POLICY BRIEF NO.1/2024

HANDARUAN INSTITUTE

SISTEM PRODUKSI GLOBAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI INDONESIA

POLICY BRIEF NO. 1/2024
HANDARUAN INSTITUTE
SISTEM PRODUKSI GLOBAL PERUSAHAAN MULTINASIONAL DI INDONESIA

Editor:
Afissa Hanani Oktavia, S.Sos.
Alifia Desy Ramadhani, S.Sos.

Pengawas:
Adiasri Putri Purbantia, Ph.D.
Resa Rasyidah, M.Hub.Int.

Terbitan I, 2024
Handaruan Institute, Surabaya - Jawa Timur

Dilarang memproduksi atau memperbanyak seluruh maupun sebagian dari *report* ini dalam bentuk atau cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

DAFTAR ISI

Daftar Isi iii

Kata Pengantar iv

Ringkasan Eksekutif v

Pendahulaun vi

Global Value Chain Toyo Carriers Manufacture (TCM) & Tren Investasi Produk di Indonesia 1

Analisis Global Value Chain dalam Produk Elektronik: Studi Kasus Produk Mesin Cuci LG Electronics 6

Rantai Pasokan Kendaraan Listrik Hyundai di Indonesia 14

Indonesia dalam Heavy Automotive Global Value Chain: Studi Kasus Volvo Truck 18

Automotive Supply Chain of Volvo Busses in Indonesia 24

Global Value Chain pada Samsung Home Appliance 28

Penutup 37

KATA PENGANTAR

Afissa Hanani Oktavia, S.Sos
Research Assistant Handaruan Institute

Alifia Desy Ramadhani, S.Sos
Research Assistant Handaruan Institute

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan perkenan-Nya **"Policy Brief No. 1/2024: Sistem Produksi Global Perusahaan Multinasional di Indonesia"** dapat diterbitkan. Penyusunan *Policy Brief* ini merupakan perwujudan komitmen dan bentuk kontribusi nyata Handaruan Institute sebagai sebuah lembaga nirlaba yang terdiri dari individu-individu yang memiliki pengalaman yang luas di bidang penelitian, akademik, dan nirlaba. Handaruan Institute terdaftar secara hukum di Indonesia sebagai Yayasan Lembaga Penelitian Handaruan yang berkedudukan di Kota Surabaya. Handaruuan Institute telah meluncurkan program Hibah Kebijakan Berbasis Riset (Research Based Policy Brief) - Tahun 2024 untuk mendukung para peneliti, dosen, mahasiswa, dan seluruh civitas akademika untuk melakukan penelitian kolaboratif dan lintas disiplin yang dapat menghasilkan solusi bagi isu-isu mengenai sistem produksi perusahaan multinasional di Indonesia. Seperti halnya *Policy Brief* ini yang disusun oleh mahasiswa semester 6 jurusan Hubungan Internasional UPN "Veteran" Jawa Timur untuk memenuhi tugas akhir mata kuliah Sistem Produksi Global dan Inovasi Nasional yang menggunakan metode *Project Based Learning*.

Dari perspektif ekonomi, Indonesia bergantung pada produksi, perdagangan, dan keuangan internasional. Hal ini menjadikan Indonesia rentan terhadap tekanan internasional dan dampak globalisasi. Dampak pertumbuhan ekonomi tercermin dalam hukum ekonomi nasional yang harus menjadi alat integrasi untuk mengkoordinasikan berbagai kepentingan dalam negeri, kepentingan nasional, bahkan bidang kehidupan dalam suatu negara.

Di bidang perekonomian, terdapat berbagai tekanan akibat semakin ketatnya perdagangan, produksi multinasional, integrasi pasar keuangan, dan masuknya investasi modal global. Sejalan dengan kebutuhan Indonesia untuk meningkatkan segala sendi pembangunan dengan dalih sejalan dengan majunya era globalisasi, maka Indonesia dituntut untuk mampu menghadapi persaingan dengan masyarakat internasional termasuk pada sektor perekonomian global.

Perusahaan multinasional terlibat dalam sektor perekonomian suatu negara karena berperan penting dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan per kapita suatu negara. Peran perusahaan multinasional dapat memberikan peluang yang tepat bagi Indonesia untuk mengembangkan sektor perekonomiannya dengan berkontribusi pada transaksi valuta asing Indonesia. Selain itu, negara lain percaya bahwa Indonesia dapat meningkatkan investasi asing karena potensi sumber dayanya yang kaya dan penekanan pada upah pekerja di negara berkembang seperti Indonesia juga akan semakin terkenal di negara lain. Selain itu, kami juga berharap bahwa hasil pemikiran para peneliti, dosen, mahasiswa, dan segenap civitas akademika Handaruan Institute yang tertuang dalam *Policy Brief* ini juga bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia dan global.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

RINGKASAN EKSEKUTIF

Sistem produksi global perusahaan multinasional di Indonesia menjadi aktor penting dalam pertumbuhan investasi asing di Indonesia. Investasi ini menjadikan pertumbuhan ekonomi Indonesia konsisten di tengah resesi global. Pada tahun 2022 perekonomian Indonesia meningkat secara signifikan dengan indeks 5,31 persen yang merupakan tertinggi sejak tahun 2014 (Fauzan, 2024). Hal ini sejalan dengan misi Indonesia yang akan menghadapi dan memanfaatkan secara optimal bonus demografi tahun 2045 disertai dengan target pertumbuhan ekonomi.

Salah satu sektor yang berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi ini yaitu sektor manufaktur. Policy brief ini membahas beberapa perusahaan multinasional yang memiliki aktivitas rantai produksinya di Indonesia. Diantaranya yaitu perusahaan transportasi, *forklift*, permesinan, ponsel, dan perlengkapan rumah tangga.

Perusahaan multinasional transportasi, *forklift*, dan permesinan di Indonesia semakin masif seiring mengglobalnya keharusan menggunakan transportasi yang ramah lingkungan dan kebutuhan Indonesia yang saat ini membangun IKN berbasis *smart city*. Dalam sektor transportasi listrik, *forklift*, dan permesinan, Indonesia dapat menerapkan kebijakan 1). Pemberian Insentif kepada industri manufaktur *electric vehicle* sebagai upaya membantu industri ini agar lebih kompetitif. Hal ini dapat dilakukan pemerintah dengan melakukan pembebasan terhadap tarif pajak dan bea untuk industri baterai kendaraan listrik di Indonesia; 2). Standarisasi *port* pengisian daya *electric vehicle* untuk membantu nilai investasi terhadap SPKLU menjadi lebih menarik bagi investor. 3). Mewajibkan alih teknologi terhadap perusahaan asing yang diperkuat dengan perumusan regulasi; 4). Kerjasama antara bidang pendidikan dan riset dengan memperluas kerjasama pendidikan vokasi serta mengupayakan pendirian pusat R&D; 5). Memperkuat kemitraan antara pemerintah dengan *private sector* sehingga dapat memproduksi semua bagian transportasi, alat berat, dan permesinan di Indonesia dan dapat menyerap tenaga kerja dalam negeri.

Perusahaan multinasional ponsel dan perlengkapan rumah tangga di Indonesia semakin berkembang pesat yang didukung dengan data bahwa masyarakat Indonesia menempati peringkat ke-4 terbesar dalam penggunaan internet (Yonatan, 2023). Perlengkapan rumah tangga seperti mesin cuci berbagai merk banyak dijumpai bertebaran di pasaran. Indonesia perlu memaksimalkan potensi ini dengan menerapkan kebijakan 1). Melakukan monitoring terhadap pengoptimalan produksi komponen elektronik Samsung di Indonesia sesuai regulasi yang telah dikeluarkan; 2). Pengembangan kualiatas SDM dengan memberikan pelatihan gratis, beasiswa, dan lain sebagainya untuk mendukung implementasi *global value chain*; 3). Meningkatkan kolaborasi dengan influencer lokal dan industri lokal untuk memasarkan produknya melalui jajak pendapat antara pemerintah dan perusahaan multinasional; 4). Meningkatkan kualitas SDA bahan mentah yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi agar dapat meminimalisir impor luar negeri; 5). Menjaga stabilitas perekonomian nasional terutama untuk menyeimbangkan perubahan tingkat suku bunga dengan tujuan menciptakan iklim investasi dengan mendorong investor asing untuk melakukan penanaman modal di Indonesia.

