

STRATEGI EKSPOR NICS (NEWLY INDUSTRIALISED COUNTRIES) MELALUI BEBERAPA FASE PERKEMBANGAN

J. PANGLAYKIM

PENGANTAR

Sebuah buku berjudul, *Export-led Industrialization and Development* (dari Asian Employment Programme, 1981), memuat karangan-karangan - yang diedit oleh E. Lee - mengenai perkembangan ekonomi negara-negara yang strategi industrialisasinya mengarah ke ekspor, berturut-turut membahas negara-negara yang tergolong negara-negara industri baru (*Newly Industrialized Countries - NICS*).

Negara-negara yang telah berhasil dalam melaksanakan industrialisasi ekonominya, seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong, Singapura, dan Taiwan, disebut sebagai "*the chopstick countries*". Jelas negara-negara ini telah mendasarkan ekonominya pada ekspor. Mungkin dalam hubungan ini, perlu diperkenalkan konsep lain yakni strategi ekonomi perdagangan, karena menurut pandangan kami, dua strategi ini sangat berbeda organisasi dan manajemennya dan konsep-konsep yang harus dipersiapkan untuk peri laku para pemain dan pelaksananya.

Strategi ekspor menekankan pada sasaran ekspor pasar internasional dan target ini sekaligus menentukan keberhasilan untuk kepentingan nasional. Dalam strategi ini yang dipentingkan ialah ekspor hasil-hasil industri dari sektor manufaktur padat karya (*labour-intensive manufacturing*) yang dilihat oleh para ahli ekonomi internasional sebagai pembagian tenaga kerja secara internasional. Dalam strategi ini kurang atau tidak diperhatikan akibat-akibat terhadap negara-negara penerima; yang penting target mereka tercapai. Korea Selatan, misalnya, sangat gembira ketika negara itu berhasil mencapai atau melewati target ekspornya sebesar US\$ 10 milyar. Langkah-langkah negara ini mungkin diilhami oleh strategi ekspor Jepang.

Akhir-akhir ini, di kalangan negara-negara pengekspor produk utama, bahan-bahan mentah yang tidak perlu mengalami pemrosesan, seperti karet, kayu, kelapa sawit, bauksit, timah, dan lain-lain seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, dan Pilipina timbul konsep baru yang agak lain yakni konsep ekonomi perdagangan (*trade-led-strategy*). Negara-negara ini sudah memperhatikan kemungkinan mengekspor bahan-bahan yang tergolong non-minyak dan barang-barang belum diproses, misalnya bahan baku industri dan bahan-bahan untuk industri manufaktur.

Dalam usaha mengubah pola perdagangan, kita juga harus mengubah komposisi komoditi dan juga sasaran konsekuensi. Selain itu, pola perdagangan lembaga-lembaga pendukung, seperti perbankan, lembaga-lembaga jasa - termasuk pengangkutan, komunikasi, asuransi, pelayanan setelah penjualan, dan lain-lain harus pula mengalami perubahan yang mendalam (*in-depth-changes*).

Strategi perdagangan pada dasarnya harus menyediakan suatu rangkaian produk dan jasa, sehingga kemungkinan keberhasilan memasuki pasar internasional akan lebih besar.

Dari pembahasan singkat ini, kita melihat perbedaan yang cukup besar antara konsep ekonomi ekspor dan konsep ekonomi perdagangan. Dalam hubungan ini, baiklah kita melihat konsep ekonomi ekspor yang sedang berkembang dan telah memperlihatkan keberhasilannya menuju ke suatu titik, yakni konsep ini kurang dapat diterima oleh negara-negara penerima. Negara-negara ini menganggap sebagai korban dari strategi ekonomi ini; oleh karena itu, negara-negara industri baru (NICS) pun harus mulai memikirkan pengadaan perubahan ke arah strategi perdagangan. Ini berarti NICS harus mengadakan perubahan yang berlainan dengan negara-negara seperti ASEAN, karena dalam usaha perubahan itu, mereka akan menuju ke arah industri-industri padat pengetahuan.

