harus disiapkan untuk menjadi eksportir sebagai berikut :

- a. Harus berbentuk badan hukum seperti PT, CV, dan sejenisnya
- b. Mempunyai Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- c. Mempunyai pengalaman sebagai salah satu eksportir terdaftar dan memiliki izin serta kartu pengenalan ekspor yang disebut dengan Angka Pengenal Ekspor (APE)

- d. Mempunyai kemampuan umum atau keahlian yang diperlukan untuk melakukan kegiatan ekspor
- e. Serta memiliki acuan Bank devisa

4. Strategi Ekspor

a. Definisi Strategi Ekspor

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategi (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin) yang memiliki arti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi menurut John A. Bryne (M. Suyanto, 2007) mendefinisikan strategi sebagai salah satu pola yang mendasar dari tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, mengalokasikan sumber daya, dan melakukan interaksi organisasi dan pasar, pesaing, serta faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi. Sedangkan Ekspor menurut (Risa, 2018) adalah kegiatan perdagangan dengan cara mengeluarkan atau mengirimkan barang dari suatu negara ke negara lainnya.

Strategi ekspor juga dikenal sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah satu dari sejumlah konsep yang paling universal yang dikembangkan dalam pemasaran. Ada empat kunci bauran pemasaran yang biasa disebut dengan Empat P (4P). Adapun pengertian dari Empat P (4P) tersebut menurut Kotler (2010) diantaranya :

- a. Product : kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.
- b. Price : harga jual atau harga beli yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- c. Promotion : aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk kepada pelanggan untuk membelinya.

- d. Place : aktivitas perusahaan yang menyediakan produk untuk pelanggan.

Menurut Alma (2007) Strategi ekspor atau bauran pemasaran adalah perencanaan campuran kegiatan-kegiatan yang dikombinasikan dengan maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler (2002) strategi ekspor atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dari definisi diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa Strategi ekspor atau bauran pemasaran adalah suatu perencanaan yang digunakan perusahaan dengan mengkombinasikan inti dari sistem pemasaran diantara lainnya ada produk, harga, saluran, distribusi dan promosi guna pencapaian tujuan pemasarannya didalam pasar sasaran (Sherly et al., 2020).

Suatu produk atau komoditi dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya, produk yang memasuki pasar ekspor ke berbagai negara maka perusahaan tersebut harus memiliki strategi ekspor agar memiliki keunggulan dari pada produk-produk lainnya. Dengan demikian strategi ekspor, yaitu cara atau perencanaan untuk menentukan jenis, spesifikasi, ukuran dan kemasan produk yang tepat untuk bisa memasukin pasar tujuan ekspor. Untuk menentukan strategi produk yang tepat dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya :

- a. Riset pasar untuk mengetahui situasi dan karakteristik pasar dengan melihat spesifikasi permintaan pelanggan, daya beli dan perilaku pelanggan, situasi persaingan, trend, peluang pasar, dan lainnya.

- b. Mempelajari kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk yang diminati pelanggan ekspor.
- c. Mendesign produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan (Kusumaningrum, 2009).

5. PRODUKSI ISLAMI

a. Definisi Produksi Islam

Karf (1992) kegiatan produksi dalam perspektif islam yaitu sebuah usaha manusia untuk memperbaiki kondisi fisik materill maupun moralitas sebagai sarana dan prasarana untuk meraih tujuan hidup yang sebagaimana telah digariskan didalam agama islam yaitu kebahagiaan dunia akhirat (Vinna Sri Yuniarti, SE., 2016)

Menurut islam Mohammed Aslam Haneef (2010) dalam (jurnal Muhammad Turmudi) kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah adanya kaitan dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi salah satu kegiatan yang menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia.

Islam memandang pentingnya peranan produksi dalam memakmurkan kehidupan suatu bangsa dan taraf hidup manusia, yang disebutkan dalam beberapa ayat dan hadis Allah SWT, yang berfirman dan artinya :

“Dan adalah karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, agar kamu mencari sebagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya” (Q.S. Al-Qasas (28) : 73).

Dalam perspektif Islam kegiatan produksi mengacu pada manusia dan eksistensi. Dari definisi-definisi yang ada ditarik kesimpulan bahwa kepentingan manusia yang sejalan dengan

moral Islam harus menjadi salah satu fokus utama atau target dari kegiatan produksi itu sendiri. Bagi Islam, memproduksi tidak hanya dalam bentuk konsumsi atau dijual ke pasar. Melainkan ada 2 (dua) fungsi yang harus di perhatikan, diantaranya setiap kegiatan produksi harus mewujudkan fungsi sosial dan fungsi ekonomi. Kegiatan produksi harus melampaui surplus untuk mencakupi beberapa kebutuhan konsumtif dan mendapatkan keuntungan financial sehingga bisa berkontribusi dalam kehidupan sosial.

Dalam mengupayakan sumber daya insani untuk mencapai kondisi full employment yaitu setiap orang dapat bekerja dan menghasilkan karya, kecuali mereka yang udzur syar'i seperti sakit ataupun lumpuh. Untuk mengoptimalkan dalam hal memproduksi kebutuhan primer (dharuriyat), kebutuhan sekunder (hayyiyat), dan kebutuhan sekunder (tahsiniyyat) secara lebih proposional. Islam menekankan memproduksi sesuatu yang halal dan bermanfaat untuk masyarakat (thayyib). Adapun target yang harus dicapai secara berkala adalah kecukupan setiap individu, swasembada ekonomi umat, dan kontribusi untuk mencukupi umat dan bangsa lain. Pada dasarnya Islam memiliki prinsip berproduksi untuk memenuhi kebutuhan orang banyak, bukan hanya untuk beberapa orang yang memiliki uang sehingga memiliki daya beli yang lebih baik (Vinna Sri Yuniarti, SE., 2016).

b. Tujuan Produksi

Tujuan produksi dalam islam adalah memberikan mashlaha yang maksimum bagi konsumen. Memperoleh laba tidak dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum islam yang berlaku. Menurut Karim (2007), tujuan kegiatan produksi

dalam Islam adalah kemaslahatan yang diwujudkan dalam beberapa bentuk diantaranya:

- a. Pemenuhan kebutuhan manusia pada tingkat moderat
- b. Menentukan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat
- c. Menyiapkan persediaan bagi generasi mendatang
- d. Pemenuhan sarana bagi kegiatan sosial dan ibadah kepada Allah

Adapun tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatib diantaranya :

- a. Melaksanakan keuntungan seoptimal mungkin; berproduksi bukan hanya berproduksi secara rutin melainkan harus memperhatikan keuntungan didalamnya
- b. Memberi kecukupan individu dan keluarga; melakukan aktivitas untuk mencukupi hidupnya dan mencukupkan kehidupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya
- c. Tidak mengandalkan orang lain; Islam tidak membenarkan atau memperbolehkan seseorang untuk menengadahkan tangan kepada orang lain dengan meminta atau mengemis.
- d. Melindungi harta dan mengembangkannya; memelihara dan mengembangkannya dengan melakukan kegiatan-kegiatan produksi
- e. Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

- f. Memberi kebebasan dari ketergantungan ekonomi; memberikan sarana dalam melaksanakan kemandirian ekonomi.
- g. Taqarrub kepada Allah SWT; meraih pahala dari sisi Allah SWT yang disebabkan aktivitas produksinya, baik secara memperoleh keuntungan, melaksanakan keamanan, melindungi harta benda, dan mengembangkan tujuan lainnya (Turmudi, 2017).

c. Prinsip-prinsip Produksi

Para ahli ekonomi islam menyebutkan dalam kegiatan produksi yang digali dari Al-Qur'an dan Sunnah, sebagai berikut :

- a. Unity (keesaan Tuhan/Tauhid); interaksi sistem sosial yang berlandaskan keesaan Tuhan dengan tujuan untuk memakmurkan bumi
- b. Keseimbangan (Keadilan); antara kedua belah pihak mendapatkan keuntungan masing-masing sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pihak satu dengan pihak lainnya.
- c. Bebas berkehendak (Ikhtiar); dalam transaksi dilakukan secara suka sama suka atau attaradi. Hal ini dilakukan secara sadar dan tidak ada pemaksaan baik secara fisik, psikologis maupun politis, sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
- d. Responbility (Pertanggungjawaban); melakukan pertanggungjawaban kepada manusia, pemerintah, stake holders, dan lain sebagainya.
- e. Kebenaran: Kebijakan dan Kejujuran; pada dasarnya prinsip kebenaran berkaitan dengan hak dan kewajiban, dengan tujuan holistik ekonomi

dalam ajaran agama dirangkai untuk kemaslahatan semua orang (Khodijah Ishak, SH.I, 2004)

d. Faktor-faktor Produksi

Faktor produksi ekonomi Islam dan ekonomi konvensional tidak ada bedanya, ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi produksi diantaranya;

- a. Faktor produksi tenaga kerja
- b. Faktor produksi bahan baku
- c. Faktor produksi modal

Diantara ketiga faktor tersebut, faktor produksi modal yang menjadi perhatian khusus karena didalam ekonomi konvensional adanya sistem bunga. Adanya penekanan bunga terhadap modal ternyata memiliki dampak yang cukup luas bagi efisiensi produksi. Menurut Abdul-Mannan mengeluarkan modal dari faktor produksi adanya perbedaan yang timbul karena salah satu diantaranya adalah sebagai berikut; adanya ketidakjelasan antara dari masing-masing faktor yang dianggap sebagai modal sebagai buruh yang diakumulasikan atau diperhitungkan. Perbedaan ini dianggap gagal karena memadukan larangan bunga (riba) dalam Islam dengan peran besar dengan modal dalam produksi (Pardanawati, 2011).

Didalam Islam ada beberapa produksi yang diharamkan, yaitu :

- a. Inevestasi harta dengan cara dapat membahayakan masyarakat
- b. Riba, karena didalam riba terdapat hal yang bisa membuat masyarakat kesusahan dalam hal ekonomi
- c. Jual beli tidak jelas (gharar)
- d. Investasi pengutan pajak untuk menghasilkan uang

- e. Pencurian
- f. Perampasan
- g. Mencari harta dengan cara yang tidak baik; menjual minuman keras, menjual bangkai, babi, dan lainnya
- h. Memberi suap
- i. Menimbun barang
- j. Dan melakukan perjudian

Sedangkan menurut Qardhowi dalam kutipan Wandha Cholifah Ramadhan. Berikut merupakan produksi yang dilarang didalam Islam :

- a. Menanam tanaman yang diharamkan karena akan membahayakan manusia, tanaman tersebut diantaranya adalah Poppy dari buah opium, heroin, ganja, narkotika, serta tembakau.
- b. Memproduksi barang-barang haram, baik haram secara dipergunakan maupun haram untuk dikoleksi. Contohnya membuat patung dan membuat gelang emas untuk laki-laki
- c. Produk yang merusak akidah, etika, dan moral manusia, seperti produk yang memiliki hubungan dengan kemusyrikan, pornografi baik secara opera, film dan musik (Sholiha, 2018).

6. HANDICRAFT/KERAJINAN TANGAN

a. Definisi *Handicraft*/Kerajinan Tangan

Craft atau *handicraft* yang berarti keahlian tangan. *Handicraft* atau kerajinan tangan adalah salah satu karya seni yang dibuat dengan menggunakan keterampilan tangan (*hand skill*) dan memperhatikan segi fungsional (kebutuhan fisik) serta keindahan (kebutuhan emosional/rasa) (Martono, 2020).

Sedangkan menurut (KBBI, 2016) *handicraft* atau kerajinan tangan atau juga bisa disebut kriya yang merupakan kegiatan seni yang dilakukan dan menitikberatkan kepada ketrampilan tangan yang memiliki fungsi untuk mengolah bahan baku yang sering menjadi limbah dikelola menjadi benda yang bisa digunakan serta memiliki nilai seni yang tinggi dan dapat diperjualbelikan.

(Azizah, 2017) *handicraft* atau kerajinan tangan adalah banyaknya sumber daya alam membuat masyarakat menggunakan cara-cara tersendiri untuk mengelola alam dan lingkungan sehingga membentuk sebuah karya atau kerajinan yang memiliki nilai seni dan memiliki nilai jual yang tinggi.

(Feri Sulianta, 2015) mendefinisikan *handicraft* atau kerajinan tangan yang memiliki arti dasar membuat sebuah kerajinan atau karya dengan menggunakan tangan manusia secara manual. Produk yang dihasilkan memiliki berbagai variasi harga tergantung dari tingkat pengerjaannya, kesulitan yang dihadapi, kerapian produk, serta keunikan yang dimiliki.

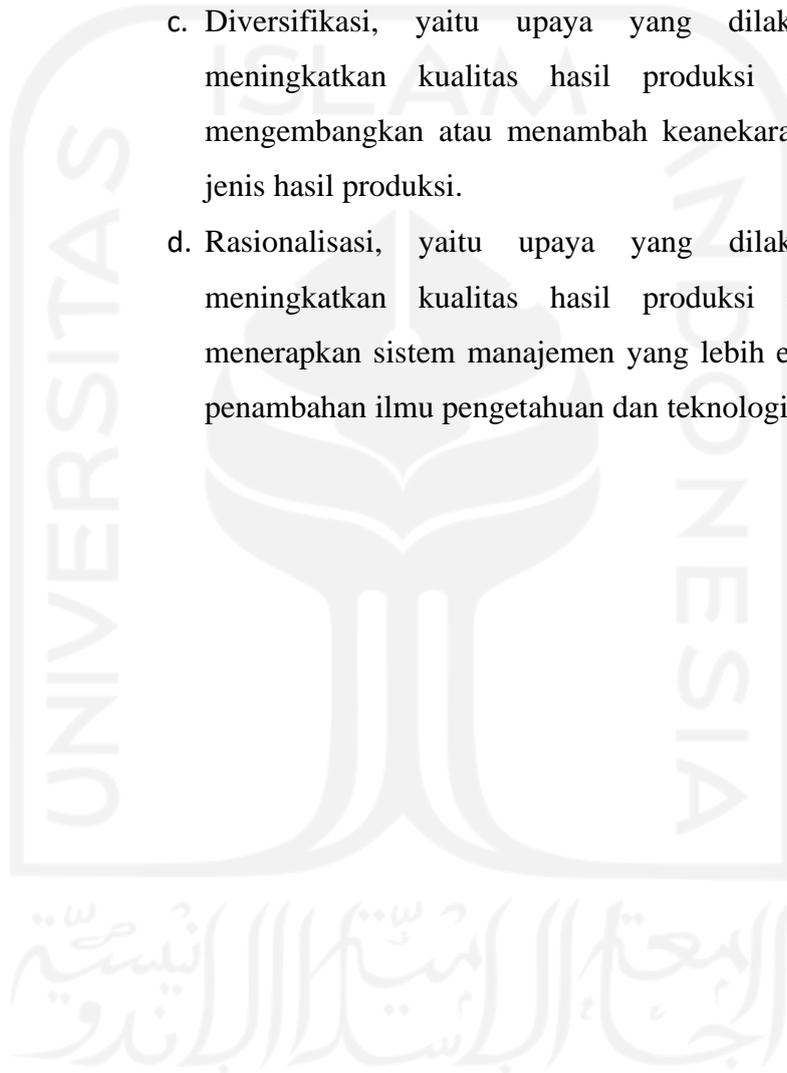
Seiring dengan perkembangan zaman yang terus menerus berkembang, *handicraft* atau kerajinan tangan bisa dikombinasikan dengan menggunakan alat-alat modern tetapi tetap memfokuskan pada ketrampilan tangan. Alat-alat modern yang digunakan hanya sebagai alat bantu.

Alat modernisasi diimplementasikan untuk meningkatkan kualitas produk. Menurut (Andayani et al., 2015) ada beberapa cara untuk meningkatkan kualitas produk antara lain sebagai berikut :

- a. Intensifikasi, yaitu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hasil produksi baik secara kuantitas maupun kualitas dengan memperbaiki metode kerja dan

meningkatkan produktivitas faktor produksi yang digunakan.

- b. Ekstensifikasi, yaitu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produksi dengan cara menambah faktor-faktor produksi.
- c. Diversifikasi, yaitu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas hasil produksi dengan cara mengembangkan atau menambah keanekaragaman jenis-jenis hasil produksi.
- d. Rasionalisasi, yaitu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas hasil produksi dengan cara menerapkan sistem manajemen yang lebih efektif dengan penambahan ilmu pengetahuan dan teknologi.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Sarwono (2006) dalam (Sholihah, 2020) desain penelitian merupakan sebuah rencana yang dirancang oleh peneliti yang mengarahkan serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Didalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif atau penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, dalam hal ini yaitu CV.Palem Craft Jogja.

Tujuan dari penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk menggambarkan serta mendeskripsikan sebuah kejadian yang terjadi di CV.Palem Craft Jogja terkait daya saing dan strategi ekspor produk handicraft di pasar ekspor. Peneliti dalam penelitian kualitatif mencoba untuk menemukan makna atau pemahaman yang terjadi tentang masalah yang dihadapi serta mencoba untuk berinteraksi dengan orang yang berada disituasi tersebut (Prof. Dr. A.Muri Yusuf, 2016).

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi dalam penelitian ini berada di CV.Palem Craft Jogja, yang berlokasi di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.08, RT.09/RW.3, Ngupasan, Kec.Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Adapun waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan selama 1 bulan yaitu dari bulan Desember 2021 sampai Januari 2022.

D. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan karyawan yang ada di CV.Palem Craft Jogja.

E. Obejek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah daya saing dan strategi ekspor produk handicraft di pasar halal global pada CV.Palem Craft Jogja sebagai perusahaan yang memproduksi produk handicraft dan telah memasukin pasar ekspor dari awal berkarya.

F. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapar dari sumber pertama atau individu maupun perseorangan. Data ini berwujud hasil dari pernyataan dari sumber terkait (Umar, 2002). Dalam penelitian ini data primer yang dilakukan adalah wawancara, observasi, serta dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan berbagai penyajian seperti sumber pustaka, dokumen, tabel, grafik dan lain sebagainya sehingga lebih informatif. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah berupa literatur yang diperoleh dari buku, catatan, jurnal, laporan tahunan atau bulanan perusahaan, artikel dan lain sebagainya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan sebuah data yang dibutuhkan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Menurut (Anggito & Setiawan, 2018), dokumentasi adalah upaya pengumpulan data yang bersumber melalui buku, karya ilmiah, jurnal, serta sumber langsung yang berkaitan sebagai informasi tambahan dari studi kasus yang sumber data utamanya adalah observasi dan wawancara. Dokumentasi juga bisa didefinisikan sebagai studi dokumen yang digunakan untuk melengkapi metode teknik pengumpulan data itu sendiri. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi serta pengumpulan data dengan cara mencatat, meminta untuk mendapatkan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian, serta meminta data hasil penjualan ekspor CV.Palem Craft Jogja secara berkala.

2. Observasi

Menurut (Prof. Dr. Corry R.Setiawan, 2010), observasi adalah kegiatan dalam pengumpulan data secara langsung di lapangan. Dalam kegiatan observasi ini, peneliti mengamati secara langsung daya saing dan strategi ekspor yang dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja baik melalui media sosial serta datang langsung ke lokasi perusahaan untuk mendapatkan data serta terjun langsung dalam mengamati perusahaan ini.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara langsung berupa wawancara terstruktur yang telah disusun oleh peneliti sebelum melakukan wawancara dengan pimpinan maupun CV.Palem Craft Jogja sebagai narasumber. Metode wawancara ini akan dilakukan secara langsung yang nantinya akan dituju kepada narasumber terkait.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional sebagai bagian pening yang mempermudah komunikasi antar penelitian. Untuk mengidentifikasi lebih lanjut sejumlah teori yang dipergunakan pada penelitian ini, sehingga definisi operasional variabel yang diungkapkan yaitu:

1. Menurut (Wardhani et al., 2010) Daya saing merupakan kemampuan suatu industri untuk membuktikan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dari pada industri lain.
2. Menurut (Kusumaningrum, 2009) Strategi ekspor merupakan cara atau perencanaan untuk menentukan jenis, spesifikasi, ukuran dan kemasan produk yang tepat untuk bisa memasukin pasar tujuan ekspor.
3. Menurut (Martono, 2020) Produk handicraft merupakan salah satu karya seni yang dibuat dengan menggunakan keterampilan tangan (*hand skill*) dan memperhatikan segi fungsional (kebutuhan fisik) serta keindahan (kebutuhan emosional/rasa).
4. Menurut (Vinna Sri Yuniarti, SE., 2016) produksi Islami merupakan sebuah usaha manusia untuk memperbaiki kondisi fisik materill maupun moralitas sebagai sarana dan prasarana untuk meraih tujuan hidup yang sebagaimana telah digariskan didalam agama islam yaitu kebahagiaan dunia akhirat.
5. Faktor internal, salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan yang dapat dikendalikan, untuk mencapai suatu tujuan dan menjalankan strategi ekspor. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan diantaranya Sumber Daya Manusia, Produksi, Pemasaran, serta Keuangan. Faktor eksternal meliputi beberapa diantaranya adanya pesaing, teknologi, pemerintah dan sosial.

