



Analisis Potensi dan Hambatan Ekspansi Pasar Export Spare-Part Mobil (Studi Kasus : PT. Adyawinsa Stamping Industri)

Pathrisye Richendi Limba¹, Fredy Hendry Louhenapessy²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura¹⁻²

Email Korespondensi: pathrisye.limba@lecturer.unpatti.ac.id¹, fredyhendrylouhenapessy@gmail.com²

Article received: 01 Juli 2025, Review process: 16 Juli 2025

Article Accepted: 03 September 2025, Article published: 15 September 2025

ABSTRACT

Export serves as a crucial instrument in strengthening national industrial competitiveness and supporting global economic growth. This study aims to analyze the potential and obstacles of export market expansion at PT. Adyawinsa Stamping Industri. The research employed a qualitative method through interviews, observations, and documentation, supported by triangulation analysis. The findings reveal that the company has strong opportunities to enter the export market due to its high production capacity, adequate technology quality, and strategic position as a key supplier for Hyundai. Nevertheless, significant barriers remain in regulatory compliance, export documentation, and the absence of a clear target market, which hinder expansion. Government support, innovation utilization, and collaboration with international partners can serve as key strategies for expanding market share. The implication of this study emphasizes the need for an integrated strategy that combines innovation, regulatory compliance, and global collaboration to strengthen the company's export performance.

Keywords: Market Expansion, Export Orientation, Export Obstacles

ABSTRAK

Ekspor merupakan instrumen penting dalam memperkuat daya saing industri nasional dan mendukung pertumbuhan ekonomi global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi serta hambatan ekspansi pasar ekspor pada PT. Adyawinsa Stamping Industri. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi serta analisis triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang besar untuk masuk ke pasar ekspor karena kapasitas produksi yang tinggi, kualitas teknologi yang memadai, dan posisi strategis sebagai pemasok utama Hyundai. Namun, hambatan signifikan masih terdapat pada aspek regulasi, kelengkapan dokumen ekspor, serta belum adanya pasar tujuan yang jelas, sehingga ekspansi masih terkendala. Dukungan pemerintah, pemanfaatan inovasi, dan kerja sama dengan mitra internasional dapat menjadi strategi kunci untuk memperluas pangsa pasar. Implikasi penelitian ini menegaskan perlunya strategi terintegrasi yang mengombinasikan inovasi, kepatuhan regulasi, dan kolaborasi global dalam memperkuat kinerja ekspor perusahaan.

Kata Kunci: Ekspansi Pasar, Orientasi Ekspor, Hambatan Ekspor

PENDAHULUAN

Perdagangan internasional telah menjadi motor utama pertumbuhan ekonomi global. Aktivitas ekspor, khususnya di negara berkembang, dipandang sebagai instrumen strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan devisa, dan memperkuat daya saing nasional. Dalam konteks ini, ekspor bukan hanya aktivitas ekonomi, melainkan juga refleksi dari kemampuan suatu negara dalam mengelola sumber daya, teknologi, serta inovasi yang dimilikinya. Negara-negara dengan kinerja ekspor yang baik terbukti mampu menciptakan stabilitas makroekonomi sekaligus membuka peluang lapangan kerja baru (Leonidou, 1995; Cateora et al., 2020). Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang dengan basis industri manufaktur yang terus bertumbuh, memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan ekspor, termasuk di sektor otomotif.

Sektor otomotif menjadi salah satu industri strategis yang berperan besar dalam menunjang ekspor Indonesia. Perusahaan-perusahaan manufaktur komponen kendaraan, seperti PT. Adyawinsa Stamping Industri, berkontribusi dalam rantai pasok global melalui produksi komponen penting seperti bodi kendaraan, tangki bahan bakar, dan tailgate. Dengan menjadi pemasok utama bagi perusahaan besar seperti Hyundai, peluang untuk masuk ke pasar ekspor semakin terbuka. Namun demikian, keterlibatan dalam pasar global menuntut perusahaan memenuhi standar internasional yang ketat, baik dalam aspek kualitas produk, efisiensi produksi, maupun kepatuhan terhadap regulasi perdagangan (Morgan & Katsikeas, 1997; Ke et al., 2021).

Tantangan ekspansi pasar ekspor tidak hanya berkaitan dengan faktor internal perusahaan, tetapi juga faktor eksternal seperti regulasi, kebijakan perdagangan, dan dinamika persaingan global. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hambatan ekspor dapat bersumber dari keterbatasan informasi, kurangnya kesiapan dokumen, hingga kesulitan dalam memahami kebutuhan konsumen di pasar tujuan (Mysen, 2013; Osei et al., 2019). Oleh sebab itu, kesiapan perusahaan dalam menghadapi tantangan tersebut sangat menentukan keberhasilan ekspansi pasar. Konsep orientasi ekspor (export orientation) dan hambatan ekspor (export obstacles) menjadi kerangka penting dalam memahami strategi perusahaan yang hendak memasuki pasar internasional (Kahiya, 2024).