Sebuah karangan lain membahas proses pelaksanaan strategi ekspor yang dilakukan melalui lima fase perkembangan.

PELAKSANAAN STRATEGI EKSPOR MELALUI BERBAGAI FASE

Negara-negara yang tergolong negara-negara industri baru (NICS) seperti Korea Selatan, Hongkong, Taiwan, dan lain-lain telah mendasarkan strategi perdagangannya pada ekspor, seperti yang juga dilakukan oleh Jepang. Menurut karangan yang berjudul "Export Marketing Strategies for NICS and

LDC Based Firms'' dalam *The Columbia Journal of World Business* (Spring 1981). Ekspor negara-negara industri baru itu telah meningkat dari US\$ 4,6 milyar menjadi US\$ 44 milyar di tahun 1976. Di antara negara-negara industri baru itu, Hongkong, Taiwan, dan Korea Selatan tampak paling berhasil dilihat dari saham ketiga negara tersebut sebesar 50% (ketiga negara tersebut disebut *chopstick countries*). Keberhasilan mereka memasuki pasar ekspor nasional tidak dicapai secara langsung, tetapi dilakukan melalui suatu proses yang bertahap.

Karangan-karangan Lawrence H. Wortzel dan Heidi Vernon Wortzel membahas tahap-tahap yang mereka lalui, meskipun tidak membahas secara langsung para pemain/aktor yang telah membawa mereka melewati tahap demi tahap ke arah kesuksesan mereka. Menurut pandangan kami, dalam hal ekspor tidak saja strategi yang penting tetapi yang lebih penting lagi ialah penyusunan dan cara para pemain/aktor tersebut mengorganisasikan diri, di samping sejauh mana pemerintah negara tersebut campur tangan/mengambil bagian dalam rangka penciptaan kondisi-kondisi, sehingga para pemain/aktor itu dapat melaksanakan lima tahap tersebut dengan mantap. Mungkin hanya Hongkong yang telah mempraktekkan kebijaksanaan ekonomi yang dianggap sudah 'lapuk' dan banyak dikecam, yakni kebijaksanaan *laisser-faire*.

Menurut penulis, Jon Woronoff, ini telah membuat Hongkong menjadi 'surga' bagi kaum kapitalis, sebagaimana yang telah dibahas dalam bukunya ''Hongkong: Capitalist Paradise'' (Heinemann Asia, 1980). Dengan perkataan lain, campur tangan Pemerintah Hongkong tampak sangat minimal.

LIMA FASE STRATEGI EKSPOR NICS

Fase I, Fase Menerima Pesanan

Para pembeli atau importir luar negeri pada waktu-waktu tertentu, mencari pabrik-pabrik di daerah yang mempunyai tingkat upah yang relatif rendah dan tingkat ketrampilan yang tinggi dalam hal pembuatan barang-barang untuk pemesan tersebut. Di Hongkong atau di Singapura, terdapat pengusaha-pengusaha atau perusahaan-perusahaan perantara yang menghubungi pemesan dan calon pabrikan. Mereka datang dari luar kota-kota dagang tersebut, memesan sejumlah barang dengan spesifikasi dan disain tertentu; para pabrikan hanya mengikuti kehendak pemesannya yang antara lain terdiri dari department store di Amerika, Eropa dan negara-negara lain. Pesanannya beraneka jenis dari kemeja, barang-barang elektronik, barang-barang dari karet, plastik, dan lain-lain. Oleh karena itu, tidak mengherankan

