

Implikasi Eropa 1992 Terhadap Persaingan Bisnis Global

Ronald NANGOI

EROPA 1992, yang akan membentuk Pasar Tunggal Eropa (PTE), merupakan integrasi ekonomi regional yang menarik untuk diamati kalangan bisnis internasional. Berbagai kemudahan, termasuk penghapusan hambatan tarif antar ke-12 negara anggota Masyarakat Eropa (ME), akan memberi peluang bagi kalangan bisnis Eropa Barat untuk memperkuat daya saing internasional mereka. Sementara itu PTE menimbulkan kekhawatiran di kalangan bisnis negara-negara bukan Eropa, terutama negara-negara berkembang seperti Indonesia, akan kemungkinan meningkatnya proteksionisme dengan membentuk "benteng Eropa". Sejauh mana proteksionisme akan diterapkan masih diperdebatkan, namun PTE cenderung meningkatkan persaingan yang akan memperketat arus barang dan jasa negara-negara berkembang ke Eropa. Ini perlu menjadi perhatian terutama perusahaan-perusahaan negara berkembang yang belum memiliki tingkat keunggulan kompetitif yang memadai.

Oleh karena itu, untuk bisa beroperasi di kawasan ME, perusahaan-perusahaan inter-

nasional negara-negara bukan Eropa perlu mengandalkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Dalam perspektif ini, PTE akan merupakan salah satu pendorong persaingan bisnis global. Perusahaan-perusahaan Eropa yang semakin kompetitif akibat dorongan integrasi regional ME dimungkinkan untuk memperluas wilayah operasi mereka. Dengan demikian, keunggulan kompetitif perlu diperhitungkan perusahaan-perusahaan internasional negara bukan Eropa agar bisa bertahan dan berkembang dalam persaingan bisnis global.

Revitalisasi Industri ME

Beberapa literatur antara lain mengatakan bahwa pembentukan ME 1992 banyak dilatarbelakangi oleh keinginan kuat ME untuk memperkokoh kembali daya saing industrinya. ME 1992 bertujuan untuk menciptakan lingkungan ekonomi di mana industri-industrinya semakin kompetitif

pada tingkat dunia.¹ ME menyadari bahwa kelemahan industri Eropa mengurangi daya saing industrinya dan juga menjadi penyebab mundurnya perekonomian Eropa. Menurut Jusuf Panglaykim, industri-industri (Eropa Barat) semakin tidak mungkin bersaing di pasaran internasional. Tingginya tingkat inflasi, tingkat upah, kurangnya investasi di bidang industri berteknologi tinggi telah menyebabkan negara-negara Eropa Barat, kecuali Jerman Barat, tidak lagi mempunyai daya saing untuk menghadapi industri-industri Amerika Serikat dan Jepang.²

Berkurangnya daya saing industri Eropa tidak lepas dari fragmentasi industri dan ekonomi di negara-negara ME, yang menciptakan hambatan-hambatan perdagangan. Tingginya biaya transportasi dan pengenaan tarif perbatasan membatasi arus perpindahan barang dan jasa. Kebanyakan pasaran Eropa dihadapkan dengan pembatasan-pembatasan yang sama: pasaran yang tidak lancar dan meningkatnya hambatan-hambatan tarif tinggi untuk masuk berkaitan dengan daya saing perusahaan-perusahaan, yakni investasi industri, riset dan pengembangan dan pemasaran.³ Kondisi seperti ini melemahkan bisnis dan industri Eropa Barat. John F. Magee mengatakan: "Sungguh fragmentasi pasaran Eropa, dengan multiplikasi peraturannya, kondisi ekonomi, preferensi kultural, ketegangan, dan kecemburuan telah membuat bisnis di