Selain tantangan, terdapat pula peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan manufaktur Indonesia. Globalisasi membuka akses terhadap teknologi mutakhir, memperluas jejaring perdagangan, serta meningkatkan permintaan terhadap produk otomotif di berbagai kawasan, termasuk Asia, Timur Tengah, hingga Eropa Timur. Studi internasional menegaskan bahwa inovasi produk dan pemasaran berperan besar dalam meningkatkan performa ekspor, khususnya bagi usaha manufaktur di negara berkembang (Villajos et al., 2018; Kolbe et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi agar mampu bersaing di pasar global yang semakin kompetitif.

Dalam konteks industri otomotif Indonesia, PT. Adyawinsa Stamping Industri memiliki potensi besar untuk menembus pasar ekspor. Perusahaan ini

telah membuktikan kapasitas produksinya dalam memenuhi permintaan perusahaan besar, sekaligus memiliki teknologi yang cukup baik untuk mendukung produksi massal. Namun, potensi tersebut perlu diiringi dengan strategi ekspansi yang matang, termasuk dalam hal pengelolaan sumber daya, penyesuaian regulasi, dan peningkatan daya saing produk. Kegagalan dalam mempersiapkan hal-hal tersebut dapat menjadi hambatan serius dalam upaya ekspansi (Ortiz & Sotoca, 2018; Nemlioglu & Mallick, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi serta hambatan yang dihadapi PT. Adyawinsa Stamping Industri dalam melakukan ekspansi pasar ekspor spare part mobil. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana perusahaan merespons peluang pasar, strategi yang digunakan untuk mengatasi hambatan, serta implikasi dari orientasi ekspor terhadap keberlanjutan dan kinerja perusahaan di kancah internasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan teori yang ada, pelaksanaan penelitian ini berdasarkan teroi sebagai pedoman agar penelitian berfokus sesuai dengan fakta di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung. Oleh karena itu penelitina kuaitatif membutuhkan analisis yang mendalam terhadap objek penelitian. Metode deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan hasil penelitian secara jelas. Tujuan metode ini memberikan deskripsi, penjelasan dan validasi mengenai fenomena yang ditemukan di lapangan. Untuk itu, metode penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hasil dari strategi yang diteliti, Untuk mencari data dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengambilan data yaitu data primer yang dimana data didapatkan secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan dan dokumen perusahaan, juga wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan PT. Adyawinsa Stamping Industri yang berlokasi di Karawang, Jawab Barat, Dinas Perindustrian dan Perdagangan kota Yogyakarta, dan Serktaris umum Gaikindo. Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan triangulasi konvensional yang diterima secara luas untuk keperluan penelitian kualitatif. Waktu penelitian berlangsung pada bulan 5 Agustus hingga 31 Agustus 2025. Objek penelitian ini adalah Hambatan Ekspansi Pasar Eksport spare-part mobil, sedangkan subjek penelitian ini adalah PT. Adyawinsa Stamping Industri selaku perusahaan pembuat spare-part mobil yang tlah melakukan ekspor industri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan lima partisipan yang mewakili pihak Perusahaan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta. Wawancara dilakukan secara langsung atau tatap muka bersama para informan. Partisipan E1-E4 merupakan informan yang berasal dari PT. Adyawinsa Stamping Industri dan partisipan N1 merupakan informan yang berasal dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Yogyakarta.

Partisipan P1 merupakan sekretaris umum gaikindo. Profil partisipan, tempat, serta waktu wawancara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Partisipan, Tempat, dan Waktu Wawancara.

Kode Partisipan	Profil Partisipan	Tempat dan Waktu
E1	Siswanta Hadi, <i>Assistant Director Manufacture</i>	Rabu, 06 Agustus 2025 Pukul 09.00-09.30 WIB PT. Adyawinsa Stamping Industri
E2	Rizky Mandala Putra, <i>Departemen Purchasing Sub Divisi Export Import</i>	Kamis, 07 Agustus 2025 Pukul 14.00-15.00 WIB PT. Adyawinsa Stamping Industri
E3	Lieve Charla Watimurry, <i>HRD (Head Recruitment)</i>	Jumat, 08 Agustus 2025 Pukul 14.00-15.00 WIB PT. Adyawinsa Stamping Industri
E4	Ardiansyah Ramadhan, <i>Staff Sales dan Marketing</i>	Senin, 11 Agustus 2025 Pukul 13.00-14.00 WIB PT. Adyawinsa Stamping Industri
N1	Theresia Sumartini, <i>Sub Koordinator fasilitasi Export Impor Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY</i>	Rabu, 13 Agustus 2025 Pukul 13.00-14.00 WIB Dinas Perindustrian dan Perdagangan DIY
P1	Kukuh Kumara, <i>sekretaris umum gaikindo</i>	Kamis, 14 Agustus 2025 Pukul 10.30-11.00 WIB Wawancara Gaikindo

