

DR. JUNAIDDIN ZAKARIA, SE.,MS

TEORI DAYA SAING DAN PENGUKURANNYA

PESANTREN MEDIA PRESS

**Perpustakaan Nasional Republik Indonesia
Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

**Zakaria Junaiddin --- Pesantren Media Press --- September 2010 --- viii+162
Ukuran: 155 mm x 230 mm**

**Judul : Teori Daya Saing Dan Pengukurannya
ISBN : 978-602-98114-0-7**

**Penulis: DR. Junaiddin Zakaria, SE.,MS
Desain Grafis/Layout: Mahmudin
Cetakan Pertama, September 2010
Diterbitkan oleh:
PESANTREN MEDIA PRESS
Jl. Talasalapang No. 14B Makassar Telp. 0411-5755426**

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dipanjatkan kehadiran Allah subhanahu wataala, karena dengan kekuasaannya penulis dapat menyelesaikan buku ini, walaupun penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Buku ini berjudul *Teori Daya Saing dan Pengukurannya*.

Buku ini diharapkan dapat melengkapi bahan bacaan Teori Daya Saing.. Suatu kebahagiaan bagi penulis jika buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, para pengambil kebijakan terutama pemerintah daerah dan pelaku dunia usaha. Buku ini merupakan penyesuaian antara Teori Daya Saing dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis pada industri manufaktur di lima daerah Propinsi di Pulau Jawa.

Seiring dengan rasa kebahagiaan, tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga Buku ini diterbitkan. Ucapan terima kasih khusus pada anak-anakku tercinta yang turut mengambil bagian dalam menyelesaikan buku ini sehingga buku ini dapat diterbitkan.

Disadari dengan keterbatasan penulis, buku ini terdapat banyak kekurangan, sehingga dengan segala keterbukaan maka penulis menunggu saran dan masukan dari para pembaca dan sekaligus diharapkan dapat mendorong para pembaca untuk menerbitkan buku Teori Daya Saing yang lebih berkualitas.

Makassar, Mei 2008

Penulis,

DR. JUNAIDDIN ZAKARIA, SE, MS

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
 BAB 1. PENDAHULUAN	 1
BAB 2. TEORI KEUNGGULAN KOMPARATIF	
KEUNGGULAN KOMPETITIF	9
2.1. Teori Keunggulan Komparatif	9
2.2. Teori Keunggulan Kompetitif	16
 BAB 3. TEORI PRODUKSI, EFISIENSI DAN MUTU	 43
3.1. Teori Produksi	43
3.2. Efisiensi	45
3.3. Faktor Produksi	48
3.4. Teori Tentang Mutu	64
 BAB 4. PERILAKU KONSUMEN DAN MARKETING MIX	71
4.1. Teori Perilaku Konsumen	71
4.2. Teori Marketing Mix	75
 BAB 5. PERAN PEMERINTAH MEMBANGUN DAYA	
SAING	87
5.1. Membangun Sektor Publik	87
5.2. Peran Pemerintah Membangun Sektor Industri	89
 BAB 6. MODEL DAYA SAING	 95
 BAB 7. PENELITIAN TERDAHULU	 117
 BAB 8. PENGUKURAN DAYA SAING KOMODITAS	 121
8.1. Metode Analisis	121
8.2. Deskriptif Komoditas yang Diteliti	123
8.3. Daya Saing Komoditas Industri Manufaktur	137
 DAFTAR PUSTAKA	 153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Strategi Bersaing Generik Michael Porter	25
Gambar 2.2. Tahapan Daya Saing Internasional	38
Gambar 6.1. Model Diamond dari Michael Porter	102
Gambar 6.2. Kerangka Teori Daya Saing Internasional	103
Gambar 6.3. Perbandingan Model Diamond Michael Porter dan Model Sembilan Faktor Dong Sung Cho	106
Gambar 6.4. Faktor Penentu Daya Saing Komoditas	110
Gambar 6.5. Model Daya Saing Komoditas yang Dimodifikasi	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Ekspor Indonesia Hasil Industri Manufaktur Tahun 1999 – 2001	2
Tabel 1.2.	Jumlah Perusahaan Industri Pada Lima Daerah	7
Tabel 7.1.	RCA Ekspor Industri Pengolahan di beberapa Negara ASEAN Tahun 1981 – 1989	117
Tabel 7.2.	Ranking Sumber Daya Manusia Untuk Negara Industri Baru	118
Tabel 7.3.	Ranking Sumber Daya Alam untuk Negara Industri Baru	118
Tabel 7.4.	Ranking Sumber Daya Modal untuk Negara Industri Baru	119
Tabel 7.5.	Indeks dan Daftar Komoditas KUKM Berdaya Saing Relatif Tinggi di Jawa Barat	119
Tabel 8.1.	Pemakaian Tenaga Kerja Pada Komoditas Industri Pakaian Jadi Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa	124
Tabel 8.2.	Pemakaian Biaya Tenaga Kerja, Modal, Bahan Baku, Bahan Bakar Minyak, Gas dan Listrik, dan Biaya Total, Komoditas Industri Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa	125
Tabel 8.3.	Produksi Komoditas Industri Pakaian Jadi Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	126
Tabel 8.4.	Ekspor Komoditas Industri Pakaian Jadi Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	127
Tabel 8.5.	Pemakaian Tenaga Kerja Pada Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001.....	128
Tabel 8.6.	Pemakaian Biaya Tenaga Kerja, Modal, Bahan Baku, Bahan Bakar Minyak, Gas dan Listrik, dan Biaya Total, Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Pada Tahun 1999-2001	129

Tabel 8.7.	Produksi Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	130
Tabel 8.8.	Ekspor Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	132
Tabel 8.9.	Pemakaian Tenaga Kerja Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	133
Tabel 8.10.	Pemakaian Biaya Tenaga Kerja, Modal, Bahan Baku, Bahan Bakar Minyak, Gas dan Listrik, dan Biaya Total, Komoditas Industri Kertas dari Kertas Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	134
Tabel 8.11.	Produksi Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	135
Tabel 8.12.	Ekspor Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001	136
Tabel 8.13.	Efisiensi Biaya Tenaga Kerja, Modal, Bahan Baku, Bahan Bakar Minyak dan Gas Untuk Industri Pakaian Jadi Tahun 1999-2001	138
Tabel 8.14.	Indeks Umum Efisiensi Komoditas Industri Pakaian Jadi Pada Lima Daerah Penelitian	139
Tabel 8.15.	Indeks Permintaan Domestik dan Revealed Comparative Advantage Pada Komoditas Industri Pakaian Jadi Tahun 1999-2001	141
Tabel 8.16.	Efisiensi Biaya Tenaga Kerja, Modal, Bahan Baku, Bahan Bakar Minyak dan Gas Untuk Industri Kulit Barang dari Kulit di Daerah yang Diteliti Tahun 1999-2001	143
Tabel 8.17.	Indeks Umum Efisiensi Biaya Total Pada Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Rata-rata Tahun 1999-2001	144
Tabel 8.18.	Indeks Permintaan Domestik dan Revealed Comparative Advantage Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Tahun 1999-2001	145

Tabel 8.19 Efisiensi Biaya Tenaga Kerja, Modal, Bahan Baku, Bahan Bakar Minyak dan Gas Untuk Industri Kertas Barang dari Kertas di Daerah yang Diteliti Tahun 1999-2001	148
Tabel 8.20. Indeks Umum Efisiensi Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas	149
Tabel 8.21. Indeks Daya Saing Pemerintahan Domestik Secara Rata- rata dan Revealed Comparative Advantage Industri Kertas Barang dari Kertas Tahun 1999-2001	150

BAB I PENDAHULUAN

Pembangunan industri nasional atau daerah merupakan salah satu bagian yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, karena sumbangannya terhadap produksi nasional yang terus meningkat, juga menyerap tenaga kerja dan pendayagunaan sumber daya alam. Pertumbuhan industri manufaktur Indonesia relatif lebih tinggi dibanding dengan tingkat pertumbuhan ekonominya selama periode tahun 1990-1996. Dimana pertumbuhan rata-rata GDP atau PDB selama periode tersebut adalah 2,71 persen, sedangkan pertumbuhan nilai tambah bruto industri manufaktur selama periode yang sama adalah sebesar 3,51 persen (Badan Pusat Statistik Jakarta).

Struktur industri manufaktur Indonesia selama periode 1990-1996 didominasi oleh industri makanan, minuman dan tembakau, industri tekstil produk tekstil (IPT) dan barang dari kulit, serta industri kayu, bambu, rotan, rumput dan sejenisnya yang mencakup lebih dari 60 persen dari total jumlah perusahaan industri (Badan Pusat Statistik Jakarta). Jika dilihat dari pertumbuhan nilai tambah perusahaan industri jenis ini mencapai lebih dari 13 persen pertahun, hal ini menunjukkan suatu peningkatan yang cukup berarti (Badan Pusat Statistik Jakarta). Tarikan Permintaan menimbulkan peningkatan pada penawaran dari perusahaan industri untuk memenuhi peningkatan permintaan, baik permintaan domestik maupun permintaan ekspor.

Ekspor hasil industri manufaktur Indonesia untuk komoditas yang diteliti sejak tahun 1999-2001, untuk pakaian jadi dari sisi volume cenderung meningkat, dari sisi nilai mengalami penurunan dari tahun 2000 ke tahun 2001. Salah satu penyebabnya adalah terjadi fluktuasi nilai tukar rupiah terhadap dolar dan yang kedua adalah perubahan pada struktur barang yang diekspor. Sedangkan pada industri kulit barang dari kulit, serta barang dari kertas mengalami fluktuasi baik pada volume maupun pada nilai ekspor.

Perkembangan ekspor industri manufaktur Indonesia didorong oleh perubahan strategi industrialisasi dari model substitusi impor menjadi model promosi dan pengembangan ekspor. Melalui Strategi tersebut terjadi pergeseran struktural, pada industri manufaktur yaitu dari industri makanan, minuman dan tembakau, bergeser ke industri tekstil, pakaian jadi dan kulit. Namun hasil industri manufaktur yang diteliti, menunjukkan bahwa permintaan totalnya masih didominasi oleh permintaan pasar domestik.

Berikut ini adalah Ekspor Indonesia hasil industri manufaktur yang diteliti, dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Ekspor Indonesia Hasil Industri Manufaktur yang Diteliti
dalam Ribu Ton dan Juta US Dollar Tahun 1999 – 2001

Industri	1999		2000		2001	
	Ton	Dollar	Ton	Dollar	Ton	Dollar
1. Pakaian Jadi	343,1	3.817,9	370,3	4.702,6	473,8	4.476,7
2. Kulit, barang dari kulit	11,2	91,0	31,2	111,5	11,3	100,2
3. Kertas, barang dari kertas	3.643,2	1.965,6	3.380,9	2.291,2	3.203,4	2.034,3

Sumber: Badan Pusat Statistik Jakarta, 2002.

Pengembangan industri manufaktur di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Faktor permintaan, yaitu perkembangan permintaan; perubahan karakteristik dari permintaan baik domestik maupun luar negeri. Perubahan karakteristik dipengaruhi oleh cita rasa dan preferensi manusia atau konsumen. perubahan status, pendidikan, pendapatan yang mengakibatkan perubahan gaya hidup.
- 2) Kemajuan teknologi; kemajuan teknologi dapat menciptakan inovasi produk-produk baru yang dapat mendorong permintaan.
- 3) Terdapat sumber penawaran baru yang dapat mendukung pengembangan industri manufaktur.

Khusus dalam hal industri tekstil dan produk tekstil (TPT), Indonesia telah dianggap sebagai salah satu negara produsen TPT utama dunia. Menurut data WTO tahun 2000, Indonesia berada dalam posisi 11 besar sebagai eksportir dengan kontribusi sebesar 2,2 persen dari total perdagangan dunia yang mencapai 199 Miliard Dollar Amerika pada tahun 2000. Dan potensi pasar dalam negeri juga besar. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Depperindag) peluang pasar TPT dalam negeri paling sedikit mencapai 18 miliar Dollar Amerika pertahun, sedangkan industri domestik baru mengisi 4 miliar Dollar Amerika. Dengan demikian kita mempunyai peluang yang besar di pasar domestik. Sementara itu industri TPT penyumbang devisa terbesar kedua setelah minyak (Natsir Mansyur, 2003,31) .

Dalam era liberalisasi dan globalisasi, perdagangan antar negara di dunia sudah tidak dapat dibatasi dengan berbagai proteksi baik tarif maupun non tarif, sehingga barang impor dapat mengalir masuk ke pasar domestik secara bebas. Atas desakan negara-negara eksportir atau produsen melalui putaran Uruguay

1994, maka negara-negara anggota WTO sepakat untuk memasukkan perdagangan TPT dunia ke dalam kerangka perdagangan WTO dalam masa transisi 10 tahun (1 Januari 1995-31 Desember 2004). Menurut kesepakatan ini pada 1 Januari 2005 semua produk TPT sudah mengikuti aturan WTO, atau sebagai masa berakhirnya diskriminasi perdagangan TPT. Masa ini disebut dengan pembebasan tekstil dari hambatan tarif maupun non tarif (Natsir Mansyur, 2003:30).

Berdasarkan data dari WTO menyebutkan ekspor TPT Cina pada tahun 2001 yang lalu mencapai 53,47 miliar Dollar Amerika atau 15,6 persen dari total perdagangan dunia, sementara Indonesia baru mencapai 7,73 miliar Dollar Amerika atau 2,26 persen dari total ekspor TPT dunia. Sistem ekonomi pasar yang diterapkan di Cina ternyata mampu membuat industri TPT Cina berdaya saing internasional dan siap berkompetisi secara bebas, disamping dukungan bahan baku dan tenaga kerja didalam negeri yang melimpah. Sistem industri TPT Cina secara perlahan-lahan menyesuaikan diri dengan perkembangan modernisasi industri.

Komoditas yang mempunyai daya saing yang tinggi antara lain ditentukan oleh faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh negara atau daerah bersangkutan. Faktor produksi yang dimaksud misalnya faktor tenaga kerja, modal, bahan baku, lahan atau gedung, dan teknologi. Suatu negara atau daerah yang memiliki faktor produksi yang relatif lebih banyak, lebih murah (efisien), teknologi yang memadai, dan mutu yang lebih baik, akan mempunyai keuntungan dalam persaingan.

Pulau Jawa pada umumnya dan Jawa Barat adalah daerah industri utama Indonesia. Sektor industri dan perdagangan memberi kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi daerah tersebut. Pada tahun 2000 kontribusi sektor industri pengolahan mencapai 35,08 persen terhadap PDRB (berdasarkan harga konstan tahun 1993, tanpa migas), untuk

sektor perdagangan mencapai 19,43 persen, sektor pertanian 15,04 persen. Sedangkan sektor lainnya memberi kontribusi di bawah 9 sampai 3 persen. Sementara itu laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat tahun 2000 mencapai 5,12 persen lebih baik jika dibandingkan dengan ekonomi nasional sebesar 4,80 persen (Wahyudi dkk dalam Analisa Ekonomi Jawa Barat, 2003, hal.47).

Laju pertumbuhan industri pengolahan tahun 1995-2000 rata-rata 4,23 persen dimana menempati posisi kedua setelah sektor listrik, gas dan air bersih mencapai 11,20 persen. Sedangkan sektor lain hanya mencapai 3 persen dan bahkan negatif (Wahyudi dkk. Analisa Ekonomi Jawa Barat 2003, hal.45).

Investasi pada masing-masing sektor ekonomi di daerah tersebut (PMA dan PMDN) pada PJPT II 82 persen pada sektor industri, 4 persen pada sektor pertanian dan 14 persen pada sektor jasa (Badan Pusat Statistik Jawa Barat). Investasi pada sektor industri tahun 1998/1999 sebesar Rp.68.878.726,10 (dalam juta). Sedangkan pada tahun 1999/2000 sebesar Rp. 69.314.126,66 (dalam juta), dengan demikian terjadi kenaikan investasi pada sektor industri dari tahun 1998/1999 - 1999/2000 sebesar Rp. 435.400,56 (dalam juta) atau 0,63 persen (Laporan Deprindag Jawa Barat 2000).

Dampak investasi pada sektor industri memberi pengaruh yang berarti terhadap perkembangan unit usaha industri di daerah ini. Jumlah unit usaha industri tahun 1998/1999 di Jawa Barat mencapai 254.528 unit usaha, dan pada tahun 1999/2000 mengalami kenaikan menjadi 257.133 unit usaha. Dengan demikian telah terjadi kenaikan 2.605 unit usaha atau 1,02 persen (Laporan Deprindag Jawa Barat 2000).

Sebagai daerah pengembangan industri, pulau Jawa didukung oleh berbagai aspek yaitu: (1) Sumber Daya Alam daerah yang dapat digunakan sebagai bahan baku industri cukup tersedia. (2) Industri hulu telah berkembang dengan baik untuk memenuhi

sebutan industri hilirnya. (3) Industri yang menghasilkan produk substitusi impor telah tumbuh dan berkembang dengan baik sehingga dapat mengurangi ketergantungan terhadap produk luar negeri. (4) Industri barang modal, permesinan, alat angkut, komponen dan logam telah berkembang pesat dan lengkap. (5) Cukup tersedia lahan peruntukan industri, zona industri dan kawasan industri yang luas dan terbuka untuk lokasi penanaman modal. (6) Lembaga litbang, balai industri, lembaga uji dan sertifikasi serta perguruan tinggi banyak tersedia di Jawa Barat. (7) Potensi industri kecil cukup besar dan memiliki ketahanan terhadap gejolak ekonomi yang kurang menguntungkan. (8) Industri tekstil dan produk tekstil telah berkembang dengan pesat. (9) Lembaga keuangan atau perbankan telah menjangkau daerah Tk.II. (10) Sarana dan prasarana jalan raya, pelabuhan udara, Laut dan peti kemas, angkutan kereta api, listrik dan telekomunikasi cukup memadai.

Ekspor Jawa Barat tahun 1998 sebesar 2.286.360.201,09 Dollar Amerika dan tahun 1999 meningkat menjadi 2.436.592.500,22 Dollar Amerika. Pangsa ekspor komoditas industri tahun 1999 sebesar 98,21 persen dari total ekspor non migas Jawa Barat, sedangkan sisanya sebesar 1,79 persen adalah hasil pertanian dan pertambangan. Dari 867 jenis mata dagang ekspor Jawa Barat tahun 1999, 19 jenis di antaranya termasuk kelompok mata dagang utama ekspor Jawa Barat dengan memberi kontribusi mencapai 70 persen dari total ekspor daerah tersebut (Laporan Deprindag Jawa Barat 2000).

Komoditas industri manufaktur ekspor Jawa Barat tidak hanya bersaing dengan komoditas yang sama yang berasal dari negara lain tetapi akan bersaing dengan komoditas ekspor dari daerah lain di Indonesia terutama dari Provinsi lain pulau Jawa yaitu dari Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, dan Yogyakarta, terutama pada industri manufaktur yang penulis teliti dengan

Kode ISIC (*International Standard Industri Code*) yaitu Industri Pakaian Jadi (18), Industri Kulit Barang dari kulit (19), Industri Kertas barang dari kertas (21). Jenis industri ini telah tumbuh hampir secara merata di lima daerah propinsi di Pulau Jawa. Hal tersebut dapat dilihat jumlah perusahaan industri untuk tiga kelompok jenis industri pada lima daerah Propinsi di Pulau Jawa yaitu sebagai berikut (lihat tabel 1.2).

Tabel 1.2.
Jumlah Perusahaan Industri Untuk Kelompok Jenis Industri
Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 2000

Industri Daerah	Industri TPT, Kulit, Barang dari Kulit	Kertas, Barang dari Kertas	Total
Jawa Barat	1864	229	2093
Jakarta	892	70	962
Jawa Tengah	805	141	946
Jogyakarta	99	25	124
Jawa Timur	795	209	1004

Sumber: Badan Pusat Statistik Jakarta, 2001

Untuk dua kelompok jenis industri ini pada lima daerah Propinsi di Pulau Jawa, maka Jawa Barat mendominasi jumlah perusahaan industri TPT, dan industri barang dari kertas yaitu masing-masing 1864 perusahaan dan 229 perusahaan industri, kemudian Jakarta dengan jumlah 892 perusahaan dan Jawa Tengah dengan jumlah 805 perusahaan berada pada posisi ketiga. Namun secara keseluruhan untuk dua kelompok jenis industri ini pada lima daerah Propinsi di Pulau Jawa, didominasi oleh Jawa Barat dengan jumlah perusahaan 2093 buah, disusul oleh Jawa Timur dengan jumlah 1004 perusahaan, Jakarta 962 perusahaan. Kemudian Jawa Tengah dan Jogyakarta dengan jumlah perusahaan masing-masing 946 buah dan 124 buah.

Perhatian pengembangan industri ini di masa depan harus lebih diarahkan pada penciptaan industri yang berdaya saing agar dapat bertahan dan meraih pangsa pasar yang lebih luas. Untuk menciptakan komoditas industri yang berdaya saing, ada dua faktor yang perlu diperhatikan yaitu efisiensi pemakaian input dan mutu yang dapat diterima oleh konsumen, baik di pasar domestik maupun pasar internasional.

Jika syarat ini tidak dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar, maka dapat diperkirakan industri ini akan tersingkir dari para pesaingnya baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri sendiri, dan pada gilirannya akan membawa dampak terhadap pengangguran tenaga kerja di daerah ini yang dapat pula menciptakan kerawanan sosial. Kegoncangan pada industri ini sangat berbahaya untuk stabilitas ekonomi dan sosial politik di Jawa Barat.

Dalam hubungan ini penulis ingin meneliti kemampuan bersaing komoditas industri manufaktur Jawa Barat (pakain jadi, barang dari kulit, barang dari kertas) terhadap komoditas yang sama dari Jawa Tengah, Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Yogyakarta. Munculnya Komoditas manufaktur yang sama dari daerah Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Yogyakarta akan menjadi tantangan bagi komoditas ini di masa mendatang. Sehingga penelitian ini menjadi penting bagi penulis agar hasilnya dapat diharapkan menjadi acuan bagi kebijakan atau perencanaan pengembangan industri manufaktur di Jawa Barat pada khususnya karena Jawa Barat merupakan salah satu pusat terbesar bagi pengembangan industri manufaktur di Indonesia.

BAB II

TEORI KEUNGGULAN KOMPARATIF DAN KEUNGGULAN KOMPETITIF

2.1. Teori Keunggulan Komparatif

Suatu negara melakukan perdagangan dengan negara lain karena didasari oleh alasan-alasan yang logis. Suatu negara tidak dapat memenuhi seluruh kebutuhan dalam negerinya dengan hasil produksinya sendiri karena kebutuhan masyarakat yang sangat kompleks sedangkan barang dan jasa sebagai pemenuh kebutuhan terbatas. Hal ini disebabkan karena sumber daya yang terbatas pada masing-masing negara. Negara-negara di dunia ini mempunyai kepemilikan sumber daya yang berbeda-beda jumlah dan kualitasnya, sehingga mendorong negara tersebut untuk melakukan perdagangan dengan negara lain, agar kebutuhan dalam negerinya dapat terpenuhi dengan cepat dan dengan biaya yang relatif murah dan perdagangan internasional diharapkan dapat memperoleh keuntungan bagi masing-masing negara yang terlibat di dalamnya.

Teori keunggulan komparatif dari David Ricardo (Salvatore; 1997:31) menjelaskan bahwa nilai atau harga suatu komoditas ditentukan oleh nilai tenaga kerja. Nilai tenaga kerja itu ditentukan oleh waktu dan jam kerja yang diperlukan untuk memproduksi suatu barang. Menurut teori ini, harga suatu barang diasumsi ditentukan oleh banyaknya tenaga kerja yang dipergunakan untuk memproduksi barang tersebut. Pernyataan ini memberi indikasi bahwa;

(1) Tenaga kerja merupakan satu-satunya faktor produksi, (2) Tenaga kerja bersifat homogen. Dalam pengembangan teorinya, David Ricardo membuat asumsi-asumsi; (1) Hanya terdapat dua negara dan dua komoditi, perdagangan bersifat bebas, (2) terdapat mobilitas tenaga kerja yang sempurna di dalam negara, namun tidak ada mobilitas tenaga kerja antara dua negara, (3) biaya produksi konstan, (4) tidak terdapat biaya transportasi, (5) tidak ada perubahan teknologi, (6) menggunakan teori nilai tenaga kerja.

Dalam teori ini hanya antara dua negara yang dapat melakukan perdagangan. Walaupun suatu negara memiliki keunggulan absolut untuk memproduksi semua produk maka akan tetap terjadi perdagangan antara negara tersebut misalnya Amerika dapat memproduksi 20 komputer dan 30 mobil sedangkan Jepang dapat memproduksi 10 komputer dan 20 mobil. Amerika Serikat dapat menghasilkan kedua produk sekaligus dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan Jepang. Jika dilihat dari struktur produksi tampaknya Amerika Serikat tidak mendapat keuntungan jika terjadi perdagangan dengan Jepang. Namun menurut David Ricardo perdagangan akan tetap terjadi antara Amerika Serikat dengan Jepang dengan menekankan pada biaya produksi relatif atau biaya *comparative*.

Teori keunggulan komparatif menyatakan bahwa meskipun sebuah negara sanggup menghasilkan semua barang pada harga yang lebih rendah dari pada negara lain perdagangan masih tetap menguntungkan kedua negara berdasarkan biaya komparatif. Sebuah negara dapat lebih baik daripada negara lain dalam menghasilkan beberapa barang, tetapi negara tersebut hendaklah hanya memproduksi apa yang paling baik yang dapat dihasilkan. Pada intinya negara tersebut harus berkonsentrasi pada produk dengan keunggulan komparatif yang paling tinggi. Sebaliknya harus mengimpor produk yang mempunyai kerugian

komparatif yang paling besar atau produk yang mempunyai keunggulan komparatif yang paling kecil.

Tingkat keunggulan relatif dapat ditemukan dengan menentukan rasio produk komputer dengan mobil. Rasio keunggulan komputer adalah 2:1 (yakni 20:10) untuk keunggulan Amerika, sedangkan rasio mobil yakni, 1,5:1 (30:20). Kedua rasio ini mengindikasikan bahwa Amerika Serikat memiliki keunggulan 100 persen terhadap Jepang untuk komputer, sedangkan mobil hanya memiliki keunggulan 50 persen. Dengan demikian Amerika memiliki keunggulan relatif yang lebih besar untuk produk komputer. Bagi Jepang yang menderita kerugian komparatif yang lebih kecil dalam mobil, maka harus membuat dan mengekspor mobil ke Amerika Serikat.

Dalam dunia nyata, teori ini mempunyai kelemahan-kelemahan yang cukup mendasar, yaitu: (1) Dikatakan bahwa nilai dari suatu komoditas hanya ditentukan oleh tenaga kerja yang digunakan di dalam produksi komoditas tersebut, hal ini tidak realistis karena tenaga kerja bukanlah satu-satunya faktor produksi di dalam memproduksi barang dan jasa, tetapi masih ada faktor lain yang turut menentukan nilai atau harga dari suatu komoditas; (2) Di dalam asumsinya terdapat dua negara dan dua komoditi, di dunia nyata bahwa perdagangan itu terjadi antara banyak negara dan banyak komoditi; (3) Tidak terdapat biaya transportasi, dalam realita itu tidak benar. Perdagangan antara daerah lebih-lebih lagi perdagangan antara negara membutuhkan biaya transportasi, sehingga turut menentukan harga barang; (4) Tidak ada perubahan teknologi; Di masa sekarang telah terjadi perubahan dan kemajuan teknologi yang cepat di dalam produksi barang dan jasa. Dengan teknologi yang tepat di dalam produksi dapat menciptakan barang-barang baru dan metode baru yang dapat menekan biaya produksi sehingga harga menjadi murah.

Dengan demikian teori keunggulan komparatif dari Ricardo belum dapat menjelaskan secara lengkap penyebab terjadinya perdagangan antara negara, maka timbullah teori-teori yang lain yang sejalan dengan perkembangan dunia nyata, dimana telah terjadi perubahan-perubahan baru dalam produksi dan perdagangan.

Teori keunggulan komparatif dari *Heckscher-Oblin* (Nopirin, 1991:20) menyatakan bahwa perbedaan *Opportunity Cost* suatu produk antara suatu negara dengan negara lain dapat terjadi karena adanya perbedaan jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki (*endowment factors*) masing-masing negara.

Perbedaan tersebut dapat menimbulkan terjadinya perdagangan internasional. Negara-negara yang memiliki faktor produksi yang relatif banyak dan murah dalam produksinya akan melakukan spesialisasi pada produk tersebut dan mengekspornya ke negara lain. Sebaliknya negara yang memiliki faktor produksi yang relatif langka dan mahal dalam produksinya, akan melakukan impor dari negara lain yang relatif murah. Perbedaan harga relatif komoditas yang berlaku antara negara merupakan sumber keunggulan komparatif bagi masing-masing negara yang bersangkutan dan merupakan pendorong tumbuhnya perdagangan antara negara yang saling menguntungkan di antara kedua negara.

Model *Heckscher-Oblin* (dalam Paul R. Krugman 1994: 85), menunjukkan bahwa keunggulan komparatif dipengaruhi secara timbal balik oleh perbedaan-perbedaan karunia sumber daya di antara negara-negara yang memiliki kelimpahan relatif faktor-faktor produksi dan teknologi produksi yang mempengaruhi intensitas relatif penggunaan faktor-faktor produksi yang berbeda dalam menghasilkan barang-barang yang berbeda. Teori ini menekankan pada saling keterkaitan antara perbedaan proporsi faktor-faktor produksi antara negara dan perbedaan

proporsi penggunaannya dalam memproduksi barang-barang, sehingga teori ini dinamakan **teori proporsi faktor**.

Teori ini dilandasi oleh asumsi-asumsi seperti yang dikemukakan oleh Salvatore (1997; 31): (1) Di dunia hanya terdapat dua negara saja, dua komoditas, dan dua faktor produksi (tenaga kerja dan modal); (2) Kedua negara memiliki dan menggunakan metode atau teknologi produksi yang persis sama; (3) Komoditas X secara umum bersifat padat tenaga kerja (*labor intensive*) bersifat padat modal (*capital intensive*), hal ini berlaku untuk kedua negara; (4) Spesialisasi produksi yang berlangsung di kedua negara sama-sama tidak lengkap artinya masing-masing negara tetap memproduksi kedua jenis komoditas itu secara sekaligus, meskipun dalam komparasi yang berbeda; (5) Selera atau preferensi-preferensi permintaan konsumen yang ada di kedua negara persis sama; (6) Terdapat mobilitas faktor yang sempurna dalam ruang lingkup masing-masing negara, namun tidak ada mobilitas faktor antara negara, artinya seorang pekerja atau sejumlah modal bisa dengan mudah berpindah-pindah dari satu sektor ekonomi/industri ke sektor lainnya dalam negara yang sama, namun mereka tidak bisa ke negara lain; (7) Sama sekali tidak ada biaya-biaya transportasi, tarif atau berbagai bentuk hambatan lainnya yang dapat mengurangi kebebasan arus perdagangan barang yang berlangsung di antara kedua negara; (8) Semua sumber daya produktif atau faktor produksi di masing-masing negara dapat dikerahkan secara penuh; (9) Terdapat kompetisi sempurna dalam pasar produk (tenaga kerja dan modal). Harga terbentuk oleh kekuatan pasar (permintaan dan penawaran).

Model teori ini mempunyai kelemahan yang cukup mendasar seperti yang telah dikemukakan oleh Hamdy Hady (2001; 43) sebagai berikut: (1) Menurut teori perbedaan harga barang sejenis dapat terjadi karena adanya perbedaan proporsi

atau jumlah faktor produksi yang dimiliki oleh masing-masing negara dalam memproduksi barang tersebut, dengan demikian jika jumlah faktor produksi yang dimiliki masing-masing negara relatif sama, maka harga barang yang sejenis akan sama, sehingga perdagangan internasional tidak akan terjadi. Pada kenyataannya, walaupun jumlah/proporsi faktor produksi yang dimiliki masing-masing negara relatif sama sehingga harga barang yang sejenis pun sama, ternyata perdagangan internasional tetap dapat terjadi; (2) Dikatakan dalam teori H-O, bahwa selera atau preferensi konsumen di antara kedua negara adalah persis sama, dalam kenyataan hal tersebut tidak realistis karena selera konsumen di antara kedua negara berbeda.

Selain kelemahan yang telah dikemukakan ini, dari sejumlah asumsi teori tersebut (H-O), masih mempunyai kelemahan lain seperti: (1) Kemampuan untuk memproduksi masing-masing negara tidak persis sama tetapi berbeda karena perbedaan metode atau teknologi yang digunakan; (2) Mobilitas faktor yang sempurna antara sektor ekonomi dalam suatu negara, hal ini tidak realistis terutama faktor tenaga kerja di negara berkembang, tidak akan mudah untuk pindah kerja dari suatu sektor ekonomi ke sektor ekonomi lain, karena faktor keahlian yang terbatas pada suatu pekerjaan sehingga tetap terjadi kelangkaan tenaga kerja pada bidang keahlian tertentu; (3) Di dunia hanya ada dua faktor produksi menurut teori H-O yaitu tenaga kerja dan modal. Dalam kenyataan itu tidak realistis karena selain tenaga kerja dan modal masih ada faktor yang mempengaruhi kemampuan untuk memproduksi yang dapat menciptakan komoditas dengan tingkat efisiensi yang tinggi.

Teori keunggulan komparatif dari H-O, belum dapat menjelaskan secara lebih lengkap tentang timbulnya perdagangan antara negara di dunia sekarang ini yang mengandalkan kelebihan faktor tenaga kerja dan modal dari suatu negara. Modal

dan tenaga kerja merupakan faktor penting, tetapi dalam era globalisasi dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat sekarang ini telah menemukan metode-metode baru atau teknik-teknik baru dalam proses produksi dan barang-barang baru pada sektor produksi.

Suatu kesimpulan teori keunggulan komparatif dari H-O (Soelistyo, 1981), bahwa perdagangan internasional akan mempunyai manfaat sebagai berikut (1) Perdagangan internasional yang dilakukan secara bebas akan cenderung menyamakan harga barang antara kedua negara yang melakukan perdagangan; (2) Perdagangan internasional akan menjadikan harga faktor produksi antara kedua negara, cenderung sama (*Price Equalization*); (3) Perdagangan antara negara yang dilakukan secara bebas antara kedua negara akan cenderung menciptakan distribusi pendapatan bagi pemilik faktor produksi.