Eropa suatu pengalaman yang tidak begitu berarti."⁴

Kelemahan daya saing industri ini dikhawatirkan akan menggeser kedudukan bisnis Eropa tidak hanya di kawasannya sendiri tetapi juga di kawasan dunia lainnya, mengingat ekspansi global industri dan bisnis perusahaan-perusahaan internasional AS, terlebih-lebih Jepang, dan akhir-akhir ini negara-negara industri baru Asia (Korea, Taiwan, Hongkong, dan Singapura). Magee menggambarkan kelemahan perusahaan-perusahaan Eropa sebagai berikut: "Eropa pasca perang yang terdiri dari pasar-pasar nasional yang diproteksi dan terpencil, telah mengalami stagnasi secara ekonomi dibandingkan dengan AS dan Timur Jauh. Perusahaan-perusahaan Eropa telah langka akan pasaran lokal yang berukuran memadai untuk menunjang investasi yang perlu untuk bersaing dengan pesaing-pesaing Jepang dan Amerika dalam bidang-bidang industri masa mendatang seperti elektronika, teknologi informasi, bioteknologi, dan telekomunikasi.⁵ Dudley dalam analisisnya cenderung menyoroti kemunculan Jepang sebagai ancaman bagi ME dengan menyatakan bahwa penyebab utama terciptanya Pasar Tunggal adalah munculnya Jepang sebagai kekuatan ekonomi terbesar kedua di dunia. Kemajuan industri Jepang yang begitu pesat telah menggantikan kedudukan Jerman Barat dan AS sebagai pemimpin perdagangan dunia dalam sepuluh tahun antara 1975 dan 1985.⁶

Perusahaan-perusahaan tersebut di atas berupaya mempertahankan kedudukan

¹James W. Dudley, *1992 Strategies for the Single Market* (London: Kogan Page Ltd., 1989), hal. 25.

²Jusuf Panglaykim, *Bisnis Internasional dalam Lingkungan yang Sedang Berubah* (Jakarta: Penerbit Sinar Harapan, 1985), hal. 141.

³"Corporate Strategies of Europe's 70 Largest Corporations," *Panorama of EC Industry*, 1990, hal. 51.

⁴John F. Magee, "1992: Moves Americans Must Take," *Harvard Business Review*, Vol. 67, No. 3 (Mei-Juni 1989), hal. 78.

⁵Magee, "1992: Moves American," hal. 78.

⁶Dudley, *1992 Strategies*, hal. 57.

kompetitif internasional dan mencari peluang termasuk di kawasan Eropa. Kehadiran mereka ini dikhawatirkan ME, karena memiliki sumber daya, skala dan kemampuan untuk menciptakan kedudukan yang dominan.⁷ Perlu dicatat bahwa kelemahan industri Eropa berdampak buruk terhadap perdagangan internasionalnya. Banyak negara Eropa Barat mengalami defisit dalam perdagangannya dengan AS atau Jepang. Keadaan ini penting untuk menjadi catatan, karena menyebabkan pihak pemerintah menyetujui pembentukan Pasar Tunggal Eropa.⁸

Integrasi Ekonomi Regional Sebagai Jalan Keluar

Akta Tunggal Eropa (*Single European Act*) jelas bertujuan untuk menjadikan ME satu kesatuan ekonomi sejati melalui suatu perundang-undangan, di samping memperkuat kekuatan-kekuatan Komisi Eropa, Dewan dan Parlemen Eropa,⁹ walaupun realisasinya memerlukan proses. Salah satu ciri penyatuan ME adalah beralihnya fragmentasi pasaran industri menjadi pasar tunggal yang akan mengurangi berbagai biaya akibat fragmentasi tersebut. Secara demikian, perusahaan-perusahaan internasional Eropa memperoleh peluang untuk meningkatkan daya saing, sehingga bisa berdagang secara lebih bebas di kawasan intra Eropa.