Wawancara dilakukan untuk mengetahui kinerja perusahaan, dan untuk melihat peluang pasar *export* baru bagi PT. Adyawinsa Stamping Industri. Daftar pertanyaan digunakan untuk mengetahui orientasi pasar dan strategi pemasaran internasional perusahaan. Untuk dapat melakukan ekspansi pasar, perusahaan perlu meningkatkan kinerja dengan memahami segmen pasar dan memperbarui teknologi agar mendapatkan kepercayaan pelanggan. Saat ini PT. Adyawinsa Stamping Industri masih berfokus pada produksi komponen mobil dan belum melakukan ekspor. Namun, apabila ada peluang, perusahaan berencana mengembangkan pasar hingga ke tahap ekspor, sebagaimana disampaikan partisipan E2 dan E4.

Dalam upaya ekspansi pasar ekspor, perusahaan perlu memahami kebutuhan negara tujuan secara langsung. Pemerintah mendukung hal ini melalui seminar yang memberikan informasi potensi ekspor terkini, sementara GAIKINDO turut membantu perusahaan melihat peluang pasar di sektor otomotif. Hasil wawancara bersama partisipan E4 menyampaikan bahwa pasti

customer akan mencari harga kompetitif untuk produk mereka. Selain harga yang kompetitif teknologi yang dipakai oleh perusahaan juga harus diperbarui, sehingga perusahaan harus bisa menjadi lebih unggul daripada pesaing mereka. Partisipan P1 menyampaikan bahwa banyak peluang-peluang yang tersedia semua tergantung bagaimana inisiatif perusahaan untuk mencari peluang-peluang pasar yang ada.

Orientasi pasar ekspor menekankan tiga indikator utama, yaitu pelanggan, kompetitor, dan koordinasi kerja. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan, melampaui pesaing dalam kinerja serta teknologi, dan membangun koordinasi internal yang baik agar informasi terkait pelanggan maupun kompetitor dapat dikelola secara efektif. Hasil wawancara partisipan E1 menyampaikan perusahaan bekerja sesuai dengan QCD (Quality, Cost, delivery) sehingga jalur distribusi sudah efektif dan menguntungkan pihak perusahaan serta customer. Perusahaan juga bekerja *made by order* dalam penjelasannya perusahaan melakukan proses produksi sesuai dengan kesepakatan, sehingga proses inovasi tidak dapat dilakukan karena semua hak dari customer sesuai hasil wawancara partisipan E3.

Dalam proses ekspor atau ekspansi pasar, perusahaan akan menghadapi berbagai hambatan baik internal maupun eksternal, seperti hambatan strategis (sumber daya dan regulasi), operasional (produk, distribusi, harga, promosi), informasi (strategi dan keputusan berbasis data), serta proses (komunikasi dan perilaku ekspor). Saat ini hambatan utama bagi PT. Adyawinsa Stamping Industri adalah regulasi dan dokumen ekspor, sementara untuk memasuki pasar baru perusahaan perlu mempelajari pesaing, tren pasar, dan preferensi pelanggan. Meski demikian, terdapat peluang ekspor, misalnya ke Eropa Timur yang masih membutuhkan komponen otomotif. Dengan dukungan riset pasar dan pemanfaatan sumber daya, perusahaan dapat meningkatkan peluang ekspansi meskipun tetap menghadapi tantangan tarif pajak yang diberlakukan oleh negara tujuan.

Perusahaan telah mampu memproduksi part mobil dengan kualitas dan kapasitas besar, bahkan menjadi supplier Hyundai yang produknya diekspor. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan ekspor secara mandiri. Namun, agar dapat masuk ke pasar internasional, perusahaan harus terlebih dahulu menemukan pasar atau pelanggan, mempelajari kebutuhan serta regulasi negara tujuan, dan menyiapkan produk sesuai permintaan pasar. Eropa Timur direkomendasikan oleh GAIKINDO sebagai pasar potensial karena perkembangan industri otomotifnya, sementara Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyarankan agar perusahaan menjalin kerja sama dengan negara mitra Indonesia untuk mempermudah proses ekspor.

