

MENILIK CELAH PERDAGANGAN GLOBAL MENGUNGKIT DEVISA NEGARA - MENGHADAPI NEGARA ADIDAYA

Ferdinand Butarbutar

Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan

Diterima 22 Januari 2007, Disetujui 31 Januari 2007

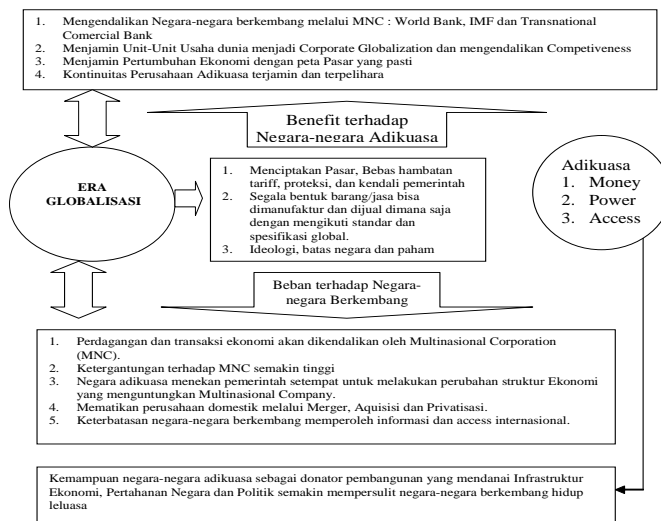
Abstract : *The global market is a new formula to unite the investment and the trading process controlled by the international standard. Partly every country has been involved to take participating the foreign markets without any more barriers like : a regional borders, political dispute, or nationality. The Globalization has allowed the economic models exchanged and mingled with the external environment. Those some activities of the private organization sometimes become the serious threat to destroy Indonesian's economic, the government, the business application. The entrepreneur can not be capable of preparing a strategy for adapting a new environment without a government's supporting. Each country will live together and fulfill every society needs, the relationship between country is signed by exchanging transaction between them. Therefore, the government has to look over the political movements, the policy restructuring and the cultural adaptation to survive the tight competition in the globalization market. So that a new paradigm is this country must be deteriorated and designed to be a comfortable market palace for investor from the advance countries.*

Keywords: *Transnational Production, Economic Restructuring, Liberalization, MNC Strategy, Free Trade Area*

PENDAHULUAN

Setiap Negara harus melakukan persiapan menghadapi pasar global, jika tidak maka ekonomi negara yg kurang persiapan diri pasti tergilas dan terpuruk oleh arus dagang. Negara-negara berkembang harus bisa mempersiapkan diri secara optimal, jangan sampai Negara bersangkutan hanya merupakan tempat pemasaran dari produk-produk negara adidaya. Memang benar bahwa Indonesia, misalnya tidak memiliki persiapan ekonomi, sumber daya manusia, teknologi dan akses pasar yang canggih seperti berbagai perusahaan multinasional sudah berpengalaman dibidangnya masing-masing. Menyongsong era global tahun 2020 apakah Indonesia sudah siap melirik celah-celah perdagangan untuk meningkatkan devisa Negara? Sesungguhnya kondisi global memberikan dampak positif dan negatif terhadap kedua belah pihak. Karena hubungan dagang global tidak lagi memperdebatkan: batas Negara, ideology, dan paham kebangsaan. Tetapi menciptakan pasar, bebas hambatan tariff, proteksi dan kendali pemerintah. Selain multinasional tentu pengusaha lebih leluasa mencari peluang bisnis di daerah tujuan masing-masing. Karena pemerintahan lokal akan dituntut melakukan perubahan kebijakan ekonomi dan mendorong liberalisme kebijakan. Itulah sebabnya perusahaan-perusahaan lokal tidak lagi merupakan preferensi investasi ekonomi. Tetapi mempunyai hak yang sama dengan perusahaan-perusahaan multinasional lainnya. Sekarang pemerintah harus dengan bijak memotivasi kemampuan ekonomi, apakah mendorong Konglomerat, BUMN, Koperasi, atau Individu. Karena sejak kebangkrutan ekonomi Indonesia tahun 1997/1998 tingkat pertumbuhan ekonomi belum bersinar.

Dilain pihak jumlah pengangguran berjuta-juta, dan belum bisa teratasi sampai tahun 2006. Investor asing juga agak khawatir melakukan investasi karena berbagai faktor seperti: instabilitas politik, keraguan terhadap kebebasan berserikat dan ketentuan hukum. Hal-hal tersebut perlu dikondisikan untuk menarik minat investor ke Indonesia. Hanya dengan berbagai perubahan, perbaikan dan kebijakan, negeri ini bisa mengikuti irama regional dan global pada perdagangan bebas. Salah satu butir dalam tabel 1 berbunyi; Pasca Global tidak mempertentangkan ideology, batas Negara dan kebangsaan. Bangsa Indonesia harus bisa memperlihatkan jati diri kalau sudah tiba waktunya. Perubahan kultural pasti terjadi, adaptasi sosial harus dilakukan. Apakah Indonesia yg mengklaim diri sebagai salah satu pemeluk agama terbesar dunia sudah bersiap diri mengantisipasi perubahan tersebut? Patut disadari, bahwa pengalaman multinasional diberbagai bisnis sudah teruji berpuluh-puluh tahun, itulah sebabnya dengan mudah mereka merebut pasar internasional. Sesungguhnya ekonomi Indonesia cukup besar dan potensial bila dikelola secara optimal. Kerja keras dan kemauan ekstra dinamis dituntut dari pemerintah dan pengusaha agar bisa luput dari hampasan ekonomi global. Persatuan menjadi salah satu syarat utama meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tidak perlu lagi membedakan asal-usul pelaku ekonomi. Apakah dari BUMN/Konglomerat/Pribumi/Non-pri, karena mata uang rupiah Sudirman, dollar Washington, hulden Ratu Wilhelmina, pounsterling Ratu Elisabet dan jenis mata uang lainnya tidak mengenal perbedaan agama, suku, kebangsaan dan ideologi. Semua lapisan masyarakat pasti bisa membeli dollar atau pounsterling tanpa membedakan ras, suku, agama dan kebangsaan. Kebesaran Amerika dalam membangun ekonomi, karena memadukan: Pengusaha keturunan Eropah, keturunan Asia, keturunan Chicano, Amerika Latin dan keturunan Kulit Hitam beserta pengusaha lainnya. Kesuksesan Amerika menyerukan integrasi ekonomi tidak luput dari kerja sama pemerintah setiap state/propinsi memberikan pembelajaran terhadap masyarakat pengertian satu bangsa yaitu Amerika. Indonesia harus kembali menjunjung persatuan nasional. Hanya dengan memadukan kekuatan dari berbagai pihak ekonomi bisa meningkat dan pertaruhan pasar global bisa menjadi kenyataan. Sehingga laba perolehan dari pasar global bisa menjadi salah satu sumber devisa nasional.



