

Kawasan INTAKO Tanggulangin : Penggulangan Kekuatan Ekonomi Lokal untuk Pasar Global^{*}

Oleh : Mohammad Adib
Antropologi Universitas Airlangga

Latar Belakang

Globalisasi yang telah digagas oleh negara maju pada awal tahun 1980-an terus menggelinding. Lebih tegas lagi pada pasca perang dingin. Perdagangan bebas sebagai salah satu dimensi globalisasi, akan memberlakukan penerapannya di kawasan ASEAN dengan AFTA pada tahun 2003 dan di kawasan Asia Pasifik (APEC) pada tahun 2010 untuk negara-negara maju dan tahun 2020 untuk negara-negara berkembang. Persiapan waktu dua tahun lagi pelaksanaan di kawasan ASEAN, akan membawa para pelaku ekonomi untuk bersiap-siap dalam pengisiannya.

Pelaku ekonomi—pemerintah, swasta, dan masyarakat— di Indonesia tampak belum kelihatan dalam kesungguhannya untuk mengisi era pasar-perdagangan bebas itu, terutama pada Usaha Kecil Menengah (UKM). Hal tersebut terjadi karena struktur ekonomi yang dibangunnya, selama lima dasawarsa terakhir, tidak berbasis pada kekuatan sumberdaya lokal. Lebih terasa lagi, saat terjadinya krisis moneter dan ekonomi pada empat tahun terakhir, sektor riil—industri dan perdagangan—yang banyak menggunakan pada komponen bahan baku impor, menjadi tergantung pada mata uang asing khususnya USD.

Secara internal, pelaku ekonomi nasional belum bisa mengatasi krisis—yang terasa masih berkepanjangan, di saat yang sama secara eksternal—regional—harus menghadapi pemberlakuan perdagangan bebas. Bagi UKM, kondisi tersebut merupakan tantangan yang direspon dengan berbagai cara : acuh tak acuh, berpikir, menerima, dan bahkan menolak. Sejumlah alasan yang dikemukakan, terutama berkaitan dengan sumberdaya yang dimilikinya, baik untuk kegiatan produksi maupun distribusi barang dan jasa.

Kawasan INTAKO (Industri Tas dan Kopor) Tanggulangin (KIT) Kabupaten Sidoarjo Propinsi Jawa Timur, sebagai wilayah industri dan perdagangan yang memproduksi dan mendistribusikan berbagai jenis produk tas dan kopor, telah satu tahun terakhir di hadiri barang-barang produksi impor. Kehadiran barang-barang tersebut bukan hanya dipandang sebagai upaya untuk menyemarakkan penyediaan berbagai model dan jenis barang, namun juga dipandang sebagai ancaman yang dapat mematikan produsen lokal.

Sejumlah antisipasi telah dilakukan oleh para pengusahanya untuk menghadapi era perdagangan bebas tersebut, baik secara perorangan maupun kelompok atau organisasi. Upaya antisipatif dan geliat tersebutlah yang akan dipaparkan dalam makalah ini.

Globalisasi : Pengertian dan Dimensinya

Pengertian yang cukup tematik tentang globalisasi, telah dikemukakan oleh Thomas I Friedman (Sulastomo, 2000), seorang wartawan senior *The New York Times*. Menurutnya globalisasi mempunyai tiga dimensi. *Pertama*, dimensi idea atau ideologi,

^{*}) Makalah disampaikan dalam Simposium Internasional II di Padang Tanggl 18-21 Juli 2001, dengan Thema **GLOBALISASI DAN KEBUDAYAAN LOKAL: SUATU DIALEKTIKA MENUJU INDONESIA BARU**

yaitu Kapitalisme. Dalam pengertian ini, termasuk seperangkat nilai yang menyertainya, yaitu falsafah individualisme, demokrasi dan HAM. *Kedua*, dimensi ekonomi, yaitu "pasar bebas" dengan seperangkat tata-nilai lain yang harus membuka kesepakatan terbukanya arus barang dan jasa dari satu negara ke negara lain. *Ketiga*, dimensi teknologi, khususnya teknologi informasi. Dengan teknologi informasi akan terbuka batas-batas negara, sehingga negara makin tanpa batas (*borderless country*).

Globalisasi, dengan demikian, mengharuskan adanya budaya baru kerja sama di seluruh dunia. Dalam situasi ini, keyakinan buta terhadap pasar dan tindakan-tindakan politik belaka tidak lagi menjadi sumber kebijakan. Dalam kondisi yang berlawanan itu pula, para pelakunya harus membangun pertahanan sebagai upaya pembaharuan strategis yang akan memberi pemahaman baru dalam partisipasi nilai-nilai, kerja sama, dan rekonsiliasi sosial (Lafontaine, 2000:4).

