

Pasar Global, Perusahaan Global dan Peluang UKM Pada Pasar Global

Oleh SUWANDI

1. Pendahuluan

Pasar global merupakan bentuk pasar yang melintasi batas-batas wilayah suatu negara. Pasar global diperankan oleh pelaku perusahaan berskala global yang memenuhi kebutuhan domestik suatu negara, yang bisa mengarah pada globalisasi pasar domestik.

Globalisasi pasar domestik bisa berbahaya, terutama jika pelaku usaha lokal (UKM) tidak memiliki daya saing. Ketiadaan daya saing akan menempatkan UKM (dan pelaku usaha besar sekalipun) pada posisi terdesak yang pada akhirnya hilang dari pasar. Kecenderungan hilangnya peranan dan keberadaannya usaha-usaha (industri) kecil dan menengah dalam kancah pasar domestik merupakan malapetaka yang merugikan dan memalukan.

Globalisasi dan pasar global mestilah dianggap sebagai peluang, sekecil apapun peluang itu. Globalisasi pasar domestik yang ditandai membanjirnya barang produk perusahaan global/luar negeri tampaknya sulit dicegah; kecuali itu kita harus memanfaatkan serbuan barang produk global tersebut untuk menjadi pemicu kreativitas dan inovasi perusahaan domestik (UKM) yang siap tanding ke pasar global.

2. Karakteristik Perusahaan Global

Perusahaan global merupakan perusahaan yang memiliki wawasan operasi mendunia, menjangkau berbagai pasar luar negeri dengan sistem pasokan produksi dari berbagai negara. Perusahaan semacam ini mengintegrasikan berbagai operasi produksi di berbagai negara dalam menghasilkan barang dan jasa untuk meliputi satu segmentasi pasar global, baik domestik maupun pasar luar negeri.

Perusahaan global yang dikenal dengan sebutan MNE (Multi National Enterprise) TNC (Trans National Company) umumnya memiliki ciri-ciri tertentu, yang berbeda dengan perusahaan yang hanya melayani satu segmen atau

Ciri tersebut adalah:

- 1) Menganut filosofi segmentasi global tanpa dibatasi oleh batas geografis suatu daerah atau negara;
- 2) Fleksibel dalam mengantisipasi kondisi dan perubahan;
- 3) Memanfaatkan strategi paralel (multisourcing) dalam kegiatan/operasi usaha di berbagai negara.
- 4) Menggunakan standar global: produk, disain produk untuk memenuhi cita-cita dan standar in-

temasional;

- 5) Menggunakan pendekatan sistem perencanaan strategis secara global (global strategy), seperti:

- a. Perkiraan demand global;
- b. Kekuatan persaingan;
- c. target penjualan tiap negara;
- d. biaya produksi dan investasi;
- e. jalur logistik
- f. Country risk;
- g. dan lain-lain.

3. Dampak Perusahaan Global

Perusahaan global merambah ke berbagai negara dengan cara relokasi untuk menciptakan/mempertahankan efisiensi. Sejumlah faktor yang menjadi pertimbangan relokasi adalah:

- 1) Permintaan (demand);
- 2) Perubahan struktur perekonomian;
- 3) kebijakan ekonomi makro dan ekonomi daerah;
- 4) Akses pada:

- a. Biaya faktor yang lebih rendah;
- b. SDM dan lokal sourcing;
- c. Input produksi dan penghematan internal.

Relokasi itu sendiri pada akhirnya berwujud investasi (langsung-direct investment). Investasi itu mendorong pertumbuhan ekonomi, dimana terjadi ketersediaan barang/jasa, penyerapan tenaga kerja dan lebih dari itu bagi dunia usaha lokal terbuka kesempatan adanya kemitraan seperti dalam kepemilikan (ownership), sub kontrak dan transfer know-how/teknologi.

Jadi relokasi tersebut akan bermakna positif, jika dapat mempromosikan keberadaan usaha (industri) lokal, peningkatan daya beli dan tidak menciptakan sub ordinasi.

3. Bagaimana UKM di Jawa Barat

Jawa Barat, memang tidak kaya akan tambang ((minyak dan gas), tetapi ketertarikan perusahaan global masuk ke wilayah ini berdasarkan pengalaman lalu adalah tinggi, sebab daerah ini memiliki SDM yang bersaing, infrastruktur yang baik dan adanya pilihan partner LOKAL yang berkualitas (meskipun terbatas).