Rekomendasi kebijakan ini diharapkan dapat meningkatkan iklim investasi dan rantai nilai produk dalam negeri melalui kajian serius terhadap sistem produksi global perusahaan multinasional di Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang kaya akan sumber daya alamnya, jumlah penduduk terbanyak keempat di dunia, dan akan menghadapi bonus demografi 2045 dengan target pertumbuhan ekonominya menjadi hal yang tepat untuk memperhatikan pengomptimalan sistem produksi perusahaan multinasional yang berada di Indonesia. Langkah yang dapat diambil tentunya melibatkan banyak pihak, diantaranya pemerintah, akademisi, dan masyarakat Indonesia. Sumber daya alam yang biasanya hanya diekspor dalam bentuk bahan mentah perlu ditingkatkan dengan melakukan pengolahan menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Hal ini tentunya dapat meningkan nilai rantai pasokan di Indonesia agar dapat bersaing secara global, terutama sumber daya manusia yang kompeten.

Dalam rangka memberikan dukungan intelektual kepada pemerintah Indonesia dan perusahaan multinasional yang menjadi studi kasus penelitian, para peneliti menyusun serangkaian rekomendasi kebijakan untuk keberlanjutan sistem produksi perusahaan multinasional di Indonesia di sektor manufaktur. Diantaranya yaitu;

Ayunda Roliana Dewi, Renya Dominuque A., Eunike Zefanya, Yaashinta Fajar W., dan Almira Vivia Irawati merekomendasikan pemerintah Indonesia untuk mewajibkan alik teknologi dan membangun kerjasama antara bidang bidang pendidikan dan kelompok riset. Peneliti juga merekomendasikan Perusahaan Toyo Carriers Manufacture (TCM) untuk memperluas penjualannya di pasar internasional dan memaksimalkan dukungan purna jual dan layanan pelanggan tiap regional.

Muhammad Rassya Putra, Ni Made Priyamka, Doddy Agus Prakoso, Annisa Lailatul Qomariyah, Vania Elita Dewi, dan Anggita Mahardika merekomendasikan pemerintah Indonesia untuk mengelola dan meningkatkan kualitas SDA untuk meminimalisir impor bahan mentah, serta pemerintah perlu menjaga stabilitas perekonomian nasional dengan menyeimbangkan suku bunga untuk menarik investor asing. Peneliti juga merekomendasikan Perusahaan LG Electronics untuk memeriksa kualitas produk secara rutin, memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan pekerja lokal, mengembangkan penelitian, serta berkontribusi terhadap keberlanjutan ramah lingkungan.

Satria Darmawan, Haydar Faiq Eryanto, Anugrah Nurul Hidayati, Egi Purnama Putra, Reisa Najma Salsabila, dan Khalista Noor merekomendasikan pemerintah Indonesia untuk memberikan insentif kepada industri manufaktur *electric vehicle* dan meningkatkan standarisasi port pengisian daya *electric vehicle*. Peneliti juga merekomendasikan Perusahaan Hyundai untuk melakukan investasi infrastruktur berkolaborasi dengan PLN, mengembangkan industri lokal untuk pengembangan komponen *spare part* dan teknologi baterai.

Nahar Maulana Ma'arif, Bayu Diana Putra, Angelina Febriola Putri, dan Ofel Abiwada Abimanyu merekomendasikan pemerintah Indonesia untuk lebih fokus meningkatkan teknologi dan kompetensi SDM untuk memproduksi bahan mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang dapat diekspor, serta memperkuat kemitraan dengan perusahaan multinasional, misalnya Perusahaan Volvo dalam studi kasus ini.

Yehezkiel Purba merekomendasikan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan kompetensi SDM, meningkatkan kuantitas dan kualitas *research and development*, serta meningkatkan kerjasama di sektor industri kendaraan berat dengan negara-negara ASEAN.

Gabrielle Efan Hayatya Dewi, Fayza Yasmin, Syarifah Mastora Salsabila, Jihan Putri, Ratu Neneng, dan Selvi merekomendasikan Perusaan Samsung untuk menguatkan produksi lokal untuk komponen elektroniknya, mengembangkan keterampilan tenaga kerja lokal, merumuskan strategi pemasaran yang terarah, dan berkolaborasi dengan industri lokal.

POLICY BRIEF

Global Value Chain Toyo Carriers Manufacture (TCM) & Tren Investasi Produk di Indonesia

Tim Penulis:

Ayunda Roliana Dewi
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Renya Dominique A.
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Eunike Zefanya
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Yaashinta Fajar W.
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Almira Vivia Irawati
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

1 Latar Belakang

Toyo Carriers Manufacture (TCM) merupakan perusahaan *forklift* terbesar ketiga secara global. TCM yang berasal dari Jepang merupakan bagian afiliasi dari Mitsubishi Logisnext Europe (MLE). Perusahaan yang berpusat di Belanda ini adalah grup yang menaungi beberapa brand dan *channel* secara global termasuk Mitshubishi, CAT, TCM, Rocla, dan Towmotor. Anggota dari global Logisnext Group, MLE didirikan pada 1 April 2018 sebagai entitas induk grup MCFE dan UCE Group. Grup ini mencakup pasar yang ada di Eropa, CIS, Timur Tengah dan Afrika dengan anak perusahaan di 10 negara.

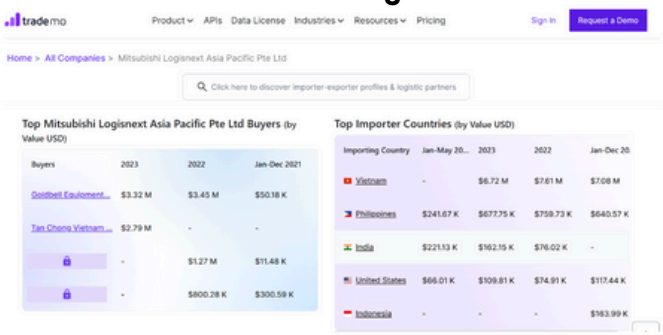
Rantai pasokan perusahaan ini berasal dari 14 pabrik di 7 negara, MLE memanfaatkan kemampuan manufaktur Mitsubishi Logisnext Group dalam merespon tren produk. negara pemasok unit dalam Mitsubishi Logisnext Group dibagi di 4 negara yaitu Belanda, Finlandia, Swedia dan Spanyol. Dalam memastikan mesin dapat beroperasi dengan aman dan efisien semua desain produk berpusat di European Design Centre. TCM telah berkembang dalam dunia alat berat forklift lebih dari 60 tahun. Pada awalnya distribusi *forklift* TCM dimulai oleh PT Buana Loka Utama pada tahun 1980 an yang kemudian pada tahun 2000 dilanjutkan oleh PT Kasan Teknindo Gemilang. Saat ini penjualan *forklift* TCM secara eksklusif melalui jaringan *dealer* resmi, di Indonesia hanya ada satu perusahaan yang merupakan *dealer* resmi dari TCM yaitu PT Kasana Teknindo Gemilang.

Data Investasi dan Trend Komoditas di Indonesia

Mitsubishi Logisnext Group melakukan integrasi bisnis dengan UniCarriers Corporation. Mitsubishi Logisnext Group tidak melakukan investasi di Indonesia. Namun, PT Kasana Teknindo Gemilang merupakan perusahaan yang memiliki sistem *shareholders* dengan perusahaan multinasional seperti Kao Corp, Asahi Glass, Dai Nippon-, dan UOB Singapura (PT Kasana Teknindo Gemilang).

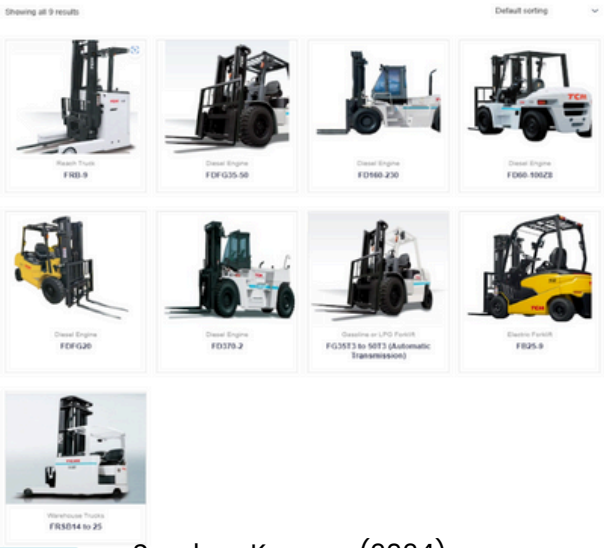
PT Kasana Teknindo Gemilang merupakan penyalur tunggal resmi TCM *Forklift* di Indonesia. Menurut Trademo pada tahun 2021, PT Kasana Teknindo Gemilang melakukan impor *forklift* dan *spare-part* dengan nilai impor sebesar $163.99k dari Mitsubishi Logisnext Asia Pacific Pte Ltd (Trademo) .

