

Peningkatan Kualitas Keunggulan Daerah Berbasis Pengembangan Internal Business Process Untuk Menghadapi Bisnis Global ASEAN 2015

Elizabeth T. Manurung¹

¹Full time lecturer in Accounting Department of Economics Faculty
Parahyangan Catholic University Bandung

E-mail: eliz@home.unpar.ac.id

ABSTRAK

Pasar Tunggal ASEAN 2015 memungkinkan produk asing masuk ke dalam pasar domestik. Faktanya sekarangpun produk asing telah membanjiri pasar domestik sehingga mematikan industri pengolahan dalam negeri, karena produk domestik kalah bersaing. Hal ini terjadi karena produk domestik dianggap berkualitas rendah, mahal, desain kurang menarik, serta pemeliharaannya lebih rumit.

Meningkatkan daya saing produk lokal dapat dilakukan salah satunya melalui pengembangan internal business process, sehingga akan dihasilkan produk lebih berkualitas, efisien (melalui value added activities), serta pengiriman tepat waktu, dan berikutnya kepuasan konsumen dapat dicapai.

Internal business process yang diterapkan dalam memproses produk unggulan di tiap daerah akan meningkatkan daya saing daerah tersebut. Bila hal ini terjadi secara menyeluruh, maka kestabilan ekonomi negara dapat dicapai dan tidak perlu didikte oleh produk asing.

Kata kunci: pasar tunggal 2015, produk asing, produk domestik, internal business process.

ABSTRACT

ASEAN single market 2015 allows Indonesian domestic market to open to all asean products. In fact, many imported products has come to domestic market and fill all markets more and more. And one impact of this condition is many of manufactured industries has become bankrupt, now adays, due to their uncompetitive products, like higher price but with low quality, low design, and also difficult to maintain .

The development of internal business prosess could be used as one of the toos in oreder to develop domestic products quality. And through this tool, company can achieve good quality of product, efficiency, and on time delivery and further more custmers will be satisfied.If every town has implemented this too, we are not doubt that every town can increase their competitiveness. From the macro point of view, all these condition will come-up to nation economic stability and we are all not depend on imported product.

Keywords: asean community 2015,foreign product, domestic product, internal business process.

PENDAHULUAN

Kesepakatan Negara-negara di ASEAN untuk membuka pasar tunggal ASEAN 2015 telah dinyatakan pada pertemuan para menteri keuangan negara-negara tersebut, sebagai berikut: “*The Association of South-East Asian Nations (ASEAN) has agreed in principle to speed efforts to create a single market by 2015.* (August 22, 2006) (www.google.co.id/frost.com/market-insight)”, Hal ini merupakan keputusan para menteri perekonomian negara-negara asean pada pertemuan tahunan yang ditujukan untuk mencapai kerja sama yang lebih baik antar negara asean untuk menghadapi persaingan dengan China dan India. Kesepakatan pasar tunggal asean ini akan dilaksanakan lebih cepat 5 tahun dari yang direncanakan semula.

Dan Indonesia dengan jumlah penduduk yang sangat besar merupakan suatu negara yang menjadi target utama sebagai pasar produk-produk ASEAN. Sehingga adanya pasar tunggal 2015 itu seolah-olah membuka semua pintu pasar yang ada di Indonesia terhadap masuknya produk luar negeri, untuk dipasarkan bebas pada pasar domestik. Menurut Asrofi (2011), dikatakan bahwa total penduduk ASEAN adalah lebih dari 590 juta orang, dengan total perdagangan mencapai US\$ 1,7 triliun, dan total GDP US \$ 1,5 triliun, maka dapat dikatakan pasar tunggal yang terjadi memiliki *strong domestic consumption* (www.google.co.id/frost.com/market-insight).

Yang perlu dikhawatirkan adalah bila produk luar negeri tsb dijual dengan harga lebih murah, namun berkualitas lebih baik dari produk domestik, maka dampaknya akan mematikan pasar produk domestik. Selanjutnya akan berakibat tergantungnya pasar domestik terhadap produk luar. Dan bila hal ini terjadi, bukan saja negeri ini seperti terjajah/didikte oleh produk asing, namun juga dari segi ekonomi maka *multiplier-effect* akan dihasilkan di luar negeri, sehingga peningkatan kemakmuran di luar negeri akan semakin baik, di lain pihak di negara kita akan terjadi kondisi yang sebaliknya. Sehingga adanya pasar global 2015 ini mestinya menjadi kesadaran seluruh masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan produk asing, serta sebaliknya kita masing-masing haruslah saling mengingatkan untuk mengkonsumsi lebih banyak produk domestik. Sehingga *multiplier-effect* akan terjadi di Indonesia yang dapat melipat-gandakan kesejahteraan masyarakat secara umum.