I. Instrumen Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti menggunakan metode wawancara untuk memperoleh sumber data serta pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode wawancara terstruktur yang menjadi pokok utama dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen atau alat ukur dari penelitian adalah peneliti itu sendiri. Peneliti disini sebagai *human instrument* yang berperan dalam menentukan apa saja yang menjadi prioritas penelitian, kemudian memilih informasi sebagai sumber data, mengumpulkan data serta menarik kesimpulan berdasarkan temuannya. Oleh karena itu, peneliti adalah alat yang harus dievaluasi, serta melakukan verifikasi adalah peneliti itu sendiri, yang menggunakan penilaian diri untuk memahami metode kualitatif dari metode yang digunakan, adanya penguasaan teori, maupun wawasan bidang penelitian dan kesiapan serta bekal untuk memasuki lapangan. Dalam hal ini, ada dua instrumen yaitu daya saing dan strategi ekspor CV.Palem Craft Jogja dan produk handicraft di pasar halal global yang berbentuk wawancara.

J. Teknik Analisis Data

Dalam hal ini, peneliti menggunakan sebuah metode analisis data model Miles dan Huberman yang berpendapat bahwa dalam melakukan sebuah aktivitas ketika melakukan analisis sebuah data kualitatif, yang perlu dilakukan secara langsung maupun interaktif. Sehingga data yang didapat memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian tersebut. Adapun model aktivitas menurut Miles dan Huberman antara lain Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi

Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), dan Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawaing*).

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpul data adalah tahapan awal dalam menemukan gambaran umum terkait dengan penelitian yang bersangkutan. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber terkait, melakukan observasi, serta mengumpulkan dokumentasi dari sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data didefinisikan sebagai memilah hal-hal utama maupun hal pokok dalam penelitian agar nantinya mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data dari penelitian tersebut.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah sebuah teks yang memiliki sifat naratif. Penyajian data dapat disajikan dalam berbagai bentuk diantaranya bagan, uraian singkat, hubungan antar sesama kategori dan bentuk lainnya.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah sebuah bentuk dalam menjawab rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Profil CV.Palem Craft Jogja

1. Sejarah CV.Palem Craft Jogja

CV.Palem Craft Jogja berdiri pada 1 April 2000 dan bernama Palem Craft ExposIndo. CV.Palem Craft Jogja pada mulanya menjalankan usaha dengan trading sebelum memproduksi barang sendiri. Pada tahun 2003 berubah nama dari Palem Craft ExposIndo menjadi CV.Palem Craft Jogja yang sah dan legal. CV.Palem Craft Jogja merupakan perusahaan pribadi yang memproduksi kerajinan yang berorientasi pada bahan alam. Dengan produk utamanya adalah *interior* dan *handicraft*. Pada oktober tahun 2003, CV.Palem Craft Jogja mengikuti pameran yang mayoritas konsumennya adalah warga luar. Tanpa di sadari pameran tersebut merupakan pameran ekspor terbesar di Indonesia yaitu *Pameran Produk Export (PPE)* dan sekarang berubah nama menjadi *Trade Expo Indonesia (TEI)*. Dari sinilah awal mula CV.Palem Craft Jogja mengekspor produk kerajinan. Produk pertama yang di ekspor adalah *placemate* (taplak meja) ke negara Arab Saudi. CV.Palem Craft Jogja mengikuti pameran ekspor setiap tahunnya. Perusahaan ini juga membuat, mengembangkan, mengedukasi, serta bekerja sama dengan para pengrajin dan melakukan finishing di workshop sendiri. Dengan bantuan dari para tenaga kerja yang terampil dengan teknik-teknik khusus yang terampil dan di bantu oleh para pengrajin lainnya yang berada di Yogyakarta, Indonesia.

Dalam proses produksinya, perusahaan ini menggunakan bahan-bahan alami, antara lainnya rotan, kayu, biji mahoni, rayung atau ijuk, abaca atau serat pisang, pandan laut dan lain sebagainya. Pasar dari CV.Palem Craft Jogja lebih di dominasi oleh pasar luar dengan persentasi 90% pasar Eropa (Perancis, Spanyol, Belgium, Jerman) dan negara Asia lainnya seperti Turki, Dubai, Israel, dan Korea. Dan untuk

pasar lokal sendiri di dominasi dengan persentasi hanya 10% itupun untuk restoran, hotel-hotel, resort, dan tempat spa atau releksasi lainnya. Pada tahun 2010 perusahaan ini memfokuskan produknya dengan menggunakan bahan alami yang secara tidak langsung menjadikan ciri khas dari perusahaan ini. CV.Palem Craft Jogja memfokuskan produk utamanya yaitu dekorasi dinding, cermin, dan berbagai jenis produk lampu yang di desain secara menarik dan unik.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Membangun dan mengembangkan bisnis kerajinan yang memiliki daya saing yang tinggi serta pemanfaatan sumber bahan baku alam Indonesia, yang memiliki kualitas produk yang baik, waktu produksi yang tepat waktu, dan harga yang kompetitif. Serta memberikan kepuasan bagi pelanggan.

b. Misi

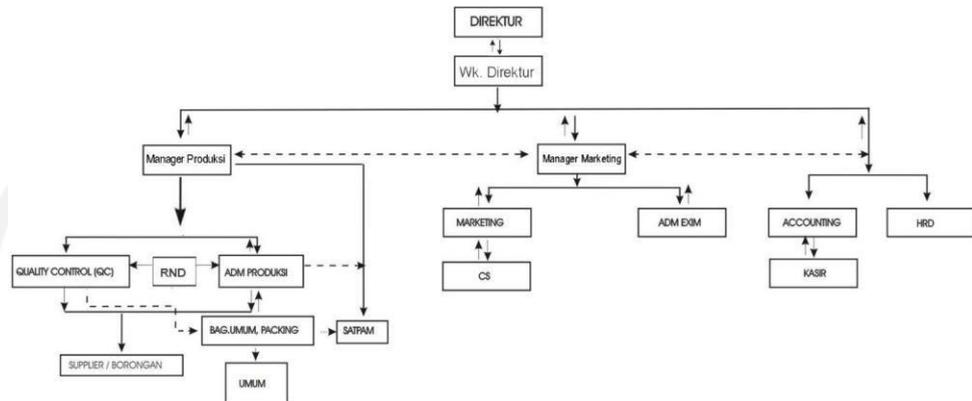
Membuka peluang serta kesempatan kerja, memberikan manfaat dan kesejahteraan untuk masyarakat. Memanfaatkan sumber daya alam di Indonesia yang memiliki nilai jual tinggi serta mengembangkan kemampuan masyarakat khususnya masyarakat Yogyakarta, agar dapat membantu perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat yang membutuhkan serta untuk mengangkat devisa untuk Indonesia.

3. Tagline (slogan)

Tagline dari CV.Palem Craft Jogja adalah “*PALEM CRAFT
INSPIRING DECOR, INSPIRING LIFE*”

4. Stuktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Sumber : CV.Palem Craft Jogja 2022

Struktur organisasi bagi perusahaan merupakan hal penting diperusahaan, fungsi dari struktur organisasi adalah untuk mengatur kerja sama setiap orang sesuai dengan kedudukan, wewenang, serta tanggung jawab pekerjaan masing-masing. Tidak adanya struktur organisasi dalam perusahaan akan menjadi penghalang untuk kelancaran perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi dan jual beli.

Struktur organisasi yang digunakan oleh CV.Palem Craft Jogja adalah struktur organisasi yang dipimpin oleh direktur utama lalu dibantu oleh wakil direktur dan manajer yang dibagi menjadi 2 bagian itu manajer pemasaran dan manajer produksi. Untuk penjabaran tugas serta wewenang dari bagian organisasi dari CV.Palem Craft Jogja sebagai berikut :

a. Direktur Utama

Tugas dan wewenang dari direktur utam Palem Craft adalah membuat berbagai desain produk terbaru palem craft, mengelola media sosial Palem Craft, serta mengurus berbagai hal terakit pameran yang diikuti oleh Palem Craft.

b. Manajer Marketing

Tugas dan wewenang dari manajer marketing Palem Craft adalah berkomunikasi serta memberikan informasi terkait produk dengan customer maupun calon customer dari Palem Craft. Melakukan follow up kepada customer yang sedang melakukan transaksi, menghitung pricelist produk, serta merekap data penjualan dan pengeluaran.

c. Manajer produksi

Tugas dan wewenang dari manajer produksi Palem Craft adalah membuat produk dari desain yang telah dibuat oleh direktur utama yang selanjutnya diproses oleh para karyawan produksi.

5. Fasilitas di CV.Palem Craft Jogja

a. Karyawan

CV.Palem Craft Jogja memiliki karyawan kurang lebih 50 orang yang dibagi menjadi 2 unit yaitu administrasi dibagian marketing berjumlah 4 orang, dan unit produksi yang berjumlah 46 orang 4 staff, 2 satpam, dan 40 tenaga produksi. CV.Palem Craft memiliki standarnisasi sendiri dalam merekrut karyawan. Standarnisasi ini berlaku di bagian marketing dan juga produksi.

Pertama di bagian administrasi dan marketing CV.Palem Craft Jogja memiliki standar pendidikan yaitu minimal SMA Sederajat dan S1, memiliki pengalaman di bidang yang dibutuhkan, dan bisa berkomunikasi dengan baik. Untuk dibagian produksi tidak ada batasan tingkat pendidikan tetapi Palem Craft memiliki standarnisasi di tingkat umur minimal 17 tahun untuk di bagian produksi, memiliki soft skill, mau belajar, dan bisa bekerja sama dengan baik.

CV.Palem Craft Jogja memiliki aturan baku yang harus dijalani oleh karyawan baru Palem Craft. Aturan baku tersebut

yaitu adanya masa training yang berlaku selama kurang lebih 3 bulan sesuai dengan standarnisasi yang ada di Palem Craft. Masa training ini juga bersifat fleksibel apabila kinerja dari karyawan baru tersebut sudah sesuai dengan kategori dan standarnisasi dari Palem Craft serta memiliki kemampuan yang mumpuni maka masa training tersebut sudah terlewati. Adapun jam kerja karyawan Palem Craft sebagai berikut :

- Senin – Jum’at : 08.00 – 16.00 WIB
- Sabtu : 09.30 – 14.00 WIB

Waktu istirahat karyawan mulai dari jam 12.00 – 13.00 WIB

b. Kantor dan Showroom

Kantor Palem Craft beralamat di Jl. KH. Ahmad Dahlan No.08, RT.09/RW.3, Ngupasan, Kec. Gondomanan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kantor ini digunakan sebagai tempat karyawan administrasi marketing bekerja, dibagian depan kantor terdapat showroom yang berfungsi sebagai tempat katalog atau koleksi produk serta memiliki tampilan yang bisa menarik perhatian konsumen dengan konsep alam yang dilengkapi dengan fasilitas sehingga konsumen merasa nyaman berada didalamnya.

c. Warehouse / Gudang

CV.Palem Craft Jogja memiliki beberapa warehouse / gudang yang cukup besar dan berfungsi sebagai tempat produksi dan penyimpanan stok hasil produksi dari Palem Craft. Warehouse / gudang lainnya digunakan untuk tempat pengiriman barang yang dengan kapasitas besar serta untuk kantor para staff dan karyawan di bagian produksi. Warehouse / gudang Palem Craft beralamat di Ngaglik, Pendowoharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

d. Produk yang dijual CV.Palem Craft Jogja

CV.Palem Craft Jogja salah satu produsen produk handmade yang berfokus dari bahan alam seperti; rotan, pandan laut, rayung / ijuk, dan serat pohon pisang abaca. Produk yang dijual pun berbagai macam mulai dari cermin, lampu, guci, dan hiasan dinding lainnya. Barang-barang yang diproduksi oleh CV.Palem Craft Jogja memiliki kualitas yang sangat baik, CV.Palem Craft Jogja mendesain sendiri semua produk yang sesuai dengan selera pasar dan pesanan customer. Produk yang dijual Palem Craft dilakukan dalam basis container, serta melalui penjualan di showroom Palem Craft.

e. Kategori Customer CV.Palem Craft Jogja

CV.Palem Craft Jogja memiliki 2 pasar yaitu pasar lokal (dalam negeri) dan pasar internasional (luar negeri). CV.Palem Craft Jogja berorientasi pada ekspor maka bisa dipastikan customer dari perusahaan ini sebagian besarnya adalah customer luar yang berasal dari negara-negara tetangga baik itu Singapura, China, Malaysia. Dan juga sebagian besar dari customer perusahaan ini berada di benua Eropa diantara Perancis, Spanyol, Jerman, Belgium, Turki dan negara-negara lainnya di benua Eropa. Adapun ragam dari customer Palem Craft yaitu :

a. Perusahaan Dagang (Trading Company)

Perusahaan seperti ini tidak melakukan proses produksi melainkan perusahaan ini lebih berfokus pada daya jual dan daya saing dinegaranya. Perusahaan ini hanya melakukan penjualan dengan teknik membeli barang dengan tujuan dijual kembali atau di ekspor keluar negeri.

b. Retail

Penjualan yang dilakukan secara retail atau penjualan eceran yang dilakukan oleh perorangan.

c. Distributor

Distributor merupakan pihak yang membeli secara langsung kepada produsen, kemudian melakukan dijual kembali ke penjual ecer atau langsung ke customer.

d. Pengguna Akhir

Pengguna akhir atau pembeli yang membeli barang untuk digunakan sendiri dan tidak dijual kembali.

f. Metode Pembayaran Pada CV.Palem Craft Jogja

CV.Palem Craft memiliki 3 metode sistem pembayaran yang berlaku pada perusahaan ini antara lain :

a. Tunai

Metode pembayaran ini biasanya dilakukan dalam pembelian ecer.

b. T/T transfer

Ketentuan dari T/T transfer yaitu sebesar 40% dari jumlah pembelian yang dilakukan. Kemudian ada balance payment sebelum barang dikirim, untuk metode ini hanya berlaku untuk pembelian trucking/retail/less container load/full container. Untuk pembelian ekspor biasanya menggunakan metode ini dengan sistem full container, yang diharuskan melakukan pelunasan sebelum dokumen shipment dikirimkan.

c. L/C at sight

Metode pembayaran ini menggunakan dokumen bank sebagai jaminan, prosesnya adalah setelah dokumen L/C Palem Craft diterima dari bank selanjutnya Palem Craft bisa memulai produksi barang sesuai dengan pesanan dari customer, setelah barang dikirim, maka dokumen ekspor dikirim ke bank dan Palem Craft nantinya akan mendapatkan pembayaran dari bank yang sudah bekerja sama dengan Palem Craft.

B. Daya Saing CV.Palem Craft Jogja ditinjau dari Teori Produksi Islami

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada pasar ekspor, CV.Palem Craft Jogja memiliki alur atau proses dalam pemesanan bagi costumernya. Alur atau proses ini sebagai standarnisasi dari perusahaan ini. Adapun alur atau proses pemesanan tersebut sebagai berikut :

- a. Membuat desain 3D dan diposting melalui media sosial resmi Palem Craft.
- b. Adanya *Inquiry* (permintaa) dari costumer.
- c. Adanya *Quatation* (penawaran) terlebih dahulu sebelum kedua belah pihak setuju. Penawaran tersebut bisa berupa warna, ukuran, bentuk, jumlah barang, packaging, dan lainnya.
- d. Setelah setuju maka ada namanya *Deal Pre Order* yang dibuat oleh pihak marketing.
- e. Keluar perintah dari pihak marketing yang disetujui oleh direktur dengan dikeluarkannya PI atau *Performa Invoice*.
- f. Setelah keluar PI tersebut pihak marketing memberikan nomor rekening kepada costumer untuk melakukan DP (*down payment*) atau pembayaran uang muka sebesar 40% dari jumlah pembelian.
- g. Orderan jalan kemudian pihak marketing mengeluarkan dokumen OL (*Order List*) dan PKP (perintah kerja produksi)
- h. Pihak produksi kemudian melakukan terlebih dahulu budgeting sebelum melakukan produksi.
- i. Menghubungi supplier bahan baku dan rangka Jika ada stok maka pihak produksi langsung melakukan proses produksi sesuai dengan OL yang telah diterbitkan.
- j. Setelah barang jadi maka tim produksi melakukan proses QC (*Quality Control*).
- k. Setelah dilakukan QC dan tidak ada revisi lagi maka barang siap dipacking. Dan memberikan informasi ke costumer bahwasanya barang sudah siap kurang lebih 80% dari jumlah pesanan.

- l. Adanya instruksi pengiriman memberikan informasi kepada pihak ekspedisi muatan barang dan menghitung biaya trucking.
- m. Setelah menghitung biaya trucking dan membayar biayanya kepada pihak ekspedisi untuk ukurn satu container full.
- n. Maka akan ada proses stuffing (memasukkan barang ke container)
- o. Melakukan proses dokumen seperti *Bill Of Lading* (B/L), Faktur (*Invoice*), dan *Packing List* (PL)
- p. Sebelum keluar dokumen maka pihak marketing menagih tagihan sisa dari jumlah yang dipesan. Setelah lunas pihak marketing mengirimkan dokumen asli kepada costumer.
- q. Ketika barang diterima maka pihak marketing akan menanyakan apakah ada yang kurang atau lain sebagainya.

Alur atau proses pemesanan ini di terima terlebih dahulu oleh pihak marketing sebelum masuk ke produksi. Dengan alur atau proses pemesanan yang cukup panjang ini Palem Craft menentukan jangka waktu untuk memproduksi yang bisa memakan waktu 8 minggu sampai dengan 10 minggu. Proses tersebut menggunakan tenaga manusia langsung sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Palem Craft bisa memproduksi barang dalam 1 nomor pemesanan bisa mencapai 600-800 produk dengan berbagai macam barang yang diminta oleh customer. Dalam proses produksinya Palem Craft tidak melakukannya sendiri melainkan di bantu oleh beberapa supplier, para mitra yang bergabung, dan tenaga kerja produksi yang ada di Palem Craft.

Palem Craft memiliki minimal order yaitu sebanyak 2 pcs/kode baik dalam pasar lokal maupun pasar luar. Hal tersebut dilakukan untuk memproteksi diri agar produknya tidak di *copy* dengan pelaku bisnis yang serupa. Palem craft juga biasa memproduksi barang dalam jumlah yang besar oleh karenanya Palem Craft membuka mitra agar bisa membantu mengerjakan orderan yang cukup banyak. Tenaga kerja produksi di Palem Craft bisa menyelesaikan produksi barang sebanyak 10 pcs yang dilakukan oleh 1 tenaga kerja produksi.

Palem Craft membagi timnya menjadi 2 yaitu tim marketing dan tim produksi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Marketing

Marketing di Palem Craft merupakan gerbang utama dalam perusahaan ini. Marketing memiliki tugas sendiri yaitu :

a. Berkomunikasi secara baik dengan costumer

Pihak marketing berkomunikasi melalui email dan via *Whatsapp* untuk proses order.

b. Menanggapi komplain dari costumer

Melalui pihak marketing para costumer bisa melakukan komplain jika barang yang diterima rusak dengan catatan costumer harus mengirimkan foto atau video ataupun bukti barang tersebut rusak. Barang yang rusak akan digantikan pada order selanjutnya.

c. Menyapa costumer

Hal ini menjadi salah satu kegiatan yang wajib diperusahaan ini. Menjaga komunikasi dengan para costumer dengan mempertanyakan apakah produk dari Palem Craft sudah diterima apa belum. Kemudian menawarkan kembali produk baru.