Gambar 1. Globalisasi, Manfaat dan Beban

Sumber: Butarbutar, Ferdinand (2003). Forum Manajemen Prasetiya Mulya. NO. 81/2003

Integrasi Ekonomi Global

Di penghujung tahun 1990an setelah Russia (USSR) terpilah-pilah menjadi negara bagian masing-masing, USA terdorong untuk mendominasi ekonomi global khususnya dengan melihat berbagai langkah pemerintahan Bush, yaitu: menjajagi persetujuan Kongres melakukan *'fast tract'* terhadap perdagangan bebas yang menguntungkan kepentingan ekonomi dan bisnis USA. Bush meminta, agar pemerintah diperbolehkan melakukan negosiasi dagang secara langsung. Menurut Richard King (2003) pemerintah segoyanya terlibat langsung mempersiapkan pasar terhadap perusahaan-perusahaan Amerika. Dengan demikian pengusaha USA akan mudah mencapai target pasar dan mengungguli pesaing negara-negara lain. Menurut Pieter F. Drucker sesungguhnya tidak ada integrasi ekonomi. Tetapi persaingan menguasai pasar global dan perbedaan kepentinganlah, mendorong setiap negara adikuasa mau mengendalikan dunia. Sehingga Negara-negara maju akan lebih leluasa mendikte pasar demi kepentingan ekonomi dan bisnis masing-masing negara. Didalam berbagai sektor sesungguhnya USA unggul dan menguasai pasar internasional, misalnya; *mengendalikan pasar modal, kedirgantaraan, satelit luar angkasa, persenjataan militer*, dan lain-lain. Akan tetapi belum mampu mengendalikan dunia dalam hal *minyak dan gas bumi*. Menurut Ahmed Rashed (1997); negara-negara USA, Eropa dan Asia kecil melakukan "*War of Competition*". Yaitu: Setiap negara berusaha mempengaruhi dan mengucilkan negara lain merebut jalur minyak. Mengapa harus demikian? Karena produk tersebut sudah dihubungkan dengan penguasaan politik dan keamanan negara. Tidak heran USA begitu ambisius mengumandangkan pasar global tanpa hambatan berarti, supaya bisnis Amerika Serikat boleh melakukan berbagai transaksi tanpa kekhawatiran yang berarti. Kalau tahun 1960an perusahaan US lebih dominan menguasai bidang pertambangan dan gas bumi. Saat ini produk-produk mereka sudah merambat ke bisnis *entertainmen/rekreasi, makanan dan minuman*. *Disneyland* dari Anaheim-California sudah menjadi korporasi global, membuka *Disneyland* di Jepang dan bisa menarik pengunjung hampir 300.000 orang setiap minggu. Demikian juga *Euro Disneyland* di Paris mengharapkan pengunjung bisa mengalahkan *Eifel Tower, Sistine Chapel, British Museum* dan *Seill Alps*. Pertunjukkan busines entertainmen Michael Jackson dan acara Oprah Winfrey menjadi tontonan menarik bagi 219 juta pemirsa dari 71 negara, Richard J. Barnet dan John Cavanagh (1994). Tidak ketinggalan perusahaan makanan dan minuman juga turut mendunia, *Bring Taco Bell, Pizza Hut, dan Coca-Cola* menyerap masuk kesekolah-sekolah dibawah naungan US. Resep makanan dan minuman dari mulai *Costa Mesa-California, Costa Rica-Sentral Amerika, Canada-Amerika Utara, Canberra-Australia, Casa Blanca-Afrika Utara, sampai ke Kalimalang-Jakarta* rasanya jadi sama. Harus disadari bahwa korporasi global adalah penjajahan kelas canggih memikirkan penguasaan dan pengendalian pasar untuk mendapat laba, *transferred of technology*, kesempatan membangun strategi aliansi, mengharapkan pengembalian modal dan investasi. Korporasi global berusaha supaya pasar tetap terkendali sehingga sasaran perusahaan bisa tercapai, walaupun hal itu akan memaksa negara-negara berkembang semakin miskin karena tidak bisa mendapat akses pasar global.

Kehadiran MNC di Indonesia mulai efektif setelah UU PMA tahun 1967 disetujui, tetapi perkembangan cukup pesat. Bisa dilihat bagaimana perusahaan Multinasional USA menyeruak keseluruhan pelosok dan memberikan kontribusi keuntungan kepada perusahaan induk, lihat tabel 2. Ke duapuluh sembilan perusahaan diluar Amerika memberikan kontribusi laba rata-rata 39,28 persen terhadap perusahaan induk, suatu jumlah besar patut di banggakan. Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi: Tambang

Minyak dan Gas Bumi, Banking, Automotif. Supermarket, Minuman/Makanan, Pharmasi, Kalkulator, Komputer, Photo Copy, Produk alat-alat berat seperti: traktor. Laporan ini menunjukkan bahwa kontribusi pendapatan Multinasional diluar USA cukup menggiurkan untuk dinikmati. Perusahaan MNC ini sudah bertebaran di lima benua dan menguasai penelitian & pengembangan, produksi, logistik, pemasaran dan finansil yg lebih kuat dari perusahaan domestik.

Tabel 1
Foreign Sales and Profit of U.S. Largest Multinationals (\$ Billions)

Company	Foreign Sales	Total Sales	Percentage of Foreign Sales to Total Sales	Net Profit from Foreign Operations	Total Net Profit	Percentage of Foreign Net Profit to Total Profit
ExxonMobil	\$115.46	\$160.88	71.8%	\$5.31	\$8.47	62.7%
IBM	50.38	87.55	57.5	3.83	7.71	49.6
Ford Motor	50.14	162.56	30.8	n.a.	7.24	n.a.
General Motors	46.49	176.56	26.3	3.28	5.93	55.3
General Electric	35.35	111.63	31.7	3.93	17.23	22.8
Texaco	32.70	42.43	77.1	0.64	1.18	54.1
Citigroup	28.75	82.01	35.1	n.a.	9.99	n.a.
Hewlett-Packard	23.40	42.37	55.2	1.80	3.10	58.0
Wal-Mart	22.73	165.01	13.8	0.81	10.00	8.2
Compaq Computer	21.17	38.53	55.0	0.57	0.58	92.3
American Interna	20.31	40.66	50.0	n.a.	5.06	n.a.
Chevron	20.02	45.20	44.3	1.09	2.07	52.9
Philip Morris	19.67	61.75	31.9	2.76	7.68	35.9
Procter & Gamble	18.35	38.13	48.1	1.42	3.76	37.6
Motorola	17.76	30.93	57.4	0.82	1.46	56.2
Intel	16.65	29.39	56.7	3.66	7.31	50.1
E. I. du Pont de	13.26	26.92	49.3	0.28	0.69	41.0
Xerox	12.69	23.10	54.9	0.60	1.41	42.8
Lucent Technology	12.19	38.30	31.8	0.47	3.46	13.7
Coca-Cola	12.12	19.81	61.2	1.58	2.43	65.1
Johnson & John	12.09	27.47	44.0	2.01	4.17	48.3
Dow Chemical	11.45	18.93	60.5	0.84	1.40	59.1
Ingram Micro	11.26	28.07	40.1	0.00	0.18	1.7
Pfizer	10.74	27.60	38.9	n.a.	4.96	n.a.
Halliburton	10.12	14.90	67.9	0.30	0.56	53.7
Enron	9.94	40.11	24.8	0.57	1.02	55.3
Caterpillar	9.53	19.70	48.4	0.21	0.97	21.3
United Technologies	9.52	24.13	39.5	0.58	0.93	62.7

Sources: World Investment Report USA, 2003 (Geneva: UNCTAD, September 2003)

Demikian juga aktivitas MNC dengan melakukan direct invesment ke berbagai perusahaan domestik sangat gencar pertumbuhannya Pada tahun 2002 nilai buku FDI seluruh dunia mendekati \$6,9 trilliun. Tabel 3 menunjukkan bagaimana jumlah investasi tersebut muncul dari berbagai Negara-negara maju. USA mulai tahun 1985 sampai akhir tahun 2002 masih terus meningkatkan peranannya dalam investasi.