bila kita membeli barang-barang tanda mata (*souvenir*) di Las Vegas, Amerika, misalnya, atau daerah-daerah turis lainnya, maka kita akan melihat berbagai macam souvenir *made in Hongkong*, atau *made in Taiwan* (buatan Hongkong atau buatan Taiwan). Para pemesan tersebut bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas, pembayaran langsung kepada pabrikan tersebut atau melalui perantara di Hongkong, Taiwan, dan negara-negara lain, yang mengkhususkan diri pada mempertemukan pabrikan dengan pemesan, pengambilan/penerimaan barang di gudang, pengangkutan barang ke tempat tujuan, dan lain-lain. Produsen/pabrikan memainkan peranan pasif; ia hanya bertindak sebagai penjual 'kapasitas produksi' semua tergantung kepada harga yang pada dasarnya akan sangat kompetitif. Di Hongkong, Taiwan, dan tempat-tempat lain, terdapat perwakilan-perwakilan perusahaan-perusahaan besar seperti department store Sears & Roebuck, Penny Macy, misalnya dan dari importir besar Eropa dan Amerika yang menspesialisasikan diri dalam hal barang-barang mainan. Dewasa ini, mungkin di antara pabrikan-pabrikan kita masih ada yang berada pada tingkat pertama, yakni pemesan mendatangi pabrik kerajinan tangan, atau pabrik gelas, atau pabrik pakaian untuk diekspor, dan sebagainya. Oleh karena itu, jangan terkejut bila kita membeli tas (sejenis *Samsonite*) di salah satu department store di Singapura, ternyata setelah kita teliti tas tersebut buatan salah satu pabrik di Bandung. Mungkin hal ini belum banyak diselidiki; demikian juga mengenai jumlah tipe produk, bidang industri kecil dan menengah yang sudah mencapai tingkat pesanan, siapa di antara mereka yang sudah mempunyai langganan/pembeli tetap dan kontinyu dari Singapura atau Hongkong, misalnya. Kami yakin bila kita mengadakan penelitian di bidang ini, maka kita akan mengetahui bahwa banyak pabrikan yang sudah mampu memproduksi barang-barang tertentu dengan disain yang sudah dapat diterima oleh pemesan dan konsumen luar negeri. Mungkin mereka dapat dikatakan sudah mencapai fase II.

Fase II, Fase Permulaan Mendorong Kegiatan Ekspor (Export Push)

Pada fase ini, pabrikan mulai mempunyai pengalaman dalam pelaksanaan pesanan; ia kini mempunyai gambaran mengenai pola dan disain yang dikehendaki oleh pasar di dalam negeri maupun di luar negeri; ia mungkin juga sudah tidak lagi melayani hanya seorang pemesan (walaupun mungkin ada kontrak dengan pemesan untuk merahasiakan pesannya); ia kini mulai melayani beberapa pesanan. Semua ini memungkinkannya untuk meningkatkan kapabilitas pembuatan disain sendiri, walaupun mungkin belum bisa menciptakan suatu disain yang inovatif, tetapi minimal dapat meniru dengan mengadakan perubahan di sana-sini agar tidak dituduh menjiplak oleh para

pemesan tersebut. Mungkin ia juga sudah mampu memilih pemesan dan mengklasifikasikannya menurut benua, sehingga kemungkinan 'kepergok' kecil (misalnya, disain dari pemesan Amerika ditawarkan ke pemesan Eropa dengan mengadakan perubahan kecil).

Dengan demikian, ia tidak lagi pasif menunggu pesanan; ia kini mempunyai langganan/pemesan tetap, sehingga ia bisa mengorganisasikan penjualan secara kecil-kecilan seperti:

- (a) menempatkan namanya dalam daftar perusahaan yang menerima pesanan dan memasang notifikasi dalam majalah profesional;
- (b) mengusahakan tempat-tempat *display* yang terorganisasi oleh organisator promosi dalam negeri;
- (c) mengadakan kunjungan secara tetap ke perwakilan-perwakilan importir yang berdomisili di negara-negaranya;
- (d) mengadakan hubungan dengan para counselor komersial di negara-negara importir itu, dan
- (e) mengadakan hubungan baru dengan para importir atau perwakilannya yang secara tetap mengunjungi negara-negaranya.

Pada fase ini, para eksportir secara sadar meluaskan usahanya agar tidak terlalu tergantung kepada satu atau beberapa pemesan saja karena kapasitas mereka masih bisa diperluas. Hubungan yang kontinyu dan tetap memungkinkan eksportir ini membuat rencana pembelian bahan-bahan mentah, pengerjaan pegawai, teknisi, dan lain-lain. Dengan mengadakan hubungan yang lebih luas, ia dapat menjual produk-produknya dengan harga yang lebih baik/menarik, dengan jaminan kualitas, pengiriman barang yang tepat (khusus bila pesanan itu dilakukan pada hari-hari raya).

