

# STRATEGI CV. GAHARU PLAZA INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK TURUNAN GAHARU DI PASAR MALAYSIA

**Oleh: Bella Chairati Fatimah Putri**

*bella.chairati108@gmail.com*

**Pembimbing: Irwan Iskandar, S.IP., MA**

Bibliografi: 7 Journals, 25 Books, 1 Minithesis, 14 Official Documents,  
7 Interview, 21 Situs

Jurusan Hubungan Internasional  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294  
Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*This research aims to explain the strategy of CV. Gaharu Plaza Indonesia is marketing gaharu derivative products in the Malaysian market. Opportunities CV. Gaharu Plaza Indonesia to market gaharu derivative products in the Malaysian market has been further facilitated by the cooperation between Indonesia and Malaysia which was formed in the Malaysia-Indonesia Social Economic Cooperation (SOSEK MALINDO) and Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT) forums. The research data is obtained from books, journals, official documents and websites that support the hypothesis. The author use liberalis approach and group analysis. And the theory used in this study is the theory of international trade. The method used is a qualitative research method. This analysis is based on data obtained from literature studies and field studies by conducting interviews directly with informants who are considered capable of providing information regarding the problem under study. The results of the research show that the CV strategy. Gaharu Plaza Indonesia in marketing gaharu derivative products in the Malaysian market is by increasing excellence through product development, promotion, competitive prices, clear distribution systems and utilizing facilities provided by the Indonesian Government in promoting products abroad.*

***Keywords: Agarwood Derivative Products, Market, SOSEK MALINDO, IMT-GT.***

## PENDAHULUAN

Penelitian ini akan mengkaji masalah tentang “Strategi CV. Gaharu Plaza Indonesia dalam Memasarkan Produk Turunan Gaharu di Pasar Malaysia” ditinjau dari kajian studi ekonomi politik internasional yang merupakan konsentrasi dari penulis. Ekonomi Politik Internasional menurut Mochtar Mas’oed adalah studi tentang saling keterkaitan dan interaksi antara fenomena politik dengan ekonomi, antara negara dengan pasar, antara lingkungan domestik dengan internasional dan antara pemerintah dengan masyarakat.<sup>1</sup>

Dalam rangka memperluas bisnisnya, banyak perusahaan akan memasuki pasar di negara lain. Perusahaan merupakan salah satu dari “agency” dari unit analisis dalam melihat transaksi bisnis antarbangsa. Menurut Stephen Gill, unit analisis yang dipakai dalam melihat transaksi bisnis antarbangsa seharusnya bukan negara sebagai suatu kesatuan, melainkan “agency” yang terdiri dari konsumen, produsen, perusahaan, kelompok kepentingan, buruh dan lain-lain.<sup>2</sup> Dapat dipahami bahwa dalam membahas bisnis antarbangsa, hubungan internasional dapat membahas mengenai aktivitas perusahaan di dalam perdagangan internasional dari kacamata politik. Akan tetapi belum banyak yang mencoba menjelaskan aktivitas perusahaan dari kacamata politik, dimana faktor kekuasaan dan struktur juga dianggap sebagai faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku aktor-aktor negara dan nonnegara seperti kelompok bisnis, lembaga keuangan internasional dan rezim internasional dalam melakukan transaksi bisnis antarbangsa dan antar wilayah.<sup>3</sup>

Ciri khas pendekatan kekuasaan adalah penekanan pada negara sebagai unit analisis yang paling utama.<sup>4</sup> Menurut Alexander Geschenkron, peran negara dan lembaga-lembaga yang ada di dalamnya sangat penting untuk mengelola sistem produksi nasionalnya sedemikian rupa sehingga merangsang para investor dalam negeri untuk memproduksi barang-barang yang lebih memiliki nilai jual di pasar dunia.<sup>5</sup> Usulan Geschenkron secara tidak langsung telah memberikan inspirasi bagi negara-negara industri baru salah satunya Indonesia untuk melakukan strategi industrialisasi yang didukung secara aktif oleh negara melalui kementerian industri dan perdagangannya.<sup>6</sup> Sehingga dapat merangkul pelaku usaha dari berbagai daerah untuk dapat bersaing menghasilkan produk-produk yang berkualitas. CV. Gaharu Plaza Indonesia merupakan salah satu pelaku usaha yang dibina oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia melalui Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi Riau.

CV. Gaharu Plaza Indonesia yang merupakan salah satu industri hilir di Provinsi Riau. Perusahaan tersebut mengolah gaharu menjadi minuman siap saji yakni teh dan kopi gaharu. Pada industri minuman, realisasi nilai ekspor Provinsi Riau cukup baik.

Pada tahun 2012, nilai ekspor minuman mencapai USD 15,9 juta. Tahun 2013 naik menjadi USD 23,8 juta dan tahun 2014 meningkat hingga USD 26 juta. Namun pada tahun 2015, nilai ekspor minuman mengalami penurunan yakni USD 14,9 juta. Sehingga Pemerintah Provinsi Riau lebih giat dalam meningkatkan daya saing industri melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dan fasilitasi usaha berorientasi ekspor dalam

---

<sup>1</sup> Mochtar Mas’oed, *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hal. 4

<sup>2</sup> Bob Sugeng Hadiwinata, *Politik Bisnis Internasional*, (Yogyakarta: Kanisius, 2002), hal.28

<sup>3</sup> Ibid., hal. 27

---

<sup>4</sup> Ibid., hal. 46

<sup>5</sup> Ibid., hal. 31

<sup>6</sup> Ibid., hal. 32

pameran internasional.<sup>7</sup> Diharapkan dengan adanya pameran internasional, setiap pelaku usaha yang terlibat dapat memperkenalkan produk dan memperluas pasar di luar negeri.

CV. Gaharu Plaza Indonesia rutin menjadi perwakilan Provinsi Riau dalam pameran internasional. Beberapa pameran internasional tersebut ada yang diadakan di Indonesia maupun di luar negeri seperti *Trade Expo Indonesia*, *Riau Expo*, *China-ASEAN Expo*, *Sosial Ekonomi Indonesia-Malaysia (SOSEK MALINDO)* dan pameran internasional lainnya. CV. Gaharu Plaza Indonesia dapat mengikuti berbagai Pameran internasional tersebut karena rekomendasi dari Pemerintah Provinsi Riau.

