

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Masyarakat Ekonomi ASEAN Tahun 2015

Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN Tahun 2015 maka ada beberapa kekuatan yang dimiliki bangsa Indonesia, di antaranya: (1) Pelemahan ekonomi AS dan *austerity measures* di Uni Eropa telah menciptakan kebijakan moneter yang ‘*loose*’, sehingga arus investasi dari kedua kawasan tersebut cukup deras. Dari tiga pusat pertumbuhan dunia (Asia Selatan, Asia Timur dan Asia Tenggara), yang menikmati pertumbuhan tertinggi yaitu Asia Tenggara-ASEAN. Dari seluruh anggota ASEAN, pertumbuhan ekonomi tertinggi dialami Indonesia yaitu sebesar 6,4% %, berada pada urutan ketiga di Asia, setelah China dan India; (2) Realisasi Investasi pada 2012 mencapai Rp. 313,2 triliun (tertinggi sepanjang sejarah Indonesia); (3) Kelas Menengah (*middle class*) Indonesia yang terus meningkat, dari hanya sebesar 37,7% pada 2003, menjadi 56,6% pada 2010 atau mencapai 134 juta jiwa (Bank Dunia); (4) Total PDB Indonesia sebesar US\$846 milyar (2011) terbesar di ASEAN dan ke-16 di dunia (satu-satunya anggota ASEAN yang menjadi anggota G-20); (5) *Debt to GDP Ratio* (Rasio Hutang terhadap PDB) Indonesia cukup rendah dibanding negara ASEAN lainnya yaitu 24% (2011), sebagai salah satu indikator membaiknya makro-ekonomi. Sebagai ilustrasi, *Debt to GDP Ratio* Malaysia mencapai 56%; dan (6) Peta usia penduduk Indonesia yang cukup muda, sumber daya alam yang besar dan pasar yang besar mampu mendukung produktivitas nasional (*Pulling Factor*) (I Wayan Dipta, 2014).

Sementara itu, yang menjadi tantangan bangsa Indonesia dalam menghadapi masyarakat Ekonomi ASEAN, di antaranya: (1) *Mind-set* masyarakat, khususnya pelaku usaha Indonesia yang belum seluruhnya mampu melihat KEA 2015 sebagai peluang. Menurut *Journal of Current Southeast Asian Affairs*, kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai ASEAN masih sangat terbatas; (2) Sinkronisasi program & kebijakan pemerintah (pusat dengan daerah) menghadapi MEA 2015, diperlukan kesamaan pandang diantara pejabat pusat dan daerah. *Global Competitive Index* oleh World Economic Forum menempatkan Indonesia pada urutan ke-50,

dibawah sebagian negara ASEAN (Singapura, Brunei, Malaysia, Thailand); (3) Lemahnya Infrastruktur, khususnya bidang transportasi dan energi menyebabkan biaya ekonomi tinggi, utamanya sektor produksi dan bagi pasar; (4) Pelaku usaha yang *inward-looking*. Besarnya pasar domestik mendorong pelaku usaha memprioritaskan pemenuhan kebutuhan pasar domestik; (5) Terbatasnya jumlah SDM yang kompeten untuk mendukung produktivitas nasional; dan (6) Birokrasi yang belum efisien dan belum sepenuhnya berpihak pada pebisnis (I Wayan Dipta, 2014).

Peluang ekonomi dalam memasuki masyarakat Ekonomi ASEAN di antaranya: (1) Pasar ASEAN sebesar 600 juta, dengan jumlah kelas menengah yang semakin meningkat. Menurut catatan *Asian Development Bank* (ADB), kelas-menengah ASEAN berjumlah 24% pada 2010 akan meningkat menjadi 65% pada 2030; (2) Kebijakan makro ekonomi dan kondisi yang kondusif di ASEAN telah meningkatkan peluang masuknya investasi (FDI) dari luar kawasan. Sejak 2007 hingga 2010, investasi yang masuk ke ASEAN dari luar kawasan meningkat sebesar 75% (Sumber: BKPM); (3) Perdagangan intra-ASEAN cenderung meningkat, tetapi persentasenya masih relatif kecil (25%). Sebagai ilustrasi, perdagangan intra NAFTA 50%, sedangkan EU mencapai 70%; (4) Potensi pengembangan industri nasional dan mendorong Indonesia sebagai *production base* di kawasan dengan ditopang pasar domestik yang besar, penduduk usia muda/produktif, investasi yang meningkat dan sumber daya alam yang besar; dan (5) Total Wisatawan intra-ASEAN dalam setahun mencapai lebih dari 76 juta. Saat ini, namun posisi Indonesia masih di bawah Malaysia, Thailand, Singapura (I Wayan Dipta, 2014).