Walaupun pada fase ini sudah terdapat penambahan jumlah pemesan, tetapi ia masih memusatkan diri pada penjualan sesuai dengan kapasitas produksinya, dan belum mencapai tingkat penjualan serangkaian produk. Pada tahap ini, pabrikan itu bisa mengadakan perluasan dengan menciptakan hubungan dengan para pemesannya tidak saja berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lain seperti kualitas, ketepatan waktu penyerahan, produk sosial (souvenir), dan lain-lain; jadi faktor nonharga akan lebih banyak menjamin hubungan yang lebih mengikat.

Fase III, Fase Ke Arah Penciptaan Kapabilitas Sendiri?

Fase I dan II tidak lain merupakan fase-fase persiapan atau pembentukan ke arah penciptaan kapabilitas sendiri dalam hal disain dan produk

berkualitas ekspor tanpa bantuan teknis dari pemesan tersebut. Pabrik telah mencapai tingkat kemajuan yakni mampu menciptakan produk-produk atau rangkaian produk yang dapat diterima oleh pasar internasional. Beberapa fase awal terlihat di sini telah terwujud seperti misalnya pabrik dapat memproduksi kalkulator menurut spesifikasi pasar Amerika, Jepang, dan lain-lain; ia dapat membuat radio yang memenuhi standar dan spesifikasi pasar ekspor tertentu; demikian juga dalam hal pembuatan televisi dan kemeja yang sesuai dengan selera konsumen Eropa dan Amerika, dan negara-negara lain (banyak pabrik-pabrik kemeja terkenal seperti Arrow, van Heusen, misalnya, membuat kemeja-kemejanya di pabrik-pabrik di Hongkong dan Indonesia). Pabrik tersebut sudah mengetahui cara pengepakan, pembuatan label, dan hal-hal lain yang dibutuhkan dalam rangka pengawasan kualitas. Dalam fase III, para pabrik sudah mencapai fase di mana ia mempunyai berbagai alternatif; ada yang memusatkan diri pada beberapa macam produksi yang dijual kepada beberapa pembeli secara massal dan teratur. Di antara mereka ada pabrik pakaian yang membatasi diri pada pembuatan pakaian-pakaian jadi dengan beberapa gaya tentunya dan mempunyai beberapa langganan besar seperti di London, New York, dan kota-kota besar lain; ada pula pabrik yang mengadakan ekspansi ke suatu rangkaian produk dengan berusaha memperbesar langganannya dan negara pemesannya. Pabrik-pabrik pakaian dapat memperluas usahanya dengan memproduksi celana *jeans*, kemeja, dasi, misalnya. Untuk itu mereka membutuhkan keahlian bukan saja dalam hal disain, akan tetapi juga dalam hal pengawasan kepada rangkaian produk tersebut, seperti volume penjualan, jumlah dan rangkaian pemesan (menurut lokasi, jenis produk), kebijaksanaan harga (*defferential pricing*), dan aspek-aspek keuangan dan pemasaran. Kini pabrik itu tidak lagi cukup dengan hanya mengadakan display atau memasang iklan secara berkala; mereka harus memikirkan pengadaan kegiatan-kegiatan ke arah bisnis pengiriman langsung (*direct mailing business*), mengunjungi pembeli langsung di negara asal, memasang iklan di harian-harian atau majalah-majalah profesional, bahkan menempatkan agen-agen atau perwakilan-perwakilan sendiri di negara pembeli yang mempunyai potensi besar. Tugas agen atau perwakilan tersebut bukan saja mencari pesanan, akan tetapi juga merupakan pusat yang dapat memberikan *input* ke pusat mengenai selera konsumen, keadaan pasar rangkaian produknya, mencari kesempatan baru dalam pasar dan melakukan inovasi-inovasi yang diperlukan, dan sebagainya.