CV. Gaharu Plaza Indonesia merupakan pemain utama dalam ekspor produk turunan gaharu berupa teh dan kopi gaharu Provinsi Riau ke Pasar Malaysia. Hal ini menjadi faktor utama CV. Gaharu Plaza Indonesia mewakili Provinsi Riau dalam menampilkan komoditas ekspor Riau berupa teh gaharu pada pameran *China-ASEAN Expo (CA Expo) Nanning* yang diselenggarakan pada tanggal 18 - 21 September 2015. Pameran tersebut merupakan pameran perdagangan, investasi dan jasa sebagai wujud kesepakatan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) *China-ASEAN* di Bali tahun 2003 dalam kerangka kerjasama perdagangan *China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA)*. Adapun perusahaan gaharu pesaing CV. Gaharu Plaza Indonesia pada umumnya mengeksport produk gaharu berupa kayu gaharu, serbuk gaharu, minyak gaharu, teh daun gaharu, dan air rendaman kayu gaharu.<sup>8</sup> Adanya

keanekaragaman produk menjadi nilai tambah bagi CV. Gaharu Plaza Indonesia.

Oleh karena itu, penulis akan membahas mengenai strategi CV. Gaharu Plaza Indonesia dalam memasarkan produk turunan gaharu di pasar Malaysia. CV. Gaharu Plaza Indonesia menjalin kemitraan dengan *Mega Moment Sdn Bhd* dalam memasuki pasar di Malaysia. Selain itu penulis akan membahas bagaimana kebijakan Pemerintah Indonesia secara umum dan Pemerintah Provinsi Riau khususnya dalam memperluas dan mengembangkan pasar bagi pelaku usaha agar dapat mempromosikan produknya di negara lain khususnya Malaysia. Kebijakan tersebut tertuang dalam kesepakatan Indonesia dan Malaysia yakni *Sosial Ekonomi Malaysia- Indonesia (SOSEK MALINDO)* dan *Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)*.

## KERANGKA TEORI

### a. Perspektif: Liberalis

Liberalisme atau liberal adalah sebuah ideologi, pandangan filsafat, dan tradisi politik yang didasarkan pada pemahaman bahwa kebebasan adalah nilai politik yang utama. Secara umum, liberalisme mencita-citakan suatu masyarakat yang bebas, dicirikan oleh kebebasan berpikir bagi para individu.<sup>9</sup> Individu dalam perspektif liberalis adalah konsumen, perusahaan atau wiraswasta individual.<sup>10</sup> Dalam perspektif liberalisme, aktor dalam hubungan antarnegara bukan hanya negara, namun liberalisme juga menganggap pentingnya keberadaan aktor lain seperti aktor non-negara dalam proses hubungan antarnegara. Aktor non negara salah satunya adalah perusahaan.

Adanya keterbukaan informasi dan komunikasi antar masyarakat di

<sup>7</sup> Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Riau. *Kinerja Ekspor dan Impor Produk Migas dan Non Migas Provinsi Riau tahun 2012-2015*

<sup>8</sup> Fariz, "China Impor Kayu Gaharu Tanpa Perantara," <http://medan.tribunnews.com/2011/03/16/china-impor-kayu-gaharu-tanpa-perantara> (Diakses 28 Januari 2019)

<sup>9</sup> Mohammad Reza, "Teori Hubungan Internasional," Universitas Airlangga, dari : <http://mohammad-reza-fisip13.web.unair.ac.id> (diakses 28 Oktober, 2018)

<sup>10</sup> Mohtar Mas'oed, *Op.Cit.*, hal. 42

seluruh dunia, maka halangan dan keterbatasan yang menghambat hubungan masing-masing negara menjadi semakin hilang. Begitu pula tuntutan masyarakat terhadap pengurangan hambatan perdagangan yang sering dilakukan oleh pemerintah pada masing-masing negara juga merupakan faktor yang cukup penting. Proses ini yang kemudian populer dengan istilah liberalisasi mencakup sektor perdagangan dan keuangan. Proses liberalisasi dalam perdagangan merupakan suatu proses untuk mempermudah perdagangan barang dan jasa dengan mengurangi atau menghilangkan hambatan perdagangan.<sup>11</sup> Liberalisasi dalam sektor perdagangan memberikan peluang bagi perusahaan dalam perdagangan internasional.

Dalam perdagangan internasional, tidak terlepas dari adanya asas keunggulan komparatif. Keunggulan komparatif yang dikemukakan oleh David Ricardo mendasarkan asumsi bahwa keunggulan komparatif dimiliki suatu negara apabila negara tersebut dapat memproduksi suatu barang atau jasa secara efisien dan lebih murah dibandingkan negara lain.<sup>12</sup> Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan bagaimana strategi CV. Gaharu Plaza Indonesia dalam memasarkan produk turunan gaharu di pasar Malaysia agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya seperti Gaharu Technologies Sdn Bhd.

#### **b. Tingkat Analisa: Kelompok**

Mochtar Mas'ued dalam bukunya menjelaskan lima tingkat analisa dalam menelaah semua kemungkinan unit analisa yaitu individu, kelompok, Negara bangsa, pengelompokkan Negara-negara, dan

sistem internasional.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Patric Morgan, ada lima tingkat analisa untuk memahami perilaku aktor hubungan internasional yakni individu, kelompok individu, Negara-bangsa, kelompok Negara-bangsa, tingkat analisis sistem internasional.<sup>14</sup> Berdasarkan peringkat analisis Morgan, penelitian ini menggunakan tingkat analisis kelompok. Dengan tingkat analisis kelompok, peneliti akan menganalisa proses pembuatan keputusan CV. Gaharu Plaza Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang berbentuk Persekutuan Komanditer (CV). Penggunaan tingkat analisis ini lebih berkonsentrasi strategi apa yang dilakukan oleh CV. Gaharu Plaza Indonesia untuk memasarkan produk turunan gaharu di pasar Malaysia baik itu bekerjasama dengan Mega Moment Sdn Bhd sebagai *partner* bisnis dari Malaysia maupun bersaing dengan perusahaan produk turunan gaharu terbesar di Malaysia yakni Gaharu Technologies Sdn Bhd.

