



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Strategi Diferensiasi Matoa Indonesia dalam Melakukan**  
**Ekspor**

Skripsi

Oleh

Rachmasari Dimas Pertiwi

2013320109

Bandung

2017



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi A*

*SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014*

**Analisis Strategi Diferensiasi Matoa Indonesia dalam  
Melakukan Ekspor**

Skripsi

Oleh

Rachmasari Dimas Pertiwi

2013320109

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph. D.

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Persetujuan Skripsi**

Nama : Rachmasari Dimas Pertiwi  
Nomor Pokok : 2013320109  
Judul : Analisis Strategi Diferensiasi Matoa Indonesia dalam  
Melakukan Ekspor

Menyetujui untuk diajukan pada  
Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Bandung, Juli 2017

Pembimbing,

Sanerya Hendrawan, Ph. D.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



**Tanda Pengesahan Skripsi**



Nama : Rachmasari Dimas Pertiwi  
Nomor Pokok : 2013320109  
Judul : Analisis Strategi Matoa Indonesia dalam Melakukan Ekspor

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 7 Juli 2017  
Dan dinyatakan **LULUS**

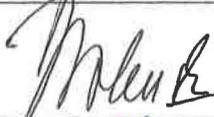
**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.

: 

**Sekretaris**

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

: 

**Anggota**

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



## Pernyataan

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Rachmasari Dimas Pertiwi  
NPM : 2013320109  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Analisis Strategi Diferensiasi Matoa Indonesia  
dalam Melakukan Ekspor

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditullis, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 7 Juli 2017



Rachmasari Dimas Pertiwi

## **ABSTRAK**

Nama : Rachmasari Dimas Pertiwi  
NPM : 2013320109  
Judul : Analisis Strategi Diferensiasi Matoa Indonesia dalam Melakukan Ekspor

---

Pada era globalisasi saat ini kegiatan antar manusia antar negara dirasa sudah tidak memiliki sekat. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis untuk bisa memasarkan dan menjual produknya ke mancanegara. Seperti yang dilakukan oleh Matoa Indonesia, salah satu brand di bidang industri kreatif di kota Bandung yang menawarkan produk berupa jam tangan kayu. Pada usahanya menembus pasar global, MATOA menggunakan diferensiasi sebagai strategi dalam melakukan ekspor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kecenderungan ekspor yang dilakukan melalui strategi diferensiasi yang dijalankan MATOA serta langkah strategis perusahaan untuk tetap melakukan ekspor.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Data atas objek penelitian di teliti melalui wawancara semi-struktur, observasi serta studi dokumen. Data kemudian dianalisis menggunakan Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matriks Internal-Eksternal (IE).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan ekspor yang dilakukan MATOA mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini diiringi dengan diferensiasi yang dilakukan melalui dimensi content, context dan infrastructure yang memang efektif untuk diterapkan dalam rangka melakukan kegiatan ekspor. Namun dibutuhkan juga langkah strategis lainnya agar perusahaan tetap bisa berada pada pasar global.

Berdasarkan pada hasil perhitungan Matriks Internal – Eksternal, perusahaan berada pada posisi kuadran II yaitu grow and build. Merujuk pada hasil matriks ini, selain dari pada entry strategies ekspor yang digunakan, perusahaan disarankan menggunakan dan menggabungkan strategi diferensiasi dengan salah satu strategi intensif yaitu pengembangan produk. Perusahaan diharapkan dapat mempertimbangkan penerapan strategi alternatif ini sehingga dapat memperkuat posisi perusahaan dalam melakukan kegiatan ekspor di pasar global.

Kata kunci : Pasar global, Ekspor, dan Diferensiasi.