Fase III ini merupakan fase perubahan fokus dari penjualan menurut kapasitas produksi menjadi penciptaan produk atau rangkaian produk yang secara aktif harus dipasarkan ke pasar internasional. Pabrik mengadakan pengalihan bukan saja dari menjual kapasitas, akan tetapi menciptakan tingkat teknik *know-how* sendiri yang terwujud dalam rangkaian produk yang mereka sajikan kepada konsumen di pasar internasional. Mekanisme pasar

pemesan tersebut. Mungkin ia juga sudah mampu memilih pemesan dan mengklasifikasikannya menurut benua, sehingga kemungkinan 'kepergok' kecil (misalnya, disain dari pemesan Amerika ditawarkan ke pemesan Eropa dengan mengadakan perubahan kecil).

Dengan demikian, ia tidak lagi pasif menunggu pesanan; ia kini mempunyai langganan/pemesan tetap, sehingga ia bisa mengorganisasikan penjualan secara kecil-kecilan seperti:

- (a) menempatkan namanya dalam daftar perusahaan yang menerima pesanan dan memasang notifikasi dalam majalah profesional;
- (b) mengusahakan tempat-tempat *display* yang terorganisasi oleh organisator promosi dalam negeri;
- (c) mengadakan kunjungan secara tetap ke perwakilan-perwakilan importir yang berdomisili di negara-negaranya;
- (d) mengadakan hubungan dengan para counselor komersial di negara-negara importir itu, dan
- (e) mengadakan hubungan baru dengan para importir atau perwakilannya yang secara tetap mengunjungi negara-negaranya.

Pada fase ini, para eksportir secara sadar meluaskan usahanya agar tidak terlalu tergantung kepada satu atau beberapa pemesan saja karena kapasitas mereka masih bisa diperluas. Hubungan yang kontinyu dan tetap memungkinkan eksportir ini membuat rencana pembelian bahan-bahan mentah, pengerjaan pegawai, teknisi, dan lain-lain. Dengan mengadakan hubungan yang lebih luas, ia dapat menjual produk-produknya dengan harga yang lebih baik/menarik, dengan jaminan kualitas, pengiriman barang yang tepat (khusus bila pesanan itu dilakukan pada hari-hari raya).

Walaupun pada fase ini sudah terdapat penambahan jumlah pemesan, tetapi ia masih memusatkan diri pada penjualan sesuai dengan kapasitas produksinya, dan belum mencapai tingkat penjualan serangkaian produk. Pada tahap ini, pabrikan itu bisa mengadakan perluasan dengan menciptakan hubungan dengan para pemesannya tidak saja berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan lain seperti kualitas, ketepatan waktu penyerahan, produk sosial (souvenir), dan lain-lain; jadi faktor nonharga akan lebih banyak menjamin hubungan yang lebih mengikat.

Fase III, Fase Ke Arah Penciptaan Kapabilitas Sendiri?

Fase I dan II tidak lain merupakan fase-fase persiapan atau pembentukan ke arah penciptaan kapabilitas sendiri dalam hal disain dan produk

akan sangat menentukan apakah know-how tersebut dalam bentuk produk akan memperoleh *blessing* dari konsumen atau tidak. Bila produk itu mengena di hati jutaan konsumen, maka mereka dianggap telah berhasil menembus pasar di luar negeri.

Harga pokok mereka mungkin akan lebih rendah, nilai pengembalian mungkin akan lebih tinggi dibandingkan dengan hal yang sama pada fase II. Hal ini disebabkan mereka telah mencapai tingkat ekonomi besar-besaran (*economic of scale*). Ia juga mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan menciptakan produk-produk berkualitas tinggi dan berdisain menarik.