#### **c. Teori Perdagangan Internasional**

Perdagangan internasional adalah hubungan perniagaan antara pihak yang berada di dua negara yang berbeda, secara garis besar dilakukan dalam bentuk ekspor dan impor.<sup>15</sup> Perdagangan internasional dapat dikelompokkan menjadi dua bentuk yaitu ekspor dan impor. Ekspor adalah perdagangan dengan menjual barang atau komoditas dari dalam wilayah pabeaan keluar wilayah pabeaan suatu negara dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Sedangkan impor adalah perdagangan dengan cara membeli barang atau

<sup>11</sup> Soetatwo Hadiwigeno, "Globalisasi, Liberalisasi dan Daya Saing Sektor Pertanian," *Jep* Vol. 4, Nomor 2, (1999)

<sup>12</sup> Mahyus Ekananda, *Ekonomi Internasional* (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 32

<sup>13</sup> Mochtar Mas'ued, *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*, ( Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, 1990), hal. 41

<sup>14</sup> Dikutip dari *Ibid.* bacaan lebih lanjut lihat Patrick Morgan, *Theories and Approaches to International Politics*, (Transaction, 1982)

<sup>15</sup> Eddie Rinaldy dan Denny Ikhlas dan Ardha Utama, *Perdagangan Internasional*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2018), hal. 5

komoditas dari luar negeri dan memasukkannya ke dalam wilayah pabean suatu negara dengan memenuhi ketentuan yang berlaku.<sup>16</sup> Adapun pihak yang dimaksud adalah penduduk yang terdiri dari warga negara biasa, perusahaan ekspor, perusahaan impor, perusahaan industri, perusahaan negara ataupun departemen pemerintah.<sup>17</sup>

Ada tiga faktor yang menjadi penyebab kemungkinan memperdagangkan komoditi dipasar internasional, diantaranya Komoditi mempunyai keunggulan mutlak atau mempunyai keunggulan komparatif baik biaya produksi maupun distribusi dibandingkan hal yang sama di negara lain; Komoditi atau produksi sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen diluar negeri; dan Komoditi yang diekspor sebanding dengan komoditi yang sama guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih luas.<sup>18</sup>

Pada umumnya faktor utama penyebab terjadinya perdagangan internasional karena adanya perbedaan harga relatif di berbagai yang dipengaruhi oleh keunggulan yang dimiliki suatu negara dari sumber daya alam yang dimilikinya atau sumber daya manusia yang mampu berkompetisi dalam memproduksi barang atau produk untuk bersaing di pasar internasional. Keunggulan yang dimiliki oleh suatu negara menjadi potensi atau peluang bagi perusahaan dari negara tersebut untuk melakukan perdagangan internasional.

Dalam upaya untuk menguasai pasar, perusahaan-perusahaan biasanya memusatkan pada dua aspek, yaitu kompetisi harga dan kompetisi teknologi.<sup>19</sup> Dalam kompetisi tersebut, CV. Gaharu

Plaza Indonesia menggunakan kompetisi harga untuk bersaing dengan perusahaan lain di pasar Malaysia yakni Gaharu Technologies Sdn Bhd.

Harga yang relatif tinggi di Malaysia menjadi peluang bagi CV. Gaharu Plaza Indonesia dalam memasarkan produk turunannya. Namun dalam memasuki pasar internasional dibutuhkan sebuah strategi. Strategi tersebut berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan menyelesaikan hambatan dalam memasarkan produk di negara lain.

Pemasaran internasional adalah suatu bentuk strategi memasarkan atau menjual barang atau komoditas yang dilakukan oleh pelaku usaha di satu negara ke negara lain dengan memenuhi ketentuan peraturan yang ditetapkan secara domestik ataupun internasional.<sup>20</sup> Untuk memasarkan produk dibutuhkan bauran pemasaran yang mana merupakan perangkat atau alat pemasaran. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, promosi, harga dan distribusi.<sup>21</sup> Untuk menerapkan strategi tersebut, suatu perusahaan tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan negara. Hal ini merujuk pada sektor politik yang dapat direpresentasikan melalui negara dan ekonomi yang direpresentasikan melalui pasar, yang tentu tidak dapat dipungkiri saling berhubungan satu dengan yang lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Gaharu di Indonesia**

Gaharu berasal dari Bahasa Sansekerta, yaitu “*aguru*” yang berarti kayu berat (tenggelam) sebagai produk

<sup>16</sup> Ibid., hal. 55

<sup>17</sup> Ibid., hal. 5

<sup>18</sup> Bambang DS, *Bisnis Internasional dan Aplikasi Ekspor dan Impor* (Bogor: In Media, 2018), hal. 5-6

<sup>19</sup> Donald A. Ball dkk, *Op.Cit.*, hal. 37

<sup>20</sup> Eddie Rinaldy, Denny Ikhlas dan Ardha Utama, *Op.Cit.*, hal. 236

<sup>21</sup> Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (Juni 2013), hal. 72

damar atau resin dengan keharuman yang khas. Tumbuhan Gaharu (*Aquilaria Malaccensis*) yang tumbuh subur dinegara tropis termasuk di Indonesia dikenal dengan nama *Agarwood*, *Eaglewood*, *Aloewood*, *Lign-aloes*.<sup>22</sup> Adanya budidaya gaharu, memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang akhirnya dapat meningkakan pendapatan negara. Indonesia adalah penghasil gaharu terbesar di dunia, dari sekitar 28 *species* gaharu, 25 *species* diantaranya adalah berasal dari Indonesia. Komoditas gaharu Indonesia banyak berasal dari Kalimantan Timur, Papua, dan Sumatera. Kebutuhan dunia untuk gaharu sebesar 4.000 ton/tahun. Gaharu diperdagangkan di pasar internasional dalam bentuk kayu, serbuk, minyak, teh daun gaharu, dan air rendaman kayu gaharu.<sup>23</sup> Gaharu tidak banyak diproduksi di dalam negeri lantaran harganya yang mahal. Hal ini membuat para pengusaha gaharu lebih memilih mengekspor ke pasar internasional. Berdasarkan data Ditjen Bina Usaha Kehutanan, ekspor gaharu Indonesia masih mengandalkan gaharu alami ketimbang gaharu budidaya. Sebagai contoh pada 2013 ekspor gaharu hasil budidaya baru sekitar 100 ton sementara ekspor gaharu alam liar menembus hingga lebih dari 800 ton.

### Gambaran Umum Gaharu di Malaysia

Malaysia memiliki lima *spesies* yang mana *spesies Aquilaria Malaccensis* merupakan *spesies* dominan yang banyak tersebar di Semenanjung hingga Sabah dan Serawak. Pada tahun 2002-2004, hutan Malaysia dapat menghasilkan sumber gaharu untuk 5 tahun yang akan datang.