Dari kesimpulan teori ini dapat dijelaskan bahwa suatu negara yang memiliki tenaga kerja relatif banyak dan murah, sedangkan faktor lain (modal) relatif sedikit dan mahal, maka negara tersebut cenderung untuk melakukan spesialisasi dalam produksi, dan mengekspor barang yang padat karya secara relatif dan mengimpor barang yang padat modal. Akibat dari spesialisasi ini, maka permintaan tenaga kerja akan naik dan jika seluruh tenaga kerja yang ingin bekerja telah dimanfaatkan, maka upah akan cenderung naik. Sebaliknya pada faktor produksi lain (modal) akan terjadi hal yang sama. Negara yang memiliki modal relatif lebih banyak dan murah maka akan berspesialisasi pada produksi barang yang padat modal kemudian mengekspornya, sebaliknya mengimpor barang yang padat tenaga kerja dari negara lain. Dengan demikian maka akan terjadi distribusi pendapatan kearah yang semakin merata bagi pemilik faktor-faktor produksi antara kedua negara yang melakukan perdagangan.

Adanya proses produksi dan produk baru itulah yang seringkali memberikan kedudukan monopoli yang bersifat sementara bagi perusahaan-perusahaan atau negara tertentu di pasar internasional. Untuk mempertahankan kedudukan monopoli ini negara-negara tersebut akan terdorong untuk menemukan produk dan proses produksi yang lebih baru lagi sehingga proses perdagangan yang didasarkan pada kesenjangan teknologi baru akan terus berlangsung.

2.2. Teori Keunggulan Kompetitif

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan memasuki milenium baru (abad ke- 21), berbagai perubahan telah terjadi, keunggulan bersaing komoditas suatu daerah atau negara tidak hanya dengan keunggulan komparatif yang lebih mengandalkan kelimpahan faktor produksi tenaga kerja dan modal, tetapi keunggulan kompetitif komoditas suatu daerah atau negara dipengaruhi oleh kemajuan dalam berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat menciptakan inovasi yaitu menemukan metode baru, barang-barang baru, model baru, dan kesempatan memasuki pasar baru.

Dalam dunia kompetitif suatu negara atau daerah tidak lagi membatasi diri dengan memproduksi satu atau dua macam barang saja, tetapi setiap negara dapat memproduksi berbagai macam barang yang juga diproduksi oleh negara lain, dan barang yang dihasilkan bersaing di pasar global untuk mendapat simpati dari konsumen yang semakin menguasai pasar.

Kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi informasi dan transportasi menyebabkan arus informasi semakin mudah mengalir antara individu atau antara kelompok dan antara daerah. Batas-batas geografis maupun negara sudah tidak lagi signifikan akibatnya manusia semakin terdidik, banyak menuntut dan memiliki posisi tawar-menawar (*baraining position*) yang semakin

kuat. Kebutuhan dan keinginan mereka berkembang semakin kompleks. Konsumen masa kini tidak lagi dipuaskan dengan sekedar menyajikan tawar-menawar antara harga dan kualitas produk tetapi mereka banyak menuntut dalam berbagai hal mengenai produk termasuk pelayanan.

Multi dimensi untuk strategi pasar bersaing, berkaitan dengan berbagai bentuk keinginan konsumen yang dapat memuaskan. Misalnya konsumen menuntut dalam beberapa hal: (1) produk yang berkualitas tinggi (*high quality*), (2) harga yang wajar (*fair price*) disertai syarat pembayaran yang lunak dan alternatif cara pembayaran yang mudah, (3) penyerahan produk dengan cepat dan tepat, (4) layanan khusus (*special services*) misalnya pengantaran produk, instalasi garansi dalam jangka waktu yang lama (kalau perlu suku cadang gratis), (5) memiliki tingkat fleksibilitas tinggi (*high flexibility*) artinya dapat digunakan bersama-sama berbagai produk misalnya barang dari kulit yang dapat dibuat sepatu untuk olahraga, sepatu untuk ke kantor, dan ke pesta. (6) Akrab dengan pemakai (*user friendly*). Konsumen menginginkan produk yang canggih tapi tetap komunikatif dan mudah dioperasikan walaupun banyak fasilitas yang ditampilkan tetapi tidak membuat konsumen menjadi bingung untuk memakainya.

Memahami berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kepuasan yang maksimal maka tugas pemasaran tidaklah sederhana. Philip Kotler (2000, hal 9), mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan yang menjual barang di pasar global menghadapi keputusan dan tantangan. Perusahaan harus memutuskan negara mana yang harus dimasuki, bagaimana cara memasuki masing-masing negara (sebagai eksportir, pembeli lisensi, mitra usaha patungan yaitu usaha pabrik yang dikontrakkan atau usaha pabrik yang dikelola sendiri). Perusahaan industri harus dapat menyesuaikan fitur produk ke masing-masing negara,

dan bagaimana mendapatkan harga produk mereka di negara yang berlainan. Selain itu perusahaan harus dapat mengadaptasikan diri dengan praktek budaya negara-negara yang berbeda, sistem hukum yang berada persyaratan yang berbeda dalam membeli mata uang yang nilainya berfluktuasi, keinginan ekonomi yang berbeda dan kondisi politik yang berbeda.

Sebuah perusahaan yang ingin maju dan produknya ingin mendapat daya tarik dari masyarakat yang lebih luas dengan beraneka ragam tata nilai dan keinginan di suatu sisi, dan di sisi lain menghadapi tantangan yang datang dari perusahaan lain yang merupakan pesaing (*rival*), maka harus mempunyai strategi untuk memenangkan persaingan, peran manajemen pemasaran sangat signifikan untuk meraih kemenangan di pasar global.

Pada saat pesaing belum banyak dan perubahan lingkungan belum tampak, perusahaan cenderung untuk jadi *production oriented company*, artinya perusahaan biasanya hanya memfokuskan pada masalah produksi yaitu perusahaan hanya memikirkan bagaimana produksi bisa mencapai target, dengan biaya tertentu untuk mencapai hasil yang maksimal. Divisi produksi sangat penting perannya, konsumen antri membeli karena saingan belum banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Semua kapasitas produksi diharapkan bisa terjual dengan mudah sehingga tidak memerlukan biaya sales yang tinggi. Manajer di dalam organisasi perusahaan fungsi hanya menandatangani order data tentang barang apa yang harus diproduksi dan distribusi, biasanya perusahaan hanya menggunakan informasi angka-angka produksi potensial. Jika angka produksi tidak dapat mencapai target maka bukan hanya jumlah produksi yang perlu diperhatikan tetapi juga biaya produksi, karena ada kaitannya dengan *profit margin*. Semakin kecil biaya produksi, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan. Upaya pengendalian dalam bidang produksi tidaklah sampai pada kualitas karena kualitas apa-

pun akan diterima oleh konsumen, konsumen tidak dapat menilai kualitas karena belum banyak produk pembanding yang kuat.

Dunia saat ini telah maju pesat negara-negara super power yang mengendalikan perekonomian dunia mempunyai kecenderungan yang sangat kuat agar produknya dapat memasuki pasar di negara manapun. Ketika produk dari berbagai negara telah datang di negara kita, berarti telah diperhadapkan dengan pasar global dan persaingan. Jika persaingan telah tampak maka sikap perusahaan tidak lagi pada *production oriented*, tetapi perusahaan harus melakukan *service* dan *selling oriented* artinya perusahaan harus berusaha untuk membuat produk lebih baik, melakukan promosi yang efektif agar dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan yang telah berada pada tingkat persaingan yang walaupun pesaing masih lemah, yang sangat berperan adalah divisi penjualan yang banyak mengetahui pasar, maupun kondisi pesaing. Dalam situasi seperti ini produk diusahakan agar tidak kalah dengan pesaing. Apa yang menjadi kelebihan pesaing sedapat mungkin harus dimiliki oleh perusahaan sendiri, kalau perlu dapat melebihi pesaing. Dalam kondisi pasar yang bersaing, kebutuhan akan sumber daya manusia yang terampil dan teknologi yang memadai, menjadi suatu hal yang penting untuk memenangkan persaingan.

Michael E.Porter (1980;5) dalam bukunya strategi bersaing mengemukakan ada lima kekuatan persaingan yaitu: (1) *The threat of new entrants*, (2) *the threat of substitute products or services*, (3) *the bargaining power of buyers*, (4) *the bargaining power of suppliers*, (5) *the competitive rivalry among current members of the industry*. Kelima kekuatan persaingan ini secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan perusahaan dan akan menjadi sangat penting dalam merumuskan strategi. Kelima kekuatan persaingan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ancaman Pendatang Baru (*The threat of new entrants*)

Pendatang baru akan membawa kapasitas baru, perusahaan manapun dalam persaingan mempunyai kecenderungan untuk meraih pangsa pasar dan selalu mempunyai keinginan untuk berada pada posisi perusahaan yang lebih baik. Untuk melayani pendatang baru sering melakukan pendekatan baru.

Ancaman masuknya pendatang baru ke dalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada. Jika rintangan masuk bagi pendatang baru dengan suatu hambatan besar dari perusahaan industri yang sudah lama, maka ancaman pendatang baru akan lemah.

Selanjutnya Porter (1980: 7) menyatakan ada tujuh sumber utama yang merupakan penghambat untuk masuk dalam industri:

- 1). Skala Ekonomi; Skala ekonomi (*Economic of Scale*), yang mengacu pada efisiensi yaitu mengacu pada menurunnya biaya produksi per unit pada saat volume absolut dari produksi meningkat per periode, misalnya efisiensi, Honda dalam penelitian dan pengembangan mesin, berasal dari banyaknya produk yang dihasilkan pabrik ini, yang menampilkan berbagai mesin dengan bahan bakar bensin. Jika perusahaan yang ada dalam suatu industri mencapai efisiensi yang signifikan, maka akan menjadi sulit bagi pendatang baru potensial untuk menjadi kompetitif.
- 2). Diferensiasi Produk; Diferensiasi menciptakan hambatan masuk dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi kesetiaan pelanggan yang ada. Usaha ini biasanya menyebabkan kerugian di saat awal dan waktu yang panjang. Diferensiasi adalah suatu usaha bagaimana menciptakan produk dengan keunikannya dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan misalnya loyalitas pada suatu merek tertentu.

- 3). Kebutuhan Modal; Modal diperlukan dalam jumlah besar, tidak hanya untuk pembuatan produk dan fasilitas industri, tetapi menghadapi persaingan modal sangat diperlukan untuk membiayai penelitian dan pengembangan produk, periklanan, penjualan, service di lapangan dan kredit kepada pelanggan agar pelanggan tertarik dengan produk yang dihasilkan perusahaan.
- 4). Biaya Beralih Pemasok (*Switching Cost*). Hambatan masuk tercipta dengan adanya biaya beralih pemasok, yaitu biaya yang harus dikeluarkan pembeli bilamana berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya. Biaya peralihan ini meliputi biaya melatih kembali karyawan, biaya peralatan perlengkapan yang baru, dan sumber baru, kebutuhan akan bantuan teknis sebagai akibat dari ketergantungan rekayasa penjual, desain ulang produk. Biaya yang dirasakan oleh pelanggan untuk beralih ke produk pesaing yang baru, mungkin akan menjadi hambatan yang sulit diatasi sehingga mencegah pendatang baru dalam industri untuk mencapai sukses.
- 5). Akses Kesaluran Distribusi; Hambatan masuk dapat ditimbulkan dengan adanya kebutuhan dari pendatang baru untuk menyamakan distribusi produknya. Bilamana saluran distribusi untuk produk tersebut telah ditangani oleh perusahaan yang sudah mapan, perusahaan baru harus membujuk saluran tersebut agar menerima produknya melalui cara-cara penurunan harga, kerja sama periklanan dan sebagainya, atau pendatang baru menciptakan dan mendirikan saluran yang baru.
- 6). Perusahaan yang telah mapan mungkin mempunyai keunggulan biaya yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru yang akan masuk, keunggulan faktor produksi misalnya: (a) Teknologi produk milik sendiri yang dilindungi kepemilikan-

nya melalui hak paten, (b) Penguasaan yang menguntungkan atas bahan baku yang dikuasainya, (c) Lokasi yang menguntungkan, (d) Subsidi pemerintah yang diberikan kepada perusahaan yang telah mempunyai keunggulan yang tahan lama dan bisnis tertentu.

- 7). Kebijakan Pemerintah; Pemerintah dapat membatasi dan bahkan dapat menutup kemungkinan masuk dalam industri dengan peraturan-peraturan seperti persyaratan lisensi dan membatasi akses ke bahan baku dan lain sebagainya, peraturan standard pencemaran udara dan air, peraturan keamanan, dan khasiat produk. Peraturan ini dapat meningkatkan pemakaian modal serta kecanggihan teknologi yang diperlukan.

2. Ancaman Produk Pengganti (*The threat of substitute products*)

Produk pengganti membatasi laba potensial dan industri dengan menetapkan harga penjualan (*Ceiling Price*) yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri, makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti makin ketat pembatasan laba industri. Ketersediaan produk pengganti memberi batas pada harga yang dapat ditentukan oleh pemimpin pasar dalam suatu industri. Harga yang tinggi dapat memicu pembeli beralih ke produk pengganti.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*The bargaining power of buyers*)

Pembeli bersaing dengan industri dengan cara memaksa harga turun, tawar-menawar mutu yang tinggi, pelayanan yang lebih baik. Kelompok pembeli mempunyai kekuatan jika kelompok pembeli: (1) Terpusat atau membeli dalam jumlah besar terhadap penjualan pihak penjual sehingga perusahaan pemasok tergantung pada bisnis pembeli agar tetap hidup, (2)

Produk yang dibeli dari industri merupakan bagian dari biaya karena pembelian cukup besar, sehingga dapat menutupi biaya produksi dari industri, (3) Produk yang dibeli dari industri adalah produk standar, tidak terdiferensiasi sehingga pembeli dapat menekan harga karena banyak pemasok alternatif, (4) Pembeli mendapatkan laba kecil. Laba yang rendah menimbulkan rangsangan yang besar untuk menekan biaya, (5) Pembeli mempunyai informasi lengkap tentang permintaan pasar, harga pasar, biaya pemasok.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*The bargaining power of suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Kekuatan pemasok atas perusahaan industri merupakan sisi lain dan mata uang yang sama dari kekuatan pembeli. Kekuatan pemasok ditentukan oleh berbagai faktor: (1) Pemasok akan mempunyai keunggulan bila mereka mempunyai kekuatan besar dan jumlahnya sedikit, (2) Jika produk dari pemasok merupakan input penting bagi perusahaan industri, (3) Pemasok akan menikmati kekuatan tawar-menawar bila bisnis mereka tidak terancam oleh produk alternatif, (4) Pemasok mempunyai kemauan dan kemampuan untuk mengembangkan produk mereka sendiri bila mereka tidak mampu mendapatkan persyaratan yang memuaskan dari pembeli.

5. Rivalitas di antara Pesaing Yang Ada (*The competitive rivalry among current members of the industry*)

Persaingan (rivalitas) di antara perusahaan mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam industri untuk memperbaiki posisi perusahaan mereka masing-masing untuk memperoleh keunggulan dari para pesaingnya. Usaha

merebut posisi atas pesaingnya, perusahaan menggunakan teknik seperti persaingan harga, perang iklan, penetapan posisi produk, usaha melakukan diferensiasi meningkatkan pelayanan dan jaminan kepada pelanggan. Persaingan di antara perusahaan bertujuan memperbaiki posisi dan laba perusahaan, dan mendorong stabilitas industri merupakan kekuatan positif. Dalam persaingan, perusahaan sering melakukan tindakan menurunkan harga yang dampaknya akan berpengaruh turunya laba perusahaan dan menciptakan ketidakstabilan industri, hal tersebut merupakan kekuatan negatif. Situasi persaingan menjadi semakin ketat, masing-masing perusahaan ingin mempertahankan diri.

Michael Porter dalam bukunya dengan judul *Competitive Advantage* (1994; 11), jika sebuah perusahaan ingin menempatkan diri dengan baik dalam posisi produk maupun laba di atas rata-rata dalam suatu industri, dapat dicapai dengan melakukan tiga strategi generik yaitu: (1) *Strategi keunggulan biaya*, (2) *Strategi diferensiasi*, (3) *Strategi fokus*.

Selanjutnya Porter mengemukakan masing-masing strategi generik melibatkan rute yang berbeda secara fundamental terhadap keunggulan bersaing, yang menggabungkan suatu pilihan mengenai jenis keunggulan bersaing yang dicari dengan cakupan strategi dimana keunggulan bersaing diharapkan tercapai. Porter mengatakan keunggulan biaya dan diferensiasi mengusahakan keunggulan bersaing dalam segmen industri yang lebih luas, sementara strategi fokus ditujukan pada keunggulan biaya (fokus biaya) atau diferensiasi (fokus diferensiasi) dalam segmen yang sempit. Berikut ini gambar dari 3 strategi generik untuk mencapai keunggulan bersaing.

Gambar 2.1.
Strategi Bersaing Generik Michael Porter.

	Biaya Rendah	Diferensiasi
Sasaran Luas	1. Keunggulan Biaya	2. Diferensiasi
Sasaran Sempit	3A. Fokus Biaya	3B. Fokus Diferensiasi

Sumber: Michael Porter 1994, hal. 12.

Tindakan spesifik yang diperlukan untuk melaksanakan masing-masing strategi generik bervariasi luas, dari satu industri ke industri lain. Namun, walaupun pilihan dan pelaksanaan strategi generik jauh dari sederhana, keduanya merupakan rute logis menuju keunggulan bersaing yang harus diselidiki di dalam industri manapun.

Strategi generik merupakan suatu konsep yang digunakan oleh perusahaan industri dengan pilihan dengan kemampuan dan sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Perusahaan dapat memilih model keunggulan biaya atau diferensiasi pada pasar dengan sasaran yang luas atau model strategi pada fokus yaitu fokus biaya atau fokus diferensiasi dalam pasar yang sempit.

Pilihan model strategi generik oleh perusahaan industri harus memikirkan resiko yang akan dihadapi perusahaan dan yang lebih lagi adalah bagaimana perusahaan dengan memilih strategi ini dapat memberi manfaat yang bernilai lebih bagi komoditinya sehingga pelanggan atau konsumen yang menjadi sasaran dapat terpenuhi kebutuhannya dengan memuaskan.

Perusahaan harus berhati-hati di dalam memilih model strategi. Penerapan suatu model sangat berkaitan dengan karakteristik kelompok masyarakat baik dalam cakupan yang luas maupun dalam lingkungan yang sempit. Perbedaan kondisi ekonomi atau tingkat kesejahteraan masyarakat budaya, agama, geografis dan keadaan demografi akan sangat menentukan pilihan suatu model strategi oleh perusahaan industri dan pilihan komoditas dengan berbagai local oleh pelanggan atau konsumen. Hal ini tentunya bukanlah suatu pekerjaan yang sederhana, tetapi memerlukan manajemen perusahaan yang bermutu dan manajer-manajer yang ahli.

Keunggulan Biaya

Perusahaan manapun selalu menginginkan beroperasi dengan biaya rendah. Karena salah satu indikator untuk bisa bersaing adalah perusahaan mempunyai kemampuan menekan biaya produksi. Porter mengemukakan (1994, 12) Perusahaan yang memiliki cakupan luas dalam industri, dan mungkin bahkan beroperasi di dalam industri-industri terkait menggunakan strategi biaya rendah. Biaya rendah akan menjadi dasar untuk menawarkan barang dengan harga rendah. Sumber keunggulan biaya bagi perusahaan sangat bervariasi. Sumber tersebut mungkin mencakup masalah skala ekonomi, teknologi milik sendiri, akses ke bahan baku, dan faktor-faktor lainnya.

Perusahaan yang berbiaya rendah akan mendapat keuntungan yang lebih tinggi secara relatif dibanding dengan pesaing, walaupun komoditasnya dijual dengan harga yang sama atau lebih rendah dari pesaing. Namun demikian keunggulan biaya rendah bukanlah satu-satunya cara untuk mendapatkan pangsa pasar, bukan tidak mungkin perusahaan yang tidak memiliki keunggulan biaya rendah untuk dapat bersaing bahkan bisa memenangkan persaingan. Karena strategi diferensiasi masih

terbuka membuat para pesaing industri untuk menggeser posisi perusahaan yang berbiaya rendah.

Perubahan kondisi ekonomi masyarakat, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, selera konsumen yang mengalami perubahan, segalanya akan dapat menambah atau menggeser suatu keadaan.

Keunggulan Diferensiasi

Strategi generik kedua adalah model strategi diferensiasi. Pada prinsipnya strategi model ini mempengaruhi perusahaan berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran. Sedemikian rupa sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dibandingkan dengan produk-produk pesaing. Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan atribut rivalnya. Perusahaan harus benar-benar unik pada sesuatu atau dirasakan unik (1994,15). Diferensiasi tumbuh melalui sejumlah aktifitas spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut terhadap pembeli. Setiap aktifitas merupakan sumber potensi bagi keunikan.

Lebih lanjut Porter mengemukakan bahwa keunikan suatu produk dari suatu perusahaan ditentukan oleh sejumlah penentu pokok (*basic drivers*) sebagai berikut:

1. Pilihan Kebijakan

Perusahaan menetapkan pilihan kebijakan mengenai aktifitas yang perlu dilakukan dan cara melakukan aktifitas. Sejumlah kebijakan yang mendorong tercapainya keunikan yaitu: (a) ciri-ciri produk dan kemampuan produk yang ditawarkan, (b) Pelayanan yang disediakan (misalnya; kredit, penyerahan, atau perbaikan), (c) Intensitas aktifitas yang dilakukan (misalnya; besarnya biaya periklanan), (d) Isi aktifitas (misalnya; informasi

yang disediakan dalam pengolahan pesanan), (e) Teknologi yang dipakai dalam melaksanakan sebuah aktifitas (misalnya; presisi peralatan mesin, komputerisasi pengolahan pesanan), (f) Mutu masukan (input), (g) Prosedur yang mengatur tindakan pegawai dalam sebuah aktifitas (misalnya prosedur pelayanan, kunjungan penjualan, frekuensi inspeksi atau pengambilan sampel), (h) Tingkat keterampilan dan pengalaman pegawai yang bertugas melakukan sebuah aktifitas, dan pelatihan yang disediakan, (i) Informasi yang dipakai untuk mengendalikan sebuah aktifitas (misalnya temperatur, tekanan dan variabel lain yang dipakai untuk mengendalikan reaksi kimia tertentu).

2. Keterkaitan

Keunikan seringkali berakar pada keterkaitan yang ada dalam rantai nilai atau keterkaitan dengan pemasok atau saluran yang dipakai perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan pembeli seringkali diperlukan beberapa aktifitas yang terkoordinasi, misalnya; koordinasi antara wiraniaga dengan bagian pelayanan. Koordinasi dengan pemasok untuk mengembangkan model baru.

3. Pengaturan Waktu

Perusahaan dapat menjadi yang pertama dalam memakai citra produk, misalnya dapat menghalangi perusahaan lain untuk melakukan hal yang sama sehingga perusahaan yang bersangkutan menjadi unik.

4. Lokasi

Keunikan dapat berakar dari lokasi. Misalnya perusahaan dapat membuka cabang dekat dengan bahan baku dan sekaligus pasar. Atau Bank pengecer dapat memalih lokasi cabang dan lokasi ATM yang dekat dengan nasabah.

5. Pembelajaran dan Pelimpahan

Keunikan suatu aktifitas merupakan hasil dari belajar cara melaksanakan aktifitas ini dengan baik. Misalnya tercapainya mutu yang diharapkan dapat merupakan hasil proses belajar.

6. Integrasi

Integrasi dengan aktifitas nilai yang baru dapat membuat perusahaan menjadi unik, karena perusahaan bersangkutan dapat lebih mampu mengendalikan pelaksanaan aktifitas dengan mengkoordinasikan aktifitas ini dengan kegiatan lain. Misalnya menyediakan pelayanan sendiri, bukannya menyerahkan pelayanan kepada pihak ketiga. Menciptakan sistim komputerisasi yang memungkinkan dijalankannya sistim pemesanan on-line.

7. Faktor Kelembagaan

Kelembagaan kadang-kadang memainkan peranan dalam membuat perusahaan menjadi unik. Misalnya perusahaan menciptakan hubungan baik dengan serikat pekerja sehingga perusahaan dapat merumuskan kerja yang unik bagi karyawannya.

Warren J. Keegan (1995:327) mengemukakan kalau produk dari sebuah perusahaan benar-benar baik atau dianggap unik, maka akan mempunyai keunggulan diferensiasi. Keunikan suatu produk dapat menjadi strategi yang amat efektif untuk mempertahankan posisi pasar dan meraih pengembalian modal di atas rata-rata, dan keunikan seringkali membuat perusahaan dapat menetapkan harga yang cukup untuk produknya.

Gregorius Chandra (2001:75), menampilkan produk yang baik dan unggul dapat dilakukan pada berbagai aspek mulai dari karakteristik produk sampai kepada pemasaran dan penjualannya. Dari aspek produk diferensiasi misalnya fitur, kinerja, kualitas, daya tahan produk; aspek pelayanan misalnya pengantaran ke

tempat pelanggan atau konsumen, instalasi, layanan purna jual, garansi; citra misalnya merek, reputasi perusahaan, dan sebagainya.

Selanjutnya Chandra (2001, hal 76) mengemukakan diferensiasi produk dapat pula diwujudkan dalam proporsi nilai perusahaan dengan menawarkan manfaat-manfaat tertentu produk. Proporsi nilai ini ada tiga manfaat: (1) Manfaat fungsional (atribut kinerja) produk mempunyai fungsi bagi kehidupan seseorang dan fungsi ini cukup memberi pengaruh terhadap kinerja aktifitas seseorang. (2) Manfaat emosional dengan memakai suatu produk seseorang merasa bahagia. (3) adalah manfaat ekonomi pengguna suatu produk akan dapat meminimalkan biaya seseorang yang memakai produk tersebut.

Konsep diferensiasi adalah sebuah konsep yang dioperasionalkan oleh perusahaan industri yang menghasilkan produk dengan tidak sekedar meniru proses pada perusahaan lain yang sukses, yang biasa disebut sebuah perusahaan yang menerapkan strategi efisiensi imitasi, yaitu membuat produk sama dengan biaya yang lebih murah. Jika tidak demikian, akan sulit merebut pangsa pasar.

Perusahaan yang melakukan diferensiasi benar-benar merupakan hasil inovatif yang berarti baru dalam arti sesungguhnya. Teknologi yang benar-benar baru, susah ditiru oleh orang lain atau pesaing. Konsumen akan tertarik pada sesuatu kalau produk tersebut berbeda dengan produk lain yang dihasilkan, dan perbedaan itu memang sangat disukai oleh konsumen.

Hermawan Kartajaya, dalam bukunya *Siasat Memenangkan Persaingan Global*, (2000;177) mengemukakan bahwa kebijakan perusahaan untuk memenangkan persaingan melalui diferensiasi harus mempunyai hubungan interaktif yang solid dengan marketing mix dan selling yang merupakan elemen-elemen taktik

pemasaran. Selanjutnya beliau mengemukakan inovasi sebagai tingkat tertinggi dari suatu bentuk diferensiasi yang akan mempengaruhi marketing mix dan selling, dan jika perusahaan memutuskan untuk melakukan diferensiasi dengan tingkat tinggi usaha perusahaan harus mempunyai leadership terutama dalam marketing mix.

Philip Kotler (1996), menjelaskan bahwa diferensiasi itu bisa terlihat pada macam-macam aspek, mungkin pada aspek produk, mungkin pada penetapan harga atau pada citra perusahaan. Semakin banyak aspek yang mendukung semakin kuat positioning yang bisa dicapai. Konsep positioning produk menyangkut posisi suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga dipersepsikan unik dan unggul dibanding merek pesaing dalam hal atribut dan manfaat produk.

Strategi Fokus

Strategi keunggulan biaya dan diferensiasi hanya mempertimbangkan dampak pada pasar massal. Sedangkan strategi fokus pada biaya dan fokus difirensiasi, mengarah pada sasaran pasar sempit atau pelanggan yang ditetapkan secara sempit. Porter mengemukakan perusahaan yang menganut strategi fokus memilih suatu segmen pada kelompok segmen dalam industri bersangkutan. Penganut strategi fokus berusaha mencapai keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Strategi fokus yang memilih fokus pada biaya perusahaan, mengusahakan keunggulan biaya rendah daripada pesaing pada segmen pasar sasaran yang sempit berdasarkan posisi biaya rendah dari perusahaan. Fokus pada biaya rendah manakala perusahaan dapat menawarkan harga rendah kepada pasar sasaran dibanding pesaing.

Sedangkan yang memilih fokus diferensiasi perusahaan dapat menawarkan produknya benar-benar berbeda dalam

segmen-segmen tertentu pada pasar sasaran yang sempit dibanding dengan pesaing. Barang tersebut betul-betul unik dan unggul sehingga disenangi oleh konsumen. Keinginan dan kedudukan konsumen berbeda-beda, memaksa perusahaan yang sedang bersaing untuk mendapatkan daya tarik konsumen dengan menawarkan produk yang unik dan unggul.

Strategi fokus pada biaya rendah dan fokus pada diferensiasi dapat dipertahankan atau tidak manakala; (1) bila pesaing sebuah perusahaan menetapkan pasar sasaran yang lebih luas, perusahaan tidak mencoba melakukan segala sesuatu kepada semua orang, pesaing mungkin kehilangan keunggulannya dengan mencoba memuaskan kebutuhan segmen pasar yang lebih luas. Sebaliknya keunggulan fokus sebuah perusahaan hanya dapat dipertahankan bila pesaing tidak dapat menetapkan segmen yang bahkan lebih sempit lagi, (2) fokus dapat dipertahankan bila pesaing tidak dapat mengatasi hambatan untuk meniru strategi fokus, (3) fokus dapat dipertahankan bila konsumen dalam segmen sasaran tidak pindah ke segmen lainnya yang tidak dilayani oleh perusahaan yang menggunakan strategi fokus.

Philip Kotler (1996; 235) mengemukakan bahwa pasar terdiri dari pembeli dan pembeli berbeda dalam satu atau lain cara. Mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi sikap pembelian dan praktek pembelian karena pembeli mempunyai kebutuhan dan keinginan yang unik, setiap pembeli secara potensial merupakan pasar terpisah. Selanjutnya beliau menjelaskan tidak ada cara tunggal untuk membuat segmen pasar. Seseorang pemasaran harus membuat segmentasi yang berbeda, yang dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen seperti: variabel geografi, demografi, psikografik, dan tingkah laku tertentu.

Segmentasi geografi, membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografis seperti negara, regional, negara bagian, kota, atau kompleks perumahan. Perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu wilayah saja atau semua wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.

Segmentasi demografik, membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Sedangkan psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Orang yang berada pada kelompok demografik yang sama dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

Segmentasi tingkah laku, mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Segmentasi tingkah laku merupakan awal yang paling menarik untuk membentuk segmen pasar. Karena baik pada strategi diferensiasi maupun pada fokus selalu mengacu pada perilaku pelanggan atau konsumen dalam segmen manapun sesuai dengan karakter masing-masing pada segmen pasar.

Competitive Advantage suatu daerah ditentukan oleh banyak faktor. Lorenzo Bacci dalam jurnalnya (2002; 2) yang berjudul *The intangible determinants of competitiveness and their measurement: the case of regional analysis* mengemukakan bahwa ; *The determinants of the competitive advantage of a local system relative to the production of a good depend on the hypotheses made on the good considered, on the technology, on the type of competition and on many other factors.*

Lebih lanjut Lorenzo mengemukakan secara teoritis terdapat dua hipotesis yang merupakan kerangka kerja dalam

aktifitas ekonomi: *First; the hypotheses of homogenous goods, perfect information and hence similar technology of production everywhere, limited mobility of the factors of production, perfect competition and perfect flexibility of prices and wages. Second; hypotheses of differentiated goods such as niche products, for which cost is not a fundamental competitive advantage, but rather its quality, in the sense of uniqueness, be it due to the incorporated technology or to the beauty of design and the perfection of its production.*

Daya saing suatu produk ditentukan oleh sistim produksi lokal dengan mempertimbangkan kemampuan teknologi, tipe dari persaingan dan banyak faktor lainnya. Ada dua hipotesis yang merupakan kerangka kerja dari aktifitas ekonomi yaitu: hipotesis barang yang sama; adanya informasi yang sempurna, kesamaan teknologi produksi, mobilitas faktor produksi, persaingan sempurna, fleksibilitas upah dan harga yang sempurna. Hipotesis barang yang berbeda seperti niche produk, yang mana biaya bukanlah hal yang mendasar dari keunggulan daya saing suatu produk tetapi kualitas, keunikan yang merupakan hasil dari suatu pemikiran dan teknologi, atau desain yang cantik dan hasil produksi yang sempurna.

The World Competitiveness Report dalam artikel Joseph Prokopenko (2003;2) yang berjudul *Globalization, Competitiveness and Productivity strategies* mengemukakan delapan faktor utama yang mempengaruhi daya saing perusahaan dan negara, yaitu: (1) *Domestic economy*; persaingan perusahaan yang ketat dalam perekonomian domestik seperti produktifitas yang tinggi akan mempengaruhi kemampuan bersaing pada pasar luar negeri, (2) *Internationalization*; Keterbukaan aktifitas ekonomi suatu negara dengan negara lain akan meningkatkan kemampuan ekonomi negara tersebut. Integrasi ekonomi yang tinggi dengan negara lain akan menghasilkan alokasi sumberdaya yang produktif dan memenuhi standar hidup yang lebih tinggi, (3) *Government*; Campur tangan pemerintah dalam aktifitas ekonomi dikurangi.

Fokus dari kebijakan pemerintah adalah menciptakan lingkungan yang kompetitif untuk perusahaan, mengatur makro ekonomi, dan kondisi sosial yang dapat diprediksi sehingga dapat meminimalisir resiko eksternal dari aktifitas ekonomi, (4) *Finance*; Integrasi sektor keuangan internasional akan memberi dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang baik, sehingga memberi dukungan terhadap daya saing internasional. Efisiensi dari sektor keuangan merupakan ukuran yang baik dari penyebaran antara tingkat bunga dengan pembayaran dari peminjam, dan yang diterima oleh deposan, (5) *Infrastructure*; pertumbuhan infrastruktur yang baik akan mendukung kegiatan ekonomi. Termasuk dalam hal ini adalah ketersediaan sumber daya alam dan fungsi sistem bisnis, informasi teknologi, transportasi, komunikasi dan pendidikan, dan perlindungan yang efisien terhadap lingkungan, (6) *Management*; Daya saing suatu produk dan jasa merupakan refleksi dari kemampuan manajerial, orientasi jangka panjang, kemampuan mengadaptasi dalam lingkungan persaingan, tingkat kemampuan kewirausahaan dan keahlian berintegrasi dan keunikan dari kegiatan bisnis, (7) *Science and technology*; keunggulan kompetitif dapat dibangun atas efisiensi dan inovasi dari kemajuan teknologi. Dalam kegiatan penelitian dan inovasi menciptakan pengetahuan baru dan ini penting untuk sebuah negara dalam tahap pembangunan ekonomi, (8) *Quality of people*; keahlian tenaga kerja dengan sikap yang positif akan meningkatkan produktivitas dan daya saing suatu negara. Pendidikan, kemampuan teknik tenaga kerja, kualitas manajemen dan efisiensi semuanya memberi sumbangan terhadap daya saing.