Tabel 2
Stocks of Foreign Direct Investment (\$ Billions)

Country	1990		2000		2001		2002	
	Amount	Share %	Amount	Share %	Amount	Share %	Amount	Share %
World total	\$1,717	100.0	\$5,976	100.0	\$6,3181	100.0	\$6,866	100.0
USA	431	25.1	1,245	20.8	1,382	21.9	1,501	21.9
UK	229	13.4	902	15.1	906	14.3	1,033	15.0
France	120	7.0	497	8.3	489	7.7	652	9.5
Germany	149	8.6	443	7.4	553	8.8	578	8.4
Netherlands	109	6.3	326	5.5	329	5.2	356	5.2
Japan	201	11.7	282	4.7	300	4.7	332	4.8
Switzerland	66	3.8	232	3.9	248	3.9	298	4.3
Canada	85	4.9	201	3.4	245	3.9	274	4.0
Italy	57	3.3	176	2.9	182	2.9	194	2.8
Developing Countries	82	4.8	710	11.9	807	12.8	849	12.4
European Union	790	46.0	3,111	52.1	3,172	50.2	3,434	50.0
Developed Countries	1,637	95.3	5,249	87.8	5,488	86.9	5,988	87.2

Source: World Investment Report 2003, United Nations Conference. Geneva September 2003

Kalau pasar Global akan dimulai tahun 2020, apakah Indonesia sudah siap berhadapan dengan negara-negara raksasa ekonomi dunia? Penulis khawatir penjajahan ala Belanda terulang kembali. Dimana VOC - Kamar Dagang Belanda yang berdiri tahun 1602 mengendalikan perdagangan daerah Hindia Belanda. Jangan sampai penjajahan modal dan kekuatan asing lebih dominan menguasai struktur perekonomian, karena kebijakan tersebut akan menghambat kepentingan negara-negara berkembang mengurus rumah tangganya sendiri. Melihat bagaimana negara-negara maju mendominasi ekspor dunia tahun 2004 – tabel 4, sungguh mengagumkan.

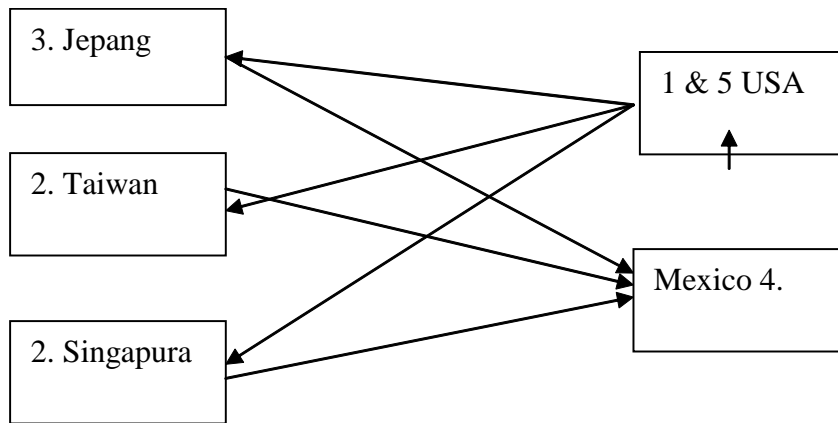
Tabel 3
Komposisi Ekspor Dunia Bidang Jasa
Angka-angka dlm Miliar US dollar

Negara	1980	1990	1992	2000	2002	Pangsa Pasar Ekspor Dunia
Total Ekspor Dunia	\$264	\$783	\$924	\$1,476	\$1,570	100.0%
North America	45	151	179	316	309	19.7
Canada	n.a.	n.a.	20	38	37	2.4
U.S.	38	133	159	277	273	17.4
Latin America	18	30	35	60	56	3.6
Mexico	4	7	8	14	12	0.8
Western Europe	n.a.	n.a.	481	683	763	48.6
European Union-15	191	370	432	606	686	43.7
Extra EU exports	n.a.	n.a.	190	269	n.a.	-
Belgium/Luxemburg	n.a.	n.a.	29	49	55	3.5
France	42	66	75	80	86	5.5
Germany	26	52	59	82	100	6.4
Ireland	n.a.	n.a.	4	n.a.	28	1.8
Italy	19	49	58	56	59	3.8
Netherlands	17	29	37	45	54	3.4
Spain	12	28	34	53	62	3.9
U. K.	34	54	61	115	123	7.8
Eastern Europe	n.a.	n.a.	n.a.	50	60	3.8
Russian Federation	n.a.	n.a.	n.a.	10	13	0.8
Africa	12	19	22	30	31	2.0
Middle East	12	13	n.a.	33	30	1.9
Asia	50	132	165	303	322	20.5
Australia	4	10	11	18	17	1.1
China	n.a.	6	9	30	39	2.5
Hong Kong	6	18	24	41	45	2.9
India	3	5	5	18	24	1.5
Japan	19	41	48	68	65	4.1
Malaysia	n.a.	n.a.	5	14	15	1.0
S. Korea	2	9	10	30	27	1.7
Singapore	6	13	16	27	27	1.7
Taiwan	2	7	10	20	21	1.3

Source: Ball, Frantz & Minor, 2004 page 40

Informasi menunjukkan, bahwa : negara-negara Asia dan Afrika belum memberikan kontribusi signifikan dalam perdagangan ekspor jasa global. Pada umumnya transaksi ekspor bersangkutan didominasi negara-negara adidaya seperti USA dan negara-negara Eropah. Membuktikan bahwa kemampuan dagang negara-negara tersebut sudah lebih unggul dalam penguasaan pasar, teknologi dan pengetahuan produk. Mengapa MNC menguasai pangsa pasar global ? Karena sejak tahun 1980an sudah melakukan pendekatan dengan TRANSNATIONAL MARKET/Pemasaran antar negara. Era transnational market dimulai MNC dengan menyebarkan berbagai proses produksi diluar perusahaan induk. Proses produksi secara simultan dikembangkan

dalam berbagai negara dan hasil akhirnya tetap dikirim ke kantor pusat. Motivasi penyebaran proses produksi dalam rangka penghematan biaya, membangun citra perusahaan dan memperkenalkan produk di pasar global. Sehingga persaingan bisa di eliminasi. Salah satu perusahaan besar USA Toshiba, melakukan pendekatan transnational dalam mengembangkan produknya. Hasilnya cukup menggembirakan. Toshiba mendesain laptopnya di Los Angeles – California, proses suku cadang produksi di pabrikasi diberbagai negara. Kemudian hasil akhir produksi dikirim lagi ke California, USA untuk pemasaran barang, sebagaimana terlihat dalam gambar 1. Sungguh praktek global market sudah dilakukan sebelum diumumkan secara formal. Negara-negara adidaya sudah menyebarkan kemampuan manajemen, teknologi dan keuangan mereka melalui transnational company. Dan keuntungan atas proses produksi meningkatkan kemampuan modal kerja. Pabrikasi di Taiwan, Jepang dan Singapura menjadi alat promosi memperkenalkan produk toshiba di pasar domestik masing-masing. Sehingga biaya promosi secara tidak langsung sudah sebahagian ditanggung oleh negara-negara bersangkutan yg memproduksi barang-barang tersebut. Kantor pusat di Los Angeles hanya mempromosikan pemasaran barang jadi.