---

<sup>22</sup> Muhammad Totong Kamaluddin, "Efek Sedativa dan Kebugaran Teh Celup Daun Gaharu (*Aquilaria malaccensis* L)," *Jurnal Jamu Indonesia* Vol. 2 No.3 (2017) hal. 115

<sup>23</sup> Fariz, "China Impor Kayu Gaharu Tanpa Perantara," <http://medan.tribunnews.com/2011/03/16/china-impor-kayu-gaharu-tanpa-perantara> (Diakses 28 Januari 2019)

Namun tidak mampu menampung permintaan jangka panjang untuk 10-30 tahun yang akan datang. Negara tersebut berusaha melestarikan Gaharu, yang dulunya tumbuh liar kini digantikan menjadi sumber daya pertanian.<sup>24</sup>

Umumnya para petani dan pengusaha di Malaysia tidak diberikan pengetahuan yang khusus dalam menangani produksi inti gaharu. Kekurangan modal menyebabkan beberapa industri di negara tersebut memproses minyak gaharu secara kecil-kecilan di belakang rumah. Sehingga beberapa industri tidak menerapkan *Good Manufacturing Practices* (GMP). Status industri di Malaysia masih jauh tertinggal jika dibandingkan dengan negara ASEAN seperti Kamboja, Thailand, Indonesia dan Singapura. Ketentuan gaharu di Malaysia berdasarkan Akta Kawalan Perdagangan Antarbangsa mengenai *spesies* Terancam 2008 (Akta 686) dan Akta Perhutanan Negara 1984 (Akta 313).<sup>25</sup>

Masalah utama yang dihadapi oleh industri gaharu adalah ketergantungan sumber daya kayu dari hutan alam (sumber daya liar), pencurian sumber daya gaharu, modal tinggi, kurangnya pemenuhan persyaratan industri, instansi pemerintah terlihat tidak banyak membantu industri ditandai dalam proses persetujuan yang lambat, biaya pendaftaran mahal, SOP tanpa pengawasan, tidak ada praktik keseragaman kelas, tingkat kepercayaan yang rendah pada *Management Authority* (MA) di Malaysia dibandingkan dengan negara lain seperti Singapura, Indonesia dan Thailand.<sup>26</sup>

Berdasarkan laporan permit CITES 2003, Malaysia dan Indonesia merupakan pengekspor utama kayu serpihan (*chips*) gaharu ke pasaran gaharu dunia dengan masing-masing 2.420.356 kg dan 1.227.643 kg ke destinasi utama seperti

---

<sup>24</sup> Ismail M dan Mohd Zin dan Ahmad Said, *Gaharu : Komoditi Tiga Negara* ( Serdang : UPM Press, 2018), hal. 32

<sup>25</sup> *Ibid.*, hal. 188

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 191

Jepang, Taiwan, Korea Selatan, Amerika Serikat, Prancis, Jerman, Arab Saudi dan UAE.<sup>27</sup>

CV. Gaharu Plaza Indonesia memilih Malaysia sebagai tujuan ekspor karena masyarakat disana sudah mengenal manfaat gaharu untuk kesehatan dan kecantikan. Bagi Malaysia, gaharu merupakan komoditi ketiga negara setelah kelapa sawit dan karet.<sup>28</sup> Sehingga masyarakat, pengusaha dan petani sudah mengenal prospek gaharu sebagai komoditi ekspor. Harga gaharu di Malaysia lebih mahal daripada di Indonesia. Sedangkan di Indonesia, meski penghasil gaharu terbesar di Asia Tenggara, gaharu bukan komoditi ekspor utama negara melainkan komoditi utama tersebut seperti kelapa sawit, karet, kopi dan kakao.

### Sejarah CV. Gaharu Plaza Indonesia

CV. Gaharu Plaza Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang melestarikan keberadaan gaharu untuk peningkatan produksi gaharu yaitu adanya budidaya, pabrikasi, inokulasi, pembelian/penjualan, kemitraan (investasi), konsultasi (*training*) dan inovasi. CV. Gaharu Plaza Indonesia didirikan berdasarkan akta pendirian Nomor 8 tanggal 16 Oktober 2014 dihadapan Notaris Samharnen, S.H. MH. Kantor pusat perusahaan ini berkedudukan di Pekanbaru Jalan Guru Blok A Nomor 12 Arengka Raya *Residence*. Sedangkan lokasi produksinya berada di *Science Techno Park* Jalan Raya Pasir Putih KM. 21, Kampar.

Adapun visi perusahaan adalah menjadikan ikon industri hilir produk berasaskan gaharu yang berkualitas, terjamin dan ramah lingkungan. Sedangkan misi dari perusahaan adalah meningkatkan taraf hidup dan ekonomi

masyarakat tempatan khususnya dan Indonesia umumnya.

CV. Gaharu Plaza Indonesia didirikan oleh Budi Hamidi Hasibuan. Budi Hamidi merupakan lulusan Universitas Putera Malaysia dan sebelumnya berprofesi sebagai *supplier* pupuk organik untuk petani di Provinsi Riau. Berawal dari profesi tersebut beliau mengenal potensi gaharu.

Beberapa desa di Provinsi Riau sudah membibitkan bahkan menanam pohon gaharu, baik mandiri maupun bantuan bibit dari pemerintah. Namun setelah ditanam, petani gaharu tidak memahami bagaimana mengolah gaharu, karena pada umumnya hanya mengetahui bahwa pohon gaharu akan mendapatkan hasil gubal. Setelah gubal dipanen, daun dan bagian pohon lainnya tidak termanfaatkan. Melihat kondisi yang demikian dan semakin banyak korban penipuan budidaya gaharu, maka pada bulan Agustus tahun 2012, Budi Hamidi mulai memberanikan diri untuk menggeluti dunia gaharu guna memberikan solusi bagi petani dalam hal budidaya gaharu. Ide untuk mendalami produk gaharu secara menyeluruh terbentuk saat Budi Hamidi mengikuti seminar tentang gaharu “*ASEAN Regional Workshop Agarwood*” di Bali tanggal 27 November tahun 2012 yang diikuti oleh peserta dari berbagai negara. Sejak 2012, Beliau merealisasikannya dengan menempuh pendidikan di Universitas Putera Malaysia dan mempelajari pengolahan gaharu di beberapa negara lainnya seperti Malaysia, Thailand dan China.