2. Produksi

Produksi di Palem Craft merupakan ujung tombak dalam perusahaan ini. Produksi sebagai penentu transaksi jual beli di perusahaan ini. Hal ini pun memiliki standarnisasi yang cukup ketat. Sebelum memasuki proses produksi maka pihak produksi akan membuat *budgeting* (anggaran) untuk satu kode produk yang telah disepakati antara marketing dan costumer. *Budgeting* (anggaran) dilakukan untuk mempersiapkan bahan baku, rangka, dan lainnya. Adanya *budgeting* yang dilakukan diawal sebagai acuan untuk memproduksi barang. *Budgeting* juga dilakukan agar bisa

memperkirakan berapa banyak bahan baku maupun bahan pelengkap yang harus dipersiapkan untuk memproduksi. Selain budgeting di tim produksi juga ada *quality control* (QC). Bagian *quality control* (QC) digunakan untuk memeriksa kembali barang produksi mulai dari barang produksi atau bahan mentah yang dikirim oleh supplier mulai dari pengecekan rangka yang di buat sesuai dengan permintaan customer atau tidak. *Quality control* (QC) adalah bagian pengerjaan terakhir dari proses produksi. Menurut Palem Craft sendiri *quality control* (QC) ini sangat penting untuk dilakukan. Dengan adanya *quality control* (QC) terlebih lagi Palem Craft merupakan salah satu produsen barang handicraft yang bergerak di pasar ekspor. Proses *quality control* (QC) juga merupakan bagian yang menentukan barang yang diproduksi sudah sesuai dengan standarnisasi yang ada apa tidak. Jika tidak maka tim *quality control* (QC) akan merevisi kembali sampai barang tersebut sesuai dengan permintaan dari customer. Tim *quality control* (QC) juga tidak bisa semena-mena dalam mengambil keputusan apakah barang tersebut tidak lolos *quality control* (QC) atau lolosnya hasil dari produksi. Tim *quality control* (QC) memiliki satu acuan yang telah di terbitkan oleh tim marketing yang telah disetujui kedua belah pihak yaitu tim marketing dan customer yang memesan. Palem Craft sendiri memiliki tim *quality control* (QC) kurang lebih 8 tenaga kerja dan 1 kepala bagian *quality control* (QC). Tim *quality control* (QC) memiliki standarnisasi untuk barang yang diproduksi sesuai dengan permintaan apa tidak. Perusahaan ini juga memiliki penanda kalau bahwasanya produk ini layak untuk perjualbelikan. Penanda ini biasa digunakan untuk proses selanjutnya. Penanda atau stiker yang digunakan sebagai berikut :

- PRS (Proses) : Melanjutkan proses produksi
- RVS (Revisi) : Proses perbaikan produksi
- OK : Proses packaging dan siap kirim

Penanda atau stiker ini hanya boleh dikeluarkan oleh tim *quality control* (QC) dan tim ini juga yang bertanggung jawab atas barang sudah diberi penanda atau stiker tersebut.

Palem Craft memiliki standar kualitas untuk para supplier/pemasok, pengelesan, kaca cermin, bahan baku, dan bahan packing/box . Standar kualitas tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Supplier/pemasok :

- Membuat pesanan sesuai dengan standar dan ketentuan di PO (*purchase order*)
- Menepati waktu produksi yang telah disepakati
- Menanda tangani PO yang dibuat, menyepakati ketentuan dan aturan yang berlaku

b. Pengelesan :

- Memperhatikan ukuran yang telah ditentukan
- Rangka besi yang dilas sesuai dengan ukuran dan bentuk yang telah disepakati
- Pengelesan rapi dan kuat
- Sisa bunga las tidak tajam
- Menepati waktu produksi yang telah disepakati

c. Kaca cermin :

- Memperhatikan ukuran yang telah ditentukan
- Cermin tidak ada goresan
- Potongan cermin rapi dan tidak tajam
- Menepati waktu produksi yang telah disepakati

d. Bahan baku :

- Bahan kering, tidak basah atau lembab
- Bentuk dan berat harus diperhatikan sesuai dengan hal yang sudah disepakati

e. Bahan packing/box :

- Ukuran box sesuai dengan ketentuan yang berlaku

utama. Palem Craft memiliki bahan baku utama yaitu serat pisang atau



biasa disebut dengan bahan baku abaca. Palem Craft melakukan pengembangan dengan mengedukasi atau melakukan pembinaan di beberapa provinsi untuk supplier produk yang dilakukan Palem Craft adalah dengan melakukan umur tanam dalam satu material bahan baku serat pisang secara keberlangsungan. Penanaman bahan baku bisa mencapai 5 sampai dengan 6 hektar dan akan dipanen dengan metode panen, tanam, panen, tanam, panen sehingga berlanjut dan tidak kehabisan bahan baku. Palem Craft juga tidak menutup kemungkinan untuk para supplier mencari atau memperkenalkan ke Palem Craft sumber-sumber bahan baku yang secara pemakaiannya bisa digunakan dengan jangka waktu yang panjang dan juga bisa berkelanjutan dalam proses tanam dan lainnya sebagai. Keberlangsungan alam ini pun didukung beberapa faktor yaitu lahan untuk menanam bahan baku, petani setempat mendukung, dan sistem pengiriman tidak ada kendala. Palem Craft juga mengedukasi ke para supplier ataupun petani setempat mengenai pola tanam, pola tebang, dan pola pengiriman. Hal tersebut dilakukan agar bahan baku tidak ada kendala nantinya. Adapun daerah penghasil bahan baku Palem Craft di daerah pulau jawa, pulau kalimantan, pulau sumatra, dan pulau sulawesi.

Palem Craft juga memiliki program keberlanjutan perusahaan atau CSR (*Corporate Social Responsibility*) yaitu; pertama, setiap karyawannya menjadi satu wakil di lingkungannya untuk bisa menjadi mitra Palem Craft dengan diberikan pekerjaan kepada ibu-ibu rumah tangga serta diajarkan satu pekerjaan yang sederhana sehingga mereka bisa menghasilkan pendapatan. Karyawan Palem Craft memiliki 50 karyawan dimana setiap karyawan tersebut bisa memiliki mitra sebanyak 5-6 orang. Kedua, memberikan *supporting* ke masjid dilingkungan setiap karyawan dengan memberikan jam digital di setiap lingkungan masjid karyawan. Ketiga, mengisi kas-kas daerah di desa rumah produksi. Keempat, ada program jumat berkah yang rutin

dilakukan setiap hari jumat di showroom, rumah produksi, maupun lingkungan didekat rumah produksi.

Dalam menghadapi persaingan, Palem Craft memiliki daya saing atau keunggulan kompetitif yang berbeda dari para pelaku bisnis yang serupa. Hal ini dilakukan untuk persaingan baik pasar lokal maupun internasional. Palem Craft berorientasi pada pasar internasional karena masyarakat luar menyukai produk yang mempunyai ciri khas khusus, *sustainable produk*, dan mempunyai cerita dibalik pembuatannya. Masyarakat luar lebih menghargai akan adanya produk yang dijual oleh Palem Craft. Menurut penuturan dari direktur utama Palem Craft ia mengatakan bahwa di luar negeri memiliki 4 musim dari 4 musim tersebut masyarakat luar negeri menciptakan *trend* untuk mengisi interior rumah mereka sehingga produk yang ditawarkan bukan berarti rusak melainkan masa atau *trend* dari produk tersebut sudah usai dan harus diganti. Untuk dimasyarakat lokal sendiri menurutnya mindset masyarakat lokal, mereka kurang menyukai produk yang mereka ketahui produk tersebut dari limbah.

Daya saing atau keunggulan kompetitif juga digunakan sebagai alat perbandingan dalam bisnis yang serupa. Palem Craft memiliki daya saing atau keunggulan kompetitif sendiri. palem Craft terinspirasi oleh banyaknya bahan-bahan alami yang ada di Indonesia. Hal ini menjadi ciri khas dari perusahaan ini. Palem Craft merupakan perusahaan yang memiliki konsep *sustainable produk* atau produk yang rama lingkungan. Salah satu keunggulan dari Palem Craft ia mengolah bahan alami yang tidak dimiliki diluar negeri dan hanya ada di Indonesia. Proses pemilihan bahan baku ini juga tidak hanya mengolah dari limbah menjadi barang yang mempunyai nilai tinggi tetapi perusahaan ini juga melihat kapasitas bahan baku dari bahan tersebut. Sebelum melakukan produksi dengan bahan alami Palem Craft terlebih dulu melakukan riset terhadap bahan baku tersebut, jika bahan baku

tersebut bisa berkelanjutan materialnya maka akan diproses produksi namun jika materialnya tidak bisa berkelanjutan atau tidak bisa ditanam kembali maka Palem Craft tidak akan menggunakan bahan tersebut untuk keberlanjutan alam seperti seharusnya.

Palem Craft memiliki ciri khas dalam produknya. Perusahaan ini menggunakan serat alam yang hanya digunakan oleh perusahaan ini. Serat alam tersebut bernama Abaca, abaca ini merupakan serat pisang yang hanya ada di Indonesia bagian timur. Dari bahan baku ini sudah menjadikan perusahaan ini memiliki keunggulan tersendiri. Kemudian Palem Craft juga mendesain produknya sendiri sehingga produknya tidak bisa di tiru. Dan perusahaan ini dalam kurun waktu 1 bulan sekali sudah memiliki desain terbaru yang sudah dipersiapkan untuk diperjualbelikan. Menurut Bapak Deddy Effendy, desain tersebut ia buat sendiri sehingga desain tersebut hanya ada di Palem Craft jika ada yang meniru produknya sebelumnya maka Palem Craft sudah memiliki satu langkah lebih utama dari para pesaing yang mencoba memproduksi produk yang sama.

Menurut penuturan direktur utama dan wakil direktur Palem Craft ada beberapa faktor penghambat dalam melakukan daya saing atau keunggulan kompetitif di pasar ekspor, hal tersebut diantaranya :

1. Kenaikan harga ekspedisi dimasa pandemi
2. Sumber daya manusia
3. Legalitas
4. Kompetitor baru yang berada di bisnis serupa
5. Harga yang ditawarkan para kompetitor lebih murah

Faktor penghambat ini juga berlaku di pasar lokal. Hal ini membuat Palem Craft harus terus berinovasi dengan desain dan bahan baku yang digunakan untuk saat ini produk yang penjualannya tinggi dipegang dua produk yaitu cermin dan lampu. Harga yang ditawarkan

pun diperhitungkan dari komponen-komponen produk mulai dari bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, beban listrik, beban air dan beban lainnya. Palem Craft menentukan HPP (harga pokok penjualan) tidak sembarangan Palem Craft terlebih dahulu melihat berapa harga jual produknya dijual diluar negeri dengan begitu maka Palem Craft baru bisa menentukan harga jual dengan keseluruhan mengambil biaya pengeluaran modal sebesar 20% dari nilai barang ataupun kuantiti barang. Harga yang ditawarkan di Palem Craft bervariasi tergantung ukuran, model, dan warna. Kisaran harga produk Palem Craft dari Rp.250.000,- sampai Rp.750.000,- per satu produk. Harga jual ini juga merupakan harga jual sudah diperhitungkan semuanya. Dan harga jual di Palem Craft tidak berubah jika terjadi perubahan harga maka itu akan dilakukan pada 1 tahun sekali atau 2 tahun sekali. Adapun hambatan transaksi jualbeli yang dirasakan Palem Craft adalah jarak negara yang menyebabkan penerimaan hasil jualbeli terlambat, pencairan hasil jualbeli memakai kurs Indonesia.

Palem Craft juga memprioritaskan kualitas produk yang diproduksi. Dengan harga jual yang cukup tinggi maka pengerjaan barangnya juga memiliki teknik khusus dan kualitas yang bagus. Palem Craft tidak menggunakan mesin ataupun teknologi melainkan tenaga manusia. Serta pengerjain satu produk dikerjakan satu-satu dengan teliti. Serta dilakukan pengecekan kembali sebelum barang siap kirim ke costumer. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Penelitian ini berfokus pada daya saing atau keunggulan kompetitif yang digunakan oleh CV.Palem Craft Jogja dengan menggunakan bahan-bahan baku yang berasal dari Indonesia terutama bahan baku serat pisang Abaca yang hanya dimiliki oleh negara Indonesia bagian timur seperti Sulawesi, Kalimantan, dan Nusa Tenggara Timur. Serta penelitian ini telah dilakukan dengan pra-

penelitian (magang) dalam kurun waktu 1,5 bulan dilaksanakan pada 15 Maret 2021 sampai dengan 30 Mei 2021.

C. Strategi Ekspor yang digunakan CV.Palem Craft Jogja

Sebagai perusahaan yang berorientasi pada kegiatan pasar ekspor, Palem Craft memiliki strategi ekspor yang unik dan hanya Palem Craft memiliki strategi tersebut. Menurut penuturan direktur utama CV.Palem Craft Jogja, mereka mengkolaborasikan pemikiran mereka untuk memajukan produk yang mereka buat. Pemikiran-pemikiran tersebut menjadi sebuah ide atau gagasan mereka dalam memasarkan produknya. Adapun strategi ekspor yang dimiliki oleh Palem Craft ialah terlebih dahulu membuat desain berkonsep 3D kemudian diposting di media sosial resmi milik Palem Craft jika costumer menginginkan maka akan di proses produksi tetapi jika tidak maka desain tersebut tidak akan dilakukan proses produksi. Desain terbaru dibuat oleh Bapak Deddy Effendy sendiri dengan jarak waktu 1 bulan setelah produk dikirim ke costumer. Menurut owner dan direktur utama Palem Craft ia memiliki keunggulan strategi ekspor sebagai berikut :

- a. Membuat desain sendiri sehingga produk tidak pasaran
- b. Bahan baku asli Indonesia
- c. Produk ramah lingkungan
- d. Semua produk masuk dalam semua musim
- e. Ketepatan waktu dalam produksi

Strategi ekspor yang paling utama bagi Palem Craft ialah pameran yang diadakan disetiap negara. Menurut penuturan direktur utama Palem Craft memperkenalkan produknya 70% melalui pameran, karena menurutnya didalam pameran tersebut adalah kesempatan untuknya bercerita ke costumer, menceritakan kualitas yang ditawarkan, menceritakan proses produksi, dan menarik costumer agar merasakan produk yang mereka buat. Di masa pandemi seperti sekarang ini bergeser 50% Palem Craft bermain di media sosial, website, dan direct email.

Adapun pameran yang ikuti oleh Palem Craft antara lainnya sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pameran Online dan Offline yang diikuti CV.Palem Craft Jogja

No	Pameran Fisik Nasional	Pameran Fisik Internasional	Pameran Online Nasional	Pameran Online Internasional
1	Indonesia International Furniture Expo (IFEX)	Ambiente Frankfurt German	GREBE UMKM DIY 2020 https://www.grebegumkmdiy.com/palem-craft/	Newyork Now (Virtual Exhibition) USA 2020 https://nynow.com/
2	INA CRAFT	Interior Life style, Tokyo, Jepang	Indonesia Internasional Furniture Expo (IFEX) 2021 https://www.ifexindonesia.com/visitors/exhibitor/1577/palem-craft-jogja	Tokyo Big Show Japan 2020 https://www.big-sight.jp/english/
3	Trade Expo Indonesia (TEI)	CAEXPO, Naning, China	BCA UMKM Fest 2021 by PT.Bank Central Asia Tbk (BCA) https://umkmfest.bca.co.id/	
4		INDE		

No	Pameran Fisik Nasional	Pameran Fisik Internasional	Pameran Online Nasional	Pameran Online Internasional
5		NYIGF, New York, USA		
6		GIFTTEX, Japan		
7		GIFT&HOME, Shanghai		
8		IMM Cologne, German		
9		FI-I, Moscow, Rusia		
10		HANDMADE Summer, Korea		
11		KOFURIN, Korea Selatan		

Sumber : CV.Palem Craft Jogja 2021

Strategi ekspor Palem Craft bukan hanya pameran adapun media sosial yang dimiliki oleh Palem Craft sebagai berikut :

Tabel 4.2

Media Sosial dan Marketplace CV.Palem Craft Jogja

No	Media Sosial dan Marketplace	Pengikut	Link	Contoh Postingan
1	Instagram	10.600	https://www.instagram.com/palemcraft/	
2	Youtube	50	https://www.youtube.com/user/palemcraft/featured	
3	Website		https://palemcraft.com/	
5	Lazada		https://www.lazada.co.id/shop/palem-craft/	
6	Tokopedia		https://www.tokopedia.com/palemcraft	

Sumber : Media Sosial Palem Craft per Februari 2022

D. Hasil dan Pembahasan

1. Daya Saing CV.Palem Craft Jogja ditinjau dari Teori Produksi Islami

Daya saing atau keunggulan kompetitif merupakan ciri khas dan identitas yang dimiliki negara, daerah, serta perusahaan. CV.Palem Craft Jogja memiliki keunggulan kompetitif tersebut dan menjadikan hal itu sebagai identitas perusahaan. Indikator daya saing atau keunggulan kompetitif tersebut sebagai berikut :

a. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki CV.Palem Craft Jogja adalah dengan menggunakan bahan-bahan alami dengan desain produk sendiri dan bahan baku tersebut hanya Palem Craft yang menggunakannya, sehingga hal tersebut membedakan antara Palem Craft dengan pelaku bisnis serupa. Penggunaan bahan baku alami menjadi salah satu inovasi terbaru yang dihasilkan Palem Craft untuk menuangkan ide-ide atau pokok pemikiran yang berhasil menciptakan sesuatu yang berbeda dari yang lain dan hal ini menjadikan Palem Craft lebih memiliki daya tarik tersendiri.

b. Kualitas produk

CV.Palem Craft Jogja mengutamakan kualitas produk dikarenakan pasaran Palem Craft adalah pasar ekspor yang mana konsumennya 90% adalah konsumen luar negeri. Kualitas produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan salah satunya adalah pintar dalam memiliki bahan baku yang memiliki nilai jual tinggi dan bermutu tinggi, adanya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, adanya pengecekan berulang-ulang yang dilakukan untuk memastikan bahwa barang tersebut layak untuk diperjualbelikan, serta adanya pengujian kualitas produk yang dilakukan oleh Palem Craft sesuai dengan permintaan konsumen.

c. Harga bersaing

CV.Palem Craft Jogja merupakan perusahaan yang menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasaran, baik pasar lokal maupun pasar internasional. Palem Craft menciptakan suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan ini bisa menyesuaikan harga agar sesuai dengan daya beli konsumen atau harga yang ditetapkan masih relatif terjangkau di konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Palem Craft bervariasi mulai dari Rp. 250.000,- sampai dengan Rp.750.000,-. Penetapan harga ini juga sudah sesuai dengan HPP yang dibuat oleh perusahaan ini. Berkaitan dengan daya saing, Islam pun menganjurkan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan, hal ini tertulis dalam Q.S Al-Baqarah ayat 148 yang artinya “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (Pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”

d. Produksi islami

Dalam islam, memproduksi suatu barang harus memenuhi kebutuhan masyarakat atau orang banyak, bukan hanya untuk sebagian kelompok atau orang-orang tertentu. Dalam produksi islami juga dikenal sebagai program keberlanjutan alam. Dengan melakukan pengembangan bahan baku agar tidak habis jika dipergunakan secara jangka panjang. CV.Palem Craft Jogja sudah memberlakukan program keberlanjutan alam untuk bahan baku yang digunakan dengan secara bertahap melakukan pengembangan kapasitas, peninjauan tentang kendala kedepannya, dan mencari bahan baku alami lainnya agar terus dapat berinovasi dan ikut serta dalam memakmurkan bumi dengan ilmu yang dimiliki. CV.Palem

Craft Jogja juga memiliki nilai-nilai yang relevan dengan produksi islami antara lainnya :

- a. Memiliki wawasan jangka panjang
- b. Menyanggupi dan menepati janji dalam produksi
- c. Memberikan apresiasi kepada karyawan dan mitra
- d. Menghormati hak milik individu
- e. Mengikuti syarat sah akad/transaksi
- f. Adil dalam bertransaksi
- g. Pembayaran upah tepat waktu
- h. Dan menghindari jenis maupun proses produksi yang diharamkan dalam islam.

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2021), menyimpulkan daya saing atau keunggulan kompetitif menunjukkan bahwa produk-produk asli Indonesia memiliki keunggulan pada kondisi permintaan, industri kreatif pendukung serta persaingan perusahaan. Dan didukung dengan faktor luaran yaitu keikutsertaan pemerintah dalam proses daya saing atau keunggulan kompetitif yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama Palem Craft dan melakukan observasi serta mengamati langsung mengenai daya saing CV.Palem Craft jogja dan melihat data penjualan ekspor Palem Craft selama kurang lebih 2 tahun terakhir, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan bahan baku asli Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen luar negeri untuk memiliki barang yang diciptakan oleh Palem Craft. Menurut penuturan Direktur utama Palem Craft masyarakat luar negeri lebih menghargai produk yang memiliki cerita dibalik proses pembuatan suatu produk, lebih menghargai karya yang di hasilkan dari bahan alami, serta lebih menyukai produk yang ramah lingkungan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya berbanding lurus dengan penelitian ini yaitu memanfaatkan bahan alami yang dimiliki Indonesia dan menjadikan hal tersebut sebagai identitas diri perusahaan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (V. A. T. Wardani & Sunyigono, 2021), yang berjudul “Daya Saing dan Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Lada Indonesia ke India”, dengan hasil penelitian yaitu lada Indonesia memiliki daya saing yang kuat di pasar India dengan volume ekspor lada Indonesia ke India lebih tinggi dan dipengaruhi oleh nilai tukar rupiah terhadap dollar. Dari penelitian tersebut dapat dilihat bahwa daya saing lada ke India cukup tinggi. Lada merupakan bahan alami yang dimiliki oleh Indonesia dan disukai oleh masyarakat luar negeri, sama seperti yang dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja yaitu memaksimalkan bahan-bahan alami yang dimiliki oleh Indonesia dan mengubah bahan alami yang dianggap sampah menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual tinggi.