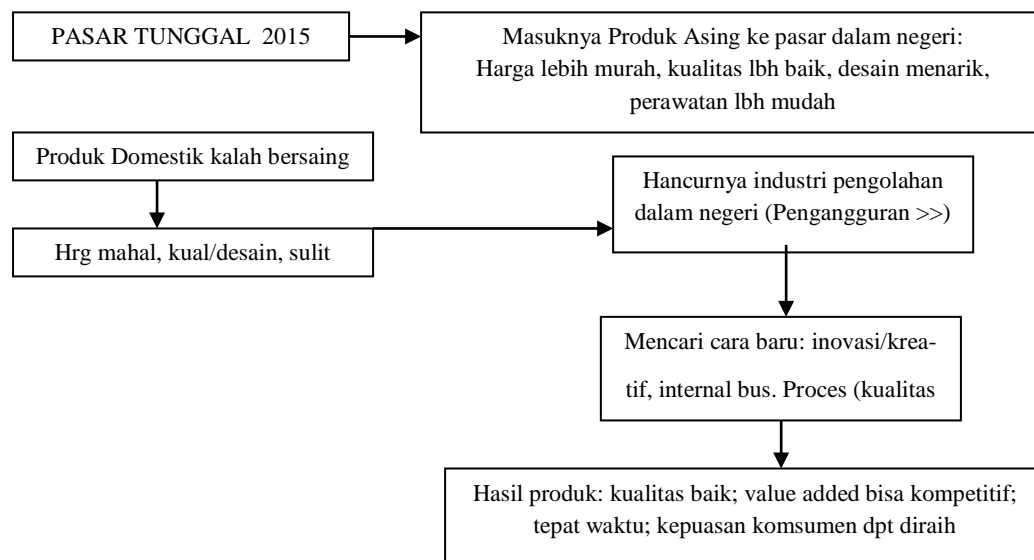
Sehingga pada era pasar tunggal ini persaingan dalam bisnis akan semakin tajam karena selain bersaing antar produk domestik juga terjadi persaingan yang lebih berat dengan produk luar negeri. Dalam menghadapi lingkungan bisnis yang semakin kompetitif seperti ini, akan menuntut perusahaan untuk senantiasa mencari cara baru agar dapat menjalankan operasinya lebih baik lagi, sehingga tujuan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya secara *sustainable* dapat dicapai. Mencari cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis atau istilah umumnya sering disebut *operational excellence* diupayakan oleh perusahaan untuk mempertahankan *competitive advantagenya* (Manurung dan Purboyo: 2008:2).

Bila mencermati kenyataan yang ada di pasar domestik, terlihat bahwa berbagai produk asing baik kebutuhan sehari-hari, kebutuhan sekunder, maupun tersier tidak dapat dibendung telah menyerbu pasar domestik negeri ini. Serbuan tersebut terutama dari barang-barang Cina (Kompas: 2011: 13 Mei h. 38). Konsumen dalam negeri banyak yang beralih ke produk luar karena alasan harga lebih murah, kualitas lebih baik, desain lebih bagus, serta perawatan lebih mudah. Dan mengapa hasil produk Cina umumnya lebih murah, hal ini disebabkan biaya produksinya murah karena tenaga kerja murah, bunga modal murah, serta adanya insentif pajak bagi pengusaha pengekspor.

Di pihak lain, serbuan produk luar negeri tersebut telah menghancurkan berbagai industri dalam negeri, karena produknya tidak laku di pasar lokal. Produk domestik dianggap terlalu mahal, kualitas kurang baik, desain kurang menarik, dan perlu pemeliharaan lebih rumit (Kompas: 2011: 13 Mei h. 38). Dampak nyata hal ini adalah timbulnya ribuan pengangguran baru di berbagai sektor.

