

Strategi Ekspor Produk Obi Belt PT DYE Indigo Indonesia

Ayusti Fatia Arumsari¹, Muhammad Anas²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan. Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300200242@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A. Yani, Mendungan. Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: ma912@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 31 Juli 2024

Received in revised form 29 Agustus 2024

Accepted 2 Oktober 2024

Available online 18 November 2024

ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia is experiencing significant growth and has penetrated the international market. This is the reason business people export fashion products. This research aims to identify the export development strategy for PT Dye Indigo Indonesia's obi belt products to the United States and increase the product's competitiveness in the international market. This research uses a qualitative method with a case study approach to analyze the aspects contained in the export development strategy carried out by PT Dye Indigo Indonesia. The results of this research provide an understanding of global digital business, the development of PT Dye Indigo Indonesia's obi belt export products, the Dye.Go brand development program and product marketing through social media, the program to find buyers abroad through trade map, and the international business development program.

Keywords: export, strategy, fashion, obi belt, trade map.

Abstrak

Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan sudah menembus pasar internasional. Hal inilah yang menjadi alasan para pelaku bisnis untuk melakukan ekspor produk fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pengembangan ekspor produk obi belt PT Dye Indigo Indonesia ke Amerika Serikat dan meningkatkan daya saing produk di pasar internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis aspek-aspek yang terdapat dalam strategi pengembangan ekspor yang dilakukan oleh PT Dye Indigo Indonesia. Hasil dari penelitian ini memberikan pemahaman mengenai bisnis digital global, pengembangan produk ekspor obi belt PT Dye Indigo Indonesia, program pengembangan merek Dye.Go dan pemasaran produk melalui media sosial, program mencari pembeli di luar negeri melalui trade map, dan program pengembangan bisnis internasional.

Kata Kunci: ekspor, strategi, fashion, obi belt, trade map.

1. PENDAHULUAN

Industri fashion merupakan salah satu sektor yang berpengaruh atau berkontribusi besar dalam mendorong perekonomian Indonesia. Setiap tahunnya industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dan tidak hanya terbatas pada pasar domestik. Hal inilah yang membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menembus pasar internasional. Secara umum, perdagangan internasional dapat dikatakan sebagai media pertukaran barang dan jasa internasional. Perdagangan internasional dilakukan sebagai upaya untuk mencukupi kebutuhan setiap negara. Oleh karena itu, perdagangan internasional dapat diartikan sebagai transaksi jual beli antar negara dalam bentuk ekspor dan impor untuk mendapat keuntungan maksimal bagi kedua pihak (Rusydia, 2011).

Ekspor adalah kegiatan perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari wilayah pabean berdasarkan ketentuan yang berlaku (Kemenperindag, 1998). Dinata & Arka (2019) menemukan bahwa produk tekstil berupa pakaian jadi menjadi salah satu produk ekspor dominan Indonesia ke Amerika Serikat. Pernyataan ini didukung dengan data dari Pusat Data dan Informasi (Pusdatin) Kementerian Perindustrian yang menyatakan

bahwa pada periode Januari - September 2023 ekspor pakaian jadi mencapai US\$ 6,2 miliar (Kementerian Perindustrian, 2023). Hal inilah yang membuat PT Dye Indigo Indonesia sebagai perusahaan yang berfokus pada produksi obi belt juga ingin mengembangkan bisnisnya untuk ekspor.

Tabel 1. Negara dengan Nilai Impor Perlengkapan Pakaian Non Rajutan (*Articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted*) Tertinggi di Dunia (US\$) Tahun 2018-2022

Importir	Nilai Impor 2018	Nilai Impor 2019	Nilai Impor 2020	Nilai Impor 2021	Nilai Impor 2022
Amerika	39.014.939	39.224.194	32.911.543	35.037.691	44.567.971
Jerman	19.690.767	19.316.522	18.156.843	19.122.658	21.145.015
Perancis	12.683.699	12.376.212	11.027.206	11.989.899	12.955.887
Jepang	14.708.493	14.301.882	11.964.712	11.316.919	12.146.026
Spanyol	10.842.760	10.732.860	8.673.908	9.617.685	11.574.478

Tabel 1 memperlihatkan bahwa Amerika Serikat menjadi negara yang mengimpor produk perlengkapan pakaian non rajutan tertinggi di dunia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perlengkapan pakaian non rajutan merupakan barang yang mempunyai potensi besar untuk diekspor terutama ke negara Amerika Serikat. Nampak pula bahwa impor articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted di Amerika Serikat terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020. Hal ini diikuti dengan nilai ekspor pakaian jadi pada tahun 2022 yang mencapai US\$ 9,58 miliar dan menjadi nilai tertinggi sejak tahun 2018 (Kemendag, 2023).