Perusahaan-perusahaan Eropa bisa memperluas wilayah operasi dan pemasaran, dan juga meningkatkan kerjasama dengan

perusahaan-perusahaan Eropa lainnya. Sebagaimana dikemukakan Dudley, perusahaan-perusahaan memperoleh kesempatan untuk merelokasi produksi dari pasar domestik ke wilayah-wilayah di mana produksi lebih murah atau di mana perusahaan-perusahaan ini dapat memperoleh keuntungan dalam hal mutu dan penelitian dan pengembangan di pusat-pusat eksekusi. Ini akan memberi mereka keunggulan kompetitif di pasaran dalam negeri sebelumnya dan memperkenalkan mereka ke wilayah pasar yang lain.¹⁰ Pendek kata, kerjasama regional di bidang teknologi baru sebagai sumber masukan bagi produksi industri ditopang oleh peningkatan transportasi, penyederhanaan logistik dan pemotongan biaya akan memperbesar kapasitas dan kemampuan produksi yang kompetitif bagi bisnis dan industri sebagai bagian dari keunggulan kompetitif ME.¹¹

Dalam rangka kemungkinan tercapainya keunggulan kompetitif internasional, tidak bisa diabaikan ME akan mendorong perluasan pasar modal/keuangan Eropa, dengan kata lain, meningkatkan jasa keuangan di kawasan Eropa. Dudley mengemukakan tiga sisi penting pada pasar jasa keuangan sehubungan dengan Eropa 1992 sebagai berikut:

1. Kebebasan arus perpindahan modal;
2. Hak untuk menjual jasa keuangan di seluruh ME; dan
3. Hak bagi organisasi-organisasi keuangan untuk membangun di negara-negara kawasan lainnya.¹²

Perluasan jasa keuangan tentu akan mendukung kegiatan bisnis dan ekonomi ME.

⁷*Ibid.*, hal. 117.

⁸*Ibid.*, hal. 26.

⁹*Ibid.*, hal. 17.

¹⁰*Ibid.*, hal. 75.

¹¹Lihat Magee, "1992: Moves American," hal. 80.

¹²Dudley, *1992 Strategies*, hal. 39.

Studi yang dilakukan John A. Quelch, Robert D. Buzzell, Eric R. Salama menunjukkan bahwa penyempurnaan/integrasi pasar ME akan mengarah pada peningkatan Produk Domestik Bruto sebesar 7%, pengurangan 5% dalam harga, dan terciptanya 5 juta pekerjaan baru.¹³ Kegiatan investasi industri dan produksi di kawasan ME dimobilisasi oleh terbukanya pasar uang Eropa yang disebabkan oleh:

1. Penurunan harga yang dikenakan pada pembeli oleh institusi keuangan;
2. Rendahnya ongkos bunga (*interests charges*) yang memperbesar investasi produksi dan konsumsi rumah tangga; dan
3. Semakin tersedianya kredit yang memungkinkan perusahaan-perusahaan dan individu swasta untuk memanfaatkan kredit yang ditawarkan secara kompetitif dalam ME.¹⁴

Peningkatan daya saing bisnis ME yang dimungkinkan oleh membaiknya fungsi-fungsi bisnis tersebut di atas akan menjadi landasan yang kuat bagi industri Eropa dalam mempertahankan dan melakukan ekspansi bisnis internasional dan global. Secara demikian, ME akan mampu melakukan perdagangan dan bisnis internasional atas dasar prinsip resiprositas dengan negara-negara maju di luar kawasan Eropa terutama yang selama ini berada di atas posisi Eropa. Magee mengungkapkan: "ME telah mulai mengartikulasi apa yang disebut prinsip resiprositas yang secara umum menjamin bahwa ME akan memberi akses ke suplier

asing dengan persyaratan sama bahwa negara asing memberi akses ke perusahaan-perusahaan Eropa pada industri sejenis."¹⁵

Eropa 1992 Tidak Membentuk Benteng?

Dalam menghadapi kekusaran bahwa PTE akan menerapkan proteksi yang semakin ketat, diajukan argumentasi bahwa ME 1992 merupakan bagian dari upaya liberalisasi perdagangan dan ekonomi yang tetap memungkinkan masuknya barang-barang dan jasa serta investasi perusahaan-perusahaan bukan Eropa.¹⁶ Memang argumentasi tersebut tepat bila dilihat dari upaya penghapusan hambatan-hambatan perdagangan intra-ME.

