

Small is Beautiful

Oleh:

Prof Mudrajad Kuncoro PhD

Guru Besar Ilmu Ekonomi UGM

Chief Economist PT Recapital Advisors

Sabtu, 22 November 2008

Sumber: Okezone.com

<http://news.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/11/22/58/166694/small-is-beautiful>

Dalam suatu talkshow di suatu televisi swasta, seorang pemirsa menanyakan suatu pertanyaan menggelitik berikut. "Mengapa kita hanya membicarakan krisis keuangan global?". Bukankah itu krisis orang kaya yang mengeluh dan teriak-teriak karena sedikit menurun return atau kekayaannya? Bagi kami, pengusaha kecil, mikro, dan wong cilik pada umumnya, krisis itu kami alami hampir setiap hari.

Saya termenung mendengar komentar kritis tersebut. Saya mencoba menelusuri dimensi krisis pada 1998 dan 2008. Dimensi krisis Indonesia pada 1998 ternyata paling parah dibandingkan enam negara Asia lain. Demikian catatan Bhanoji Rao dalam *East Asian Economies: The Miracle, A Crisis and the Future* (2001). Pada awalnya memang hanya krisis mata uang, lambat laun menjadi krisis kepercayaan, krisis keuangan, krisis ekonomi, krisis sosial, dan krisis politik. Singkatnya, sepuluh tahun lalu Indonesia mengalami krisis total, tidak hanya krisis moneter.

Tidak kurang, Hal Hill memuji Indonesia sebelum krisis. Guru besar dari Australian National University ini yakin bahwa Indonesia akan menjadi *emerging giant in South East Asia*, raksasa ekonomi yang naik daun di ASEAN. Namun ketika krisis melanda negeri ini, dia menulis Indonesia sebagai *The sudden death of Asian Tiger*, macan Asia yang tiba-tiba mati.

Hebatnya, usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) bisa bertahan, bahkan banyak yang malah mengalami masa boom karena beberapa faktor. Pertama, UMKM yang berorientasi ekspor justru berpesta pora ketika nilai rupiah ambruk hingga mencapai Rp17.000 lebih per dolar AS.

Mereka mendapatkan *windfall profit* akibat depresiasi rupiah karena mendapatkan penghasilan dalam dolar AS. Kedua, mayoritas UMKM umumnya dianggap *unbankable*, tidak layak mendapatkan kredit dari bank komersial sehingga tidak terpengaruh dengan *credit crunch* yang melanda sektor korporat.

Dampak Krisis Keuangan Global

Krisis finansial di AS telah menunjukkan dampaknya terhadap beberapa komoditas di Indonesia. Untuk komoditas perkebunan seperti CPO (*crude palm oil*), karet, kopi, dan kakao, ekspor komoditas perkebunan ini belum terlalu terpengaruh signifikan dalam jangka pendek, namun apabila krisis berlanjut dalam jangka panjang maka akan berpengaruh terhadap ekspor komoditas ini.

Komoditas lain yang mulai terindikasi imbas dampak krisis AS adalah produk kayu olahan dan furnitur. Ekspor produk kayu olahan dan furnitur mengalami penurunan lantaran menurunnya pembangunan perumahan di AS. Pertumbuhan negatif juga terjadi untuk produk tanaman obat, yang merosot hingga sekitar 20%.

Adapun produk UMKM yang menyerap banyak tenaga kerja dan mengandung nilai budaya Indonesia masih tumbuh di atas 16%, yaitu perhiasan, kulit dan produk kulit, rempah-rempah, ikan dan produk ikan, peralatan medis dan kantor, makanan olahan, dan minyak atsiri.

Untuk industri tekstil dan produk tekstil (TPT), krisis finansial AS telah melemahkan daya beli baik di pasar global maupun di pasar domestik Indonesia. Pelemahan ini akan memengaruhi permintaan produk TPT baik untuk ekspor maupun domestik, ditambah lagi banyaknya produk ilegal TPT dalam pasar domestik.

Dengan melihat beberapa komoditas yang terpengaruh dampak krisis finansial AS tersebut, dalam jangka pendek setidaknya isu-isu sentral berikut ini diperkirakan akan berpengaruh terhadap performa dan kinerja dunia usaha.

Pertama, kenaikan inflasi akan melemahkan daya beli konsumen sehingga permintaan produk-produk dunia usaha akan menurun dan akhirnya akan menurunkan pendapatan dunia usaha.