Dimulai dengan nama UD. Gaharu Plaza. Dengan modal yang minim, beliau menyasati penggunaan mesin dengan harga yang lebih murah namun tetap memiliki fungsi yang sama serta tidak mengurangi kualitas produk yang dihasilkan. Usaha yang berjalan selama 2 tahun tersebut berkembang sangat pesat hingga Budi Hamidi membentuk Perusahaan berbentuk Persekutuan

<sup>27</sup> Ibid., hal. 182

<sup>28</sup> Ibid., hal. 205

Komanditer (CV). Perusahaan yang menjadikan ikon industri hilir produk berasaskan gaharu yang berkualitas, terjamin dan ramah lingkungan tersebut resmi didirikan pada tanggal 16 Oktober tahun 2014.

CV. Gaharu Plaza Indonesia memiliki beberapa produk turunan yang diolah dari bahan baku gaharu, antara lain;

1. Minuman (Turunan Buah dan Daun Gaharu) : Teh Celup Gaharu, Teh Botol Gaharu, Kopi Gaharu Tongkat Ali, *Lemon Tea* Gaharu, Teh Tarik Gaharu, Gaharu Nanas Madu (GarNam) dan Kopi Cas Plong.

2. Kecantikan (Turunan Gubal dan Kemedangan) : Sabun Gaharu, *Body Lotion* Gaharu, Lulur Gaharu, Cream Pemutih Gaharu, *Lotion* Ajaib Gaharu, dan Minyak Oles Gaharu.

3. Wewangian (Turunan Gubal dan Kemedangan) : Parfum Gaharu Dan Buhur/Dupa/Hio, Minyak Murni.

4. Kerajinan tangan (turunan kayu) : Gelang, Tasbih, Asbak, Gantungan Kunci, Kapal, Aksesories Lainnya. Dokumen Produk CV. Gaharu Plaza Indonesia 2018

Dari berbagai produk turunan gaharu diatas, produk minuman gaharu merupakan produk yang rutin diproduksi CV. Gaharu Plaza Indonesia setiap bulan dikarenakan permintaan yang tinggi.

### **Kerjasama Indonesia Dengan Malaysia Dalam Mempromosikan Produk UKM**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasil penjualan tahunan hingga Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah) dan memiliki kekayaan bersih sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

CV. Gaharu Plaza Indonesia merupakan industri hilir di Provinsi Riau dan termasuk salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) mitra binaan Provinsi Riau. Dalam pemberdayaan terhadap

UKM, Provinsi Riau sangat memiliki kepedulian terhadap CV. Gaharu Plaza Indonesia. Kepedulian tersebut ditandai dengan difasilitasinya perusahaan tersebut dalam setiap kegiatan yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Riau secara khusus maupun Pemerintah Indonesia secara umum. Baik itu pasar lelang, seminar (*training*) maupun pameran di dalam maupun luar negeri. Oleh karena itu penulis akan membahas keterlibatan Provinsi Riau secara khusus dan Indonesia secara umum dalam mempromosikan produk UKM di forum kerjasama internasional.

### **Kerjasama Indonesia dan Malaysia**

Kebijakan untuk meningkatkan kerjasama dengan luar negeri merupakan suatu upaya strategis dalam meningkatkan daya saing (*competitiveness*). Kerjasama antara Indonesia dan Malaysia secara umum dalam mempermudah usaha bidang pertanian berupa *Memorandum of Understanding* tentang pertanian. Selain itu, Pemerintah Indonesia berupaya mengikutsertakan kalangan pelaku/dunia usaha untuk memanfaatkan wadah kerjasama IMT-GT dan SOSEK MALINDO dalam rangka perluasan pasar dan pengembangan pasar.

### ***Memorandum of Understanding* (MoU) tentang Pertanian**

Indonesia dan Malaysia menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) kerjasama bidang pertanian di Kuala Lumpur tanggal 26-27 Februari 2009. MoU antara kedua negara tersebut berlaku untuk jangka waktu lima tahun dan diperpanjang kembali pada tanggal 24 Juni tahun 2014 di Bandung. Pasal 2 dari *Memorandum of Understanding* tahun 2014 membahas salah satunya mengenai agribisnis. Dengan adanya MoU tersebut menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam bidang agribisnis untuk mempermudah kunjungan dan

pelatihan di bidang pertanian yang merupakan kepentingan bersama serta mengikuti berbagai penyelenggaraan lokakarya, seminar, pameran dan konferensi antar negara.

### **Kerjasama Sosial Ekonomi Malaysia-Indonesia (SOSEK MALINDO)**

Kerjasama Sosial Ekonomi Malaysia-Indonesia (SOSEK MALINDO) merupakan hubungan kerjasama 2 negara (bilateral) yang fokus di daerah-daerah perbatasan antar negara. Wilayah Indonesia yang termasuk kedalam kerjasama SOSEK MALINDO adalah Provinsi Kalimantan Barat, Kalimantan Utara, Riau dan Kepulauan Riau. Sedangkan Malaysia yakni Sabah, Serawak, Johor dan Melaka. Bidang kerjasama meliputi kerjasama di bidang Sosial dan Budaya; Ekonomi; Perdagangan; Perhubungan; Keselamatan/Keamanan; dan Pengurusan Sempadan/Perbatasan.

Forum kerjasama SOSEK MALINDO berperan penting dalam meningkatkan perdagangan antar anggota terutama juga sebagai wadah UKM untuk mempromosikan produk. Pada pertemuan Tim Teknis dan Persidangan SOSEK MALINDO Johor/Melaka-Riau/Kepulauan Riau yang ke-17 di Johor Bahru, pada bidang ekonomi, perdagangan dan perhubungan, semua anggota sepakat untuk menyelenggarakan SOSEK MALINDO Expo setiap tahunnya.<sup>29</sup> Pelaksanaan SOSEK MALINDO Expo yang dilaksanakan secara *back-to-back* ini ternyata cukup efektif karena terjadi interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli sehingga bisa meningkatkan aktifitas perdagangan antara kedua negara. Selain itu pihak Melaka/Johor-Provinsi Riau/Kepulauan Riau sepakat untuk

membangun dan memperkuat *database* produk/komoditas dari para pelaku usaha kedua negara (produsen dan eksportir-importir) agar hubungan dagang kedua negara berjalan efektif.<sup>30</sup>

Pihak Johor juga menawarkan untuk melakukan sesi Temu Usaha dan Industri (*Industrial and Business Matching*) kepada Provinsi Riau/Kepulauan Riau. Namun Pihak Johor juga memerlukan informasi berkaitan industri mana saja yang dapat dikolaborasikan dengan pelaku usaha di Johor. Sehingga nantinya atas rekomendasi dari provinsi Riau/Kepulauan Riau, pihak Johor dapat mengirim undangan kepada pelaku usaha yang memiliki potensi tersebut.<sup>31</sup> Kedua negara juga setuju untuk melakukan kerjasama pertukaran informasi dan penguatan *networking* terkait perdagangan (ekspor-impor) promosi, investasi, tenaga kerja dan pariwisata antara lain melalui pembuatan web bersama dan saling tukar *contact person*.