Argumentasi ini ada benarnya jika ditinjau dari latar belakang keinginan ME terutama untuk meningkatkan daya saing bisnis dan industrinya dan tidak memberi perlindungan/preferensi kepada perusahaan-perusahaan yang lemah. Terciptanya lingkungan persaingan yang intensif akan memperkuat perusahaan-perusahaan Eropa dan membuka jalan bagi konsolidasi bisnis regional, sehingga tidak menutup kemungkinan keterlibatan perusahaan-perusahaan internasional bukan Eropa. Keunggulan kompetitif yang dicapai industri Eropa pada gilirannya akan memperlancar ME untuk memasuki dan memperluas kegiatan bisnis di kawasan lainnya.

¹⁵Magee, "1992: Moves American," hal. 83.

¹⁶Sewaktu kunjungan Presiden Soeharto ke Jerman bulan Juli 1991, antara lain diungkapkan pihak Jerman adanya jaminan bahwa PTE 1992 tidak akan menutup pintu bagi negara-negara berkembang khususnya Indonesia. Lihat *Suara Pembaruan*, 9 Juli 1991.

¹³John A. Quelch, Robert D. Buzzell, Eric R. Salama, *The Marketing Challenge of Europe 1992* (New York: Addison-Wesley Publishing Company, 1991), hal. iii.

¹⁴Dudley, *1992 Strategies*, hal. 40.

Semakin intensifnya lingkungan persaingan telah diperkirakan, dan mungkin sekali diinginkan, negara-negara anggota bisa memperluas investasi asing terutama AS dan Jepang di kawasan tersebut. Pengurangan hambatan-hambatan teknis dan konsolidasi perusahaan Eropa akan menciptakan pasaran konsumen baru dengan potensi yang memadai untuk menarik minat negara-negara Asia dan Amerika.¹⁷ Pandangan serupa juga dikemukakan oleh beberapa pengamat seperti M. Christopher Korth dan Dudley. Korth menilai bahwa akibat dari kekhawatiran perusahaan bukan Eropa yang merasa berada di luar integrasi kelompok negara-negara Eropa adalah semakin tercipta dorongan yang kuat untuk menginvestasi dalam pengelompokan baru.¹⁸ Dudley juga yakin bahwa terciptanya pasar tunggal membuat Eropa tempat yang semakin menarik bagi perusahaan-perusahaan asing di luar Eropa. Melalui akuisisi, perusahaan-perusahaan ini mampu untuk menyatu dalam Eropa.¹⁹ Secara demikian, akan tercipta lingkungan persaingan bisnis yang semakin tajam tetapi berdampak positif bagi terbentuknya kawasan industri Eropa yang semakin kuat dan kompetitif.

Oleh sebab itu, semakin kuat analisis bahwa integrasi Eropa lebih ditujukan untuk meningkatkan daya saing industri dan bisnis Eropa yang menunjang prinsip resiprositas terhadap negara-negara bukan Eropa daripada alasan proteksi. Peningkatan daya saing ini akan memberi peluang sama bagi perusahaan-perusahaan ME untuk mema-

suki pemasaran dan bisnis internasional atau global.

Perluasan investasi perusahaan-perusahaan internasional bukan Eropa yang meliputi AS, Jepang, dan negara-negara Asia Timur lainnya di kawasan tersebut tercermin dari konsolidasi bisnis internasional dalam bentuk merger, akuisisi, dan persekutuan strategik baik di antara perusahaan-perusahaan intra Eropa maupun juga antara perusahaan-perusahaan ME dan perusahaan-perusahaan bukan Eropa. Fakta menunjukkan bahwa bahkan sebelum pengajuan Buku Putih (*White Paper*) pada tahun 1985, perusahaan-perusahaan telah mengupayakan peluang akuisisi dan merger di Eropa. Menurut Direktorat Jenderal Mengenai Persaingan ME (*Directorate General on Competition*), jumlah merger dan akuisisi di 12 negara anggota ME meningkat dari 117 pada tahun fiskal 1983 menjadi sekitar 450 pada tahun fiskal 1988.²⁰