Gambar 2. Proses Pembuatan Laptop (secara Tradisional)
Sumber: modifikasi oleh penulis, September 2006.

Keterangan gambar:

1. Laptop design di California USA oleh perusahaan Toshiba
2. Proses produksi secara standar, manufaktur di Taiwan & Singapur
3. Proses produksi lanjutan di Jepang
4. Proses produksi tahap akhir di Mexico
5. Pemasaran produk akhir di USA.

Demikian juga “truk Ford” melakukan hal yg sama, bak/badan produksi German, chasis mesin produksi USA, assembling di Brazil. Kemudian pemasaran akhir dikirim kembali ke USA untuk menangkap pasar

Amerika Utara. Otis Elevator, mendapat pintu dari Perancis, suku cadang dari Spanyol, elektronik dari Jerman, motor penggerak dari Jepang, kemudian dikirim dan dipasarkan di Amerika Serikat. Pembangunan ekonomi global bisa dicapai sebaik-baiknya, karena sudah menguasai profesi sumber daya manusia dan pengetahuan

teknologi. Bagi investor hal ini memberikan manfaat, dimana biaya investasi tidak terlalu besar alokasinya, tetapi bisa memperoleh komisi dan royalti. Dan bagi negara penerima jasa kontrak, manfaatnya cukup besar. Dimana citra perusahaan sudah terkenal di negara asal. Sehingga pemasaran di negara-negara lokal penerima jasa tidak terlalu sulit membangun jalur distribusi. Karena MNC sudah menjajaki ekspansi bisnis dengan berbagai pendekatan, antara lain:

1. *Licensing*

Persetujuan kontrak dimana pemilik perusahaan lisensi menjamin hak pakai terhadap perusahaan lain melalui: trademarks, teknologi dll, biasanya pemakai lisensi membayar royalti. Texas Instruments menuntut 9 perusahaan Eletrikal Jepang karena menggunakan proses paten tanpa membayar royalti. TI melakukan perjanjian kontrak dengan Hyundai Eletronik dan Samsung Elektronik. Perjanjian kontrak ini memberikan nilai kas \$1 milyar tiap-tiap proyek. Bukan hanya teknologi menjadi pusat perhatian lisensi. Industri mode Piere Cardin menjadi salah satu pemegang merek terkenal, menjual 900 jenis lisensi terhadap 174 negara mulai dari alat-alat sky sampai alat pengerik rambut. Perusahaan mendapat hasil \$75 juta pertahun dari 32 jenis lisensi

2. *Contract Project*

Sebuah proyek dikontrakkan kepada perusahaan tertentu. Seperti Colombo Plan dan UNDP, Indonesia bisa melakukan kontrak bila kemampuan engineering memadai.

3. *Turn Key Basis*

Perusaan Atom Amerika membangun Badan Tenaga Atom India. Setelah Proyek tersebut sudah selesai dibangun kepala proyek segera memberikan kunci kepada pemerintah India. Melambangkan bahwa operasional perusahaan sepenuhnya tanggungjawab India.

4. *Franchising*

Pemilik memberikan lisensi kepada franchisee untuk menjual produk dan jasa dibawah kendali dan merek dagang perusahaan induk. Proses produksi dan marketing di kendalikan kantor pusat. Hampir 500 unit perusahaan U.S. dibidang franchiser dengan jumlah toko 50.000 di seluruh dunia. Seperti makanan siap saji (McDonald, Kentucky Fried Chicken, Mark Spencers, Subway dan Tastee-Freeze). McDonald saja mempunyai 16.000 restoran tersebar di 120 negara di luar USA.

5. *Litbang Bersama*

Fizer bersama Mugi/Dosni roha melakukan penelitian bersama. Tujuannya: adalah mempercepat penemuan produk, mempersempit perbedaan, mudah menguasai teknologi, pembiayaan ditanggung bersama, risiko relatif kecil. Tahun 1998, Nokia, Ericson, dan Motorola bergabung bersama-sama untuk mencapai target penjualan 75 persen dari pendapatan cell phone. Demikian juga Perusahaan Elektrikal Matsushita-Jepang dan Siemens-Jerman melakukan manufaktur bersama. Penggabungan produk-produk tersebut mempersempit rasa persaingan, tetapi menumbuhkan kebersamaan.

6. *Manajemen Kontrak*

Persetujuan dimana grup perusahaan/konsultan mempersiapkan manajemen dalam berbagai aspek di dalam perusahaan. Memberikan fee antara 2 sampai ke 5 persen dari penjualan. Misalnya: Hilton Hotel dari USA menyediakan manajemen terhadap perusahaan di luar USA yg menggunakan nama Hilton. Delta mempersiapkan jasa kepada penerbangan asing di USA.

7. Manufakturing Kontrak

Melakukan pengembangan ke negara-negara lain tanpa investasi fasilitas pabrik. Perusahaan induk melakukan kontrak dengan pabrik lokal memproduksi produk-produk tertentu sesuai spesifikasi. Perusahaan lokal menjual nama atas merek perusahaan luar negeri. Sebagaimana Montgomery Ward menjual mesin cuci produksi NORGE. Ketika Sears membuka departemen store di Mexico dan Spanyol, pabrik lokal melakukan produksi sesuai standar produk tetapi tidak mengendalikan proses produksi. Perusahaan induk bisa segera memanfaatkan kesempatan menyerap pasar dengan risiko lebih kecil karena produksi bisa dilakukan di negara lain.