2. Strategi Ekspor yang digunakan CV.Palem Craft Jogja

CV.Palem Craft Jogja menggunakan strategi ekspor berupa pameran. Pameran termasuk inti pokok penjualan perusahaan ini. Menurut Bapak Deddy Effendy dan Ibu Firda Nurul Aini mereka mengatakan bahwa mengikuti pameran mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen untuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan dari para konsumen, serta menerima pesanan. Pameran juga merupakan sarana interaksi antara Palem Craft dan konsumen secara langsung serta terjadinya transaksi penjualan. Melihat peluang yang cukup besar di pameran yang diselenggarakan maka CV.Palem Craft Jogja secara rutin mengikuti rangkaian pameran yang diselenggarakan di daerah dan dinegara mana saja setiap tahunnya.

Pameran yang diikuti oleh Palem Craft terdiri dari pameran rutin serta pameran insidental yang diselenggarakan oleh pemerintah. Pameran rutin adalah pameran yang para pesertanya diwajibkan membayar biaya untuk mengikuti pameran, sedangkan pameran insidental adalah pameran berdasarkan undangan panitia penyelenggara dan tidak dipungut biaya.

CV.Palem Craft Jogja menanamkan budaya yang berorientasikan pasar Islam karena perusahaan dengan demikian lebih mampu untuk memahami persyaratan terkhusus konsumen Muslim. Melalui orientasi pasar berfokus pada budaya Islam yang mengutamakan pemberdayaan alam pada bahan baku yang digunakan maka perusahaan akan dapat meningkatkan penginderaan pasar dan pemrosesan informasi yang mengarah pada respons yang lebih baik terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen.

CV.Palem Craft Jogja melakukan pemetaan alam dengan baik dan bekerja sama untuk mencapai kemajuan sosial, perlindungan lingkungan efektif, penggunaan sumber daya alam secara bijaksana, serta pemeliharaan tingkat pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja yang tinggi dan stabil.

CV.Palem Craft Jogja melakukan secara terus-menerus pemasaran produknya melalui pameran yang dilaksanakan setiap tahunnya. Sebelum adanya pandemi Covid-19, Palem Craft aktif mengikuti pameran fisik baik itu lokal maupun internasional. Adapun pameran fisik yang diikuti antara lainnya sebagai berikut :

a. Indonesia Internasional Furnitur Expo (IFEX)

IFEX adalah pameran produk ekspor yang diselenggarakan setiap bulan Maret dan berlokasi di JIExpo, Kemayoran, Jakarta.

b. INACRAFT

INACRAFT adalah pameran produk lokal yang diselenggarakan setiap bulan April dan berlokasi di JHCC, Senayan, Jakarta.

c. TEI (Trade Expo Indonesia)

TEI adalah pameran produk ekspor yang diselenggarakan setiap bulan Oktober dan berlokasi di JIEcpo, Kemayoran, Jakarta.

d. Ambiente

Ambiente adalah pameran internasional yang diadakan di Frankfurt Fair & Exhibition Center, Frankfurt, Jerman.

e. Interior Life Style

Interior Life Style adalah pameran internasional yang diadakan di Tokyo, Jepang.

Adanya pandemi Covid-19 pameran yang biasa diselenggarakan secara offline mengalami pergeseran menjadi pameran online. Oleh karenanya, semua pameran yang sebelumnya diadakan secara offline menjadi online. Adapun pameran online yang diikuti oleh Palem Craft diantaranya :

a. TEI (Trade Expo Indonesia) 2020

Pameran TEI adalah pameran online pertama yang diikuti oleh Palem Craft pada tahun 2020. Pameran online TEI ini bukan target pasar Palem Craft. Hal ini merupakan event pertama dan menjadi tempat untuk sebuah pembelajaran bagi Palem Craft tentang konten virtual. Pada pameran ini Palem Craft mendapatkan konsumen baru dari Israel, hal ini menjadi pengalaman baru dan berhasil mendapatkan pasar baru di Israel.

b. GREBEG UMKM DIY 2020

Pada 2020 Palem Craft juga mengikuti pameran online GREBEG UMKM DIY. Pameran ini diselenggarakan oleh Bank Indonesia, sebelumnya pameran ini diselenggarakan secara offline dan pada tahun 2020 acara ini di gelar secara virtual melalui website <https://www.grebegumkmdiy.com/> dengan masuk ke dalam website tersebut maka pengunjung dapat melihat berbagai produk UMKM lokal yang dipamerkan dengan kategori craft, fashion, sampai dengan makanan. Website tersebut juga terdapat informasi lengkap mengenai produk UMKM yang dipamerkan. Menurut ibu Firda Nur Aini, untuk pasar lokal pameran online masih jauh dibawah rata-rata dan belum begitu efektif dikarenakan keterbatasan SDM yang ada di Indonesia dan tidak adanya minat orang Indonesia untuk mengikuti pameran online.

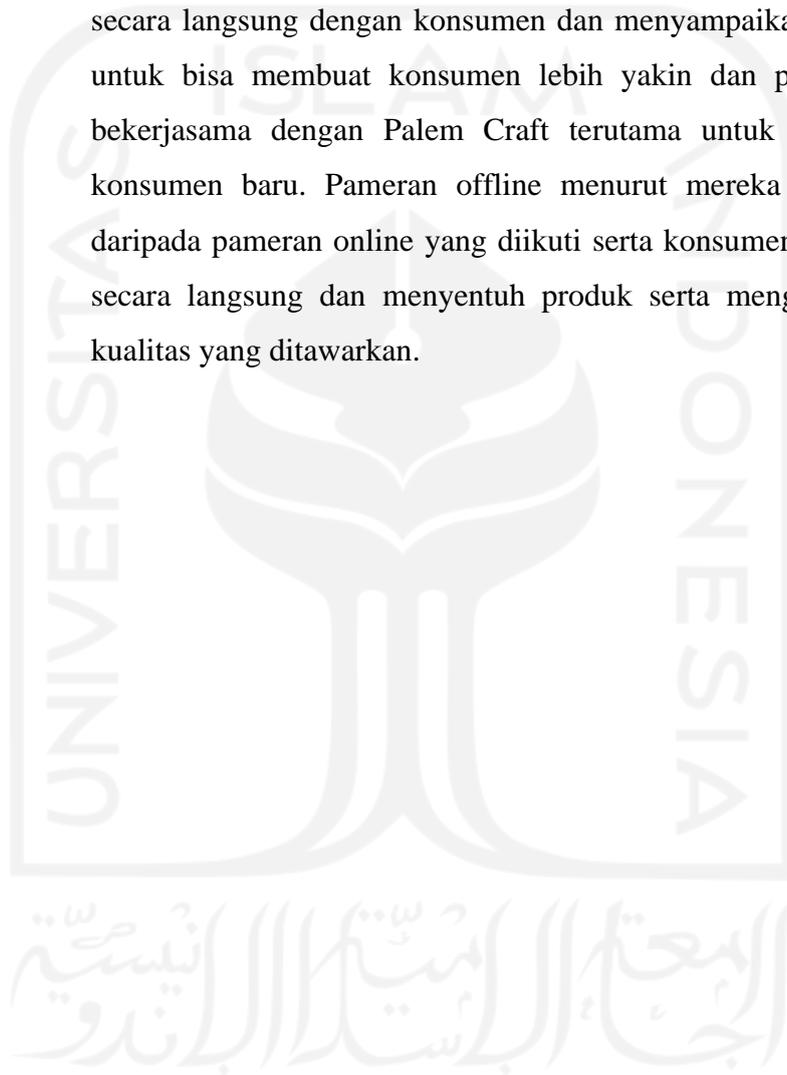
c. New York Now 2020

Palem Craft juga mengikuti pameran online internasional yang difasilitasi oleh Bank Indonesia ke New York Now yang berada di Amerika. Hal ini menjadi pengalaman baru buat Palem Craft mengikuti ajang pameran online internasional tetapi hal tersebut belum menjadi sarana yang efektif untuk mendapatkan konsumen.

Dalam pameran online, Palem Craft mendeskripsikan secara keseluruhan dan mendetail mengenai produknya, agar konsumen bisa mengerti serta memahami apa yang ditampilkan oleh Palem Craft tidak lupa juga Palem Craft mencantumkan katalog terbaru, brosur, kartu nama, serta kontak marketing Palem Craft dan semuanya dilakukan secara virtual. Namun pun demikian, pameran online dinilai praktis dan hemat biaya tetapi bagi Palem Craft masih kurang efektif untuk meningkatkan penjualan ekspornya. Menurut penuturan Direktur utama dan Wakil Direktur Palem Craft

mereka lebih mempercayai pameran offline yang bisa mendatangkan pasar baru dan konsumen baru untuk Palem Craft.

Pameran offline mereka lebih leluasa untuk menceritakan mengenai produknya apa saja, dari bahan apa saja, dan proses pembuatannya. Dan dipameran offline juga mereka bisa berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan menyampaikan banyak hal untuk bisa membuat konsumen lebih yakin dan percaya untuk bekerjasama dengan Palem Craft terutama untuk mendapatkan konsumen baru. Pameran offline menurut mereka lebih efektif daripada pameran online yang diikuti serta konsumen bisa melihat secara langsung dan menyentuh produk serta mengetahui untuk kualitas yang ditawarkan.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. Daya saing atau keunggulan kompetitif yang dimiliki Palem Craft dimulai dari keunikan produk, kualitas produk, harga produk, serta adanya penerapan produksi islami yaitu melakukan keberlanjutan alam dan memakmurkan karyawan serta kemakmurkan para mitra maupun para supplier. Mengedukasi para mitra dan supplier untuk terus berinovasi dengan mengeksplorasi bahan baku yang ada dan meninjau kembali bahan baku tersebut dapat digunakan dalam jangka panjang dan tidak memiliki kendala kedepannya. Produk unggulan yang menjadikan ciri khas dari Palem Craft adalah cermin dan lampu yang didesain dengan desain sendiri serta dengan penggunaan bahan alami yaitu serat pisang atau abaca. Bahan alami tersebut menjadi salah satu untuk meningkatkan penjualan di pangsa pasar ekspor.
2. Strategi ekspor yang digunakan oleh CV.Palem Craft Jogja adalah dengan mengikuti pameran yang diselenggarakan di berbagai negara ataupun di daerah. Dan mengikuti secara rutin pameran baik offline maupun online. Namun menurut Bapak Deddy Effendy dan Ibu Firda Nur Aini selaku owner dan direktur Palem Craft pameran online tidak efektif dan kurang berpengaruh untuk meningkatkan penjualan. Strategi ekspor utama Palem Craft adalah pameran offline yang diselenggarakan di setiap daerah dan negara. Dengan pameran offline Palem Craft bisa menceritakan sehubungan dengan produk yang diciptakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk CV.Palem Craft Jogja

Perlu penambahan SDM terutama di bagian produksi dan terkhusus di divisi *quality control* (QC) agar kualitas dari produk yang dihasilkan tetap terjaga. Tidak hanya divisi *quality control* (QC) divisi produksi terkhusus untuk bagian yang membuat produk perlu ditambah dan terus diajarkan teknik baru untuk hasil yang lebih optimal. Palem craft juga harus tetap mempertahankan produk yang dihasilkan diatas produk dengan bisnis serupa, terus berinovasi untuk kedepannya dan terus mencari bahan baku alami yang bisa di ubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai jual tinggi, serta harus konsisten untuk melakukan pemetaan alam atau melakukan pemberdayaan alam dalam proses pengambilan bahan alam yang menjadi bahan baku utama dari Palem Craft agar tidak habis dan tidak ada kendala untuk kedepannya.

2. Untuk penelitian mendatang

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian berikutnya. Diharapkan pula bagi peneliti yang memiliki kesamaan tema hendaknya menggunakan landasan teori serta menambahkan atau mengganti variabel yang hendak diteliti. Penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, oleh karenanya besar harapan bagi peneliti selanjutnya agar dapat memperdalam pembahasan dengan tolak ukur yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyani, H., Putra, H. M., Slamet, M., & Mutmainah, N. (2022). *Standardization of Companies and The Islamic Business Environment in Indonesia*. 8(01), 10–20.
- Andayani, S., Murti, I., & Sajiyo. (2015). *PENINGKATAN KUANTITAS DAN KUALITAS PRODUK PERAJIN HANDICRAFT PERCA DAN BORDIR KSM “ KESRA ” Gambar 2 : Bahan Baku Perca (limbah potongan kain)*. 01(02), 153–162.
- Andriyanto, I. (2018). *Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce*. 6(2), 87–100.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Azizah, S. N. (2017). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal Pandanus Handicraft dalam Menghadapi Pasar Modern Perspektif Ekonomi Syariah (Study Case di Pandanus Nusa Sambisari Yogyakarta)*. 17, 63–78.
- Dewi, C., Achsanulnashir, & Widiyono. (2021). Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia Di Pasar Internasional Crusita. *Studi, Program Bisnis, Administrasi Ilmu, Institut Stiami, Manajemen Ilmu, Institut Stiami, Manajemen*, 1(1), 25–31.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran (kedua)*. ANDI.
- Feri Sulianta. (2015). *Kiat Dahsyat Membangun Usaha Online dari NOL*. Elex Media Komputindo.
- Handayani, N. U., Santoso, H., & Pratama, I. (2012). *Faktor-Faktor YANG memengaruhi Peningkatan Daya Saing Klaster Mebel di Kabupaten Jepara*.
- Ilmy, R. M. (2019). the Concept of Production, Distribution, and Consumption in Islamic Economics. *Review of Islamic Economics and Finance*, 2(1), 41–46. <https://doi.org/10.17509/rief.v2i1.17637>
- Jamil, A. S. (2019). *Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Export Competitiveness of Indonesian Coffee in Global Market*. 8.
- Javaid, O. (2019). Islamic System of Production and Consumption: A Guide for Muslim Entrepreneurs. *Journal of Business Innovation*, 4(1), 1–12.
- KBBI. (2016). No. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Khodijah Ishak, SH.I, M. E. S. (2004). *Konsep etika produksi dalam sistem ekonomi islam menurut afzalur rahman dan yusuf qordhowi*. 40–69.
- KHOTIMAH, K., MARTINA, & ACHIRIA, S. (2019). Implementasi Prinsip Produksi Ekonomi Islam Pada Mebel Ira Bersaudara Kota Bengkulu. *Al-*

Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 5(1), 1.
<https://doi.org/10.29300/aij.v5i1.1481>

Kumasari, F. T. (2010). *Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Non Migas Indonesia Ke Jepang Tahun 1986-2008*.

Kusumaningrum, D. D. (2009). *STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL PADA PERUSAHAAN DIAN MANDALA YOGYAKARTA*. <https://doi.org/10.1038/132817a0>

M. Suyanto. (2007). *MARKETING STRATEGY TOP BRAND INDONESIA*. CV. Andi Offset.

Martono. (2020). *Kriya Kaya Tradisional*. UNY.

Nasution, L. Z. (2020). *Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah : Tantangan dan Agenda Kebijakan*.

Pardanawati, S. L. (2011). *Perilaku Produsen Islam*. *im*, 37–49.

Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS). *Ekonomi, Fakultas Manajemen, Jurusan*, 7(3), 2969–2978.

Prasnowo, M. A., Khomaruddin, A., & Hidayat, K. (2017). Strategi pengembangan sentra industri kecil menengah produksi krupuk. *Jurnal Sains*, 1, 17–24.

Prastyoko, F. B., Fanan, D., & Mawardi, M. K. (2016). Strategi pemasaran kerajinan gerabah yang berorientasi ekspor pada pt. lombok putri cinderamata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 44–50.

Prof. Dr. A.Muri Yusuf, M. P. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenada Media.

Prof. Dr. Corry R.Setiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.

Ratri, M., Aksani, A., Yusuf, M., & Nurhidajah. (2014). *ANALISIS STRATEGI DAN MANAJEMAN EKSPOR PRODUK HORTIKULTURA DI PT. BUMI SARI LESTARI TEMANGGUNG* Mega Ratri Ayu Aksani. 1–8.

Risa, M. (2018). *Ekspor Dan Impor*. Deepublish.

Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. PT.Refika Aditama.

Sedyastuti, K. (2018). *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*. 2, 117–127.

- Sherly, Halim, F., Butarbutar, M., SN, A., & Sisca, S. (2020). *Pemasaran Internasional* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Sholiha, I. (2018). *Teori Produksi Dalam Islam*.
- Sholihah, Q. (2020). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Sri Haryanti, Mursito, B., & Sudarwati. (2017). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA*. 144–151.
- Turmudi, M. (2017). *PRODUKSI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM* Muhammad Turmudi. 37–56.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Vinna Sri Yuniarti, SE., M. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah*. CV.Pustaka Setia.
- Wardani, M. A., & Mulatsih, S. (2017). *ANALISIS DAYA SAING DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI EKSPOR BAN INDONESIA KE KAWASAN AMERIKA LATIN*. *Jurnal Ekonomi Kebijakan Pembangunan*, 6(1).
- Wardani, V. A. T., & Sunyigono, A. K. (2021). *DAYA SAING DAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSPOR LADA INDONESIA KE INDIA*. *Pertanian, Jurnal Ekonomi*, 5, 655–666.
- Wardhani, R. S., Ekonomi, F., Belitung, U. B., Agustina, Y., Ekonomi, F., & Belitung, U. B. (2010). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi daya saing pada sentra industri makanan khas bangka di kota pangkalpinang*. 64–96.

LAMPIRAN
Guidelie Wawancara Penelitian

- a. Pertanyaan untuk Wakil Pimpinan atau Manajer keuangan CV.Palem Craft Jogja
1. Kapan dan bagaimana sejarah awal didirikannya CV.Palem Craft Jogja?
 2. Apa Visi Misi dan dari CV.Palem Craft Jogja?
 3. Apakah UMKM seperti CV.Palem Craft Jogja memiliki pasar tersendiri di dalam negeri?
 4. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar ekspor?
 5. Bagaimana strategi perusahaan untuk memasukin pasar ekspor?
 6. Bagaimana CV.Palem Craft Jogja menentukan harga jual?
 7. Apakah harga yang ditetapkan berubah-ubah?
 8. Bagaimana dengan kualitas yang ditawarkan sesuai apa tidak dengan harga yang ditawarkan?
 9. Berapa besar alokasi dana yang disiapkan untuk melakukan promosi?
 10. Bagaimana cara CV.Palem Craft Jogja untuk mengembangkan produk baru dan memodifikasi produk yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas costumer atau buyer?
 11. Apakah kelembagaan atau pemerintah berpengaruh untuk CV.Palem Craft Jogja?
 12. Platform yang paling sering dikunjungi oleh costumer apa aja?
 13. Dampak apa yang dirasakan CV.Palem Craft Jogja di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini
- b. Pertanyaan untuk Pimpinan atau Direktur utama CV.Palem Craft Jogja
1. Bagaimana cara perusahaan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan?
 2. Standarnisasi seperti apa yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja dalam perekrutan karyawan?

3. Bagaimana bapak mengubah pandangan yang menurut sebagian orang ada limbah tetapi bapak mengubah limbah tersebut menjadi produk yang eco-friendly?
4. Apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan perekonomian para mitra UKM yang bergabung dengan perusahaan?
5. Bagaimana strategi perusahaan melakukan ekspor?
6. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat perusahaan untuk meningkatkan daya saing dipasar ekspor?
7. Kenapa CV.Palem Craft Jogja berorientasi pada pasar ekspor?
8. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dipasar ekspor?
9. Bagaimana CV.Palem Craft Jogja membangun jaringan usaha (networking) dalam menghadapi ekonomi global?
10. Teknologi seperti apa yang digunakan CV.Palem Craft Jogja dalam pembuatan produk?
11. Bagaimana cara CV.Palem Craft Jogja untuk mengembangkan produk baru dan memodifikasi produk yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas konsumen?
12. Dampak apa yang dirasakan dimasa pandemi seperti saat ini untuk CV.Palem Craft Jogja?
13. Kenapa bapak tertarik untuk mendesain dan memproduksi handicraft ini?
14. Siapa yang bertanggung jawab dalam menjalankan produksi di CV.Palem Craft Jogja?
15. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum memproduksi?
16. Hambatan apa saja yang ditemui pada saat produksi produk?
17. Kapan CV.Palem Craft Jogja memproduksi barang? Apakah setiap hari atau setiap minggu?
18. Berapa SDM yang dibutuhkan dalam satu kali produksi barang?
19. Apakah bahan baku produksi yang digunakan CV.Palem Craft Jogja memiliki standarnisasi sendiri?

20. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk sekali produksi?
 21. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk memproduksi barang CV.Palem Craft Jogja?
 22. Pada saat sudah deal dengan desain, bahan baku, warna dan lainnya adakah buyer yang tiba-tiba membatalkan jualbeli?
 23. Bagaimana akad jualbeli yang dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja?
 24. Apakah dalam transaksi jualbeli CV.Palem Craft Jogja ada hambatan? Terutama konsumen dari CV.Palem Craft Jogja 90% didominasi oleh konsumen luar negeri.
 25. Apakah CV.Palem Craft Jogja melakukan program keberlanjutan alam dalam proses produksi?
 26. Apakah CV.Palem Craft Jogja memiliki program keberlanjutan (CSR) untuk kemakmuran SDM serta lingkungan sekitar?
 27. Apa saja hambatan yang ditemukan saat melaksanakan program keberlanjutan (CSR) tersebut?
 28. Daya saing seperti apa yang ditemui di CV.Palem Craft Jogja di dalam pasar ekspor?
 29. Apa yang dilakukan bapak untuk mempertahankan produk handicraft dari palem craft ini tetap di hati para customer/buyer luar?
 30. Garansi yang dimaksudkan dalam proses palem craft apakah berlaku untuk semua produk?
 31. Bagaimana tanggapan bapak bersaing dengan para pelaku bisnis yang sama didunia handicraft dengan persaingan harga yang mungkin lebih murah dari yang bapak jual ?
- c. Pertanyaan untuk Kepala Divisi Marketing CV.Palem Craft Jogja
1. Bagaimana perusahaan menanggapi komplain yang diajukan oleh buyer atau konsumen?
 2. Bagaimana komunikasi yang dilakukan pihak marketing kepada konsumen luar?

3. Apa yang dilakukan pihak marketing agar konsumen melakukan pembelian atau repeat order secara berkala?
 4. Estimasi pengiriman untuk keluar negeri itu kira-kira berapa lama?
 5. Dari banyaknya konsumen palem negara mana aja yang melakukan pembelian secara berkala dan repeat order?
 6. Komunikasi yang dilakukan untuk memproduksi apakah bagian produksi sudah ada gambaran untuk memproduksi barang atau tetap awalnya melalui pihak marketing?
 7. Apakah Palem craft ada marketing khusus untuk memasukin pasar lokal?
 8. Untuk dipasar lokal apakah ada minimal order? Jika ada, alasannya kenapa?
 9. Apa yang membuat Palem Craft berbeda dengan bisnis-bisnis yang serupa?
 10. Pewarnaan barang yang custom menggunakan teknik apa?
- d. Pertanyaan untuk Kepala Divisi Quality Control (QC)
1. Apa yang dilakukan perusahaan apabila terdapat cacat pada produk yang dijual?
 2. Apakah sebelum melakukan pengiriman ada pengecekan barang lagi yang dilakukan oleh perusahaan?
 3. Apa saja tugas quality control dalam sebuah perusahaan?
 4. Kenapa quality control didalam perusahaan itu sangat penting?
 5. Kesalahan apa yang sering terjadi didalam proses QC?
 6. Untuk saat ini Tim QC di Palem Craft ada berapa orang?
- e. Pertanyaan untuk Divisi Budgeting
1. Tahapan awal dari Budgeting meliputi apa saja ?
 2. Menurut ibu, kenapa budgeting begitu penting dalam perusahaan sebelum melakukan produksi?
 3. Apakah perusahaan dalam menyusun anggaran melihat budgeting sebelumnya atau tidak?

4. Apakah anggaran yang disusun ikut mempertimbangkan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan?
5. Setelah melakukan budgeting dan ternyata ada revisi harga dari para supplier, apakah revisi harga tersebut di setuju oleh pimpinan perusahaan?
6. Apakah anggaran produksi sebelumnya menjadi acuan untuk menyusun anggaran produksi baru?
7. Kendala yang sering di temukan pada saat budgeting apa saja?



HASIL WAWANCARA
Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK
 HANDICRAFT DI PASAR EKSPOR DALAM
 PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAMI (STUDI
 KASUS PADA CV.PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/Tanggal	: 24 Januari 2022
Durasi	: 1 jam 8 menit
Tipe Wawancara	: Wawancara Langsung
Identitas Diri	
Nama Narasumber	: Firda Nur Aini S.E
Usia	48
Agama	: Islam
Jabatan	: Wakil Pimpinan dan Manajer CV.Palem Craft Jogja

1. Kapan dan bagaimana sejarah awal didirikannya CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : Sejarah palem craft ya, palem craft itu berdiri pada tahun 2003. Kita memulainya pada saat itu ee dibidang handicraft tapi belom produksi sendiri jadi kita awalnya masih semacam trading gitu dan apaa ee kita ada beberap suplier-suplier kekgitu untuk dari segi produknya sendiri kita ee belom mengerucut atau belom sespesifik sekarang pada saat itu masih ee apa ya handicraft yang kecil-kecil gitu kek candy holder, vas, bahkan sampe ke istilahnya ee sarung bantal pun ada. Jadi

semua barang craft yang berhubungan dengan interior gitu mba. Tapi itemnya itu masih banyak sekali dan ee kita juga tidak menutupi ee apa request dari buyer. Nah untuk awalnya sendiri kita itu sebenarnya masuk kedunia ekspor itu secara tidak sengaja. Dikarenakan saya punya lokasi dipusat kota saya memanfaatkan dong mba apalagi disamping palem craft ini kebetulan punya orangtua saya punya toko batik jadinya satu line gitu atau kek benang merah gitu. Tujuan awalnya itu seperti. Tapi waktu seketika ikut pameran diajak teman dijakarta tapi ee pada saat itu saya benar-benar masih nol untuk dunia ini tu masih nol. Nah ternyata, pameran yang saya ikuti itu malah pameran ekspor jadi didatangi ee buyer-buyer dari luar negeri juga. Jadi ndak Cuma costumer lokal aja mba, costumer retail gitu ndak. Nah dari pameran itulah kita masuk kedunia ekspornya karena kebetulan kita ada buyer tertarik dengan produk kita, dan apa ee melakukan order pesanan berubah taplak meja dikirim ke arab saudi. Nah pameran itu kita belajar autodidak bagaimana pemasarannya, produser untuk ekspor, dan setelah orderan pertama itu makanya mau ga mau kita belajar gimana si ekspor itu apa ni yang harus kita lakukan. Jadinya link palem craft itu ke dunia ekspor. Kebetulan banget timing itu pas mba palem lahir jadi pemasaran ekspor keluar negeri tu pas banget gitu mba, jadi produk handicraft itu baru-baru bagusnya untuk di indonesia. Jadi, peluangnya itu loh mba cukup besar jadi kita tu lumayan cepatl progressnya serta perkembangannya. Setelah sekian tahun palem berdiri yang namanya bisnis pasti ada saingannya kan ya mba nah disitulah kita dituntut untuk berfikir strategi, strateginya bagaimana kalo kita hanya mengandalkan apa yang ada otomatis kita hanya bersaing dibagian harga. Saya dengan pak deddy harus berpikirr ee kita harus punya nilai lebih nih yang gabisa dibandingkan

dengan bisnis yang sama dibagian harga kita harus punya nilai plus dari situ. Yang pertama, dikarenakan saingan yang ketat kita tidak bisa mengandalkan suplier saja dan ga bisa kalo hanya sebagai trading saja. Oleh karenanya, langkah pertama untuk mengatasi harga kita mencoba untuk produksi sendiri dengan demikian asumsi kitakan ee akan ada penghematan biaya-biaya seperti itu dan kita bisa ngeset sendiri harganya. Kalo kita menjual tetapi modelannya sama saja dengan pasar percuma jugakan jadinya kita mencoba untuk mendesign sendiri apa yang unik dan kita coba tawarkan ke market. Kemudian ada lagi pengembangan kalo kita udah design sendiri, produksi sendiri, nah ga mungkin kita ngerjain sendiri dengan berbagai item itu, nah jadi kita harus lebih fokus supaya lebih efisien dan maksimal. Akhirnya dari banyaknya item itu ee diskusi saya dengan pak deddy harus punya ee item yang andalan lah atau best sellernya gitu lah kita mau mainnya diapa. Produk interior emang banyak tapi ga mungkin kita bikin sendiri semua akhirnya kita memilih untuk lampu. Kita bermain dilampu, nah dengan hanya kita membuat lampu dengan otomatis kita akan menghemat bahan baku kan karena bahan bakunya jadi lebih fokus gitu. Jadi kapan kita mau stock bahan baku pun ga masalah karena orderan kita kan ada dikisaran produk atau item itu saja. Kemudian pengembangannya dimaterial dan design nah kalo lampu doang keknya terlalu terbatas ya mba akhirnya pada saat itu kita ambil lampu, woldecoration kemudian masih ada vas. Kemudian balik lagi ke trend ya didunia industri kreatif ini kna kita dituntut untuk selalu berinovasi. Di palem kita tidak hanya sekedar menawarkan saja tetapi kita juga mempelajari karakter, pasarnya costumer, dan prilaku costumernya seperti apa itukan kita harus pelajari. Itu terus berkembang sampe akhirnya kita fokus dilampu dan woldeco itu hanya hiasan yang

berupa cermin atau mirror. Itu yang saat ini kita kembangkan. Untuk material pun kita harus berkembang. Untuk saat ini kita menggunakan serat alam. Serat alam pun macam-macam ya mba kita harus berinovasi ee apa kita mempelajari syarat membuat lampu dan mirror itu gimana kalo gada nilai plusnya juga kita ga ambil. Akhirnya kita mempelajari tu serat alam yang mana kita ambil adalah serat pisang. Serat pisang ini agak langka dan agak sulit didapat dan jarang juga digunakan. Kita juga melakukan survei dulu kepara petaninya bahwa material ini tidak akan mendekati angka kelangkaan baru kita berani buat desain untuk itu nah kita coba tes pasar alhamdulillahnya diterima oleh pasar. Dan material itu masih menjadi icon nya kita ya.

2. Apa Visi Misi dan dari CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : utamanya dari visi misi Palem Craft lebih bagaimana kita memperkenalkan produk-produk ke pasar dunia dan melakukan pemberdayaan sumber daya alam yang ada di Indonesia. Palem Craft juga memberikan salah satu kontribusi bagi kehidupan masyarakat disekitar mba. Itu aja si misi visi kita.

3. Apakah UMKM seperti CV.Palem Craft Jogja memiliki pasar tersendiri di dalam negeri?

Jawaban : Didalam negeri ada, cuman ee tidak banyak karena memang ee pertama produk kita itu stylenya tidak kedalam negeri pasarnya itu memang ada diluar. Jadi, bukan kita tidak menggarap pasar dalam negeri tapi sesuatu hal yang beda, suatu karakter pasar yang berbeda juga. Didalam negeri ada tapi Cuma ada 10%an lah itupun biasanya project gitu mba. Kek resort, cafe, hotel dan yang sejenisnya. Kalo untuk pribadi kaya Cuma satu dua lah. Kalo untuk mirror masih lah ya masuk kepribadi tapi jumlahnya terbatas juga karna karakternya produk dari

palem craft ini kan ee selain handmade dan ada karakter seninya sementara dinegara kita diindonesia bahkan di asia pun ee stylenya berbeda dengan negara eropa kalo kita lebih senang dengan yang clean, simple, minimalis yang seperti itu ya. Dipasar eropa dan amerika pun stylenya berbeda kalo di eropa pasarnya lebih handmade naturalnya yang muncul sekali dan mereka masih ada sentuhan warna, fungsional dia lebih mengutamakan hal-hal seperti itu, kalo di eropa masih menilai vibes itu keindahan. Untuk pasar lokal sendiri itu memang sedikit untuk produk kita itupun menjadi salah satu PR buat saya dan bapak ya. Saya masih mengharap untuk menggarap pasar lokal tapi tentu menyajikan produk yang berbeda dan kita sesuaikan.

4. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar ekspor?

Jawaban : Kalo kita mau ekspor itu pasti ada hambatan. Yang perlu banget itu harus ada legalitas dengan tujuan tidak bisa sembarang dikirim. Harus ada prosedur, sertifikasi, dan persyaratannya. Misalnya ee adanya sertifikat kayu untuk apa untuk mengetahui kalo kayu ini sudah izin edar. Kedua, lampu kita juga harus ada sertifikat elektrikal yang dibutuhkan di negeri tujuan. Kita ga bisa sembarangan mba jadi semuanya harus bersertifikat. Jadi mereka juga minta keamanan dari kabel-kabelnya, fittingnya, kalo bohlamnya kan kita tidak kirim. Ini dari segi SPO ya. Kalo dari segi produknya, produk kitakan handmade jadi ndak sempurna ga kek produk pabrik yang oke punya. Apalagi kita ngerjainnya satu-satu pasti tidak akan ada yang sama persis 100% dengan sample. Ini ya mba kalo ke austriali itu harus ada sertifikasi kayanya tumbuhan, tumbuhan khusus, hama dan sebagainya kalo ke austriali lebih ketat.

5. Bagaimana strategi perusahaan untuk memasukin pasar ekspor?

Jawaban : Ya kalo dibilang strategi masuk pasar ekspornya, karena saya otodidak ya jadi saya bener-bener ee apa ya bener-bener melakukan perjalanan dari 0 sampe sekarang. Mungkin yang pertama, saya ada keberuntungannya ternyata masuk kepameran ekspor ternyata kita bisa. Tapi sebelum kita ekspor kita harus memahami produk kita dulu. Kita itu mau produk apa kita mau bikin apa kalo mau kirim keluar kita harus mempelajari dulu produk kita itu pasarnya ada dimana kan tidak semua negara itu bisa menerima produk kita. Nah kalo kita udah menemukan produk ini masuk kenegara mana, style nya apa, produk kita sudah diterima ga ni sesuai dengan style mereka belum. Ada yang perlu diperbaiki ga gitu seperti itu, bukan kita menjiplak nga. Di tiap produk itu ada garisnya. Misal ni mba kita maksa untuk ekspor kenegara A tapi ternyata negara A ini tidak suka dengan produk kita sampe kapan pun kita ga bakal bisa ekspor. Dan semua itu harus dicoba. Pas kita udah ketemu pasarnya aja kalo kita ga nyoba jualan disana kan kita ga tau produk kita masuk apa ga.

6. Bagaimana CV.Palem Craft Jogja menentukan harga jual?

Jawaban : Untuk menentukan harga jual karena kita produksi sendiri otomatis komponen-komponen produksi itu harus kita perhitungkan. Misalnya memproduksi barang A itu membutuhkan materialnya berapa, kemudian bahan-bahan pendukungnya apa aja sampe ke perhitungan tenaga produksinya sampe ke packagingnya nah dari situ ketemu HPP dulu. Setelah ketemu HPP nya komponen apa lagi yang ada diluar produksi yang perlu kita cover, misalnya kalo untuk ekspor ada ecobis semarang berangkat dari jogja kepelabuhan semarang. Berarti kita mengcove perjalanan barang ini dari jogja ke semaran biaya transportnya itu harus kita perhitungkan. Baru kita ke margin untuk menentukan margin pun kita gabisa

semena-mena gitu kan mba. Nah itu kembali lagi, kalo sekarang gampang karena kita bisa liat diinternet bisa liat di marketplacnya mereka kek alibab gitu kan mba. Ee barang kita tu dijual berapa sih disana. Dari situ baru tu saya kek oh aku punya HPP sekian barang sekian berarti aku harus berapa ya gitu nah mereka pun otomatis punya marginkan. Itulah mba kurang lebihnya ee apa ee cara menentukan harga jual.

7. Apakah harga yang ditetapkan berubah-ubah?

Jawaban : Oh engga kalo kita harga fix. Kita bisa merubah harga itu dalam 1 tahun kalo belom 1 tahun ada perubahan harga buyer tidak akan percaya sama kita. Dan kita pun akan pusing sendiri kalo harganya beda-beda.

8. Bagaimana dengan kualitas yang ditawarkan sesuai apa tidak dengan harga yang ditawarkan?

Jawaban : Nah itu tadi tantangannya ke kita juga, bagaimana kita ee apa membuat produk yang bisa masuk ke harga pasar tapi kita juga tetap punya profit. Kadang produk kita bagus gada cacatnya tapi HPP nya otomatis aku harus menjual sekian pasar ga nerima nah seperti itu, jadi tetap ee kita industri ya bukan istilahnya produk semacam butik gitukan, kalo butik kan mau dihargain seberapapun ga masalah karena yang belikan satu dua gitu, nah kalo kita kan segmennya industri. Kalo industrian ga bisa seperti itu jadi tetap kita tarik ulur sama pasar jadi strateginya yang diminta pasar itu harganya yaa sekitar berapa sekian kita tarik kedalam kita bisa bikin apa ni. Jadi antara idealisme dan permintaan pasar itu memang harus berdamai istilahnya begitu.

9. Berapa besar alokasi dana yang disiapkan untuk melakukan promosi?

Jawaban : Oh iyaa, dalam 1 tahun itu kita selalu ada ee mengikuti pameran karena kan itu pemasaran kita jadi kita tetap

harus menyediakan, membudgetkan biaya ee promosi untuk kesitu karena dari situlah apa kita ee mendapatkan buyer.

10. Bagaimana cara CV.Palem Craft Jogja untuk mengembangkan produk baru dan memodifikasi produk yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas costumer atau buyer?

Jawaban : Alhamdulillah selama kita istilahnya bikin desain baru mungkin dari 5 desain itu 3 pasti tembus jadi lebih dari 50% atau lebih tepatnya 70% dari desain yang kita sajikan itu di terima pasar. Dan alhamdulillahnya buyer kita loyal-loyal dan itupun kembali lagi mba itu tidak instan ya. Kita pun membuat desain tidak bisa sembarang idealisme kita aja jadi kita kek oh yang best seller seperti ini garis desainnya seperti ini tak kembang apa lagi ya ee dari yang sudah best seller itu kita kembangkan ke apa karena kalo istilahnya kita ngebikin produknya itu beda banget ga masuk tapi jangan sampe kita bikin sesuatu itu yang monoton. Dan semua itukan ada batas umurnya gitukan mba. Nah itu yang jadi tantangan kita, kita harus tau harus paham kek ini kita bikin tahun berapa ya, sudah berjalan berapa tahun misalnya sudah berjalan lebih dari 3 tahun atau 4 tahun gitu ya, kalo tahun ke 5 ini kalo masih diminati oleh costumer itu kita sudah warning di tahun ke 5 itu. Bahkan ditahun ke 3 kita sudah ancang-ancang kita mau keluarin apa.

11. Apakah kelembagaan atau pemerintah berpengaruh untuk CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : Kalo buat kami sangat-sangat berpengaruh gitu. Artinya begini, kitakan UKM ya jadi dari industri kecil sampe industri menengah itu ee banyak support juga dari pemerintah ee mereka banyak memberikan pelatihan dan pelatihannya macem-macam dari segi manajemen, dari segi produksi, pemasaran itu mereka mempunyai banyak fasilitas yang bisa kita manfaatkan dan kita sebagai UKM harus ee apa harus aktif harus ngelink ke

mereka, kalo kita Cuma diem kita tidak aktif keluar kita tidak akan tau informasi-informasi itu yang ada kita ga akan berkembang.

12. Platform yang paling sering dikunjungi oleh customer apa aja?

Jawaban : Kalo dulu ee email ya. Karena kan dulu WA belum ada ya. Jadi setiap kita pameran, ada website tapi pintunya tetap diemail. Bahkan sekarang pun udah ada WA email itu tetap jadi suatu kewajiban buat kita jadi ada komunikasi lewat wa tapi tetap ee apa kita harus double dengan email.

13. Dampak apa yang dirasakan CV.Palem Craft Jogja di masa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini?

Jawaban : Alhamdulillah kita ee kita tetap berjalan. Itu yang perlu kita syukuri. Tapi memang awal-awal pandemi ya semua ya kena. Itu kita sempat vakum ada 3bulanan. Awalan covid bgt itu mba. Tapi pada saat ee vakum, ee vakum itu dalam artian semua gada kegiatan dunia gada kegiatan buyerpun gada kegiatan tapi kita masih punya PO yang belum dikirim jadianak-anak ga sempat kita liburkan dan waktu itu pilihan kita kenapa tidak meliburkan karena justru kalo diliburkan anak-anak itu malah kemana-mana jadi resikonya lebih besarwalaupun ee anu yaa masuk kerja pun kita tetap harus prokes ini itu dan sebagainya tapi pertimbangan kita lebih aman kalo mereka masuk karena sudah jelas pagi kerja sore pulang malem kan udah kek jam malem itu gada kehidupan lagi. Jadi lebihpasti ketemunya Cuma sama org kantor dan orang rumah aja. Dan kita juga masih punya kerjaan karena itu kita tetap teruskan. Dan kita juga menginformasikan ke customer kalo kita tu tetap jalan ee kita tetap ada. Utuk barang kita tetap produksi dan menjaga komunikasi dengan customer. Dan mereka juga penjualan juga ga berenti karena mereka juga kan WFH orangkan jadinya lebih dirumahkan. Pastinya pengen nata

rumah kebetulan kita kan interior ya jadi emang fokusnya kesitu.