Gambar A. Nilai Import PT Kasana Teknindo Gemilang



Sumber: Trade.com (2024)

Gambar B. Produk Forklift



Sumber: Kasana (2024)

Komoditas TCM *forklift* yang menjadi komoditas utama di PT Kasana Teknindo Gemilang terdapat 9 jenis. komoditas tersebut diimpor langsung oleh PT Kasana Teknindo Gemilang dan terdapat beberapa jenis komoditas yang proses perakitannya di indonesia. Seperti FDFG35-50 2-3 ton *diesel* manual dan *automatic* merupakan komoditas terlaris di Indonesia. Komoditas tersebut menjadi tren karena harganya yang terjangkau dan proses perakitan yang mudah dilakukan di indonesia.

TCM secara konsisten terlibat dalam proses pengembangan produk baru. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi *forklift* yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. TCM Forklift memiliki kapasitas tangki bahan bakar sebesar 45 liter, *forklift* ini dirancang untuk beroperasi dalam waktu lama tanpa perlu sering mengisi bahan bakar (PT Kasana Teknindo Gemilang).

Selain itu, TCM melalui PT Kasana Teknindo Gemilang menawarkan rangkaian suku cadang yang komprehensif di Indonesia, yang menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan menunggu berbulan-bulan jika terjadi kerusakan atau kerusakan peralatan. Oleh karena itu, produk TCM Forklift merupakan salah satu merk yang sering digunakan di Indonesia.

2 Kerangka Teori & Analisa

Global Supply Chain

Global supply chain merupakan sebuah jaringan yang terdiri atas beberapa perusahaan yang berasal dari berbagai negara dan bekerja sama untuk memproduksi, memindahkan, dan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen. Sejak tahun 2000-an, konsep ini telah dikenal sebagai strategi untuk menganalisis ekspansi internasional dari rantai pasokan kontemporer (Gereffi & Lee, 2012). *Global supply chain* penting untuk pembangunan internasional, sebab kemampuan negara-negara untuk makmur dapat dilihat pada partisipasi mereka dalam ekonomi global, yang sebagian besar menggambarkan mengenai peran dan kontribusi mereka dalam *global supply chain*.

Seiring dengan berkembangnya *supply chain*, semakin banyak barang setengah jadi yang diperdagangkan melintasi batas negara, dan lebih banyak bagian-bagian yang diimpor untuk digunakan dalam produksi ekspor (Feenstra, 1998).

Heavy Equipment Supply Chain

Heavy equipment supply chain merupakan serangkaian operasi, yang dimulai dari operasi pemasok, produsen, dan distributor peralatan berat hingga operasi pembeli dan pengguna peralatan berat di tingkat layanan. Pihak-pihak yang terlibat dalam *heavy equipment supply chain* terdiri dari aktor *upstream* dan *downstream*.

Aktor *upstream* diisi oleh *supplier, producer* dan distributor dan berfungsi menjual peralatan-peralatan berat kepada aktor *downstream*. Peralatan berat dibuat oleh produsen dari bahan baku dan bagian lain yang diberikan oleh pemasok (*supplier*).

Produsen-produsen yang membuat produk alat berat mengirimkan produknya secara langsung ke distributor, di mana pembeli dapat membelinya. Jika produsen lokal tidak ada, distributor dapat mengimpor peralatan berat dari produsen luar negeri. Sementara, aktor *downstream* terdiri dari pemilik, perusahaan layanan, dan pengguna langsung yang memiliki, merawat, dan menggunakan peralatan berat. *Owner* adalah entitas yang membeli peralatan, dan pengguna termasuk kontraktor, penambang, lembaga pemerintah, dan petani yang menggunakannya. Baik pemilik maupun pengguna peralatan tersebut dapat menjadi perusahaan yang sama dalam industri tertentu, seperti pertanian atau pertambangan, yang menggunakannya sampai akhir masa pakainya (Simatupang & Sridharan, 2016).

Aktor-aktor *upstream* terdiri atas *supplier* yang terbagi menjadi *component supplier*, yakni pemasok bagian-bagian dan komponen-komponen yang diperlukan dalam manufaktur barang jadi. Selain itu, *imported component* merupakan komponen-komponen yang dibeli dari negara lain untuk kepentingan produksi di negara tertentu. Pada bagian *producer*, terdapat *domestic producer*, yakni produsen dalam negeri yang memproduksi barang dan jasa untuk kepentingan lokal dan ekspor. Distributor terdiri atas *sole agent*, yaitu entitas atau perusahaan yang memiliki hak eksklusif untuk mendistribusikan produk di wilayah geografis tertentu dan dapat berperan sebagai importer yakni pihak yang mendistribusikan barang jadi di wilayah tertentu diluar produksi.

Sementara itu, aktor-aktor *downstream* terdiri atas *owner* sebagai entitas yang membeli dan menggunakan alat berat, *services* merupakan pihak/entitas yang menawarkan layanan terkait dengan alat-alat berat seperti *rentals, contractors, part trader, maintenance, auction and leasing, dan recondition*. *Users* merupakan pihak pengguna/konsumen alat berat yang terdiri atas *infrastructure constructions, non-infrastructure constructions, dan mining, forestry*, agro, dan lain-lain.

3 Pembahasan

TCM Corporation memiliki *supplier* yang terbagi atas *component supplier* dan *imported component*. Dalam proses produksi *forklift*, TCM Corporation menggunakan bahan baku utama baja tahan karat dan menambahkan kromium dan nikel pada komponen utama besi. Biji nikel yang digunakan diperoleh dari Asia Tenggara dan Kaledonia Baru. Kemudian melakukan impor bahan baku ferrokrom dan molibdenum dari Afrika Selatan, Amerika, dan Eropa. Semua bahan baku diimpor oleh Mitsubishi Corporation. Mitsubishi Logisnext mendapatkan bahan baku HydroCylinder dari jerman yang disuplai oleh Weber Hydraulik GMBH Heilbronner dan Steel Pipes mereka mendapatkan dari Spanyol dan disuplai oleh Osca Sistemas SL (SEAIR). Selain itu, TCM Corporation juga memiliki aktor yang menjadi producer, seperti *domestic producer* (*manufacturing*). Forklift TCM Corporation dimanufaktur di Shanghai Nichiyu Forklift Manufacturing Co. Ltd., Logisnext Manufacturing (Thailand) Co., Ltd, Mitsubishi Logisnext Americas Inc., Mitsubishi Logisnext Europe S.A., Mitsubishi Logisnext Europe Oy, Mitsubishi Logisnext Europe AB, dan lain-lain.

Dalam aktor distributor, TCM Corporation memiliki *sole agent* yang tersebar di berbagai benua, yaitu PT Kasana Teknindo Gemilang, Mitsubishi Logisnext Asia Pacific Pte. Ltd, Logisnext Forklift (Shanghai) Co., Ltd, Mitsubishi Logisnext Americas Inc, Mitsubishi Logisnext Europe B.V, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan inilah yang memiliki izin untuk mendistribusikan *forklift* dari TCM Corporation di negaranya masing-masing, seperti PT Kasana Teknologi yang berada di Indonesia. Selanjutnya, barang jadi dapat didistribusikan kepada *owner, services*, dan *users* yang menjadi pengguna *forklift* TCM Corporation.

Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi untuk Pemerintah

1. Mewajibkan Alih Teknologi

Pemerintah perlu membuat regulasi yang mewajibkan perusahaan asing untuk melakukan transfer teknologi kepada perusahaan lokal sebagai bagian dari perjanjian kerja sama. Kebijakan ini memastikan pekerja dan dunia usaha lokal dapat mengelola teknologi terkini. Selain itu, pemerintah Indonesia juga perlu melindungi dan mengutamakan pekerja lokal untuk menciptakan kesinambungan antara perekonomian dan pasar tenaga kerja nasional. Sehingga perlu adanya panduan dan aturan rinci yang membahas mulai dari proses seleksi hingga evaluasi mengenai penggunaan tenaga kerja asing.