## **2.2. Model Perencanaan Strategis Koperasi Berbasis Komoditas Kelapa Sawit**

Pengembangan pengembangan model perencanaan strategis koperasi berbasis komoditas kelapa sawit dalam rangka peningkatan keunggulan bersaing dalam masyarakat ekonomi ASEAN (MEA). Ada beberapa pertimbangan pengembangan model perencanaan strategis koperasi berbasis komoditas kelapa sawit dilakukan, di antaranya yaitu: (1) diharapkan dalam pengembangan dan pemberdayaan koperasi harus mencerminkan nilai-nilai dan prinsip koperasi; (2) Koperasi sebagai wadah usaha bersama untuk memenuhi aspirasi dan kebutuhan

ekonomi anggota dapat diimplementasikan; (3) Koperasi dapat tumbuh menjadi kuat, sehat, mandiri, dan tangguh dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional dan global yang semakin dinamis; dan (4), Koperasi dapat tumbuh dalam berbagai kondisi sehingga mempunyai keunggulan kompetitif dalam persaingan yang penuh tantangan.

Salah satu model revitalisasi dan restrukturisasi koperasi yaitu melalui pembentukan klaster bisnis. Klaster bisnis yang dimaksud yaitu Klaster bisnis yang terdiri dari kelompok perusahaan yang memiliki kompetensi yang berbeda namun berhubungan dan berlokasi dalam sebuah wilayah tertentu, melalui sebuah bentuk interaksi tertentu di antara mereka dan melalui sebuah “institusi bentukan” bersama, yang mungkin juga dibentuk bersama organisasi lain, meningkatkan daya saing, spesialisasi dan identitas mereka dalam perekonomian global.

Kajian literatur menunjukkan bahwa ada beberapa karakteristik umum yang melekat pada konsep klaster. Karakteristik klaster dapat dilihat dari sisi proses internal yang terjadi atau dari sisi eksternal. Dari sisi internal, setidaknya ada 4 karakteristik yang dapat diperhatikan yaitu: 1) Adanya konsentrasi perusahaan dalam suatu wilayah/*spatial*; 2) Adanya interaksi antar perusahaan; 3) Kombinasi sumberdaya dan kompetensi antar perusahaan yang berinteraksi; dan 4) Pembentukan dan interaksi antar usaha dalam institusi pendukung yang berfungsi membantu klaster secara keseluruhan (Sumarno dan Caska, 2010).

Sedangkan dari sisi eksternal, setidaknya ada 3 elemen yang dapat diperhatikan yaitu; 1) *Economic specialization*, dalam batas tertentu dari aktivitas-aktivitas yang berhubungan; 2) *Competitiveness*, atau daya saing yang lebih baik dalam konteks dinamis dan global, misalnya berhubungan erat dengan inovasi dan adopsi praktik terbaik; dan 3) *Identity*, yang relevan dengan agen dan organisasi di dalam klaster ataupun yang di luar klaster.

Peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah yang berbasis agribisnis kelapa sawit dapat dilakukan dengan mengembangkan konsep klaster. Tujuan utama dari klaster adalah untuk meningkatkan daya saing produk dengan menekankan nilai efisiensi dalam penggunaan waktu dan jarak dalam menghasilkan suatu produk. Peningkatan nilai efisiensi ini akan mendorong turunnya biaya produksi dan biaya pemasaran suatu produk, pada akhirnya produk tersebut lebih kompetitif di pasaran dan

memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh kompetitor.