Namun untuk mendorong UKM ke kancah pasar global, perlu perhatian serius semua pihak. Sebab

UKM di Jawa Barat umumnya:

- 1) Jaringan usahanya terbatas;
- 2) Kegigihan dan ketekunannya juga tidak tinggi;
- 3) Skala usahanya tidak besar, omzet usaha di bawah Rp 100 juta/tahun sangat dominan;
- 4) Kepemilikan perusahaan secara pribadi/tertutup. Sehingga umumnya UKM merupakan usaha keluarga, yang sulit berkembang ke arah terbuka dan profesional.

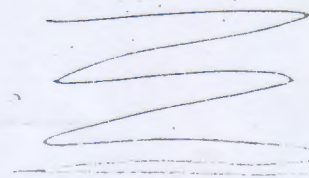
Sementara kebijakan ekonomi (makro) tidak kondusif:

- 1) Membiarkan persaingan tanpa kendali;
- 2) Membiarkan sistem kredit dengan dua system (komersial dan bersubsidi), sementara pasokan kredit terbatas;
- 3) Infrastruktur, fisik dan jaringan

semakin mahal dan terbatas. Media uji seperti kalibrasi sangat tidak diperhatikan;

- 4) Perizinan yang tetap mengesankan tumpang tindih, lama dan mahal;
- 5) Politik dan lingkungan kebijakan ekonomi makro.

Hal di atas memerlukan perhatian dan konsisten binaan untuk pencerahan dan menciptakan peluang berkembangnya UKM berwawasan global.



4. Mempromosikan UKM

Mengapa penting mempromosikan UKM dalam proses pasar global? Pertama, usaha besar Indonesia, umumnya jago kandang, mereka telah banyak menerima fasilitas pemerintah, tetapi hanya besar di kandang (Indonesia). Peran global usaha besar Indonesia, nyaris tak terdengar. Coba cek, perusahaan besar seperti: Salim Group, BUMN Telkom dan lainnya hanya kerja keras mengeksploitasi pasar domestik, mereka berkulit di pasar glo-

bal.

Kedua, UKM banyak jumlahnya/ besar potensinya (diperkirakan 40 juta-lebih unit), tersebar di seluruh penjuru tanah air, sumbangan/kontribusinya mencapai 40% terhadap PDB, hampir 70% terhadap penyerapan tenaga dan sekitar 6% terhadap ekspor nasional. Lebih dari itu UKM bekerja dengan tidak menguras devisa, sebaliknya penghasil devisa. Karena usaha mereka lebih intensif mendayagunakan bahan-baki lokal (resources local), tenaga kerja Indonesia dan sanggup mencro-bos pasar ekspor.

Mengaitkan/ mendorong UKM go International dengan memanfaatkan keberadaan perusahaan global di sini merupakan salah satu cara untuk mempercepat keterlibatan UKM di pasar global.

Pikiran Rakyat

BANDUNG - SABTU (WAGE) 18 MEI 2002

Perlu Master Plan Pembangunan Koperasi

BANDUNG, (PR).-

Agar pembangunan koperasi berjalan sistematis dan terarah, perlu adanya *master plan* pembangunan koperasi yang berdimensi pembangunan jangka panjang. Selain merumuskan program pembinaan, *master plan* ini memuat pula kriteria koperasi secara jelas dan rasional.

Misalnya dalam menyamakan persepsi arti dan makna koperasi selama ini, masih beragam. Bahkan sering menimbulkan perdebatan yang berkepanjangan. Demikian orasi ilmiah guru besar Ikopin, Dr HRM. Ramudi Ariffin SE MS, pada Dies Natalis ke XX/Lustrum IV dan wisuda XXVII Ikopin, belum lama ini.

Meski demikian, sambungnya, koreksi-koreksi terhadap *master plan* harus dilakukan pula. Mengingat perkembangan sosial, ekonomi, dan poli-

tik yang terus berubah. "Karena itu perlu konsensus nasional, untuk menempatkan lapisan masyarakat menengah ke bawah sebagai kekuatan ekonomi yang kokoh. Serta ditopang koperasi mandiri sebagai pilarnya".

Dijelaskan, inti program pembangunan koperasi harus ditekankan pada penciptaan proses belajar menuju masyarakat mandiri. Namun pemerintah pun harus menciptakan iklim ekonomi yang mampu membuka peluang kepada koperasi, untuk berkembang dengan kekuatannya sendiri.

Selain itu, koperasi harus dapat menerapkan asas subsidiaritas, yakni melakukan sesuatu yang tidak mampu dilakukan sendiri oleh kelompok-kelompok koperasi. Asas ini diarahkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelayanan koperasi. (A-6S)***