2. Kerjasama antara Bidang Pendidikan dan Riset

Memperluas kerjasama pendidikan vokasi dan mengupayakan pendirian pusat R&D. Pemerintah dapat mengupayakan pendirian pusat R&D khusus untuk teknologi alat berat yang bekerja sama dengan universitas dan institusi riset lokal dengan perusahaan terkait, seperti yang sudah dilaksanakan oleh LG Electronics. Perusahaan ini sudah mendirikan Pusat Penelitian dan Pengembangan LG di Indonesia ini terletak di salah satu lokasi area pabrik LG di Cibitung, Bekasi yang nantinya juga akan melaksanakan kerjasama dengan universitas lokal untuk mewujudkan kerjasama industri-akademis dengan tujuan menemukan bakat baru di wilayah-wilayah yang diperlukan.

Selain itu perlu adanya perluasan pendidikan vokasi seperti kerjasama yang sudah dilaksanakan oleh Kemenperin melalui Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri (BPSDMI) dengan PT. Komatsu Indonesia, kerjasama vokasi ini berupa Program Pendidikan Setara Diploma I Vokasi Industri Politeknik Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) dengan PT. Komatsu Indonesia. Dengan adanya kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas tenaga kerja lokal untuk siap berkerja dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan mendukung inovasi dalam dunia pendidikan Indonesia.

Rekomendasi untuk Perusahaan

1. Memperluas Penjualannya di Pasar Internasional

Sejak tahun 1949 produksi truk *forklift* bermesin pembakaran internal "Made in Japan" yang pertama, TCM hanya berfokus pada perluasan pasar yang tinggi di Jepang. Dengan segala keunggulan truk pertama yang telah memiliki fitur yang canggih dan setara dengan *forklift* masa kini tentu menjadi nilai lebih bagi TCM untuk dapat menjajahi pasar Internasional dengan produk-produk keunggulannya. Hal ini tentu dapat meningkatkan penjualan serta perluasan pasar bagi Toyo Carries Manufacturing Co., Ltd (TCM EU).

2. Memaksimalkan Dukungan Purna Jual dan Layanan Pelanggan Tiap Regional

Pelayanan yang baik bagi pelanggan khususnya dalam dukungan purna jual merupakan hal yang penting bagi popularitas produk brand *forklift*. Sebagai pelanggan, tentu sangat berharap adanya layanan yang menyediakan dukungan teknis yang cepat dan tanggap serta pelatihan penggunaan produk yang efisien. Oleh karena itu, pelayanan terpadu bagi pelanggan dan dukungan purna jual tiap kawasan sangat diperlukan tidak hanya di wilayah distributor saja, melainkan seluruh kawasan yang ada di daerah.

5 Kesimpulan

TCM (Toyo Carriers Manufacturing) merupakan perusahaan *forklift* terbesar ketiga di dunia, TCM yang berasal dari Jepang merupakan bagian dari Mitsubishi Logisnext Europe (MLE), perusahaan yang menaungi *brand* dan *channel* global seperti Mitshubishi, CAT, TCM, Rocla, dan Towmotor. Di Indonesia, PT Kasana Teknindo Gemilang merupakan perusahaan distributor resmi dari TCM. Konsep rantai pasokan global penting dalam pembangunan internasional, yang melibatkan pemasok, produsen dan distributor (aktor upstream) serta *owner, services, dan users* (aktor downstream), untuk memastikan pengoperasian rantai pasokan yang dapat terlaksana secara efisien hingga akhir masa dipakainya. Dengan fokus ke dalam rantai pasokan global dan pada inovasi serta layanan pemeliharaan, TCM dan PT Kasana Teknindo Gemilang mampu memenuhi kebutuhan pasar *forklift*.

DAFTAR PUSTAKA

Feenstra, R. C. (1998). Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy. Journal of Economic Perspectives, 12(4), 31-50.

Gereffi, G., & Lee, J. (2012). Why The World Suddenly Cares About Supply Chain. *Journal of Supply Chain Management, 48*(3), 24-32.

Logisnext. (n.d.). Retrieved June 7, 2024 from About Us | TCM: https://www.logisnext.com/en/product/tcm/about/

Logisnext EU. (n.d.). *Corporate/Distribution Network.* Retrieved June 10, 2024 from Logisnext Europe: https://logisnext.eu/corporate/distribution-network

PT Kasana Teknindo Gemilang. (n.d.). *About Us - PT KASANA TEKNINDO GEMILANG.* Retrieved June 10, 2024 from pt kasana teknindo gemilang: https://kasana.co.id/about-us/

FPT Kasana Teknindo Gemilang. (n.d.). *TCM Brand.* Retrieved June 10, 2024 from Product TCM: https://kasana.co.id/brand-tcm/

SEAIR. (n.d.). *Data Impor Mitsubishi Logisnext.* Retrieved June 10, 2024 from Seair.co.in - Global Export Import Trade Data of 100+ Nations: https://www.seair.co.in/

Simatupang, T. M., & Sridharan, R. (2016). A critical analysis of supply chain issues in construction heavy equipment. *International Journal of Construction Management, 16*(4), 326-338.

TCM EU. (n.d.). *About TCM | TCM Forklift Company Information | TCM Information.* Retrieved June 7, 2024 from TCM Forklifts: https://www.tcm.eu/about

Trademo. (n.d.). *Data Import PT Kasana Teknindo Gemilang.* Retrieved June 10, 2024 from https://www.trademo.com/companies/pt-kasana-teknindo-gemilang/30468101

POLICY BRIEF

Analisis Global Value Chain dalam Produk Elektronik: Studi Kasus Produk Mesin Cuci LG Electronics

Tim Penulis:

Muhammad Rassya Putra
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Ni Made Priyamka
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Doddy Agus Prakoso
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Annisa Lailatul Qomariyah
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Vania Elita Dewi
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Anggita Mardika
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

POLICY BRIEF NO.1/2024 HANDARUAN INSTITUTE

1 Latar Belakang

LG salah satu perusahaan elektronik pertama asal Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 1947. LG dikenal sebagai perusahaan kimia, lalu mengembangkan cakupannya ke bidang elektronik mulai dari tahun 1958. Dan pada tahun 1990, LG masuk ke Indonesia dengan nama PT Goldstar Astra. Lalu di tahun 1998, sahamnya dibeli sepenuhnya oleh LG Korea dan berubah nama menjadi PT. LG Electronics Indonesia (LGEIN), dan sahamnya resmi dimiliki secara penuh oleh perusahaan asing. LG memiliki 76 cabang di lebih dari 39 negara, dengan lebih dari 66.000 karyawan. Pada tahun 2023, LG mendirikan perusahaan cabang research and development (R&D) di Cibitung, Indonesia dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen lokal, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Adanya cabang research and development ini dimanfaatkan untuk meringankan biaya rantai pasokan, pengiriman, serta peningkatan kualitas produk. Juga untuk memperkuat kolaborasi lokal dengan rencana LG untuk bekerja sama dengan universitas lokal dalam proses risetnya (LG Corporation, 2023) .