Konsolidasi bisnis, yang menjadi bagian dari strategi korporat perusahaan-perusahaan internasional bukan Eropa, cukup beralasan. Eropa 1992 dikhawatirkan akan mengurangi kemampuan perusahaan-perusahaan ini untuk bersaing dalam lingkungan bisnis internasional. Motivasi perusahaan-perusahaan tersebut terlihat juga dalam beberapa analisis Quelch *et. al.* sebagai berikut:

1. Dalam beberapa kasus, perusahaan-perusahaan bukan Eropa berupaya memperoleh status "insider," atau memperkokoh posisi yang telah ada di ME, dengan melakukan merger atau akuisisi perusahaan-perusahaan Eropa. Dalam kasus-kasus lain, perusahaan-perusahaan Ero-

¹⁷*Ibid.*, hal. 84.

¹⁸M. Christopher Korth, *International Business: Environment and Management* (Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc., 1985), hal. 219.

¹⁹Dudley, *1992 Strategies*, hal. 128.

²⁰Quelch *et. al.*, *The Marketing Challenge*, hal. 63.

pa berupaya untuk melindungi diri terhadap perusahaan-perusahaan multinasional yang mendominasi pasaran dalam negeri pasca 1992.²¹

2. Kekhawatiran terutama dari kalangan bisnis Jepang untuk menjadi "outsider" dari kawasan Eropa dan kawasan lainnya. Banyak perusahaan manufakturing dan bank Jepang seperti Fuji Bank, Fujitsu, Matsushita, Mitsubishi, Toshiba, dan Toyota yang bertahan di Eropa khawatir bahwa jika mereka tidak membangun di Eropa, mereka akan menderita ketidakmampuan untuk memperoleh akses ke pasaran Eropa.²²
3. Upaya untuk menguasai kontrol distribusi. Sebagai contoh, dimulai pada tahun 1986, beberapa produsen utama penyulingan minuman keras melakukan akuisisi terhadap distributor-distributor Eropa atau membentuk usaha patungan demi tujuan serupa. *Guinness* mendirikan perusahaan-perusahaan distribusi patungan dengan *Bacardi*, baik di Jerman maupun di Spanyol dan juga menjalin usaha patungan di Perancis dengan *Moet-Hennessy*.²³
4. Memperbesar skala bisnis dan keunggulan teknologi di hampir semua sektor. Misalnya, Toshiba memiliki keterkaitan dengan *Siemens* dan *GE*; Honda dengan *British Leyland*, dan Nissan dengan *Volkswagen*. Wakil Presiden eksekutif senior Sakae Shimizu dari Toshiba memberi alasan sebagai berikut: "Karena jarak antara negara-negara diperpendek dan teknologi berkembang semakin kompleks, satu perusahaan jelas tidak dapat

menangani semua aspek perkembangan teknologi."²⁴

Gerakan ke Arah Globalisasi

Kerjasama dengan perusahaan-perusahaan multinasional di luar Eropa tidak bisa terhindarkan oleh bisnis ME khususnya atas pertimbangan globalisasi atau internasionalisasi bisnis. Pembentukan "benteng Eropa" yang membatasi kemungkinan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan bukan Eropa akan merugikan perusahaan-perusahaan Eropa sendiri.²⁵ Secara demikian, ini akan mengganggu kemajuan yang dicapai perusahaan-perusahaan Eropa dalam tahapan globalisasi. Lagipula, banyak perusahaan Eropa berkepentingan untuk mempertahankan perluasan wilayah pemasaran internasional. Potensi pasaran internasional terutama pasaran AS, yang menguasai sekitar 50% dari pasaran dunia²⁶ tidak bisa diabaikan oleh perusahaan-perusahaan internasional.