## **ABSTRACT**

*Name* : Rachmasari Dimas Pertiwi  
*NPM* : 2013320109  
*Title* : *Analysys of Differentiation Strategy Matoio Indonesia in Doing an Export*

---

*In the globalization era, it appears that there is no boundaries among people and countries. It is potential for businessmen to promote and sell their products and services overseas. MATOA, is one of a few local brands in Bandung creative industry that offers its wooden watches on the international market. In an attempt to penetrate the global market, MATOA applies differentiation as an export strategy. The aim of this research is to examine the tendency of export managed with a differentiation strategy as conducted by MATOA as well as its strategic scheme in exporting goods.*

*Qualitative descriptive methodology was used to conduct this research. The data were collected by semi-structured interview, observation and document analysis. They were later analyzed using Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFE), Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) and Matriks Internal-Eksternal (IE).*

*This study shows that the export of MATOA tends to be increasing each year. Differentiation strategy has been putting forward to draw attention in the middle of wrist watch as fashion purpose, the differentiation strategy covers content, context and infrastructure. However, alternative strategic schemes are also of importance so that the company can maintain its existence and continuance in the global market.*

*Based on the Matriks Internal calculation results, this company is on quadrant II which is grow and build. Referring to this matrix result, apart from entry strategies used, it is suggested that the company use and combine differentiation strategy with intensive strategy which is product development. The company is also expected to evaluate the use of this alternative strategy in order to reinforce its position in product export in the global market.*

*Key Words* : *Global Market, Export, and Differentiation*

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis sampaikan pada kesempatan kali ini kepada Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Analisa Strategi Diferensiasi Matoesia Indonesia dalam Melakukan Ekspor” dapat terselesaikan. Penelitian ini menjadi syarat untuk menyelesaikan studi akademik penulis sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan. Penulisan skripsi ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur untuk para dosen terhadap kelayakan dan ilmu yang didapat selama menjalani studi di dunia perkuliahan.

Penulis menyadari dalam perjalanan masa perkuliahan sampai dengan penulisan skripsi ini telah banyak pihak yang mendukung melalui berbagai cara. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan penuh rasa hormat atas bantuan dan juga motivasi yang diberikan selama proses pengerjaan penelitian skripsi ini, dengan penuh kebanggaan dan hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, untuk segala karunia yang telah diberikan selama ini sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan lancar; *with God all things possible*.
2. Kedua orang tua, Bapak Agus Safari Mulyan dan Ibu Ani Iriani yang telah sabar, selalu menyayangi, mendoakan dan memberikan motivasi kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi ini agar bisa selesai

tepat waktu, serta dukungan ekonomi yang diberikan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.

3. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph. D. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan ilmu tambahan dan sabar ketika membantu dan membimbing penulis dalam pengerjaan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Mangadar Situmorang, Ph. D. selaku Rektor UNPAR. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik., Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan seluruh dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu dan juga wawasan kepada penulis selama menempuh studi di UNPAR.
5. Kepada pak Lucky D. Aria selaku *owner* dari Matoa Indonesia, lalu mas Yanuar “Gobel” dan Wulandari selaku tim dari Matoa Indonesia yang selalu bersedia membantu penulis dalam melakukan penelitian dan observasi di kantor Matoa Indonesia.
6. Kepada kakak-ku Asrina N. Utami dan suaminya, Ikhsan Al-Qadr yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis agar penulis bisa cepat menyelesaikan skripsi ini. Lalu, adik sepupu penulis yaitu Fauzan Gunawan yang senantiasa menemani penulis dalam pengerjaan skripsi, mengantarkan kesana-kemari dan membantu penulis dalam segala urusan ini.