Kedua, kebijakan BI menaikkan suku bunga acuan (BI rate) untuk meredam inflasi yang terjadi. BI telah menaikkan suku bunga acuan menjadi 9,5%, kenaikan ini akan mendorong dunia perbankan menaikkan suku bunganya sehingga akan menambah beban dunia usaha di tengah kondisi yang sangat volatile.

Ketiga, akhir-akhir ini rupiah mengalami tren depresiasi yang terus-menerus seiring keluarnya arus modal jangka pendek dari Indonesia. Rontoknya IHSG yang sekitar 70% sahamnya dipegang oleh para pemain asing yang dengan mudah memindahkan dananya ke luar negeri mempersulit likuiditas pasar uang dan akhirnya melemahkan posisi rupiah terhadap dolar.

Strategi

Melihat besarnya market disruption terhadap industri ini agaknya dibutuhkan strategi bagaimana tetap "survive" menghadapi "badai". UMKM berada dalam arena hiperkompetisi (*hyper-competition*), yaitu lingkungan bisnis yang diwarnai dengan perubahan yang terus-menerus.

Dalam lingkungan semacam ini, pemain yang inovatif, agresif, dan fleksibel akan bergerak lebih cepat. Saya teringat karya Richard A D'Aveni (1995), dalam *Hyper-Competitive Rivalries* ada "seni berperang" modern. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam lingkungan yang hiperkompetitif diperlukan tiga hal. Pertama, visi terhadap perubahan dan gangguan. Kedua, kapabilitas: dengan mempertahankan dan mengembangkan kapasitas yang fleksibel dan cepat merespons setiap perubahan. Ketiga, taktik yang mempengaruhi arah dan gerakan para pesaing. Visi terhadap perubahan dan gangguan perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis UMKM. Tidak hanya ancaman krisis keuangan global, namun juga ancaman pasar bebas setelah dicabutnya kuota tekstil dan garmen ke pasar AS dan Eropa pada akhir 2004.

Persaingan juga makin ketat dengan akan berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2015. Kapabilitas UMKM sudah terbukti cukup tangguh di masa krisis ekonomi. Kekuatan utamanya adalah minimnya tingkat proteksi dari pemerintah, memiliki pasar domestik yang besar, dan memiliki biaya tenaga kerja yang kompetitif. Namun, sumber keunggulan kompetitif ini mudah ditiru.

China dan India, misalnya, dengan jumlah tenaga kerja yang lebih banyak, produktivitas yang lebih tinggi, dan jam kerja yang lebih lama jelas merupakan pesaing yang sulit ditandingi.

Karena itu, Kedutaan Besar dan Konsulat Jenderal RI di luar negeri perlu difungsikan menjadi market intelligence.

Peta peluang pasar dan informasi lingkungan industri di negara di mana perwakilan Indonesia berada perlu menjadi prioritas dan memiliki pusat informasi pasar. Taktik apa yang dapat kita lakukan? Karena UMKM sudah berperan sebagai pencipta kesempatan kerja, penyumbang PDB, dan penghasil devisa selama ini, barangkali sudah saatnya mencanangkan UMKM sebagai "sektor prioritas".

China dan India secara aktif memberikan insentif dan dukungan kebijakan bagi pelaku bisnis TPT agar dapat meningkatkan pangsa pasar sebelum dicabutnya kuota TPT. Usulan untuk memberi stimulus bagi UMKM layak untuk diperhatikan. Beberapa stimulus yang mendesak adalah diturunkannya pajak pertambahan nilai impor kapas maupun kapas dalam negeri, diturunkannya suku bunga untuk mendorong investasi dan mempercepat restitusi pajak.

Selain itu, perlu didukung adanya *rescue* program untuk sentra-sentra UMKM yang dalam kondisi "darurat" akibat gempa, lumpur panas, dan bencana alam lain. Tanpa visi, kapabilitas, dan taktik semacam ini, jangan-jangan UMKM kita hanya tinggal sejarah. Kenyataan di lapangan menunjukkan, kebijakan yang pro-UMKM hanya nyaring di seminar UMKM atau ekonomi kerakyatan.

Dalam seminar semacam itu semua setuju "*small is beautiful*", kecil itu indah. Namun, di luar dinding seminar, "*small is beautiful, but big is better*", lebih suka melayani si besar daripada pro-UMKM. Semoga kebijakan yang pro-UMKM tidak hanya retorika dan angin surga bagi UMKM.