Jan Maarten de Vet (1993; 15) dalam jurnalnya berjudul *Striving for International Competitiveness* mengemukakan setidaknya ada tiga atribut penting dalam daya saing yaitu: (1) *Competitiveness is built on the micro level of the firm and translated to the national level only in a subsequent stage of analysis.* (2) *Competitiveness is increasingly technology-driven.* (3) *Competitiveness is often created through non market*

interactions, such as government intervention and certain inter-firm transactions.

Daya saing dibangun dari tingkat mikro perusahaan dan diterjemahkan kedalam tingkat nasional hanya pada tahap analisis. Daya saing dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi. Daya saing sering diciptakan bukan melalui interaksi pasar, tetapi campur tangan pemerintah dan transaksi inter perusahaan.

E.W. Artto (1987: 48) dalam jurnalnya *Relative total cost – An Approach to Competitiveness Measurement of Industries* mengemukakan ada tiga arti dari daya saing yaitu: (1) *Cost-competitiveness*; Ukuran yang sering ditampilkan adalah biaya tenaga kerja perunit yang mempunyai pengaruh langsung terhadap biaya. Dengan sendirinya dapat mempengaruhi sisi penawaran. (2) *Price-Competitiveness*; Ukuran ini digunakan untuk pasar yang heterogen. Harga yang kompetitif diukur dengan harga-harga jual ekspor secara relatif. (3) *Non-Price-Competitiveness*; Dampak yang termasuk dari non harga ini adalah bagian yang terpisah dari biaya, harga atau keduanya.

Nury, Budiono, Armida (2002: 15) indikator utama sebagai penentu daya saing daerah adalah (1) *Perekonomian daerah*, merupakan ukuran kinerja secara umum perekonomian makro daerah meliputi penciptaan nilai tambah, akumulasi kapital, tingkat konsumsi, kinerja sektoral perekonomian, serta tingkat konsumsi, (2) *Keterbukaan*, merupakan ukuran seberapa jauh perekonomian suatu daerah berhubungan dengan daerah lain yang tercermin dalam cakupan nasional maupun internasional, (3) *Sistim keuangan*, kemampuan sistim finansial perbankan dan non perbankan untuk memfasilitasi aktifitas perekonomian daerah, (4) *Infrastruktur dan sumber daya alam*, merupakan indikator berapa besar sumber daya seperti modal fisik geografis seperti sumber daya alam dapat mendukung aktifitas perekonomian daerah, (5) *Ilmu pengetahuan dan teknologi*, mengukur kemampuan daerah dalam

ilmu pengetahuan dan teknologi serta penerapannya dalam aktifitas ekonomi yang meningkatkan nilai tambah, (6) *Sumber daya manusia*, indikator sumber daya manusia ditujukan untuk mengukur ketersediaan dan kualitas sumber daya manusia, (7) *Kelembagaan*, merupakan indikator yang mengukur seberapa jauh iklim sosial, politik, hukum, dan aspek keamanan mampu mempengaruhi secara positif aktifitas perekonomian daerah, (8) *Governance dan Kebijakan Pemerintah*, dimaksudkan ukuran dari kualitas administrasi pemerintahan daerah khususnya menyediakan infrastruktur fisik dan peraturan-peraturan daerah, (9) *Manajemen dan ekonomi mikro*, berkaitan dengan seberapa jauh perusahaan di daerah dikelola dengan cara inovatif dan menguntungkan.

Rina Indriastuti (2002) dalam makalah yang merupakan hasil penelitiannya menemukan variabel daya saing komoditas KUKM Jawa Barat yang terdiri dari tujuh variabel utama, yaitu: (1) Prospek pemasaran (pertumbuhan dan pangsanya), (2) Potensi penggunaan bahan baku lokal, (3) Potensi penyesuaian produksi (produk), (4) Potensi pertumbuhan usaha, (5) Produktifitas/efisiensi, (6) Penyerapan tenaga kerja, (7) Keunikan produk.

Selanjutnya Rina Indriastuti mendiskusikan makalah ini dengan Bank Indonesia dan Perguruan Tinggi di Jawa Barat menghasilkan rekomendasi upaya peningkatan daya saing komoditas KUKM berorientasi ekspor harus berbasis pada: (1) Penguasaan pengetahuan, teknologi dan informasi untuk mengatasi kesenjangan pada aspek produksi dan pemasaran. Peran pemerintah (pusat dan daerah) dan kelembagaan pendukung sangat penting, (2) Penciptaan keunikan produk melalui dukungan sumber daya lokal, (3) Diferensiasi produk dan jasa untuk menyiasati peluang pengembangan produksi dan pasar. Diperlukan bantuan R & D oleh pemerintah dan lembaga riset serta bantuan pendanaan oleh lembaga pembiayaan khususnya per-

bankan, (4) Inovasi sesuai kebutuhan perbaikan yang diperlukan, baik pada sisi teknis, manajerial dan pendukung. Kemampuan pemecahan permasalahan secara cepat dan tepat, baik oleh regulator dan pelaku usaha.

2.3. Tahapan Perkembangan Daya Saing

Dong Sung Cho (2003,183) membagi tahapan perkembangan daya saing internasional industri suatu negara ke dalam empat tahap, yaitu: *Pertama Tahapan keterbelakangan, kedua tahapan sedang berkembang, ketiga tahapan semi maju, keempat tahapan maju.* Tahapan tersebut dapat diklasifikasi menurut kemampuan suatu negara adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2.
Tahapan Daya Saing Internasional:

Tahapan	Terbelakang	Sedang Berkembang	Semi Maju	Maju
Faktor Fisik	Sumber Daya Alam	Lingkungan Bisnis	Industri Terkait dan Pendukung	Permintaan Domestik
Faktor Manusia	Pekerja	Politisi dan Birokrat	Wirausahawan	Manajer, insinyur profesional

Sumber: Dong Sung Cho, 2000.

Keempat tahapan daya saing internasional industri ini dijelaskan oleh Dong Sung Cho sebagai berikut:

1. Tahapan Terbelakang

Dalam tahap ini negara hanya memiliki sumber daya yang di-anugerahkan dan tenaga kerja yang terbatas, dan mereka cenderung kekurangan know-how manajemen dan teknologi. Hal ini menyebabkan negara tersebut kekurangan daya saing internasional.

2. Tahapan Sedang berkembang

Dalam tahap ini sebuah negara dalam periode awal pembangunan, mulai memobilisasi para birokratnya menciptakan lingkungan bisnis melalui penciptaan pasar keuangan dan infrastruktur sosial. Sumber daya yang dianugerahkan dan angkatan kerja yang tersedia disalurkan ke lembaga yang dijalankan oleh pemerintah. Bisnis cenderung dengan memperkenalkan teknologi produksi dari negara asing, dan mereka juga tergantung pada pasar asing untuk penjualan produknya. Sebagai akibatnya, daya saing internasional sebuah negara dalam tahap ini secara luas bersandar pada lingkungan bisnis internasional, termasuk tingkat kurs asing dan harga bahan baku.

3. Tahapan Semi Maju

Pembangunan perekonomian telah melewati periode awal. Dalam tahap ini mulai mengurangi ketergantungan pada pemerintah. Peran wirausahawan untuk melakukan investasi semakin besar. Faktor manusia yang berperan sebagai wirausahawan akan mengambil resiko yang lebih besar dalam pembangunan ekonomi. Pola persaingan oligopolistik muncul dalam bisnis pada tahap semi maju dan perusahaan cenderung melakukan diversifikasi kedalam bidang baru. Pembangunan industri terkait dan pendukung, semakin mendapat perhatian. Sehingga terjadi pembangunan ekonomi yang semakin maju dan negara semakin dapat bersaing.

4. Tahap Maju

Pada tahap ini terjadi proses inovasi yang lebih lanjut dari tahap semi maju. Hubungan industri terkait dan pendukung secara horisontal dan secara vertikal ditingkatkan lebih lanjut. Proses manufaktur menjadi lebih berpengalaman, kualitas

produk semakin membaik. Barang dan jasa pada tahap ini dapat berkompetisi di pasar internasional karena telah mempunyai syarat yang sama dengan negara maju. Konsumen memiliki lebih banyak permintaan dengan kualitas dan pelayanan yang lebih baik, karena pendapatan mereka meningkat. Peran pemerintah berupa perlindungan terhadap pasar, pemberian subsidi lambat laun dihilangkan. Tekanan upah dari para pekerja semakin intensif.

Selanjutnya Dong Sung Cho (2003,187) mengemukakan daya saing internasional industrial antara negara dibagi ke dalam empat tahap yaitu;

1. Tahap Awal

Pada umumnya sebuah industri yang berada pada tahap awal, jika sumber persaingannya terbatas pada sumber daya yang dianugerahkan seperti sumber daya mineral dan lahan yang subur. Negara tidak dapat menggunakan atribut mereka, karena manajemen dan teknologi yang tidak mencukupi.

Industri dapat bertumbuh hanya dengan membuat produk yang berharga lebih rendah, dengan menggunakan sumber daya yang tidak terproses dan tenaga kerja.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan, industri memerlukan politisi dan birokrat yang bersedia mendukung bisnis secara sistimatis. Politisi dan birokrat menciptakan suatu lingkungan bisnis yang mendukung investasi secara aktif. Memberi dukungan administratif dan keuangan, kredit produksi, asuransi, pelayanan informasi kepada para wirausahawan terpilih. Kadangkadang politisi dan birokrat melindungi industri tertentu hingga memiliki cukup permintaan.

3. Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan telah muncul inovasi dalam proses manufaktur, terjadi pengembangan produk, dan organisasi bisnis. Hubungan di antara industri yang terkait secara horisontal dan vertikal menjadi lebih kuat pada tahap ini, dan bisnis menciptakan pembangunan yang seimbang baik dalam hulu maupun hilir dan tetap kompetitif di pasar internasional. Para wirausahawan berperan aktif dalam investasi. Peran pemerintah terutama dalam perlindungan terhadap pasar dan pemberian subsidi, dihapuskan. Dalam tahap ini perusahaan bersaing secara penuh baik terhadap perusahaan domestik maupun asing yang pada gilirannya akan merangsang pengembangan produk dan perbaikan kualitas.

4. Tahap penurunan

Industri yang telah melewati tahap kedewasaan dan gagal mempertahankan inovasi, secara alamiah akan memasuki tahap penurunan. Pasar menjadi jenuh pada titik ini dan harapan konsumen terhadap kualitas produk, tinggi. Biaya produksi meningkat jika bisnis mencoba untuk melayani permintaan konsumen yang berpengalaman, dan mengakibatkan suatu penurunan yang cepat dalam daya saing internasionalnya. Tetapi industri masih dapat memperbaiki persoalan ini jika para manajer dan insinyur yang profesional bekerja sama untuk mencapai inovasi organisasional dan teknis.

BAB III

TEORI PRODUKSI, EFISIENSI DAN MUTU

3.1. Teori produksi

Kemajuan perekonomian suatu bangsa, salah satunya dapat diukur dari pertumbuhan produksi pada sektor-sektor ekonomi bangsa tersebut. Suatu bangsa atau negara yang memiliki sumber daya yang banyak, akan memberi harapan dan kenyataan untuk lebih berpeluang menciptakan output dengan lebih cepat. Kecepatan pertumbuhan output atau produksi, sangat dipengaruhi oleh kombinasi pemakaian input yang serasi dan proporsional. Pemakaian input yang tidak proporsional akan membawa kecenderungan pada proses produksi yang tidak efisien, dan membawa dampak pada hasil output yang tidak dapat bersaing. Karena itu manajemen di bidang produksi harus lebih profesional, dan pemanfaatan teknik-teknik produksi yang lebih mutakhir sehingga dapat menghasilkan produksi dengan lebih efisien dan menguntungkan.

Cobb-Douglass (Soekartawi, 1990, 231) menggunakan teknik *Unit-Output-Price (UOP)* dan *Profit Function* dengan asumsi pengusaha memaksimumkan keuntungan daripada memaksimumkan utilitas (kepuasan) usahanya. Cara ini melibatkan harga faktor produksi dan produksi yang telah dinormalkan dengan harga tertentu. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = AF(X, Z)$$

Dimana:

Y = Produksi

A = Besaran yang menunjukkan tingkat efisiensi teknik

X = Variabel faktor produksi yang dapat berubah

Z = Variabel faktor produksi tetap (*Fixed variabel*)

Persamaan keuntungan yang diturunkan dari persamaan fungsi produksi seperti yang ditunjukkan adalah seperti berikut:

$$\Pi = ApF(X_1, \dots, X_n; Z_1, \dots, Z_n) - \sum_{j=1}^n c_j X_j - \sum_{j=1}^n f_j Z_j$$

Dimana:

Π = Besarnya keuntungan

A = Besaran efisiensi teknik

p = Harga dari produksi per satuan

X_j = Faktor produksi tidak tetap yang digunakan, di mana $j=1, \dots, n$

Z_j = Faktor produksi tetap, dimana $j = 1, \dots, n$

c_j = Harga faktor produksi tidak tetap per satuan, dan

f_j = Harga faktor produksi tetap per satuan

Kegiatan produksi yang mengarah kepada proses penciptaan nilai tambah dari suatu barang dengan mempunyai kegunaan, maka penciptaan output harus lebih mengarah kepada kebutuhan masyarakat. Assauri (1999) mengemukakan bahwa produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi yang dalam ilmu ekonomi berupa tanah, modal, tenaga kerja, dan skills (*organization, managerial, dan technical skill*). Definisi ini tentunya

tidak bersifat kaku, kegiatan produksi yang menyatakan faktor-faktor tertentu dalam proses produksi sehingga dapat menciptakan nilai tambah atau output. Faktor produksi yang digunakan pada sektor industri manufaktur tentunya disesuaikan dengan keperluan dalam proses produksi.

3. 2. Efisiensi

Suatu perekonomian dalam lingkup makro maupun mikro (perusahaan) yang melakukan penanaman modal, tidaklah semata-mata karena dorongan untuk meningkatkan output tetapi yang lebih penting dalam penanaman modal suatu perusahaan atau kegiatan ekonomi nasional adalah berusaha menciptakan output dengan penggunaan input yang efisien dan laba yang maksimum. Efisiensi dalam penciptaan output merupakan suatu indikasi terhadap output yang ditawarkan dari hasil proses tersebut. Harga output yang dihasilkan akan menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Harga output harus dapat mencerminkan keuntungan perusahaan dan dapat bersaing di pasaran.

Suatu perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi dan memberi banyak keuntungan bagi perekonomian, yang pada gilirannya memberi pendapatan yang tinggi pada berbagai rumah tangga ekonomi, sehingga tabungan meningkat yang merupakan salah satu faktor akumulasi modal dalam suatu perekonomian. Akumulasi modal yang tinggi membuat tingkat bunga cenderung menurun sehingga gairah investasi akan semakin terdorong, karena beban biaya bunga pinjaman yang rendah.

Pengertian efisiensi sangat relatif, karena besaran penggunaan input untuk setiap jenis produk tidaklah sama, misalnya biaya input untuk menghasilkan satu pasang sepatu kulit tidaklah sama dengan biaya input untuk menghasilkan satu pasang pakaian (baju dan celana).

Soekartawi (1990: 41) mengartikan efisiensi merupakan suatu upaya penggunaan input yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Pengertian ini memberi indikasi, dengan input yang sekecil-kecilnya dapat menghasilkan output yang sebesar-besarnya dengan tidak mempunyai ambang batas.

Penulis mencoba memberi pengertian efisiensi merupakan suatu upaya penggunaan input yang minimum untuk menghasilkan output yang maksimum. Pengertian ini memberi indikasi bahwa setiap penggunaan input dalam menciptakan output, mempunyai batas-batas tertentu.

Penekanan aktifitas perusahaan pada situasi efisiensi penggunaan input selalu berkaitan dengan kerugian perusahaan untuk mendapat laba atau keuntungan. Karena itu dalam analisis ini harus memasukan variabel harga input maupun output. Suatu perusahaan yang berada pada posisi penggunaan input yang efisien manakala nilai produksi marginal (NPM) untuk suatu input X sama dengan harga input X (P_X) atau dapat ditulis:

$$NPM_X = P_X \text{ atau}$$

$$\frac{NPM_X}{P_X} = 1$$

Jika nilai produk marginal dari suatu input X per harga input X (NPM_X/P_X) lebih besar dari satu atau $NPM_X > 1$, ini berarti penggunaan input X belum efisien dan untuk mencapai efisien input X perlu ditambah. Jika nilai produk marginal dari suatu input X per harga input X (NPM_X/P_X) lebih kecil dari satu atau $NPM_X/P_X < 1$, ini berarti penggunaan input X tidak efisien. Untuk menjadi efisien, maka penggunaan input X perlu dikurangi.

Soekartawi (1990: 41) mengemukakan ada dua hal yang perlu diperhatikan sebelum analisis efisiensi, yaitu: (1) tingkat transformasi antara input dan output dalam fungsi produksi, (2) perbandingan (nisbah) antara harga input dan harga output

sebagai upaya untuk mencapai indikator efisiensi. Penggunaan input yang optimum dapat diketahui dengan melihat nilai tambahan dari satu-satuan yang dihasilkan. Sehingga dapat ditulis sebagai berikut:

$$\Delta Y.P_Y = \Delta X.P_X \quad \text{atau} \quad \frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{P_X}{P_Y};$$

dimana:

- Y = output
- X = input
- ΔY = tambahan output
- ΔX = tambahan input
- P_Y = harga output
- P_X = harga input
- $\frac{\Delta Y}{\Delta X}$ = produk marginal

Berdasarkan persamaan ini maka produk marginal sama dengan nisbah dari input-output. Dengan demikian pengertian efisiensi sampai di sini masih terbatas pada apakah usaha yang dilakukan memperoleh keuntungan atau tidak.

Suatu usaha dikatakan menguntungkan kalau setiap tambahan nilai output selalu lebih besar dari setiap tambahan nilai input atau $\Delta Y.P_Y > \Delta X.P_X$. Keuntungan akan berhenti bila $\Delta Y.P_Y = \Delta X.P_X$, yaitu terjadi pada situasi yang harga menyengung garis produksi total.

Dalam beberapa literatur, selain efisiensi harga, juga efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. John P. Doll dan Frank Drazem (Nasir, 1997) menyatakan bahwa efisiensi ekonomi berhubungan dengan penggunaan kombinasi input yang memaksimalkan tujuan individu atau tujuan sosial. Efisiensi ekonomi didefinisikan dalam dua syarat yaitu syarat keharusan (*necessary condition*) dan syarat kecukupan (*sufficient condition*) syarat keharusan

dicapai bilamana dalam suatu proses produksi, (1) tidak ada kemungkinan lagi menghasilkan jumlah produk yang sama dengan menggunakan input yang lebih sedikit; (2) tidak ada kemungkinan menghasilkan produk yang lebih besar dengan menggunakan input yang sama.

Bressler dan King, Farrel, Timmer (Nasir, 1997), mengemukakan efisiensi ekonomi suatu perusahaan diukur dengan indeks efisiensi teknik dan indeks efisiensi harga. Suatu perusahaan efisien secara teknik dan alokatif mempunyai indeks efisiensi ekonomi sebesar 1,0.

Lau dan Yotopoulos, Yotopoulos dan Nugent (Nasir, 1997) mendefinisikan bahwa suatu perusahaan dikatakan efisiensi secara teknis, jika perusahaan tersebut dapat menghasilkan output yang lebih besar dengan penggunaan input yang tetap atau menghasilkan output yang sama dengan penggunaan input yang lebih sedikit.

3.3. Faktor Produksi

Faktor Sumber Daya Alam

Hasil kerja perekonomian suatu bangsa akan banyak dipengaruhi oleh adanya ketersediaan sumber daya alam seperti tanah yang subur, hutan dan perairan, minyak, gas, dan bahan-bahan lainnya. Sumber daya alam yang melimpah dan murah, akan memberi pengaruh terhadap daya saing dari suatu perekonomian. Eksistensi sumber daya alam menjadi penting jika dikelola dengan sebaik-baiknya.

Tidak sedikit negara di dunia ini yang tidak memiliki sumber daya alam secara potensial dan mereka tetap miskin, namun banyak pula negara yang memiliki sumber daya alam dalam jumlah besar tetapi juga mereka belum dapat membangun perekonomiannya dan tidak mempunyai daya saing. Dengan demikian kepemilikan sumber daya alam saja belum cukup

menjadikan suatu negara mempunyai daya saing. Di sisi lain banyak negara yang tidak memiliki sumber daya alam yang melimpah secara relatif tetapi mempunyai keunggulan bersaing. Tentunya negara tersebut lebih berfokus pada pengembangan sumber daya manusia, modal, dan teknologi.

Tidak satupun negara di dunia memiliki sumber daya secara lengkap, karena itu selalu ada ketergantungan terhadap negara lain. Michael P.Todaro (1987; 197) mengemukakan bahwa masalah pokok mengenai ketergantungan global adalah (a) persediaan energi dan sumber daya, (b) keseimbangan pangan penduduk secara global, (c) krisis hutang Dunia Ketiga, dan (d) permintaan penataan ulang tata ekonomi internasional. Lebih lanjut Todaro mengemukakan bahwa masalah energi (misalnya; minyak, batu bara, gas alam, dan tenaga hidro elektrik) merupakan dasar bagi pembangunan industri moderen. Negara-negara maju yang penduduknya tidak lebih dari seperempat dari jumlah penduduk dunia, mengkonsumsi hampir 85 persen dari produksi energi dunia per tahun. Sedangkan negara-negara Dunia Ketiga yang bukan penghasil minyak juga sangat bergantung pada minyak sebagai bahan bakar dalam pertumbuhan industri dan pertaniannya.

Faktor Modal

Modal memainkan peranan penting dalam meningkatkan hasil kerja perekonomian suatu bangsa. Modal erat kaitannya dengan kemungkinan untuk melakukan perubahan produksi. Modal diperlukan untuk melengkapi sumber daya manusia yang semakin bertambah terus sehingga pemupukan modal merupakan suatu yang tidak dapat dielakkan untuk memperluas produksi serta menciptakan lapangan kerja dan menaikkan output.

Gregory Mankiw (2000; 73) mengemukakan model pertumbuhan Solow dirancang untuk menunjukkan bagaimana per-

tumbuhan dalam persediaan modal, pertumbuhan dalam angkatan kerja, dan kemajuan teknologi berinteraksi dalam perekonomian, dan bagaimana pengaruhnya terhadap output total barang dan jasa. Persediaan modal merupakan determinat penting terhadap pertumbuhan output, karena persediaan modal bisa berubah sepanjang waktu dan perubahan itu bisa mengarah ke pertumbuhan output.

Michael P. Todaro (1983; 140) mengemukakan faktor pertumbuhan ekonomi yang penting dalam masyarakat mana saja adalah: (1) Akumulasi modal, termasuk semua investasi baru dalam bentuk tanah, peralatan fisik dan sumber daya manusia, (2) Perkembangan populasi, terjadi pertumbuhan dalam angkatan kerja walaupun terlambat, (3) Kemajuan teknologi.

Akumulasi modal akan berhasil apabila beberapa bagian/ proporsi pendapatan yang akan ditabung dan diinvestasikan untuk memperbesar output. Investasi-investasi yang sering dikenal dengan infrastruktur sosial dan ekonomi seperti jalan-jalan, listrik, air dan sanitasi, dan komunikasi yang mempermudah dan mengintegrasikan semua kegiatan ekonomi. Gerald M. Meier mengemukakan dalam *Asian Economic Jurnal* (1999;353) sumbangannya akumulasi modal terhadap pertumbuhan diukur dengan sumbangannya terhadap kelipatgandaan pendapatan nasional dari modal.

Mankiw (2000; 80) mengemukakan pengalaman pasca perang dunia kedua, ekonomi Jepang dan Jerman mengalami pertumbuhan yang cepat. Output perorang antara tahun 1948 dan 1972 tumbuh sebesar 8,2 persen pertahun di Jepang, dan 5,7 persen di Jerman, jika dibandingkan dengan Amerika Serikat hanya 2,2 persen. Hal tersebut sebagai akibat dari tingkat tabungan yang tinggi dan tidak merosot, jika tabungan tinggi perekonomian akan mempunyai persediaan modal yang besar sehingga output mengalami pertumbuhan yang cepat. Kinerja ekonomi Jepang

dan Jerman yang tumbuh cepat setelah perang dunia II karena persediaan modal mereka pada kondisi mapan tinggi yang disebabkan tingkat tabungan mereka tinggi. Solow mengemukakan (dalam Mankiw, 2000: 81) tentang hubungan antara tabungan dengan pertumbuhan ekonomi. Tabungan yang tinggi mengarah kepada pertumbuhan yang lebih cepat.

Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memiliki posisi strategis mendorong kemajuan perekonomian suatu bangsa. Tersedianya sumber daya manusia secara potensial akan berfungsi sebagai unsur pendorong kemajuan ekonomi dan daya saing suatu bangsa. Bangsa yang memiliki sumber daya manusia yang relatif berlimpah akan mempunyai daya saing yang relatif lebih unggul dibanding dengan negara yang kekurangan sumber daya manusia.

Walaupun demikian tidak sedikit negara yang memiliki sumber daya manusia relatif berlimpah tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk mendorong kemajuan ekonominya, dan tidak mempunyai daya saing. Tidak sedikit pula negara yang kekurangan sumber daya manusia secara relatif tapi relatif cepat dan dapat bersaing di pasar global.

Kasus yang pertama dengan sumber daya manusia yang berlimpah tidak dapat bersaing, terjadi pada kebanyakan negara berkembang seperti Indonesia. Jika sumber daya manusia merupakan suatu unsur sebagai pelaku pembangunan, maka sebagai pelaku harus mendapat perhatian untuk pengembangannya.

Sutyastie Soemitro Remi mengemukakan dalam tulisannya (2003) pentingnya kualitas sumber daya manusia merupakan kelemahan yang mendasar bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia. Selama krisis ekonomi menunjukkan bahwa negara-negara yang mempunyai kualitas sumber daya manusia yang lebih baik akan lebih cepat bangkit dari krisis yang

melandanya seperti Jepang, Korea, Thailand, dan negara-negara lainnya.

Selanjutnya Sutyastie mengemukakan bahwa perlu dinaikkan anggaran pemerintah di Indonesia terhadap pendidikan minimal 10 persen. Namun kenaikan anggaran pendidikan itu harus diimbangi dengan investasi fisik yang lain, terutama penyediaan sarana dan prasarana di daerah-daerah terpencil. Walaupun beliau mengakui proporsi anggaran di bidang pendidikan untuk negara-negara berkembang cukup besar yaitu antara 15-30 persen dari anggaran rutin seluruhnya, tetapi masih jauh lebih kecil dibanding negara-negara maju. Jika diukur dengan pengeluaran pendidikan per kapita, pengeluaran untuk pendidikan umum di negara-negara berkembang (Asia, Afrika, Amerika Latin) berkisar pada 27 dollar Amerika dibanding dengan negara maju 428 dollar Amerika, tentunya suatu angka yang sangat jauh ketinggalan bagi negara berkembang.

Upaya pengembangan sumber daya manusia pada era globalisasi ini sangat penting karena dalam era globalisasi diperhadapkan dengan persaingan yang ketat dan tidak dapat dihindari. Upaya pengembangan sumber daya manusia haruslah dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat sekarang ini. Walaupun hal ini bukanlah suatu pekerjaan yang sederhana. Terutama transformasi ekonomi Indonesia dari agraris ke sektor industri, harus berjalan secara simultan dengan transformasi sumber daya manusianya.

Sumber daya manusia sebagai tenaga kerja pada sektor pertanian tidak mudah menyesuaikan diri dengan pergeseran sektor ekonomi dari pertanian ke industri, karena keahlian mereka terbatas pada sektor pertanian, maka strategi pengembangan sumber daya manusia Indonesia harus mengacu pada permasalahan sumber daya manusia sebagai tenaga kerja di negeri ini.

Bank Dunia (Yudo Suwasono dan Endang 1993; 4) mengemukakan bahwa pembangunan sumber daya manusia adalah seluruh aktifitas dalam bidang pendidikan dan latihan, kesehatan, gizi, penurunan fertilitas, peningkatan kemampuan entreprenensial, pengembangan dan teknologi. Pada tahun 1988 Bank Dunia memperluas pengertian pengembangan SDM dengan memasukkan unsur-unsur yang baru yaitu kesempatan kerja, lingkungan hidup yang sehat, pengembangan di tempat kerja, kehidupan politik yang bebas.

United Nations Development Programme (UNDP) berdasarkan studinya telah merumuskan pengetahuan baru dari pembangunan manusia yang dimuat melalui laporannya tahun 1991 sebagai berikut:

Human (resources) development is the process of increasing people choice, it focused equally on the formation of human capabilities (through investing in people) and on the use of those capabilities through creating a participatory framework for income and employment growth.

Pembangunan manusia merupakan proses peningkatan kemampuan manusia, proses tersebut dikonsentrasikan secara merata pada peningkatan formasi kemampuan-kemampuan manusia, melalui inventasi pada diri manusia, dan pemanfaatan dari kemampuan manusia, melalui penciptaan kerangka partisipasi untuk menghasilkan pendapatan dan peningkatan kesempatan kerja (Yudo Swasono dan Endang, 1993; 6).

Canadian International Development Agency (CIDA) mengemukakan tentang Pengembangan Sumber Daya Manusia (PSDM), dimuat dalam McWhinney (1980) ditulis oleh Yudo Swasono dan Endang (1993; 8): Bahwa pembangunan sumber daya manusia sebagai inti dan sasaran pembangunan, yang dalam jangka pendek berkaitan dengan pendidikan dan latihan yang segera bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja

terampil, managerial dan tenaga kerja administrasi. Pengertian PSDM yang dikemukakan oleh CIDA, menyoroti kelompok sasaran tertentu seperti wanita, masyarakat miskin di daerah pedesaan dan perkotaan, kelompok penduduk usia muda, masyarakat terpencil (suku terasing).

Dari tiga definisi pengembangan sumber daya manusia (PSDM), penulis menarik suatu kesimpulan bahwa PSDM menetapkan empat hal yaitu: (1) PSDM dititikberatkan pada kemampuan skill atau keahlian untuk berinovasi yaitu menemukan metode-metode baru dalam proses menciptakan suatu produk atau jasa yang mengutamakan pada teknik-teknik produksi yang mengarah pada efisiensi. Atau menemukan barang-barang baru yang dapat menggantikan kedudukan barang lain dan memberi manfaat sama kepada manusia. (2) PSDM ditujukan untuk meningkatkan kemampuan fisik manusia agar menjadi manusia yang sehat jasmani dan rohani, sehingga dapat melahirkan manusia-manusia unggul dalam era persaingan global. (3) PSDM ditujukan pada kemampuan intelektual dan kemampuan managerial. Sebagai pelaku pembangunan, manusia harus mempunyai kemampuan manajemen yang handal. Kemampuan manajemen sangat signifikan dengan kebutuhan untuk mengatur unsur-unsur produksi agar dikelola secara lebih efisien. (4) PSDM diarahkan untuk menciptakan pemerataan kesempatan bagi insan manusia agar dapat berpartisipasi dalam proses pembangunan yang sedang berjalan, baik yang ada di kota maupun yang ada di desa terpencil sekalipun, sehingga mempunyai peluang yang sama untuk menikmati kehidupan yang lebih baik.

Konsep tentang pembangunan sumber daya manusia (PSDM) dan teknologi menjadi pilihan banyak negara menuju era industrialisasi. Negara-negara Asia Timur, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, dan Hongkong dan Negara Asia Tenggara Singapura dan Malaysia telah mampu menghasilkan produk yang dapat bersaing

di pasar Internasional. Kemampuan daya saing suatu produk, tidak dapat dipisahkan dengan kemampuan penguasaan teknologi. Penguasaan teknologi sangat ditentukan oleh beberapa kesiagaan sumber daya manusianya (SDM). Dengan demikian peran sumber daya manusia signifikan terhadap perkembangan teknologi.

Ekonomi klasik mengemukakan tentang konsep pengembangan sumber daya manusia yang didasarkan kepada hubungan keselarasan antara manusia dalam hal ini tenaga kerja dengan sejumlah faktor produksi lain seperti: tanah, material, dan mesin-mesin. Masing-masing faktor produksi mempunyai sumbangan yang berbeda-beda terhadap output sesuai dengan mutu faktor produksi tersebut.

Vincer dan Schultz (Muhammad Arsjad Anwar, Faisal H. Basri, Mohamad Ikhsan; 1995; 125) mengatakan ada hubungan yang positif yang cukup kuat antara tingkat pendidikan (formal) yang dimiliki seseorang dengan kemampuan individu tersebut untuk belajar selama bekerja (*learning by doing*) selanjutnya dikatakan bahwa pendidikan yang paling dasar sekalipun yang memberi seseorang kemampuan membaca, menulis dan menghitung, sudah pasti dapat berkembang dalam pekerjaannya. Sehingga lambat laun pekerjaan yang ditekuni seseorang dapat memberi pengetahuan kepada orang yang bersangkutan.

Leontief (Salvatore 1997;147) telah melakukan penelitian dengan menggunakan data-data perdagangan Amerika Serikat tahun 1947 dengan menggunakan hipotesis berdasarkan model teori Heckscher-Ohlin (H-O), mengatakan bahwa Amerika Serikat akan mengekspor komoditi padat modal dan mengimport komoditi padat tenaga kerja, mengingat Amerika Serikat langka tenaga kerja. Temuan Leontief sangat mengejutkan karena bertentangan dengan Teori Heckscher - Ohlin (H-O). Leontief menemukan bahwa hanya sekitar 30 persen substitusi impor

negara itu yang bersifat padat modal ketimbang tenaga kerja dan mengimpor komoditi yang padat modal.

Namun demikian Leontief tidak langsung menolak teori Heckscher-Ohlin. Dia melakukan peninjauan kembali. Sejak tahun 1947 tenaga kerja Amerika Serikat memiliki tingkat produktivitas tiga kali lipat lebih tinggi dibanding dengan produktivitas tenaga kerja di negara lain. Dengan menemukan ternyata Amerika Serikat banyak memproduksi dengan *nishah* modal tenaga kerja yang lebih rendah dari pada ~~barang-barang~~ barang-barang impornya. Hal tersebut diketahui bahwa ternyata produk Amerika Serikat lebih bersifat padat tenaga kerja terampil apabila dibandingkan dengan produk impornya. Amerika Serikat ~~juga~~ cenderung mengekspor barang-barang yang padat teknologi.