Fase IV, Fase Pemasaran Kapasitas Produksi Menjadi Pemasaran Produk

Bila dalam fase III masih terdapat kegiatan yang diarahkan ke penjualan kapasitas produksi sebagai akibat sejarah perkembangan pabrikan itu, maka dalam fase ini timbul sekelompok pabrikan yang tidak lagi terlalu mengharapkan kepada penjualan kapasitas produksi; mereka lebih cenderung ke arah menghasilkan produk atau rangkaian produk sendiri dan kemudian memasarkan hasil-hasil atau rangkaian hasil tersebut ke dalam dan ke luar negeri. Bila fase ini tercapai, maka pengambilan keputusan ke arah ini bukan saja membutuhkan modal kerja atau investasi jangka panjang yang besar tetapi juga investasi dalam hal *human resources* (sumber-sumber kemanusiaan) yang juga membutuhkan waktu dan biaya yang lama dan besar. Sebagian besar dari pabrikan itu tidak lagi memproduksi barang untuk memenuhi pesanan luar negeri atas dasar suatu kontrak, akan tetapi mereka memproduksi untuk persediaan sendiri dan menjualnya berdasarkan persediaan. Tenaga penjualan (*sales forces*) tidak lagi menjual kapasitas produksi, tetapi barang yang sudah diproduksi dan siap dikirim dari persediaan itu.

Pada tingkat ini, pabrikan menciptakan disain sendiri dan bertanggung jawab terhadap pengepakan, pemasangan label dan pengawasan kualitas. Ia mulai dengan mengintroduksikan cap dagang atau namanya sendiri, dan tidak lagi menempelkan nama-nama pemesan seperti Arrow, van Heusen, misalnya seperti sebelumnya. Ia melakukan sendiri pengiriman barang-barangnya ke berbagai benua/negara yakni ke para pemborong (*whole saler*) atau ke pengecer besar (*retailer*) seperti misalnya Sears Roebuck, Montgomery, dan lain-lain, atau ada juga yang mengirim langsung ke perwakilan-perwakilan mereka di luar negeri. Usaha dan kegiatan di atas bukan saja membutuhkan keahlian dalam hal produksi, akan tetapi juga aspek-aspek lain seperti pembiayaan, pengiriman barang ke pusat-pusat distribusi, penyediaan bahan-bahan mentah untuk jangka waktu tertentu, dan keahlian pemasaran. Tanpa

kebolehan dalam hal pemasaran, beban pembiayaan akan dilihat sebagai beban tambahan. Ini akan sangat mempengaruhi arus dana.

Walaupun pemasaran merupakan hal penting karena antara lain mencakup metode promosi penjualan, tetapi pada fase ini harga tetap merupakan "senjata" terpenting karena cap dagang (*brand*) mereka belum dikenal di pasar internasional. Bila mereka mengadakan kampanye iklan melalui televisi, maka yang mereka sering kali tonjolkan adalah perbedaan harga yang menyolok bila dibandingkan dengan harga merk-merk yang sudah agak *established* misalnya harga jam tangan merk Rado sering kali diiklankan lebih murah bila dibandingkan dengan jam tangan merk GP atau Seiko. Demikian juga dengan berbagai macam barang elektronik lainnya.

Tampak pada fase IV ini, para produsen lebih mengarahkan usahanya tidak langsung ke arah konsumen dengan menggunakan sistem dorong (*push*) ke tingkat pengecer atau pemborong. Mereka mungkin membantu *sales outlet*-nya dengan iklan dengan menjalankan sistem dorong tadi melalui penyalur sampai ke konsumen. Di pasar nasional, kita melihat berbagai merk televisi, misalnya, seperti Telefunken, Grundig, Hitachi, National, dan lain-lain, di samping merk-merk yang belum dikenal seperti Tatung (dari Taiwan), atau Lucky Group (dari Korea Selatan). Sebagian besar para pabrikan dan eksportir NICS tampak masih berada di tingkat IV, walaupun memang di antara mereka sudah ada yang mendekati atau berada dalam proses ke fase V.

Fase V, Fase Pembentukan Fasilitas Produksi di Negara Lain

Sebagian dari produsen/eksportir NICS, antara lain Taiwan, sudah ada yang mengadakan pembuatan barang di negara-negara konsumen. Jepang sudah jauh maju dalam hal ini. Bila mereka mencapai fase ini, maka usaha mereka sudah langsung memperkenalkan produk atau merknya kepada konsumen; ini berarti mereka harus dapat bersaing dalam pasar dalam negeri. Secara teoritis mereka tidak lagi berbeda dari perusahaan atau produsen nasional di negara-negara di mana mereka berusaha; misalnya pabrik televisi Taiwan (Tatung, misalnya) di Amerika dapat bersaing dengan pabrik-pabrik lain di pasar Amerika; untuk itu ia harus mempergunakan strategi dan taktik pemasaran yang dapat diterima oleh pasar tersebut, seperti misalnya dengan mengintroduksi berbagai inovasi. Seiko, misalnya, telah mendistribusikan jam tangannya melalui toko-toko perhiasan sampai berhasil di pasar Amerika.