HASIL WAWANCARA
Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK
HANDICRAFT DI PASAR EKSPOR DALAM
PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAMI (STUDI
KASUS PADA CV.PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/Tanggal : 26 Januari 2022

Durasi : 1 jam 38 menit

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Identitas Diri

Nama Narasumber : Deddy Effendy A.N., S.T

Usia : 49

Agama : Islam

Jabatan : Pimpinan dan Pemilik CV.Palem Craft Jogja

1. Bagaimana cara perusahaan melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan?

Jawaban : Dalam arti evaluasi itu kita setiap minggu itu melakukan evaluasi pekerjaan. Ee baik itu pekerjaan pesanan terus juga kinerja karyawan, terus juga kinerja produksi suplier, terus sistem pembayaran, terus juga kapasitas dan itu memang

rutin kita lakukan disetiap minggu itu dilakukan setiap hari senin dan kamis.

2. Standarnisasi seperti apa yang diterapkan oleh CV. Palem Craft Jogja dalam perekrutan karyawan?

Jawaban : Dalam perekrutan karyawan saya ga muluk-muluk si mba itu. Yang pertama dalam sesi pendidikan dulu jadi ada 2 level yang memang palem craft ee lakukan untuk menerapkan sistem ee rekrutmen untuk pemilihan karyawan yang pertama kalo ditenaga kerja produksi, tenaga harian kita tidak ada batasan untuk tingkat pendidikan yang pasti tingkatan umur minimal 17 tahun dia juga punya kemauan itu akan kita latih dan memang maksimal untuk tenaga produksi itu dirange 30 tahun. Ada juga yang sudah mencapai 40 tapi karena memang kemampuan fisik dia dalam ee menjalankan tanggung jawab pekerjaan itu masih bisa kita berikan tanggung jawab pekerjaan. Nah, kalo level produksi memang tidak ada batasan tingkat pendidikan yang lebih utamakan ee kemampuan skill, terus juga kemauan dia belajar dan juga bisa bekerja sama. Nah untuk sistem staff itu kita memang ada tingkat pendidikan minimal SMA tapi dengan penempatan di ee administrasi tapi kalo udah level pengambilan keputusan ekspor itu kita mengambil ee standar S1 semua jurusan.

3. Bagaimana bapak mengubah pandangan yang menurut sebagian orang ada limbah tetapi bapak mengubah limbah tersebut menjadi produk yang eco-friendly?

Jawaban : ang pertama memang konsep dari palem craft sendiri ada sustainable produk. Sustainable produk itu adalah produk-produk yang ramah lingkungan. Produk ramah lingkungan diindonesia itukan banyak contohnya aja serat-serat alam nah di palem craft kita mencoba mendesain ee bahan-bahan alam yang memang secara ee penggunaan itu dianggap sampah tapi kita

mengolah bahan natural itu ke konsep modern nah dengan konsep modern inilah harapan kita produk yang memang diindonesia atau bahan alam yang banyak tidak terpakai kita desain dengan konsep modern dan kita juga jual dipasar luar nah memang pasar luar ini kan pasar yang menghargai produk-produk handmade atau handicraft. Yang kedua memang di konsep ramah lingkungan itu sangat sangat care mereka apalagi ee produk ramah lingkungan ini bisa dibilang kalo mereka sudah tidak pake akan rusak secara alami karena kan diluar negeri buang sampah bayar nah oleh karena itu menjadi satu model palem craft untuk mengolah apapun bahan alam yang diindonesia yang asli indonesia untuk menjadi satu produk yang ee memiliki nilai jual yang tinggi seperti lampu, mirror, dan produk lainnya. Tapi kita juga melihat kapasitas bahan bakunya jadi tidak hanya sebatas kita menemukan limbah kita olah nantinya akan ada masalah diproses produksinya ada kendala. Nah kita memang observasi dulu riset kira-kira keberlangsungan material ini ada hambatan ga kalo ga berarti baru kita ekspor, kita riset, kita buat produk, kita tawarkan, ada yang pesan berartikan keberlanjutan rantai pasok material tidak ada kendala nah kalo ada kendala biasanya kita akan melakukan expelor bahan baku itu.

4. Apa yang bapak lakukan untuk meningkatkan perekonomian para mitra UKM yang bergabung dengan perusahaan?

Jawaban : Yang pertama memang palem craft tidak bisa berdiri sendiri ya karena memang kapasitas produksi palem craft itu tidak mungkin full di produksi di palem craft. Nah kami bermitra dengan banyak ee supplier dengan satu standar yang sama. Yang pertama bisa bekerja sama ee bagaimana mereka bisa membuat, mengerjakan semua pesanan yang ada dipalem craft. Yang kedua, bisa mengikuti standar kualitas produk yang

akan mereka kerjakan. Yang ketiga juga ketepatan waktu dalam proses produksi. Yang keempat sistem pembayaran yang memang kita sepakati dari awal. Yang kelima komitmen mereka untuk bisa ee bekerja sama dengan seluruh staff yang ada karena itu akan berkaitan dengan ee proses qualiti control dan segala macemnya. Yang keenam bisa memberikan satu inside bersama jadi kita juga berdiskusi bagaimana mereka itu punya ide, punya permasalahan dan juga bisa menjadi suatu kemajuan bersama. Nah yang terakhir juga kita saling menguntungkan bisnisnya jadi kita tidak semata-mata kita memberi order kita menekankan harga sehingga nantinya menjatuhkan kualitas produk yang kita pesan. Itu siapapun yang menjadi mitra palem craft ee lebih bagaimana kita bekerja sama dengan baik ee besar bersama dan juga berkembang bersama.

5. Bagaimana strategi perusahaan melakukan ekspor?

Jawaban : Yang pertama memang tadi ee pasar palem craft kan lebih banyak ke pasar ekspor kira-kira kompetisi kita yaitu cina itu bahan apa sih yang mereka ga bisa punya. Nah kami mencoba mengolah segala macam bahan baku asli indonesia yang memang kita create, kita desain, kita ee apa tunjukkan kepasar kita agar produk yang kita tawarkan itu menjadi berbeda jadi kelebihan palem craft kita memiliki desain sendiri. Yang kedua tadi, keterkaitan bahan baku asli indonesia. Yang ketiga produk kita ramah lingkungan. Yang keempat memang produk kita secara konsep itu masuk kesemua trend yang ada dipasar jadi dalam arti trend pasar itu kecendrungan dalam satu warna produk palem craft itu masuk semua. Yang terakhir itu tai ketepatan waktu dalam prosedur produksi.

6. Faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat perusahaan untuk meningkatkan daya saing dipasar ekspor?

Jawaban : yang pertama memang ee, hambatan yang lebih ee sekarang di era pandemi ini dari segi ekspedisi ya itu karena pasar ekspor itu kan ketergantungan dengan ee transportasi laut yang ada di ee luar seperti kenaikan harga shipping cost, shipping costnya itu yang dulu 1500 sekarang 16-17USD 8-9x lipat dari biasanya. Nah dari situ berarti kan ada suatu kendala bagi kita untuk melakukan pengiriman karena di palem craft kan penetapan harga itu kan FOB harga Cuma sampai pelabuhan saja. nah akhirnya konsumen kita yang akhirnya menjadi kerugian karena pelabuhan sampai pelabuhan tujuan kan dibayar konsumen. Nah ini kan juga jadi satu kendala ee agar produk-produk yang konsumen pesan di palem craft sedikit tidak kompetitif karena kan mereka juga akan menambahkan harga jual mereka dengan kenaikan harga shipping menjadi harga yang wajar di pasar mereka nah dari situ kendala. Yang kedua yang terjadi dilapangan juga sama di ekspedisi ee palem craft mengambil bahan-bahan baku yang ada di Indonesia jadi memang ongkos ekspedisi di Indonesia kan cukup mahal. Nah yang ketiga, sumber daya manusia. Jadi memang ee sumber daya di palem craft ini memang kita masih butuh banyak tenaga kerja untuk bisa meningkatkan kapasitas produksi kita dengan kita bisa meningkatkan kapasitas produksi berarti kan kita bisa melakukan pekerjaan dengan tepat waktu nah dengan kurangnya SDM kan jadi agak molor dan keterlambatan sedikit waktu yang kita target ke konsumen.

7. Kenapa CV.Palem Craft Jogja berorientasi pada pasar ekspor?

Jawaban : Yang pertama begini segmen pasar itu ada 2 di dalam palem craft yaitu pasar lokal dan internasional, nah internasional itu memang melihat bagaimana produk-produk yang memang kita tawarkan itu menjadi produk yang memang dibutuhkan.

Butuhkan disini dalam arti kebutuhan interior dipasar luar, yang

kedua juga karena ada beberapa keunggulan produk ramah lingkungan nah sementara kan dipasar luar kerusakan semua produk itu mereka akan mengganti bukan karena rusak tapi karena trend. Karena memang diluar ada 4 musim dari 4 musim ini mereka menciptakan trend-trend yang akan mengisi interior mereka sehingga produk itu tidak rusak tapi trendnya udah abis berarti harus diganti. Nah sementara segmen pasar lokal memang mereka itu tau bahannya bahan limbah terus sampah akhirnya kan ada satu konotasi kek oh ini kan sampah, oh ini kan ini kenapa mahal. Kemudian pola pikir masyarakat lokal kita produk itu kan harus jangka panjang awet, kalo ga rusak berarti ga ganti-ganti kan. Selanjutnya pasar lokal itu sudah punya mindset negatif jadi mereka belum membeli sudah berasumsi oh ini produk buat sarang nyamuk, buat sawang-sawang, buat ini buat itu nah akhirnya apa konotasi itu kan menjadi standar yang kita liat untuk pasar lokal. Nah kalo pasar luar kan tidak melihat itu sampah, sawang-sawang, atau sarang nyamuk kan ga engga kan tapi mereka dari sisi artinya itu yang akhirnya memang menggeser 90% ke pasar ekspor. Untuk lokal hanya didominasi 10% itupun untuk seperti restoran, hotel-hotel, untuk konsumsi pribadi ya kisaran 0,09%.

8. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dipasar ekspor?

Jawaban : Ee iyaa sebelum pandemi memang strategi marketing kita untuk memperkenalkan produk palem itu memang 70% itu dipameran karena dipameran itu 1 model kita untuk bercerita ke konsumen kita, menceritakan kualitas kita, menceritakan proses produksi kita, merasakan produk yang kita buat jadi memang market pameran itu masih menjadi andalan kita nah memang pada masa pandemi kita bergeser 50% pasar itu kita bermain di media sosial, di website, dan direct email yang kita lakukan jadi

memang karena pameran ee sedikit dibatasi jadi sekarang memang 2tahun ini 99% banyak bermainnya dimedia sosial dan website.

9. Bagaimana CV.Palem Craft Jogja membangun jaringan usaha (networking) dalam menghadapi ekonomi global?

Jawaban : Yang pertama memang pola apa ya ee komunikasi yang kita jalankan ke konsumen kita itu tidak terputus. Pertama memang ee setiap kita ee sudah melakukan pengiriman jadi ada tahapan-tahapan kita memantace konsumen kita. Apabila barang itu sudah terkirim kita berkomunikasi ke konsumen kita dan mengabarkan kalo barang kita sudah dikirim dengan kuantitas, dengan foto, dengan apa pun yang menjadi satu standar palem craft untuk konsumen kita. Bulan ke2 kita tetap berkomunikasi ke konsumen kita apakah barang yang kita kirim itu ada kendala apa tidak. Apabila tidak ada kendala apabila tidak ada trouble berarti kan si konsumen kita ini siap untuk menjual. Dibulan ke 3 kita berkomunikasi lagi dengan konsumen kita, kita bertanya apakah produk palem craft sudah dilakukan penjualan? Kalo sudah dilakukan penjualan dari situ kita mendapatkan insight apakah produk kita harganya terlalu mahal, apakah kualitas produk kita sesuai. Dibulan ke 4 kita tanyakan lagi apakah produk kita sudah habis dengan seperti itu kan keberlangsungan komunikasi itu tidak terputus. Dengan seperti itu kan antara jarak kita tidak menyebut buyer kita itu sebagai konsumen melainkan sebagai partner.

10. Teknologi seperti apa yang digunakan CV.Palem Craft Jogja dalam pembuatan produk?

Jawaban : Teknologi si ga banyak ya. Kita Cuma menerapkan teknologi tepat guna bagaimana ee melakukan proses pemotongan, proses produksi yang memang lebih efisien ee selanjutnya si lebih ke apa ya teknologi nya paling teknologi

digital ya untuk catatan, untuk komunikasi terus juga ee teknologi lain si keknya kita belum lakukan karena memang handicraft ini menggunakan pure tangan manusia.

11. Bagaimana cara CV.Palem Craft Jogja untuk mengembangkan produk baru dan memodifikasi produk yang sudah ada untuk meningkatkan loyalitas konsumen?

Jawaban : Strategi ee dalam kita memantace sebuah produk itu kita menerapkan konsep rumah makan padang kenapa rumah makan padang? Karena kalo kita menerapkan rumah makan yang tradisional memang khas suatu daerah berarti kan ada satu konsumen kita yang ga suka berartikan dia akan mencari makan alternatif tapi kalo dia masuk kerumah makan padang berarti kan menu apa aja ada. Nah dengan seperti itu apapun konsumen yang masuk ke palem craft dengan banyaknya produk dan sertifikasi yang kita lakukan dan bedanya konsep yang kita tawaran itu menjadi sebuah keunggulan untuk palem craft dengan seperti itu berarti kita melakukan inovasi, inovasi itu pengembangan produk yang sudah ada dan juga mencari riset-riset dari ee material-material yang baru dengan seperti itu kami melakukan satu ee komunikasi dari material atau mungkin desain yang baru dengan tidak melakukan proses produksi tapi kami mengkonsepkan ee produk itu dengan desain 3D produk nah dari situ kita melihat dari desain 3D itu ada respon ga dari konsumen kita apabila ada respon maka kita akan melakukan proses produksi untuk sample.

12. Dampak apa yang dirasakan dimasa pandemi seperti saat ini untuk CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : Dalam sisi pasar kita tidak ada kendala tapi dalam sisi shipping cost tadi kita ada kendala ketersediaan kontainer pengiriman barang yang menjadi masalah karena keterbatasan kontainer, kenaikan harga, hingga kami harus menumpuk ee

barang-barang yang siap kirim. Dalam sisi market sebenarnya gada masalah. Jadinya ada penumpukan karena masalah tersebut, barang sudah siap kirim tapi karena keterbatasan kontainer si konsumen kita mau beli terlalu mahal ya kan itukan terjadi penumpukan karena tidak bisa didistribusikan ndak bisa dijual.

13. Kenapa bapak tertarik untuk mendesain dan memproduksi handicraft ini?

Jawaban : ang pertama begini, kita melihat bahwa konsep dalam sebuah rumah itu pasti membutuhkan lampu dan cermin nah dalam arti kalo kita masuk membuka pintu depan itu masuk keruang tamu pasti ada satu kebutuhan yang memang si pemilik membutuhkan lampu dan juga membutuhkan cermin untuk tambahan. Dan bergeser lagi ke kamar pasti membutuhkan lampu dan juga membutuhkan cermin. Bergeser lagi ke ruang makan sampe teras belakang pasti membutuhkan lampu dan cermin. Dalam satu sisi itu kita melihat ada peluang market yang memang kita tawarkan ke konsumen kita. Setelah kita mendesain, kita juga mengkonsep menjadikan sebuah produk cermin dan lampu berarti kan dengan seperti itu kebutuhan konsumen memang kita sebagai konsultannya konsumen kita kan juga harus memberikan sebuah sajian yang menarik untuk mereka tempatkan dirumahnya mereka. Nah, dasar itu lah yang membuat kita mencoba memberikan suatu yang beda. Dipalem craft yang best seller itu Cuma 2 produk Cuma lampu dan cermin itu aja. Karena tadi kebutuhan market yang ada di palem craft ee kita menspesifikannya ke 2 produk itu dan berlaku dipasar ekspor dan pasar lokal.

14. Siapa yang bertanggung jawab dalam menjalankan produksi di CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : Kalo konsep dari sebuah desain itu dari saya sendiri, saya juga mengcreate dalam produk developmentnya dalam palem craft setelah itu kita diskusi dengan tim marketing apakah produk ini cukup memupuni untuk ditawarkan ke customer kita. Setelah itu tim marketing akan menawarkan itu tadi konsepnya tidak menawarkan produk yang berwujud melainkan menawarkan konsep 3D itu dulu kita tawarkan setelah ditawarkan ada respon baru kita melibatkan tim produksi nah ditim produksi itu semuanya kita libatkan karena ini kan keterkaitan juga dengan kapasitas produksi. Tidak mungkin kita melibatkan satu personil yang akhirnya nanti akan menghambat produksi kita nah dengan seperti itu kita akan menghitung dan mempelajari apakah produk ini setelah diorder itu ada kendala apa tidak. Setelah tidak ada kendala berarti produk ini kan sudah siap dilakukan produksi massal.

15. Apa saja tahapan-tahapan yang dilakukan sebelum memproduksi?

Jawaban : Yang pertama kalo kita menerima order kita menerbitkan satu dokumen yang namanya order list dan juga PKP. OL ada penjabaran dari detailing pesanan yang ada di palem craft dari konsumen kita itu pesannya apa aja itu dari A sampai Z dan keterangannya kode, gambar, warna, ukuran dan kuantitinya. Setelah itu dibahas dengan tim produksi untuk menerbitkan PO ke tenaga produksi yang ada dilapangan nah dengan seperti detailing dalam arti data-data itu akan dimonitoring setiap ee seminggu 2x dengan seperti apakah dalam monitoring itu ada kendala, ada progres apa yang jadi masukan untuk kita melangkah ke minggu berikutnya seperti itu kalo ada kendala didalam satu minggu proses produksi itu kita langsung antisipasi dihari ke-2nya dengan seperti itu kendala-kendala yang kita hadapi jadi masalah nantinya.

16. Hambatan apa saja yang ditemui pada saat produksi produk?

Jawaban : Yang pertama cuaca ya kalo kita liat dalam kondisi musim ujan itu juga jadi kendala dikita karena ee ada proses finishing ya dengan seperti kita juga membutuhkan panas dan itu menjadi kendala buat kita. Yang kedua juga ee kapasitas area produksi kita yang terbatas yang akhirnya kita memang harus ee menempatkan barang itu ee kearea yang mungkin belum begitu baik. Dan ketiga, masih rendahnya ee SDM yang memang selama ini kita harapkan untuk bisa bekerja sama untuk kapasitas belum meningkat.

17. Kapan CV.Palem Craft Jogja memproduksi barang? Apakah setiap hari atau setiap minggu?

Jawaban : Setiap hari kita melakukan produksi.

18. Berapa SDM yang dibutuhkan dalam satu kali produksi barang?

Jawaban : Satu barang produksi karena memang pesanannya itu lebih dari 10pcs ya jadi hampir kadang 10-100pcs jadi itu tadi kita membuka kerja sama dengan mitra bisa jadi satu kode satu item itu dikerjakan oleh 10 orang jadi memang kuantitinya banyak ya tapi kalo kuantitinya bisa minimal 10pcs itu dikerjakan 1 orang juga bisa.

19. Apakah bahan baku produksi yang digunakan CV.Palem Craft Jogja memiliki standarnisasi sendiri?

Jawaban : Iyaaa ada dong mba. Yang pertama memang menerapkan semua bahan baku yang ada dipalem itu ee kita terapkan sebuah standar ya baik itu kekuatan, baik itu warna, baik itu kilogram, baik itu kualitas dalam sisi tidak rapuh kita terapkan satuan baku.

20. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk sekali produksi?

Jawaban : Kalo keseluruhan atau cash flow gitu mba yang pasti itu 15% untuk costnya ya sebelum kita buat dan ditambah juga dengan cash flow lainnya. jadi ada beban listrik, beban air,

dan beban lainnya jadi kisaran 20% dari nilai barang atau kuantiti barang.

21. Berapa lama waktu yang diperlukan untuk memproduksi barang CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : Kita bisa 1 PO atau 1 invoice. Jadi 1 invoice itu bisa dua sampe tiga minggu jangka yang kita kasih ke konsumen kita. Tapi kalo diproduksi rata-rata si 1minggu lah untuk 1 kode paling lama 1 minggu.

22. Pada saat sudah deal dengan desain, bahan baku, warna dan lainnya adakah buyer yang tiba-tiba membatalkan jualbeli?

Jawaban : Pernah ada tapi kan kita ee apa namanya buat aturan yang fare ya dalam arti kalo itu belum kita lakukan proses produksi itu tidak ada pinalti atau sanksi yang kita berikan ke konsumen kita tapi kalo itu memang sudah kita lakukan proses produksi kita akan utarakan bahwa kita telah melakukan produksi untuk cancel itu tidak bisa lakukan atau kita potongan dari biaya yang sudah diberikan ke kita DP nya. Dikenakan charge dari produksi.