Hendaknya diwaspadai secara lebih kritis, bahwa sejumlah terdapat sejumlah masalah penting sebagai implikasi dalam proses globalisasi ini. Di antaranya adalah (Lafontaine, 2000:x): (i) globalisasi akan semakin memperlebar jurang ketidakadilan dalam masyarakat. Tindakan-tindakan politis harus difokuskan bagi penguatan dasar-dasar kohesi sosial. Bentuk-bentuk kerjasama dan solidaritas telah dicerai-beraikan; dan sekarang mengharuskan adanya upaya penegakan kembali bentuk-bentuk tersebut dengan lebih diperkuat; (ii) hubungan pasar dan negara—dalam level nasional dan internasional harus dipikirkan kembali. Ketidakadilan pembangunan di berbagai belahan dunia mengharuskan adanya penghubung masalah-masalah politik dan ekonomi. Dengan kata lain masalah-masalah sosial global akan mengancam; (iii) Setiap pelaku harus dapat mengambil keuntungan dari globalisasi ini secara bersama-sama. Pertumbuhan, pembangunan, dan soliaritas sedang menuju pada nilai-nilai saling ketergantungan. Dengan demikian globalisasi dan pasar bebas adalah merupakan bentuk paling mutakhir dai Kapitalisme.

Jika selama ini orang selalu menggambarkan bahaya kekuatan modal dari negara-negara maju dalam menghadapi negara berkembang, maka dalam perkembangan kemudian di era globalisasi ini, diketahui bahwa negara-negara maju itu sendiri yang sebenarnya tidak mampu lagi memegang kendali atas modal, yang sekarang lebih banyak dipakai sebagai alat spekulasi di berbagai pasar modal dan bursa di dunia ini.

Cara spekulasi di pasar modal, di era pasar bebas ini, kaum kapital secara tidak langsung juga bisa menguasai proses ekonomi yang terjadi di sektor riil akan tetapi tidak harus menanggung resiko atau beban yang selama ni harus dipikul dunia industri dan perdagangan—menghadapi *redtape* birokrasi, menghadapi pemogokan kaum buruh, dan sebagainya. Bila terjadi sesuatu yang diperkirakan akan merugikannya, maka dengan mudah kum kapitalis bisa memindahkan modalnya ke pasar modal di negara lain yang lebih menguntungkan, persis seperti orang bermain judi di kasino. Dalam konteks ini kaum kapitalis menafikan peranan negara, sehingga muncullah istilah *casino-capitalism* sebagai definisi dari kapitalisme mutakhir tersebut (Lafontaine, 2000:xi).

Tanggulangi : Industri Kecil Jawa Timur Berpotensi Eksport

Sebagai suatu kawasan yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk tas dan kopor serta perlengkapann lainnya, Tanggulangin, telah menampung tenaga kerja sampai 6000 orang dan mampu mensuplai sampai 70.000 unit barang pada setiap bulannya. Di kawasan itu terdapat *showroom* sejumlah 325 unit, yang memasarkan barang-barang kerajinan Tas dan Kopor yang pada setiap bulannya dapat mencapai omset penjualan sampai Rp. 5 milyar (Adib, 2001:29).

Meskipun sebagian besar wilayah pemasarannya berada di lingkup nasional. Berdasarkan kondisi obyektif usaha kecil yang jumlahnya mencapai ribuan yang berada di Jatim dan dengan memperhatikan sarana pendukungnya, baik yang bersifat internal maupun eksternal perusahaan, maka terdapat beberapa industri yang bisa dikembangkan untuk ekspor, di antaranya industri dari kulit khususnya tas, sepatu, sandal, dan kerajinan dari kulit. Keunggulan utamanya terletak pada tersedianya tenaga terampil dan beberapa pengusaha sudah memasuki pasar luar negeri. Namun tuntutan kualitas produk masih terlalu tinggi. (Gunardi Dkk, 1998:316).

Berproduksi merupakan sesuatu yang tidak terlalu sulit bagi pengusaha kecil. Namun pemasaran merupakan sesuatu yang sangat sulit, khususnya pemasaran ke luar negeri. Secara khusus tidak ada pengusaha kecil di Jawa Timur yang produknya ditujukan untuk ekspor seluruhnya. Yang ada hanya kategori “ekspor sebagian besar”. Itupun angkanya sangat kecil yaitu 0,16% dari pengusaha kecil di Jawa Timur Termasuk pula yang terdapat di Tanggulangin. Libat tabel berikut.