Memang saat ini masih ada sejumlah besar pengrajin dan industri induknya yang dianggap masih memiliki daya tahan yang tinggi terhadap serbuan produk asing tersebut, terutama industri rotan dan alas kaki (Kompas: 2011: 13 Mei h. 38). Hal ini terjadi karena upaya inovasi yang mereka lakukan misalnya mengganti bahan baku dengan bahan baku alternatif misalnya menggunakan bahan imitasi, melakukan penjualan baik grosir maupun retail, serta melakukan regenerasi pengrajin. Dan untuk dapat mencapai upaya inovasi ini, salah satunya melalui pengembangan *internal business process*.

Uraian pendahuluan ini dapat digambarkan dalam suatu bentuk skema seperti berikut ini :



Skema 1. Pendahuluan

METODA

Metode yang digunakan pada pembahasan yang diraikan pada makalah ini menggunakan metode deskriptif, dan uraian pembahasan diharapkan dapat menjawab berbagai tujuan di bawah ini, yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi dampak masuknya produk asing ke pasar dalam negeri
2. Untuk menjawab bagaimana *internal business process* dapat meningkatkan kualitas produk domestik sehingga dapat bersaing dengan produk asing
3. Untuk mengupayakan pemetaan potensi produk unggulan setiap daerah
4. Untuk mengurangi ketergantungan terhadap produk impor sehingga dapat meningkatkan kestabilan ekonomi

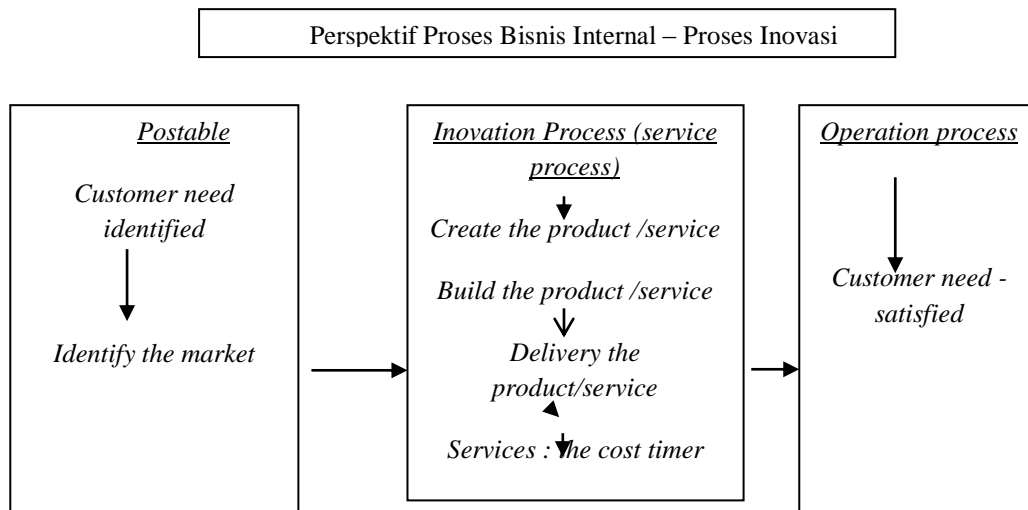
Konsep meningkatkan kualitas produk melalui pengembangan internal business process.

Seperti yang terdapat pada uraian sebelumnya, bahwa kompetisi yang tajam didunia usaha pada era pasar tunggal ini, telah mengakibatkan berbagai perusahaan tidak dapat mempertahankan usahanya. Dan telah nampak pula bahwa perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang dapat melakukan inovasi dan meningkatkan kreativitas baik mencari alternatif material input yang lain, ataupun mencari cara baru dalam melakukan operasinya. Cara baru dalam melakukan operasi untuk mencapai output yang lebih baik, diistilahkan secara umum adalah mengembangkan *internal business process*.

Selain *internal business process* yang disebutkan sebelumnya, memang banyak aspek lain di dalam perusahaan yang haruslah dikembangkan untuk meraih *competitive advantage* perusahaan, faktor lainnya tersebut misalnya kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan kepada pelanggan, kecepatan dan ketepatan waktu (*delivery*), sehingga *sustainability* perusahaan dalam menghadapi bisnis global dapat dicapai.

Menurut Kaplan dan Norton (1996) *internal business process* digambarkan sebagai salah satu pengukuran kinerja bisnis dari perspektif internal, berdasarkan penerjemahan strategi perusahaan melalui key performance indicator. Pada tahap awal perusahaan, haruslah melakukan identifikasi proses bisnis internalnya yang umumnya dikelompokkan sebagai (a) inovasi; (b) operasi; (c) layanan purna jual (after sales services).