Untuk mempermudah jaringan bisnis berkembang ke seluruh dunia, selain jasa dan produk dagang, berbagai perjanjian dagang dibentuk antar regional dan benua. Harapan utama, ialah: supaya lalu lintas perdagangan barang dan jasa bisa lancar tanpa hambatan signifikan. Negara-negara yang melakukan pendekatan transnational sesuai dengan objektif masing-masing. Tetapi, walaupun perjanjian WTO sudah ditandatangani, beberapa negara masih berusaha melindungi industri dalam negeri masing-masing, seperti: USA terhadap tekstil, Jepang dengan produksi beras, Korea Selatan terhadap industriomotif, Perancis dengan petani anggur dan Malaysia dengan automotifnya. Negara-negara bersangkutan belum rela membuka pasar seluas-luasnya, karena yakin tergilas oleh persaingan bebas. Dalam hal ini harus ada aturan dan sanksi tegas, kalau tidak maka Negara-negara berkembang dimana kekuatan ekonomi dan akses luar negeri tidak punya akan terlantar dan terkekang dilindas kemauan Negara-negara adidaya yang sudah mengikat perjanjian dagang untuk melindungi bisnis masing-masing, seperti:

1. NAFTA (North American Free Trade Agreement), Tahun 1988 USA membuat perjanjian dagang dengan Canada, kemudian dilanjutkan dengan Mexico tahun 1991. NAFTA sesungguhnya bukan sebuah organisasi tetapi merupakan "kesepakatan/perjajian". Kedua belah pihak memberikan fasilitas keringanan untuk mempermudah barang-barang ekspor/impur, leluasa tanpa hambatan berarti. Menurut catatan perdagangan USA, antara tahun 1993 dan 2003 Ekspor USA bertumbuh menjadi \$651.4 milyar. Tahun 2003, termasuk \$83.1 milyar ke Mexico dan \$148.7 milyar ke Canada. Kombinasi antara Mexico, dan Canada memberikan sumbangan 36 persen dari total ekspor ke seluruh dunia. Demikian juga Direct foreign investment (FDI) di USA oleh perusahaan Mexico bertumbuh sampai 280 persen. Pada waktu yg sama investasi USA di Mexico bertambah sebesar 242 persen. Tarif produk-produk USA dibebankan oleh Mexico sebesar 13 persen, dan produk Mexico di pasar USA dibebankan 9 persen.
2. ASEAN (Association of Southeast Asian Nations), muncul tahun 1967. Anggotanya terdiri dari: Brunai, Cambodia, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar (nama awal Burma), Philippina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sesungguhnya Negara-negara ini terpuruk tahun 1997 karena krisis keuangan, mengakibatkan pergerakan ekonomi tersendat-sendat sampai saat ini. Walaupun sudah ada kesepakatan, beberapa Negara masih protektif melindungi industrinya. Seperti, Malaysia gigih memperjuangkan industri automotifnya-Proton Saga. Demikian juga Jepang dan Korea Selatan melakukan pintu tertutup bagi impur beras walaupun sudah didesak World Trade Organization. Kesepakatan internal Asean selama sepuluh tahun

cukup menggembirakan. Karena sudah mulai memupuk kerja sama ekonomi dan menggalang persatuan regional meningkatkan daya saing. Salah satu bentuk kerja sama sudah dituangkan dalam konferensi ASEAN tanggal 1 Januari 1992 di Singapura. Kesepakatan itu tertuang dengan adanya “**Common Effective Preferential Tariff**” (CEPT), perjanjian mencakup mengenai keringanan pajak, sebagai berikut:

- a. Fast Track (Penurunan tarif pajak lebih cepat)
 - Tarif Pajak lebih besar dari 20% diturunkan menjadi 10%
 - Tarif Pajak lebih kecil dari 20% diturunkan menjadi 5% dalam waktu lima tahun.
- b. Normal Track (Penurunan pajak secara proporsional)
 - Tarif Pajak lebih besar dari 20% diturunkan menjadi 5% dalam waktu 10 tahun.
 - Tarif Pajak lebih kecil dari 20% diturunkan menjadi 5% dalam waktu 5 tahun.

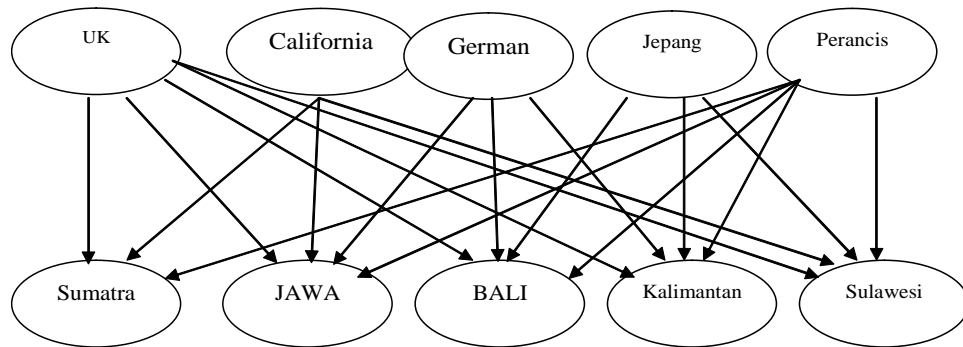
Perjanjian sesama negara Asean diharapkan memacu perdagangan internasional, sehingga kontribusi perdagangan antar negara sesama ASEAN semakin intens, dan membuka peluang pasar untuk memperdagangkan berbagai komoditas sesuai dengan kebutuhan negara masing-masing. Indonesia harus bisa membangun keunggulan produknya supaya bisa menyerap pasar regional. Perdagangan ini harus diwaspadai dengan hati-hati, kalau tidak Indonesia bisa saja hanya merupakan tempat pemasaran empuk bagi negara-negara adikuasa.

3. Korporasi dan Restrukturisasi Kebijakan.

Perubahan kebijakan merupakan salah satu unsur mendorong daya saing ekonomi Indonesia pasca global. Beberapa tiupan angin segar berhembus dalam liberalisme ekonomi dunia. Pemerintah Jakarta harus respons terhadap kesempatan tersebut dengan melakukan berbagai amandemen terhadap Undang-undang. Misalnya, PERTAMINA berpatokan terhadap UU No. 8/1971. Undang-undang tersebut memberikan hak ke Pertamina Untuk: (a). Melakukan eksplorasi tambang minyak dan gas diladang yang baru. (b). Melakukan eksploitasi produksi, (c). Mengelola BBM, Pengangkutan dan Pemasaran. Sekarang dengan kebijakan baru melalui UU Migas N0. 22/2001 kekuasaan PERTAMINA sudah dipersempit. Pertamina bukan lagi sebagai Pemegang kuasa tunggal Pertambangan Migas. Tidak berhak lagi mengendalikan kontraktor asing. Pertamina sudah menjadi Perseroan biasa, seperti perusahaan-perusahaan lain. Perubahan kebijakan ekonomi menuai hasil, yaitu: perusahaan minyak Shell-UK dan Petronas-Malaysia sudah membuka usahanya di Indonesia. Demikian juga iklim investasi dalam negeri sedang dipulihkan dengan membuat kebijakan baru atas UU PMDN dan PMA. Daya tarik investor tentu akan menyesuaikan diri dengan kebijakan pemerintah bidang Penanaman Modal. Pertanyaan sekarang, bagaimana caranya supaya proses pelayanan investasi bisa terpadu? Sehingga para investor tidak menghindar lalu pindah ke Thailand, Vietnam dan RRT. Pelayanan terpadu dan percepatan mengurus surat-surat termasuk salah satu daya tarik bagi investor. Makalah Sdr. Theo F. Toemion (Mantan Ketua BKPM) mengatakan, bahwa Amandemen Undang-Undang akan terbit menggantikan UU. PMA No. 1/1967 dan UU. PMDN No. 6/1968. Dalam undang-undang tersebut, Pemerintah tidak membedakan aturan kepada pengusaha Nasional dan PMA. Undang-undang hasil revisi tersebut, antara lain: (1). Keppres No. 96 jo, No. 118