TABEL : Banyaknya Usaha di Jawa Timur Menurut Pemasaran dan Cara Ekspor, 1993

No.	Uraian	Jumlah Perusahaan	Persentase
1.	Wilayah Pemasaran		
	Dalam Negeri Seluruhnya	20.328	95,36
	Dalam Negeri Sebagian Besar	957	4,48
	Ekspor Seluruhnya	-	-
	Ekspor Sebagian Besar	33	0,16
	Jumlah	21.318	100
2.	Cara Ekspor		
	Sendiri	99	10,0
	Pihak lain	891	90
	Jumlah	990	100

Sumber : BPS, Statistik Industri Kecil, 1994. Gunardi Dkk (1998:317).

Ekspor industri kerajinan Jawa Timur menurut tiga besar negara tujuan tahun 1995/1996, Tas dan Kopor dari kulit untuk tujuan Eropa senilai UDS 1 000 (4,28%), Asia-Pasifik senilai USD 35.000 (95,72%) (Gunardi Dkk, 1998:319). Peningkatan angka ekspor juga terjadi pada tahun 2001 ke Australia, Jepang, dan Italia, yang secara spesifik tidak dapat dimunculkan pada tabel di atas, umumnya melalui pihak lain atau pialang yang berdomisili di Bali dan Jakarta. Para pialang umumnya datang ke KIT untuk memesan dan mengambil sejumlah barang untuk kemudian mereka ekspor.

Pengusaha di KIT tidak melakukan ekspor langsung, disebabkan oleh adanya sejumlah kendala di antaranya modal, jaringan distribusi ke negara tujuan, dan bahasa. Di saat yang sama para pelakunya masih melihat pasar dalam negeri yang masih terbuka luas dan pembeli dari luar negeri dapat dan sering langsung datang ke KIT yang di antarkan oleh pemandu lokal.

Merk Terdaftar : Menjajaki Animo Pasar

Para pelaku ekonomi di KIT, telah cukup lama memikirkan dan menginginkan pentingnya memiliki dan menggunakan merek sendiri dalam menjalankan usahanya. Keinginan tersebut, semakin bertambah terasakan mendesaknya pada tahun 1997. Saat itu ada kasus pemilik merek terkenal yang hendak mengidentifikasi pemboncengan

mereknya (*passing off*) yang barang-barangnya didapatkan beredar di KIT. Merebaknya kasus ini mendorong para pelaku ekonomi KIT untuk segera memiliki mereknya sendiri. Mereka melakukan pendaftaran secara kolektif melalui Koperasi Intako. Pada akhir tahun 1997, bersamaan dengan pelaksanaan “Tanggulangi Fair”, sejumlah merek telah resmi terdaftar di Departemen Kehakiman RI, dan diterimakan langsung oleh Menteri Kehakiman kepada pemilik merek di Koperasi Intako Tanggulangi.

Merek-merek terdaftar dan nama usahanya yang ada di kawasan Intako Tanggulangi adalah *Intako*® (Koperasi Intako); *Deltony*® (Megah Cipta); *Karl Sangkoni*, *Massuti*, *Agyta* (Mitra Jaya); *Luis Dappucci* (Citra Mulya Perkasa); *Viola* (Dwi Jaya Abadi); *Racci Maccini* (Kartika Utama); *Lee Choir* (MCH); dan *VR-Vina Ry*, *DL-Dievaliano* (Maju Makmur). Sejumlah merek, logo, serta produk-produknya diperkenalkan ke Masyarakat pada saat pelaksanaan “Tanggulangi Fair II” pada tanggal 8-18 Desember 1998. Para pelaku ekonomi itu memasang iklan setengah halaman di harian *Jawa Pos* (8 Desember 1998). Peresmian pembukaan “Tanggulangi Fair II” dilakukan oleh Gubernur Jawa Timur Bapak Imam Oetomo (Adib, 1999a:224). Produksi dengan merek terdaftar itu terus berkembang sampai sekarang dan bisa di dapatkan di KIT.

Sejumlah merek terdaftar dari KIT tersebut umumnya bernada ke-Itali-Itali-an, konon merupakan kiblatnya mode tas sedunia. Menurut mereka, hal tersebut disengaja dalam rangka mengembangkan usaha. “Pengusaha harus mengetahui dan mengikuti selera pasar”, kata mereka. Saat pasar sedang condong atau tergila-gila dengan produk dan merek Itali, maka kecenderungan tersebut yang ditangkapnya sebagai peluang. Dengan merek-merek tersebut sekaligus menunjukkan bahwa mereka telah memiliki merek yang setara dengan merek di tingkat dunia, sekaligus juga dimaksudkan sebagai persiapan dini untuk menghadapi pasar bebas yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi KIT. Padahal dari sejumlah merek itu umumnya merupakan akronim dari nama mereka atau lingkungannya sendiri. Beberapa contoh menunjukkan hal tersebut : *Karl Sangkoni* (Karya Arek Lamongan Sungkono Asli), *Massuti* (Masa-masa Sulit Tetap Indah), *Luis Dappucci* (Lutfie- Ismail Dalam Perdagangan Penuh pujian dan cobannIngat), *Lee Choir* (Jawa : Lik—Paklik—Choiri), *Deltony* (Kota Delta Sidoarjo). Secara logat memang terasa keitali-italian—meskipun orang Itali sendiri mungkin juga tidak mengerti yang dimaksudkan.