7. Kepada teman-teman seperjuangan seminar&skripsi; *especially* Verissa Chrisantya Putri! Yang selalu mengerjakan skripsi bersama, selalu ada untuk penulis dalam mendengarkan keluh kesah dan juga bersedia dimintai saran apapun dalam pengerjaan skripsi ini. Lalu, Putri Intan, Nadhira S, Adinda Gita, Michelle Chuang, Chia, dan lainnya para pejuang bimbingan Bapak Sanerya.
8. Kepada Katya P dan Finanda N terimakasih untuk selalu ada menemani, mendengarkan dan memberi saran atas segala permasalahan. Kepada Nabilla F.R terimakasih untuk selalu menemani satu semester full di semester 8 kemarin, memberikan semangat, canda dan tawa bersama sang pacar!, kepada sahabatku “Boneng Squad” Verissa C.P, Jovita P.L.Y, Trivena C.N, A. Aura Sutera, Nabilla Z, dan Karina P. Juga kepada sahabat, Kharisa Devi dan Qonita N, terimakasih atas dukungan dan kebahagiaannya selama ini, semoga kita bisa mencapai cita-cita bersama.
9. Kepada “DDLZ Squad” yang sejak SMP selalu memberikan canda tawa dan menjadi teman terbaik dalam kehidupan penulis; Irham F dan Saraswati O terimakasih untuk selalu ada menemani penulis ketika suntuk dalam mengerjakan skripsi dan ingin bermain, lalu Ayu Laraswati S.B, Dzaky T.F, Fani L.A, Fina L.A, dan Kinanti C.W tersayang.
10. Kepada teman-teman SMA; terutama M. Ihsan S.P, yang selalu ada untuk menemani penulis dalam mengerjakan skripsi serta selalu

menyemangati dan memotivasi agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik dan Wulandari yang membantu penulis dalam melakukan observasi di MATOA. Lalu, Safira Urfan, Mayang, Nikko dan Lingga yang selalu memberikan semangat.

11. Kepada teman-teman; Harits A.B, Purba Evan, Alex L., Coach Kevin, Feisal, Felix P., Pyter, Bayong, Rizal, Derry, dan lain-lain.
12. Teman-teman Administrasi Bisnis dan FISIP 2013 tercinta, *especially*; “Tanam Saham”, “PRIDE COMMUNITY”, teman panitia InKor Kultivar 2016, panitia Konsumsi Kultivar 2016, “Laskar Pasundan by Coach Kevin”, tim Futsal Kamplay, dan lain lain yang tidak bisa penulis sampaikan satu per satu.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis juga mohon maaf sebesar-besarnya kepada teman-teman dan juga pihak yang tidak dicantumkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil dari ilmu yang diberikan oleh dosen FISIP dan dosen PKH dapat bermanfaat bagi penulis untuk menempuh hidup ke jenjang yang selanjutnya dalam masyarakat dan juga memberikan hidup yang mapan bagi penulis.

Bandung, 14 Juni 2017

Rachmasari Dimas Pertiwi

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.1.1 Memasuki Pasar Global dalam Melakukan Ekspor .....	1
1.1.2 Peranan Industri Kreatif Bagi Kegiatan Ekspor .....	3
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Objek Penelitian .....	9
BAB II KERANGKA TEORI .....	12
2.1 Pasar Global .....	12
2.1.1 <i>Global Market Entry Strategy</i> .....	13
2.1.2 Ekspor .....	20
2.2 Strategi Diferensiasi .....	23
2.2.1 Dimensi Diferensiasi .....	24
2.2.2 Tahapan Diferensiasi .....	25
2.2.3 Syarat Melakukan Diferensiasi .....	26

2.3	Strategi Formulasi .....	27
2.3.1	Strategi SWOT .....	28
BAB III METODE PENELITIAN .....		29
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Metode Penelitian .....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4	Teknik Analisa Data .....	32
3.4.1	Analisis SWOT .....	32
3.4.2	Analisis Matrix <i>IFE</i> dan <i>EFE</i> .....	34
BAB IV OBJEK PENELITIAN .....		39
4.1	Perkembangan Usaha Matoa Indonesia.....	39
4.2	Profil Matoa Indonesia .....	42
4.3	Struktur Organisasi .....	45
4.4	Aktivitas Perusahaan .....	45
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
5.1	Kecenderungan Ekspor yang Dilakukan Matoa Indonesia .....	47
5.1.1	<i>Mode of Entry Strategies</i> Matoa Indonesia.....	47
5.1.2	Ekspor yang Dilakukan Matoa Indonesia .....	53
5.1.3	Diferensiasi Inovasi Pengembangan Produk ( <i>content</i> ) .....	56
5.2	Analisis Diferensiasi Matoa Indonesia.....	57
5.2.1	Diferensiasi Proses Bisnis ( <i>context</i> ).....	58
5.2.2	Diferensiasi Pelayanan ( <i>infrastructure</i> ) .....	62
5.2.3	Efektivitas Strategi Diferensiasi.....	65
5.3	Langkah Strategis PT. Matoa Indonesia.....	66
5.3.1	Analisis Matrix SWOT PT. Matoa Indonesia.....	66