23. Bagaimana akad jualbeli yang dilakukan oleh CV.Palem Craft Jogja?

Jawaban : Ada, akad yang kita lakukan namanya diekspor itu pembuatan PI atau performace invoice. Jadi PI ini lah basic dasar bagi palem craft dan konsumen itu untuk menyatakan kalo disini ada transaksi dalam sisi produknya, keterangan produknya, warna produknya. Ukuran produknya, kuantiti produknya. Sampe berapa si DP yang harus dia dibayarkan dan juga sampe ke pelunasan yang akan diselesaikan di akhir transaksi ditambah juga dengan ee komponen ee apa fasilitas yang palem craft berikan jadi adanya ee adanya sablon di box nya, tambahan aksesoris yang kita berikan name tag dan segala macem memang itu standar yang kita berikan apabila ada extra

tambahan bentuk dari sesi packaging dan keterangan itu ada extra cost yang kita berikan ke konsumen kita. Jadi fix udah ada perjanjian PI itu. Kita menerapkan DP untuk konsumen itu sekitar 30-40%. Tapi setelah DP masuk kita lakukan proses produksi barang selesai jadi, barang terkirim, dokumen kita tarik. Setelah lunas baru dokumen kita kirimkan.

24. Apakah dalam transaksi jualbeli CV.Palem Craft Jogja ada hambatan? Terutama konsumen dari CV.Palem Craft Jogja 90% didominasi oleh konsumen luar negeri.

Jawaban : Yang pertama si hambatannya karena jarak ya beda negara juga ee regulasi negara itu bagaimana kita menerima ee uang pembayaran itu terlambat. Kedua karena kita pencairannya ada memakai kurs ya jadi fluktuatif penaikan itu ee ya sedikit memotong margin lah. Kita ada strategi bottom rate yang kita gunakan disini jadi maksimal ratenya itu rate harian tapi bottomnya memang kita amankan jadikan indonesia itu kan ekonominya kan naik turun nah itu kita analisis dan kita ambil bottom itu jadi pengaman kita jangan sampe dibawah bottom kalo dibawah bottom nanti kita rugi.

25. Apakah CV.Palem Craft Jogja melakukan program keberlanjutan alam dalam proses produksi?

Jawaban : Yang pertama si tadi kita mencari bahan-bahan itu secara ee pengembangan, secara ee apa kapasitas itu tidak ada kendala. Juga kita mencari sumber-sumber bahan baku yang memang secara ee pengembangan itu umur tanamnya itu cukup cepat. Disalah satu contoh itu kita ambil diserat pisang kita melakukan pembinaan di beberapa ee provinsi itu untuk supplier produk yang kita lakukan umur tanam dalam satu ee material bahan baku serat pisang ini ee keberlangsungan, dibulan pertama mereka akan menanam ee sampe 5 atau 6 hektar nah itu akan panen dari depan. Panen tanam panen tanam panen tanam

sehingga kita akan berlanjut lagi kebutuhan ga abis nah dengan begitu ee apa namanya kapasitas dari bahan baku yang palem craft lakukan itu ga kesulitan nah dari situkan kita juga mengarahkan ke suplier-suplier atau mitra kita untuk mencari sumber-sumber bahan baku yang memang secara tadi secara keberlangsungannya tidak ada kendala yang pertama itu lahan, kedua itu petani setempat mendukung, yang ketiga juga ee setelah bahan baku itu kita lakukan pemesanan itu sistem delivery nya tidak ada hambatan nah dengan seperti itu kerjasama komunikasi yang kita lakukan untuk keberlangsungan satu material itu tidak menjadi kendala buat kita nah apalagi kan memang ee bisa dibilang mungkin bahan-bahan baku ini akan abis tapi kalo kita tidak ee apa mengarahkan ee prospek kedepannya bahan baku ini itu nanti akan menjadi hambatan buat kita jadi misalnya petani-petani kita itu juga kita ajarkan untuk bagaimana mereka bisa mengatur pola tanam, pola tebang dan kita juga mengajarkan pola pengiriman. Nah dengan seperti itu kan ee dalam bahan bakunya kita gada masalah nantinya. Untuk bahannya itu ada dipulau jawa, pulau kalimantan, sumatera selatan, dan pulau sulawesi.

26. Apakah CV.Palem Craft Jogja memiliki program keberlanjutan (CSR) untuk kemakmuran SDM serta lingkungan sekitar?

Jawaban : Yang pertama si yang kita lakukan adalah ee apa para pegawai itu ee bisa menjadi satu wakil di palem craft untuk dilingkungannya jadi ini sudah 4tahun ini kita lakukan bagaimana warga sekitar di setiap karyawan kita itu untuk bisa menjadi mitra palem craft itu ibu-ibu rumah tangga kita ajarkan kita kasih satu pekerjaan yang simple, sederhana sehingga mereka tidak harus meninggalkan rumahnya, tidak harus meninggalkan anaknya jadi bisa sambil bekerja. Nah dengan seperti itu menjadi satu tambahan ekonomi untuk disekitar

lingkungan mereka. Palem craft kurang lebih punya 50 karyawan berarti kan kalo karyawan kita membawa 5-6orang berarti sudah 50 x 6 kan nah ini sudah menjadi satu misi dipalem craft. Yang kedua, kita juga memberikan satu ee apaa supporting ke masjid kedaerah semua karyawan kita itu untuk bagaimana ee kelayakan sebuah masjid yang kita lakukan adalah kita membuat jam digital disetiap masjid dilingkungan karyawan kita. Yang ketiga, didaerah produksi itu juga ee kita lakukan juga dengan rutin mengisi kas-kas yang ada didesa tempat produksi kita. Yang keempat, setiap jumat si sudah rutin kita lakukan yaitu jumat barokah kita lakukan tidak hanya dilingkungan karyawan tapi dilingkungan pabrik juga kita luaskan.

27. Apa saja hambatan yang ditemukan saat melaksanakan program keberlanjutan (CSR) tersebut?

Jawaban : Yaa sementara ini sih belum ya karena memang ee sebelum kita melakukan program CSR itukan kita harus survei dulu kebutuhan apa sih disetiap tempat yang jadi target kita untuk membantu CSR.

28. Daya saing seperti apa yang ditemui di CV.Palem Craft Jogja di dalam pasar ekspor?

Jawaban : Yang pertama ee kompetitor kita sih sekarang tidak hanya dari luar ya tapi kompetitor kita juga dari Indonesia sendiri jadi memang mungkin ee teman-teman lokal di Indonesia ini kan melihat bagaimana gula itu manisnya artinya kan semut dekat. Nah dengan seperti itukan banyak ee yang mengcopy ee yang apa menjiplak produk-produk palem craft nah dengan seperti itu menjadi satu tantangan untuk palem craft untuk berinovasi terus karena memang dengan mengcopy itu harganya mereka jual sangat murah sementarakan palem craft menjual dengan harga kompeptitif dan juga dengan servis yang

kita berikan. Nah, tapi karena memang untuk bisa mereka bertahan ga mungkin mereka menyamakan harga dengan palem craft dan tentunya mereka akan menurunkan harga agar bisa berjual ini juga cukup mengganggu dikita tapi tidak mengganggu secara langsung tapi ee kita bagaimana kita mematahkan konsumen kita untuk kita menjual kualitas, kita menjual produk yang tidak asal tapi kalo memang mencari harga murah kita tawarkan beberapa tempat yang memang menjual harga lebih murah. Nah dengan begitukan keberlanjutan bisnis dipalem craft ini akan kita jaga jadi kita tidak menjual harga murah tapi kita menggaransi. Keunggulan dari sebuah produk itu penting mba. Karena segmen pasar itu tidak selalu murah. Barang tu boleh aja sama mba tapi kalo handicraft itu kan butuh sentuhan nah dari sentuhan itu menjadi sebuah cerita apakah produk ini kualitas apa tidak.

29. Apa yang dilakukan bapak untuk mempertahankan produk handicraft dari palem craft ini tetap di hati para costumer/buyer luar?

Jawaban : Ya itu tadi sama kita berkomunikasi dengan konsumen kita, terus juga kita ee mengedukasi ke konsumen kita bahwa produk kita itu berkualitas, produk kita itu bergaransi, nah dengan seperti itu kan konsumen kita juga akan menjual ke usernya mereka kan berarti kan mereka tidak sembarangan dengan dapat murah tapi nanti akhirnya dikomplain terus itu kan menjadi salah satu kreditibitas perusahaan mereka kan akan jatuh nah ini juga kita sama kita lakukan dipalem craft jadi kalo diluar negeri kan pasarnya kan tidak hanya kata maaf yang di ucapkan konsumen yang kecewa tapi kan klaim, klaim biaya pengganti itu yang menjadi salah satu untuk kita bagaimana membuat produk kita itu berkualitas nah kalo pasar di Indonesia kan kita minta maaf aja kan sudah

selesaikan urusan dan segala macam alasan kalo diluar negeri ga bisa. Kita juga membuat produk itu yang benar-benar aman dan juga satu pengujian agar produk itu tidak bermasalah baik itu pengujian dengan drop test, ee apa packaging itu dijatuhkan, dibanting dan segala macam sehingga perlakuan konsumen disana itu apabila menerima barang juga dalam keadaan bagus.

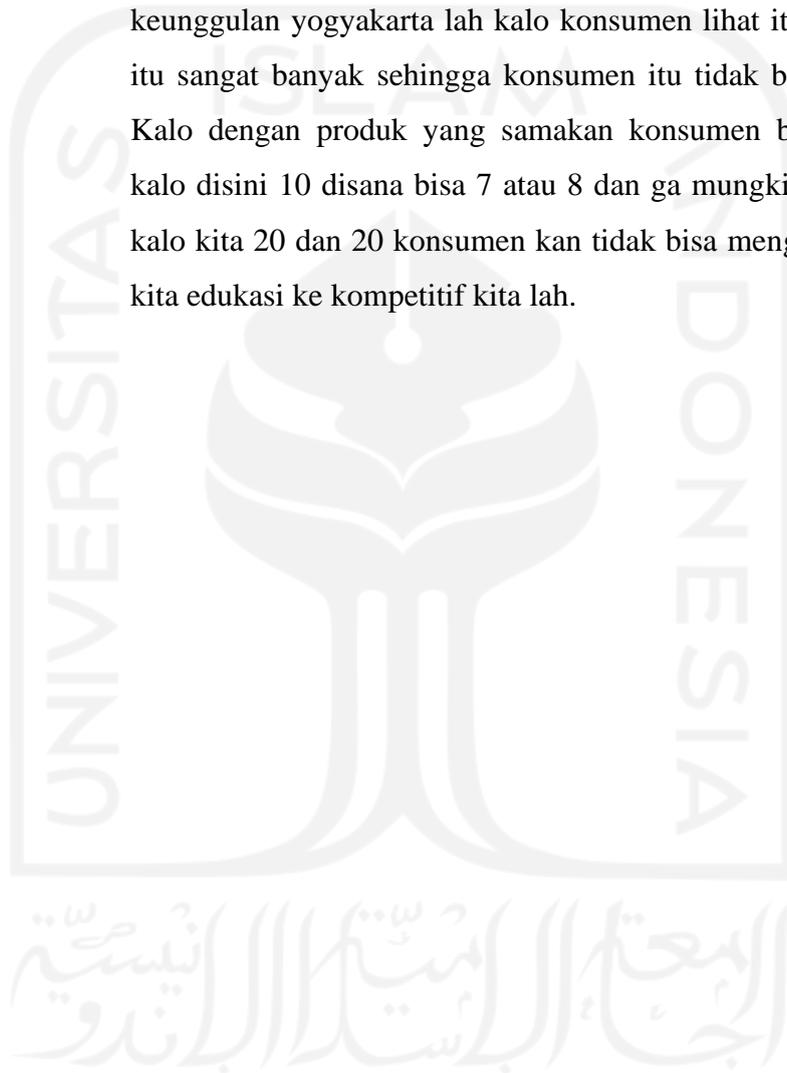
30. Garansi yang dimaksudkan dalam proses palem craft apakah berlaku untuk semua produk?

Jawaban : Untuk semua produk jadi apabila produk itu rusak kita buat standar penggantian klaim kekonsumen kita apabila rusak berapa pun kuantitinya itu akan kita ganti tapi dengan satu syarat harus menyertakan foto dan video produk yang rusak nah dengan seperti itu apabila yang rusak 10 dia akan kita berikan free produk diorder selanjutnya.

31. Bagaimana tanggapan bapak bersaing dengan para pelaku bisnis yang sama didunia handicraft dengan persaingan harga yang mungkin lebih murah dari yang bapak jual ?

Jawaban : Kalo dipasar lokal itu sebuah tantangan buat palem craft untuk bisa menjadi leader ya, kita berinovasi terus karena ee pasar itu kan ada 2 pasar loyal dan ada pasar yg tidak loyal ya. Nah kalo pasar loyal itu kan dia akan loyal dengan kualitas yang mereka sudah beli di palem craft tapi kalo ga loyal ini kan mencari harga murah, nah ini memang yang kita edukasi kalo memang dipalem craft tidak bisa mengejar harga murah tapi kita mengejar kualitas agar apa ee pasar kedua mu tidak ada masalah nantinya. Nah, dengan seperti itu kita juga sering mengedukasi ke temen-temen yang seprofesi untuk bisa berkreasilah dengan produk yang mereka bisa lakukan sendiri tidak menjiplak produk yang sudah ada. Karena apa, karena kalo mereka menjiplak produk yang sudah ada seperti tadi yang saya bilang kalo memang mereka bisa menerapkan harga yang sama

berarti kan mereka akan mendapatkan harga yang termurah apakah dengan termurah itu mereka bisa bertahan? Ya kan kalo memang tidak bertahan lebih baik mereka membuat produk yang baru berbeda dengan yang ini kan berarti ini kan 1000 ini 1000 itukan berbeda nah dengan seperti itukan menjadi satu keunggulan yogyakarta lah kalo konsumen lihat itu produk kita itu sangat banyak sehingga konsumen itu tidak bisa mengatur. Kalo dengan produk yang samakan konsumen bisa mengatur kalo disini 10 disana bisa 7 atau 8 dan ga mungkin 20 kan tapi kalo kita 20 dan 20 konsumen kan tidak bisa mengatur itu yang kita edukasi ke kompetitif kita lah.



HASIL WAWANCARA
Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK
 HANDICRAFT DI PASAR EKSPOR DALAM
 PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAMI (STUDI
 KASUS PADA CV.PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/Tanggal	: 28 Januari 2022
Durasi	: 30 menit
Tipe Wawancara	: Wawancara Langsung
Identitas Diri	
Nama Narasumber	: Sri Astutiningsih, S.Si
Usia	44
Agama	: Islam
Jabatan	: Kepala Divisi Marketing

1. Bagaimana perusahaan menanggapi komplain yang diajukan oleh buyer atau konsumen?

Jawaban : Yaa, kalo kita ee dari awal kita udah secara terbuka bilang ke costumer kalo ada produk kita yang memang ee rusak gitu kita bisa menerima komplain dari costumer tapi dengan catatan costumer harus mengirimkan foto atau bukti bahwa barang tersebut rusak karena dari foto itu kita bisa mempelajari kerusakannya ini ditimbulkan dari proses produksinya palem

atau dari faktor lain. Jadi ee, fotonya itu misalnya komplainnya 3pcs kita minta foto detailnya 1 kemudian 3 foto itu berjajar, jadi kita ndak ditipu kalo dia bilang 3pcs kalo dia ambil satu-satu itukan juga nga bisa heeh jadi kita ga bisa menerapkan akses yang fare dan adil buat semuanya kita bisa menerima komplain tapi dengan catatan kita harus terima fotonya, foto detail kerusakan 1item kemudian foto berapa jumlah yang dikomplain tersebut dijajar. Biasanya untuk komplain kita akan kirim penggantinya itu pada kontainer dia berikutnya. Dan itu biasanya alhamdulillah persentasinya kecil ya. Misalnya nih satu kontainer jumlah ordernya 700pcs dikomplainnya paling 3pcs. Nanti kita lihat kesalahannya itu emang dari proses produksi palem atau proses pengiriman atau yang lainnya.

2. Bagaimana komunikasi yang dilakukan pihak marketing kepada konsumen luar?

Jawaban : Kalo kita selama ini via email yaa, via whatsapp kalo dia memang ngasih nomor whatsappnya kemudian kita komunikasi untuk mulai dari turun order kemudian kita mulai proses produksi terus kalo ada kendala kemudian dia minta ketentuan shippingmart ataupun hantag pokoknya permintaan request dia kita komunikasikannya lewat email. Kalo untuk hambatan dalam berkomunikasi alhamdulillahnya ndak jadi selama ini ee mereka untuk buyer yang sudah order dengan kita alhamdulillah sampe saat ini lancar-lancar aja.

3. Apa yang dilakukan pihak marketing agar konsumen melakukan pembelian atau repeat order secara berkala?

Jawaban : Yang pertama, kita berusaha yang kita jualkan produk ya yang pertama produk itu harus bagus memastikan bahwa produk yang kita buat yang kita kirim sesuai dengan apa yang kita sampaikan di ee misalnya dia order lewat instagram jadi apa yag buyer lihat kita usahakan ee barang kita berikan juga sesuai

dengan aslinya yang jelas kita jaga kualitas, tepat waktu, kemudian ee selain produk yang kita jaga kita juga ada jasanya ya jasa jadi kita memberikan ee servis yang bagus komunikatif ditanyai buyer jangan diem aja buyer butuh informasi apa kita jawab kalo kita memang belum punya datanya tetap kita jawab kita minta waktu untuk ini kalo kita baru menyiapkan apa gitu. Jadi, komunikasi jangan sampai berhenti karna buyer pun merasa ee kita diberikan kepercayaan ni buyer order ke kita ee dia sudah buyer dp kalo kita mau seenaknya oke berarti order ini kita dapat. Tapi mungkin untuk selanjutnya buyer akan mikir-mikir gimana si ini susah banget diajak komunikasi mending aku cari vendor yang lain lebih mahal dikit, barangnya mungkin dibawah kualitas, tapi aku bisa dapat komunikasi yang pasti gitu ya ibaratnya seperti kita lah kita mau beli sesuatu ke vendor kita komunikasinya susah kita pasti akan mikir lagi mau order lagi apa nga. Kita pasti akan cari vendor yg lain.

4. Estimasi pengiriman untuk keluar negeri itu kira-kira berapa lama?

Jawaban : Ee kurang lebih ee 8-10minggu lah. Pokoknya 2-3bulan gitu. Itu kita proses dari dia DP ke kita. Mereka mau nunggu karena produk kitakan produk yang bukan mesin ya kitakan handicraft bener-bener bisa dibbilang mba cika sendiri liat diproses produksi tukan buatan tangan manusia ya jadi ee kalo mesin tinggal kita setel dengan cepetan berapa tengah malam pun kalo mau lembur selama operatornya ganti-ganti yang operator pagikan diganti dengan operator malam sore gitu kan bisa mesin ndak masalah. Tapi kalo orang kan tetap ada keterbatasannya yaa mereka ada capeknya, mereka juga butuh istirahat. Kalo untuk kapasitas perhari kita agak susah ngitungnya karena modelnya beda-beda terus ee apa namanya besar kecilnya juga beda-beda, karakteristiknya garapnya

gampang atau susah gitu-gitu mba kek lampu gitukan zigzag itu yang kaki kayu itu bentuknya zigzag itukan lama banget merangkanya satu persatu coba kita bandingkan dengan woldeco yang lurus aja ini kitakan Cuma nempel kapasitasnya kan akan beda tapi kita kalo ukuran sebulan itu secara global ya mix item itu bisa 2-3kontainer dengan itungan biasanya 1 kontainer itu 700 pcs tapi kan beda-beda ya. Ada yang 700, 800, 600 ya tergantung besar kecilnya barang. Produk yang masih best seller masih di mirror dan lampu dari 2018 akhir. Mulai fokus di bahan alam ini 2 item itu.

5. Dari banyaknya konsumen palem negara mana aja yang melakukan pembelian secara berkala dan repeat order?

Jawaban : Ee kalo ini yang terbanyak kita untuk costumer eropa mba terutama prancis, spanyol untuk saat ini. 2 negara itu memang dengan beberapa ee ini ya beberapa perusahaan jadi prancis kita ada beberapa buyer, spanyol juga ndak Cuma satu buyer. Mungkin 2negara ini yang paling banyak untuk saat ini. Terus juga ada belgium, jerman, turki, kemudian israel kemarin kita sempat nyoba ada trail order baru pertama kali juga israel, dubai, korea. Korea ini baru turun 1 kontainer kita juga bingung ni soalnya style nya minimalis banget kenapa kok tiba-tiba korea mau dengan style klasik kek gini. Alhamdulillah gitukan. Kalo eropa ee mereka menghargai produk yang ada story tellingnya tentang produk tersebut dari bahan alam, dikerjakan handmade, membangunkan kesejahteraan masyarakat itukan mereka suka dengan hal-hal seperti itu. Kalo asia kan lebih ke berapa harganya. Costumer-costumer luar itu macam-macam mba ada Retail dia punya toko tapi ada juga dia reseller, terus ada juga dia jual online di webnya dia di instagramnya dia, ada juga dia yang importir langsung jadi dianya memang dia ambil import-import langsung gitu ya.