### **Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle (IMT-GT)**

Kerjasama ekonomi sub *regional* Indonesia-Malaysia-Thailand *Growth Triangle* (IMT-GT) merupakan forum kerjasama ekonomi berdasarkan letak geografis yang melintasi tiga negara, yaitu Indonesia, Malaysia dan Thailand. Tujuan dibentuknya kerjasama ini adalah untuk mempromosikan sebuah kawasan pertumbuhan berdasarkan skema kerjasama sub *regional* trilateral yang difokuskan pada peningkatan perdagangan, investasi, transfer teknologi, kerjasama produksi dan penggunaan sumber daya alam.<sup>32</sup>

Wilayah Indonesia yang termasuk kedalam kerjasama IMT-GT yakni seluruh

<sup>29</sup> Biro Humas, Protokol dan Kerjasama Sekretariat Daerah Provinsi Riau, "Prosiding Pengembangan Perdagangan Lintas Batas/KK SOSEK MALINDO tingkat Provinsi Riau/Kepulauan Riau dengan Johor/Melaka," tahun 2018

<sup>30</sup> Ibid.,

<sup>31</sup> Ibid.,

<sup>32</sup> Biro Humas Protokol dan Kerjasama Setda Provinsi Riau, "Prosiding Peningkatan dan Pengembangan Kerjasama Pembangunan Antar Negara: IMT-GT" tahun 2017

provinsi yang berada di Pulau Sumatera yaitu: Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Riau, Jambi, Bengkulu, Kepulauan Riau, Kepulauan Bangka Belitung dan Lampung.

Dalam mendukung UKM untuk mempromosikan produk di Malaysia dan Thailand, Indonesia telah mengembangkan portal halal berbasis web dan aplikasi mobile. Adanya *trade fair* (dengan sistem penyelenggaraan rotasi per tahun di Medan, Melaka dan Songkhla). Untuk implementasi dari 6 WG IMT-GT di Provinsi Riau, saat ini ada dua program yang sedang dilaksanakan, yakni Ro-Ro Dumai-Melaka dan *Corridor Economic Zone* Melaka-Pekanbaru (*Toll road* Pekanbaru-Dumai). Wakil Menteri Perhubungan Malaysia menyatakan bahwa Ro-Ro Dumai-Melaka (Tanjung Beruas) siap dioperasikan pada akhir tahun 2018.<sup>33</sup> Proyek Ro-Ro Dumai dipersiapkan bukan hanya sebagai sarana pergerakan kendaraan, melainkan juga sebagai sarana ekspor-impor dan logistik. Dampak dari kerjasama yang diperoleh Provinsi Riau yakni kelancaran ekspor dari Provinsi Riau sebagai pintu gerbang keluar masuk hasil industri dan perkebunan di Provinsi Riau serta memacu nilai jual hasil pertanian dan produk industri.<sup>34</sup>

Kerjasama IMT-GT bagi Provinsi Riau tentunya juga sangat penting karena Potensi Riau sendiri masih banyak yang dapat dimanfaatkan. Karena beberapa *Project* yang ingin dicapai IMT-GT adalah peningkatan sektor UKM yang berbisnis secara online, peningkatan daya saing melalui penguasaan teknologi, membentuk suatu standar halal bersama antara ketiga negara dengan adanya *Mutual Recognition* (pengakuan bersama), pembinaan sektor

<sup>33</sup> Biro Humas Protokol dan Kerjasama Setda Provinsi Riau, "*Prosiding Peningkatan dan Pengembangan Kerjasama Pembangunan Antar Negara: IMT-GT*" tahun 2018

<sup>34</sup> *Prosiding Peningkatan dan Pengembangan Kerjasama Pembangunan Antar Negara: IMT-GT* 2017, Op.Cit.,

UKM di bidang halal agar menjadi berorientasi ekspor (sebanyak 3000 usaha), peningkatan jumlah penyedia dan perusahaan halal (sebesar 5%), dan fasilitasi untuk akses produk halal melalui teknologi digital. Kategori usaha dalam wilayah IMT-GT sebagian besar adalah skala UKM.<sup>35</sup>

Untuk industri berbasis pertanian atau *WG on Agriculture and Agro-Based Industry* (WG-AAI), tujuannya adalah peningkatan produksi dan nilai tambah produk pertanian yang berkelanjutan dalam memenuhi permintaan pasar, baik di lingkup negara anggota IMT-GT maupun lingkungan global. Peningkatan tersebut melalui kerjasama transfer teknologi, praktek sektor pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, memproduksi pertanian yang memenuhi permintaan pasar serta aliran bebas produk pertanian di wilayah regional dan global.<sup>36</sup> Indonesia sebagai salah satu anggota IMT-GT sangat mendukung pengembangan industri halal terutama pada industri UKM.

### **Strategi CV. Gaharu Plaza Indonesia Dalam Memasarkan Produk Turunan Gaharu Di Pasar Malaysia**

#### **Memanfaatkan Fasilitas dari Pemerintah Indonesia untuk Mempromosikan Produk**

Salah satu strategi meraih pasar internasional, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Koperasi dan UKM melaksanakan kegiatan yang memberikan wawasan dan pengalaman dalam pengembangan dan perluasan akses pasar Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (KUKM) melalui pameran luar

<sup>35</sup> Surat Kedutaan Besar Republik Indonesia Bangkok Nomor B-00135/BANGKOK/170329 tahun 2017 hal. 5

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 6

negeri. Adapun tujuan pelaksanaan kegiatan pameran luar negeri yaitu:<sup>37</sup>

- ✓ Promosi produk KUKM
- ✓ Pengembangan jaringan bisnis dengan mitra usaha internasional
- ✓ Sarana pembelajaran melalui identifikasi pangsa pasar dan daya saing produk KUKM di luar negeri