Transisi dari Fase III ke Fase IV

Pabrikasi yang sudah berhasil mencapai fase III dapat mendiversifikasikan rangkaian produknya, seperti membuat produk-produk berkualitas tinggi sehingga ia dapat memperoleh harga yang lebih tinggi, atau memusatkan diri pada produk-produk yang lebih standar.

Peralihan ke fase IV merupakan hal yang sangat penting, karena bukan saja memerlukan investasi yang cukup besar, tetapi juga tenaga kerja yang lebih trampil di berbagai bidang. Dalam fase III, misalnya, pembelian dari luar negeri dilakukan melalui pembukaan l/c; l/c itu kemudian ditunaikan dan dananya dipergunakan untuk membiayai pesanan tersebut. Tetapi di fase IV, pabrikasi sudah menghasilkan barang dengan dananya sendiri dan dengan persediaan dan penjualan dari gudang sendiri di luar negeri; oleh karena itu, ini merupakan suatu *departure* yang mendasar dari fase III ke fase IV.

FAKTOR-FAKTOR YANG HARUS DIHADAPI

Pabrikasi yang hendak menuju ke fase IV akan menghadapi masalah-masalah pembiayaan, pemasaran, dan lain-lain, selain halangan baik yang bersifat tarif maupun yang nontarif. Dewasa ini, negara-negara industri sudah menyadari adanya *organized marketing agreements* atau *voluntarily restraints* yang tidak lain merupakan penentuan berbagai macam kuota untuk impor dari NICS. Adanya sistem kuota ini akan menyulitkan pabrikasi untuk menuju ke fase IV; mereka bahkan harus bersedia mengambil resiko berupa pembuatan pabrik-pabrik di negara-negara pengimpor tersebut. Sudah ada beberapa dari kelompok ini seperti dari Hongkong yang berhasil mendirikan pabrik-pabrik di negara-negara industri tersebut. Usaha ini baru saja dijalankan oleh mereka untuk mengatasi tindakan-tindakan protektif. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan dari NICS mungkin masih belum sekapabilitas perusahaan-perusahaan Jepang dengan *Sogo Shosha*-nya.

Bila kita melihat angka-angka ekspor NICS, maka kita akan mengetahui bahwa pemasaran hasil-hasil produksi mereka masih harus melewati perusahaan-perusahaan besar yang sudah mantap. Misalnya, ekspor Singapura masih harus melewati perusahaan-perusahaan besar Jepang, seperti Mitsui, Marubeni, dan lain-lain.

DI FASE MANA PABRIKAN-PABRIKAN INDONESIA BERADA?

Pada saat ini, belum banyak penyelidikan mengenai pabrikan yang mengeksport barang-barang ke luar negeri dan juga mengenai tingkat fase di mana mereka berada. Yang ada hanya observasi kualitatif. Di antara pabrik-pabrik tekstil nasional sudah ada yang dapat mengeksport hasil-hasilnya, meskipun mereka masih harus bekerja sama dengan mungkin perusahaan besar Jepang. Dalam hal ini, perusahaan Jepang tersebut bertindak sebagai perantara. Perusahaan itu membuka l/c melalui cabangnya di sini dan kemudian barang tersebut dikirim melalui cabang itu kepada pembeli. Mungkin saja di antara pabrik-pabrik tekstil itu sudah ada yang dapat menjual langsung.