Pada tahap inovasi – perusahaan mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan, selanjutnya merumuskannya dan mengupayakan memenuhi kebutuhan tersebut, menciptakan produk inovatif ini tentu membutuhkan penelitian & pengembangan. Research & development dikembangkan untuk inovasi (Kaplan and Norton: 1996) dibagi ke dalam 3 fase yaitu (a) *Postable*; (b) *Inovation process* (termasuk *service process*); (c) *operation process* yang dapat dilihat dalam skema berikut ini (Kaplan and Norton: 1996):



Skema 2. Proses Inovasi pada Internal Business Process

Terdapat 3 pengukuran atas *improvement internal business process* yang terkait dengan peningkatan kualitas produk: (1) pengukuran kualitas – dimaksudkan untuk mengetahui apakah program yang direncanakan telah dilaksanakan dengan baik. Dapat juga diukur melalui biaya mutu yaitu biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan eksternal; (2) pengukuran biaya aktivitas – mempertahankan aktivitas yang bernilai tambah (*added value*) dan meminimalkan *non value added activity* dengan perbaikan terus menerus; (3) *Timing* – penyelesaian dan penyerahan barang haruslah tepat waktu untuk memuaskan konsumen (waktu yang digunakan = waktu proses = 1) (Kaplan and Norton: 1996: 117).

Sehingga bila perusahaan dapat memfokuskan perhatian terhadap pengembangan proses internal bisnisnya, niscaya akan dihasilkan (1) kualitas produk yang lebih baik; (2) dapat dihindarkannya pelaksanaan aktivitas yang tidak menambah nilai sehingga produk yang dihasilkan akan lebih kompetitif; (3) akan dihasilkan penyelesaian dan penyerahan barang yang lebih tepat waktu, sehingga diharapkan kepuasan konsumen dapat diraih.

Pemetaan dan potensi keunggulan daerah

Indonesia memiliki sumber daya alam dan lingkungan yang sangat kaya. Bila kekayaan alam itu dikelola dengan baik oleh kita sendiri, maka semua manfaat dari kekayaan alam tersebut akan dinikmati oleh masyarakat kita sendiri sehingga ekonomi masyarakat akan lebih mandiri, dengan kualitas hidup yang lebih baik. Bila hal ini tercapai maka dengan jumlah populasi sekitar 233 juta orang (per Juni 2011) sektor industri pengolahan dan berbagai sektor lainnya dapat memenuhi *economics of scale* yang semakin besar, yang akan menghasilkan efisiensi yang tinggi dan selanjutnya akan dihasilkan *competitive advantage* yang tidak dimiliki negara lain, sehingga diharapkan produk domestik kita dapat memasuki persaingan global. Dengan kata lain, produk-produk yang dihasilkan melalui operasi usaha yang lebih efisien akan muncul sebagai produk lokal yang unggul yang dapat memenangkan pasar lokal maupun global (Manurung: 2009:10).

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi dan keunggulannya masing-masing. Bila keunggulan ini dikembangkan dengan baik, maka akan dihasilkan produk yang menjadi *competitive advantages* bagi setiap daerah. Untuk mengembangkan potensi ini berbagai faktor haruslah dikembangkan, selain sumber daya manusia yang berkualitas, faktor barang input hendaklah bukan *import content*, penggudangan yang memadai, pemasaran & distribusi yang memadai, juga yang tak kalah pentingnya adalah pengembangan *internal business process* – pengembangan seluruh proses pengelolaan di perusahaan, agar menghasilkan *output* yang lebih berkualitas.

Pada bidang SDM, di tiap daerah memiliki penduduk dengan karakteristik budaya tertentu. Penduduk tersebut telah memahami kondisi lingkungan daerah tsb, pendidikan, budaya, sosial & seni, yang telah tertanam dalam kebiasaan hidupnya sehari-hari. Sehingga semua penduduk telah berkarakter sesuai dengan lingkungan yang ada, maka telah terdapat sdm yang telah memahami dan menguasai seluk beluk proses dalam menciptakan produk unggulan mereka (Iqbal: 2002: 431). Sehingga dari uraian ini dapat disimpulkan bahwa pada akhirnya setiap daerah akan memiliki produk unggulannya masing-masing.