5.3.2	Analisis Matrix Internal-Eksternal PT. Matoa Indonesia .....	72
5.3.3	Alternatif Strategi PT. Matoa Indonesia .....	75
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....		79
6.1	Kesimpulan.....	79
6.2	Saran.....	82
Daftar Pustaka .....		84
LAMPIRAN .....		86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Neraca Ekspor-Impor Indonesia.....	2
Gambar I-2 Persentasi Kontribusi Perekonomian Indonesia .....	4
Gambar III-1 Matrix IE.....	38
Gambar IV-1 Logo Matoa Indonesia .....	42
Gambar IV-2 Jenis Jam Tangan Matoa Indonesia .....	44
Gambar V-1 Strategi Memasuki Pasar Global.....	52
Gambar V-2 Perkembangan Ekspor Matoa .....	54
Gambar V-3 Pekiraan Penjualan Matoa Setiap Bulan <i>Offline&amp;Online</i> .....	55
Gambar V-4 Situs Matoa—Jurnal.....	59
Gambar V-5 Situs Matoa—tampilan awal.....	60
Gambar V-6 Situs Matoa—produk.....	61
Gambar V-7 Situs Matoa—detail produk.....	62
Gambar V-8 Analisis IFE EFE Matrix.....	74

## DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Metode <i>PreScreening Market Opportunities</i> .....	14
Tabel III-1 Matrix SWOT .....	33
Tabel III-2 Matrix IFE .....	35
Tabel III-3 Matrix EFE .....	35
Tabel V-1 Analisis SWOT Matrix .....	70
Tabel V-2 Analisis Tabel IFE EFE Matrix. ....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

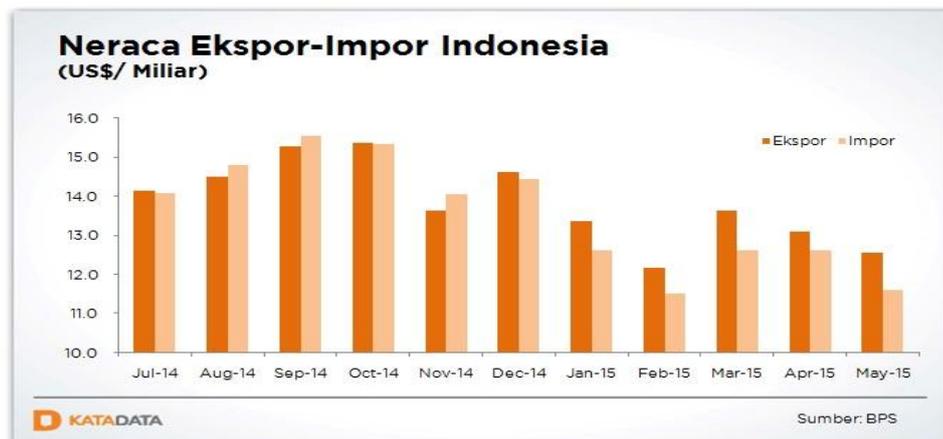
#### **1.1.1 Memasuki Pasar Global dalam Melakukan Ekspor**

Kompleksitas dunia bisnis dan dinamika lingkungan bisnis global yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Fakta ini semakin diperkuat mengingat pada era ini orang bisa mengakses berbagai hal dari seluruh dunia kapan saja dan dimana saja dengan mudahnya khususnya pula dalam melakukan transaksi. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan-perusahaan diberbagai industri dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.

Berbagai ancaman tersebut bertambah seiring semakin banyaknya peluang orang untuk melakukan kegiatan bisnis antar negara atau dikenal sebagai ekspor dan impor. Meski pun begitu, kegiatan ekspor dinilai bisa sangat membantu perekonomian Indonesia dilihat dari segala aspek. Ekspor merupakan faktor penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Ekspor juga dapat membantu semua negara dalam mengambil keuntungan dari skala ekonomi yang mereka miliki. Jika nilai impor menurun dan nilai ekspor

tinggi, maka neraca perdagangan akan mengalami surplus meskipun kinerja ekspor masih terbilang tidak baik di Indonesia. Seperti pada tahun 2015, Indonesia kembali mengalami surplus pada neraca perdagangannya<sup>1</sup>.