Disain tekstil kita cukup original. Di bidang pakaian, kami perkirakan bahwa yang ada di sini hanya merupakan *out-post* dari perusahaan-perusahaan pengecer besar atau importir besar dari Hongkong, Eropa, atau negara-negara lain. Mereka hanya meminjam lokasi dan kuota. Mungkin mereka yang membuat pakaian khusus untuk anak-anak membuat disain original sehingga hasilnya dapat dijual di pasar Singapura, misalnya. Di bidang industri alat-alat rumah tangga, disain dibuat berdasarkan pesanan dari luar negeri. Para pemesan, seperti Sears & Roebuck misalnya, mungkin memperoleh pabrikan yang bersedia membuat barang dengan disain mereka untuk diekspor ke pusat-pusat penjualan. Di bidang kerajinan tangan, disain kita cukup eksklusif karena barang-barang dibuat khas Indonesia. Banyak pesanan dilakukan untuk batik, pekerjaan tangan, patung, dan lukisan untuk pasar barang-barang khusus. Tetapi ada pula yang merakit barang-barang Indonesia di Eropa, sehingga ini lebih bersifat pemindahan harga saja.

Menurut pandangan kami, pabrikan-pabrikan kita masih berada di antara fase I dan II; mereka lebih banyak mempunyai kapasitas atau bersedia menjual kapasitasnya. Bila kita melihat fase-fase yang harus mereka lalui dan dengan demikian banyak perusahaan dengan struktur yang masih atomistik, maka untuk mencapai fase lebih lanjut, perlu dipikirkan adanya semacam gabungan yang sifatnya sukarela. Pengelompokan ini mungkin dapat dilakukan berdasarkan fungsi seperti *pooling* dalam hal disain, atau dalam hal pencarian pasar dan pesanan, atau mungkin pula dalam hal keuangan, atau dalam hal mencari bentuk-bentuk pilihan barang-barang dan jasa-jasa, dan sebagainya. Dengan adanya *pooling* itu diharapkan kita akan dapat melewati fase-fase kemampuan mengeksport dengan lebih cepat.

Dengan adanya demikian banyak faktor penghalang ke arah peningkatan kemampuan, maka mungkin adalah instruktif bila Malaysia memutuskan untuk membentuk tiga perusahaan sejenis Sogo Shosha di Jepang.

Faktor lain yang harus juga diperhatikan ialah masalah dependensi (saling bergantung) yang semakin mendalam di kalangan dunia bisnis internasional.

ASPEK DEPENDENSI SEMAKIN MENDALAM?

Proses dependensi di antara NICS semakin dalam! Hongkong, Taiwan, Korea Selatan, dan Singapura yang berhasil dalam pelaksanaan strategi ekspornya harus menghadapi masalah saling bergantung yang semakin kompleks.

Di tahun 1980, tingkat pertumbuhan ekonomi Jepang diperkirakan akan mencapai 4,8%, ternyata dugaan ini meleset. Pertumbuhan Jepang mencapai 5% dan inipun sebagian besar dihasilkan oleh sektor ekspornya. Singapura tampak lebih tergantung kepada investasi luar negeri dibandingkan dengan negara-negara Korea Selatan, Taiwan, dan Hongkong. Dalam hal dependensi ini tampaknya bukan semata-mata ketergantungan kepada investasi langsung tetapi juga kepada pasar negara-negara industri yang tampak sedang membuat "tembok-tembok" protektif. Hal ini sangat terasa sebagai hambatan berat bagi pertumbuhan ekonomi. Menurut Sang Chui Suh dalam "Development of a New Industry through Export: The Electronics Industry in Korea" dalam Wontack Hong dan C. Krueger (Ed.), *Trade and Development in Korea* (Korea Development Institute, Seoul, 1972), 72% dari ekspor elektronik berasal dari perusahaan asing dan ini merupakan 54% dari seluruh produksi.

Demikianlah pola-pola yang sedang berkembang di Singapura, Hongkong, dan mungkin juga di Taiwan (dalam jumlah yang lebih sedikit). Pasar barang-barang elektronis terbesar tampaknya adalah Amerika, yakni lebih kurang $\frac{3}{4}$ dari seluruh ekspor. Melihat investasi langsung, para pemain/aktor, dan pelaksanaan ekspor, serta konsentrasi ekspor menurut geografisnya, maka tampak sindrom saling bergantung semakin mendalam.