Berbagai produk unggulan daerah yang telah dikenal saat ini misalnya, produk rotan, alas kaki, batik, kerajinan tangan lainnya, rumput laut, berbagai hasil laut, kopi, tembakau, coklat dan lain sebagainya. Di bawah ini disajikan tabel produk unggulan beberapa daerah di Indonesia.

Tabel 1. Produk Unggulan sektor Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan

No	Jenis Produk	Daerah
1	Kacang tanah	Mataran
2	Budidaya tanaman Tomeo	Mataram
3	Jagung	Kupang, Medan
4	Kapas	Kupang
5	Jeruk Siam Patola	Banjarmasin
6	Jamur Merang	Jogjakarta
7	Karet	Jambi
8	Paprika	Bandung
9	Penggemukan Sapi	Kupang
10	Peternak Lembu	Medan
11	Peternakan Kambing Bligon	Jogjakarta
12	Rumput laut	Mataram, Kupang, Surabaya, Samarinda, Kendari, Palembang
13	Ikan Mas	Medan
14	Kepiting Lunak	Medan
15	Ikan Kering	Lampung
16	Peternakan Sapi	Jogjakarta

Sumber: Gerai Info (BI): April 2011: 3

Bila produk unggulan berkembang semakin baik, akan menghasilkan *sufficient internal expansion*, seperti yang dikutip Brigham and Ehrhardt (2005: 842) ” *most corporate growth occurs by internal expansion, which take place when a firm’s existing divisions grow ...*”, sehingga akan meningkatkan pertumbuhan bisnis dan kekuatan pasar perusahaan. Dan bila hal ini terjadi di semua daerah, maka selanjutnya akan dihasilkan perekonomian negara yang lebih stabil.

Bila setiap daerah di Indonesia memiliki produk unggulannya masing-masing, maka diseluruh daerah akan terjadi berbagai ragam produk unggulan yang berkarakter Indonesia. Produk unggulan domestik tersebut akan dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan seluruh masyarakat pada umumnya. Dan karena populasi masyarakat Indonesia yang sangat besar maka volume produksi atas produk unggulan tersebut dalam skala operasi (*economic of scale*) yang sangat besar pula, sehingga akan dicapai efisiensi yang lebih baik dan selanjutnya akan menghasilkan produk yang lebih kompetitif.

Uraian ini menunjukkan bahwa, saat inilah saat yang paling tepat untuk melakukan pemetaan atas produk unggulan setiap daerah, agar dapat diketahui keunggulan di masing-masing daerah, serta selanjutnya dapat dipromosikan diseluruh pasar domestik dan/ pasar global.

Budaya mengkonsumsi produk domestik

Dipihak lain, pemanfaatan alam kita untuk kepentingan kita sendiri, sesuai dengan kebutuhan penduduk agraris dengan alam lingkungan tropis (misalnya kembali menggunakan sandang, pangan, papan yang sesuai dengan budaya bangsa sendiri), akan membantu alam kembali ke eko-sistemnya sendiri. Misalnya dari sudut pandang struktur tanah, bahwa sifat struktur tanah di Indonesia umumnya multi kultur, artinya bahwa sebidang tanah paling baik ditanami dengan berbagai jenis tanaman misalnya tanaman tinggi, sedang, dan rendah/merambat. Dan bila tanah hanya ditanami satu jenis tanaman saja/monokultur (misalnya hanya kelapa sawit) maka tanah akan cepat meranggas dan sulit kembali ke tanah yang sehat (Manurung:2009:11). Sehingga dengan memproduksi produk dalam negeri, seluruh masyarakat secara langsung telah turut melestarikan alam lingkungan kita, serta berkontribusi juga secara aktif mendukung upaya diplomasi politik luar negeri yang menguntungkan negara kita.

Bila masyarakat luas lebih memilih mengkonsumsi produk domestik, maka karena volume produksi akan semakin besar selanjutnya akan dihasilkan GDP (*Gross Domestic Product*) yang akan meningkat. Semakin besar GDP suatu negara, maka akan menghasilkan *income per capita* yang juga meningkat, artinya hal ini menunjukkan bahwa kemakmuran rakyat per individu juga meningkat. GDP yang meningkat menunjukkan pula kuat dan stabilnya kondisi ekonomi negara, sehingga kita tidak tergantung kepada produk luar negeri, dan kita tidak akan terjajah secara ekonomi oleh produk luar negeri (Manurung: 2009: 12).