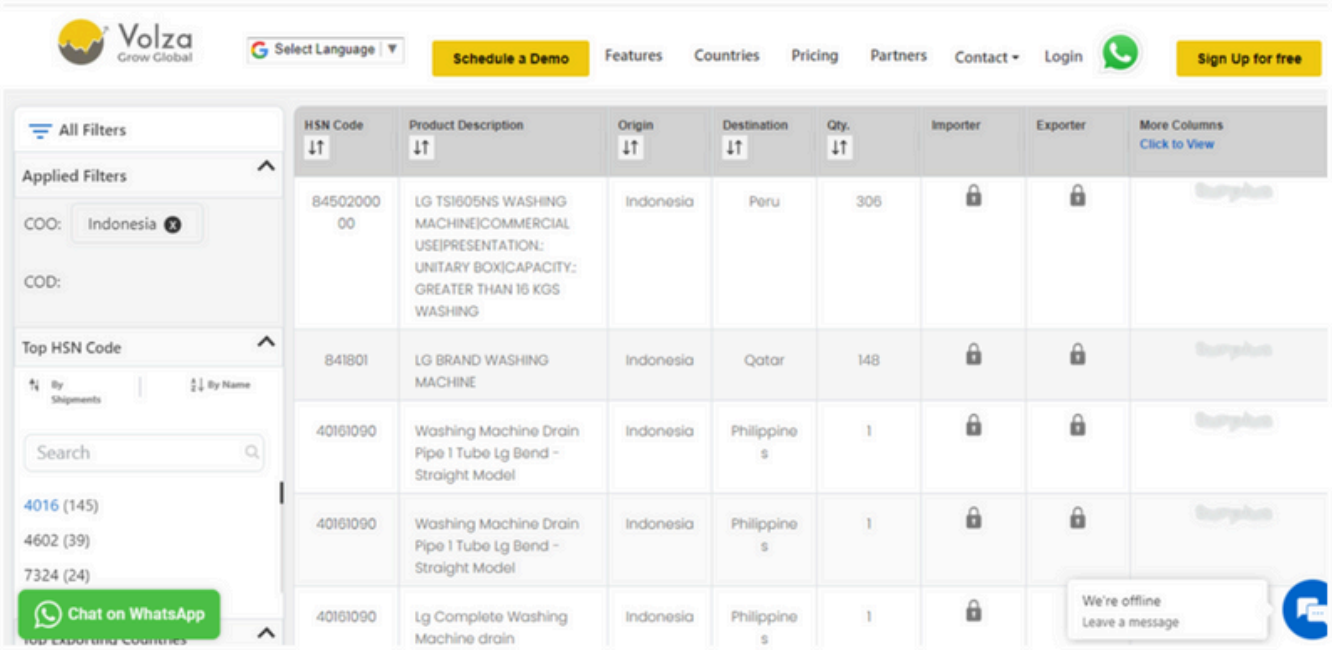
Data Foreign Direct Investment LG Electronics dil Indonesia

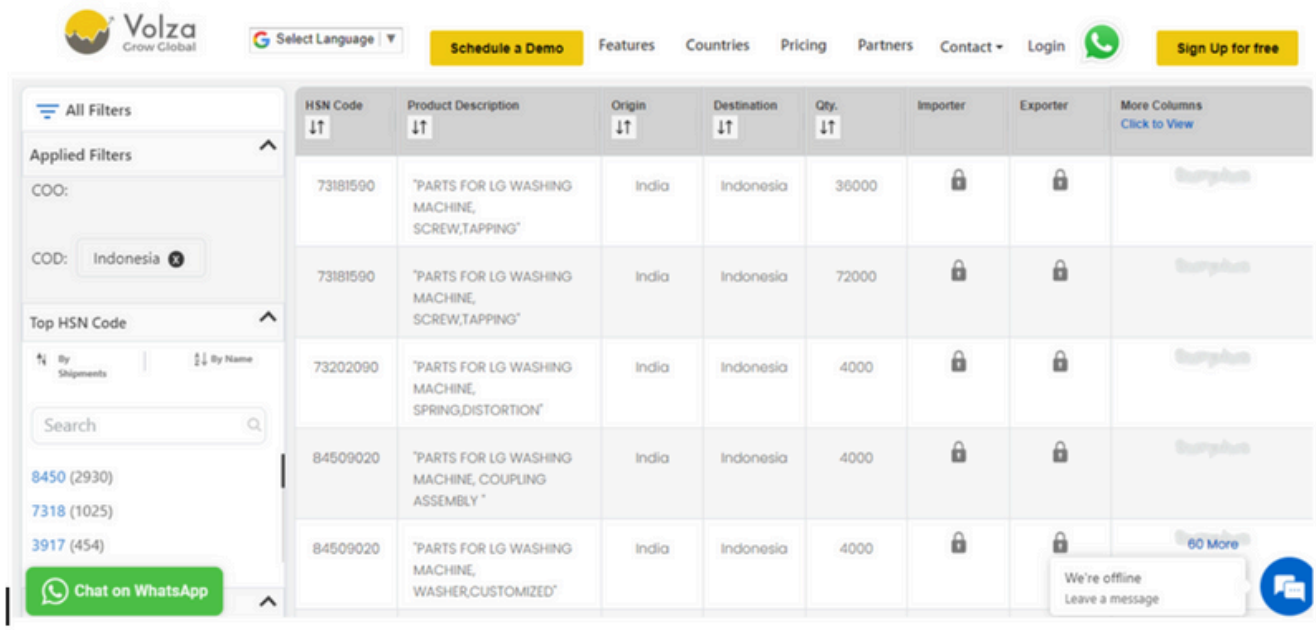
Setiap tahunnya, investasi asing di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan pernyataan dari Menteri Investasi, Bahlil Lahadalia, Penanaman Modal Asing (FDI) di Indonesia naik 39,7% tahun-ke-tahun menjadi Rp 163,2 triliun (kira-kira US$10,8 miliar berdasarkan nilai tukar saat ini) pada periode April hingga Juni 2022 dari Rp 116,8 triliun pada periode yang sama tahun 2021. Beberapa negara seperti Singapura ($3,2 miliar), China ($2,3 miliar) Hong Kong ($1,4 miliar), Jepang ($0,9 miliar), dan Amerika Serikat ($0,8 miliar) menjadi investor terbesar di Indonesia (Business Indonesia, 2022).

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Korea Selatan menjadi negara investor terbesar ke-7 di Indonesia dengan total FDI pada tahun 2023 sekitar USD 2,5 miliar (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). LG sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar asal Korea Selatan juga telah menanamkan banyak modalnya di Indonesia, contohnya pada pembangunan pabrik baterai EV Raksasa di RI senilai Rp142 T. Proyek ini merupakan kerja sama antara BUMN dengan LG Konsorsium (CNBC Indonesia, 2023) .

Pada salah satu jenis produk LG Electronics, yaitu mesin cuci, tercatat bahwa Indonesia telah melakukan pengiriman ekspor sebanyak 330 kali mesin cuci ke berbagai negara seperti Amerika Serikat, Filipina, Peru, Qatar, Nauru dengan kuantitas yang berbeda untuk setiap pengiriman. (Volza, 2024) Sedangkan dalam hal impor, Indonesia tercatat telah menerima sebanyak 9,677 pengiriman impor komponen dan mesin cuci jadi dari negara seperti India dan Vietnam. Dalam hal impor, Indonesia banyak mengimpor bagian-bagian atau komponen yang digunakan untuk merakit mesin cuci (Volza, 2023). Berikut adalah beberapa riwayat daftar ekspor dan impor mesin cuci LG di Indonesia.

Gambar A. Riwayat Daftar Ekspor dan Impor Mesin Cuci LG di Indonesia.





Sumber: Volza,(2023)

Gambar B. Pemetaan Asal Bahan Mentah dan Diagram Alur Manufaktur Pada Produk Mesin Cuci LG Electronics

Sumber: Jagani, Marsillac, dan Hong (2024)

Gambar C. Alur Produksi Hingga Distribusi

Sumber: Hasil Konstruksi Penulis

1. **Tahap pengolahan bahan mentah**, bahan mentah mesin cuci (plastik, karet, besi, baja, tembaga) yang berasal dari perusahaan supplier Korea Selatan, Jepang, Jerman, Amerika, Chile dan Indonesia diolah melalui proses *smelting, cutting, refining* pada pabrik supplier untuk dijadikan bahan setengah jadi. Dalam mengolah bahan mentah sampai menjadi barang setengah jadi, pabrik *supplier* mengikuti ketentuan dan syarat *quality control* dari LG Corporation berupa *blue print*;
2. **Tahap pengolahan bahan setengah jadi**, bahan setengah jadi mesin cuci dari berbagai negara tersebut nantinya dikirim ke pabrik produksi LG Indonesia (Cibitung dan Tangerang);
3. **Tahap pengolahan manufacturing dan assembling**, pada tahap ini, pada pabrik LG Indonesia Cibitung dan Tangerang, pengolahan menggunakan sistem *semi-automated* (melibatkan unsur manusia dan robot) dan *fully-automated* (hanya melibatkan robot dan mesin).

   - Dalam menunjang proses *fully-automated*, LG menggunakan bantuan sistem otomasi *Programmer Logic Controller* (PLC) yang telah dikoneksikan pada setiap robot dan mesin yang memproduksi mesin cuci. PLC berfungsi menjalankan sistem logika pemrograman dan controller yang memuat instruksi, *timer, counter* yang digunakan untuk menunjang produktivitas robot dan mesin pabrik agar dapat memproduksi mesin cuci dengan *zero mistake;*
   - Dalam proses *monitoring, quality control*, dan *finishing*, PT. LG Electronics Indonesia menggunakan sistem *Global Monitoring for Environment and Security* (GMEC) saat memproduksi mesin cuci dan barang elektronik lainnya.