Produk barang dengan merek terdaftar yang dibuat oleh para pengusaha di KIT ini pada perkembangan satu tahun sejak penerimaan merk tersebut, umumnya dapat diserap pasar dengan baik. Hal tersebut dapat terjadi karena para pelakunya dalam memproduksi suatu barang, senantiasa mengutamakan kualitas, baik bahan, desain dan pengerjaan atau kerajinannya. Memperhatikan kenyataan tersebut, semakin menambah keyakinan bagi para pelakunya, bahwa produk suatu barang dengan merek yang dimilikinya jika dikerjakan dengan mempertimbangkan kualitas yang baik, maka akan dapat diserap oleh pasar dengan baik pula. Sebaliknya, bila dilakukan secara asal-asalan, maka daya serap pasar pun juga lesu. Pada perkembangannya kemudian, sejumlah pengusaha telah memproduksi sendiri logo, merek, dan kelengkapan asesorisnya. Ada pula yang telah bekerjasama dengan produsen asesoris yang berlokasi di Gresik Jawa Timur. Sementara sejumlah pengusaha lainnya terus melakukan penajagan untuk dapat memesan asesoris-asesoris yang dibutuhkannya di luar negeri. Produk dengan merek lokal di KIT, terus berjalan dan berkembang dengan mengikuti perkembangan desain dan pasar. Kondisi tersebut yang menambah semakin semaraknya perdagangan Tas dan Kopor di KIT.

Hadirnya Barang Impor : Direspon sebagai Ancaman dan Tantangan

Akhir tahun 2000 dan awal tahun 2001, terdapat gejala baru yang sebelumnya tidak terjadi di KIT, yakni hadirnya produk-produk barang impor. Kehadiran barang-barang tersebut berlangsung melalui distributor yang umumnya telah kenal baik dengan pengusaha KIT. Para distributor itu tinggal di Surabaya dan Jakarta. Spesifikasi barang-barang impor itu memiliki kualitas standar baik, begitu pula dengan bahan-bahan yang dipergunakannya. Namun produk impor itu dalam banyak hal memiliki kelebihan. Di antara kelebihan itu adalah komponen asesoris dan bagian pelengkap sudah merupakan rangkuman yang utuh, jumlah item masing-masing produk juga banyak dan bervariasi, desain cukup baru. Sedangkan harganya pun relatif lebih murah dibandingkan dengan produksi barang di KIT. Karena itu, kehadirannya dapat diserap oleh pasar dengan baik.

Kehadiran barang-barang impor tersebut ditanggapi secara bervariasi oleh para pengusaha di KIT. *Pertama*, sebagian pengusahanya langsung menerima dengan memborong sejumlah barang-barang produksi itu bagi pengusaha dengan modal kuat di KIT. Dengan perhitungan bahwa barang tersebut kualitasnya baik dan harganya murah, dengan memperdagangkannya mereka akan memperoleh untung yang cukup tinggi. Sikap penerimaan sebagian pengusaha tersebut sehubungan dengan kondisi usahanya yang dapat memenuhi hal-hal berikut : mereka cukup memiliki modal untuk membeli produk tersebut, memiliki cukup sarana atau prasarana berupa *Showroom* yang memadai; Memiliki cukup SDM untuk mendistribusikan dan menjual barang-barang tersebut; menyakini bisa diserap pasar; dapat berhubungan—memiliki jaringan—secara baik dengan *suppliers*; memiliki jaringan yang cukup luas untuk pemasaran dan konsumen; dan memandang telah memiliki pelanggan yang relatif kuat. Salah satu pengusaha di KIT yang pada bulan Juni 2001 beromset penjualan Rp 650.milyar, sejumlah 60%nya adalah diperoleh dari penjualan barang-barang produk impor. Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa daya serap pasar akan barang impor itu sangat tinggi.