Penerapan strategi globalisasi bisnis dalam bentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan bukan Eropa terlihat pada penyebaran operasi perusahaan-perusahaan Eropa di berbagai kawasan penting dunia. Sebagai gambaran, pada pertengahan 1980-an, perusahaan-perusahaan Eropa meningkatkan kehadiran mereka di Amerika Utara melalui akuisisi perusahaan-perusahaan lokal dan ekspor. Akuisisi oleh perusahaan-perusahaan Eropa di sektor kimia, misal-

²⁴Dudley, 1992 *Strategies*, hal. 60.

²⁵Nan Stone, "The Globalization of Europe: An Interview with Wisse Dekker," *Harvard Business Review*, Vol. 67, No. 3 (Mei-Juni 1989), hal. 94.

²⁶*Ibid.*, hal. 95.

²¹*Ibid.*, hal. 63.

²²*Ibid.*, hal. 48-49.

²³*Ibid.*, hal. 64.

nya, melonjak dari 125 pada tahun 1985 menjadi 371 pada tahun 1986.²⁷ Aliansi strategi juga diterapkan oleh perusahaan-perusahaan internasional Eropa. Misalnya di Jepang, *Mercedes Benz* memanfaatkan perusahaan Yanase sementara membangun jaringan "dealer"-nya sendiri. Perusahaan ini juga mengadakan perjanjian dengan *Mitsubishi Motors* untuk mendistribusi beberapa model berukuran kecil dan menengah.²⁸

Orientasi global dan internasional perusahaan-perusahaan ME, yang tidak dipertentangkan oleh PTE,²⁹ merupakan pengakuan terhadap internasionalisasi dan globalisasi bisnis. Michael E. Porter mengungkapkan bahwa sekarang ini semakin banyak aliansi perusahaan-perusahaan dari negara maju yang berkelompok untuk melayani seluruh kawasan atau seluruh dunia.³⁰ Kolaborasi bisnis seakan-akan menjadi resep bagi perusahaan-perusahaan untuk beroperasi dalam bisnis internasional. Di samping akan menjamin kehadiran dalam pasaran internasional yang lebih luas, strategi globalisasi memungkinkan perusahaan-perusahaan internasional ME mengejar tingkat kemampuan saing industri negara-negara pesaing, AS dan Jepang. Oleh karena itu untuk mengejar (Jepang dan AS), perusahaan-perusahaan Eropa harus membentuk aliansi dengan perusahaan-perusahaan asing (*Bull* dengan *NEC* dan *Honeywell*, *Olivetti* de-

ngan *ATT*, *Siemens* dan *ICL* dengan *Fujitsu*), dan telah mengembangkan beberapa keterkaitan antar mereka.³¹

Dudley menunjukkan tiga alasan dasar perusahaan-perusahaan ME untuk berorientasi internasional, yakni untuk:

1. Menciptakan skala operasi yang memadai untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan asing dengan menjadi kompetitif dalam hal biaya, harga, inovasi dan pemasaran;
2. Memberi portofolio pasar di mana strategi-strategi ofensif dan defensif terhadap pesaing-pesaing asing dapat dipelajari; dan
3. Untuk memberi peluang bagi kolaborasi internasional dalam hal penelitian dan pengembangan, jalur pemasaran, produksi, dll.³²

Alasan-alasan seperti ini juga sering dipakai sebagai dasar pertimbangan strategi globalisasi perusahaan-perusahaan internasional pada umumnya. Porter mengungkapkan bahwa mencoloknya aliansi-aliansi perusahaan dalam persaingan internasional agar perusahaan-perusahaan internasional dapat mempercepat proses strategi globalisasi, menciptakan skala ekonomi, memperoleh akses ke teknologi atau pasar, dan mencapai keuntungan-keuntungan lainnya tanpa menghentikan ketergantungan korporat atau mendapat merger secara mahal.³³

Oleh karena itu, terdapat kekaburan antara pendekatan regionalisme dan pendekatan globalisme dalam bisnis internasional. Walaupun demikian, praktek-praktek kola-

²⁷"Corporate Strategies of Europe's," hal. 40.

²⁸"Japan's Car Imports: Must Try Harder," *The Economist*, Vol. 319, No. 7712 (22 Juni 1991), hal. 74.