     Cara kerja dari sistem GMEC adalah dengan menginput data dari PLC yang terpasang di setiap robot dan mesin produksi untuk nantinya diolah menjadi suatu sistem informasi berupa data akurat yang bisa diakses secara *real time* oleh pihak otoritas pengawas LG pusat. Selain bertujuan untuk *monitoring* dan *quality control*, sistem GMEC berfungsi untuk mengetahui setiap tahapan dari line produksi yang mengalami masalah;
4. **Tahap distribusi produk**, produk mesin cuci yang siap kirim, nantinya akan diekspor untuk pasar Asia Tenggara (Malaysia, Thailand, dan Filipina) serta di distribusikan untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik Indonesia (LG Corporation, 2023).

2 Kerangka Teori & Analisa

Global Value Chain

Rantai Nilai, seperti yang dijelaskan oleh Michael Porter dalam bukunya Competitive Advantage: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, mengacu pada serangkaian operasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk dan layanan yang bernilai bagi pasar. Rantai ini dibagi menjadi lima aktivitas utama: *Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sales, dan Post-sale Service*. Stacy Frederick (2019) melakukan tinjauan dan mengembangkan diagram *Value-chain Reference Model* (VCRM). Model ini dipisahkan menjadi empat komponen penting dari ekosistem rantai nilai: Aktivitas penambahan nilai, Rantai Pasokan, *Send-use markets*, dan Lingkungan Pendukung Bisnis. Untuk tujuan penelitian ini, perhatian kami akan diarahkan pada Rantai Pasokan LG Indonesia (Frederick, 2019).

Dipresentasikan oleh Stacey Frederick, Rantai Pasokan adalah proses berurutan yang terdiri dari empat tahap: mencari bahan baku, memperoleh komponen, membuat produk akhir, dan akhirnya menjualnya. Dalam kerangka Rantai Nilai di sektor manufaktur, produksi mesin cuci memiliki model yang berbeda.

3 Pembahasan

Rantai pasokan mesin cuci tidak hanya mencakup sektor industri, tetapi juga mencakup sektor pertanian (Frederick, 2019).

Berikut merupakan pemetaan diagram tentang *global value chain* dari produk mesin cuci LG Corporation.

Gambar D. Global Value Chain Sektor Elektronik (Mesin Cuci), LG Indonesia

Sumber: Hasil Konstruksi Penulis

1. **Bagan Merah**

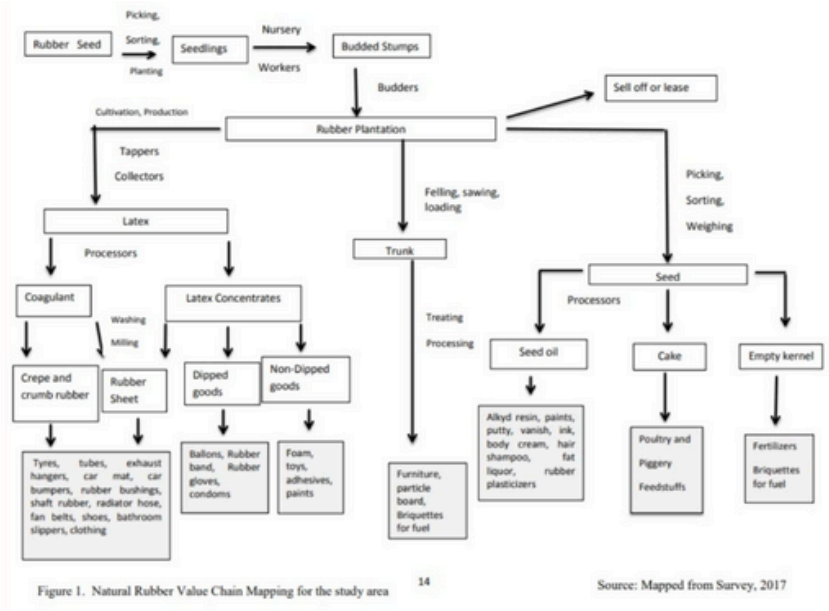
Bagan ini berfungsi sebagai input utama dalam VCRM mewakili tingkat paling dasar dalam rantai nilai mesin cuci. Tahap ini menggunakan teknologi sederhana dan beberapa di antaranya memiliki standar yang tidak terlalu ketat. Selain itu, tahap ini biasanya terletak di negara-negara yang memiliki tingkat pendapatan rendah hingga sedang dan kemajuan teknologi yang terbatas. Rantai pasokan mesin cuci terdiri dari karet, tembaga, minyak bumi, dan besi sebagai bahan baku utama di tingkat terendah.

Pada tahap ini, ada dua komoditas berbeda yang terlibat, masing-masing tunduk pada peraturan dan prosesnya sendiri. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan dalam pendapatan atau distribusi masing-masing peserta di pasar komoditas.

a. Karet sebagai komoditas agrikultur (*natural rubber*).

Mayoritas karet terbuat dari substansi alam yang bernama lateks yang merupakan getah dari pohon karet. Di bawah merupakan diagram *value chain* dari industri karet.

Gambar E. Diagram Value Chain Industri Karet



Sumber: Mapped of Survey (2017)

Karet sebagian besar berasal dari lateks, bahan alami yang diperoleh dari getah pohon karet. Di bawah ini adalah skema yang menggambarkan *value chain* dalam industri karet. Proses produksi karet dimulai dengan penanaman bibit dan diakhiri dengan pengumpulan getah, yang biasanya memakan waktu 5-6 tahun. Setelah getah dikumpulkan, getah tersebut akan dijual dan diproses lebih lanjut untuk diubah menjadi karet.

Namun, petani karet menghadapi banyak kendala dalam situasi ini. Sementara itu, dinyatakan oleh Betty (2018), sebagian besar (86%) produsen karet di Nigeria terpaksa menjual hasil panen mereka ke pemasar atau pengepul karena keterbatasan mereka dalam memasarkan hasil panen. Para pengumpul ini akan meningkatkan pemrosesan getah dengan melakukan pengemasan dan penilaian. Pengepul seringkali membeli karet dengan harga yang seragam, yang ditentukan oleh kualitasnya. Namun, ketika pengumpul berniat menjualnya di tingkat yang lebih tinggi, karet dikategorikan ulang dan dikemas berdasarkan kualitas masing-masing. Hal ini memungkinkan para pengumpul untuk mendapatkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga beli awal, dengan mempertimbangkan perhitungan biaya transportasi antar lokasi yang berbeda (Betty, 2018).

Menurut penelitian Betty yang dilakukan pada tahun 2018, ditemukan bahwa pengepul tertentu di Nigeria mengubah getah karet menjadi konsentrat lateks dan menjualnya dengan harga yang lebih tinggi, sehingga menaikkan harga pembelian dari petani sebesar 89,80%. Meskipun petani karet memiliki pilihan untuk menjual lateks mereka ke koperasi atau memprosesnya secara mandiri, mereka sering kali tidak memiliki kemampuan untuk melakukan pemrosesan sendiri. Selain itu, pengepul biasanya menawarkan harga yang lebih baik dan lebih siap untuk membeli dalam jumlah besar dibandingkan dengan koperasi (Betty, 2018).

b. Komoditas Logam dan Energi

Pekerja di industri pertambangan, yaitu di sektor tembaga, minyak, dan besi, memiliki stabilitas pendapatan yang lebih baik dan memiliki distribusi produk yang lebih efisien dibandingkan dengan pekerja di sektor perkebunan karet. Pekerja di industri pertambangan biasanya memiliki pendapatan yang konsisten meskipun terjadi gejolak harga, berkat adanya upaya perlindungan yang dilakukan oleh perusahaan pertambangan. Jika tidak ada entitas semacam itu, para penambang yang terlibat dalam kegiatan pertambangan akan dianggap melanggar hukum. Selain itu, perusahaan pertambangan menawarkan jaminan keselamatan dan keuntungan bagi karyawan mereka (Thambi, 2020).