tahun 2000. Memperbaharui Daftar Bidang Usaha Penanaman Modal Asing untuk dapat lebih leluasa memilih bidang usaha. (2). Penyerdehanaan proses persetujuan investasi dari 42 hari menjadi hanya 10 hari, Persetujuan Investasi PMA cukup di ratifikasi oleh Pejabat Eselon dari BKPM. (3). Pemberian fasilitas impor bagi barang-barang Modal maksimum 5% dari Nilai Investasi, jangka waktu minimal selama 2 tahun. (4). PMA bisa mengajukan permohonan persetujuan kepada Kantor-kantor Perwakilan Indonesia di luar negeri (Kedutaan Besar, Konsulat atau BKPM setempat). (5). Sejak 1 Januari 2001 Pemerintah akan memberikan Investment Tax Allowance sebesar 30% untuk jangka waktu 6 tahun. (6). Memberikan kesempatan kepada PMA membuka kantor perwakilan di Indonesia. (7). Izin Tenaka Kerja Asing diperpanjang dari semula 1 tahun menjadi 3 tahun. (8). Pajak Pendapatan tidak mengalami perubahan. (9). Saat ini Nilai Investasi tidak dibatasi, sepenuhnya tergantung pada studi kelayakan proyek. (10). Perusahaan Asing diperkenankan bergerak dibidang Bisnis Perdagangan Eceran dan Perdagangan Besar/Distribusi. Investasi Asing di izinkan memiliki modal 100 persen di seluruh sektor investasi. Kecuali infrastruktur masyarakat umum seperti, Pelabuhan, Jalan Tol, Pembangkit Listrik dan Telekomunikasi (Investasi PMA diperbolehkan memiliki Modal 95 persen). Restrukturisasi kebijakan investasi yang benar-benar mengharuskan dan merisaukan.

Kebijakan tersebut harus ditata dengan baik, karena operasionalisasi pelayanan tergantung dari sumber daya manusia di lapangan. Masih terdengar suara dari Pengusaha Nasional, bahwa dengan liberalisasi kebijakan, maka perusahaan mereka pasti tenggelam. Sebenarnya pengusaha Indonesia mendapat proteksionisme/ perlindungan dari pemerintah hampir tiga dasa warsa. Ketergantungan tersebut memperlamban kedewasaan para pengusaha berdiri sendiri. Dengan perubahan lingkungan, maka pengusaha lokal harus menyesuaikan diri dengan aroma global supaya bisa bertahan hidup. Bila kebijakan tersebut tidak direspons positif, akibatnya: bagaikan pedang bermata dua. Karena akan membunuh diri sendiri/perusahaan dalam negeri, kalau tidak cermat menyiasati dampaknya. Serbuan Perusahaan Migas Cina saja sudah ditakuti bisa mematikan perusahaan Nasional, hanya karena mereka bisa menawarkan pembiayaan harga 30 persen lebih murah. Dan dengan teknologi canggih bisa menggarap Migas, Infrastruktur seperti Kreta Api, Energi dan Mineral yang secara fakta di dominasi oleh US dan Eropa selama 20 tahun. Restrukturisasi investasi butir 10 harus di kaji ulang. Task Force bentukan BKPM masih punya waktu merenungkan kembali dampak kebijakan tersebut terhadap kehidupan masyarakat. Jangan sampai kehendak hati untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi tetapi kenyataannya mempersempit ruang lingkup ekonomi nasional ditangan bangsa sendiri. Peta investasi global tidak lagi mempertentangkan sentralisasi kebijakan, setiap Negara maju sudah bisa secara langsung (*direct*) melakukan investasi tanpa harus ke BKPM-Jakarta-gambar 3.



Gambar 3. Paradigma Global Market Kebebasan Arus Investasi Tanpa Sentralisasi Kebijakan

Sumber: Modifikasi dari The Essential Pieter F. Drucker 2002

4. Celah Pasar Global Untuk Indonesia.

Celah pasar global tentu masih terbuka bagi Indonesia, karena tidak semua negara mampu hidup sendiri dan memenuhi kebutuhannya. Setiap negara harus membuka peluang bagi orang lain, dengan memperharui kualitas produksi/jasa dan sumberdaya manusia, Maka setiap perusahaan berkesempatan mengungguli saingannya masing-masing. Bila tidak hati-hati, maka perdagangan bebas bukan memberikan benefit kepada bangsa Indonesia, tetapi penjajahan permanen. Mengingat: Pasar global menuntut setiap negara mengikuti aturan dagang, antara lain:

- a. *“National Treatment Rights”*. Artinya: Setiap pemerintah harus melakukan perlakuan yang sama kepada perusahaan lokal dan perusahaan MNC. Tidak adalagi preferensi terhadap perusahaan-perusahaan lokal. Pemerintah Indonesia tidak bisa lagi mengunggulkan perusahaan Bumi Putra/BUMN dalam hal kontrak kerja, walaupun menurut budaya, sistem, dan pekerjaan, layak diberikan kepada perusahaan lokal.
- b. *“Opening Door”* Setiap pemerintah harus membuka diri untuk mengizinkan perusahaan MNC membawa peralatan/jasa tanpa terlebih dahulu melakukan investasi, tanpa persiapan kariawan dan tanpa kantor perwakilan di Jakarta.
- c. *“Procurement Rights”*, yaitu: Setiap pemerintah harus memberikan kesempatan kepada perusahaan-perusahaan MNC untuk ikut melakukan penawaran terhadap jasa publik dan kontrak pemerintah/baik pemerintahan pusat ataupun daerah.

Melihat persyaratan dan kriteria pasar global cukup berat, maka pemerintah harus melakukan simulasi pemikiran strategik sebelum melangkah ke pasar lur negeri. (a). Harus tahu betul sasaran produk yg dituju (kualitas produk, harga dan pesaing di negara tersebut). (b). Pengalaman mengatur aktivitas internasional, membutuhkan sumber daya manusia potensial. (c). Strategi pemasaran, dan pasar mana yg akan dituju perlu melakukan observasi serius dan berkesinambungan. Mengapa ketiga hal diatas menjadi acuan dasar dan penting? Oleh karena merebut pangsa pasar atas satu merek tertentu cukup berat, bila konsumen luar negeri belum pernah mendengar produk-produk Indonesia. Menurut indikator ekonomi September 2005, Indonesia masih punya celah berdagang ke daerah regional ASEAN dan negara-negara adidaya

tabel 5. Beberapa negara Asean masih membutuhkan kehadiran produk Indonesia kalau bisa digarap dengan baik. Bila direnungkan dengan cermat perusahaan-perusahaan BUMN pasti bisa menembus pasar global. Sebagaimana perusahaan dalam tabel 2. Dimana korporasi swasta Amerika bisa menebarkan investasi ke seantaro dunia dan memboyong laba ke perusahaan induk. Mengapa Indonesia tidak bisa?

Tabel 5
Rincian Populasi & Ekspor Impor
(dlm jutaan US dollar).

