

Alternatif strategi industri otomotif Indonesia dalam mengatasi krisis ekonomi

Binarjo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438239&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Hasil studi yang pernah dilakukan ternyata industri otomotif Indonesia berperan besar dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sampai dengan tahun 1996 tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai rata-rata 6-7% per tahun sedangkan pertumbuhan industri otomotif Indonesia 15 tahun terakhir mencapai 14-21% per tahun. Artinya terdapat korelasi positif antara pertumbuhan ekonomi Indonesia dan tingkat pertumbuhan industri otomotif yang sekitar 2-3 kalinya (Aswita, 1997).

Setidaknya terdapat 4 hal yang menunjang perlunya Indonesia mengembangkan industri Otomotif di dalam negeri, yakni penghematan devisa, kesempatan kerja/berusaha, penguasaan/ pengembangan teknologi dan strategi Hankamnas. Dan sehubungan dengan krisis ekonomi saat ini, maka 4 hal tersebut semakin sukar untuk dicapai.

Krisis ekonomi yang berkepanjangan mengakibatkan tingkat penjualan kendaraan saat ini turun sampai 90% dibanding penjualan tahun 1997 (sebelum krisis), tingkat penggunaan kapasitas produksi turun dan 60% menjadi kurang dari 10%, kenaikan harga jual produk kendaraan mencapai 300% dan suku cadang yang rata-rata mencapai 200%. Turunnya daya beli masyarakat, industri keuangan yang ikut terpuruk dan terhambatnya proses pengembangan dan alih teknologi serta terjadinya kerawanan dari sisi Hankamnas.

Perubahan lingkungan eksternal industri otomotif Indonesia terjadi begitu cepat sebagai akibat krisis ekonomi diiringi deregulasi pemerintah bulan Juli 1999 yang memberlakukan kebijakan baru di bidang otomotif. Kebijakan tersebut menyangkut kepada hal-hal (1) penghapusan sistem insentif (2) penghapusan tarif impor kendaraan, (3) pengaturan tarif impor menurut sistem harmonis (I-IS) untuk kendaraan (CBU atau CKD), komponen dan bahan baku, dan (4) penurunan dan penghapusan tarif bea masuk (BM) dan bea masuk tambahan (BMT) serta pajak penambahan nilai (PPN) atas kendaraan niaga berdaya angkut dibawah 5 ton dan sedan 1.500 cc.

Para pemain di industri otomotif Indonesia umumnya mendapat perlindungan (proteksi) baik dari Pemerintah maupun mitra asing (prinsipal) sehingga tanpa mencapai skala ekonomis mampu bertahan di industrinya. Dengan adanya ketentuan baru yang sangat liberal di atas, para pemain harus segera melakukan penyesuaian (akselerasi) baik dari sisi bisnis, korporasi maupun operasional intern perusahaan.

Tujuan penulisan karya akhir ini adalah mengidentifikasi permasalahan industri otomotif Indonesia sebelum dan saat krisis yang berfokus kepada hubungan partnership antara prinsipal dengan ATPM, upaya optimalisasi kapasitas pabrik kendaraan, kondisi pasar kendaraan di Indonesia dan kemampuan operasional industri

kendaraan serta penguasaan rantai nilai (value chain).

Dari hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa sangat dibutuhkan deregulasi Pemerintah yang konsisten terutama dalam penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi pelaku industri untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, misalnya dalam hubungan partnership perlu pengaturan pembatasan kepemilikan saham asing, upaya optimasi kapasitas produksi harus didukung dengan kemudahan ekspor, penghapusan berbagai hambatan (barrier) bagi komponen impor yang tidak dapat dipasok didalam negeri dan dukungan pendanaan. Selanjutnya pengembangan industri komponen sangat perlu dilakukan untuk mengurangi kelemahan akan akses pasar, modal, teknologi, informasi dari manajernen sejalan dengan penciptaan pasar baik domestik maupun ekspor. Disisi rantai nilai dengan penyerahan aktifitas sepenuhnya kepada mekanisme pasar tentu akan mampu membentuk efisiensi sendiri sedangkan fungsi pemerintah cukup sebagai pengawas.

Kesimpulan lain yang dapat dipetik dan hasil analisis adalah bahwa dalam angka pendek secara alamiah pelaku bisnis otomotif indonesia khususnya ATPM akan terseleksi kedalam tiga kelompok, yaitu a) Kelompok yang tetap eksis di jalur produksi (manufacturing) dengan pilihan strategi fungsional sebagai perusahaan manufaktur. strategi bisnis pada biaya rendah (untuk kendaraan komersial) atau diferensiasi untuk jenis sedan, sedangkan strategi korporat (grand) yang tepat adalah diversifikasi konsentrik dan mengadakan aliansi strategis, b) Kelompok yang beralih usaha sebagai usaha perdagangan, sebagai importir atau pembeli produksi lokal dengan strategi fungsional yang tepat adalah marketing, strategi bisnis fokus pada biaya rendah atau pada produk yang unik untuk mengambil ceruk pasar (niche) dan pilihan strategi korporat (grand) dalam bentuk integrasi forward atau aliansi strategis. dan e) Kelompok yang tersisih dari industri karena alasan volume tidak mampu mencapai skala ekonomis dan pilihan strategi korporat (grand) berupa divestasi dan likuidasi.