Kedua, menolak. Sebagian yang lain menolak dengan pandangan bahwa kehadiran barang-barang tersebut akan dapat ‘membunuh’ produsen (perajin dan pengusaha) di KIT; Tetapi sebenarnya juga disebabkan oleh modal usaha yang dimilikinya tidak mencukupi untuk melakukan pengadaan barang tersebut, Tidak didukung oleh *showroom* yang representatif untuk dapat memasarkan barang tersebut; bisa jadi juga mereka adalah pelaku ekonomi Tanggulangin yang bukan level pedagang dan pengusaha; Tidak didukung oleh sarana/prasarana toko atau *showroom* yang memadai; tetapi juga sebenarnya tidak memiliki hubungan dengan *suppliers*. Karenanya mereka menolak atas kehadiran produk impor itu.

Ketiga, tanda tanya atau berpikir, karena sebenarnya mereka memiliki cukup modal, hanya saja dalam kenyataannya belum didukung oleh sarana dan prasarana toko atau *showroom* yang memadai; Tetapi juga ada yang memiliki keterikatan moral dengan para produsen (perajin) di KIT, sehubungan dengan posisinya di organisasi Koperasi. Para pelaku ekonomi yang demikian memandang perlunya memiliki idealisme dan mendorong adanya keterikatan moral untuk dapat ikut serta untuk ‘melindungi’ para perajin.

Keempat, tidak perhatian atau acuh tak acuh. Bagi sebagian yang lain yang dipentingkan adalah memproduksi suatu barang kemudian menjualnya yang penting laku; Mereka umumnya terdiri dari para perajin kecil, bukan level pedagang dan pengusaha; Modal tidak mencukupi untuk melakukan pengadaan barang; Tidak didukung oleh sarana dan prasarana *showroom* yang memadai; dan tidak memiliki kontak hubungan dengan *suppliers*.

Baang-barang produksi impor dalam kenyataan di KIT hanya sesuai bagi pengusaha berkelas menengah ke atas yang jumlahnya hanya dapat dihitung dengan jari. Sedangkan pedagang yang ada pada kelas menengah ke bawah umumnya tidak mau memasarkan produk impor itu karena segmen pasarnya memang berbeda yakni kelas menengah ke bawah. Andaikan para pedagang kelas ini menyediakan barang produk impor akan ditanggapi oleh konsumen pasarnya harganya terlalu tinggi. Di KIT tiap kelas pedagang dengan *showroom*nya memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Kesesuaian produk impor terutama dengan kelas *showroom* menengah ke atas. Barang-barang yang dipajang di *showroom* berkelas ini saat dilihat oleh konsumen terdapat barang-barang yang bagus kualitas dan baik modelnya, meskipun harganya relatif tinggi, umumnya akan dibeli juga oleh konsumen.

Beberapa pengusaha di KIT memandang kehadiran barang produk impor tersebut sebagai tantangan dengan pertimbangan bahwa (i) globalisasi dan pasar bebas jelas tidak dapat dibentung, asal dalam kegiatan usaha dapat sama-sama mengambil untung maka dipandang oleh para pengusaha di KIT sebagai hal yang sah-sah saja (ii) kehadiran barang impor itu dapat dijadikan sebagai perbandingan dan salah satu tolok ukur kualitas barang yang diproduksi oleh para pengusahanya; (iii) dapat mengadopsi ilmu pengetahuan dan teknologi yang digunakan dalam memproduksi barang-barang Industri Tas dan Kopor, karenanya mereka mengambil produk impor itu sebagai contoh untuk diproduksi sendiri dengan merek sendiri. Dengan model produksi seperti itu, ternyata permintaan pasar juga cukup tinggi; (iv) dijadikan media untuk mempelajari teknologi yang dipergunakan oleh produsen impor itu dan akan mengadopsi teknologi tersebut untuk memproduksi barang yang memiliki spesifikasi dan kualifikasi tertentu; (v) dapat mempelajari dan menelusuri jaringan distribusi yang dikembangkan oleh para importir, hingga dapat sampai pada negara produsen.

Tantangan itu menjadi peluang usaha apabila para pengusahanya terus dapat memacu diri untuk meningkatkan kinerja usahanya, seperti menyiapkan SDM bidang produksi—di antaranya para desainer—bahan dan asesoris yang baik, dan teknologi yang dipergunakan. Tanpa hal tersebut kehadiran barang-barang impor dipandang oleh para pelaku ekonomi di KIT sebagai ancaman menuju kebangkrutan. Gejala akan menjadi ancaman tersebut juga semakin nampak, manakalah melihat jumlah produksi barang-barang tas, kopor, dan berbagai jenisnya, sekitar 70%nya dihadirkan dari luar KIT, baik di dalam negeri—Bandung dan Jakarta—maupun dari luar negeri. Jika para pelaku ekonominya membiarkan kondisi tersebut, akan menjadi ancaman yang serius di masa yang akan datang. “KIT itu sudah menang dan populer dalam hal nama. Dari namanya saja sudah merupakan pasar tersendiri yang mampu mengundang untuk hadir para konsumen dan pelanggan. Namun dalam hal produksi, kemampuannya hanya sekitar 30%”. Kata beberapa pengusaha di KIT pada suatu kesempatan. Itu berarti sistem produksi harus diperhatikan oleh para pelaku ekonominya.