Pengamatan ini sejalan dengan kedudukan Amerika Serikat sebagai negara yang memiliki keterampilan tinggi, dengan keunggulan komperatif pada barang-barang yang canggih, yang banyak membutuhkan kemampuan ilmuwan dan teknisi yang unggul. Hal ini memberi indikasi bahwa antara sumber daya manusia atau tenaga kerja terampil mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap produktifitasnya.

Teknologi

Menghadapi persaingan internasional yang diiringi dengan laju perkembangan teknologi yang semakin cepat dan persaingan industri yang makin tajam antara negara di pasar global akan menyadarkan kita untuk lebih serius mengembangkan dan menguasai teknologi. Kebutuhan teknologi semakin mendesak sebagai akibat dari tarikan permintaan dan persaingan produk di pasar global. Permintaan yang semakin cepat dan persaingan dalam inovasi antara industri akan memaksa para perusahaan yang bersaing untuk menemukan metode-metode baru dan barang-barang baru.

Michael Porter (1994, hal.166) mengemukakan perubahan teknologi merupakan hal penting hanya jika perubahan ini berpengaruh pada keunggulan bersaing serta mendorong perubahan struktur industri dan terciptanya industri baru. Untuk memahami peran teknologi dalam keunggulan bersaing adalah seluruh rantai nilai kegiatan perusahaan mulai dari rangkaian kegiatan produksi sampai kepada seluruh rangkaian kegiatan pemasaran.

Joseph Alois Schumpeter (Budiono 1985;129) mengemukakan kemajuan teknologi menjadi posisi sentral dalam proses pembangunan ekonomi terutama pada masa persaingan sempurna. Unsur utama pembangunan terletak pada usaha kombinasi baru yang di dalamnya terkandung berbagai kemungkinan. Kombinasi baru ini muncul dalam bentuk inovatif. M.L. Jhingan (1988; 158) menjelaskan bahwa inovasi terdiri dari: (1) pengenalan barang baru, (2) pengenalan metode produksi baru (3) pembukaan pasar baru, (4) penguasaan sumber penawaran baru bahan mentah atau barang semi manufaktur, (5) pembentukan organisasi baru pada setiap industri seperti penciptaan monopoli.

Todaro (1984; 29) perubahan teknologi yang pesat telah sangat mempengaruhi perdagangan dunia. Salah satu dampak perubahan teknologi negara maju yang jelas terhadap pendapatan ekspor dunia ketiga. Adanya pengembangan bahan-bahan pengganti sintetis untuk berbagai komoditi seperti: karet, wool dan kapas, dan kulit, telah diproduksi secara besar-besaran.

Sadono Sukirno (2000; 463) mengatakan bahwa studi-studi empiris telah menemukan sumber yang paling penting dalam pertumbuhan ekonomi. Perkembangan teknologi memungkinkan seorang pekerja menghasilkan lebih banyak barang dibandingkan dengan waktu sebelumnya. Dan memungkinkan pekerja memperoleh upah yang lebih tinggi. Selanjutnya Sukirno

menyatakan bahwa ada dua kebaikan penting bagi masyarakat dengan adanya perkembangan teknologi yaitu: (1) produksi nasional akan bertambah dengan lebih cepat, (2) pendapatan perkapita masyarakat semakin cepat meningkat.

Posner (Salvatore 1997: 205) mengatakan munculnya perdagangan antara negara-negara industri maju ternyata didasarkan pada munculnya produk-produk baru dan proses produksi dengan teknologi baru. Kesenjangan teknologi antara negara sebagai penyebab terjadi perdagangan antar negara.

Konsepsi tentang daya saing yang sederhana adalah diukur dengan besarnya biaya produksi. Semakin rendah biaya produksi suatu produk, maka akan semakin tinggi daya saing produk tersebut. Konsep ini dapat dijadikan sebagai titik pangkal dari konsep daya saing. Dalam era globalisasi ini, perkembangan ilmu pengetahuan begitu cepat dan persaingan semakin tajam, maka konsep ini belum cukup untuk dapat menjadi suatu ukuran daya saing suatu produk. Oleh karena itu daya saing perlu dipandang secara lebih dinamis.

Dalam era global, landasan untuk memenangkan persaingan akan terus bergeser dari kelimpahan sumber daya alam, dan kelimpahan sumber daya manusia, menuju kepada daya saing yang tercipta sebagai akibat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan penemuan-penemuan dari teknologi baru. Daya saing suatu bangsa bukanlah dicapai dengan secara sederhana, tetapi memerlukan waktu yang panjang dan biaya yang besar. Karena daya saing bersumber dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat menciptakan inovasi dan penerapan teknologi-teknologi unggul.

Frances Stewart (Martani H 2001:141) teknologi secara luas dengan mengikutsertakan semua keahlian, pengetahuan dan prosedur yang diperlukan untuk membuat, menggunakan,

mengerjakan sesuatu yang berguna. Sehingga dalam definisinya beliau mengemukakan termasuk perangkat lunak seperti manajerial, kemampuan marketing dan pelayanan jasa administrasi kesehatan, pendidikan dan keuangan. Smilie (1991) menggambarkan definisi yang luas tentang teknologi ini sebagai sains dan seni untuk memproses sesuatu dengan mengaplikasikan keahlian dan pengetahuan (Martani, 2001: 141).

Definisi ini menggambarkan bahwa teknologi tidak hanya diasumsikan sebatas mesin dan alat yang terpisah dari sumber daya manusia dan konteks sosialnya tetapi teknologi adalah produk, suatu paket yang dihasilkan oleh beberapa perusahaan atau institusi dan dikonsumsi atau digunakan oleh pihak lain.

Madison (Martani 2001: 142) mengemukakan hasil survey intensif yang meliputi tiga perempat populasi dan pangsa pasar produk dunia, bahwa mesin utama pertumbuhan ekonomi adalah kemajuan pengetahuan dan teknik yang dicerminkan dalam sumber daya manusia (SDM) dan modal.

Karena itu konsep tentang transformasi teknologi atau alih teknologi dari negara maju ke negara berkembang dengan tujuan mempercepat proses pembangunan di negara berkembang, hal ini tidaklah sama dengan mengimport barang lain, membeli dan memakai seperti pakaian tidak memerlukan teknik yang tinggi dan tidak memerlukan biaya dalam pemakaiannya. Transformasi teknologi tidak otomatis begitu dipasang langsung dapat berfungsi, tetapi memerlukan suatu proses penyesuaian dengan kemampuan sumber daya manusia sebagai unsur penggerak teknologi.

Dengan demikian operasionalisasi teknologi sangat melekat dengan kemampuan sumber daya manusia. Sehingga yang perlu dipikirkan adalah bagaimana meningkatkan kemampuan sumber daya manusia agar dapat menerapkan teknologi yang

sudah ada dan menemukan teknik-teknik baru dalam proses produksi, dan manajemen, sehingga produk yang dihasilkan mendapat daya tarik konsumen, dan dapat bersaing di pasar global.

Robert Salow (Richard G. Lipsey dkk 1997: 107) telah melakukan penelitian pada perekonomian Amerika Serikat dengan menggunakan data 1909-1949 hanya sekitar separuh dari pertumbuhan PDB total dianggap sebagai hasil dari pertumbuhan input tenaga kerja dan modal, dan kurang dari 20 % pertumbuhan PDB sebagai hasil dari pertumbuhan stock modal. Sedangkan selebihnya pertumbuhan PDB total disebabkan oleh perubahan teknis yang berasal dari inovasi. Hal ini dikenal dengan Residu Salow.

Edward Denison (Sukirno; 467) telah melakukan penyelidikan yang lebih detail tentang pertumbuhan ekonomi di Amerika Serikat dalam periode 1929-1982, dengan memperoleh kesimpulan yang lebih kurang bersamaan dengan penyelidikan Solow. Denison menunjukkan bahwa pengaruh pertambahan modal, hanya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Amerika Serikat sekitar 15 persen. Sedangkan selebihnya disebabkan oleh kemajuan teknologi.

Menurut Hiks (Jhingan, 1990; 362) kemajuan teknologi mempunyai tiga pengaruh; (1) kemajuan teknologi sifatnya netral, (2) kemajuan teknologi dapat meningkatkan produktifitas kapital, (3) kemajuan teknologi akan meningkatkan produktifitas tenaga kerja.

Menghadapi persaingan pada era global, bagi negara-negara berkembang termasuk Indonesia yang memiliki kemampuan di bidang teknologi relatif rendah dibanding dengan negara-negara yang sudah maju, maka akan berada pada posisi sulit untuk bersaing, karena potensi sumber daya manusia (SDM) secara kualitas di negara berkembang bermutu rendah. Hal ini diukur

dari tingkat pendidikan tingkat kesehatan, dan penguasaan iptek, SDM Indonesia khususnya sangat tertinggal jauh dibanding dengan negara-negara ASEAN lainnya. Misalnya Human Development Index (HDI) Indonesia tahun 1994 dari UNDP berada pada peringkat ke 105, dengan angka HDI 0,586 (Agus Pakpahan, dalam Martani: hal 83) sedangkan negara-negara ASEAN lain kecuali Philipina, HDI nya berada pada peringkat antara 43 dan 54 dengan angka index antara 0,778 – 0,838. Korea Selatan berada pada peringkat 32 dan HDI nya 0,854, Cina ada pada peringkat 94 HDI nya 0,664. Philipina ada pada peringkat 99 dengan angka index 0,64. Human Development Index (HDI) adalah suatu angka index yang menyatakan berbagai indikator sosial dan ekonomi seperti angka melek huruf, angka harapan hidup, pendapatan perkapita, penduduk kedalam satu angka indeks dengan suatu formula tertentu.

Ukuran Human Development Index (HDI) Indonesia berada pada peringkat yang rendah di Asia Tenggara, akan menjadi salah satu indikator yang signifikan terhadap rendahnya daya saing di pasar global. Unsur lain yang menjadi ukuran daya saing negara berkembang, khususnya Indonesia adalah masalah penelitian dan pengembangan (R and D). Agus Pakpahan dan kawan-kawan (Martani 2001: hal 185) mengatakan kemitraan antara kalangan industri dengan lembaga-lembaga R & D dan perguruan tinggi masih sangat lemah.

Hubungan antara lembaga ini kurang membangkitkan suasana sinergis antara industri dan dunia penelitian serta pendidikan. (2) Lingkungan industri Indonesia masih sangat sedikit yang memiliki divisi riset (R & D) yang mempunyai kemampuan inovatif dan inventif untuk menciptakan dan mengembangkan produk unggulan sendiri. (3) Dari segi pembiayaan dan untuk R and D jumlah dana R and D yang tersedia masih terbatas. Jumlah pengeluaran untuk R and D masih tergolong rendah di-

bandingkan dengan negara-negara industri lain. Pada tahun 1990, biaya R and D Indonesia 0,3% dari PDB. Taiwan 1,7%, Korea Selatan 1,4%, pada tahun yang sama Amerika Serikat pembiayaan untuk R and D adalah 2,7% persen dan Jepang 2,4% dari PDB nya.

Peran pemerintah dalam R and D masih terlalu besar dibanding dengan peran swasta. Dana untuk R and D yang bersumber dari pemerintah sekitar 70-80%. Sedangkan dunia usaha (swasta) hanya memberi sumbangan untuk R and D hanya sekitar 20 –30 persen dari keseluruhan pengeluaran untuk R and D. Sementara yang terjadi di negara-negara industri, peran dunia usaha lebih dominan yaitu sekitar 70-80 persen terhadap total pengeluaran untuk R and D, dibandingkan dengan peran pemerintahnya. (Agus Pakpahan, Martani, 2001; 86).

Raymond Vernon (Salvatore, 1997; 206) mengemukakan model teorinya dengan model siklus produk (*product cycle*) menurut model ini, pada tahap awal penciptaan sebuah produksinya mengisyaratkan tenaga kerja terampil. Setelah produk tersebut matang dan telah memperoleh pasar yang luas maka produk itu pun menjadi standar. Jika produk telah bersifat standar dan massal, maka tenaga kerja yang dipakai tidak perlu yang terlalu terampil. Produk yang telah bersifat standar ini dapat bergeser dari negara maju yang menggunakan tenaga kerja terampil ke negara-negara berkembang atau kurang maju dengan tenaga kerja yang kurang terampil tetapi murah.

Model siklus produk ini dapat dijelaskan dalam lima tahapan siklus produk tersebut adalah sebagai berikut:

Tahap I, sebuah produk yang sama sekali muncul dan baru dikonsumsi oleh penduduk di negara yang menjadi asal inovasi produk baru tersebut.

- Tabap II,* pertumbuhan produk, proses produksi, disempurnakan di negara asal inovasi dan kecepatan proses produksinya dapat dilipatgandakan untuk memenuhi permintaan baik dalam maupun luar negeri. Pada tahap ini produk tersebut belum dapat ditiru oleh negara lain.
- Tabap III,* fase kematangan produk, produk tersebut menjadi standar produksinya dapat dilakukan secara massal dengan memakai mesin-mesin otomatis, sehingga tenaga kerjanya pun tidak perlu terlalu terampil. Perusahaan penemunya tidak lagi memproduksi sendiri produk-produk tersebut tetapi memberi lisensi ke perusahaan lain baik dalam negeri maupun luar negeri dan dengan cara ini perusahaan penemu akan lebih beruntung.
- Tabap IV,* pada tahap ini negara pengikut dapat memanfaatkan tenaga kerjanya yang lebih murah untuk membuat produk yang sudah standar itu sehingga dapat menjualkannya dengan harga yang lebih murah dari harga jual perusahaan di negara penemu produk tersebut. Karena merek produk ini sudah sangat dikenal dan mendapat simpati atau disenangi masyarakat yang lebih luas. Walaupun diproduksi dengan tenaga kerja yang kurang terampil, sehingga kemampuan bersaing produk ini tidak hanya karena merek yang sudah terkenal tetapi juga karena harganya murah.

Sebagai produk dari ilmu pengetahuan dan teknologi, maka pengembangan iptek merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk menciptakan kemampuan daya saing suatu produk. Peranan iptek tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktifitasnya tetapi lebih bersifat jangka panjang dan

fundamental yaitu menentukan pilihan dan penyesuaian dengan perubahan. Karena itu strategi dasar dalam mengembangkan iptek adalah upaya meningkatkan kemampuan inovasi teknologi untuk menciptakan produk-produk atau cara-cara baru baik dalam proses produksinya maupun dalam pemasarannya.

3.4. Teori Tentang Mutu

Dalam era persaingan bebas, setiap perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan-perusahaan dari berbagai negara atau daerah. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih memuaskan melalui mutu yang dapat diterima konsumen.

Persepsi tentang mutu oleh berbagai konsumen tidaklah sama, hal ini dapat dipahami karena tingkah laku konsumen atau preferensi konsumen yang berbeda. Para pakar mutu memberi definisi tentang mutu (Rudi Suardi 2001) yaitu:

1. **Philip B. Crosby**, mengemukakan bahwa mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan seperti jam tahan air, sepatu yang tahan lama, atau dokter yang ahli. Ia juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang pada proses dalam organisasi.
2. **W. Edwards Deming**, mengemukakan bahwa mutu berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus, seperti penerapan kaizen di Toyota dan Gugus kendali mutu pada Telkom.
3. **Joseph M. Juran**, berpendapat bahwa mutu berarti kesesuaian dengan penggunaan, seperti yang dirancang untuk olah raga, atau sepatu kulit yang dirancang untuk ke kantor atau ke pesta.

4. K. Ishakawa, berpendapat bahwa mutu adalah kepuasan pelanggan. Dengan demikian setiap bagian proses dalam organisasi memiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan organisasi.

ISO (The International Organization for Standardization) mendefinisikan bahwa mutu adalah derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan. Karakteristik produk terdiri dari berbagai macam antara lain; (a) Karakteristik fisik (elektrikal, mekanikal, biologikal), seperti handphone, mobil, dan rumah. (b) Karakteristik perilaku (kejujuran, kesopanan) seperti rumah sakit dan perbankan. (c) Karakteristik sensori (bau, rasa) seperti makanan dan minuman.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan maka penulis mendefinisikan secara sederhana bahwa mutu suatu produk adalah suatu produk yang dapat memenuhi persyaratan baik secara fisik maupun pelayanan yang selalu dapat menyesuaikan diri dengan keinginan dan kepuasan pelanggan.

Handi Irawan (2002:37) berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan di berbagai perusahaan di Indonesia mengatakan ada lima ciri utama kepuasan pelanggan. (1) Kualitas produk ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu: *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*, misalnya produk televisi yang menampilkan gambar dan suara yang bagus awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan dan denahnya menawan. (2) Harga bagi pelanggan yang sensitif dengan harga murah, mereka merasa mendapatkan kepuasan yang tinggi karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi. (3) Service bergantung pada tiga hal yaitu sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang peranan 70 persen. (4) Emotional faktor, beberapa produk yang erat kaitannya dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik dan pakaian. (5) Berhubungan

dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Pelanggan akan semakin puas apabila produk relatif mudah didapat, nyaman dan efisien.

Dalam survey yang dilakukan ASQC (*American Society for Quality Control*) dan Gallup organization (Rudi S: 2001;2) terhadap lebih dari 3000 konsumen di Amerika Serikat, Jepang dan Jerman mengisyaratkan tentang mutu dari sudut konsumen yaitu:

Amerika Serikat; kualitas ditentukan atas dasar:

- (1) Nama yang terkenal
- (2) Rekomendasi dari mulut ke mulut
- (3) Pengalaman masa lalu
- (4) Kinerja
- (5) Daya tahan
- (6) Kecakapan Kerja
- (7) Harga
- (8) Reputasi Pemanufaktur.

Sedangkan keputusan pembelian ditentukan oleh:

- (1) Harga
- (2) Kualitas
- (3) Kinerja
- (4) Rekomendasi dari mulut ke mulut
- (5) Nama yang terkenal.

Jerman; Kualitas ditentukan atas dasar:

- (1) Harga
- (2) Nama yang terkenal
- (3) Penampilan
- (4) Daya Tahan
- (5) Pengalaman masa lalu
- (6) Kualitas itu sendiri.

Sedangkan keputusan pembelian ditentukan oleh:

- (1) Harga
- (2) Kualitas itu sendiri
- (3) Penampilan
- (4) Daya Tahan
- (5) Nama yang terkenal
- (6) Desain dan Model
- (7) Kinerja.

Jepang: Kualitas ditentukan atas dasar:

- (1) Nama yang terkenal
- (2) Kinerja
- (3) Daya tahan
- (4) Harga.

Sedangkan keputusan pembelian yang menentukan mutu:

- (1) Kinerja
- (2) Harga
- (3) Kemudahan untuk dipergunakan
- (4) Desain dan Model
- (5) Nama yang terkenal.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan atau konsumen tidak hanya kualitas yang melekat pada produk, tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Konsep kualitas pelayanan yang populer sekarang ini adalah konsep *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (Handi Irawan; 2002; 57) menjadi lima dimensi yaitu: (1) *Tangible*, suatu service yang tidak bisa diraba, tidak bisa dicium, tetapi kesan yang dirasakan pelanggan begitu menarik, misalnya Lobby Hotel mempunyai pelayanan yang baik, terlihat peralatan yang mewah, keramik yang cantik menimbulkan daya tarik pelanggan, (2) *Reliability*, yaitu dimensi yang mengukur

kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, misalnya sebuah bengkel mobil yang begitu cepat dan tepat waktu memberi service kepada pelanggan karena mungkin bengkel tersebut memiliki peralatan yang canggih. Dalam industri manufaktur dikenal dengan konsep *zero defect* yaitu budaya membuat produk yang tidak ada cacatnya.

Dalam perusahaan industri jasa tentunya lebih kompleks karena bergantung pada manusia yang susah konsisten. Dan lebih sulit lagi, jasa diproduksi dan konsumsi pada saat yang bersamaan, tidak ada kesempatan bagi perusahaan untuk memisahkan mana yang salah dan mana yang benar.

Untuk memaksimalkan service pelayanan maka ada tiga hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan reliability: (a) Infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan. (b) Pembentukan budaya kerja yang bebas dari kesalahan. (c) Diperlukan test sebelum suatu layanan diluncurkan. Untuk mengetahui seberapa jauh kehandalan dari pelayanan.

Service pelayanan yang ke (3) adalah *Responsiveness*, yaitu suatu dimensi kualitas pelayanan yang menekankan pada kecepatan pelayanan. Pelanggan selalu mengharapkan produk pesannya cepat tiba di tempat pelanggan atau konsumen. Pada sektor jasa perbankan misalnya pelayanan terhadap nasabah menggunakan ATM, semua dapat menghindari kegelisahan dari nasabah dan membuat nasabah akan tetap loyal pada bank. (4) *Assurance* yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku staf untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada empat aspek yang mempengaruhinya yaitu Keramahan, Kompetensi, Kredibilitas dan Keamanan. Service Quality ke (5) adalah *Empathy* suatu pelayanan yang spesifik dengan mengenal pelanggan secara pribadi, misalnya perlu mengetahui hobi dan karakter personilnya.

Maslow (H. Irawan 2002; 73) pada tingkat yang semakin tinggi kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal yang primer, tetapi masih ada lagi kebutuhan manusia yang sangat pribadi yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Pelanggan berkeinginan agar ego-nya dijaga statusnya di mata orang banyak dipertahankan

BAB IV

PERILAKU KONSUMEN DAN MARKETING MIX

4.1. Teori Perilaku Konsumen

Secara sederhana pelanggan atau konsumen adalah orang yang membeli dan menggunakan produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan ini selalu berinteraksi dengan perusahaan setelah perusahaan menghasilkan produk. Sedemikian rupa perusahaan harus berbuat maksimal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam situasi yang semakin maju dan penuh persaingan antara perusahaan industri sekarang ini, pelanggan akan mempunyai banyak pilihan yang ditawarkan di pasar. Untuk merebut hati pelanggan atau konsumen, perusahaan harus menawarkan produk yang menarik dan unik bagi pelanggan atau konsumen, sehingga mereka tidak berpindah ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

James Engel, Roger Blackwel, Paul Miniard menulis dalam buku dengan judul *Perilaku Konsumen* (1994; 9) menyatakan bahwa masalah inti dari pemasaran adalah kegagalan untuk mengenali konsumen sebagai raja. Selanjutnya beliau menyatakan Ia bukan bidang yang tidak dapat berpikir, yang dapat dimanipulasi semuanya oleh pembujuk komersial. Perilaku konsumen, biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauhmana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Individu sanggup sepenuhnya mengabaikan semua yang dikatakan oleh

pemasar, yang paling penting keinginan dan kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Kemajuan sebuah perusahaan dan unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mempunyai kemampuan menawarkan sesuatu produk pada konsumen dengan perilaku yang sangat bervariasi. Tingkah laku konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa kategori, yaitu: (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individu, (3) proses psikologi (James F. Cs. hal 46).

Pengaruh lingkungan tingkah laku konsumen dan proses pengambilan keputusan tentang konsumsi dipengaruhi oleh: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pengaruh pribadi, (4) keluarga, (5) situasi, arus dari pengaruh yang luas (budaya) hingga yang spesifik.

Faktor individu merupakan faktor internal yang menggerakan dan mempengaruhi tingkah laku berkonsumsi. Konsumen dapat berbeda karena faktor (1) sumber daya konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu waktu, uang atau pendapatan, dan perhatian. Sebagai contoh wanita karir yang sibuk mungkin mempunyai pendapatan yang besar untuk pembelian suatu barang yang mahal tetapi karena waktu yang tidak tersedia untuk mengalkasikannya akibatnya banyak wanita terpaksa membeli *big fashion* dari katalog.

Richard Lipsey, Peter Steiner, Douglas Purvis (1991; 61) mengemukakan bahwa banyaknya komoditi yang akan dibeli rumah tangga dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu: (1) Harga komoditi itu sendiri, (2) Penghasilan rata-rata rumah tangga, (3) Harga komoditi komplemen atau komoditi yang berkaitan, (4) Selera, (5) Distribusi pendapatan di antara rumah tangga, (6) Besarnya populasi.

Sadono Sukirno (1994;76) mengatakan bahwa permintaan seseorang atau masyarakat terhadap sesuatu barang ditentukan oleh banyak faktor yaitu; (1) Harga barang itu sendiri, (2) Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut, (3) Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat, (4) Citarasa masyarakat, (5) Jumlah penduduk, (6) Ramalan mengenai keadaan di masa yang akan datang.

Soediyono (1989;108) mengatakan seorang konsumen ingin dan sanggup membeli sesuatu barang tidak hanya tergantung pada harga barang tetapi oleh faktor-faktor lain yang sangat besar perannya yaitu: harga satuan barang pengganti, harga satuan barang-barang komplemen, besarnya pendapatan konsumen yang bersangkutan, dan cita-rasa yang dimiliki konsumen.

Paul R. Krugman (1990; 13) mengemukakan bahwa: *To analyze the demand curve facing the firm producing some particular product, consider the behavior of a representative individual. He will maximize his utility subject to budget constraint.*

Analisis kurve permintaan yang dihadapi perusahaan dalam memproduksi beberapa produk tertentu harus mempertimbangkan perilaku individual yang akan memaksimalkan kegunaan pada suatu batas anggaran. Konsumen dalam era persaingan tidak bergantung kepada perusahaan karena banyak pilihan yang tersedia dipasar. Karena itu keputusan produsen harus mengacu kepada kepentingan konsumen.

Teori yang dikemukakan oleh para pakar terdahulu mengisyaratkan bahwa faktor kegunaan dan selera atau cita-rasa merupakan suatu persyaratan yang diajukan oleh konsumen dimana akan menjadi acuan bagi keputusan produsen dalam memproduksi sesuatu barang pada pasar persaingan.

Pemahaman tentang kegunaan dan selera atau cita-rasa konsumen sangat luas artinya. Konsumen ingin membeli suatu barang jika memenuhi persyaratan baik secara fisik maupun memenuhi kebutuhan secara psikologi. Seseorang akan merasa bahagia, percaya diri dan merasa terangkat harga dirinya jika memakai barang yang dibelinya. Pemakaian barang tersebut oleh konsumen memberi dampak yang positif terhadap kinerja pekerjaannya. Faktor inilah oleh para pakar menyebutnya sebagai faktor persyaratan mutu yang diinginkan oleh konsumen.

Proses psikologi merupakan pengolahan interaksi manusia, pembelajaran dan perubahan sikap merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Di sinilah sumbangan yang terbesar untuk memahami perilaku konsumen. Cara memberi informasi dan mempengaruhi konsumen, akan menyebabkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku yang cukup berarti terhadap konsumen. Perubahan sikap dan perilaku menjadi sasaran pemasaran. Karena itu proses psikologi sangat penting dalam strategi memahami perilaku konsumen.

Karena itu hubungan interaktif dengan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena keputusan perusahaan tentang kebijakan produknya harus mengacu pada kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Sebab konsumen merupakan tujuan dari usaha perusahaan sehingga konsumenlah yang memberi pekerjaan kepada perusahaan dan sekaligus kehidupan perusahaan. Hal ini harus benar-benar dipahami oleh para industriawan.

Handi Irawan (2002; 8) menulis dalam bukunya dengan judul **Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan**, untuk memenangkan Persaingan, dalam banyak studi dibidang kualitas dan kepuasan pelanggan telah memberikan kesimpulan yang jelas, bahwa kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan 70 persen adalah faktor

non human, sedangkan faktor teknologi dan sistem hanya memberi kontribusi sekitar 30 persen. Karena itu perusahaan yang berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa karena itu perlu mempersiapkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

4.2. Teori Marketing Mix

Di tengah persaingan yang semakin seru dalam era pasar Global ini, upaya perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar semakin gencar, tetapi sangat rumit dan kompleks para manajer pemasaran sangat sibuk mencari model strategi yang efektif untuk meraih keberhasilan perusahaan. Penerapan strategi yang tepat tentunya para pemasar harus terlebih dahulu memahami sikap konsumen, para pesaing dan penguasaan model-model teori pemasaran yang sesuai, agar produk mereka dapat menguasai pangsa pasar.

Jerome McCarthy (Hermawan, 2002:196), memperkenalkan teori marketing mix dengan 4P yaitu: **Produk**, **Price**, **Place** dan **Promotion**, merupakan suatu strategi pemasaran yang telah banyak digunakan oleh manajer pemasaran produk perusahaan. Keempat unsur ini digunakan secara proporsional digabungkan satu sama lain untuk menentukan posisi perusahaan. Penggabungan dari keempat unsur ini harus benar-benar mencerminkan bauran pemasaran yang dapat merebut pangsa pasar yang luas atau pangsa pada segmen tertentu. Sehingga meningkatkan volume penjualan dan laba yang memadai. Keempat komponen ini harus saling menunjang satu sama lain. *Sharing* masing-masing komponen dapat memberi dorongan kepada pemasaran produk dengan mencapai hasil yang diharapkan oleh perusahaan dengan maksimal. Penerapan strategi *marketing mix*, tidak ada kombinasi keempat komponen ini yang sudah permanen, melainkan bergantung pada situasi pasar, pesaing, dan

konsumen. Karena itu seorang ahli marketing harus menganalisa keadaan untuk mengambil keputusan dengan kombinasi yang mana dari keempat P sehingga dapat melahirkan keputusan yang cukup inovatif dalam meraih pangsa pasar.

David W. Cravens (1996; 87), menyatakan bahwa pengambilan keputusan bauran pemasaran tingkat operasional mengimplikasikan strategi bisnis. Tujuannya adalah untuk mengalokasikan dana, manusia dan sumber daya produksi ke pasar konsumen, dan produk secara efektif dan efisien. Dimensi inti strategi fungsional adalah menanggapi kebutuhan konsumen dan membina hubungan konsumen jangka panjang.

Strategi Produk

Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi dalam menentukan posisi bila perusahaan menggunakan pendekatan yang menekankan pada produk atau merek. Menurut **David W. Cravens** (1996; 87). Strategi produk meliputi: (1) Pengembangan rencana produk baru (2) pengelolaan program-program dari keberhasilan produk, (3) pilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk. Selanjutnya David menyatakan untuk memilih strategi produk perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk dalam unit bisnis: (1) Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing, (2) Informasi yang obyektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit, dan pangsa pasar.

McCarthy adalah seorang pakar yang memperkenalkan konsep tentang bauran pemasaran. Beliau mengatakan dalam bukunya dengan judul *Pemasaran Sebuah Manajerial Global* (Tahun 1995: 262). Produk berarti penawaran pemuasan kebutuh-

an oleh suatu perusahaan. Ia menjelaskan, kualitas suatu produk ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut. Dari sisi pemasaran kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan.

Selanjutnya beliau mengatakan kualitas pakaian yang terbaik untuk pergi kuliah mungkin setelan jeans, bukan pakaian lengkap terbuat dari bahan yang mahal. Jenis jeans dengan jahitan yang kuat dan paling enak dipakai atau tahan lama merupakan jenis produk dengan kualitas penampilan yang baik dari pesaing adalah produk yang diinginkan oleh pelanggan, tentunya kualitas dan kepuasan konsumen tergantung pada apa yang ditawarkan oleh produk itu secara total.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1996; 274), mendefinisikan produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memungkinkan keinginan dan kebutuhan produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indera).

Suatu produk yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen harus memikirkan perencanaan produk tidak hanya dari segi fisik, tetapi juga meliputi service, menurut Kotler (1996; 274) ada tiga tingkatan dalam memikirkan perencanaan produk. Tingkat yang *pertama* adalah produk inti. Hal ini ditujukan produk apa yang ingin dibeli oleh pembeli atau konsumen, yaitu suatu tingkatan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat inti bagi konsumen, misalnya seorang wanita membeli lipstik tidak lebih dari sekedar manfaat pewarna bibir. Tingkatan *kedua* perencanaan produk harus menyusun produk aktual di sekitar produk inti. Produk aktual memiliki karakteristik tingkat mutu, sifat, desain, nama merek, dan kemasan. *Ketiga*, perencana produk harus menyusun produk tambahan di sekitar produk inti dan produk aktual dengan

menawarkan tambahan service dan manfaat bagi konsumen. Misalnya ketika konsumen membeli suatu produk, maka agen juga memberi garansi suku cadang, jasa reparasi secara gratis, pelayanan perbaikan cepat terhadap konsumen, tiga tingkatan perencanaan produk harus dapat dicermati oleh perusahaan, sehingga produk yang diinginkan oleh konsumen dapat menampilkan produk yang mempunyai manfaat secara total.

Strategi Harga

Keputusan tentang harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran global. Harga merupakan elemen nilai suatu produk yang akan memberi pengaruh terhadap permintaan konsumen dan nilai tambah bagi perusahaan atau laba perusahaan. Gregorius Chandra menyatakan bahwa ada beberapa hal yang mendasari penetapan harga suatu produk. *Pertama*, biaya produk menentukan harga dasar atau harga minimum walaupun kadang-kadang sebuah perusahaan menetapkan harga di bawah harga dasar atau harga minimum untuk jangka pendek, dan hanya sedikit perusahaan untuk strategi ini dalam jangka panjang perusahaan tidak mampu mengalami kerugian yang terus menerus. *Kedua*, harga produk yang sama dengan produk pesaing menentukan harga maksimum atau batas atas. Dalam perdagangan internasional dan kompetisi Global hampir selalu menekan harga perusahaan domestik. *Ketiga*, adalah harga optimum, yang merupakan fungsi pertumbuhan akan produk yang ditentukan oleh kemauan dan kemampuan pelanggan untuk membeli. Harga optimum berkisar antara batas atas dan batas bawah harga setiap produk.

Handi Irawan (2002: 55) dalam bukunya berjudul *Winning Strategi* mengatakan bila perusahaan ingin melakukan perubahan harga, ada empat kemungkinan yang akan terjadi.

Pertama bila harga dinaikkan pangsa pasar produk atau jasa akan turun, *Kedua* saat harga dinaikkan pangsa pasar pun ikut naik, *Ketiga* bila harga diturunkan pangsa pasar naik, *Keempat* bila harga dinaikkan pangsa pasar turut naik. Kemungkinan pertama dan ketiga adalah yang paling sering terjadi. Ada *trade off* antara harga dan pangsa pasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Artinya kenaikan harga menyebabkan sebagian pelanggan mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain, dan bila harga diturunkan daya tarik suatu produk secara umum akan mengalami kenaikan.

Kemungkinan kedua dan keempat jarang terjadi. Dalam beberapa industri dan situasi tertentu hal ini sering terjadi ketika harga naik pangsa pasar pun meningkat. Ini biasa terjadi pada industri dimana harga menjadi isyarat kualitas. Konsumen sangat sulit mengevaluasi kualitas produk tersebut, sehingga mereka menggunakan harga sebagai isyarat bahwa produk itu berkualitas lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.