Meskipun potensi ekspor ke Amerika Serikat cukup besar, PT Dye Indigo Indonesia perlu merancang dan menerapkan strategi bisnis ekspor yang efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Strategi sangat diperlukan dalam sebuah bisnis karena memberikan tujuan yang jelas yang akan dicapai oleh perusahaan (Afifah & Rohman, 2022). Oleh karena itu, terdapat beberapa aspek yang perlu dipersiapkan dalam rangka ekspor produk obi belt PT Dye Indigo Indonesia ke Amerika Serikat seperti pemahaman bisnis digital global, pengembangan produk ekspor, program pengembangan merek dan pemasaran, program mencari pembeli, dan program pengembangan bisnis internasional.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang memberikan penekanan pada analisis dan deskripsi (Abdussamad, 2021). Creswell (2015) mengemukakan bahwa analisis dan penyajian data pada studi kasus dilakukan dengan beberapa langkah atau tahapan. Tahap pertama yaitu pengorganisasian data, dalam langkah ini peneliti membuat dan menyusun file-file untuk data yang akan digunakan. Tahap kedua yaitu membaca teks secara keseluruhan, membuat catatan, dan membuat kode awal. Tahap ketiga adalah mendeskripsikan data menjadi kode dan tema. Pada tahap ini, peneliti menggambarkan kasus yang diteliti. Tahap keempat yaitu mengklasifikasikan data menjadi kode dan tema. Tahap ini dilakukan untuk membentuk tema dan pola. Tahap kelima adalah menginterpretasikan data, dimana peneliti mengembangkan generalisasi naturalistik tentang pelajaran yang dapat diambil dari data yang dikumpulkan. Tahap terakhir yaitu pada tahap keenam, peneliti menyajikan gambaran mendalam tentang kasus dengan menggunakan narasi, tabel, dan gambar.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari data trade map, situs web kementerian, dan sumber lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian merupakan data sekunder yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Sumber penelitian ini juga berasal dari pengalaman penulis selama mengikuti program Studi Independen Vokasi Digital Ekspor Fashion di PT Lacorre Loka Maya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pemahaman Bisnis Digital Global

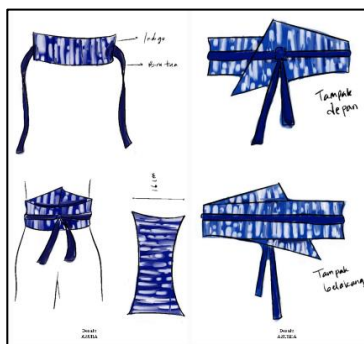
Bisnis digital global adalah penerapan bisnis yang menawarkan cara lebih efisien dengan memanfaatkan internet dan akses global, dengan tujuan menjangkau pasar yang lebih luas, membuka peluang baru, dan memperbanyak relasi. Dalam bisnis digital terutama ekspor, terdapat media digital yang terdiri dari marketplace, direktori ekspor, dan media sosial. Marketplace merupakan media perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Marketplace berperan sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan memfasilitasi pembayaran. Pada saat ini PT Dye Indigo Indonesia menggunakan situs web marketekspor.com sebagai media pemasaran digital.

Direktori ekspor adalah daftar nama perusahaan yang dapat diakses online untuk memudahkan pencarian pemasok berdasarkan industri atau kategori produk, serta memberikan informasi singkat tentang perusahaan, produk dan layanan, klien utama atau proyek yang berhasil, serta alamat email dan situs web yang dapat dihubungi. Layanan ini membantu eksportir dalam mempromosikan bisnis mereka melalui internet ke berbagai pembeli potensial yang mencari barang dan jasa yang sesuai. Dalam hal ini PT Dye Indigo Indonesia menggunakan direktori ekspor Trade Map untuk melakukan riset pasar digital dan mengetahui perkembangan perdagangan internasional. Riset pasar digital yang dilakukan PT Dye Indigo Indonesia bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan potensi ekspor.

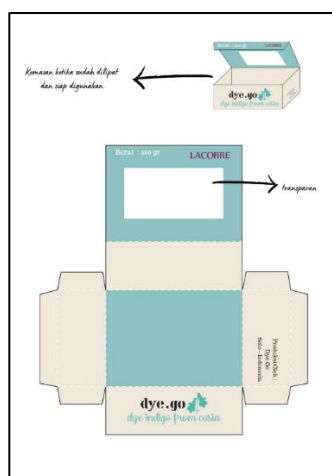
Kegiatan bisnis digital tentunya tidak terlepas dari adanya komunikasi. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk memiliki media sosial sebagai media komunikasi dengan pelanggan. PT Dye Indigo Indonesia menggunakan cara yang lebih informal atau lebih santai dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui media komunikasi digital bernama Email untuk mengirimkan pesan yang berisi informasi tentang promosi atau penawaran menarik. Selain itu, PT Dye Indigo Indonesia juga menggunakan media sosial Instagram sebagai media pencitraan merek dan pemasaran. Hal tersebut menjadi salah satu strategi untuk menarik dan menggugah minat calon pembeli dan menciptakan interaksi dengan pelanggan.