Pembenahan di bidang produksi dipahami oleh para pelakunya sebagai salah satu kiat yang paling jitu untuk menghadapi era pasar bebas. Namun upaya pembenahan tersebut belum dapat diagendakan sebagai program kerja oleh para pelakunya yang tergabung dalam organisasi Koperasi Intako saat melaksanakan RAT (Rapat Anggota Tahunan) pada bulan Februari 2001. Organisasi para perajin di KIT ini agaknya masih berkutat dalam usahanya untuk menyelesaikan masalah internnya. Belum dapat berkonsentrasi untuk merambah masalah eksternalnya yang lebih luas.

Memahami peluang dan tantangan di masa depan, beberapa pengusaha di KIT juga telah meresponnya dengan melakukan kegiatan antisipatif. Mereka membentuk kerjasama dan mendirikan perseroan untuk membangun gedung sebagai pusat pameran dan pusat pelatihan produksi. Pembebasan tanah telah dilakukan, dan proses pembangunannya telah dilakukan pada awal bulan Juli 2001.

Antisipasi Pelaku Ekonomi : Sejumlah Skenario

Pasar bebas dengan sejumlah indikasi hadirnya barang-barang impor, telah dapat disaksikan keberadaannya di KIT. Dalam konteks tersebut persaingan untuk melakukan kegiatan usaha semakin meningkat. Produk KIT akan berhadapan—berdampingan—dengan produk impor. Pasar-konsumen akan secara leluasa untuk melakukan pilihan. Itu berarti bahwa sudah merupakan suatu keniscayaan bila pelaku ekonomi di KIT bekerja secara sungguh-sungguh dan pro aktif dalam menyiapkan dan mempersiapkan diri untuk mengisi era pasar bebas. Sebagai opsi, para pelaku ekonomi dapat memungkinkan untuk memilih opsi-opsi dari skenario berikut (Adib, 2001,16) : (i) Menghindar : (Fokus atau pemusatan perhatian bisnis pada pemanfaatan saingan dan pasar lokal; dan Menjalani kerja sama pada perusahaan multinasional, terutama untuk pemasaran); (ii) Bertahan : (Fokus terhadap pasar dan produksi yang sudah dimiliki; Mengoptimalkan dan memanfaatkan keuntungan; Mengadaptasi produk global (bukan sekedar menjiplak), untuk penciptaan pasar; dan Perluasan jaringan kerja (*network*)). (iii) Bersaing : (Pemanfaatan kerja sama korporatif yang telah tercipta; Penguasaan dan pemeliharaan pangsa pasar yang sudah tercipta; Kerja sama produksi *outsourcing*); (iv) Memperluas : (Pasar yang sama dengan produk-produk domestik; Memperluas *network* pada pasar lokal, nasional, maupun internasional; Memanfaatkan faktor-faktor pendorong lainnya, seperti: budaya, kebiasaan, kepercayaan, dan selera pasar).

Gambaran tentang skenario yang telah dilakukan oleh Jepang, sebagai kasus untuk mengembangkan bisnisnya, agaknya cukup baik untuk dipelajari dan terbukti memang berhasil untuk kasus Jepang. Skenario itu adalah (Adib, 2001:16) : (i) Sebelum menemukan pasarnya, yang dilakukan adalah: *Menjual merek orang lain*; (ii) Setelah ada gambaran pasar dari produknya, yang dilakukan adalah: *Mengembangkan merek sendiri*; (iii) Sebagai penguasaan atas pasar yang sudah ada, yang dilakukan adalah: *berinvestasi dan semakin membangun mereknya sendiri*; (iv) Sebagai ekspansi usaha, yang dilakukan adalah: *mengekspor merek sendiri*. (v) Untuk pematapan usahanya, yang dilakukan adalah: *pembentukan merek global atau pembentukan aliansi*.