**Gambar I-1 Neraca Ekspor-Impor Indonesia**

Menurut Menperin yang dikutip dari (Endarwati, 2015), pada 2014-2015 tersebut, nilai ekspor tumbuh melalui sektor ekonomi kreatif. Sektor ini diestimasi menyumbang hingga mencapai Rp111,1 triliun, di mana penyumbang nilai tambah tertinggi tersebut adalah subsektor mode, kuliner, dan kerajinan.

Karena hal tersebut, pemerintah berupaya untuk menggenjot nilai ekspor yang ada di Indonesia untuk bisa terus naik meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan yang tersedia. Pemerintah terus mengharapkan adanya kenaikan nilai ekspor yang difokuskan untuk dibantu oleh sektor ekonomi kreatif khususnya

<sup>1</sup> Surplus perdagangan Indonesia tidak berasal dari kinerja ekspor yang membaik. Sebaliknya, surplus justru lebih diakibatkan oleh nilai impor yang turun.

<sup>2</sup> <http://katadata.co.id/berita/2015/06/15/neraca-perdagangan-surplus-karena-impor-turun>

pendukung keberlangsungan sektor yaitu industri kreatif, hal ini dilakukan demi keberlangsungan program pemerintah Indonesia<sup>3</sup>.

### **1.1.2 Peranan Industri Kreatif Bagi Kegiatan Ekspor**

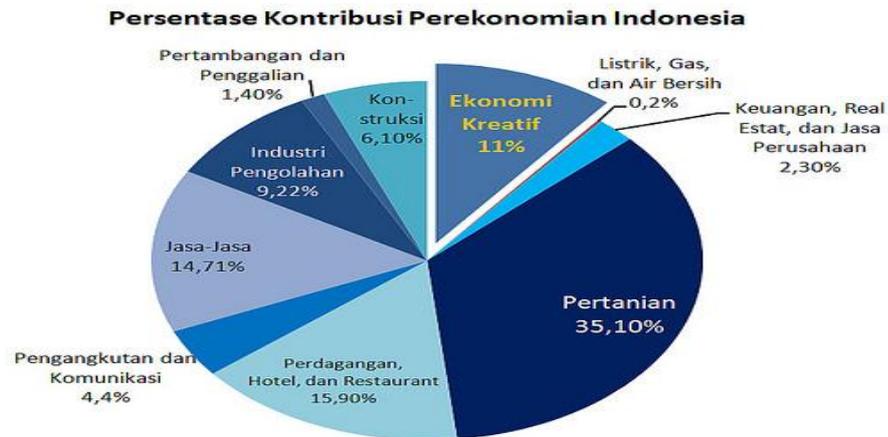
Untuk industri yang sedang mengalami peningkatan cukup baik di Indonesia dan dapat memasuki ranah global untuk melakukan ekspor dengan cukup mudah adalah industri kreatif.

Untuk Indonesia sendiri, industri kreatif ini menjadi kekuatan baru dalam meningkatkan perekonomian nasional ke depannya, karena didukung dengan sumber daya yang tidak terhabiskan. Industri kreatif di Indonesia sudah memberikan kontribusi yang baik untuk membantu perekonomian nasional. Sehingga bisa memberikan kontribusi yang sangat baik untuk pertumbuhan ekonomi nasional.

Melihat pada fakta tersebut, Ekonomi Kreatif dan Industri Kreatif saat ini semakin hangat dibicarakan baik oleh pemerintah, swasta dan pelakunya sendiri. Khususnya pemerintah sudah semakin menaruh perhatiannya khususnya pada aktivitas ekspor industri kreatif demi keberlangsungan program pemerintah untuk sektor ekonomi kreatif—industri kreatif.