3.2. Pengembangan Produk Ekspor

Produk fashion yang unik seperti obi belt sedang diminati oleh banyak kalangan wanita dimasa sekarang. Obi belt memiliki bentuk yang sederhana, mudah dipakai, dan dapat disesuaikan dengan berbagai pakaian. Produk obi belt dari PT Dye Indigo Indonesia ini dibuat dengan kain primisima dan menggunakan pewarna alami berwarna indigo yang berasal dari tumbuhan *Strobilanthes cusia* atau dikenal sebagai asam indigo. Pembuatan obi belt ini juga menggunakan teknik shibori yang merupakan teknik pewarnaan kain dari Jepang dengan cara diikat dan dicelup dalam larutan pewarna.



Gambar 1. Desain Obi Belt



Gambar 2. Desain Kemasan

PT Dye Indigo Indonesia menawarkan dua jenis desain yaitu Azura dan Azurea. Kedua desain tersebut memiliki arti biru langit atau langit biru yang bangkit dari kesedihan untuk tetap bahagia dan melindungi bumi. Filosofi yang terkandung dalam produk ini menambah nilai jual dan tentunya menjadi pengingat untuk selalu menjaga kelestarian bumi. Hal ini sejalan dengan misi dari PT Dye Indigo Indonesia untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan cara menciptakan produk yang ramah lingkungan. Dalam pengembangan produk ekspor, PT Dye Indigo Indonesia juga membuat desain kemasan sebagai penunjang untuk menambah daya tarik dari pembeli.

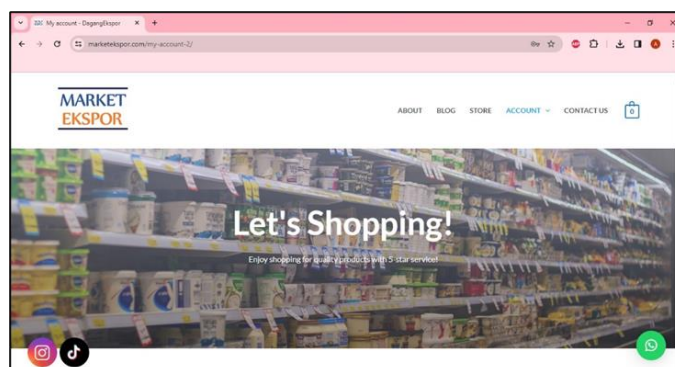
3.3. Program Pengembangan Merek dan Pemasaran



Gambar 3. Logo Merek

Merek adalah karakteristik, simbol, ataupun istilah pada sebuah produk yang dijadikan sebagai pembeda dengan yang lainnya (Keller, 2003). PT Dye Indigo Indonesia memulai pengembangan merek dari media sosial Instagram dengan nama Dye.Go. Penamaan Dye.Go diambil dari Dye Indigo yang produknya memiliki ciri khas warna indigo atau kebiruan. Dye.Go memiliki tagline #SiPalingBiru untuk mencerminkan identitas atau karakteristik produk yang berwarna biru yang memiliki kesan kedamaian.

Dalam mengembangkan bisnis, pemasaran juga menjadi hal yang penting. Pemasaran berguna untuk mencapai target atau mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Saat ini PT Dye Indigo Indonesia menggunakan media pemasaran digital (marketplace) yang berada dibawah naungan Sekolah Ekspor yaitu <https://www.marketekspor.com>. Situs web ini memberikan kemudahan bagi eksportir untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada calon pelanggan di berbagai negara.



Gambar 4. Marketplace Market Ekspor

3.4. Program Mencari Pembeli

Tabel 2. Negara dengan Nilai Impor Perlengkapan Pakaian Non Rajutan (*articles of apparel and clothing accessories, not knitted or crocheted*) Tertinggi di Dunia Berdasarkan Indikator

Importir	Nilai Pertumbuhan Tahun 2018-2022 (%)	Nilai Pertumbuhan Tahun 2021-2022 (%)	Nilai Impor Negara terhadap Nilai Impor Dunia Tahun 2022 (%)
Amerika	2	27	19,5
Jerman	1	11	8,8
Perancis	0	8	5,7
Jepang	-6	7	5,3
Spanyol	0	20	5,1

Salah satu cara mencari pembeli yaitu dengan melihat pasar potensial atau mencari negara yang memerlukan produk yang dimiliki produsen (eksportir). Berdasarkan Tabel 2, impor Amerika Serikat terhadap perlengkapan pakaian non rajutan mewakili 19,5% impor dunia dan menduduki peringkat satu dalam impor dunia. Artinya, negara Amerika Serikat cocok dijadikan sebagai negara tujuan ekspor untuk produk obi belt PT Dye Indigo Indonesia.