Dari beberapa skenario pengembangan usaha tersebut, di antara para pengusaha di KIT yang telah dapat melaksanakan adalah pada bagian (i), (ii), dan (iii). Sedangkan untuk bagian (iv) dan (v), agaknya belum dapat dilaksanakan.. Di masa-masa mendatang, tidak menutup kemungkinan untuk terus dapat mengembangkannya, tergantung pada para pelaku ekonominya—pengusaha—pemerintah—dan masyarakat. Telah diketahui, meskipun hampir umumnya usaha di Indonesia, tidak bisa kompetitif dengan produk-produk impor, yang disebabkan oleh karena krisis moneter yang menghantam negeri ini begitu parah, sementara hampir 70 persen pengusaha besar kita masih sakit dan kini masih masuk dan dirawat di BPPN (*Kompas*, 29 Agustus 2000). Meskipun demikian berarti pula masih terdapat 30% dari pengusaha itu yang berada di luar BPPN, yang tentunya juga ada yang sehat, dan mereka terus berupaya untuk menggeliat dalam mengembangkan kegiatan ekonominya, menyongsong era pasar bebas. Di antara mereka adalah UKM di KIT.

Kinerja Ekonomi : Agenda Kebijakan dan Teknis

Sebagai kegiatan usaha yang memiliki potensi ekspor, pengusaha di KIT hendaknya segera memperoleh prioritas perhatian yang memadai dan proporsional dari Pemerintah Kabupaten Sidoarjo (Eksekutif dan Legislatif) sejalan dengan pelaksanaan

otonomi daerah. Kebijakan-kebijakan (*policies*) yang terkait untuk mendorong pengembangan usaha di KIT dalam rangka pasar bebas adalah (Adib, 2001:23-24):

- 1.1. Mengadakan pusat pelatihan tenaga teknis dan terampil, untuk meningkatkan kualitas SDM di bidang produksi dan distribusi;
- 1.2. Memberikan dorongan secara intensif untuk peningkatan mutu, produktifitas, mengembangkan *brand*, dan manajemen lingkungan;
- 1.3. Mendorong terciptanya kepastian usaha; Menyediakan pusat informasi pasar-konsultan-SDM;
- 1.4. Memberikan *support* berupa teknis, legal, sertifikasi, dan pemasaran;
- 1.5. Mendorong terbentuknya asosiasi dan *cluster* usaha sejenis untuk mendorong ekspor berkelanjutan;
- 1.6. Mengkoordinasikan seluruh upaya: produktivitas dan kualitas : *supply chain*.
Membuat kebijakan transportasi terpadu : *cargo terminal*-pergudangan;

Kelaku ekonomi di KIT perlu memahami hal-hal yang menjadi kebutuhan dunia usaha dalam era global yaitu terbentuk dan terciptanya lembaga bisnis dan ekonomi yang memadukan kerja industri dan kebijakan pemerintah yang sesuai (Asosiasi-Kadin), dan Dewan Industri, khususnya Pemerintah Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur (Adib, 2001:24);

- 1.1. Menghadirkan lembaga pendamping independent sebagai konsultan bisnis, marketing dan finance, serta HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual);
- 1.2. Adanya penghargaan untuk berusaha secara mandiri dan atau sebagai entrepreneur; pusat sertifikasi, pusat penyediaan tenaga terampil-teknis-manajemen;
- 1.3. Tersedianya akses pada lembaga *support*, untuk: penelitian dan konsultasi tentang bahan-proses teknologi-pasar dan bisnis; dan
- 1.4. Pola pelatihan harus semakin intensif dengan TNA (*Training Need Analysis*); dan Perlunya dibentuk *trading house* yang profesional;
- 1.5. Perlunya dikembangkan pola kemintraan dengan pengusaha besar dan pemilik merek terkenal.

Secara lebih teknis yang diperlukan pelaku ekonomi di KIT adalah (Adib, 2001:24-25):

- 1.1. Melakukan perencanaan konkret kegiatan di bidang produksi dan distribusi;
- 1.2. Membentuk organisasi bisnis dengan spesifikasi tugas;
- 1.3. Memperkuat permodalan dalam usaha, perlu lembaga ekonomi pendamping;
- 1.4. Mengatur siasat yang tepat untuk pengembangan bisnis. Harga murah dari produk luar negeri bukan untuk ditakuti dan pesimis, tetapi dapat sebagai pemicu usaha dengan perencanaan yang matang, dengan melakukan pembagian kerja (*job discriptions*) dan pembagian alokasi dana (*cost product*);
- 1.5. Memikirkan prioritas produk (barang atau jasa/produk atau dagang).
- 1.6. Memperkuat prinsip: usaha untuk persiapan dan persaingan, bukan usaha yang sekedar hidup (*not just life*);
- 1.7. Melakukan manajemen yang rapi, dengan spesifikasi dan spesialisasi tanggung jawab;
- 1.8. Melakukan perkembangan pemikiran atau berpikir kemudian bertindak, yang dilakukan secara terus menerus;
- 1.9. Bekerja secara efisien pada setiap unit, dengan prinsip: “Dengan pengorbanan yang sama mampu memperoleh hasil yang lebih