Perubahan harga membawa pengaruh terhadap perubahan pangsa pasar bagi perusahaan. Permasalahannya bagaimana metamalkan pengaruh perubahan harga terhadap pangsa pasar, berapa tingkat harga yang paling optimal. Agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dibanding dengan pesaing, *Harga yang optimal adalah tingkat dimana penurunan pangsa pasar tidak besar bila harga dinaikkan, atau pangsa pasar akan naik pada tingkat yang mengakibatkan profitabilitas secara keseluruhan akan meningkat bila harga diturunkan.*

Penetapan harga semakin rumit jika perusahaan diperhadapkan dengan situasi persaingan yang semakin ketat. Hampir semua kemungkinan variasi kombinasi harga dan kualitas telah dilakukan oleh perusahaan dan juga dapat diikuti atau ditiru oleh perusahaan pesaing. Menurut *Richard D'aveni* dalam Hermawan (2002: 87), kondisi ini berada pada hiper competition,

banyak perusahaan yang memberikan produk dengan kualitas tinggi, harga sama dengan produk yang ditawarkan bahkan lebih murah dari perusahaan pesaing. Persaingan belum berhenti pada situasi ini, tetapi masih ada peluang-peluang yang dapat memberi nilai lebih bagi perusahaan dibanding perusahaan pesaing.

Menurut Hermawan (2002; 87), perusahaan akan mencari strategi yang lain untuk memenangkan persaingan, yaitu dengan menekan profit, kualitas yang lebih tinggi dan bila perlu harga diturunkan. Bila harga telah mencapai minimum dan kualitas telah mencapai maksimum, masih ada perusahaan yang memberi nilai yang lebih tinggi lagi, maka perusahaan akan rugi.

Menurut Richard D'aveni (Hermawan, 2002;87) menjelaskan peluang untuk bersaing masih terbuka dengan *Persaingan Timing & Know-How*. *Timing strategi* artinya menjadi *first time mover* yaitu pemain pertama yang masuk pada suatu pasar baru secara geografis atau pasar lama dengan segmen baru dan skill yang tinggi. Sedangkan *Strategi Know-How* menggunakan skill & teknologi untuk menciptakan suatu produk baru dan tercipta suatu pasar baru yang masih kosong.

Strategi Distribusi

Konsumen atau pelanggan suatu produk dari suatu perusahaan bertebaran di berbagai tempat, secara geografis baik antara kota atau daerah, antara pulau dalam suatu negara maupun antara negara, memerlukan strategi distribusi yang benar tepat. Keputusan distribusi akan menentukan keberhasilan memasarkan suatu produk. Kemampuan memaksimalkan jumlah pasar yang dapat dimasuki membutuhkan sistem distribusi dan koordinasi antara pemasaran dan produksi.

McCarthy dan Perreault (1995; 326) mengatakan keputusan mengenai tempat mempunyai efek jangka panjang. Keputusan ini lebih sukar untuk diubah ketimbang mengenai

produk, harga dan promosi, karena keputusan ini diperlukan waktu bertahun-tahun, melalui riset dan jumlah biaya yang besar menyangkut transportasi (angkutan) steering (penyimpangan) dan produk yang dipasarkan.

Manajemen yang bergerak dalam bidang distribusi menghadapi kesulitan untuk menentukan saluran distribusi yang ideal. Berapa jumlah saluran distribusi. Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan saluran distribusi. Di antaranya adalah karakteristik pasar seperti kondisi geografis pasar, ukuran pasar, dan perilaku pasar. Jenis produk situasi lingkungan bisnis, dan kondisi perusahaan. Faktor-faktor inilah yang mempengaruhi pilihan terhadap saluran distribusi.

Secara garis besar menurut McCharthy pilihan saluran distribusi bagi perusahaan yakni saluran distribusi langsung dan saluran distribusi secara tidak langsung. Perusahaan memilih melakukan distribusi langsung kepada pelanggan akhir atau konsumen karena mereka ingin mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran, dengan dasar pemikiran, biayanya rendah, dapat melakukan pekerjaan ini secara efektif ketimbang perantara. Selain itu perantara tidak memberi perhatian khusus kepada produk tertentu. Pedagang perantara hanya mengejar-ngejar keuntungan dari produk perusahaan manapun yang ia jual. Perusahaan yang berhubungan langsung dengan para langganannya, dapat mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada sikap pelanggan, sehingga perusahaan dengan cepat menyelesaikan bauran pemasarannya.

Distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan tingkatan saluran distribusi, yaitu melalui pedagang besar, pengecer, dan spesialis-spesialis lainnya. Kondisi geografis sangat luas dan infrastruktur di bidang angkutan kurang mendukung perusahaan akan lebih menggunakan perantara seperti distributor, angkutan atau grosir. Kondisi geografis Indonesia yang luas

membuat banyak penyebaran melakukan penjualan secara tidak langsung. Tak heran pasar Indonesia mempunyai saluran distribusi yang panjang.

Kondisi geografis yang sangat luas dan konsumen yang jumlahnya besar, relatif menyebar, biaya akan sangat mahal, maka sangat mungkin perusahaan menggunakan perantara agar lebih menguntungkan. Kondisi pasar yang lain, bila konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang kecil, perusahaan lebih memilih menggunakan beberapa tingkat saluran distribusi.

Selain faktor geografis jenis produk juga harus menjadi pertimbangan dalam memutuskan jumlah tingkatan dalam saluran distribusi. Untuk produk yang mudah rusak, waktu pengiriman menjadi sangat penting. Pilihan memperpendek jumlah saluran distribusi, akan lebih baik. Misalnya: buah-buahan, sayuran, ice cream, produk seperti itu harus memilih saluran yang pendek agar kondisi produk ini tiba dalam keadaan baik di tangan konsumen.

Standarisasi produk, suatu aspek yang juga menentukan jumlah tingkatan saluran distribusi. Bila produk tidak standar, perusahaan perlu memikirkan penggunaan saluran distribusi yang lebih pendek. Produk yang tidak standar umumnya membutuhkan bantuan teknis dan tingkat pelayanan yang tinggi. Dalam situasi seperti ini akan lebih efektif bagi perusahaan untuk menggunakan saluran distribusi yang lebih pendek dan menghindari jumlah perantara yang terlalu banyak. Karena semakin banyak saluran distribusi, semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat memberi pelayanan yang baik.

Produk yang tidak standar misalnya tepung terigu yang dijual oleh Bogasari dengan tiga segmen pasar yang berbeda. Pasar *pertama*, pasar ibu rumah tangga. Bogasari melayani ibu rumah tangga dengan tepung terigu yang sudah dikemas sebesar 1 Kg, dengan saluran distribusi cukup panjang mulai dari

distributor, grosir toko, kemudian ke konsumen akhir. *Segmen kedua*, adalah ukur yang menggunakan terigu sebagai bahan dasar seperti usaha roti, mie, biskuit, martabak dan lain-lain.

Jalur distribusi untuk melayani segmen ini relatif pendek, yaitu dari distributor langsung kepada pengusaha roti, mie dan lainnya. *Segmen ketiga*, adalah pelanggan industri yang berskala besar. Segmen ini biasanya langsung dilayani oleh produsen. Misalnya perusahaan biskuit, mie instant yang berskala besar pertimbangannya adalah mereka membutuhkan produk yang tidak standar. Pelanggan membutuhkan terigu dengan kualitas tertentu atau terigu yang sudah dicampur dengan bahan lain.

Produk-produk elektronik dan otomotif ada kecenderungan untuk memperpendek saluran distribusi. Dukungan pelayanan yang vital bagi produk ini sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan. Karena itu banyak distributor atau agen produk ini dipangkas dan saluran distributornya diperpendek.

Pemilihan saluran distributor dipengaruhi pula oleh status produk. Produk yang masih baru, ada kecenderungan bagi perusahaan untuk memperpendek lebih dahulu dan ditangani secara khusus.

McCarthy dan Perreault (1995: 329) menjelaskan ragam dan kuantitas produk yang ingin dibeli pelanggan mungkin berbeda dengan ragam dan kuantitas produk yang diproduksi perusahaan. Pelanggan tidak selalu mengetahui informasi lengkap tentang semua produsen, dan produsen tidak mengetahui konsumen mana yang membutuhkan produk apa, dimana, kapan dengan harga berapa. Kebanyakan produsen mencari bantuan spesialis bila mereka masuk pasar internasional untuk pertama kali. Spesialis dapat memberikan informasi tentang kebutuhan

pelanggan dan perbedaan-perbedaan dalam lingkungan pemasaran.

Kecenderungan perusahaan untuk memperpendek saluran distribusi, perusahaan ingin memberi pelayanan dengan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen. Ada tiga alasan produsen memperpendek saluran distribusi, menurut H. Irawan (2002:106);

Pertama, persaingan distribusi semakin sengit karena itu, produsen semakin menghendaki *market coverage* yang lebih intensif dengan cara yang proaktif. Namun kenyataannya para agen atau grosir lebih memilih cara yang reaktif. Bagi mereka biaya melakukan *spreading* terlalu besar karena itu para agen atau grosir ini sungguh melawan arus produsen yang ingin menciptakan pasar melalui distribusi yang luas. Maka produsen atau distributor nasional membuat pasukan penjualan sendiri dan memangkas peran agen serta grosir. *Kedua*, peran agen dan grosir ini sulit diajak meningkatkan peran mereka dalam memberikan pelayanan purna jual. Padahal peran ini semakin penting dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Ketiga*, kecepatan produk untuk sampai di pasar semakin penting. Konsumen menghendaki yang serba turbo dan instan. Saluran distribusi yang panjang, membuat proses *delivery* semakin lambat, perkembangan teknologi yang cepat memberikan alternatif bagi perusahaan untuk lebih cepat memangkas agen ini.

Jadi fungsi distribusi merupakan upaya produsen menyampaikan produk ke tangan pelanggan atau konsumen dengan cepat dan tepat pada pasar sasaran. Suatu produk akan mempunyai makna jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada setiap segmen pasar tertentu, mungkin suatu produk mempunyai nilai segmen pasar tertentu akan tetapi belum tentu mempunyai nilai pada segmen pasar yang lainnya. Di sinilah fungsi marketing mix dalam aspek distribusi yaitu

menyampaikan produk kepada setiap segmen pasar yang telah ditentukan.

Gregorius Chandra (2002:154) mengatakan tujuan pokok saluran distribusi adalah menciptakan utilitas bagi para pelanggan. Utilitas tersebut terdiri dari lima kategori:

1. Utilitas tempat (*place utility*) yaitu ketersediaan produk atau jasa yang nyaman dan mudah diakses pelanggan potensial.
2. Utilitas waktu (*time utility*) ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh pelanggan pada waktu tertentu.
3. Utilitas bentuk (*form utility*) yaitu produk diproses sesuai dengan bentuk yang diinginkan.
4. Utilitas informasi (*information utility*), penjelasan umum mengenai fitur dan manfaat produk yang tersedia.
5. Utilitas kepemilikan (*ownership utility*) menyangkut negosiasi atau jasa yang dipasarkan dari produsen ke konsumen.

Selanjutnya G.Chandra mengatakan proses pembentukan saluran distribusi global agar sesuai dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh empat faktor utama:

1. Karakteristik pelanggan (jumlah pelanggan, distribusi, geografis, pendapatan, kebiasaan berbelanja, dan reaksi terhadap berbagai metode penjualan).
2. Karakteristik produk (tingkat standarisasi, perishability, baik, tuntutan layanan, harga per unit).
3. Karakteristik perantara (tipe, jumlah, tujuan dan kebutuhan perantara, komitmen dan loyalitas pada pemasok).
4. Karakteristik lingkungan (politik ekonomi sosial budaya, teknologi, dan hukum).

Strategi Promosi

Promosi memainkan peranan penting dalam menempatkan posisi produk di mata dan di benak pembeli. Promosi

merupakan upaya perusahaan memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian (David W. Cravens: 1996; 89).

Selanjutnya beliau menyatakan strategi promosi dapat dilakukan dengan strategi iklan, sales promotion, personal selling, hubungan masyarakat *public relation*, digunakan untuk membantu organisasi berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya.

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi dalam pemasaran produk. Promosi dengan menggunakan iklan bisa efektif apabila pesan yang disampaikan tidak memberikan ekspektasi yang keliru. Promosi dengan iklan harus dapat memberi pemahaman kepada pembeli sehingga mereka mau membeli produk yang dipromosikan. Tetapi jika konsumen, tidak mengerti maka sangat kecil kemungkinan produk tidak terjual.

Promosi dengan menggunakan iklan sebaiknya tidak menghamburkan janji-janji yang muluk atau membuat konsumen jadi kecewa karena produk tersebut tidak dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Dan kekecewaan konsumen akan memberi informasi yang kurang baik kepada calon konsumen yang lain. Karena itu iklan harus objektif dan dapat memberi ekspektasi yang benar untuk membantu keinginan konsumen.

Menurut Hermawan (2002; 262), bahwa pesan dalam iklan boleh saja merayu, tetapi dalam arti tidak mengecoh konsumen, karena mengecoh sama dengan membohongi konsumen. Selanjutnya Hermawan mengatakan bahwa iklan mempunyai dampak positifnya adalah mendorong persaingan sehingga harga menjadi murah. Sedangkan dampak negatifnya, orang yang tadinya tidak ingin membeli, tetapi menjadi mau membeli produk yang diiklankan.

BAB V

PERAN PEMERINTAH MEMBANGUN DAYA SAING

5.1. Membangun Sektor Publik

Isu sentral yang menjadi tantangan dalam persaingan global, pertama berkaitan dengan perubahan-perubahan eksternal yaitu persaingan yang semakin keras, perubahan-perubahan yang semakin cepat terutama di bidang teknologi. Kedua, dari sisi internal negara berkembang khususnya Indonesia menghadapi kelemahan-kelemahan yang berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) baik dari profesionalisme maupun dari sisi moral.

Kecenderungan eksternal dan kelemahan internal inilah, yang merupakan sebagian dari penyebab ekonomi Indonesia terpuruk dalam era persaingan global upaya peningkatan kemampuan ekonomi Indonesia dalam persaingan global tentu harus dilakukan melalui pemberdayaan rakyat di bidang ekonomi, sektor publik sangat penting, pelayanan terhadap pemberdayaan ekonomi dan kegiatan investasi di dalam negeri.

Menurut Prof. Miyasto dalam makalahnya pada kongres ISEI ke XIV (2000) di Makassar, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun sektor publik;

- 1) perlu ditegaskan mengenai visi dan misi dari pelayanan publik, orientasi pelayanan publik hendaknya diarahkan pada pem-

berdayaan masyarakat dan peningkatan partisipasi aktif dari masyarakat dalam pembangunan.

- 2) pemerintah harus mampu membangun semangat kompetitif yang sehat pada para aparturnya dan organisasi pelayanannya. Untuk itu pemerintah dapat, melibatkan pihak swasta untuk menangani urusan-urusan yang biasanya dimonopoli oleh pemerintah, misalnya listrik, air bersih, telepon, sampah dan kereta api.
- 3) ada reorientasi para aparatur, birokrasi dalam melihat pelayanan publik yang selama ini mereka abaikan kepada masyarakat menjadi keinginan untuk melayani masyarakat.
- 4) sektor publik hendaknya dibangun untuk meningkatkan keberdayaan masyarakat akses pada standarisasi internasional, misalnya ISO 9000, ISO 14000 dan HAKI.

Infrastruktur merupakan sarana yang dapat memperlancar dan mempercepat perputaran pembangunan pada umumnya. Sarana infrastruktur dapat mempengaruhi mobilitas faktor produksi terutama faktor produksi tenaga kerja, bahan baku dan mobilitas penduduk dan mobilitas barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Tersedianya infrastruktur dapat memperlancar perdagangan antara daerah, antara desa dengan kota.

Infrastruktur adalah jalan raya, rel kereta api, pelabuhan laut dan bandara udara, alat pengangkutan, dan telekomunikasi, listrik, instalasi pipa air dan lainnya. Tersedianya sarana infrastruktur mempunyai hubungan yang erat dengan proses pembangunan yang sedang berjalan. Secara rinci Faisal Basri (2002: 308) mengemukakan peranan penyediaan infrastruktur terhadap pembangunan ekonomi;

- 1) Mempercepat dan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan, tersedianya infrastruktur dan memungkinkan barang-barang kebutuhan masyarakat dengan biaya yang lebih murah.
- 2) Infrastruktur yang baik dapat memperlancar transportasi yang pada gilirannya merangsang adanya stabilitas dan mengurangi disparitas harga antara daerah (penyamaan harga). Dengan adanya kemudahan transportasi, maka barang dapat dialirkan ke tempat-tempat yang kekurangan (*defisit*) suatu barang sehingga akan tercapai kestabilan harga.
- 3) Infrastruktur yang memperlancar transportasi berfungsi meningkatkan nilai tambah barang dan jasa. Banyak daerah yang letaknya jauh dari pasar dan ongkos yang mahal. Tersedianya transportasi yang baik dan murah memungkinkan hasil produksi daerah tersebut dapat diangkut dan dijual ke pasar, atau dengan kata lain dapat menjangkau konsumen,
- 4) Infrastruktur yang memperlancar transportasi turut mempengaruhi harga yang efisien. Transportasi yang baik dan murah akan menemukan biaya transaksi.
- 5) Infrastruktur yang memperlancar transportasi dapat menimbulkan spesialisasi antara daerah transportasi yang murah dengan mudah akan mendorong pembagian kerja dan spesialisasi secara geografis antar daerah.

5.2. Peran Pemerintah Membangunan Sektor Industri

Memasuki persaingan global dalam tatanan ekonomi dunia, integrasi dan regionalisasi ekonomi global melanda dunia saat ini mempengaruhi perkembangan ekonomi dunia. Perkembangan teknologi dan informasi mengarah pada koordinasi pengoperasian usaha yang lebih efektif dan efisien atau dengan biaya yang semakin murah. Hal tersebut telah membuat adanya saling ketergantungan antara bangsa-bangsa di dunia.

Perusahaan multinasional mengakses dirinya pada negara-negara yang memiliki sumber daya produksi dan sekaligus sasaran pasar, karena tidak satupun bangsa di dunia yang memiliki sumber daya secara kompleks, dan perdagangan dunia saat ini mengarah kepada kompetisi global.

Perubahan ini telah memberi peluang dan sekaligus sebagai tantangan yang harus diantisipasi oleh pemerintah maupun kalangan usahawan, karena dalam era globalisasi hasil produksi suatu bangsa harus dapat diterima di seluruh dunia, dalam arti mampu bersaing secara global.

Indonesia dalam pertarungan global sejak tahun 1998 telah menyebabkan terjadinya krisis ekonomi, hingga saat ini berbagai upaya telah dilakukan untuk memulihkan keadaan krisis tersebut namun hasilnya belum dapat dicapai sesuai dengan yang diharapkan. Krisis ekonomi ini tidaklah tumbuh secara parsial tetapi terintegrasi dengan krisis Multi Dimensional. Merosotnya nilai rupiah terhadap Dollar merupakan salah satu pemicu berat dari krisis ekonomi makro Indonesia. Dampak dari fenomena ini telah membuat utang luar negeri Indonesia semakin membengkak, harga-harga meningkat tajam, banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu menanggung beban biaya yang tinggi, sehingga pengangguran bertambah.

Lalu peran apa yang dibuat oleh pemerintah saat ini untuk mendorong kemampuan bersaing sektor industri di tingkat global. Di tengah pertarungan politik dan kebijakan yang cenderung tidak proporsional dengan kepentingan dunia usaha secara makro telah membuat krisis ini berkepanjangan.

Pencabutan subsidi pada komoditi yang strategis seperti pencabutan subsidi Bahan Bakar Minyak dan Gas (BBMG), subsidi Tenaga Listrik, dan Telepon ditambah lagi dengan kebijakan perpajakan yang tidak kondusif terhadap pertumbuhan

dunia usaha telah memberi dampak terhadap beban biaya yang semakin tinggi pada dunia usaha.

Pajak yang diusulkan dan ditetapkan bersama DPR mencerminkan bahwa beban masyarakat tidaklah ringan di masa mendatang. Pendapatan negara yang bersumber dari pajak tahun 2002 sebesar Rp.183 triliun ini meningkat menjadi Rp.213 triliun di tahun 2003. Dengan demikian terjadi peningkatan sebesar Rp.30 triliun atau kenaikan sebesar lebih dari 16 persen. Dalam RUU APBN pemerintah menargetkan pendapatan dari pajak sebesar Rp.234 triliun di tahun 2004 atau terjadi peningkatan sebesar Rp.21 triliun, atau terjadi kenaikan sebesar 10 persen dari tahun 2003 (Erick S. , 2004).

Besarnya target penerimaan pajak oleh pemerintah tentunya menjadi beban berat bagi wajib pajak baik perorangan maupun badan perusahaan. Pasal 17 ayat (2) dan (3) UU Nomor 17 tahun 2000, bahwa pajak yang dikenakan kepada perusahaan serendah-rendahnya 25 persen tentunya menjadi beban keuangan perusahaan.

Kegiatan usaha dengan biaya tinggi membuat harga-harga barang yang dihasilkan cenderung mahal. Akibat dari harga yang mahal tenaga kerja atau para kariawan menuntut kenaikan upah atau gaji agar dapat mengimbangi kenaikan harga dari barang yang mereka hasilkan di pasar, sehingga harga semakin mahal. Jadi tidak sulit untuk mengatakan bahwa salah satu sebab produk kita tidak dapat bersaing di pasar global selain karena mutu, harganya yang mahal.

Target merebut pasar domestik yang telah menjadi pasar global yang cukup potensial, juga akan tetap menjadi kendala dengan adanya impor barang yang sama. Hal tersebut tidak dapat dihindari karena itu tidak ada jalan lain saat ini dengan kondisi krisis kecuali pemerintah membuat prioritas terhadap kebijakan yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas penggunaan

anggaran belanja negara pada sektor-sektor penting dan sangat vital.

Dalam keterbatasan modal dan teknologi maka untuk mendorong kegiatan ekonomi nasional dan daya saing, pemerintah telah menciptakan peraturan-peraturan yang bersifat memfasilitasi atau mengatur kegiatan investasi dalam negeri terhadap Investasi Asing. Seperti Peraturan Pemerintah Nomor 2 Tahun 1996, Peraturan Pemerintah Nomor 42 Tahun 1997 dan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 1998. Tentang Penanaman Modal Asing di bidang Ekspor dan Impor Dalam Peraturan Perundang-Undangan Penanaman Modal di Indonesia (Imam S, Amin W., 1999).

Dalam rangka menunjang upaya reformasi dan restrukturisasi sistim perekonomian nasional perlu diberi kesempatan kepada perusahaan Penanaman Modal Asing dengan peran yang lebih besar untuk melakukan kegiatan di bidang ekspor dan impor. Usaha meningkatkan dan memperluas investasi serta meningkatkan produktifitas sekaligus mendorong ekspor non migas maka Penanaman Modal Asing perlu dimanfaatkan secara maksimal dengan memanfaatkan potensi modal, teknologi dan keahlian yang bersumber dari luar negeri.

Perusahaan nasional yang menghasilkan barang-barang untuk ekspor, meskipun telah mampu menciptakan barang-barang dengan kualitas yang memenuhi syarat, tetapi belum sepenuhnya berhasil menembus pasar luar negeri karena kelemahan dalam bidang pemasaran yang memerlukan pengalaman, pengetahuan serta kepercayaan dari pihak pembeli.

Perusahaan nasional yang mampu menghasilkan barang-barang yang memenuhi syarat untuk diekspor, perlu didukung dengan penyediaan bahan baku atau bahan penolong yang terjamin kontinuitas pengadaannya sekaligus jaminan pembeli luar negeri yang akan memasarkan hasil produknya.

Revitalisasi pada sektor industri secara makro oleh pemerintah pusat adalah pengembangan industri dan perdagangan yang difokuskan pada cabang-cabang industri yang banyak menyerap tenaga kerja dan menghasilkan devisa, anatara lain adalah tekstil dan produk tekstil, elektronik, alas kaki, pengolahan kayu, industri pulp dan kertas.

Untuk mendukung kebijakan tersebut dikembangkan kawasan industri yang diharapkan menjadi salah satu pendorong pertumbuhan sektor industri yang lebih terarah, terpadu dan lebih efisien, memenuhi persyaratan tata ruang dan lingkungan hidup sehingga memberi hasil guna yang lebih optimal. Aspek penting lain dari kawasan industri diharapkan investor pengguna kapling industri mendapat beberapa fasilitas seperti bantuan proses perijinan pendirian perusahaan industri sesuai Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI Nomor 256 Tahun 1997, ketersediaan infrastruktur yang lengkap, kepastian tempat usaha yang sesuai dengan tata ruang dan keamanan.

Pengelompokan kegiatan industri pada satu lokasi akan mempermudah penyediaan fasilitas pengolahan limbah serta pengendalian limbah. Pertumbuhan industri yang tidak terarah dan berkembang secara individual akan memberi pengaruh besar terhadap kelestarian lingkungan karena tidak mudah melakukan pengendalian.

Keberhasilan kebijakan revitalisasi dan pengembangan industri memerlukan dukungan iklim investasi yang kondusif termasuk pembiayaan melalui perbankan dan lembaga keuangan dengan bunga yang rendah, stabilitas politik dan keamanan, serta keharmonisan tenaga kerja. Jika iklim usaha investasi berjalan searah dalam arti saling mendukung, diharapkan makin kokohnya struktur industri dan mendorong kemampuan bersaing di pasar domestik dan pasar luar negeri.

BAB VI

MODEL DAYA SAING

World Economic Forum (WEF) lembaga yang secara rutin menerbitkan *Global Competitiveness Report* memberi definisi daya saing nasional sebagai kemampuan perekonomian nasional untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan. Institute of Management Development (IMD) dengan publikasinya *World Competitiveness Yearbook* mendefinisikan daya saing nasional sebagai kemampuan suatu negara dalam menciptakan nilai tambah dalam rangka menambah kekayaan nasional dengan cara mengelola aset dan proses, daya tarik dan agresifitas, globality dan proximity, serta dengan mengintegrasikan hubungan-hubungan tersebut kedalam suatu model ekonomi dan sosial (Nury, Budiono, Armida, 2002, hal 12).

Dong Sung Cho, (2000: 138), mengemukakan konsep daya saing internasional, tidak hanya bergantung pada masalah tenaga kerja, modal dan sumber daya alam yang banyak dan harga yang murah, tetapi sumber daya ini hanya sebagian dari banyak faktor penentu. Cho selanjutnya mengemukakan bahwa konsep lain untuk mengukur daya saing internasional sebuah negara adalah pangsa pasar dunianya. Meskipun ini merupakan indikator yang bermanfaat, tetapi hal ini sering salah arah karena meningkatkan pangsa pasar dengan menurunkan harga ekspor di bawah biaya produksi, kadang-kadang melalui subsidi pemerintah, tetapi terlepas dari daya saing internasionalnya yang tidak selalu menguat.

Sehingga Cho memberi definisi daya saing internasional dari sebuah industri nasional adalah industri yang memiliki posisi pasar yang superior melalui laba yang tinggi dan pertumbuhan yang konstan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Negara yang memiliki daya saing industri secara internasional, harus memiliki banyak jenis industri dengan daya saing yang kuat, tidak dengan hanya satu atau dua industri yang berhasil.

Sebuah negara juga tidak dapat dianggap dapat bersaing secara internasional jika industrinya kuat karena faktor eksternal. Sebuah negara membutuhkan sumber daya saing di berbagai bidang yang dapat diterapkan pada sejumlah industri. Selanjutnya negara secara internasional kompetitif pada saat memiliki banyak industri dengan keunggulan kompetitif berdasarkan pada sumber daya saing domestik.

Teori klasik dari Adam Smith (Salvatore, 1997), dengan model teori *keunggulan absolut* sebagai justifikasi untuk perdagangan internasional. Menurut teori ini, sebuah negara harus mengekspor suatu komoditi yang dapat diproduksi pada biaya yang lebih murah dibandingkan dengan yang mampu dilakukan oleh negara-negara lain. Sebaliknya negara tersebut harus mengimpor suatu komoditi yang hanya bisa diproduksi pada biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan negara lain. Dengan demikian efisiensi global dapat ditingkatkan melalui perdagangan bebas (*free trade*). Ia mengatakan jika perdagangan tidak dibatasi, dan dilakukan secara bebas, maka setiap negara dapat mengkhususkan diri dalam produk yang memiliki keunggulan komparatif baginya. Setiap sumber daya negara seharusnya dialihkan ke industri yang efisien karena negara tidak akan dapat bertarung dalam industri yang tidak efisien.

Misalnya dengan sumber daya dan tenaga kerja, Amerika bisa menghasilkan 20 unit komputer dan 10 unit mobil. Sedangkan Jepang dengan sumber daya yang sama mampu memproduksi 10 komputer dan 20 unit mobil. Amerika memiliki

keunggulan absolut untuk komputer dan kerugian absolut untuk mobil. Sedangkan Jepang mempunyai keunggulan absolut untuk mobil, dan kerugian absolut untuk komputer. Dalam kasus ini akan terjadi perdagangan antara Amerika dengan Jepang yaitu Amerika mengekspor komputer dan Jepang mengekspor mobil.

Teori keunggulan Absolut masih gagal menjelaskan gejala perdagangan internasional bila sebuah negara memiliki keunggulan absolut untuk semua produk. Misalnya Amerika dapat memproduksi 20 unit komputer dan 30 unit mobil. Sedangkan Jepang 10 unit komputer dan 20 unit mobil. Dengan demikian Amerika mempunyai keunggulan absolut untuk kedua produk dibandingkan dengan Jepang. Karena itu Amerika tidak mendapat apa-apa dari perdagangan dengan Jepang.

David Ricardo, mengatakan bahwa biaya absolut tidak relevan, maka muncullah teori keunggulan komparatif dengan dasar teori biaya relatif sebagai basis terjadinya perdagangan antara negara. Seperti halnya Adam Smith, Ricardo mengabaikan faktor produksi tanah dan modal, dan hanya memperhatikan faktor tenaga kerja.

Teori ini menyatakan bahwa meskipun sebuah negara sanggup menghasilkan semua barang pada harga yang lebih rendah dari negara lain, tetapi perdagangan masih tetap dapat menguntungkan kedua negara tersebut; berdasarkan biaya komparatif. Menurut beliau sebuah negara dapat lebih baik dari negara lain dalam menghasilkan beberapa barang, namun demikian negara tersebut harus berkonsentrasi pada produk dengan keunggulan komparatif yang paling tinggi. Dan negara tersebut harus mengimpor produk yang keunggulan komparatifnya yang paling kecil. Misalnya, dalam kasus berikut ini, Amerika dapat memproduksi 20 unit komputer dan 30 unit mobil, sedangkan Jepang 10 unit komputer dan 20 unit mobil. Keunggulan relatif dapat ditemukan dengan menentukan rasio produk

komputer dan mobil antara negara tersebut. Rasio keunggulan komputer adalah 2:1 (yakni, 20:10) untuk keunggulan Amerika, sedangkan rasio keunggulan mobil 1,5:1 (30:20). Berdasarkan pada rasio tersebut, maka Amerika mempunyai keunggulan 100 persen terhadap Jepang untuk produk komputer, tetapi hanya keunggulan 50 persen untuk mobil. Karena itu Amerika harus berspesialisasi pada produk komputer. Bagi Jepang yang menderita kerugian komparatif paling kecil untuk mobil, sehingga Jepang harus berspesialisasi dan mengekspor mobil ke Amerika.

Teori keunggulan komparatif dari Ricardo hanya memberi penekanan pada nilai faktor tenaga kerja yang menentukan nilai dari suatu komoditas (*labor productivity*). Efisiensi dalam penggunaan tenaga kerja sebagai indikator dari keunggulan komparatif dari suatu komoditas. Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh **Eli Heckscher** dan **Bertil Ohlin** yang biasa disebut Teori Heckscher-Ohlin (H-O). Dasar pemikiran teori ini, menekankan pada kepemilikan faktor produksi. Teori H-O mengatakan perbedaan *opportunity cost* suatu komoditas antara suatu negara dengan negara lain dapat terjadi karena adanya perbedaan jumlah atau proporsi faktor produksi yang dimiliki (*endowment factors*) masing-masing negara, bukan hanya tenaga kerja.

Perbedaan *opportunity cost* dapat menimbulkan terjadinya perdagangan antara negara. Negara yang memiliki faktor produksi yang relatif banyak dan murah dalam produksinya (misalnya tenaga kerja, modal, lahan, bahan baku) melakukan spesialisasi pada komoditas tersebut. Sebaliknya negara yang memiliki faktor produksi yang relatif langka dan mahal dalam produksinya melakukan import barang tersebut dari negara lain yang relatif murah dan memproduksi dimana dia memiliki faktor produksi yang relatif banyak dan murah. Perbedaan harga relatif komoditas antara negara merupakan sumber keunggulan komparatif bagi masing-masing negara dan merupakan pendorong tumbuhnya

perdagangan antara negara yang saling menguntungkan kedua negara.

Setiap negara dapat mengekspor barang yang diproduksi-nya dengan menggunakan faktor produksi yang persediaannya melimpah dan murah secara relatif, serta mengimport barang yang jika diproduksi sendiri menggunakan faktor produksi yang langka dan mahal secara relatif (Krugman, 1994). Terjadi perdagangan antara kedua negara ini tidak hanya mendatangkan keuntungan secara komparatif tetapi dalam segi lain akan menimbulkan penyamaan harga faktor dan distribusi pendapatan.

Penyamaan harga faktor dan distribusi pendapatan dikenal dengan *Price factor equalization theorem*. (Salvatore, 1997). Teori ini merupakan kelanjutan dari teori Heckscher-Ohlin yang dikembangkan oleh Paul Samuelson sehingga menjadi populer dengan nama teorema Heckscher-Ohlin-Samuelson (H-O-S).

Pada intinya teori ini menyatakan bahwa perdagangan internasional cenderung mendorong terjadinya proses penyamaan harga-harga relatif di negara yang terlibat dalam perdagangan. Harga yang relatif sama akan menimbulkan dampak terhadap pendapatan relatif dari para tenaga kerja maupun pemilik tanah. Karena dengan perdagangan bebas, output dari barang yang memiliki keunggulan komparatif akan meningkat, sehingga permintaan akan faktor berkelebihan dan konsekwensinya harganya juga akan meningkat. Pada saat yang bersamaan output dari barang yang memiliki kelemahan komparatif akan menurun, sehingga permintaan untuk faktor langka dan konsekwensi harganya juga akan menurun.

Namun demikian teori ini membutuhkan syarat-syarat yang kuat untuk persamaan harga faktor. Syarat tersebut mencakup tidak adanya biaya transportasi, tidak adanya hambatan perdagangan, dan teknologi yang identik. Implikasi yang menarik

dari persamaan harga faktor adalah investasi asing mungkin tidak perlu jika terdapat perdagangan bebas. Hal ini dapat dipahami karena investasi asing sebagai suatu alat transfer faktor produksi internasional seperti teknologi, modal, dan tenaga kerja (Dong Sung Cho, 2000). Teorema ini memperkecil jurang pendapatan akan berkurang dengan menurunkan hambatan perdagangan.