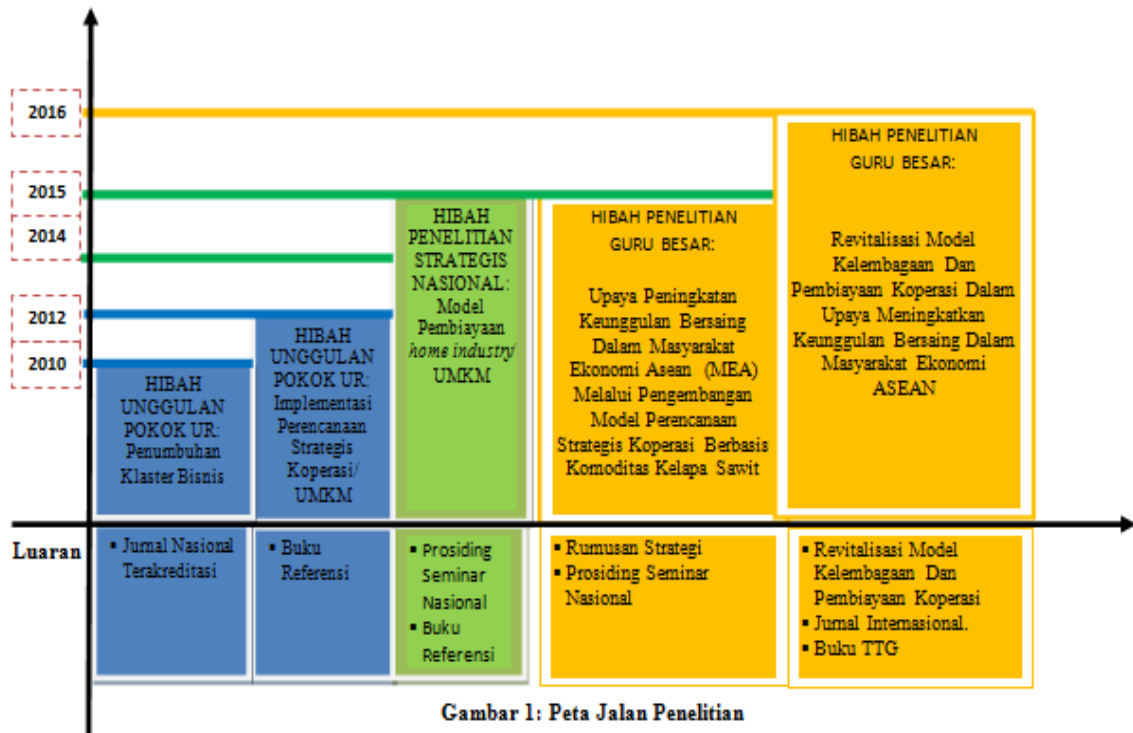
Pola dan strategi pengembangan klaster bisnis koperasi harus lebih menekankan pada: 1) *Market Driven*, selalu berfokus pada upaya mempertemukan sisi penawaran dan permintaan; 2) *Inclusive*, mencakup tidak hanya perusahaan berskala kecil dan menengah saja tetapi juga perusahaan besar dan lembaga pendukung; 3) *Collaborative*, selalu menekankan solusi kolaboratif pada isu-isu daerah dari seluruh *stakeholder*; 4) *Strategic*, membantu *stakeholder* menciptakan visi strategis daerah yang menyangkut ekonomi; dan 5) *Value-creating*, mengupayakan penciptaan atau peningkatan nilai tambah daerah. Di samping itu, dukungan lain dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu klaster adalah pentingnya dukungan pemerintah baik berupa kebijakan (*policy*) maupun pembinaan terhadap sistem klaster yang sedang berkembang (Caska, 2011).

Tingkat keberhasilan pengembangan klaster bisnis koperasi tersebut harus terukur dan dapat dilihat parameter keberhasilannya. Tujuannya agar mudah dilakukan evaluasi dan perbaikan di masa datang terhadap program-program yang dikembangkan untuk membangun suatu klaster bisnis koperasi.

Strategi keunggulan bersaing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN ada tiga strategi, yaitu: 1) Pengembangan inovasi/kreativitas anggota; 2) Mewujudkan biaya rendah dan diferensiasi produk; 3) Mewujudkan keunggulan harga dan spesialisasi dalam pemasaran (Caska, 2015).

Sementara itu, implementasi model perencanaan strategis dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN yaitu: 1) Melakukan telaah lingkungan internal dan eksternal; 2) Melakukan kesimpulan analisis faktor internal dan eksternal; 3) Perumusan visi, misi dan nilai-nilai; 4) Perumusan perencanaan strategis (Caska, 2015).

### 2.3. Peta Jalan (Road Map) Penelitian



Gambar 1: Peta Jalan Penelitian