### **Pameran China-ASEAN Expo (CA-Expo) Nanning Tahun 2015**

Pameran CA Expo merupakan pameran perdagangan, investasi dan jasa sebagai wujud kesepakatan Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) China-ASEAN di Bali tahun 2003 dalam kerangka kerjasama perdagangan China-ASEAN Free Trade Area (CAFTA). Keikutsertaan Indonesia dalam pameran ini sebagai wujud komitmen Indonesia dalam mengimplementasikan kerjasama perdagangan bebas (CAFTA). Penyelenggaraan CA Expo merupakan bentuk sinergitas dan kerjasama antara Kementerian Koperasi dan UKM dengan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Pada pembukaan China-ASEAN Expo tahun 2015, Provinsi Riau menjadi delegasi dari Indonesia yang termasuk dalam 11 *City of Charm* dalam ajang China-ASEAN Expo ke-12 di Nanning, China. Gubernur Riau yang diwakili oleh Muhammad Firdaus selaku Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Riau mengatakan bahwa dalam acara tersebut Provinsi Riau membawa 108 orang yang terdiri dari misi kesenian, kebudayaan dan pameran eksportir UKM dari berbagai bidang usaha di Riau.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Kementerian Koperasi dan UKM, Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha tahun 2015 hal. 30

<sup>38</sup> Go Riau, Tampil Mewakili Indonesia pada The 12<sup>th</sup> China Expo Nanning, Guangxi, China, Menteri

Pameran UKM dalam komoditas ekspor antara lain teh gaharu, lukisan sulam pita, madu lebah, kopi luwak, tenunan Siak, batik Riau, minyak goreng kemasan, lempuk durian, batuk akik Riau, kopra, quiting, mebel dan pisang salai. CV. Gaharu Plaza Indonesia merupakan salah satu perwakilan UKM yang menampilkan komoditas ekspor Riau berupa teh gaharu.

### **Pameran SOSEK MALINDO 2018 di Malaysia**

Pertemuan Tim Teknik dan Persidangan JKK/KK SOSEK MALINDO Peringkat Negeri Johor/Melaka-Tingkat Provinsi Riau/Kepulauan Riau sudah dilaksanakan sejak 2001. Sedangkan pelaksanaan Pameran Internasional SOSEK MALINDO sudah direncanakan sejak 2017 yang ingin melibatkan peran pelaku usaha sebagai bentuk implementasi dari tujuan pengembangan perdagangan lintas batas/KK SOSEK MALINDO. Sehingga anggota forum sepakat untuk mengadakan pameran produk UKM pada Pertemuan Tim Teknik dan Persidangan JKK/KK SOSEK MALINDO Peringkat Negeri Johor/Melaka-Tingkat Provinsi Riau/Kepulauan Riau ke-17 tanggal 29 Oktober-2 November tahun 2018 di Johor Bahru.

Pada tanggal 29 Oktober sampai dengan 2 November 2018, CV. Gaharu Plaza Indonesia menjadi perwakilan dari Provinsi Riau untuk mengikuti dan menampilkan produk turunan gaharu pada pertemuan tersebut. Pemerintah Negeri Johor turut mengundang beberapa *buyer* yang mana diharapkan dapat terjadi transaksi antar pelaku usaha tersebut.

### **UKM Binaan Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi Riau**

Perdagangan: Riau Luar Biasa," <https://www.goriau.com/berita/baca/tampil-mewakili-indonesia-pada-the-12th-china-expo-nanning-guangxi-china-menteri-perdagangan-riau-luar-biasa.html> (Diakses 3 Maret 2019)

CV. Gaharu Plaza Indonesia merupakan salah satu UKM binaan Dinas Perdagangan Provinsi Riau. Dengan menjadi mitra binaan, pemerintah berkomitmen untuk mendukung UKM binaannya dalam peningkatan daya saing diantaranya adalah menyelenggarakan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis yang berkaitan. Menjadi UKM binaan Pemerintah memberikan keuntungan. Karena UKM yang memiliki potensi tentunya akan diikutsertakan dalam pameran nasional maupun internasional. Untuk pameran terbaru yang diadakan di dalam negeri, CV. Gaharu Plaza Indonesia menjadi perwakilan Provinsi Riau pada Trade Expo Indonesia 2018 di ICE BSD, Jakarta.

Pameran tersebut membantu perusahaan dalam negeri seperti CV. Gaharu Plaza Indonesia dalam memperkenalkan produknya kepada pengusaha asing dari berbagai negara. Selain itu Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Provinsi Riau juga memberikan fasilitasi dalam mempromosikan produk melalui jalur diplomasi, temu bisnis baik pada event bilateral maupun multilateral.

### **Strategi Memasarkan Produk Turunan Gaharu di Pasar Malaysia**

CV. Gaharu Plaza Indonesia memulai memasuki pasar Malaysia dengan strategi bertahap. Strategi tersebut diawali dengan ekspor ke negara yang dekat secara kultural (*low psychie distance*) yakni Malaysia dan menjalin kerja sama dengan perusahaan lokal di Malaysia seperti Mega Moment Sdn Bhd untuk memasarkan dan mendistribusikan produk hingga ke konsumen. Mega Moment Sdn Bhd adalah perusahaan pengeksport gaharu seperti gubal, kemedangan dan minyak gaharu. Adanya kerjasama dengan CV. Gaharu Plaza Indonesia, semakin menambah kelengkapan produk dari Mega Moment Sdn Bhd.

Komoditi yang diekspor oleh CV. Gaharu Plaza Indonesia adalah produk turunan gaharu yang telah diproduksi menjadi produk yang langsung dapat dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen. Agar produk dapat diedarkan dan dikonsumsi oleh konsumen, produk harus memenuhi persyaratan pada negara tujuan. Untuk memasuki pasar Malaysia, setiap produk yang akan dikonsumsi diatur berdasarkan Akta makanan 1983 (Akta 281). Peraturan khusus mengenai impor makanan tercantum pada akta 281 bagian IV dalam akta makanan 1983.

Dalam peredaran produk di pasar Malaysia, produk juga harus diuji dan didaftarkan pada lembaga yang berwenang. Produk turunan gaharu di Malaysia seperti minyak gaharu terlebih dahulu diuji di Institut Penelitian Perhutanan Malaysia (FRIM). Untuk produk makanan dan minuman, produk didaftarkan di Bahagian Keselamatan dan Kualiti Makanan Kementerian Kesehatan Malaysia agar terdaftar sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi. Selain itu setiap produk memperoleh sertifikasi halal dari Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). Dengan adanya perizinan yang telah dipenuhi, maka produk dapat diedarkan.