---

<sup>3</sup> Pengembangan Ekonomi Kreatif 2000-2025.



**Gambar I-2 Persentasi Kontribusi Perekonomian Indonesia**

Melihat adanya potensi yang ditunjukkan oleh bidang ekonomi kreatif melalui peningkatan persentasi kontribusi perekonomian Indonesia, serta mulai seringnya pemerintah menyinggung pada sektor tersebut, saat ini mulai banyak bermunculan tokoh-tokoh muda yang bersemangat untuk berkontribusi dalam sektor ekonomi kreatif yang memang identik dengan anak muda. Sektor yang memang *fresh* ini memiliki ‘lapak’ yang cukup menggiurkan bagi para pendatang baru. Peluang yang muncul ini menjadi perhatian salah satu pengusaha yang mendirikan bisnis di industri kreatif bernama MATOA.

MATOA sudah berdiri sejak tahun 2011. Sejak saat itu MATOA mulai memproduksi jam tangan berbahan dasar kayu yang pembuatannya dilakukan secara *handmade*. Awal mula MATOA mendirikan bisnis ini adalah karena sang *owner* yang melihat peluang dari sumberdaya yang dimiliki Indonesia yaitu kayu.

Pada mulanya, sang CEO terinspirasi dengan produk jam tangan dari kayu yang dibeli dari Amerika Serikat. Padahal bahan dasar yang berupa kayu tersebut

<sup>4</sup> <http://agribisnis.co.id/industri-kreatif/>

didatangkan dari Indonesia. Selain terinspirasi dari jam tangan kayu yang ia beli dari Amerika tersebut, ia juga termotivasi dari tantangan mantan Duta Besar Indonesia untuk Amerika Serikat, Dino Patti Djalal yang juga pernah menjabat menteri. Kala itu Dino Patti Djalal menantang anak muda Indonesia yang *concern* terhadap wirausaha untuk membuat produk dalam negeri yang memiliki nilai berbeda yang mampu bersaing di dunia internasional seperti jam kayu tersebut.

Di awal bisnisnya, MATOA hanyalah menjual melalui *online-store* yang sekaligus dijadikan tempat untuk MATOA melakukan pemasaran. Melalui kekuatan penggunaan multimedia serta keberhasilan penciptaan produk yang berbeda dan memiliki nilai tambah, membuat banyak konsumen tertarik pada produk MATOA. Peningkatan *demand* pasar ini pada mulanya membuat konsumen Matoi harus rela menunggu selama 2 minggu untuk memiliki produknya. Permintaan tersebut pun tidak datang dari dalam negeri saja, namun banyak pula konsumen luar negeri yang memesan produk MATOA.

Dalam 5 tahun ini, MATOA sudah bisa melebarkan sayapnya ke pasar global. Pada kurun waktu yang tak lama itu, MATOA sudah bisa melakukan kegiatan ekspor ke gerai-gerai di berbagai Negara dunia (Singapore, China, Malaysia, Eropa (Inggris, Belanda, Jerman) dan Amerika). Produk-produk MATOA laris baik di dalam negeri dan luar negeri karena konten lokal yang disajikan dalam rangkaian produk MATOA. Dalam tiap lini produknya, MATOA menyajikan nama daerah di Indonesia seperti Kaili, Tomia, Alor, Mori, Gili, Sumba, Sunda, Moyo, Rote, dan Flores. Ini merupakan salah satu kekuatan produk, keunikan konten lokal di samping dari kualitas produk yang terus dijaga.