Program mencari pembeli juga dapat dilakukan dengan cara menghadiri pameran seperti Trade Expo Indonesia (TEI) yang memungkinkan produsen bertemu dengan mitra bisnis potensial. Kegiatan seperti ini biasa disebut sebagai bussines matching. Bussines matching merupakan kegiatan yang dianggap sebagai interaksi untuk melihat kesamaan dan kecocokan dalam visi misi, model bisnis, nilai budaya dan keadaan ekonomi antar mitra bisnis.

3.5. Program Pengembangan Bisnis Internasional

Pengembangan bisnis internasional disebut juga sebagai international business push the pedal. Push the pedal atau gowes pedal diartikan sebagai tindakan nyata yang dilakukan untuk memulai ekspor. Rumus Push The Pedal diambil dari kalimat "Push the pedal, balance it, concentrate, don't be afraid, then you're done" yang memiliki arti injak pedal, seimbangkan, konsentrasi, jangan takut, maka kamu sudah selesai (Joewono, 2012).

Rumus itulah yang membuat PT Dye Indigo Indonesia berani mengambil keputusan untuk memulai berbisnis tanpa adanya keraguan. Langkah awal push the pedal yang dilakukan oleh PT Dye Indigo Indonesia yaitu melihat produk-produk yang berpotensi untuk diekspor. Langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan apa yang menjadi ketertarikan peminat di sektor industri fashion. Selain mencari keuntungan, tujuan utama PT Dye Indigo Indonesia yaitu menjadi pelaku usaha yang menawarkan solusi dan berdampak positif bagi lingkungan dan generasi-generasi selanjutnya. Maka dari itu, PT Dye Indigo Indonesia merealisasikan ide tersebut dengan menciptakan obi belt dengan pewarna alami dari tumbuhan *Strobilanthes cusia* dengan merek Dye.Go. Produk fashion ini pastinya ramah lingkungan dan tidak menggunakan dari bahan kimia.



Gambar 5. Realisasi Produk

4. KESIMPULAN

Obi belt merupakan produk belt merupakan propduk fashion yang memiliki bentuk yang sederhana, mudah dipakai, dan dapat disesuaikan dengan berbagai pakaian. PT Dye Indigo Indonesia menemukan adanya

potensi besar untuk ekspor produk obi belt ke Amerika Serikat. Meskipun potensi ekspor ke Amerika Serikat cukup besar, PT Dye Indigo Indonesia perlu merancang dan menerapkan strategi bisnis ekspor yang efektif. Melalui pemahaman pemahaman bisnis digital global, pengembangan produk ekspor, program pengembangan merek dan pemasaran, program mencari pembeli, dan program pengembangan bisnis internasional, PT Dye Indigo Indonesia berusaha memaksimalkan potensi ekspor obi belt. Penelitian ini diharapkan memberi wawasan kepada calon eksportir sehingga memberikan dampak pada peningkatan ekspor Indonesia, khususnya di bidang fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.
- [2] Afifah, H., & Rohman, F. (2022). Penerapan Strategi Bisnis pada Usaha Fashion Kiapix. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(3), 269-277
- [3] Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih di antara Lima Pendekatan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [4] Dinata, I. G. A. Y., & Arka, S. (2019). Analisis Permintaan Ekspor Pakaian Jadi Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 1991-2016. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(5), 1003-1032.
- [5] Joewono, H. (2012). *The 5 Arrows of New Business Creation and Entrepreneurship*. Jakarta: Arrbey.
- [6] Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- [7] Kemendag. (2023). Realisasi Ekspor-Impor Pakaian Jadi Indonesia Periode 2018-2023. <https://satudata.kemendag.go.id/ringkasan/produk/ekspor-impor-pakaian-jadi-indonesia-januari-maret-2023>
- [8] Kemenperindag. (1998). Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor: 182/MPP/Kep/4/1998 Tentang Ketentuan Umum di Bidang Ekspor. Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia.
- [9] Kementerian Perindustrian. (2023). Dukung Perkembangan Industri Pakaian dan Alat Olahraga, Kemenperin Selenggarakan Pameran ISAW 2023. <https://bbt.kemenperin.go.id/news/kemenperin-selenggarakan-pameran-isaw-2023>
- [10] Rusydiana, A. S. (2011). Perdagangan Internasional: Komparasi Teori Ekonomi Modern dengan Perspektif Islam. *Jurnal Equilibrium*, 9 (1), 1-24.