Dalam era pasar global teori keunggulan komparatif tidak cukup untuk memecahkan masalah perdagangan antara negara, karena tidak lagi bergantung pada keunggulan komparatif dengan mengandalkan sumber daya alam dan tenaga kerja secara internal. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi akan mendorong perdagangan antara negara, maka muncullah teori keunggulan kompetitif.

Teori keunggulan kompetitif dari M. Porter (Tahun 1994) mengatakan bahwa dalam era persaingan global suatu negara yang mempunyai kemampuan bersaing di pasar internasional, bila memiliki empat faktor penentu. Faktor tersebut adalah:

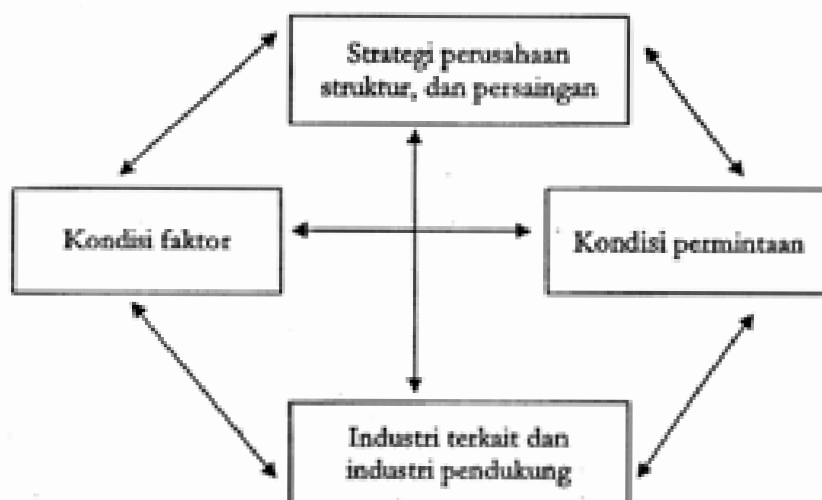
- (1) **Faktor kondisi sumber daya** (*resources conditions factor*) yang dimiliki. Beliau memisahkan antara faktor dasar dan faktor lanjut. Faktor dasar mencakup sumber daya alam, sumber daya manusia yang tidak terampil dan semi terampil, dan modal pinjaman. Faktor lanjut mencakup infrastruktur seperti sarana komunikasi yang moderen, personalia yang berpendidikan tinggi seperti insinyur dan ilmuwan dan faktor ini merupakan faktor yang signifikan untuk keunggulan kompetitif.
- (2) **Faktor permintaan** (*Demand Condition*). Tingkat pertumbuhan permintaan negara asal merupakan hal penting bagi keunggulan kompetitif daripada ukuran absolutnya. Pertumbuhan permintaan domestik yang cepat akan mengarahkan perusahaan domestik untuk menggunakan teknologi baru yang lebih cepat

dan efisien. Ukuran dan bentuk dari pertumbuhan rumah tangga (*size and pattern of growth of home demand*), pengalaman dan pendidikan konsumen yang lebih tinggi akan meningkatkan pengalaman permintaan, Ukuran dan pengalaman kondisi permintaan diukur dengan pertumbuhan tahunan rata-rata dan indeks pendidikan. Perkembangan dari permintaan internasional (*trend international demand*).

- (3) **Industri terkait dan pendukung** (*related and supporting industry*). Untuk menjaga dan memelihara kelangsungan dan keunggulan daya saing maka perlu dijaga saling keterkaitan antar industri (*supplier*). Industri terkait dan pendukung memiliki ikatan kebelakang dan kedepan yang kuat dengan perusahaan-perusahaan dalam suatu sektor tertentu. Infrastruktur berupa transportasi, telekomunikasi dan fasilitas lainnya seperti tenaga listrik, akan mempengaruhi daya saing suatu negara atau daerah.
- (4) **Strategi, struktur organisasi dan modal perusahaan, serta kondisi pesaing** (*Firm Strategy, Struktur and Rivalry*) di dalam negara akan merupakan faktor yang menentukan keunggulan daya saing suatu perusahaan. Saingan yang berat biasanya akan lebih mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dan teknologi peningkatan produktivitas, efisiensi dan efektivitas, serta peningkatan kualitas produk dan pelayanan (*service*).

Mekanisme pemikiran M.Porter dapat dilihat pada gambar 6.1. berikut ini.

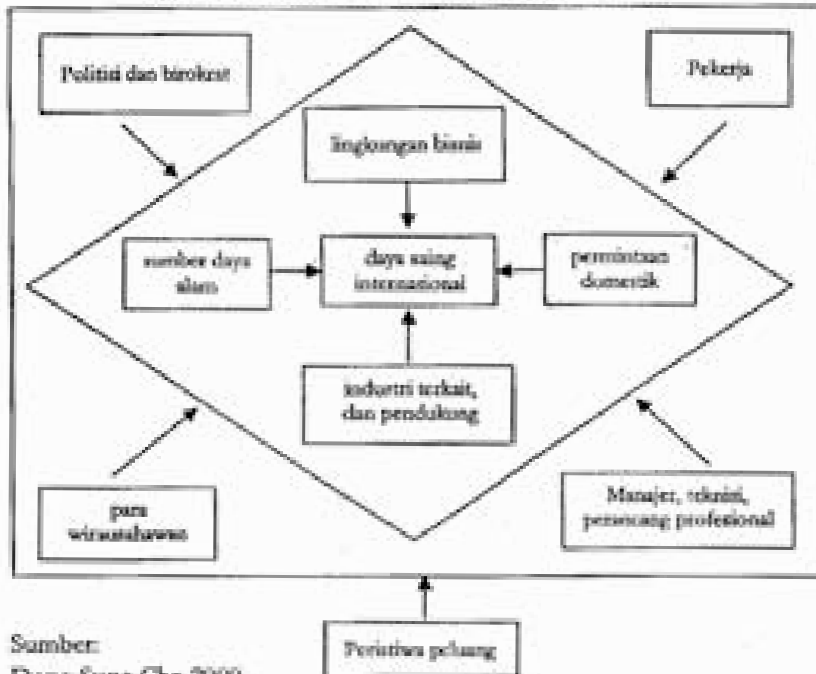
Gambar 6.1.
Model Diamond Dari Michael Porter



Sumber: Dong Sung Cho, 2000

Dong Sung Cho, (2000, 143) mengembangkan lebih lanjut model Porter dengan mengemukakan model sembilan faktor yang menentukan daya saing, yaitu delapan (8) unsur dari faktor internal yang terdiri dari empat (4) unsur dari faktor fisik dan empat unsur dari faktor manusia ditambah satu (1) unsur dari faktor eksternal yaitu faktor peluang. Kerangka Teori tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 6.2.
Kerangka Teori Daya Saing Internasional
(Model Sembilan Faktor Dong Sung Cho)



Sumber:
 Dong Sung Cho 2000.

Empat unsur Faktor fisik (*Physical Factors*) yang terdiri dari:

- (1) **Sumber Daya Alam yang dimiliki** (*Endowed Resources*) dapat dibagi menjadi sumber daya mineral, pertanian, kehutanan, perikanan dan lingkungan. Ketersediaan, mutu, dan harga sumber daya alam, merupakan salah satu faktor yang menciptakan kemampuan daya saing suatu komoditas dalam suatu daerah atau negara.
- (2) **Lingkungan Bisnis** (*Business Environment*) Lingkungan bisnis dipandang pada tingkat negara, industri dan perusahaan. Pada tingkat nasional terdapat komponen yang dapat dilihat dan

yang tidak dapat dilihat. Yang dapat dilihat, mencakup jalan, pelabuhan, telekomunikasi, sumber daya listrik dan infrastruktur lain. Yang tidak dapat dilihat, berkenaan dengan penerimaan orang akan nilai-nilai kompetitif dan mekanisme pasar, komitmen produsen, pedagang, perilaku konsumen, dan partisipan lain di dalam perekonomian, kesepakatan komersial dan kredit komersial. Sedangkan pada tingkat industri lingkungan bisnis ditentukan oleh jumlah dan ukuran pesaing, jenis dan tingginya hambatan masuk, derajat diferensiasi produk dan faktor lain yang membentuk sifat persaingan.

- (3) **Industri terkait dan industri pendukung** (*Supporting and related industry*); Industri terkait dapat dibagi menjadi industri terkait secara vertikal dan industri terkait secara horisontal jika yang vertikal mencakup pengaruh tahap hulu dan hilir dari produksi, maka yang horisontal berkenaan dengan industri yang menggunakan teknologi, bahan baku, jaringan kerja distribusi, atau aktivitas pemasaran yang sama. Industri pendukung mencakup sektor keuangan, asuransi, informasi, angkutan dan jasa lainnya.
- (4) **Permintaan domestik** (*Domestic Demand*); mencakup aspek kuantitatif yaitu jumlah permintaan dan pertumbuhan permintaan domestik. Sedangkan aspek kualitatif mencakup harapan konsumen, karena konsumen yang memiliki pengalaman dan ketat dalam hal kualitas atau sangat menguasai pasar, akan dapat merangsang daya saing. Ukuran pasar domestik menentukan skala ekonomi minimal untuk perusahaan pribumi. Perekonomian negara asal bertindak sebagai pasar uji untuk produk yang dapat dikirimkan keluar negeri. Permintaan domestik merupakan faktor yang dapat melatih perusahaan untuk bersaing di kelas dunia. Jika permintaan di negara sendiri dapat memberi gambaran yang lebih baik mengenai kebutuhan pembeli dan ditambah dengan tekanan pembeli di negara sendiri membuat perusahaan melakukan

inovasi dengan cepat dan responsif terhadap permintaan, maka perusahaan tersebut akan dapat bersaing dan mengurangi resiko perdagangan internasionalnya.

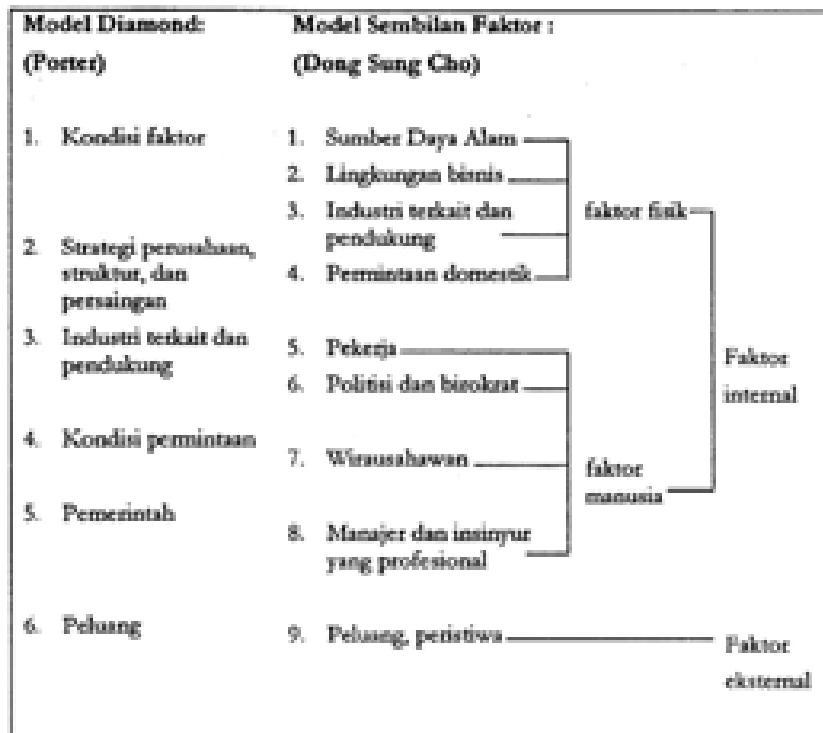
Empat unsur Faktor manusia (*Human Factors*) yang terdiri dari:

- (1) **Pekerja (*Workers*)**; Ukuran nilai pekerja yang paling mudah teridentifikasi adalah tingkat upah, pendidikan, perasaan memiliki pada suatu organisasi, penerimaan kewenangan atau tanggung jawab terhadap pekerjaan, etos kerja dan budaya kerja yang disiplin, akan mempengaruhi produktifitas tenaga kerja.
- (2) **Politisi dan birokrat (*Politicians and Bureaucrats*)**; Negara yang diperintah oleh para politisi yang memiliki komitmen pada pertumbuhan dan keberhasilan dapat membimbing dalam menciptakan daya saing internasional. Suatu birokrat yang efisien dan tidak korup dapat menentukan dan menersapkan kebijakan negara yang tepat, menciptakan suatu keadaan yang kondusif sehingga dapat membangun kinerja daya saing suatu negara atau daerah atau perusahaan industri di daerah tersebut.
- (3) **Wirausahawan (*Entrepreneurs*)**; Kualitas Wirausahawan, vital bagi setiap negara dalam suatu tahap awal dalam pembangunan perekonomian. Daya saing sebuah negara diperkuat dengan usaha mereka untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan penghasilan.
- (4) **Para manajer, teknisi dan perancang profesional (*Professional Managers and Engineers*)**; Pekerjaan para menejer profesional yang berdedikasi dalam mengurangi biaya produksi. Kemampuan inovasi para desainer dan keahlian manajer dalam membuat strategi mulai dari proses produksi sampai kepada pemasaran yang dapat menciptakan efisiensi dan mutu produk yang memenuhi keinginan dan lebih dipilih konsumen,

maka perusahaan tersebut akan dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas.

Satu unsur dari Faktor Eksternal yaitu Peristiwa Peluang (*Chance Events*) Peristiwa peluang merupakan perubahan yang tidak dapat diperkirakan dengan sistim bisnis internasional seperti kejutan minyak bumi, fluktuasi yang tajam dalam pasar modal dunia, atau tingkat kurs asing, perubahan dalam kebijakan pemerintah asing, gerakan dalam permintaan internasional dan pecahnya perang. Peristiwa eksternal mempunyai dampak terhadap daya saing suatu perusahaan.

Gambar 6.3.
Perbandingan Model Diamond dan Model Sembilan Faktor
(Model Porter dan Dong Sung Cho)



Sumber: Dong Sung Cho, 2000

Model teori ini mengisyaratkan penggunaan faktor-faktor produksi yang dialokasikan secara efisien baik penggunaan faktor fisik maupun sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang ahli dan profesional akan menjadi peranan penting dalam mengatur produksi dan pemasaran. Peranan sumber daya manusia baik dari dalam interen perusahaan maupun pengaruh yang ditimbulkan dari eksteren perusahaan melalui kebijakan dan aturan pemerintah yang dapat membangun kinerja perusahaan, tentunya akan membawa dampak terhadap kemampuan perusahaan di dalam menciptakan efisiensi dan mutu produk yang dihasilkan.

Eksistensi sumber daya manusia (SDM) dalam teori ini menggambarkan bahwa sumber daya manusia menjadi fokus karena SDM mempunyai peran ganda yaitu; *pertama*, sebagai penentu dan pengambil keputusan di dalam produksi dan pemasaran. *Kedua*, manusia sebagai konsumen, manusia sebagai konsumen di zaman modern yang sudah semakin terbuka, konsumen semakin menguasai informasi tentang pasar. Sehingga konsumen mempunyai banyak pengetahuan dan memberi isyarat terhadap produk yang akan dihasilkan. Jika produsen tidak merespons terhadap isyarat konsumen maka dia akan tersingkir, karena konsumen mempunyai banyak pilihan. Karena itu keputusan konsumen akan menjadi acuan bagi keputusan produsen di dalam menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Produk yang menjadi primadona bagi konsumen merupakan produk yang akan menguasai pasar.

Dari beberapa model yang telah penulis paparkan terdahulu maka untuk menjelaskan keunggulan daya saing komoditas manufaktur (pakaian jadi, barang dari kulit, barang dari kertas), maka model sembilan faktor dari Dong Sung Cho yang merupakan perluasan model Diamond dari Michael Porter, penulis gunakan sebagai **Grand Theory** pada penelitian ini.

Model ini penulis jadikan sebagai model analisis daya saing komoditas yang diteliti karena mempunyai keunggulan:

- (1). Model ini lebih luas dan lebih rinci dibanding dengan model keunggulan kompetitif Michel Porter. Dalam persaingan global perlu diketahui secara lebih rinci faktor-faktor yang secara spesifik akan menentukan daya saing komoditas. Sehingga perusahaan industri dapat menyediakan faktor tersebut secara lebih cepat dan lebih tepat. Penyediaan faktor yang cepat akan memberi dampak terhadap penyediaan hasil produksi di pasar sehingga dapat melayani kebutuhan konsumen.
- (2). Model ini cocok bagi negara yang sedang berkembang karena memasukan peran pemerintah sebagai suatu faktor yang tidak terpisahkan dari keunggulan daya saing komoditas. Pada tahap awal pembangunan di negara manapun sangat memerlukan campur tangan pemerintah. Pemerintah mempunyai peran sebagai alat menciptakan situasi yang kondusif melalui kebijakan makro ekonomi, penciptaan stabilitas politik dan keamanan, menciptakan aturan-aturan yang dapat mendorong dunia usaha untuk menanamkan modalnya, baik Penanaman Modal Asing maupun Domestik. Menciptakan infrastruktur yang dapat memperlancar jalannya dunia usaha. Namun pemerintah tidak mendirikan perusahaan yang dapat mematikan aktifitas dan kreatifitas dunia usaha swasta.
- (3). Model ini memasukan kekuatan faktor eksternal seperti keterlibatan perusahaan multi nasional sebagai suatu kekuatan daya saing komoditas, dimana sangat cocok dengan kondisi ekonomi negara berkembang termasuk Indonesia yang memerlukan kekuatan faktor luar negeri. Penanaman Modal Asing baik langsung maupun tidak langsung sangat diharapkan dalam tahap awal pembangunan industri. Kegiatan Penanaman Modal Asing akan membawa dampak yang positif

terhadap kinerja daya saing komoditas tidak hanya menyediakan modal tetapi juga transfer teknologi, manajemen, dan keahlian lainnya dalam pemasaran. Informasi tentang pemasaran luar negeri dapat diketahui melalui perusahaan asing yang sudah sangat menguasai pasar luar negeri.

Namun demikian penulis melihat pula kelemahan model tersebut yaitu:

- (1). Dalam analisisnya tidak membandingkan volume produksi aktual komoditas industri antara daerah, sehingga kontribusi (Share) produksi industri dari suatu daerah terhadap produksi industri total tidak kelihatan.
- (2) Model ini tidak dapat memprediksi prospek masa depan dari industri yang diteliti tetapi hanya berdasarkan pada potensi atau fakta yang sedang berjalan.

Model Dong Sung Cho yang penulis jadikan sebagai suatu acuan tetapi masih perlu dimodifikasi karena model tersebut membahas daya saing internasional dengan variabel yang lebih luas menjadi suatu model yang membahas dan mengukur daya saing komoditas antara daerah. Kedua hal tersebut mempunyai variabel yang tidak selalu sama, tetapi mempunyai perbedaan.

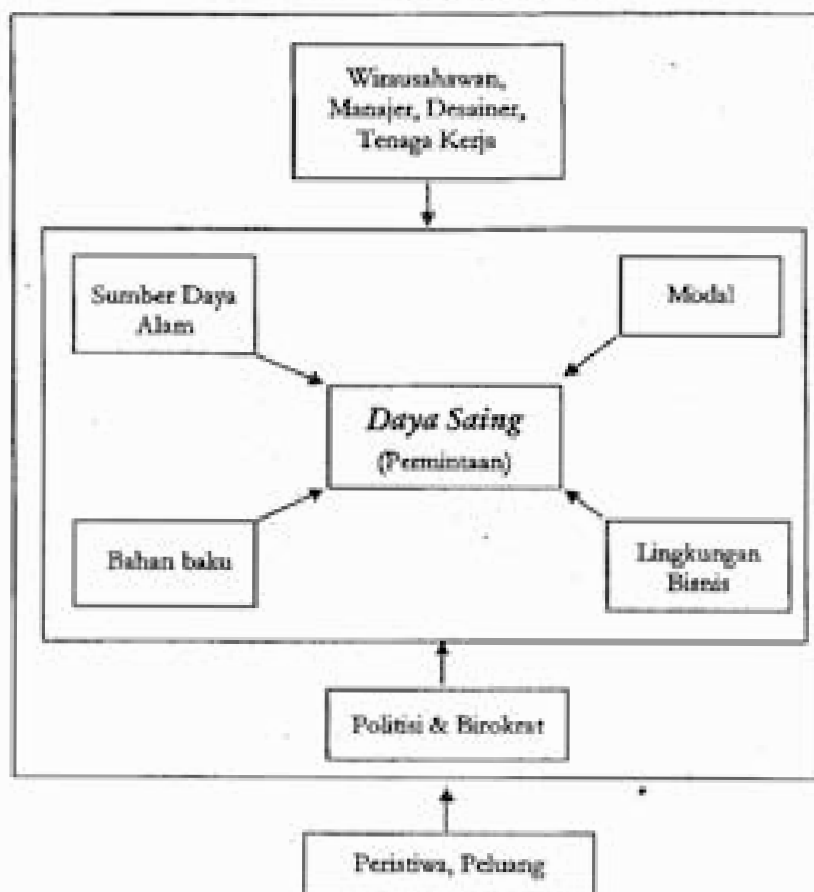
Karena itu berdasarkan model Dong Sung Cho penulis memodifikasi menjadi suatu model yang disesuaikan dan lebih spesifik dengan variabel-variabel daya saing komoditas dengan tetap mempertimbangkan faktor penentu daya saing dari model Dong Sung Cho. Variabel-variabel yang serasi dan merupakan faktor penentu daya saing komoditas berdasarkan model Dong Sung Cho, penulis mengklarifikasi menjadi delapan faktor penentu daya saing komoditas yaitu:

Gambar 6.4.
Faktor Penentu Daya Saing Komoditas



Sumber daya manusia oleh penulis dibagi menjadi dua bagian yaitu sumber daya manusia yang ada pada perusahaan industri dan sumber daya manusia pada kelompok politisi dan birokrat. Berdasarkan faktor penentu daya saing komoditas yang diserasikan maka penulis dapat membentuk model daya saing komoditas sebagai berikut:

Gambar 6.5.
Model Daya Saing Komoditas yang Dimodifikasi



1. Sumber Daya Alam;

Sumber Daya alam yang tersedia secara lokal dan berlimpah akan memberi pengaruh positif terhadap daya saing komoditas. Sumber daya alam yang merupakan keluaran dari model Dong S. Cho yang ada kaitannya dengan salah satu faktor penentu daya saing komoditas yang penulis teliti adalah minyak, gas bumi, dan sumber tenaga listrik.

2. Modal;

Modal merupakan keluaran dari industri terkait dan pendukung dari model Dong S. Cho, dimana merupakan peran dari lembaga-lembaga keuangan. Modal meliputi modal fisik seperti gedung, mesin, peralatan modal lainnya, dan modal finansial. Tersedianya lembaga keuangan dengan sistim yang kondusif akan memudahkan dan memperlancar penyediaan modal bagi perusahaan industri.

3. Bahan Baku;

Bahan baku merupakan keluaran dari industri terkait mulai dari hilir sampai ke hulu baik hubungan secara vertikal maupun harisontal dalam model Dong. S.Cho. Keterkaitan bahan mentah, barang setengah jadi yang akan menjadi input untuk produksi barang yang siap dipakai merupakan suatu hal yang penting. Tersedianya bahan baku secara kontinyu dan cepat akan sangat membantu mempercepat proses pembuatan barang yang lebih lanjut.

4. Lingkungan Bisnis;

Lingkungan Bisnis meliputi pesaing dan strategi bersaing perusahaan yang sudah ada (rival), pendatang baru dalam industri, ancaman produk pengganti. Munculnya para pesaing dengan berbagai strategi akan memberi pengaruh terhadap perusahaan untuk menciptakan komoditas dengan mutu yang lebih diterima oleh pelanggan dan harga yang lebih murah. Menghadapi perilaku konsumen pada berbagai segmen dalam era kompetitif akan memberi pengaruh terhadap kematangan perusahaan untuk menciptakan komoditas yang dapat bersaing pada pasar global. Tersedianya infrastruktur yang memadai, lokasi dari kawasan industri yang efektif dan efisien, tersedianya lembaga profesional dan Perguruan Tinggi merupakan suatu faktor yang tidak terpisahkan dari kemampuan bersaing komoditas.

5. Permintaan;

Daya saing komoditas terlihat pada indikator utamanya yaitu permintaan. Permintaan terhadap komoditas merupakan puncak dari keunggulan daya saing komoditas. Sehingga penulis memposisikan permintaan pada posisi sentral. Semakin kuat permintaan dengan memberi keuntungan pada perusahaan industri akan memberi daya tarik semakin besarnya keinginan para wirausahawan untuk menanamkan modal dan semua sumber daya yang dimilikinya dengan tujuan mencapai laba yang maksimum. Tarikan permintaan akan menjadi bahan pertimbangan bagi para politisi dan birokrat dalam menentukan kebijakan-kebijakan ekonomi. Politisi dan birokrat yang berpihak kepada kepentingan rakyat akan melahirkan kebijakan-kebijakan yang harus mendorong pertumbuhan ekonomi dan pemerataan kebutuhan rakyatnya. Sehingga keinginan rakyat menjadi faktor dominan dalam menentukan kebijakan.

Tarikan permintaan akan mempengaruhi pengadaan sumber daya fisik yang belum tersedia dan pendayagunaan sumber daya fisik yang telah tersedia. Misalnya pengadaan infrastruktur berupa sarana komunikasi seperti telepon, transportasi, pengadaan listrik, pengadaan bahan baku dan pendayagunaan sumber daya bahan baku yang telah tersedia.

Dalam kondisi pasar yang bersaing, faktor permintaan akan menjadi suatu daya tarik yang kuat bagi penentuan kebijakan perusahaan untuk menciptakan produk yang bermutu dan lebih diterima oleh konsumen. Produk yang lebih dipilih konsumen akan meraih pangsa pasar yang lebih besar dan akan memiliki daya saing yang relatif lebih tinggi.

Daya tarik permintaan dari berbagai segmen ditentukan oleh pendapatan konsumen, faktor usia, profesi atau pekerjaan, harga barang, lingkungan dimana konsumen berada, kegunaan

yang dirasakan, dan selera. Faktor ini melekat pada diri konsumen yang harus dilakukan penyesuaian secara terus menerus oleh pihak perusahaan industri dengan kondisi permintaan yang sangat bervariasi.

6. Wirausahawan, Manajer, Desainer, Tenaga Kerja Biasa;

Faktor ini merupakan perampangan dari tiga dimensi sumber daya manusia pada daya saing internasional. Penulis menjadikannya hanya satu dimensi saja pada daya saing komoditas industri. Kemampuan wirausahawan untuk membangun sebuah bisnis adalah suatu kemampuan sumber daya manusia yang dapat melihat peluang bisnis. Visi bisnis lahir dari orang yang mempunyai kemampuan inovasi dan keberanian menerima resiko dalam bisnis. Menejer adalah seseorang yang mempunyai keahlian dalam bidang manajemen atau mengatur, apakah mengatur proses produksi maupun pemasaran yang selalu mempertimbangkan kehidupan perusahaan. Sedang tenaga desainer merupakan tenaga ahli dalam merancang produk yang dapat diterima konsumen dan dibantu oleh tenaga kerja operasional. Ketiga dimensi sumber daya manusia ini tidak terpisahkan pada daya saing komoditas.

7. Politisi Dan Birokrat;

Kemaun politik dan kebijakan birokrat di negara manapun akan mempengaruhi kinerja kewirausahaan di negara tersebut. Negara berkembang seperti Indonesia membutuhkan dukungan politisi dan birokrat sebagai pengambil kebijakan publik. Kebijakan yang mempengaruhi kinerja wirausaha adalah kebijakan makro ekonomi seperti pajak, anggaran belanja pembangunan, kebijakan suku bunga bank, kebijakan subsidi pada sumber daya strategis seperti Bahan Bakar Minyak Gas, Listrik dan telepon. Pengadaan sarana dan prasarana transportasi, kebijakan perdagangan internasional yang akan mem-

perlancar mobilisasi sumber daya, barang dan jasa. Pemerintahan yang tidak korup, menciptakan stabilitas politik dan keamanan yang kondusif terhadap perkembangan dunia usaha. Kebijakan Politisi dan Birokrat ini tidak diukur secara spesifik oleh penulis tetapi hanya dijelaskan secara teoritis dan kinerjanya terlihat pada daya saing.

8. Faktor Peluang dan Peristiwa

Faktor peluang berkaitan dengan situasi politik negara-negara di dunia yang lebih mengarah kepada penciptaan situasi ekonomi yang kondusif untuk negara masing-masing. Misalnya kebijakan ekspor dan impor, kebijakan harga Bahan Bakar minyak dan Gas dunia, kerja sama ekonomi pada sektor terkait, dan terganggunya stabilitas nilai mata uang dalam negeri terhadap mata uang asing. Negara-negara yang mempunyai persamaan maupun perbedaan potensi yang dimiliki akan menjadi peluang maupun penghambat dalam persaingan. Dong S. Cho memposisikan faktor tersebut sebagai faktor eksternal. Namun penulis tidak menjelaskan secara teori dan tidak memasukan faktor ini dalam analisis.

Pada era pasar global dan pasar bebas betapa pentingnya daya saing suatu komoditas. Komoditas yang mempunyai daya saing akan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Sehingga perusahaan industri akan mendapat keuntungan yang lebih banyak dibanding para pesaing. Perusahaan yang mempunyai keuntungan yang memadai memberi dampak positif terhadap kehidupan perusahaan dalam jangka panjang. Dan dapat menciptakan multipler efek terhadap peningkatan pendapatan masyarakat. Sedangkan perusahaan industri yang tidak mempunyai daya saing dalam era pasar bebas ini akan tersisi. Sehingga akan mematikan aktifitas ekonomi dalam lingkungannya.

Keunggulan daya saing komoditas (*competitive advantage*) merupakan suatu konsep yang membandingkan kemampuan yang dimiliki oleh suatu komoditas dari suatu daerah dengan memanfaatkan faktor produksi dan teknologi yang tersedia dengan relatif lebih murah (efisien) dan mutu yang lebih baik.

Keunggulan daya saing suatu komoditas dari suatu daerah dapat diketahui dengan membandingkannya dengan komoditas yang sejenis dari daerah lain. Suatu komoditas mempunyai daya saing yang tinggi apabila harganya relatif murah (efisien) dan mutu yang lebih baik sehingga mempunyai permintaan yang lebih banyak di pasar, yang pada gilirannya akan mendapat keuntungan yang lebih besar.

BAB VII

PENELITIAN TERDAHULU

Keunggulan daya saing dengan pendekatan model Revealed Comparative Advantage (RCA) terhadap komoditas manufaktur di Indonesia telah digunakan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Hasil penelitian penelitian Tambunan (1996) Indeks RCA dari beberapa produk ekspor andalan Indonesia dan negara lain.

Tabel 7.1.
RCA Ekspor Industri Pengolahan Beberapa
Negara ASEAN Tahun 1981 dan 1989

SIC	Produk	Indonesia		Malaysia		Filipina		Singapura		Thailand	
		1981	1989	1981	1989	1981	1989	1981	1989	1981	1989
611	Kopi	0,2	1,1	0,0	neg	0,0	neg	0,1	0,2	0,3	1,2
621	Bahan industri dari karet	0,0	0,1	2,0	2,8	0,0	0,3	0,7	0,8	0,5	1,0
631	Kayu lapis	3,0	3,3	3,4	4,2	3,2	2,8	3,7	3,7	0,7	0,6
632	Kayu olahan lainnya	0,1	2,3	1,3	1,3	3,6	4,2	0,7	0,6	1,6	1,2
641	Tekstil, benang, tenun	0,0	0,7	0,3	0,2	0,4	0,1	0,8	0,5	1,6	1,4
642	Kapas, benang	0,0	1,8	0,7	0,7	0,0	0,2	0,9	0,6	1,8	1,5
653	Tenun tekstil, bukan kapas	0,0	1,8	0,5	0,6	0,2	0,1	0,8	1,0	2,3	1,0
655	Special tekstil	0,0	0,8	0,1	0,1	1,9	0,7	0,4	0,2	0,9	0,7
656	TPT lainnya	0,0	0,6	0,3	0,3	0,4	2,0	0,5	0,3	2,7	2,7
722	Mesin-mesin listrik, dll	0,0	neg	0,4	1,3	0,0	0,2	1,4	1,7	3,1	0,6
724	Alat-alat telekomunikasi	0,0	0,1	0,3	3,8	0,2	1,1	1,4	3,7	0,1	0,6
729	Elektronik	0,2	0,1	4,3	4,3	0,7	3,8	2,0	2,3	0,1	1,4
821	Metal	0,0	0,8	0,2	0,3	2,8	3,3	0,7	0,8	0,8	2,1
841	Pakaian jadi	0,2	1,7	0,7	1,3	1,0	4,3	1,1	1,0	2,4	2,8
851	Sepatu	0,0	1,2	0,4	0,4	2,0	1,4	0,3	0,3	1,0	2,7

Sumber: Tambunan (1996b), berdasarkan data dari IEDB, ASEAN Economic Bulletin, 8 (3), 1992.

Tabel 7.4.
Ranking Sumber Daya Modal Untuk Negara Industri Baru

Negara	Score	Ranking
Singapura	96,3	1
Hongkong	95,4	2
Taiwan	95,2	3

Sumber: Dong Sung Cho, 2000.

Berdasarkan data pada tabel di atas, maka Singapura mempunyai keunggulan kompetitif relatif terhadap Hongkong dan Taiwan untuk Sumber Daya Manusia dan Modal. Sedangkan Hongkong mempunyai keunggulan terhadap Singapura dan Taiwan untuk Sumber Daya Alam. Dan untuk Sumber Daya Manusia, Taiwan secara relatif lebih kompetitif dari pada Hongkong.

Rina Indiatuti telah melakukan penelitian tentang daya saing beberapa komoditas di Jawa Barat dengan menggunakan skoring (lihat tabel 7.5)

Tabel 7.5.
Indeks dan Daftar Komoditas KUKM Berdaya Saing Relatif Tinggi Daerah Jawa Barat

Komoditas	Indeks	Potensi Pasar
Kentang	87,50	Nasional dan luar negeri
Kerajinan	85,71	Nasional dan luar negeri
Tomat	83,33	Nasional dan luar negeri
Akar wangi	79,17	Nasional dan luar negeri
Manggis	79,17	Nasional dan luar negeri
Sawi	79,17	Nasional dan luar negeri
Pakaian jadi	78,57	Nasional dan luar negeri

Cabe merah	75,00	Nasional dan luar negeri
Makanan cemilan	75,00	Nasional
Cengkeh	70,83	Nasional dan luar negeri
Kubis	70,83	Nasional dan luar negeri
Telur itik	70,83	Nasional
Buncis	66,77	Nasional dan luar negeri
Kelapa	66,67	Nasional
Mangga	66,67	Nasional
Batik	64,29	Nasional
Kerupuk	64,29	Nasional dan luar negeri
Produk karet	64,29	Nasional
Coklat	62,50	Nasional dan luar negeri
Ikan hias	62,50	Nasional dan luar negeri
Teh	62,50	Nasional dan luar negeri
Furniture	60,71	Nasional dan luar negeri
Ayam buras	58,33	Nasional
Kulit dan produk kulit	57,14	Nasional dan luar negeri

Sumber: Rina Indriastuti, 2002.