Sejak awal mula 2011, MATOA mulai kedatangan permintaan ekspor ke Jepang dalam jumlah yang pada saat itu cukup banyak, yaitu sekitar kurang lebih 100 buah buah. Dari situlah awal mula MATOA memikirkan untuk bisa fokus dalam ranah ekspor. Lalu, di tahun 2012, ekspor pun sebenarnya sering dilakukan, namun hanya dalam jumlah yang sedikit (satuan). Hingga di tahun 2013, permintaan muncul dari negara tetangga yaitu Singapura. Di tahun 2014 pun disusul oleh ekspor besar yang dilakukan ke benua Eropa untuk di sebar ke 3 negara yaitu Inggris, Belanda dan Jerman. Setelah melalui proses tersebut, MATOA berfikir untuk memiliki distributor resmi per negaranya. MATOA pun akhirnya memiliki negara lain di tahun 2014 membuka pasar baru dengan sistem baru, yaitu sistem distributor resmi berupa pemilik *concept store* yang ada di Negara tujuan ekspor. Negara yang kemudian dipilih merupakan negara yang cenderung sering kali didapati permintaan-permintaan, yaitu China, Malaysia, dan Amerika. Karena pada dasarnya ekspor yang dilakukan oleh MATOA merupakan atas permintaan konsumen masing-masing negara. Hal ini didorong juga karena bantuan salah satu konsumen Jepang yang ternyata menjual kembali jam MATOA ini di sebuah situs *funding* belanja *online* luar negeri.

Selain ekspor rutin kepada distributor di setiap negara-negara yang disebutkan di atas, MATOA juga melakukan kegiatan ekspor skala kecil yang pemesanannya dilakukan melalui *website domain* khusus bagi para konsumennya di setiap negara, seperti Jepang ([www.matoa-japan.com](http://www.matoa-japan.com)) dan Eropa ([www.matoa-eropa.com](http://www.matoa-eropa.com)). Selain pada *domain* khususnya, MATOA juga dapat dijumpai di situs jual beli Amazon.

Kegiatan penjualan ekspor yang MATOA lakukan saat ini persinya sudah seimbang yaitu 50:50 dengan penjualan yang dilakukan secara domestik. Pada saat ini, MATOA memproduksi 1500 jam tangan setiap bulannya untuk disebar secara merata di Indonesia dan di luar negeri dimana mereka melakukan ekspor rutin skala besar dan skala kecil.

Kesuksesan MATOA ini menarik perhatian penulis, faktor apakah yang membuat Matoi bisa melebarkan usahanya di usia yang terbilang cukup muda pada skala bisnis yang tidak terlalu besar. Melihat pada fenomena yang ada, penulis beranggapan bahwa kesuksesannya ini didasari oleh diferensiasi bisnis yang dilakukan MATOA dalam memasuki pasar global dan melakukan ekspor, sehingga pada penelitian kali ini penulis mengangkat topik “Analisis Diferensiasi Matoi Indonesia dalam Melakukan Ekspor”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sebagai salah satu usaha yang masuk dalam ranah industri kreatif, MATOA sebenarnya sudah berada di zona yang “aman” pada saat melakukan ekspor. Kendati begitu, sebenarnya masih banyak masalah serta tantangan yang akan dihadapi untuk terus bisa menunjukkan eksistensinya dan mengembangkan dirinya di pasar global. Hal ini membuat penulis untuk merumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan perkembangan ekspor produk MATOA yang dilakukan dalam 6 tahun terakhir (2011-2016)? Bagaimana prospek kedepannya?
2. Apa diferensiasi yang MATOA gunakan dalam rangka menembus pasar ekspor (berdasarkan *content*, *context*, dan *infrastructure*nya) dan seberapa efektif strategi diferensiasi yang digunakan tersebut?
3. Bagaimana langkah strategis MATOA ke depannya agar terus tumbuh dan berkembang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berpacu kepada identifikasi masalah yang dituangkan, tujuan yang ingin dicapai penulis adalah:

1. Agar dapat mengetahui kecenderungan perkembangan ekspor yang dilakukan oleh MATOA dan bagaimana jangka panjang ke depannya.
2. Agar dapat mengetahui strategi yang digunakan oleh Matoi dalam menembus pasar global dan seberapa efektif strategi tersebut.
3. Agar dapat mengetahui posisi strategis MATOA dan prospek ke depannya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat diantaranya:

a. Manfaat Teoritis.

Diharap dapat menambah wawasan bagi banyak orang mengenai strategi dan strategi diferensiasi dalam memasuki pasar global khususnya melakukan kegiatan ekspor.

b. Manfaat Praktis.