²⁹Menurut Dudley, masuknya ke AS tetap menjadi sasaran penting dalam strategi Pasar Tunggal. Lihat Dudley, *1992 Strategies*, hal. 67.

³⁰Michael E. Porter, *The Competitive Advantage of Nations* (London: The Macmillan Press Ltd., 1990), hal. 60.

³¹"Corporate Strategies of Europe's," hal. 49.

³²Dudley, *1992 Strategies*, hal. 129.

³³Porter, *The Competitive Advantage*, hal. 612.

borasi bisnis perusahaan-perusahaan ME dengan perusahaan-perusahaan bukan Eropa ini rupa-rupanya bisa menjawab sebagian pertanyaan sejauh mana relevansi alasan proteksionisme dalam rangka integrasi ekonomi regional Eropa. Globalisasi bisnis kiranya sulit dilaksanakan dalam iklim proteksionistis.

Catatan Penutup

Eropa 1992 diperkirakan akan menjadi pendorong globalisasi industri dan bisnis ME. Dengan kata lain, integrasi ekonomi ME akan menciptakan prospek persaingan global yang semakin ketat, memperkuat prinsip resiprositas dalam perdagangan internasional, dan sekaligus memperluas kolaborasi bisnis dalam bentuk merger, akuisisi dan persekutuan strategis dalam bisnis internasional.

Namun integrasi ekonomi dan bisnis ME ini diragukan akan langsung terlaksana begitu saja dalam tahun 1992, mengingat hambatan-hambatan yang ada, sehingga C.P.F. Luhulima menyarankan bahwa hendaknya "1992" janganlah dilihat sebagai suatu peristiwa, melainkan suatu proses.³⁴ Permasalahan yang ditunjuk lebih banyak menyangkut perbedaan-perbedaan kepentingan negara-negara anggota. Luhulima berpendapat: "Sebagian besar masalah yang terdapat dalam upaya itu amat beragam: negara-negara atau kelompok-kelompok dalam negara anggota berpendapat bahwa mereka akan dirugikan oleh usul-usul atau kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu. Seringkali masalah-masalah itu terkait dengan masa-

lah-masalah lain yang melibatkan rangkaian permasalahan dan kepentingan yang berbeda-beda. Jadi, walaupun terdapat konsensus politik yang kuat yang mendorong upaya penyatuan Pasar Eropa, sering sangat sulit untuk mencapai konsensus politik dalam kasus-kasus individual."³⁵

Dari sudut pandang bisnis internasional, penyatuan pasar secara sempurna, yang akan berpengaruh terhadap penerapan strategi bisnis dan pemasaran di kawasan Pasar Tunggal, masih menjadi persoalan sehubungan dengan beberapa perbedaan pasar dan masyarakat Eropa. Sebagaimana dikemukakan Quelch *et al.*, tidak diragukan bahwa konsumen berbeda di seluruh Eropa. Pendapatan, nilai, dan tingkah laku mereka berbeda jauh sekali. Masih belum jelas, dengan tidak adanya suatu budaya Eropa yang murni, bahwa konvergensi dalam nilai dan perilaku adalah segala sesuatu tetapi sangat lamban. Pertanyaan riil menyangkut sejauh mana perusahaan-perusahaan dapat atau seharusnya melakukan standarisasi produk dan kegiatan pemasaran mereka.³⁶

Walaupun demikian, (proses) integrasi ekonomi Eropa tersebut tidak bisa dianggap remeh terutama oleh negara-negara bukan Eropa. Kecenderungan regionalisme ekonomi ME bisa berpengaruh terhadap kegiatan bisnis negara-negara berkembang seperti Indonesia, yang sedang mengupayakan ekspor non-migas dan semakin berkepentingan dengan bisnis internasional. Selain AS, Jepang, dan negara-negara Asia Timur, Eropa merupakan wilayah pemasaran dan sumber industri yang menarik bagi Indonesia. Ekspor Indonesia ke negara-negara ME da-

³⁴C.P.F. Luhulima, "Eropa 1992 dan Dampaknya Terhadap Kerjasama di Kawasan Pasifik," *Analisis CSIS*, Vol. XIX, No. 4 (Juli-Agustus 1990), hal. 361.