Hasil penelitian dari 25 komoditas ini di Jawa Barat oleh Rina Indriastuti menunjukkan bahwa komoditi kentang dengan indeks 87,50 mempunyai daya saing relatif paling tinggi dibanding komoditas yang lainnya baik pada pasar nasional maupun pasar luar negeri. Sedangkan pakain jadi dengan indeks 78,57 berada pada ranking ke delapan. Kulit dan produk kulit dengan indeks 57,14 berada pada ranking ke dua puluh lima.

BAB VIII

PENGUKURAN DAYA SAING KOMODITAS

8.1. MOTODE ANALISIS

A. Pengukuran Efisiensi Pemakaian Input

Untuk mengukur efisiensi pemakaian input terhadap produksi untuk rata-rata tiga tahun maka digunakan model yang dimodifikasi oleh penulis dari model Euro W. Artto ke dalam model Dong Sung Cho sebagai berikut:

$$\overline{GI}_{ij} = \frac{\sum_{s=1}^3 (1 - TC_{ij} / TP_{ij})}{n} \times 100$$

Dimana:

1 adalah angka absolut

TC adalah Total Cost (biaya produksi dan biaya lainnya)

TP adalah Total Produksi

ij adalah komoditi i di daerah j

n = 3 adalah jumlah tahun

GI ij adalah Indeks efisiensi rata-rata komoditi i di daerah j.

Koefisien indeks efisiensi yang lebih tinggi merupakan hasil dari biaya yang rendah dan keuntungan yang tinggi. Biaya yang rendah dan keuntungan yang tinggi menunjukkan tingkat daya saing yang tinggi.

B. Pengukuran Daya Saing Permintaan Domestik

Untuk mengukur Daya saing permintaan domestik berdasarkan konsep dan ukuran-ukuran yang dikemukakan oleh Dong Sung Cho maka digunakan model:

$$\overline{Fdi_j} = \frac{\sum_{i=1}^3 (1 - X_i / P_i)_n}{n} \times 100$$

Dimana :

1 adalah angka absolut

X adalah nilai ekspor

P adalah nilai produksi

n = 3 adalah jumlah tahun

Fd ij indeks tingkat permintaan domestik rata-rata komoditi i di daerah j

Untuk mengukur tingkat daya saing ekspor komoditas, digunakan model analisis **Revealed Comparative Advantage (RCA)**. Model ini dikembangkan pangsa pasar komoditas yang serupa terhadap ekspor total. Jika pangsa ekspor suatu komoditas di dalam total manufaktur dari suatu daerah lebih besar dibanding dengan pangsa ekspor komoditas yang sama di dalam total ekspor manufaktur, diharapkan daerah tersebut memiliki keunggulan kompetitif dalam produksi dan ekspor komoditas tersebut. Jika nilai indeks RCA lebih besar dari satu (1) berarti daerah tersebut mempunyai keunggulan (di atas rata-rata negara) dalam komoditas tersebut. Sebaliknya jika nilai indeks RCA lebih kecil dari satu (1) berarti keunggulan kompetitif untuk komoditas tersebut rendah (di bawah rata-rata negara).

Model pengukuran dengan metode ini dapat dikembangkan sesuai dengan konteks atau ruang lingkup yang akan diamati, sehingga model ini lebih bersifat dinamis, pada man dapat digunakan untuk mengukur keunggulan daya saing komoditas di pasar dunia.

Model ini secara matematis adalah sebagai berikut:

$$RCA = \frac{X_{ij} / X_{mj}}{X_{id} / X_{md}}$$

Dimana:

X_{ij} = Nilai ekspor komoditas i dari daerah j .

X_{mj} = Nilai ekspor total komoditas manufaktur yang diteliti dari daerah j

X_{id} = Nilai ekspor total komoditi i (komoditi i Jawa Barat ditambah komoditi i dari Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Yogyakarta).

X_{md} = Nilai ekspor total komoditas manufaktur (komoditi manufaktur Jawa Barat ditambah komoditi manufaktur dari Jawa Tengah, Jawa Timur, Jakarta, Yogyakarta) yang diteliti.

8.2. DESKRIPTIF KOMODITAS YANG DITELITI

8.2.1. Komoditas Industri Pakaian Jadi

Dalam kurun waktu sejak tahun 1999 sampai dengan 2001 telah terjadi perkembangan industri manufaktur di pulau Jawa yang berfluktuasi. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kondisi ekonomi nasional dan ekonomi dunia yang sudah semakin bersaing ditambah lagi dengan kebijakan ekonomi yang tidak kondusif membuat perkembangan industri di pulau Jawa mengalami fluktuasi atau naik turun.

Kondisi ini mempengaruhi perkembangan industri pakaian jadi hampir di semua daerah Propinsi di pulau Jawa. Hal tersebut dapat dilihat pada perkembangan pemakaian tenaga kerja, biaya input lainnya dan perkembangan produksi. Berikut ini adalah per-

kembangan pemakaian tenaga kerja pada industri pakaian jadi pada lima daerah Propinsi di pulau Jawa (tabel 8.1).

Industri pakaian jadi Jawa Barat dari tahun 1999 sampai dengan 2001 menyerap tenaga kerja lebih dari 50 persen dari total penyerapan tenaga kerja pada industri pakaian jadi di pulau Jawa. Menyusul DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 8.1.

Tabel 8.1.
Pemakaian Tenaga Kerja Pada Komoditas Industri
Pakaian Jadi Pada Lima Daerah Propinsi
di Pulau Jawa Tahun 1999 - 2001

Komoditas dan Daerah	1999 (orang)	Share (%)	2000 (orang)	Share (%)	2000 (orang)	Share (%)
Jawa Barat	217.787	58,14	241.353	56,61	193.696	52,00
DKI Jakarta	101.904	27,20	122.026	28,62	109.050	29,27
Jawa Tengah	18.111	4,83	23.454	5,50	29.669	7,96
Yogyakarta	5.334	1,42	6.239	1,46	5.841	1,58
Jawa Timur	31.423	8,38	33.213	7,79	34.226	9,18
Total	374.559		426.285		372.482	

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan daerah pengembangan industri terbesar di pulau Jawa bahkan di tanah air. Dominasi industri pakaian jadi Jawa Barat di pulau Jawa terlihat pula pada penggunaan biaya input tenaga kerja, biaya modal, biaya bahan baku dan biaya bahan bakar minyak, gas dan listrik seperti pada tabel 8.2.

Indikasi ini menunjukkan Jawa Barat mempunyai keunggulan untuk memproduksi pakaian jadi di tanah air. Tersedianya sumber daya secara local dan memiliki teknologi produksi yang

dapat menyesuaikan diri secara terus menerus dengan kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan industri pakaian jadi di Jawa Barat tetap dapat mempertahankan diri.

Tabel 8.2.
Pemakaian Biaya Tenaga Kerja (TK), Modal (M), Bahan Baku (BB), Bahan Bakar Minyak, Gas dan Listrik (MG), dan Biaya Total (TC), Komoditas Industri Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa

Biaya Input dan Daerah	1999 (Rp)	2000 (Rp)	2001 (Rp)
Jawa Barat : TK	1.117.204.000	1.839.665.000	1.447.141.000
M	25.415.000	27.857.000	59.017.000
BB	4.212.067.000	4.969.391.000	5.919.420.000
MG	60.976.000	84.873.000	301.458.000
Biaya Total (TC)	6.252.685.000	7.504.995.000	7.021.681.000
DKI Jakarta : TK	478.763.097	1.208.237.925	909.284.862
M	35.241.259	68.303.760	605.349.190
BB	3.145.141.257	3.656.676.990	784.050.830
MG	35.051.507	46.622.493	58.742.020
Biaya Total (TC)	3.777.560.658	5.049.880.757	4.168.143.570
Jawa Tengah : TK	289.014.692	374.700.148	474.018.267
M	6.304.292	3.061.048	4.605.669
BB	1.474.031.380	1.949.470.232	1.964.806.756
MG	70.953.160	100.931.480	118.411.532
Biaya Total (TC)	1.949.303.524	2.254.785.359	2.358.571.681
Yogyakarta : TK	14.734.230	28.227.821	36.252.004
M	162.873	258.556	256.588
BB	209.591.878	332.562.634	278.686.191
MG	516.977	979.847	1.260.686
Biaya Total (TC)	231.117.419	362.128.850	317.065.317
Jawa Timur : TK	133.765.162	141.850.649	215.107.478
M	362.668	864.083	1.332.410
BB	700.958.655	813.620.585	873.846.370
MG	23.212.004	23.923.808	9.023.082
Biaya Total (TC)	1.036.500.030	993.021.284	1.070.821.413

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Penggunaan biaya-biaya input dapat menghasilkan produksi pakaian jadi pada lima daerah Propinsi seperti pada tabel

8.3. secara keseluruhan industri pakaian jadi pada lima daerah Propinsi di pulau Jawa mengalami fluktuasi. Kecuali industri pakaian jadi Jawa Tengah yang terus mengalami peningkatan dari tahun 1999 sampai dengan 2001.

Tabel 8.3.
Produksi Komoditas Industri Pakaian Jadi Pada Lima
Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999 – 2001
(Dalam Ribuan Rupiah)

Daerah	1999 (Rp)	Share (%)	2000 (Rp)	Share (%)	2001 (Rp)	Share (%)
Jawa Barat	10.442.821.000	49,15	12.304.099.000	47,54	10.396.995.000	46,00
DKI Jakarta	5.937.557.091	27,95	7.989.419.108	30,87	6.342.871.460	28,10
Jawa Tengah	2.912.420.055	13,71	3.663.582.556	14,15	3.825.987.993	16,95
Yogyakarta	338.157.244	1,59	412.478.413	1,59	399.898.978	1,77
Jawa Timur	1.608.972.416	7,57	1.510.143.541	5,83	1.600.678.099	7,09
Total	21.239.927.806		25.879.722.618		21.566.431.530	

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Industri pakaian jadi Jawa Barat mendominasi hasil produksi pakaian jadi di pulau Jawa. Sumbangan hasil produksi industri pakaian jadi dari tahun 1999 sampai dengan 2001 mencapai 46 sampai 49,15 persen. DKI Jakarta menduduki peringkat kedua dengan sumbangan mencapai 27 sampai 30,87 persen pada tahun yang sama. Menyusul Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Daerah Yogyakarta.

Hasil produksi industri pakaian jadi pulau Jawa tidak hanya memenuhi kebutuhan domestik tetapi juga memenuhi kebutuhan luar negeri. Berikut ini adalah ekspor pakaian jadi dari lima daerah Propinsi dari pulau Jawa (tabel 8.4). Ekspor pakaian jadi dari lima daerah Propinsi ini mengalami fluktuasi selama dari tahun 1999 sampai dengan 2001. Hal tersebut tentunya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi dunia yang semakin bersaing.

Tabel 8.4.
Ekspor Komoditas Industri Pakaian Jadi
Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa
Tahun 1999–2001 (Dalam US Dollar)

Daerah Dan Komoditas	1999 (US \$)	Share (%)	2000 (US \$)	Share (%)	2001 (US \$)	Share (%)
Jawa Barat	148.665.247	13,01	147.272.699	10,95	146.933.461	18,14
DKI Jakarta	640.079.489	56,04	796.367.023	59,34	237.623.722	31,80
Jawa Tengah	220.748.387	19,32	293.980.830	22,01	292.483.544	36,11
Yogyakarta	225.149	0,01	660.543	0,04	263.120	0,03
Jawa Timur	132.360.669	11,58	104.030.072	7,73	112.640.980	13,90
Total	1.142.078.332		1.344.511.169		889.946.827	

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Daerah Masing-Masing, 2002.

Ekspor komoditas pakaian jadi dari berbagai negara bersaing pada pasar global. Komoditas yang mempunyai daya saing atau memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh konsumen luar negeri akan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Sebaliknya jika tidak dapat bersaing pada pasar global maka akan mengalami kemerosotan pada ekspor.

Kemerosotan ekspor tidak hanya dipengaruhi oleh pesaing luar negeri tetapi juga oleh kebijakan ekonomi makro Indonesia yang tidak kondusif terhadap kinerja industri manufaktur di tanah air. Namun kelompok komoditas merupakan salah satu unggulan ekspor Indonesia, sehingga tetap dapat bertahan baik pada pasar domestik maupun ekspor. Komoditas pakaian jadi dari DKI Jakarta memberi kontribusi yang lebih besar terhadap ekspor pakai jadi dari lima Propinsi di pulau Jawa. Menyusul secara berturut-turut Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur dan Yogyakarta.

8.2.2. Komoditas Industri Kulit Dan Barang Dari Kulit

Penyerapan tenaga kerja pada kelompok komoditas industri kulit barang dari kulit pada lima daerah Propinsi di pulau Jawa secara umum mempunyai kecendrungan naik turun dari

tahun 1999 sampai 2001. Hal tersebut dapat dilihat dari perkembangan secara total.

Penyerapan tenaga kerja pada kelompok komoditas Jawa Barat pada tahun yang sama cenderung menurun. DKI Jakarta dan Jawa Tengah terus mengalami peningkatan. Sedangkan kelompok komoditas yang sama dari Yogyakarta dan Jawa Timur cenderung berfluktuasi.

Perubahan yang tidak sama arah penyerapan tenaga kerja pada kelompok komoditas kulit barang dari kulit pada lima daerah ini tidak hanya disebabkan karena bertambah atau berkurangnya aktifitas industri yang merupakan akibat dari perubahan keadaan ekonomi nasional maupun internasional, tetapi juga karena adanya perubahan pada struktur industri di daerah masing-masing yang cenderung padat tenaga kerja atau padat modal. Kelompok komoditas industri kulit barang dari kulit Jawa Barat memberi sumbangan paling besar terhadap penyerapan tenaga kerja pada tahun yang sama yaitu mencapai 67,66 persen tahun 1999, dan mengalami penurunan menjadi 46,72 persen di tahun 2001.

Tabel 8.5.
Pemakaian Tenaga Kerja Pada Komoditas Industri Kulit
Barang dari Kulit Pada Lima Daerah Propinsi
di Pulau Jawa Tahun 1999 – 2001

Daerah	1999 (Orang)	Share (%)	2000 (Orang)	Share (%)	2001 (Orang)	Share (%)
Jawa Barat	181.943	67,66	180.493	66,04	74.946	46,72
DKI Jakarta	9.324	3,46	10.970	4,01	17.242	10,75
Jawa Tengah	2.309	0,85	2.993	1,09	3.850	2,40
Yogyakarta	1.524	0,56	1.601	0,58	1.498	0,93
Jawa Timur	73.776	27,43	77.211	28,25	62.848	39,18
Total	268.876		273.268		160.384	

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Daerah Masing-Masing, 2002.

Menyusul daerah Jawa Timur dengan kontribusi yang semakin meningkat pada tahun yang sama yaitu 27,43 persen tahun 1999 dan meningkat mencapai 39,18 persen tahun 2001. Kemudian menyusul DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pemakaian biaya input tenaga kerja, modal, bahan baku, bahan bakar minyak gas dan listrik pada komoditas kulit barang dari kulit dapat dilihat pada tabel 8.6.

Tabel 8.6.

Pemakaian Biaya Tenaga Kerja (TK), Modal (M), Bahan Baku (BB), Bahan Bakar Minyak, Gas dan Listrik (MG), dan Biaya Total (TC), Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001
(Dalam Ribuan Rupiah)

Daerah dan Input	1999 (Rp)	2000 (Rp)	2001 (Rp)
Jawa Barat : TK	1.207.028.000	1.386.362.000	436.324.000
M	10.632.000	11.537.000	14.408.000
BB	1.488.265.000	1.752.907.000	3.025.820.000
MG	36.369.000	39.266.000	74.296.000
Biaya Total (TC)	4.474.191.000	5.645.199.000	3.921.873.000
DKI Jakarta : TK	43.067.206	112.914.426	151.108.383
M	874.613	1.699.529	29.380.250
BB	233.146.070	262.761.853	340.851.800
MG	6.476.124	8.617.629	12.823.910
Biaya Total (TC)	288.018.077	389.592.936	447.775.190
Jawa Tengah, TK	14.450.734	18.735.007	24.105.047
M	659.001	335.151	482.919
BB	196.436.780	259.796.135	264.905.194
MG	5.539.452	7.879.918	9.300.844
Biaya Total (TC)	218.085.967	296.746.211	314.789.234
Yogyakarta : TK	3.960.543	4.714.672	6.050.925
M	55.055	88.250	87.569
BB	87.609.405	137.424.338	115.157.311
MG	861.579	1.646.571	2.122.367
Biaya Total (TC)	92.224.702	143.873.831	128.064.630
Jawa Timur : TK	400.038.287	419.547.234	284.299.936
M	10.880.047	217.423.031	121.494.260
BB	1.823.230.356	2.146.320.519	1.594.932.536
MG	61.245.983	42.327.221	14.244.479
Biaya Total (TC)	1.929.077.313	2.586.710.615	1.884.718.560

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Pemakaian biaya secara parsial pada kelompok industri di setiap daerah ada yang cenderung meningkat dari tahun 1999 sampai 2001. Walaupun biaya total terjadi naik turun dalam penggunaannya seperti yang terjadi pada pemakaian biaya input di daerah Jawa Barat dimana biaya bahan baku meningkat terus sedangkan biaya-biaya lain mengalami fluktuasi. Hal tersebut disebabkan karena perubahan struktur industri yang membuat porsi pemakaian input yang berbeda pada setiap komoditi di masing-masing daerah dan adanya perubahan harga dari komponen input itu sendiri.

Hasil kerja dari kombinasi input pada kelompok industri ini telah menciptakan produksi komoditas industri kulit seperti pada tabel 8.7.

Tabel 8.7.
Produksi Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit
Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa
Tahun 1999 – 2001.
(Dalam Ribuan Rupiah)

Daerah	1999 (Rp)	Share (%)	2000 (Rp)	Share (%)	2001 (Rp)	Share (%)
Jawa Barat	8.370.709.000	68,07	9.926.281.000	65,35	5.947.110.000	57,06
DKI Jakarta	419.131.411	3,40	598.751.167	3,94	880.192.180	8,44
Jawa Tengah	357.517.978	2,90	412.477.233	2,71	442.336.394	4,24
Yogyakarta	153.707.838	1,25	186.237.161	1,22	173.060.311	1,66
Jawa Timur	2.994.531.687	24,35	4.063.734.906	26,75	2.978.979.968	28,58
Total	12.295.597.914		15.187.481.467		10.421.678.853	

Sumber : Badan Pusat Statistik Pada Daerah Masing-Masing, 2002.

Produksi komoditas industri kulit pada lima daerah Propinsi di pulau Jawa mengalami perubahan pada arah yang tidak sama misalnya Jawa Barat, Yogyakarta, dan Jawa Timur mengalami perubahan yang produksi yang berflutuasi. Dari tahun

1999 ke tahun 2000 mengalami peningkatan produksi, dan tahun 2001 merosot dengan nilai yang cukup tajam. Sedangkan DKI Jakarta dan Jawa Tengah dalam kurun waktu yang sama mengalami perubahan yang cenderung terus meningkat.

Produksi komoditas industri barang dari kulit Jawa Barat mendominasi hasil produksi kelompok komoditas ini di pulau Jawa. Lebih ekstrim penulis mengatakan Jawa Barat mendominasi produksi industri kulit di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada kontribusi produksi kelompok komoditas ini pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 di pulau Jawa mencapai 57 sampai dengan 68 persen. Menyusul Jawa Timur pada urutan kedua dengan sumbangan mencapai 24 sampai dengan 28 persen lebih. Sedangkan DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Yogyakarta secara berturut-turut masing-masing menempati urutan ketiga, keempat dan urutan kelima dengan besar sumbangan di bawah 9 persen.

Hasil produksi komoditas industri kulit barang dari kulit pulau Jawa memenuhi permintaan pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Komoditas ini telah mempunyai persyaratan mutu baik untuk memenuhi permintaan pasar dalam negeri maupun permintaan ekspor. Nilai ekspor kelompok komoditas ini dapat dilihat pada tabel 8.8.

Ekspor komoditas kulit barang dari kulit pada lima daerah Propinsi mempunyai kecenderungan untuk naik turun seperti Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Sedang Yogyakarta mengalami perubahan yang semakin menurun. Perubahan nilai ekspor selain dipengaruhi oleh perubahan nilai tukar rupiah terhadap Dollar, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat persaingan dengan komoditas yang sama dari negara lain.

Tabel 8.8.
Ekspor Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit
Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa
Tahun 1999 – 2001 (Dalam US Dollar)

Daerah	1999 (US \$)	Share (%)	2000 (US \$)	Share (%)	2001 (US \$)	Share (%)
<i>Jawa Barat</i>	2.075.744	2,20	4.873.079	2,86	1.734.760	1,16
<i>DKI Jakarta</i>	32.023.835	33,95	55.127.700	32,39	50.824.289	34,26
<i>Jawa Tengah</i>	12.256.633	12,97	11.031.348	6,48	12.537.556	8,45
<i>Yogyakarta</i>	486.320	0,51	382.856	0,22	280.293	0,18
<i>Jawa Timur</i>	47.502.346	50,36	98.812.388	58,05	82.938.022	55,92
Total	94.324.878		170.191.371		148.314.920	

Sumber : Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Ekspor komoditas industri kulit Jawa Timur mendominasi ekspor kelompok komoditas yang sama dari pulau Jawa. Kelompok komoditas industri kulit Jawa Timur memberi sumbangan mencapai 50 sampai 58 persen. Menyusul DKI Jakarta berada pada urutan kedua dengan kontribusi mencapai 32 sampai dengan 34 persen lebih. Sedangkan Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Yogyakarta masing-masing secara berturut-turut menempati urutan ketiga, keempat dan kelima.

8.2.3. Komoditas Industri Kertas Barang Dari Kertas

Penyerapan tenaga kerja pada kelompok komoditas industri kertas pada lima daerah Propinsi di pulau Jawa secara umum mengalami perkembangan yang tidak stabil. Hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan kegiatan produksi yang mengalami fluktuasi, lihat tabel 8.9.

Tabel 8.9.
Pemakaian Tenaga Kerja Komoditas Industri Kertas
Barang dari Kertas pada Lima Daerah Propinsi
di Pulau Jawa Tahun 1999 - 2001

Daerah	1999 (orang)	Share (%)	2000 (orang)	Share (%)	2001 (orang)	Share (%)
Jawa Barat	35.897	30,52	41.279	38,61	20.749	25,57
DKI Jakarta	19.269	16,38	9.236	8,63	8.794	10,84
Jawa Tengah	16.716	14,21	27.581	25,80	10.272	12,66
Yogyakarta	1.780	1,51	2.007	1,87	1.841	2,26
Jawa Timur	43.934	37,36	26.799	25,06	39.463	48,64
Total	117.596		106.902		81.119	

Sumber : Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Komoditas industri kertas Jawa Timur dari tahun 1999 sampai 2001 menyerap tenaga kerja terbesar dibanding empat daerah lainnya di pulau Jawa dengan kontribusi secara rata-rata 37,02 persen. Menyusul Jawa Barat pada urutan kedua dengan kontribusi secara rata-rata sebesar 31,56 persen. Sedangkan Jawa Tengah, DKI Jakarta dan Yogyakarta secara berturut-turut masing-masing menduduki urutan ketiga, keempat, dan urutan kelima. Berikut ini adalah pemakaian biaya input pada komoditas industri kertas barang dari kertas (tabel 8.10).

Pemakaian biaya input secara parsial komoditas industri kertas pada lima daerah Propinsi di pulau Jawa mengalami perubahan yang tidak mempunyai arah yang sama. Hal ini terjadi pada biaya bahan bakar minyak dan gas dengan biaya-biaya input lainnya di Jawa Barat. Biaya bahan bakar minyak meningkat terus sedangkan biaya input lainnya mengalami naik turun. Kondisi seperti ini dipengaruhi oleh jenis komoditas yang diproduksi dan harga bahan bakar minyak gas dan listrik meningkat.

Tabel 8.10.

Pemakaian Biaya Tenaga Kerja (TK), Modal (M), Bahan Baku (BB),
Bahan Bakar Minyak, Gas dan Listrik (MG), dan Biaya Total (TC),
Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas Pada Lima Daerah
Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999-2001
(Dalam Ribuan Rupiah)

Daerah dan Input	1999 (Rp)	2000 (Rp)	2001 (Rp)
Jawa Barat : TK	357.588.000	401.324.000	208.927.000
M	368.000	905.000	498.000
BB	2.075.687.000	2.993.625.000	2.483.134.000
MG	222.673.000	357.346.000	509.669.000
Biaya Total (TC)	3.643.351.000	9.932.184.000	3.388.878.000
DKI Jakarta : TK	117.330.837	156.500.120	167.264.332
M	6.503.000	6.279.468	100.044.960
BB	670.077.100	824.265.461	905.364.100
MG	22.385.700	24.601.471	28.558.720
Biaya Total (TC)	828.110.836	1.086.336.626	1.212.352.300
Jawa Tengah: TK	54.217.263	89.701.391	41.974.863
M	422.284	942.109	411.511
BB	454.556.762	511.912.128	589.692.502
MG	0.630.251	44.676.258	40.033.442
Biaya Total (TC)	501.596.295	655.041.399	661.847.549
Yogyakarta : TK	6.353.475	9.477.140	10.882.144
M	13.917	99.692	62.648
BB	13.879.356	25.372.875	31.876.906
MG	783.932	1.147.163	1.048.439
Biaya Total (TC)	21.338.267	36.096.870	46.825.405
Jawa Timur : TK	1.732.086.903	204.068.928	385.156.318
M	11.102.294	4.957.689	14.361.816
BB	5.428.596.536	5.125.750.127	9.237.623.500
MG	326.557.890	415.682.109	459.367.495
Biaya Total (TC)	7.574.402.855	5.940.303.624	10.215.466.555

Sumber: Badan Pusat Statistik pada masing-masing daerah, 2002.

Perubahan yang berbeda pada biaya input hampir terjadi pada semua daerah. Namun biaya total terjadi perubahan dengan kondisi naik turun di daerah Jawa Barat dan Jawa Timur. Sedangkan di daerah DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Yogyakarta

mengalami perubahan yang terus meningkat dari tahun 1999 sampai 2001. Perubahan naik turunnya pemakaian biaya input dipengaruhi oleh aktifitas perusahaan industri di daerah masing-masing.

Perubahan nilai pada biaya total mempunyai pengaruh yang searah dengan perubahan produksi. Perubahan nilai produksi komoditas industri kertas di Jawa Barat meningkat dengan cukup tajam dari tahun 1999 ke tahun 2000 dan menurun drastis pada tahun 2001. Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan drastis pada komoditas industri kertas Jawa Barat, di antaranya adalah munculnya para pesaing dan perubahan daya beli masyarakat yang mengalami naik turun sebagai akibat dari kondisi ekonomi nasional yang tidak stabil.

Tabel 8.11.
Produksi Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas
Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa Tahun 1999 – 2001
(Dalam Ribuan Rupiah)

Daerah	1999 (Rp)	Share	2000 (Rp)	Share	2001 (Rp)	Share
Jawa Barat	6.238.539.000	30,87	14.579.415.000	55,43	4.668.860.000	12,73
DKI Jakarta	1.488.986.000	7,32	1.903.485.829	7,24	2.060.281.200	10,03
Jawa Tengah	866.728.628	4,28	910.507.544	3,46	1.057.811.183	5,15
Yogyakarta	36.113.210	0,17	67.642.337	0,25	68.794.865	0,33
Jawa Timur	11.582.012.737	57,32	8.837.881.364	33,60	12.676.093.537	61,73
Total	20.205.379.575		26.300.863.094		20.531.841.287	

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Produksi kelompok komoditas industri kertas DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Yogyakarta mengalami perubahan produksi yang meningkat dari tahun 1999 sampai 2001. Sedangkan Jawa Timur terjadi perubahan produksi dengan berfluktuasi.

Secara rata-rata dalam kurun waktu tiga tahun komoditas industri kertas Jawa Timur memberi kontribusi terbesar dibanding daerah lainnya di pulau Jawa yaitu mencapai 50,88 persen dari total produksi. Menyusul Jawa Barat pada urutan kedua dengan kontribusi rata-rata mencapai 36,34 persen. Sedangkan DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Yogyakarta secara berturut-turut masing-masing menempati urutan ketiga, keempat dan urutan kelima.

Hasil produksi komoditas industri kertas ini memenuhi kebutuhan permintaan baik dalam negeri maupun permintaan ekspor. Ekspor komoditas industri kertas Jawa Barat, DKI Jakarta, Jawa Tengah mengalami fluktuasi. Dan nilai ekspor merosot dari tahun 2000 ke tahun 2001. Sedangkan ekspor kelompok komoditas ini dari Yogyakarta mengalami perubahan yang terus menurun. Lain halnya ekspor Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 1999 sampai 2001.

Tabel 8.12.
Ekspor Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas
Pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa
Tahun 1999 – 2001
(Dalam US Dollar)

Daerah	1999 (US \$)	Share (%)	2000 (US \$)	Share (%)	2001 (US \$)	Share (%)
Jawa Barat	50.268.765	5,52	85.979.559	7,17	4.044.035	0,37
DKI Jakarta	170.698.138	18,74	197.726.970	16,50	149.061.945	13,99
Jawa Tengah	15.438.302	1,69	20.370.160	1,70	15.097.331	1,41
Yogyakarta	1.525	0,001	5.127	0,004	756	0,007
Jawa Timur	674.107.610	74,03	893.931.372	74,61	897.084.661	84,21
Total	910.514.340		1.198.013.188		1.065.248.728	

Sumber: Badan Pusat Statistik Pada Masing-Masing Daerah, 2002.

Ekspor komoditas industri kertas Jawa Timur memberi sumbangan rata-rata 77,61 persen untuk selama tiga tahun. Menyusul DKI Jakarta pada urutan kedua dengan sumbangan rata-rata mencapai 16,41 persen. Jawa Barat menempati urutan ketiga dengan sumbangan rata-rata sebesar 4,35 persen. Jawa Tengah berada pada urutan keempat dengan sumbangan 1,56 persen. Sedangkan untuk ekspor kelompok komoditas yang sama Daerah Yogyakarta berada pada urutan kelima dengan kontribusi kurang dari satu persen.

8.3. DAYA SAING KOMODITAS INDUSTRI MANUPAKTUR

8.3.1. Keunggulan Daya Saing Komoditas Industri Pakaian Jadi pada lima daerah Propinsi di Pulau Jawa

A. Efisiensi Biaya Input pada Komoditas Industri Pakaian Jadi

Analisis Daya Saing Efisiensi pemakaian input pada Industri Pakaian Jadi dengan menggunakan model Dong Sung Cho, berdasarkan data biaya dan hasil produksi di masing-masing daerah, ditemukan biaya tenaga kerja pada industri pakaian jadi di Daerah Istimewa Yogyakarta relatif lebih efisien dengan skor 93,24, Jawa Timur pada ranking dua. Sedangkan Jawa Barat dengan skor 86,80 berada pada ranking lima.

Biaya modal pada Industri Pakaian Jadi di lima daerah ini hampir menunjukkan skor yang sama yaitu nilai 99 kecuali DKI Jakarta dengan skor 96,33. Ini menunjukkan bahwa biaya modal di empat daerah ini hampir sama kecuali DKI Jakarta. Namun terdapat perbedaan walaupun dalam nilai yang kecil, dimana Jawa Timur dengan skor 99,94 menunjukkan paling efisien, menyusul Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Barat secara berturut-turut menempati ranking dua, ranking tiga dan ranking empat. Sedangkan DKI Jakarta dengan skor yang paling rendah berada pada ranking kelima (lihat tabel 8.13).

Tabel 8.13.
Efisiensi Biaya Tenaga Kerja (TK), Modal (M),
Bahan Baku (BB), Bahan Bakar Minyak dan Gas (MG)
untuk Industri Pakaian Jadi Tahun 1999 – 2001

Daerah	Skor				Ranking			
	TK	M	BB	MG	TK	M	BB	MG
Jawa Barat	86,80	99,65	54,11	98,60	5	4	2	4
Jakarta	87,48	96,33	62,96	99,29	4	5	1	2
Jawa Tengah	89,15	99,85	48,26	97,23	3	3	4	5
Yogyakarta	93,24	99,93	29,23	99,59	1	2	5	1
Jawa Timur	89,61	99,94	49,31	98,79	2	1	3	3

Sumber: Data Diolah

Pemakaian bahan baku pada komoditas industri Pakaian Jadi di lima daerah ini menunjukkan skor nilai yang cukup bervariasi. Hal tersebut dipengaruhi oleh tersedianya bahan baku di daerah masing-masing. Daerah yang memiliki lebih banyak, lebih murah dan lebih mudah mendapatkan bahan baku, akan memberi dampak efisiensi pemakaian bahan baku terhadap produksi. DKI Jakarta dengan skor 62,96 menunjukkan tingkat efisiensi yang paling tinggi dibanding daerah lainnya. Jawa Barat dengan skor 54,11 berada pada posisi ranking dua. Sedangkan Jawa Timur, Jawa Tengah dan Yogyakarta secara berturut-turut berada pada ranking tiga, ranking empat dan ranking lima.

Pemakaian bahan bakar minyak dan Gas pada Industri Pakaian Jadi menunjukkan skor nilai yang tidak terlalu jauh berbeda. Namun demikian Daerah Istimewa Yogyakarta dengan skor 99,59 menunjukkan relatif lebih efisien dibanding daerah lainnya. Menyusul DKI Jakarta berada pada peringkat kedua dengan skor sebesar 99,29. Sedangkan Jawa Timur dan Jawa Barat dengan skor masing-masing secara berturut-turut 98,79 dan

98,60 berada pada peringkat tiga dan empat. Dan Jawa Tengah adalah daerah yang relatif kurang efisien dibanding daerah lainnya.

Perbedaan pemakaian bahan bakar Minyak dan Gas dipengaruhi oleh potensi pemakaian minyak dan gas dari suatu jenis industri. Jika suatu komoditas lebih banyak menggunakan minyak dan gas, maka biaya bahan bakar minyak dan gas akan lebih besar dibanding dengan komoditas lainnya dalam kelompok industri tersebut.