Hanya mengimpor Barang Modal dan IPTEK

Mengingat upaya ingin mengurangi ketergantungan akan barang impor, serta mengupayakan pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan produk dalam negeri, maka impor akan menurun drastis sedangkan produk dalam negeri akan meningkat dengan pesat. Namun impor dapat tetap dilakukan yang diprioritaskan untuk barang-barang modal dan IPTEK, karena kita belumlah semaju negara lain dalam pengadaan barang modal dan pengembangan IPTEK. Serta hasil pembelajaran dan pengalaman berguru di negeri orang hendaknya diamalkan kembali di tanah air untuk kemajuan bersama bangsa dan negara. Dan tentu nya pula untuk mengembangkan produk unggulan tiap-tiap daerah sehingga menghasilkan kualitas yang lebih baik lagi dengan harga yang lebih kompetitif. Bila produk unggulan tersebut masih berlebih/*supply surplus* maka bisa pula diekspor untuk menghasilkan devisa negara.

KESIMPULAN

1. Teridentifikasi bahwa masuknya produk asing ke pasar dalam negeri telah menyebabkan banyaknya industri pengolahan yang hancur, dan menimbulkan banyak pengangguran. Hal ini terjadi karena produk domestik menjadi kurang/tidak laku sebab kualitas dianggap lebih rendah, harga lebih mahal, desain kurang menarik, dan pemeliharaan yang cukup rumit.
2. Bila perusahaan dapat memfokuskan perhatian terhadap pengembangan proses internal bisnisnya, niscaya akan dihasilkan (1) kualitas produk yang lebih baik; (2) dapat dihindarkannya pelaksanaan aktivitas yang tidak menambah nilai sehingga produk yang dihasilkan akan lebih kompetitif; (3) akan dihasilkan penyelesaian dan penyerahan barang yang lebih tepat waktu, sehingga diharapkan kepuasan konsumen dapat diraih.
3. Setiap daerah memiliki potensi dan keunggulannya masing-masing baik sumber daya maupun sumber alam. SDM setiap daerahpun telah berkarakter sesuai lingkungannya, dan telah menguasai seluk beluk menciptakan produk unggulan daerahnya. Produk unggulan di tiap daerah dapat dikembangkan melalui *internal business process*. Sehingga langkah berikutnya adalah melakukan pemetaan produk unggulan tiap daerah agar dapat diketahui dan dipromosikan di pasar lokal/global

4. Membudayakan konsumsi produk domestik, akan menghasilkan pengurangan terhadap ketergantungan impor. Jumlah konsumsi yang makin besar atas produk domestik akan menghasilkan efisiensi, dan berikutnya menghasilkan produk lebih bersaing. Bila hal ini terjadi secara menyeluruh, niscaya akan menghasilkan kestabilan ekonomi negara yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Asrofi, Muhammad, (1 Juli 2011) (www.google.co.id/frost.com/market-insight)

Bank Indonesia (2011), "Gerai Info" Edisi 12 Tahun 2: Maret 2011, Newsletter Bank Indonesia - JAKARTA

Bank Indonesia (2011), "Gerai Info" Edisi 13 Tahun 2: April 2011, Newsletter Bank Indonesia – JAKARTA

Brigham E. F., Michael C. E., (2005), "Financial Management: Theory and Practice", South Western Publisher, SINGAPORE

Harian Kompas 2011: berbagai tanggal terbitan

Iqbal, M. Zafar, (2002), "International Accounting: A Global Perspective" 2nd edition, South Western Publisher, U S A.

Kaplan and Norton, (1996), "Translating Strategy into Action Balanced Scorecard", Harvard Business School Press, Boston – US.

Manurung, Elizabeth T., dan Arthur P., (2008), "Menciptakan Keuntungan Bisnis melalui Strategi Customers Profitability berdasarkan Activity-Based Costing (Ilustrasi pada: Perusahaan Textile di Bandung), Prosiding Seminar Nasional 2 FE Universitas SURABAYA

Manurung, Elizabeth, (2009), "Efek Kombinasi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Keunggulan Lokal terhadap Penyelamatan Lingkungan/Bumi", Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Hidup Universitas Kristen Petra – SURABAYA

(www.google.co.id/frost.com/market-insight) 22 Agustus 2006