Agar produk dapat dikenal oleh konsumen, CV. Gaharu Plaza Indonesia memanfaatkan internet dan pameran internasional sebagai media promosi. Dengan adanya informasi perusahaan dan produk di internet, setiap orang yang memiliki akses internet dapat melakukan browsing internet untuk mencari informasi mengenai produk dan perusahaan, mengirim email dan lain-lain. Selain itu, dengan berpartisipasi dalam pameran internasional, perusahaan dapat memperluas dan mencari hubungan dagang dari produk yang dipamerkan dengan peserta dan *buyer* dari negara lain.

Dalam penentuan harga, CV. Gaharu Plaza Indonesia menetapkan harga distributor kepada importir. Importir dapat mengatur sendiri harga yang tepat untuk

pasar di dalam negeri. Strategi ini memiliki keunggulan karena implementasinya tidak membutuhkan informasi mengenai kondisi pasar atau persaingan. Sehingga dalam menetapkan harga, pihak importir dapat bersaing dengan produk lokal dengan memperoleh harga yang lebih murah dari eksportir dan menjual produk tersebut di negaranya dengan harga yang kompetitif. Importir tersebut menjadi perantara yang bertanggung jawab atas barang dari CV. Gaharu Plaza Indonesia di pasar negara asal dari importir.

Untuk persaingan dalam bentuk produk minuman dari gaharu, produk umum yang memiliki banyak pesaing adalah teh hijau gaharu. Agar dapat bersaing dengan produk minuman dari perusahaan lainnya, CV. Gaharu Plaza Indonesia mengkemas produk teh dan kopi gaharu dengan baik serta menciptakan produk yang sudah ada dengan mengkombinasikan gaharu dengan bahan baku lainnya seperti madu, nenas, sirsak, susu, tongkat ali dan lain-lain. CV. Gaharu Plaza Indonesia juga memiliki keunggulan lainnya yakni dapat memberikan harga yang lebih murah kepada importir sehingga importir dapat memberlakukan harga yang kompetitif di negaranya.

CV. Gaharu Plaza Indonesia tidak hanya bekerja sama dengan Mega Moment Sdn Bhd, melainkan juga dengan lembaga dan perusahaan lain. Budi Hamidi Hasibuan selaku Direktur CV. Gaharu Plaza Indonesia aktif dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk (R&D) gaharu di negara lain seperti Malaysia, Vietnam dan Singapura.

## **KESIMPULAN**

Indonesia adalah penghasil gaharu terbesar di dunia. Dari sekitar 28 species gaharu, 25 species diantaranya adalah berasal dari Indonesia. Gaharu diperdagangkan di pasar internasional dalam bentuk kayu, serbuk, minyak, teh

daun gaharu, dan air rendaman kayu gaharu. Gaharu tidak banyak diproduksi di dalam negeri lantaran harganya yang mahal. Hal ini membuat para pengusaha gaharu lebih memilih mengeksport ke pasar internasional, dikarenakan permintaan pasar internasional tinggi. Untuk mengeksport produk gaharu, setiap pengusaha tentunya harus memiliki keunggulan. Oleh karena itu, CV. Gaharu Plaza Indonesia meningkatkan keunggulan tersebut dengan pengembangan produk, promosi, harga yang kompetitif, sistem distribusi yang jelas serta memanfaatkan fasilitas yang diberikan Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan produk ke luar negeri. Adanya strategi tersebut berhasil meningkatkan nilai ekspor produk turunan gaharu CV. Gaharu Plaza Indonesia ke Pasar Malaysia.

## **Referensi:**

### **Jurnal:**

Hadiwigeno, Soetatwo. Globalisasi, Liberalisasi dan Daya Saing Sektor Pertanian. *Jep Vol. 4, Nomor 2, (1999)*

Kamaluddin, Muhammad Totong. Efek Sedativa dan Kebugaran Teh Celup Daun Gaharu (*Aquilaria malaccensis L.*). *Jurnal Jamu Indonesia Vol. 2 No.3 (2017)*

### **Buku:**

DS, Bambang, *Bisnis Internasional dan Aplikasi Ekspor dan Impor*. Bogor: In Media, 2018.

Ekananda, Mahyus. *Ekonomi Internasional*. Jakarta: Erlangga, 2015.

Hadiwinata, Bob Sugeng. *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta: Kanisius, 2002.

Mas'oed, Mohtar. *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Mas'oed, Mohtar. *Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan*

*Metodologi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia, 1990.

Muhammad, Ismail, dan, Mohd Zin, dan, Ahmad Said. *Gaharu : Komoditi Tiga Negara*. Serdang : UPM Press, 2018.

Rinaldy ,Eddie, dan, Denny Ikhlas, dan, Ardha Utama. *Perdagangan Internasional*. Jakarta: Bumi Aksara, 2018.

**Dokumen Resmi:**

Biro Humas Protokol dan Kerjasama Setda Provinsi Riau. *Prosiding Peningkatan dan Pengembangan Kerjasama Pembangunan Antar Negara: IMT-GT* tahun 2017.

Biro Humas Protokol dan Kerjasama Setda Provinsi Riau. *Prosiding Peningkatan dan Pengembangan Kerjasama Pembangunan Antar Negara: IMT-GT* tahun 2018

Biro Humas, Protokol dan Kerjasama Sekretariat Daerah Provinsi Riau. *Prosiding Pengembangan Perdagangan Lintas Batas/KK SOSEK MALINDO tingkat Provinsi Riau/Kepulauan Riau dengan Johor/Melaka* tahun 2018.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Riau. *Kinerja Ekspor dan Impor Produk Migas dan Non Migas Provinsi Riau* tahun 2012-2015

Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. *Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah Deputi Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha* tahun 2015

Surat Kedutaan Besar Republik Indonesia Bangkok Nomor B-00135/BANGKOK/170329 tahun 2017

**Website:**

Fariz. China Impor Kayu Gaharu Tanpa Perantara. <http://medan.tribunnews.com/2011/03/16/china-impor-kayu-gaharu-tanpa-perantara> (Diakses 28 Januari 2019)

Reza, Mohammad. *Teori Hubungan Internasional*. Universitas Airlangga, dari : <http://mohammad-reza-fisip13.web.unair.ac.id> (diakses 28 Oktober, 2018)

Go Riau, Tampil Mewakili Indonesia pada The 12<sup>th</sup> China Expo Nanning, Guangxi, China, Menteri Perdagangan: Riau Luar Biasa <https://www.goriau.com/berita/baca/tampil-mewakili-indonesia-pada-the-12th-china-expo-nanning-guangxi-china-menteri-perdagangan-riau-luar-biasa.html> (Diakses 3 Maret 2019)