Berdasarkan data biaya total untuk Komoditas Industri Pakaian Jadi, yang meliputi biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya lainnya, ditemukan bahwa Daerah Propinsi Jawa Barat dengan skor nilai indeks umum efisiensi 37,19 merupakan daerah yang paling efisien dibanding daerah lainnya (lihat tabel 8.23). Hal ini menunjukkan biaya pada komoditas industri pakaian jadi di Jawa Barat relatif lebih murah. Jawa Tengah dengan skor 36,64 menempati peringkat dua, dan menyusul DKI Jakarta dan Jawa Timur masing-masing berada pada ranking tiga dan ranking empat. Sedangkan Daerah Propinsi Yogyakarta dengan skor 28,08 adalah daerah yang relatif tidak efisien untuk pakaian jadi dibanding dengan daerah lainnya di Pulau Jawa.

Tabel 8.14.
Indeks Umum Efisiensi Komoditas Industri Pakaian Jadi
pada lima Daerah Penelitian

Daerah	Skor	Rank
Jawa Barat	37,19	1
J a k a r t a	35,81	3
Jawa Tengah	36,64	2
Yogyakarta	28,08	5
Jawa Timur	34,30	4

Sumber: Data Diolah

Suatu daerah yang memiliki komoditas dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi atau biaya produksi yang lebih murah, akan berpotensi memberi dampak terhadap tingginya daya saing komoditas tersebut di pasar.

B. Daya Saing Permintaan Domestik dan Permintaan Ekspor Komoditas Industri Pakaian Jadi

Daya saing Permintaan Domestik dan Ekspor, Daerah Propinsi Jawa Barat cukup berhasil membidik pasar domestik untuk komoditas industri pakaian jadi, namun daerah ini berada pada peringkat kedua setelah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan skor 99,10 yang menempati peringkat satu. Produk pakaian jadi dari Yogyakarta cukup unik karena berhasil meraih pasar dalam negeri walaupun dari sisi biaya relatif tidak efisien dibanding dengan produk yang sama dari daerah lain. Daya Saing komoditas pakaian jadi dari Yogyakarta banyak ditentukan oleh persyaratan mutu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Jawa Barat mengungguli tiga daerah Propinsi di Pulau Jawa yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah dan DKI Jakarta yang juga merupakan pusat produksi pakaian jadi di Indonesia. Jika dilihat dari jumlah nilai produksi maka Jawa Barat tetap menjadi pusat pengembangan produksi pakaian jadi yang terbesar di Pulau Jawa (lihat data produksi pakaian jadi).

Keunggulan Daya Saing komoditas industri pakaian jadi di Daerah Jawa Barat pada permintaan pasar domestik Indonesia terbukti dari indeks permintaan domestik sebesar 87,24 menunjukkan bahwa produksi pakaian jadi daerah ini sebagian besar habis terjual pada pasar domestik Indonesia sedangkan sisanya harus dicarikan pasarnya di luar negeri (ekspor), lihat tabel 8.24.

Keunggulan Daya Saing komoditas pakaian jadi Jawa Barat dibanding dengan komoditas yang sama dari DKI Jakarta, Jawa Tengah dan Jawa Timur di pasar domestik ditentukan oleh tingkat efisiensi yang relatif lebih tinggi dan mutu yang memenuhi persyaratan yang diinginkan oleh konsumen domestik.

Pada era globalisasi sekarang ini pasar domestik Indonesia merupakan suatu pasar global sehingga komoditas Jawa Barat tidak hanya bersaing dengan komoditas yang sama dari dalam negeri tetapi juga bersaing dengan produk impor dari luar negeri.

Tabel 8.15.
Indeks Permintaan Domestik dan Revealed Comparative Advantage (RCA) pada Komoditas Industri Pakaian Jadi Tahun 1999 – 2001

Daerah	Permintaan Domestik		RCA				
	Skor	Rank	1999	2000	2001	ARCA	Rank
Jawa Barat	87,24	2	1,37	1,30	2,40	1,69	2
Jakarta	28,92	5	1,41	1,50	1,40	1,43	3
Jawa Tengah	30,00	4	1,66	1,80	2,77	2,07	1
Yogyakarta	99,10	1	0,58	1,24	1,20	1,00	4
Jawa Timur	34,29	3	0,28	0,18	0,25	0,23	5

Sumber: Data Diolah

Sedangkan tiga daerah Propinsi lainnya yaitu Jawa Timur dengan skor 34,29, Jawa Tengah 30 dan DKI Jakarta 28,92 adalah jauh lebih rendah di bawah Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa hanya sebahagian kecil dari produk pakaian jadi pada tiga daerah tersebut mendapat pangsa pasar dalam negeri dan sebahagian besarnya diekspor.

Sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2001, jika dilihat dari sisi Daya Saing ekspor maka komoditas industri pakaian jadi dari Jawa Tengah mempunyai Daya Saing ekspor relatif lebih tinggi dibanding dengan komoditas yang sama dari daerah lain di Pulau Jawa. Hal tersebut terbukti dari angka RCA dari tahun 1999

sampai 2001 menunjukkan nilai yang relatif lebih tinggi dengan tingkat rata-rata 2,07. Kelompok komoditas pakaian jadi dari Jawa Tengah lebih diterima di pasar luar negeri, hal ini ditentukan oleh tingkat efisiensi relatif lebih tinggi dan mutu yang lebih dapat diterima pada pasar luar negeri dibanding dengan kelompok komoditas yang sama dari DKI Jakarta dan Jawa Timur yang lebih berorientasi ekspor.

Jawa Barat dengan angka RCA rata-rata 1,69 pada tahun yang sama untuk kelompok komoditas yang sama berada pada peringkat kedua. Posisi Jawa Barat untuk komoditas ini pada pasar ekspor masih cukup baik karena berada di atas rata-rata ekspor pulau Jawa. Dengan demikian kelompok komoditas ini dari Jawa Barat mempunyai mutu yang dapat diterima di pasar luar negeri. Namun demikian pada tahun 1999 dan tahun 2000 masih lebih unggul DKI Jakarta. Tetapi secara rata-rata selama tiga tahun, DKI Jakarta dengan skor 1,43 berada pada peringkat ketiga.

Komoditas yang sama dari Yogyakarta dan Jawa Timur dalam tiga tahun ini tidak dapat bersaing dengan tiga daerah lainnya di Pulau Jawa. Hal tersebut terbukti dari angka RCA masing-masing daerah ini menunjukkan angka yang paling kecil dibanding daerah lainnya.

8.3.2. Keunggulan Daya Saing Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit pada Lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa

A. Efisiensi Biaya Input pada Komoditas Industri Kulit dan Barang dari Kulit

Biaya tenaga kerja pada industri kulit barang dari kulit daerah Yogyakarta dengan skor 97,12 merupakan daerah yang paling efisien. Jawa Tengah dengan skor 95,31 dan Jawa Timur

92,86 masing-masing secara berturut menempati peringkat kedua dan ketiga. Sedangkan Jawa Barat dengan skor 88,09 dan DKI Jakarta 84,56 relatif kurang efisien.

Biaya modal pada industri kulit barang dari kulit Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Yogyakarta hampir mempunyai tingkat efisiensi yang sama. Namun ada perbedaan yang tidak terlalu berarti dimana Jawa Barat dengan skor 99,83 menduduki ranking tiga berada di bawah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Sedangkan DKI Jakarta dan Jawa Timur masing-masing pada ranking empat dan lima.

Biaya bahan baku pada komoditas industri kulit barang dari kulit, daerah Jawa Barat dengan skor 71,22 relatif paling efisien dibandingkan dengan biaya bahan baku pada industri yang sama di daerah lain di Pulau Jawa. DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Yogyakarta secara berurut berada pada ranking dua, ranking tiga, empat dan ranking lima

Tabel 8.16.

Efisiensi Biaya Tenaga Kerja (TK), Modal (M), Bahan Baku (BB), Bahan Bakar Minyak dan Gas (MG) untuk Industri Kulit barang dari kulit di daerah yang diteliti tahun 1999- 2001

Daerah	Skor				Ranking			
	TK	M	BB	MG	TK	M	B	G
Jawa Barat	88,09	99,83	71,22	99,30	4	3	1	1
Jakarta	84,56	98,72	53,91	98,50	5	4	2	4
Jawa Tengah	95,31	99,87	40,72	98,14	2	2	4	5
Yogyakarta	97,12	99,95	34,22	99,10	1	1	5	2
Jawa Timur	92,86	96,73	44,25	98,80	3	5	3	3

Sumber: Data Diolah

Pemakaian biaya bahan bakar Minyak dan Gas pada komoditas industri kulit barang dari kulit Jawa Barat menempati ranking satu, tetapi hampir mempunyai tingkat efisiensi yang sama dengan daerah Yogyakarta karena indeks efisiensi tidak jauh berbeda, masing-masing 99,30 dan 99,10. Sedangkan Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Jawa Tengah secara berurutan masing-masing menempati ranking tiga, empat dan ranking lima. Ketiga daerah ini tidak mempunyai perbedaan yang terlalu jauh tetapi hampir mempunyai tingkat efisiensi yang sama pada pemakaian bahan bakar Minyak dan Gas.

Indeks umum efisiensi menunjukkan DKI Jakarta adalah daerah yang paling efisien untuk industri kulit barang dari kulit.

Tabel 8.17.

Indeks Umum Efisiensi Biaya Total pada Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Rata-Rata Tahun 1999 – 2001

Daerah	Skor	Rank
Jawa Barat	41,23	2
J a k a r t a	44,20	1
Jawa Tengah	31,95	4
Yogyakarta	29,57	5
Jawa Timur	36,21	3

Sumber: Data Diolah

Hal tersebut terbukti bahwa indeks umum efisiensi dengan skor 44,20 adalah nilai relatif paling besar dibanding komoditas yang sama dari daerah lainnya. Komoditas industri yang sama dari Jawa Barat dengan skor 41,23 menempati ranking kedua setelah DKI Jakarta. Sedangkan Jawa Timur, Jawa Tengah, dan

Yogyakarta dengan indeks umum efisiensi yang lebih rendah dari Jawa Barat secara berurutan masing-masing menempati ranking tiga, ranking empat dan ranking lima.

B. Permintaan Domestik dan Revealed Comparative Advantage (RCA) Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit

Permintaan pasar dalam negeri terhadap komoditas industri kulit dan barang dari kulit secara rata-rata dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2001 di Jawa Barat mencapai 99,68 persen.

Tabel 8.18.

Indeks Permintaan Domestik dan Revealed Comparative Advantage (RCA) Komoditas Industri Kulit Barang dari Kulit Tahun 1999 - 2001

Daerah	Permintaan Domestik		R C A				
	Skor	Rank	1999	2000	2001	ARCA	Rank
Jawa Barat	9,68	1	0,25	0,16	0,14	0,18	5
Jakarta	2,84	5	0,75	0,83	1,57	1,05	3
Jawa Tengah	3,59	4	1,00	0,50	0,42	0,64	4
Yogyakarta	98,03	2	17,00	6,00	7,28	10,09	1
Jawa Timur	78,90	3	1,25	1,50	1,00	1,25	2

Sumber: Data Diolah.

Jika dilihat dari indeks permintaan domestik maka komoditas industri kulit dan barang dari kulit di Jawa Barat mempunyai keunggulan Daya Saing Permintaan Domestik relatif lebih tinggi dari komoditas yang sama dari daerah lainnya di Pulau Jawa. Daya

saing kelompok komoditas ini dari Jawa Barat ditentukan oleh efisiensi dan mutu yang lebih diterima oleh konsumen dalam negeri.

Permintaan Domestik komoditas industri kulit barang dari kulit Daerah Yogyakarta dengan skor 98,03 persen berada pada ranking dua mendekati Jawa Barat. Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan skor yang tidak jauh berbeda secara berurut masing-masing berada pada ranking tiga dan empat. Komoditas industri Kulit dan barang dari kulit dari empat daerah ini didominasi oleh permintaan dalam negeri. Hal tersebut harus dipertahankan agar tidak terlalu bergantung pada pasar luar negeri. Sedangkan DKI Jakarta dengan skor Permintaan Domestik 32,84, lebih mengandalkan permintaan pasar luar negeri dengan tingkat ketergantungannya 67,16 persen.

Komoditas Kulit dan Barang dari Kulit dari Jawa Barat tidak hanya berdaya saing pada porsi Permintaan Domestik, tetapi produk ini mendominasi nilai produksi komoditas kulit dan barang dari kulit terhadap nilai produksi dari komoditas yang sama pada semua daerah Propinsi di Pulau Jawa pada tahun 1999 sampai tahun 2001, hal tersebut dapat dilihat data pada tabel produksi.

Jika kita lihat dari koefisien RCA, komoditas industri kulit barang dari kulit Yogyakarta mempunyai daya saing relatif lebih tinggi dibanding dengan kelompok komoditas yang sama dari daerah lain di Pulau Jawa. Hal tersebut terbukti dari koefisien RCA dari tahun 1999 sampai tahun 2001 dan RCA rata-rata 10,09. Walaupun komoditas dari daerah ini relatif tidak efisien dibanding komoditas yang sama dari daerah lainnya, tetapi sukses meraih pasar luar negeri dan pasar dalam negeri setelah Jawa Barat.

Keunggulan Daya Saing kelompok komoditas kulit Yogyakarta sangat ditentukan oleh mutu yang lebih diterima oleh

konsumen baik di pasar luar negeri maupun pada pasar domestik. Kelompok komoditas ini relatif kurang efisien dibanding dengan kelompok komoditas yang sama dari daerah lainnya di pulau Jawa.

Jawa Timur merupakan daerah unggulan kedua setelah Yogyakarta untuk ekspor komoditas industri kulit barang dari kulit dari lima daerah yang diteliti dengan RCA rata-rata selama tiga tahun yaitu 1,25 namun RCA tahun 2001 komoditas barang dari kulit-daerah ini berada di bawah DKI Jakarta yang merupakan unggulan ketiga dengan RCA rata-rata 1,05 walaupun RCA tahun 1999 lebih tinggi Jawa Tengah yang menempati peringkat keempat dengan RCA rata-rata 0,64.

Jawa Barat untuk komoditas industri kulit dan barang dari kulit tidak memfokuskan pada pasar ekspor karena telah berhasil meraih pasar Domestik. Orientasi pada pasar ekspor yang relatif kecil dibanding komoditas yang sama dari daerah lain terbukti pada koefisien RCA dari tahun 1999 sampai tahun 2001 dengan tingkat rata-rata 0,18 adalah nilai relatif paling kecil dibanding daerah lainnya.

8.3.3. Keunggulan Daya Saing Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas

A. Efisiensi Biaya Input pada Komoditas Industri Kertas Barang dari Kertas

Ditemukan bahwa daerah Jawa Barat mempunyai tingkat efisiensi relatif lebih tinggi untuk biaya tenaga kerja pada industri kertas dengan skor nilai 95,67. Jawa Tengah dengan skor 93,30 berada pada peringkat kedua tidak jauh berbeda dengan Jawa Timur yang berada pada peringkat ketiga skor 93,23. Sedangkan DKI Jakarta, Yogyakarta masing-masing berada pada ranking empat dan ranking lima.

Biaya modal pada komoditas industri kertas barang dari kertas untuk Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa

Timur tidak jauh berbeda kecuali DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan ada indikasi pemakaian mesin-mesin dan alat-alat produksi dengan tingkat biaya yang hampir sama. Namun Jawa Barat dengan skor 99,98 sedikit lebih efisien dibanding dengan empat daerah lainnya, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 8.19.

Biaya bahan baku pada komoditas industri kertas barang dari kertas di lima Daerah Propinsi di Pulau Jawa, mempunyai perbedaan dengan skor yang cukup bervariasi. Jawa Barat dengan skor 64,33 relatif paling efisien dibanding daerah lainnya. Yogyakarta dan DKI Jakarta masing-masing menempati ranking dua dan ranking ketiga. Sedangkan Jawa Tengah dan Jawa Timur masing-masing berada pada ranking empat dan ranking lima.

DKI Jakarta untuk industri kertas barang dari kertas dengan skor 98,59 relatif paling efisien pada biaya bahan bakar Minyak dan Gas. Namun tidak jauh berbeda dengan Yogyakarta yang menempati ranking dua. Jawa Tengah dengan skor 96,30 berada pada ranking tiga tidak jauh berbeda dengan Jawa Timur yang menempati posisi ranking empat. Sedangkan Jawa Barat adalah daerah paling tidak efisien dalam pemakaian bahan bakar Minyak dan Gas pada industri kertas.

Tabel 8.19.

Efisiensi Biaya Tenaga Kerja (TK), Modal (M), Bahan Baku (BB), Bahan Bakar Minyak dan Gas (MG) untuk Industri kertas barang dari kertas di daerah yang diteliti tahun 1999-2001

Daerah	Skor				Ranking			
	TK	M	BB	MG	TK	M	BB	G
Jawa Barat	95,67	99,98	64,33	94,35	1	1	1	5
Jakarta	91,91	98,12	55,84	98,59	4	5	3	1
Jawa Tengah	93,30	99,93	45,19	96,30	2	2	4	3
Yogyakarta	84,18	99,57	59,23	98,19	5	3	2	2
Jawa Timur	93,23	99,56	40,47	96,28	3	4	5	4

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pemakaian biaya secara total pada industri barang dari kertas, biaya total dan koefisien indeks pada tabel 8.20, maka indeks efisiensi umum secara rata-rata selama tiga tahun DKI Jakarta dengan skor 42,73 menunjukkan relatif paling efisien.

Tabel 8.20.
Indeks Umum Efisiensi Komoditas
Industri Kertas Barang dari Kertas

Daerah	Skor	Rank
Jawa Barat	33,62	4
J a k a r t a	42,73	1
Jawa Tengah	35,86	3
Yogyakarta	39,82	2
Jawa Timur	28,93	5

Sumber : Data Diolah.

Daerah Istimewa Yogyakarta dengan skor 39,82 menempati ranking dua. Sedangkan Jawa Tengah dan Jawa Barat dengan skor yang tidak jauh berbeda, masing-masing menempati ranking tiga dan ranking empat. Dan Jawa Timur dengan skor terendah 28,93 adalah daerah yang paling tidak efisien pada industri kertas. Tingkat efisiensi umum pada industri kertas dari lima daerah ini cukup bervariasi. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh biaya produksi tetapi juga dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan biaya lain yang include pada biaya total.

B. Daya Saing Permintaan Domestik dan Revealed Comparative Advantage (RCA) pada Komoditas Industri kertas Barang dari Kertas

Berdasarkan hasil perhitungan ditemukan komoditas industri kertas dan barang dari kertas dari daerah Istimewa Yogyakarta

sukses meraih pasar domestik dengan skor yang paling tinggi yaitu sebesar 99,9. Dengan demikian sebagian besar dari produk kertas dan barang dari kertas Yogyakarta dijual pada pasar dalam negeri, dan hanya sebahagian kecil saja yang diekspor ke luar negeri.

Keunggulan Daya Saing komoditas ini dari Yogyakarta ditentukan oleh mutu yang lebih baik dibanding dengan kelompok komoditas yang sama dari DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur, dan lebih efisien setelah DKI Jakarta. Komoditas kertas dan barang dari kertas Jawa Barat didominasi oleh Permintaan Domestik yaitu sebesar 95,92 persen. Hal tersebut ditentukan oleh mutu yang relatif lebih baik dibanding dengan kelompok komoditas yang sama dari Jawa Tengah, Jawa Timur dan DKI Jakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa komoditas ini telah memenuhi persyaratan yang diajukan oleh konsumen dalam negeri. Kemudian Jawa Tengah dengan skor 83,77 persen untuk komoditas yang sama memenuhi permintaan domestik.

Tabel 8.21.
Indeks Daya Saing Permintaan Domestik secara Rata-Rata
dan Revealed Comparative Advantage (RCA) Industri kertas
Barang dari Kertas Tahun 1999 – 2001

Daerah	Permintaan Domestik		R C A				
	Skor	Rank	1999	2000	2001	ARCA	Rank
Jawa Barat	95,92	2	0,59	0,74	0,03	0,45	3
J a k a r t a	14,82	5	0,47	0,41	0,61	0,49	2
Jawa Tengah	83,77	3	0,14	0,13	0,07	0,11	4
Yogyakarta	99,95	1	0,004	0,009	0,009	0,007	5
Jawa Timur	29,81	4	1,85	1,88	1,57	1,76	1

Sumber: Data Diolah.

Sedangkan Jawa Timur dan DKI Jakarta untuk komoditas ini hanya sebahagian kecil memenuhi permintaan domestik yaitu masing-masing sebesar 29,81 persen untuk Jawa Timur dan 14,82 persen untuk DKI Jakarta. Sebahagian besarnya diekspor ke luar negeri. Dengan demikian Jawa Timur dan DKI Jakarta untuk komoditas ini mempunyai ketergantungan pada pasar luar negeri. Jawa Timur lebih berorientasi ekspor untuk komoditas kertas dan barang dari kertas sejak tahun 1999 sampai tahun 2001, terbukti dari koefisien RCA dengan nilai yang lebih tinggi setiap tahunnya dan RCA rata-rata 1,76. Keunggulan daya saing ekspor kelompok komoditas kertas dari Jawa Timur ditentukan oleh mutu yang lebih diterima di pasar luar negeri, dimana kelompok komoditas ini relatif kurang efisien dibanding dengan kelompok komoditas yang sama dari daerah lainnya.

Tahun 1999 dan tahun 2000 ekspor komoditas industri kertas Jawa Barat sempat mengungguli tiga daerah lainnya kecuali Jawa Timur yang berada pada peringkat pertama. Tetapi tahun 2001 ekspor komoditas barang dari kertas Jawa Barat turun drastis. Sehingga RCA rata-rata 0,45 hanya menempati ranking ketiga setelah Jawa Timur dan DKI Jakarta dengan RCA rata-rata 0,49 yang menempati ranking kedua. Sedangkan Jawa Tengah dan Yogyakarta dengan RCA rata-rata masing-masing 0,11 dan 0,007 secara berurut berada pada ranking empat dan ranking lima.

DAFTAR PUSTAKA

- Artto W. Eco. 1986. Relative Total Costs An Approach to Competitiveness Measurement of Industries. *Department of Accounting & Finance Helsinki School of Economics, Finland.*
- Ahmad Z , Salim R. 1999. Export s, Imports and Economic Growth in Malaysia. *Asian Economic Jurnal*, Publishers Oxford UK, Boston USA.
- Anderson K, Strutt A. 1999. Impact of East Asia s Growth Interruption and Policy Responses: The of Indonesia *Asian Economic Jurnal*, Oxford UK, Boston USA.
- Bacci Lorenzo, 2002. The intangible determinant of competitiveness and their measurement the case of regional analysis. This paper builds on a recent work by the author, *WPJ Unit – Prim Project.*
- Bambang Permadi. 2000. Konggres ISEI. Membangun Ekonomi Daerah yang Kompetitif dan Efisien Dalam rangka Pemulihan Ekonomi Nasional, Membangun Sektor Publik, Kelembagaan dan Infrastruktur. *Hotel Sahid Raya Makassar.*
- Chandra, G. 2002. Pemasaran Global, *Yogyakarta.*
- Chen Wen. 2001. Export Competitiveness between Thailand/ Malaysia and China in the US market. *Asia follows program.*
- Cho Dong Sung, Moon H. Chang 2000. Evolution Of Competitiveness Theory, From Adam Smith to Michael Porter. *Published by World Scientific.*

- Chyi Chuang, Y. 1999. The Role of Human Capital in Economic Development: Evidence from Taiwan. *Asian Economic Jurnal*, Osaka International University & The Chinese University Of Hong Kong.
- Cravens, W.D. 1996. Pemasaran Strategis, *Erlangga*.
- Edy Juwono. 2000. Konggres ISEL. Membangun Ekonomi Daerah yang Kompetitif dan Efisien dalam rangka pemulihan Ekonomi Nasional. Membangun Sektor Publik, Kelembagaan dan Infrastruktur daerah dalam era transisi memasuki era globalisasi. *Hotel Sabid Raya Makassar*.
- Engel F. James., Blackwell D. Roger., Miniard P. 1992. Consumer Behavior, *Published by arrangement with The Dryden Press, Chicago*.
- Erick Suwarta. 2004. Tip dan Trik Mengoptimalkan Pajak Perusahaan, *PT. Juffa Prima, Jakarta*.
- Faisal Basri. 2000. Perekonomian, Indonesia, Tantangan dan Harapan, Bagi Kebangkitan Indonesia, *Erlangga*.
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana. 2001. Total Quality Management, *Andi, Yogyakarta*.
- Gillis, Perkins, Roemer, Snodgrass. 1992. Economics of Development, *Norton and Company, New York, London*.
- Handi Irawan. 2002. Winning Strategi, Strategi Efektif Merebut dan Mempertahankan Pangsa Pasar. *Gramedia Jakarta*.
- Herman Kartajaya, 2002. Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global, *Penerbit PT. Gramedia Jakarta*.
- Hero Utomo Kuntjoro. 1995. Ekonomi Politik Internasional di Asia Pasifik, *Erlangga, Jakarta*.

- Hughes, H. 1992. Keberhasilan Industrialisasi di Asia Timur, *PT. Gramedia, Jakarta*.
- Imam Sjahputra, Amin Widjaja, 1999. Peraturan Perundang-undangan Penanaman Modal di Indonesia, *Harvarindo, Jakarta*.
- International. 2003. Indonesia Garment. Peta Kekuatan Industri TPT Cina. *PT. Nurindo Media, Jakarta*.
- Jhingan, ML. 1988. Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan, *CV. Rajawali, Jakarta*.
- Keegen J. Warren., Green S. Mark. 2000. Global Marketing, *Printed in the United States of America*.
- King, P. 1995. International Economics and International Economic Policy, *Printed in Singapore*.
- Kotler P. 1997. Pemasaran Keunggulan Bangsa, *Penrisit PT. Prenhallindo, Jakarta*.
- Krugman P. Obstfeld M. 1991. International Economics: Theory and Policy. *HarperCollins Publisher Inc.*
- 1990. Rethinking International Trade, *The MIT Press Cambridge, Massachusetts London England*.
- Lipsey R., Courant P., Purvis D., Steiner P. 1993. Economics 10 th ed, *Harper & Row*.
- Lipsey R., Steiner P., Purvis D. 1991. Pengantar Mikro Ekonomi, *Erlangga*
- Maarten de Vet J. 1993. Striving for International competitiveness: lessons from electronics for Developing Countries. *OECD Development Centre*.

- Mankiw Gregory, 2000. Teori Makro Ekonomi, *Erlangga, Jakarta*.
- Markusen. 1995. International Trade, *Printed in Singapore*.
- Marks R, Kong X, Wan H.G. 1999. Technical Efficiency, Technological Change and Total Factor Productivity Growth in Chinese State-Owned Enterprises in the Early 1990s. *Asian Economic Journal*, Oxford UK, Boston USA.
- Mc Carthy, P. 1995. Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global, *Binarupa Aksara*.
- Meier, G. 1999. Capital and Development. *Asian Economic Journal*, *Publishers Oxford UK, Boston USA*.
- Miyasto. 2000. Konggres ISEI. Membangun Ekonomi Daerah yang Kompetitif dan Efisien dalam rangka pemulihan Ekonomi Nasional, Membangun Sektor Publik, Kelembagaan dan Infrastruktur Daerah. *Hotel Sabid Raya Makassar*.
- Moerad Baso. 2001. *Manajemen Usahawan Indonesia*, Pembinaan Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi: Suatu Pendekatan Strategi Dalam Upaya Peningkatan Kualitas SDM dalam Konteks Globalisasi dan Otonomi Daerah.
- Muhamad Fahmi. 2002. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Peningkatan Daya Saing Daerah Kabupaten/Kota di Jawa Barat. *Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia Bandung*.
- Muhamad Nasir. 2000. Jurnal Economic Resources, Keunggulan Komparatif dan Strategi Pemasaran Komoditas Eksport Hasil Pertanian, Sulawesi Selatan dalam Pasar Global. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia*.
- Nafziger, W. 1997. Economic Developing Countries, *Printed in the United States of America*.

- Nazir, M. 1983. *Metode Penelitian, Balai Aksara, Jakarta.*
- Nurdukita Rahmawati. 2000. *Media Ekonomi, Persamaan Eksport Industri Manufaktur dan Pertumbuhan GDP, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.*
- Nur Mahmudi Ismail, dkk. 2001. *Membangun SDM dan Kapabilitas Teknologi Umat.*
- Nury Effendi, Budiono, Armida, dkk. 2002. *Daya Saing Daerah, Konsep dan Pengukurannya di Indonesia, BPFE, Yogyakarta*
- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy, A. Division of McMillan Publishing Co*
- _____. 1994. *Competitive Advantage, by Arrangement With Collier McMillan Publisher..*
- Prokopenko, J. 2003. *Globalization, competitiveness and productivity strategies, International Labour organization*
- Paul Samuel, Vasant L.Mote. 2003. *Cmpetitiveness of Exports: A Micro-Level Approach. The Economic jurnal Royal Economic Society.*
- Ramstetter, E. 1999. *Comparisons Foreign Multinationals and Local Firms in Asian Manufacturing Over Time. Asian Economic Jurnal, Osaka International University & The Chinese University of Hongkong*
- Rina Indistuti. 2002. *Forum Diskusi Antara Bank Indonesia Dengan Perguruan Tinggi Di Jawa Barat, Daya Saing Antara Komoditas Ekspor KUKM Di Jawa Barat, Balai Patungan, Kantor Bank Indonesia, Bandung.*
- Rudi Suardi. 2001. *Sistem Manajemen Mutu, ISO 9000:2000, PPM, Jakarta.*

- Sadono S. 2000. Makro Ekonomi Modern, Perkembangan Pemikiran dari Klasik Hingga Keynesian Baru, *PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- 1994. Pengantar Teori Mikro Ekonomi. *P.T. Raja Grafindo Persada, Jakarta*
- Salvatore. 1996. International Economics, *Prentice-Hall, Inc, A Simon & Schuster Company*.
- Soekartawi. 1990. Teori Ekonomi Produksi, Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb Douglassm, *CV. Rajawali, Jakarta*.
- Soediyono. 1989. Ekonomi Mikro: Perilaku Harga Pasar dan Konsumen. *Liberty Yogyakarta*
- Soemitro Djojohadikusumo. 1987. Teori Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, *PT. Gramedia, Jakarta*.
- Sofjan Assauri. 2002. *Manajemen Usahawan Indonesia*, Organisasi Industri dari Industri Manufaktur Indonesia, Salah Satu Pendorong Krisis Ekonomi di Indonesia: Suatu Pendekatan Microstructure.
- Sritua Arief. 1990. Dari Prestasi Pembangunan Sampai Ekonomi Politik, *Universitas Indonesia, Jakarta*.
- Sumiyati. 2000. Media Ekonomi, Analisis Sumber Pertumbuhan Industri Manufaktur Indonesia, *Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti*.
- Sung W, Yun. 1999. Costs and Benefits of Export Oriented Foreign Investment, The Case of China. *Asian Economic Journal*, Publishers Oxford UK, Boston USA.
- Sutyastie Soemitro, Armida A, Rina I, Ferry H. 2003. Analisis Ekonomi Jawa Barat. *Penerbit UNPAD Press Bandung*.

- Sutyastie Soemitro R. dkk. 2003. Kependudukan, Padjadjaran Journal of Population Studies. Penerbit Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Padjadjaran Bandung.
- Todaro, M. 1983. Pembangunan Ekonomi Dunia Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tri Kunawangsih. 2002. Media Ekonomi, Identifikasi Kinerja Eksport Indonesia Komoditas, Komoditas Minuman dan Tembakau dengan Pendekatan Revealed Comparative, Trade Specialization Ratio, dan Angka Indeks Konsentrasi Pasar, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Tsung, Ho W. 1999. Financial Liberalization and International Capital Mobility of Taiwan. *Asian Economic Jurnal*, Publishers Oxford UK, Boston USA.
- Tulus Tambunan. Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang, Kasus Indonesia, Ghalia Indonesia.
- Wu Yanrui, 1999. Productivity, Growth and Economic Integration in the Southern China Region. *Asian Economic Jurnal*, Publishers Oxford UK, Boston USA.
- Yudo Swasono dan Endang. 1993. Pembangunan Sumber Daya Manusia, Penerbit CV. Iquta Gempita, Jakarta.

DATA PENULIS

Nama : DR. Junaiddin Zakaria SE, MS
Tempat/Tgl Lahir : Pota Manggarai NTT, 28 Juni 1960
Alamat : Jln. Rejing Center Komp. Perumahan UMI
Blok I No. 2 Makassar Sulawesi Selatan

Riwayat Pendidikan Formal :

Tamat Sekolah Dasar Negeri (SDN) Pota tahun 1972, Sekolah Menengah Pertama (SMP) tahun 1975, Sekolah Menengah Atas Negeri I (SMAN) Ruteng Manggarai tahun 1978/1979. Menyelesaikan Program Pendidikan Strata I (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, Jurusan Ekonomi Studi Pembangunan tahun 1985. Menyelesaikan Program Pendidikan Master Sains (S2) pada program Pascasarjana Universitas Hasanudin kerjasama Universitas Erasmus Rotterdam Belanda bidang Ilmu Ekonomi Perencanaan Pembangunan tahun 1993. Menyelesaikan Program Pendidikan Doktor (S3) pada program Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (UNPAD) bidang Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan tahun 2005.

Pengalaman Organisasi dan Pekerjaan :

1. Pada masa studi dalam Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) pernah menduduki Jabatan Ketua Umum Badan Perwakilan Mahasiswa (BPM) Fakultas Ekonomi UMI tahun 1984-1985.
2. Pada masa studi di Pascasarjana UNPAD pernah menjadi staf ketua Pengurus Ikatan Mahasiswa Pascasarjana Universitas Padjadjaran Bandung (UNPAD), tahun 2001 – 2003.
3. Dosen Tahun 1986 sampai sekarang,
 - a. Dosen Tetap Negeri Kopertis Wil. IX DPK pada Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar
 - b. Pernah Dosen LB pada Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta
 - c. Pernah Dosen LB pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta

- d. Pernah Dosen LB pada Fakultas Ekonomi Universitas Nasional Jakarta
 - e. Dosen Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar
 - f. Dosen Pascasarjana Universitas Islam Makassar
 - g. Pernah Dosen Pascasarjana Universitas Buya Hamka (UHAMKA) Jakarta.
4. Kepala Humas pada Lembaga Penelitian Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar tahun 1987-1991,
 5. Ketua Program Diploma 3 (D3) Fakultas Ekonomi UMI Makassar tahun 1994–1997,
 6. Ketua BMT cabang UMI Makassar di Polman tahun 1997–1999.
 7. Aktif di Lembaga Konsultan di Jakarta sejak tahun 2000 sampai sekarang.
 8. Pembantu Rektor II Universitas Islam Makassar (UIM) untuk periode tahun 2007-2011.