- besar”;
- 1.10. Membuat kerjasama dan koordinasi dengan berbagai pihak terkait dalam membuat jaringan bisnis, untuk memperkuat *bergaining position* pengusaha di KIT Sidoarjo Jatim; dan
 - 1.11. Membangun KIT yang representatif untuk pengembangan pasar dan pariwisata belanja

Penutup

Tulisan ini berupaya menunjukkan sejumlah geliat yang telah dilakukan oleh para pengusaha di KIT untuk menggalang kekuatan ekonominya—baik secara perorangan maupun organisasi lokal—dalam rangka menghadapi pasar bebas dengan indikasi masuknya produk-produk impor yang beredar di pasar lokal KIT. Masuknya produk-produk impor itu juga direspon para pengusaha KIT dengan melakukan “ekspor sebagian besar”, meskipun nilai omsetnya masih terhitung kecil. Proses belajar melakukan ekspor telah dilaksanakannya dengan terus meningkatkan kualitas produksi. Kegiatan ekonomi tersebut akan terus berkembang bila kinerja ekonomi—pengusaha—pemerintah—dan masyarakat—pada berbagai level—lokal sampai nasional—bersungguh-sungguh untuk mengembangkan kekuatan ekonomi lokal di KIT. Kinerja ekonomi ini merupakan suatu keniscayaan bila Indonesia ingin dapat melaksanakan skenario “bersaing” dan “memperluas” pemasaran di era pasar bebas. Komitmen kinerja ekonomi ini harus selalu didesak oleh banyak pihak untuk dapat terwujudnya tatanan pasar bebas yang adil dan fair dan dapat mengembangkan pelaku ekonomi lokal dan nasional.

Kepustakaan :

Adib, Mohammad, Dkk.

- 2001 “Antisipasi UKM Industri Tas dan Kopor (Intako) Tanggulangin dalam Mengisi Pasar Bebas”. *Laporan Lokakarya* (Tidak diterbitkan). Kerjasama Program Studi Antropologi FISIP Unair, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Unair, Koperasi Intako, dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo : Surabaya.

- 1999a. “Krisis Moneter : Jaringan Sosial sebagai Strategi Dalam Kegiatan Industri Tas dan Kopor di Kawasan Intako Jawa Timur Dalam Menghadapi Krisis.” *Tesis S2* (Tidak diterbitkan). Program Studi Antropologi Pascasarjana Universitas Indonesia : Jakarta.

- 1999b. “SPG (Sales Promotion Girl) sebagai Pemasar dan Pemandu Wisata di Kawasan Pariwisata Belanja Tanggulangin.” *Laporan Pelatihan* (Tidak Diterbitkan). Kerjasama Program Studi Antropologi FISIP Unair, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Unair, dan Koperasi Intako : Surabaya.

INTAKO

- 1999a. “Menejemen dan Organisasi Bagi Anggota Koperasi Intako”. *Laporan Pelatihan* (Tidak Diterbitkan). Sidoarjo.

- 1999b. “Motivasi Kerja Bagi Karyawan Intako.” *Laporan Pelatihan* (Tidak Diterbitkan). Sidoarjo.

Balitbangda Propinsi Jawa Timur

- 2000 “Penelitian Pengusaha Kecil yang Berbasis Sumberdaya Lokal” *Laporan Akhir* (Tidak diterbitkan). Kerjasama Balitbangda Jawa Timur dan P-5 Unair : Surabaya.

Sulastomo

- 2000 Beberapa Langkah Strategis Menghadapi Globalisasi”, dalam *Kompas*, Senin, 4 Desember 2000.

Lafontaine, Oscar, Dkk.

2000. *Shaping Globalization : Jawaban Kaum Sosial Demokrat atas Neoliberalisme*. (Terjemahan : Dian Prativi dan Fatchul Muin). Jendela : Yogyakarta.

Gunardi, Dkk.

1998. *Usaha Kecil Indonesia : Tantangan Krisis dan Globalisasi*. TAF-ISEI-PERHEPI : Jakarta.

Yahya, Krisnayana

2001. “Intako dan Globalisasi : Mendorong Tumbuhnya Industri Kelas Dunia”. Dalam *Laporan Lokakarya* (Tidak diterbitkan). Mohammad Adib, Dkk.. Kerjasama Program Studi Antropologi FISIP Unair, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Unair, Koperasi Intako, dan Pemerintah Kabupaten Sidoarjo : Surabaya. Hal. 50-62.

Kompas

- 2000 “Indonesia Diragukan Siap Hadapi Pasar Bebas 2003.” Dalam *Kompas*, Selasa, 29 Agustus 2000.