Negara	2001		2002		2003		2004	
	Ekspor	Impor	Ekspor	Impor	Ekspor	Impor	Ekspor	Impor
ASEAN								
Malaysia	1778,6	1005,5	2029,9	1037,4	2363,6	1138,2	3016,0	1681,9
Thailand	1063,6	986,0	1227,5	1190,7	1392,7	1701,7	1976,2	2771,6
Philippina	814,8	93,9	778,2	113,7	944,7	182,6	1237,6	228,6
Singapura	5363,9	3147,0	5349,1	4099,6	5309,8	4155,1	6001,2	6082,8
Brunai	21,6	37,1	31,9	34,7	30,4	117,0	31,8	295,2
Vietnam	322,1	171,3	393,1	258,9	468,3	415,6	601,0	415,8
Kamboja	72,1	0,1	68,7	0,7	80,0	1,5	71,8	1,1
Laos	1,4	0,2	0,6	0,2	0,3	3,3	1,6	0,0
Myanmar	69,0	20,8	54,3	31,5	45,8	14,9	60,3	17,4
Hong Kong	1290,3	0	1242,4	0	1183,4	0	1387,5	0
Jepang	13010,2	4689,5	12045,1	4409,3	13603,4	4228,3	15962,1	6081,6
Australia	1844,9	1814,1	1924,47	1587,22	1791,5	1648,4	1887,4	2214,9
			558,8	639,9				
Amerika Serikat	7748,7	3207,5	7558,8	2639,9	7373,7	2694,9	8767,3	3225,4
Kanada	360,2	356,5	378,02	411,9	382,1	321,8	436,5	551,7

Sumber: Indikator Ekonomi. Jakarta, September 2005.

Perhatian utama adalah mempelajari dan mempersiapkan diri terjun kemedan laga. Hanya dengan keunggulan daya saing Indonesia bisa diperhitungkan di manca negara. Sebelum melangkah kesana, situs global market memberikan langkah khusus, yaitu: menghayati dan mengikuti secara seksama: *"The Ten Commandments of Global Branding"* (Sepuluh hal penting sebagai penuntun merek global oleh Philip Kotler 2006 : 628).

THE TEN COMMANMENTS OF GLOBAL BRANDING

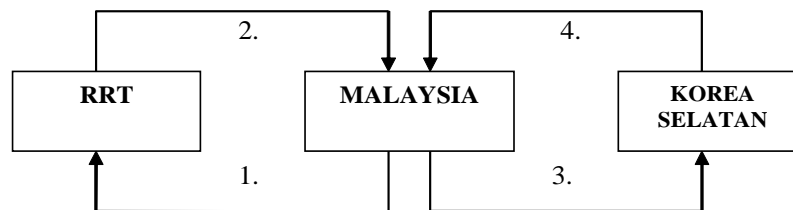
1. *Understanding similarities and differences in the global branding landscape.* Sasaran pasar global harus meng-observasi perkembangan merek, perilaku konsumen, daya saing dan aspek hukum. Harus dimengerti persamaan dan perbedaan merek dagang global.
2. *Do not take shortcuts in brand-building.* Membangun merek dagang harus di mulai dari segmen bawah, (membangun rasa tahu sebelum membangun citra) dan menciptakan merek equitas di dalam pasar yang baru. Jangan ambil jalan pintas untuk memperkenalkan merek dagang.
3. *Establish a marketing infrastructure.* Perusahaan harus membangun citra pemasaran mulai dari dasar atau melakukan aliansi dengan perusahaan luar negeri. Infrastruktur marketing menjadi tolok ukur kemajuan pemasaran. Tidak cukup hanya ekshibisi, atau promosi, tetapi harus secara simultan melakukan berbagai pendekatan secara berkesinambungan membangun citra.

4. *Embrace integrated marketing communications.* Perusahaan harus melakukan jalur komunikasi di luar negeri, bukan hanya sekedar advertensi. Tanpa integrasi komunikasi efektif, kegagalan produk sudah diambang pintu dan kesempatan masuk ke pasar semakin sulit.
5. *Establish brand partnership.* Produk-produk global harus mempunyai parner marketing di dalam pasar internasional. Perusahaan akan tertolong dalam hal distribusi produk dan profitabilitas.
6. *Balance standardization and customization.* Melakukan standarisasi terhadap packaging, merek dagang, distribusi. Sehingga memudahkan para konsumen memilih produk-produk sesuai dengan kebiasaan beli masing-masing.
7. *Balance global and local control.* Perusahaan wajib mengendalikan usaha global dan domestik, sehingga kedua pasar sasaran bisa tercapai dan saling mengisi satu sama lain.
8. *Establish operable guidelines.* Membuat petunjuk/operasional kerja. Sehingga berbagai kariawan global mengerti dengan jelas petunjuk operasional. Dan sasaran pencapaian target tidak membingungkan manajemen, karena sudah jelas arahnya.
9. *Implement a global brand equity measurement system.* Menggunakan pengembangan dan penelitian untuk menentukan system dan prosedur dengan waktu yang tepat, informasi akurat khusus kepada marketing. Sehingga bisa dipakai dalam keputusan jangka panjang dan strategi perusahaan.
10. *Leverage brand elements.* Produk harus di design dengan mantap, menggunakan merek dagang dan identitas produk dikumandangkan ke seluruh dunia.

Kesepuluh hukum diatas bisa menjadi acuan dagang dan peluang bagi Indonesia. Berbagai pendekatan dagang sudah harus dilakukan secara intensif untuk memenuhi transaksi pasca global, misalnya:

1. Counter Trade (Perdagangan imbal balik)

Salah satu model perdagangan, mengkonversi pendapatan ekspor dengan pembiayaan impor. Transaksi perdagangan dilakukan bilamana negara tujuan ekspor tidak mempunyai dana untuk membiayai impornya. Biasanya dalam kasus seperti ini, negara-negara importir mempunyai persediaan komoditas dan disubsituisikan dengan barang-barang impornya. Pendekatan counter trade merupakan salah satu alternatif untuk meningkatkan hasil ekspor sekaligus menambah devisa negara dan memacu kelangsungan hidup perekonomian Indonesia. Beberapa negara seperti Malaysia melakukan perdagangan imbal beli dengan negara-negara Korea Selatan dan Republik Rakyat Tiongkok.



Gambar 4. Strategi Perdagangan Imbal Balik

Keterangan gambar:

1. Malaysia mengekspor kayu dan minyak sawit ke RRT
2. Malaysia import mesin-mesin pemintal benang dari RRT
3. Malaysia ekspor kayu dan minyak sawit ke Korea Selatan
4. Malaysia impor kapal-kapal ukuran kecil dari Korea Selatan
- *. Malaysia juga melakukan transaksi imbal beli dengan Rusia

2. Counter Purchase (Jual Beli Imbal Balik).

Transaksi counter purchase relatif berbeda dengan *counter trade*. *Counter purchase*, ialah: memenuhi nilai minimum dari total ekspor. Contoh: Nilai ekspor negara New Zealand ke negara Haiti sebesar US\$1.000.000. Nilai counter purchase minimum disepakati 70 persen. Berarti eksportir New Zealand harus bersedia impor barang dari negara Haiti sebesar US\$700.000.