Terlebih itu, distribusi komoditas logam dan energi biasanya melibatkan partisipasi langsung perusahaan pertambangan, tanpa melewati perantara seperti distributor. Perusahaan pertambangan memikul tanggung jawab untuk mengekstraksi dan memproses komoditas ini, yang kemudian dijual kepada pelanggan atau sektor lain. Contohnya, perusahaan pertambangan menambang dan memproses tembaga, logam penting dalam industri pertambangan, yang kemudian dijual ke berbagai sektor seperti elektronik dan konstruksi. Perusahaan pertambangan mengekstrak dan memproses minyak dan besi, yang kemudian dijual ke industri seperti energi dan manufaktur. Pekerja di industri pertambangan biasanya memiliki tingkat stabilitas upah yang tinggi sebagai hasil dari perlindungan yang diterapkan oleh perusahaan pertambangan. Sebaliknya, pekerja di industri perkebunan karet mungkin mengalami pendapatan yang lebih berfluktuasi sebagai akibat dari keadaan pasar dan keadaan cuaca (Thambi, 2020).

2. **Bagan Oranye**

Bagan ini menjelaskan barang setengah jadi atau *components and parts* dalam VCRM, merupakan tingkat tengah sebelum dibentuk menjadi mesin cuci dalam rantai nilai mesin cuci. Tahap ini menggunakan teknologi yang cenderung kompleks dan beberapa memiliki standar kualitas yang tinggi. Mulai tahap ini, proses produk barang setengah jadi ini cenderung dilakukan di negara dengan pendapatan tinggi atau negara pendapatan menengah yang memiliki perusahaan multinasional yang berinvestasi di dalamnya. Dalam rantai suplai mesin cuci, bahan setengah jadi dalam tingkat tengah ini berupa produk jadi dari karet, tembaga, minyak bumi, dan besi yang berupa komponen elektrik, segel karet, plastik, dan baja. Tahap pada barang setengah jadi ini tidak memiliki perbedaan pendapatan dalam segi apapun. Meski setiap barang memiliki nilainya masing-masing, pekerja dalam tingkat ini terjamin dengan bentuk upah bulanan atau tahunan dari perusahaan mereka bekerja. Penambahan nilai barang di tahap ini mayoritas berasal dari kualitas barang yang dibuat pihak manufaktur.

3. **Bagan Biru**

Bagan ini menjelaskan tahap barang jadi atau produk akhir dalam VCRM, adalah tingkat akhir dalam proses produksi sebelum mesin cuci akhirnya dijual dan didistribusikan ke konsumen dalam rantai nilai mesin cuci. Tingkat ini menggunakan teknologi canggih yang ditandai dengan kompleksitas dan kepatuhannya terhadap standar kualitas dan fungsionalitas bagi konsumen. Umunya, tahap akhir pemrosesan produk ini dilakukan di negara-negara berpenghasilan tinggi atau berpenghasilan menengah di mana bisnis multinasional telah melakukan investasi. Dalam rantai pasokan mesin cuci, tahap akhir menghasilkan mesin cuci yang beroperasi penuh, yang merupakan produk akhir. Tidak ada perbedaan dalam pendapatan masing-masing perusahaan pada tahap produk akhir ini. Meskipun terdapat variasi dalam kebijakan upah di antara perusahaan yang berbeda, gaji pekerja secara umum akan tetap konsisten meskipun terjadi penurunan pendapatan. Salah satu faktor utamanya adalah penurunan penjualan yang signifikan selama posisi genting yang mengharuskan perampingan tenaga kerja atau penerapan pengurangan gaji.

Nilai tambah barang pada tahap ini berasal dari kualitas barang yang unggul serta desain dan fungsionalitas yang inovatif dari produk mesin cuci. Desain dan fungsionalitas akan secara signifikan dibentuk oleh preferensi konsumen dan tren saat ini, seperti keinginan untuk desain yang ringkas atau luas, atau penampilan yang diperbarui. Sementara itu, perusahaan akan terlibat dalam persaingan untuk meningkatkan nilai produk mereka melalui inovasi, dengan fokus pada peningkatan fungsionalitas mesin cuci mereka. Hal ini termasuk meningkatkan efisiensi mesin cuci, mengurangi konsumsi listrik, dan meminimalkan kebisingan mesin cuci, di antara perbaikan lainnya.

Bagan Hijau

4. Bagan ini dikenal sebagai penjualan dan distribusi atau VCRM dapat didefinisikan sebagai tahap berikutnya dalam rantai nilai mesin cuci yang mengikuti penyelesaian produksi mesin cuci. Tingkat ini tidak menggunakan teknologi yang rumit, tetapi menggunakan berbagai teknologi canggih selama prosesnya. Tingkat penjualan dan distribusi ini ada di seluruh dunia, dan bervariasi berdasarkan apakah produk jadi ditujukan untuk ekspor atau penjualan domestik. Nilai yang dihasilkan di departemen penjualan berasal dari mark-up yang terkait dengan pajak, komisi, lokasi penjualan, dan tren produk.

5. **Bagan Merah Muda**

Bagan ini dikenal sebagai purna jual atau dalam VCRM, mengacu pada fase dalam proses di mana mesin cuci telah dibeli oleh konsumen tetapi muncul masalah dengan produk. Tingkat ini tidak menggunakan teknologi canggih dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja manual. Tingkat layanan pasca-pembelian ini lazim di seluruh dunia dan dilakukan oleh perusahaan yang berwenang dan individu yang ahli. Tahap ini biasanya mencakup pemeliharaan, penggantian komponen yang rusak, dan cakupan garansi. Pada tahap ini, produk tidak mengalami peningkatan nilai apa pun. Sebaliknya, ini adalah fase di mana produk yang rusak diganti dengan yang lebih baru, karena nilainya telah berkurang. Namun, pada tahap ini, konsumen diharuskan membayar biaya untuk layanan yang diberikan.

4 Rekomendasi Kebijakan

Rekomendasi untuk Pemerintah

- Akan lebih baik jika pemerintah mengelola dan meningkatkan kualitas SDA bahan mentah yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi agar dapat meminimalisir impor luar negeri.
- Pemerintah perlu menjaga stabilitas perekonomian nasional terutama untuk menyeimbangkan perubahan tingkat suku bunga dengan tujuan menciptakan iklim investasi dengan mendorong investor asing untuk melakukan penanaman modal di Indonesia.

Rekomendasi untuk Perusahaan

- Kualitas produk secara rutin diperiksa (*quality control*) di setiap tahap produksi.
- Memberikan pelatihan dan pengembangan keterampilan untuk tenaga kerja lokal sehingga produktivitas serta kualitas produk meningkat.
- Mengembangkan penelitian lokal untuk inovasi serta keberlanjutan.
- Berkontribusi terhadap konsep keberlanjutan dengan cara meminimalisir limbah dan mencegah polusi.

5 Kesimpulan

LG mulai masuk ke Indonesia dengan nama PT. Goldstar Astra, kemudian di tahun 1998 sahamnya dibeli sepenuhnya oleh LG Korea dan berubah nama menjadi PT. LG Electronics Indonesia (LGEIN). Selain itu, LG mendirikan perusahaan cabang *research and development* di Indonesia tahun 2013 dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen lokal, khususnya di kawasan Asia Tenggara. Indonesia memiliki peningkatan jumlah investor asing terutama dari negara-negara maju, menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, Korea Selatan menjadi negara investor terbesar ke-7 di Indonesia dengan total FDI pada tahun 2023 sekitar USD 2,5 miliar, hal tersebut membuka peluang bagi LG sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar asal Korea Selatan untuk menanamkan modalnya di Indonesia.

Peneliti memilih produk elektronik LG berupa mesin cuci untuk diteliti dari awal proses manufaktur hingga distribusi ke berbagai negara, dalam alur manufaktur pada mesin cuci LG terbagi menjadi empat tahapan, mulai dari tahapan pengolahan bahan mentah, pengolahan bahan setengah jadi, pengolahan *manufacturing* dan *assembling*, hingga tahap distribusi produk. Dalam meneliti proses produksi mesin cuci LG peneliti menggunakan teori Global Value Chain berupa Rantai Nilai oleh Michael Porter. Stacey Frederick (2019) mengembangkan model diagram Value-chain Reference Model (VCRM) yang terdiri dari empat komponen penting dari ekosistem Rantai Nilai, fokus utama pada penelitian ini ada pada salah satu komponen tersebut yaitu Rantai Pasokan, merupakan proses berurutan yang terdiri dari empat tahap yakni mencari bahan baku, memperoleh komponen, membuat produk akhir, dan akhirnya menjualnya.