Dukungan sistem seperti INSW (Indonesia National Single Window) mempermudah pengurusan dokumen kepabeanan, karantina, perizinan, serta kepelabuhan. Selain itu, perusahaan bisa memanfaatkan informasi dari Kementerian Perdagangan dan ITPC untuk promosi dagang. Sebelum ekspor, perusahaan wajib melengkapi dokumen penting, seperti PEB (Pemberitahuan

Ekspor Barang) dan COO (Certificate of Origin), agar produk memiliki legalitas sebagai barang ekspor yang sah.

SIMPULAN

Kesimpulan, PT. Adyawinsa Stamping Industri belum melakukan ekspansi pasar karena produksi perusahaan bergantung pada kerjasama yang dilakukan dengan customer, seperti contoh Hyundai, Avanza, Honda, dll. Dokumen dan regulasi melakukan ekspor pada PT. Adyawinsa Stamping Industri tidak ada, karena itu perusahaan harus melengkapi dokumen penting terkait ekspor sebelum masuk dan melakukan ekspor. Perusahaan berpeluang melakukan pengembangan atau ekspansi pasar baru karena perusahaan mampu memproduksi produk dalam jumlah besar dan teknologi yang baik sudah digunakan perusahaan. Perusahaan dapat memanfaatkan SINW (Sistem Indonesia *National Single Window*), ITPC (*Indonesian Trade Promotion Center*) untuk melihat semua hal yang berkaitan dengan pasar *export* yaitu preferensi pasar tujuan, regulasi yang ada pada pasar tujuan dan hal penting lainnya. Perusahaan sebaiknya rutin dan up to date melihat dan mencari peluang-peluang baru untuk mendapatkan pasar ekspor perusahaan. Perusahaan bisa memanfaatkan dari bentuk kerja sama yang sudah ada, perusahaan dapat menambah potential market sehingga perusahaan dapat lebih berkembang.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, M., Shah, S. Z. A., Khan, S. Z., & Khattak, M. S. (2019). Manager's personality and business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, 23(07), 1950061.
- Baalbaki, I. B., & Malhotra, N. K. (1993). Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/. Customization Debate. *International Marketing Review*, 10(1), 19. <https://doi.org/10.1108/02651339310025839>
- Cateora, P. R., Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International Marketing* (18th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (2018). Product And Promotion Adaptation In Export Ventures: An Empirical Investigation. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 24(3), 10–27.
- Gibson, D. V., & Naquin, H. (2011). Investing in innovation to enable global competitiveness: The case of Portugal. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(8), 1299–1309. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2011.04.004>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>
- Kahiya, E. T. (2024). A problematization review of export assistance: Debates and future directions. *International Business Review*, 33(1), 102202.

-
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
- Ke, Y., Kafouros, M., & Yan, H. (2021). Firm exporting and investment in exploratory and exploitative R&D. *Journal of Knowledge Management*, 25(1), 136–156. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2019-0743>
- Kolbe, D., Frasquet, M., & Calderon, H. (2022). The role of market orientation and innovation capability in export performance of small- and medium-sized enterprises: a Latin American perspective. *Multinational Business Review*, 30(2), 289–312. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2020-0202>
- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29–43. <https://doi.org/10.1177/1069031x9500300103>
- Mawardi, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Operasional Perusahaan Freight Forwarding Dalam Menunjang Kegiatan Ekspor. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 39–56.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Obstacles to Export Initiation and Expansion. *Pergamon*, 25(6), 677–690.
- Mysen, T. (2013). Towards a framework for controls as determinants of export performance: A review and analysis of empirical literature 1995–2011. *European Business Review*, 25(3), 224–242. <https://doi.org/10.1108/09555341311314807>
- Nemlioglu, I., & Mallick, S. K. (2017). Do managerial practices matter in innovation and firm performance relations? New evidence from the UK. *European Financial Management*, 23(5), 1016–1061.
- Ortiz, V. J. M., & Sotoca, S. (2018). Innovation and business survival: A long-term approach. *Research policy*, 47(8), 1418–1436.
- Osei, C., Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Omar, M., & Gutu, M. (2019). Developing and deploying marketing agility in an emerging economy: the case of Blue Skies. *International Marketing Review*, 36(2), 190–212. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2017-0261>
- Ruminta, D. (2023). Analisis Kinerja Produksi, Ekspor dan Impor Komoditas Kopi Indonesia di Era Reformasi. *Jurnal EK & BI*, 6(1), 252–264.