3. Penjualan dan Penyediaan Jasa.

Indonesia harus bisa meningkatkan devisa dari penyediaan jasa. IPR-Intellectual Property Rights, salah satu pilihan. Hak Paten pembuatan jalan toll merupakan jasa kontruksi, bisa diperjual belikan ke negara-negara regional. Human Skills-menjual jasa kariawan ke berbagai manca negara, hal itu bisa mungkin karena pengupahan dari Asia relatif lebih murah padahal kerjanya cukup baik. Bagaimana pekerja Philippina di Saudi Arabia, mulai dari pengawai kantor, perawat, sopir dan pembantu rumah tangga. Dengan pendidikan minimum sekolah SMU, sehingga posisi tawar lebih baik dari TKI Indosnesia. Sebagai pembandingan, human skill seperti Ekspatriate di Indonesia lebih kurang 200.000 orang banyaknya. Negara mengeluarkan devisa sebesar US\$7 miliar per tahun, jumlah TKI sebesar 2 juta orang, tetapi hanya menghasilkan devisa sebesar US\$3 miliar. Sungguh sangat menyedihkan negara Indonesia dengan jumlah penduduk lebih kurang 220 juta tetapi kemampuan intelektual masyarakatnya sebahagian besar marjinal. Indonesia harus bisa meniru apa yang dilakukan Singapura. Penduduk relatif sedikit, tetapi bisa menciptakan devisa negara dari penjualan jasa. Singapura benar-benar mengarahkan sumber daya manusia menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi tentang pelayanan dan jasa. Singapur bisa menciptakan kota MICE, yaitu:

- (a). Meeting : menjadi pusat pertemuan rapat-rapat di Asia Tenggara
- (b). Incentive Travel : kota touris/tempat perbelanjaan yang menarik, karena penuh dengan potongan harga/diskonto.
- (c). Convention : kegiatan konvensi tahun 1973, 702 kali dengan jumlah Peserta 34.864 orang. Tahun 1994, konvensi 642 kali, Tahun 2000, peserta sebanyak 52.591 orang.
- (d). Exhibition : Pameran Kedirgantaraan setiap dua tahun sekali dan Menjadi urutan nomor tiga di dunia setelah: Paris Air Show, Fanborough Air Show, Singapore Air Show.

Selain menciptakan kota MICE, Singapur juga menawarkan jasa konsultan ke pasar internasional, misalnya:

- a) **Jasa Berat** : Usahawan Singapur membangun infrastruktur pelabuhan yang paling efisien di dunia. Membangun kawasan industri kota Suzhou di China.

- b) Jasa Ringan** : Mengelola Rumah Sakit Parkway Group Health Care di: India 1 Unit, Srilanka 1 Unit, Inggris 1 Unit, Malaysia 2 Unit, Indonesia 3 Unit. (Siloam, Bintaro Internasional, Medan). Menjadi konsultan SDM yang terbaik di Ghana, Oman dan Kamboja. Menjadi konsultan Hotel Sedana International, di Sydney, Indonesia Vietnam, Myanmar dan Philippina. Kemudian Singapura menawarkan jasa penerbangan yang paling tepat waktu, yaitu SQ dan Silk Air.
- 4. Pemilahan kemampuan negara.**
Pemetaan kekuatan setiap Daerah sudah waktunya dikaji dengan baik agar sumberdaya dan investasi tidak tertumpuk di Pulau Jawa dan Bali. Design baru atas peta produk masing-masing daerah wajib hukumnya di verifikasi demi mencari keunggulan daerah masing-masing. Apa yang cocok dan menguntungkan dari Bali, Irian Barat, Manado, Ambon, dan Philipina Selatan, Sanggau, Sambas dan Ketapang. Produk dan infrastruktur seperti apa yang layak dibangun disana? Tentu setiap daerah akan berbeda sasaran dan pasarnya. Itulah sebabnya perlu di petakan, supaya pemerintah bisa membina sumber daya manusia yang cocok dengan kebutuhan daerah masing-masing. Penulis melihat bagaimana ekspor tekstil Indonesia diperdagangkan di US-California. Kualitas produk tekstil tersebut lebih banyak menjangkau pasar kelas bawah dan hanya diperdagangkan di beberapa toko, seperti K'MART dan Rose. Pada hal tekstil Korea Selatan dan RRT berada dua tingkat dari Indonesia, karena diperdagangkan di toko J. C. Penny dan HUDSON. Dimana pendapatan kelas masyarakat berbelanja ke toko tersebut sudah termasuk golongan menengah keatas. Kualitas dan pemetaan daerah dan produk harus disadari merupakan salah satu teknik berdaganga dan setiap pengusaha/pedagang wajib mengetahui bila mengembangkan sayap keluar negeri. Hanya dengan merubah dan mau menerima desakan dari lingkungan luar ekonomi Indosnesia bisa tetap bertahan hidup.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kegigihan negara-negara adikuasa mengembangkan usaha dan mengendalikan pasar global merupakan pilihan dan hak mereka. Proses menguasai dan merebut pasar tersebut sering bertentangan dengan aturan demokrasi dan hak azasi manusia ditempat yg dituju. Praktek "barbarisme" pun ikut mereka tempuh untuk mengalahkan pesaing-pesaing bisnis dari pasar. Itulah sebabnya Negara-negara Berkembang seperti Indonesia harus waspada mengantisipasi persoalan tersebut. Celah perdagangan global tetap masih terbuka, keberanian menembus pasar dan memanfaatkan informasi penting untuk mengetahui kondisi pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Agoes Moerjono, ***Melangkah Menuju Ekspor - Satu Petunjuk Praktis***. Cetakan Pertama Maret. Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI), 1993
- Amir M.S. ***Seluk-Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri. Suatu Penuntun Impor & Ekspor***. PT Pustaka Binaman Presindo, 1993

- Athony, Sampson. ***The Midas Touch – Money, People and Power from West to East***. London: BBC Books, 1989
- Badan Pusat Statistik, ***Indikator Ekonomi***, Katalog, BPS: 1201, Jakarta September 2005
- Ball & Minor. ***International Business –The Challenge of Global Competition***. Tenth. New York, The McGraw Hill, 2006
- Barnet, Richard dan John Cavanagh. ***Global Dreams: Imperial Corporations and The New World Order***. New York: Simon and Schuster, 1996
- Michael D. Hutt & Thomas W. Speh. ***Business Marketing Management. A Strategic View of Industrial and Organizational Behavior***. Eighth Edition. Thomson Learning, 2004
- Mander, Jerry, dan Edward Goldsmith. ***The Case Against The Global Economy***. San Francisco: Sierra Club Books, 1996
- Philip Kotler & Kevin L. Keller. ***Marketing Management***. Twelfth Edition. Pearson International Edition-Prentice Hall, 2006
- Pearce & Robinson. ***Strategic Management - Formulation, Implementation, And Control***, Ninth Edition 2005. New York-McGraw Hill/Irwin, 2005
- Roger Fritz. ***The Guide For Entrepreneurs: How To Export***. Published in Singapore, by S.S. Mubarak & Brothers PTE, LTD. August 1993
- Tomion, Theo F. ***Memulihkan Ekonomi Melalui Investasi***. Jawa Post 12 Oktober 2002