Bagi perusahaan, diharap dapat memberikan manfaat untuk bisa mengembangkan dirinya pada pasar yang lebih luas lagi dan mengetahui strategi yang cocok untuk pengembangan pasar tersebut.

Bagi penulis, diharap dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan keilmuan mengenai dunia bisnis, strategi dan pasar global.

## 1.5 Objek Penelitian

MATOA Indonesia merupakan sebuah bisnis yang berasal dari Bandung. Bergerak di bidang industri kreatif, hasil produksi bisnis MATOA ini berupa jam tangan yang bahan dasarnya adalah kayu. MATOA Indonesia sendiri merupakan pioneer jam tangan kayu di Indonesia, dengan mengusung konsep *Urban, Simplicity, Nature*.

Setiap jam tangan MATOA yang dibuat terinspirasi oleh tantangan dalam menyeimbangkan material alam, teknik *craftsmanship* terbaik, desain *authentic*. MATOA juga ingin mengangkat nilai-nilai budaya Indonesia dan hal tersebut

diinterpretasikan melalui koleksi kreasi jam tangan kayu yang dijual oleh MATOA dengan nama : Kaili, Tomia, Alor, Mori, Gili, Sumba, Sunda, Moyo, Rote, dan Flores.

Pemilihan kayu yang digunakan untuk pembuatan jam MATOA ini menggunakan kayu khas asli Indonesia yaitu kayu Ebony Makassar untuk jam tangan MATOA berwarna gelap, dan kayu Maple untuk jam tangan MATOA berwarna terang. Kayu yang digunakan oleh MATOA merupakan limbah industri mebel, hal ini dilakukan guna mengurangi limbah dan menggalakan bisnis yang ramah lingkungan.

Dengan segmen utama pasarnya pada anak muda, MATOA sendiri memasarkan bisnisnya melalui multimedia advertising yaitu dengan akun instagram dan *brand ambassador* berbasis web. Uniknya, *brand ambassador* yang dipilih merupakan sosok yang bergelut di bidang *traveling* yang nantinya sosok ini menuliskan cerita *traveling*nya bersama MATOA dalam bentuk artikel.

Hingga saat ini, MATOA tersedia di berbagai store di daerah Indonesia dan juga di luar Indonesia. Untuk di Indonesia sendiri gerai pusatnya bisa ditemui di Jl. Kanayakan Dalam No. 28 (Dago), Bandung 40135, Jawa Barat, Indonesia. Selain itu, MATOA juga tersedia di 15 gerai lainnya yang tersebar di Jakarta, Yogyakarta, Solo, Makassar, Medan, Bali, Surabaya, Semarang, dan Lampung.

Untuk store di luar Indonesia, berikut beberapa gerai yang menyediakan MATOA, yaitu:

- Discover Hidden Beauty Sanlitun, 3.3 Mall 3F I 100027 I Beijing China.

- NAISEE, Central, 6 Eu Tong Sen Street, Central, #02-23 Singapore.
- Orchard Gateway, 277 Orchard Road, Orchard Gateway, Singapore.
- JOLI, 13 Stamford Rd Capitol Piazza #01-16, Singapore.
- Jin Sheng Marketing and Distribution, -3A-7 (4th Floor) Block A, Megan Phoenix, KM10, Jalan Cheras, Kuala Lumpur.
- WUD, 3788 Elliott St. San Diego, CA.

Disamping itu juga MATOA melakukan kegiatan ekspor lainnya yaitu ke Jepang dan Eropa. Untuk basis Jepang, pemesanan yang dilakukan melalui situs [www.matoa-jepang.com](http://www.matoa-jepang.com), [www.amazon.co.jp](http://www.amazon.co.jp), [www.store.shopping.yahoo.co.jp](http://www.store.shopping.yahoo.co.jp) dan email [bonito.chandoru@gmail.com](mailto:bonito.chandoru@gmail.com). Sedangkan pada basis Eropa, dilakukan melalui [www.matoa-europe.com](http://www.matoa-europe.com), Amazon.de (Belanda), Amazon.co.uk (Inggris), Amazon.it (Italy), Amazon.fr (Perancis), dan Amazon.es (Spanyol).