6. Komunikasi yang dilakukan untuk memproduksi apakah bagian produksi sudah ada gambaran untuk memproduksi barang atau tetap awalnya melalui pihak marketing?

Jawaban : Ngga kalo produksi memulai proses berdasarkan data dari marketing. Proses awalnya dari marketing dulu ee apa namanya buyer order itukan masuknya ke marketing paling nanti ketika barang-barang hot seller itu kita pasti akan ee berani nyetok rangkanya dulu meskipun belum kita rangkain jadi begitu ada order kita tinggal anyam kek gitu.

7. Apakah Palem craft ada marketing khusus untuk memasukin pasar lokal?

Jawaban : Ya kita bisa dibilang mba kita berada dipasar luar itu 90% tapi kita juga menutup kemungkinan kita melayani untuk lokal juga jadi kemarin kita ngirim ke daerah bogor, bandung, jakarta itu bisa untuk cafe-cafe, untuk spa jadi memang e produk kita terutama lampu-lampu itu untuk cafe, spa yang lebih kenuansa alam gitukan yang medsos banget pokoknya. Itu kebetulan produk kita dapat jadi ya gitu mba kita tetap melayani untuk request-request tersebut ada medan, jakarta, surabaya, bogor kemarin juga keaceh. Kalo untuk pasar pengirimannya tergantung ordernya kalo Cuma sedikit-sedikit ya mungkin paling cepat Cuma 2minggu.

8. Untuk dipasar lokal apakah ada minimal order? Jika ada, alasannya kenapa?

Jawaban : Oh iyaa mba untuk dipalem itu sendiri ada minimal order yaitu 2pcs. Karena memang ya bisnis kek gini kita juga harus ee tetap jaga ke orisinilan produk kita, kualitas kita. Orangan kadang pesen Cuma 1pcs kita belum tau ya tujuannya untuk apa. Untuk dirumahnya sendiri atau untuk di copy nah itu lebih ke proteksinya kesitu mba. Jadi kalo dia mau dan memang punya niat untuk copy kalo dia Cuma order 1 kode 2pcs dia kan

juga akan rugi karna Cuma mengcopy 1 kode biasanya dia akan mengorder beberapa kode tapi kalo 2pcs per kode dia kan juga akan mikir kalo dia akan rugi lebih ke proteksi aja mba.

9. Apa yang membuat Palem Craft berbeda dengan bisnis-bisnis yang serupa?

Jawaban : Ee kalo dari bahan ada ya, terutama dibahan abaca. Abaca ini termasuk yang unik yang belum banyak orang main disitu karena materialnya sendiri spesifik bahkan dijawa ndak ada jadi kita harus ke pulau indonesia bagian timur untuk dapat materialnya ndak semua orang mau dan pastinya kena minimal order yang cukup besarkan, nah disitu salah satu kekuatan kita, kita berani waktu itu kita trial dan berhasil, kemudian yang ke2 dari desain kita membuat desain itu sendiri jadi ketika mungkin kita ga bisa mencegah orang untuk ee menjadi follower ya kita juga ga bisa menyetop mereka kita ga bisa mencegah mereka ketika kita membuat desain sendiri mengkreasi sendiri ketika follower mengikuti kita, kita sudah berapa tahap didepan mereka dengan desain-desain baru yang mereka nanti juga akan mengikuti setelah sekian tahun. Dan juga kita bisa custom mba. Costum ini tergantung dari apa model yang dia inginkan, kalo range nya masih hampir sama dengan yang kita buat hanya dimodifikasi dibentuk, diukuran, di warna gitu mungkin hampir sama tapi kalo sesuatu desain yang berbeda pasti kitanya akan minta waktu lebih panjang karena kita harus trial dulu harus dicoba dulu sesuai apa ndak.

10. Pewarnaan barang yang custom menggunakan teknik apa?

Jawaban : Kita menggunakan teknik water bish, jadi teknik itu teknik yang aman untuk lingkungan. Mba waktu itu ada liatkan ya di produksi kalo bahannya ada yang direbus dengan proses yang lumayan lama kurang lebih 5-6jam perebusan. Kenapa lama karena biar warna lebih jadi dan bisa lebih nyerap dengan

sesuai yang kita inginkan. Abis direbus nanti untuk finishing warna nya disemprot.

11. Apa sering terjadi miskomunikasi antara tim marketing dan tim produksi ?

Jawaban : Ohh jelas pasti dong mba hahaha, maksudnya gini jadi kadang kala kita ngeluarin kalo mba cika masih inget kita ngeluari OL sama PKP gitu disitu udah ada note tapi mungkin pas diproduksi kurang diperhatikan dinotnya itu bisa jadi ini kan dinotnya ada keterangan bahwa ini harus ukurannya begini dimodifikasi begini nah itu itu bisa jadi tapi mungkin persentasinya ndak sering banget si tapi ya gitu mba pasti pernah dan keknya tu ga mungkin kalo nga ada miskomunikasi. Pasti pernah Cuma tinggal kita diskusiin lagi setiap 1minggu 2x itukan mba. Jadi miskomunikasi yang terjadi harapannya bisa kebuka duluan sebelum siap kirim itu udah ketauan dulu. Kita juga kadang nerima permintaan buyer untuk dilakukan drop test gitu mba. Jadi barangnya kita banting-banting. Dengan tujuan buyer itu mau melihat bahwa packingan kita itu aman. Jadi, kan kita ga tau ya mba sampe disana yang bongkar seperti apa kebanting-banting itu misalnya ditengahnya dikasih keorang mengerucut gitu kan bisa pecah ga gitu loh.

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندلسية

HASIL WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK
HANDICRAFT DI PASAR EKSPOR DALAM
PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAMI (STUDI
KASUS PADA CV.PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/Tanggal : 30 Januari 2022

Durasi : 30 menit

Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Identitas Diri

Nama Narasumber : Jovi Vindyandika S.Si

Usia : 29

Agama : Islam

Jabatan : Kepala Divisi Quality Control

1. Apa yang dilakukan perusahaan apabila terdapat cacat pada produk yang dijual?

Jawaban : Eekalo yang terjadi biasanya itu pertama kita ga langsung ganti tapi kita harus istilahnya investigasi dulu barang itu nanti cacatnya dibagian handling atau pas ee barang itu memang kelolosan dari QC atau ee sampe sana perlakuan terhadap barang itu ee jadi kita minta bukti dulu, kita minta bukti kenapa terus kok bisa gitu. Kitakan juga ndak langsung istilah ne secara mentah wah ini harus dituker itu ndak kita harus investigasi dulu barang itu kenapa-kenapa. Nah kalo semisal barang itu tidak ada kesengajaan dan itu juga istilahnya ee karna kita tidak menjaga buyer ya otomatis ya kita ee mau ga mau kita harus terima klaim dari buyer.

2. Apakah sebelum melakukan pengiriman ada pengecekan barang lagi yang dilakukan oleh perusahaan?

Jawaban : Ee iya, jadi kalau dibagian produksi memang bagusnya ee ada pengecekan itu dari pihak pertama ee prosesnya jadi kalau mungkin untuk di palem craft kalau inikan yang kita adakan pengecekan itu ketika dari supplier bahan mentah itu ee apa dari kerangka itu kita liat dulu kan rangka awalnya kan titik awalnya. Kerangka itu ukurannya beneran apa tidak terus bentuknya itu sama apa ndak, spek-spek ee yang dirangka itu sesuai apa tidak dengan ee permintaan kita gitu loh. Lah itu ada pengecekan, itu udah QC pas lolos QC kan nah barang masuk sstt terjadi proses pengecekan sedetail mungkin serapi mungkin sehalus mungkin lah itu nanti terus ee selanjutnya diproses anyam atau tempel nah itu nanti ee ada juga yang dikerjakan disini dan ada juga yang diproses diluar istilahnya borongan nah yang diproses disini itu kan barang belum finishing barang setengah jadi dan dari luar pun juga nanti dianyamkan otomatis muaranya jadi barang setengah jadi

itu nanti barang setengah jadi sebelum masuk ke finishing kita cek lagi benar apa ngga teknik penganyamannya, bener apa ngga cara nempelnya bener ga gitu ukurannya ee minta segini-minta segini ee ada kelemahan-kelemahan apa ngga dibarang yang udah dikerjakan itu nah terus setelah kita cek barang bagus lanjut ke finishing akhir jadi barang udah oke ee QC ke-2 terus barang oke masuk ke finishing abis itu langsung jebluk ee kontainer sebelum loading ke packaging nah itu nanti barang sebelum masuk ke packing itu melalui proses lagi perapian dipotong gimana pokoknya barang ini ditreatment bagaimana barang ini tu bisa layak jual gitu loh. Nah sesudah produksi itu tadi ada QC lagi sebelum masuk box untuk memastikan bahwa barang tersebut bagus, baik, bisa digunakan sama costumer atau buyer sesuai permintaan mereka, sesuai dengan e apa request mereka lolos QC dan masuk ke box dan box pun kadang kita juga ee ada pengecekan QC juga karna ga mungkin barang bagus tapi packingnya jelek nah kalau dari buyer itu melihat packingnya bagus otomatis buyer melihat wah packingnya udah bagus nih ketika dibuka wah itu loh jadi ada rasa dari buyer itu ada rasa wah bagus ya, nah itulah tugas-tugas QC itu memang mempertahankan kualitas jadi barangnya ndak bagus dikembalikan lagi diproses lagi diulang lagi. Nah ketika udah sampe sana terus terjadi jualbeli ya apa ya buyer itu merasa wah gitu loh dari packing bagus dari barang bagus itu akan membuat e apa ya membuat pelanggan atau costumer itu jadi senang jadi wah ini sesuai dengan permintaan bagus gitu.

3. Apa saja tugas quality control dalam sebuah perusahaan?

Jawaban : Tugas dari QC itu ada 3 point diantaranya ; Point pertama QC adalah looking karena buyer itu biasanya melihat ee barangnya seperti itu, bentuknya seperti itu. Kedua dari fungsi kita jual furniture handicraft seperti ini, inikan kita yang

utamakan jual lampu dan mirror otomatis kalo lampu dimana fungsinya kan harus nyala tu kalo dari kita itu tanpa bola lampunya tapi ada fittingnya itu loh mba untuk masukin bohlamnya. itu juga harus dicek masuk nga bohlamnya difitting lampu ini gitu. Kalo dari kaca atau mirror kalo dipasang itu ada garis atau mbayang apa itu juga harus ganti. Karena apa itu tadi looking nya udah bagus tapi fungsinya ga bagus jadi masalah juga. Ketiga, dari bentuk yang bermuara pada looking sesuai ga, gambarnya seperti ini permintaannya seperti ini, dari finishing juga ndak mungkin dalemnya itu melingkar ada warna hitam luarnya ada warna natural itu permintaannya seperti itu ya tapi pas dikerjakan itu terbalik kita harus rombak, kitakan bekerja sesuai dengan instruksi dan sesuai dengan PO yang berjalan kita lihat wah ini terbalik buyer mintanya hitam diluar natural didalam lah kok ini hitam didalam natural diluar dan itu direvisi lagi diganti. Kalo semisal udah pewarnaan itu juga harus diganti dan diolah kembali dikit-dikit karna warna itu udah apa ya udah meresapkan gitukan jadi otomatis mau ga mau harus di ganti.

4. Kenapa quality control didalam perusahaan itu sangat penting?

Jawaban : Ee menurut saya, ketika perusahaan apalagi yang melakukan trading jual beli keluar negeri tanpa adanya pengawasan dari QC itu menurut saya riskan soalnya ee di QC aja kadang pas waktu handling pada waktu menurunkan dari kontainer atau naiki ke kontainer dikapal atau dipesawat itu aja kadang barang e apa udah peyot jadi ketika handling itu juga kadang bikin riskan lah apalagi yang ee gada QC bisa lebih kacau, karna apa karna dari supplier, pengrajin, pemborong mereka hanya mengejar kuantiti tidak mengejar kualitas karna mereka mengajar cepat order banyak-order banyak tapi dengan adanya Qc nah itu bisa di cek ulang tapi dimana tempat itu biasanya ada QC itu momok dari bagian produksi karena

produksi mengejar kuantiti dan QC ngejar kualitas ini kadang ngga bisa jadi satu karena produksi mengejar target QC mengejar kualitas, tidak sejalan atau senada. Jadi kadang terlalu cepat untuk mengerjakan terus di cek ga lolos ni nah itu juga kadang mereka ga terima di reject jadi mereka juga apa ya e kita selalu pro kontra di produksi tapi ya namanya tetap bagaimana caranya kita ngejar kuantiti dan kualitas di QC. Maka kita harus mengedukasi teman-teman bagian produksi, pengrajin, pemborong itu ya mengedukasi kalau teknisnya seperti ini kalau bagus berarti nanti kedepannya akan lancar. Jadi kita di tim QC tidak semata-mata mengklaim bahwa ini barang jelek barang reject nga tapi istilahnya kita sebelum perang sudah punya senjata kita harus teknik dulu kita harus tau warnanya, bentuknya seperti apa. Dan kita juga harus tau data-data permintaan atau request buyer itu seperti apa. Nah dari situ QC sudah punya pegangan ketika mau merejectkan atau merevisikan barang itu kita punya argumen yang kuat jadi nga semata-mata kita langsung bilang ini ga bagus, ini jelek.

5. Kesalahan apa yang sering terjadi didalam proses QC?

Jawaban : Kalo selama ini alhamdulillah belum ada yang sampe fatal banget tu belum ada Cuma sebelum saya membentuk tim QC disini itu sempet ada ee klaim dari buyer itu ada karna finishing ada barang itukan dia ga punya pori-pori bahan itu ga punya pori-pori dia difinishing otomatis kan gampang pecah lah ketika sampe sana finishingnya pecah semua dan itu jadi masalah itu sebelum adanya QC tapi setelah adanya QC kita antisipasi dari awal mungkinkah nanti ada jamur, mungkinkarena di warnanya kotor, mungkin nanti ada yang lepas ee list-listnya apa rumbai-rumbainya itu ada yg lepas. Kalau dari pengalaman saya selama di QC kalau ada jamur, kawat yang karatan itu harus diganti. Karna orang luar itu

membeli barang ini juga ga murah dan itu mereka gada waktu istilahnya buat merevisi barang itu. Maka dari itu antisipasi kita adanya QC untuk meminimalisir adanya klaim dari buyer tapi kurang lebih 1 tahun ini alhamdulillah dari ribuan order itu ya ga sempurna si masih ada kesalahan dikit-dikit tapi ndak yang begitu 1 banding berapa ribu gitu.

6. Untuk saat ini Tim QC di Palem Craft ada berapa orang?

Jawaban : Untuk sementara ini ada 4 orang. Kemungkinan besok ada tambah lagi karena ada tambahan gudang otomatis sistem harus dirubahkan tapi tiap progres nya harus ada jadi saya ga mau ee istilahnya di palem barang udah bagus tapi kinerja kualitas dan lainnya ga bagus kan gamau kan jadi semuanya all out lah gitu.

HASIL WAWANCARA

Untuk Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**DAYA SAING DAN STRATEGI EKSPOR PRODUK
HANDICRAFT DI PASAR EKSPOR DALAM**

**PERSPEKTIF TEORI PRODUKSI ISLAMI (STUDI
KASUS PADA CV.PALEM CRAFT JOGJA)**

Hari/Tanggal : 30 Januari 2022
 Durasi : 30 menit
 Tipe Wawancara : Wawancara Langsung

Identitas Diri

Nama Narasumber : Sri Indryani
 Usia : 38
 Agama : Islam
 Jabatan : Divisi Khusus Budgeting

1. Tahapan awal dari Budgeting meliputi apa saja ?

Jawaban : Tahapan awal biasanya kalau saya pasti lihat ordernya, item-itemnya apa aja terus nanti peritem itu biasanya kan ada posting misalnya 1 item itu membutuhkan bahan apa, misalnya abaca, agel, banana, dan sebagainya. Nah satu item itu nanti menghabiskan berapa apa ee berapa beratnya nah seperti itu.

2. Menurut ibu, kenapa budgeting begitu penting dalam perusahaan sebelum melakukan produksi?

Jawaban : Menurut saya, penting. Soalnya untuk order yang banyak itu kitakan harus mempersiapkan bahan-bahan apa untuk

satu order. Misalnya, satu kontainer itu membutuhkan bahan berapa banyak nah itu apa kira-kira untuk mengkalkulasikan keuangannya juga toh untuk persiapan.

3. Apakah perusahaan dalam menyusun anggaran melihat budgeting sebelumnya atau tidak?

Jawaban : Iya, biasanya kita juga ya iya sebenarnya iya Cuma kan kita kadang harga dari bahan baku kan setiap 4bulan pasti ada perubahan ee terutama yang untuk rangka-rangka kan besi naik toh mba jadi kita harus sebelum budgeting itu kita harus tanya ke suplier. Dengan kategori yang sesuai dengan orderan.

4. Apakah anggaran yang disusun ikut mempertimbangkan rencana jangka panjang yang dilakukan perusahaan?

Jawaban : Kalau saya, itu untuk sekali order heem itu untuk satu order tapi biasanya kalau pak deddy biasanya ditambahi misalnya budgetingnya 200kg untuk abaca biasanya pak deddy nyuruh pesan 250kg untuk stok biasanya juga untuk misalnya ada yang rusak kan bahan juga dari suplier kita terima juga pake karungan gitu apakah nanti barangnya rusak atau ee untuk menjaga itu aja si mba.

5. Setelah melakukan budgeting dan ternyata ada revisi harga dari para suplier, apakah revisi harga tersebut di setujui oleh pimpinan perusahaan?

Jawaban : Iya biasanya untuk koreksi, tapi biasanya udah apa ya untuk palem itu biasanya ee sebelumnya itu udah ditanyakan dulu ke supliernya biasanya bahan-bahan itu udh fix gitu misalnya harganya segini. Misalnya ada revisi juga biasanya nanti pihak marketing udah ada bahan untuk cost seperti itu e mba.

6. Apakah anggaran produksi sebelumnya menjadi acuan untuk menyusun anggaran produksi baru?

Jawaban : Kalau budgeting bahan peritem itu udah patok misalnya satu lampu butuh abaca 1kg itu udah patok tapi kalo yang biasanya berubah itu di rangka aja si, kalo bahan maksudnya bahan perkilonya loh kalo harganya ya memang harus ditanyakan dulu tapi kalo untuk pasting perbahannya udah patok.

7. Kendala yang sering di temukan pada saat budgeting apa saja?

Jawaban : Ya, kalo untuk budgeting sendirikan Cuma baru untuk perkiraan dalam realisasinya itu ya kadang ada abaca, khususnya abaca soalnya kan kita abaca supliernya diluar pulau nah itu untuk perjalanannya aja kan memakan waktu kan itu biasanya terkendala di waktu.

DOKUMENTASI



Foto bersama Pimpinan atau Direktur CV.Palem Craft Jogja



Foto Bersama Wakil Pimpinan dan Manajer Keuangan CV.Palem Craft Jogja



Foto bersama Kepala Divisi Marketing CV.Palem Craft Jogja



Foto bersama Kepala Divisi Quality Control CV.Palem Craft Jogja



Foto bersama Divisi Khusus Budgeting



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Jambi tepatnya Kota Jambi Kecamatan Jambi Timur pada tanggal 10 Februari 1998. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, dengan Ayah bernama Ahmad Jamiri, dan Ibu Mainidah, S.Pd. Dengan Abang-abang dan kakak Rizky Hadiansyah, Reza Hadiansyah, dan Rina Trimailaini S.Pd. Alamat asal penulis Jalan Raden Pamuk RT.03 No.93, Kelurahan Kasang, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi, Provinsi Jambi. Namun saat menempuh perkualihan penulis berdomisili di Yogyakarta dengan bertempat tinggal di Jl. Candiwinangun RT.6 RW.13, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penulis dapat dihubungi melalui Nomer Handphone dan WhatsApp (085218743492) atau dapat melalui alamat Email rzkafebriy98@gmail.com.

Penulis menempuh Pendidikan SD di SDN 164 Kota Jambi lulus pada tahun 2010, Pendidikan SMP ditempuh di SMPN 2 Kota Jambi lulu pada tahun 2013, dan Pendidikan SMA di SMA S Unggul Sakti Kota Jambi lulus pada tahun 2016. Berjarak 2 tahun penulis melanjutkan studi ke Universitas Islam Indonesia. Selama perkuliahan penulis mengikuti pembelajaran dengan baik dan tidak pernah mengikuti organisasi maupun kepanitian di kampus.