³⁵*Ibid.*, hal. 360.

³⁶Quelch *et al.*, *The Marketing Strategies*, hal. 24.

lam tahun-tahun terakhir mengalami peningkatan. Sebagai ilustrasi, pada tahun 1988 nilai ekspor Indonesia ke negara-negara Eropa Barat mencapai US\$1,5 milyar atau meningkat rata-rata sekitar 12% dari jumlah nilai ekspor sebesar US\$1,1 milyar pada tahun 1985.³⁷ Menyatunya pasaran Eropa, yang mengurangi hambatan antar negara Eropa, kiranya akan memudahkan prosedur pemasaran produk-produk dari negara-negara luar Eropa, walaupun harus diakui bahwa PTE mempersyaratkan standar dan kualitas produk yang semakin kompetitif.

Dalam melaksanakan promosi ekspor, Indonesia perlu memelihara kerjasama dengan perusahaan-perusahaan ME, yang banyak memiliki keunggulan di bidang teknologi. Persaingan regional dan global yang semakin tajam, sebagaimana dikemukakan sebelumnya, menuntut bisnis dan industri nasional untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Keterbukaan perusahaan-perusahaan internasional ME memberi peluang bagi kolaborasi bisnis, walaupun kolaborasi tersebut memerlukan kekuatan berimbang antar perusahaan.

Salah satu aspek penting, yang selama ini kurang diperhatikan perusahaan-perusahaan nasional, adalah kegiatan penelitian dan pengembangan yang sangat penting bagi peningkatan mutu produk dan proses. Aspek ini banyak mendapat sorotan. Djisman S. Simandjuntak menegaskan: "Sudah tiba saatnya bagi Indonesia untuk mengupayakan kegiatan penelitian dan pengembangan sebagai sumber pertumbuhan."³⁸ Keter-

libatan perusahaan-perusahaan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan ini merupakan tindakan strategis untuk memperkuat keunggulan kompetitif dalam operasi bisnis internasional.

Kendatipun belum meluas diterapkan dalam strategi korporat, kerjasama aliansi perlu diperhitungkan oleh bisnis nasional untuk meningkatkan kemampuan produksi dan teknologi. Simandjuntak mengungkapkan: "Sungguh diperlukan promosi kerjasama aliansi antar perusahaan demi peningkatan kemampuan sektor swasta dalam hal perolehan teknologi."³⁹

Berkembangnya kerjasama ekonomi regional di kawasan Asia-Pasifik yang dipicu oleh perkembangan regionalisme di kawasan Eropa bisa menguntungkan bisnis negara-negara anggota termasuk Indonesia. Kerjasama ekonomi regional ini ditujukan untuk membangun ekonomi regional, sehingga membuka jalan bagi kerjasama bisnis nasional dengan kekuatan-kekuatan industri di kawasan Asia-Pasifik. Secara khusus, perolehan teknologi akan semakin dipercepat sebagai sumber keunggulan kompetitif bisnis dan industri nasional. Sebaiknya perusahaan-perusahaan nasional melibatkan diri dalam berbagai kegiatan bisnis di wilayah pemasaran terdekat ini. Secara demikian, perusahaan-perusahaan Indonesia pun pada suatu saat akan diperhitungkan perusahaan-perusahaan ME dan bisa diterima dalam jajaran persekutuan strategis dengan segala konsekuensinya.

³⁷Lihat data Biro Pusat Statistik, *Statistik Indonesia 1989* (Jakarta), hal. 353.

³⁸Djisman S. Simandjuntak, "Concentration and Conglomeration in the Context of Proliferating

Strategic Alliances Among Multinationals," The Indonesian Quarterly, Vol. XIX, No. 1 (First Quarter 1991), hal. 60.

³⁹*Ibid.*, hal. 60.