DAFTAR PUSTAKA

Betty, A. N. (2018). Natural Rubber Value Chains: A Game Changer for Smallholders. Agricultural Economist Paper.

Business Indonesia. (2022). Q2 FDI highest in last decade.

CNBC Indonesia. (2023, August 3). Sah! LG Jadi Bangun Pabrik Baterai EV Raksasa di RI Rp142 T. Retrieved June 8, 2024, from CNBCIndonesia.com: https://www.cnbcindonesia.com/news/20230803210159-4-460024/sah-lg-jadi-bangun-pabrik-baterai-ev-raksasa-di-ri-rp142-t

Frederick, S. (2019). Chapter 1 Global Value Chain Mapping. In Handbook on Global Value Chains. Edward Elgar Publishing Limited.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, May 22). Memasuki Dekade Kelima, Hubungan Bilateral Indonesia - Korea Selatan Terus Ditingkatkan Khususnya di Bidang Industri, Perdagangan, dan Transisi Energi. Retrieved June 6, 2024, from ekon.go.id: https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5788/memasuki-dekade-kelima-hubungan-bilateral-indonesia-korea-selatan-terus-ditingkatkan-khususnya-di-bidang-industri-perdagangan-dan-transisi-energi

LG Corporation. (2023, June 9). LG Electronics LG Launches New R&D Subsidiary in Indonesia. Retrieved June 8, 2024, from LGcorp.com: https://www.lgcorp.com/media/release/26488

LG Corporation. (2023). Responsible Business Sustainable Future. LG ESG Reporting 2022-2023.

Purbantina, A. P., & Arviani, H. (2022). Jaringan Produksi Kopi Global: Sebuah Pengantar. Nas Media Pustaka.

Thambi, K. (2020). Benhaus - a landmark decision, one less hoop for contract miners but a clarion call for an overhaul of the South African mining regime. Journal of the Southern African Institute of Mining and Metallurgy, 120 (8).

Volza. (2023). LG washing Exports from Indonesia - 330 Export Shipments. Retrieved June 7, 2024, from Volza.com: https://www.volza.com/p/lg-washing/export/export-from-indonesia/

POLICY BRIEF

Rantai Pasokan Kendaraan Listrik Hyundai di Indonesia

Tim Penulis:

Satria Darmawan
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Haydar Faiq Eryanto
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Anugrah Nurul Hidayati
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Egi Purnama Putra
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Reisa Najma Salsabila
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Khalista Noor
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

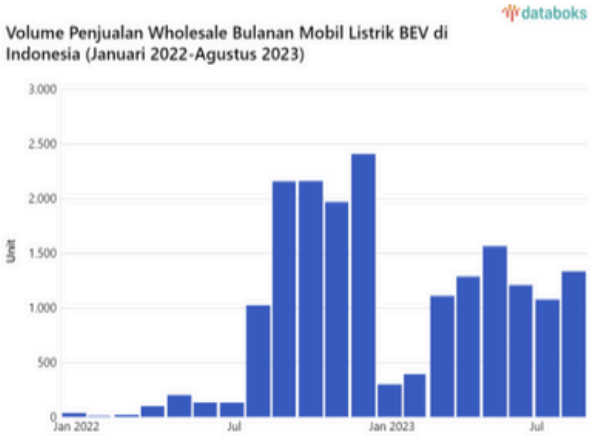
1 Latar Belakang

Mobil bermerk Hyundai pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 1995 ditandai dengan perilisan mobil bernama Elantra. Hyundai Motors Company pertama kali masuk di Indonesia melalui PT Citra Mobil Nasional yang berstatus sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (APTM).

Hyundai Motors Company menyepakati perjanjian dengan Pemerintah Republik Indonesia ditandai dengan MoU rencana Investasi, antara Presiden Joko Widodo dengan CEO Hyundai Motors Company di Korea Selatan. Kerjasama ini ditandatangai kedua belah pihak secara resmi pada 26 November 2019 dan realisasi investasi ini dilakukan melalui dua tahap. Tahap pertama pada periode 2019-2021 dan tahap kedua rencanaya pada periode 2022-2030.

Investasi tahap pertama berupa pembangunan pabrik produksi mobil dan tahap kedua fokus pada pendirian pabrik transmisi, pengembangan, *Research & Development*, serta pendirian pabrik produksi mobil listrik (Catriana & Jatmiko, 2019).

Gambar A. Trend Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Battery Electric Vehicle



Sumber: Databoks (Survey Gaikindo)

Dari survei Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) di atas, menujukkan bahwa tren penjualan *Battery Electric Vehicle* di Indonesia cenderung fluktuatif. Namun penjualan di tahun 2023 tetap bisa dikatakan cenderung naik, jika dibandingkan trend penjualan di tahun 2022 silam.

Terdapat 10 daftar mobil yang memiliki penjualan wholesale tertinggi di Indonesia, diantaranya;

- Hyundai Ioniq 5 Signature Extended laku dengan jumlah 3.877 unit
- Wuling Air EV Long Range terjual 2.121 unit
- Toyota BZ4X terjual 451 unit
- BMW iX xDrive40 terjual 317 unit
- Hyundai Ioniq 5 Prime Extended terjual di pasar berkisar 234 unit
- Wuling Air EV Standard Range terjual 203 unit
- Hyundai Ioniq 5 Signature Reguler terjual sekitar 184 unit
- Hyundai Ioniq 6 terjual sejumlah 154 unit
- Wuling Air EV Lite terjual sejumlah 100 unit
- Mini Cooper SE Hatch terjual di angka 82 unit.

2 Kerangka Teori & Analisa

Global Production Network

Global Production Network merupakan bentuk jaringan yang dibuat manusia dalam bentuk suatu perusahaan yang kemudian tersebar sistem produksinya tersebar luas secara geografis. Penyebaran ini berhubungan serta terikat satu sama lain melalui aliran material, informasi dan keuangan. Inti dari produksi pada GPN yaitu menjangkau pasar dan pelanggan secara efisien dengan pusat distribusi dan jaringan. (Lanza, et al., 2019).

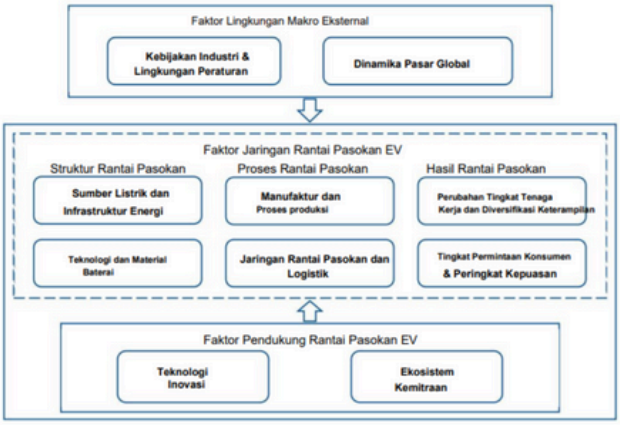
Electric Vehicle Value Chain merupakan proses yang mencakup banyak hal dari pencarian bahan baku, pembuatan batrei, perakitan kendaraan, hingga manajemen akhir masa pakai. Hal ini menjadi faktor terhadap inovasi dan keberlanjutan transportasi elektrik yang menggeser mobilitas menjadi ramah lingkungan. (Jagani, Marsillac, & Hong, 2024).

Terdapat beberapa ruang lingkup pada EV Value Chain yang menjadi element kunci element EV yaitu faktor lingkungan makro eksternal yang berhubungan dengan kebijakan industri dan lingkungan serta dinamika pasar global. Faktor pendukung rantai pasokan yang berkaitan dengan inovasi teknologi dan membangun ekosistem kerjasama terhadap perusahaan. Dan terakhir adalah faktor jaringan rantai pasokan kendaraan listrik yaitu infrastruktur energi, teknologi baterai, material hingga proses manufaktur produksi, serta pasokannya. Selain itu tingkat sumber daya manusia dan hasil kepuasan pelanggan menjadi bagian pada EV Value Chain.

3 Pembahasan

Pada tabel 1.1, faktor lingkungan makro eksternal yang pertama adalah kebijakan industri dan peraturan lingkungan. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 mengatur percepatan program kendaraan listrik berbasis baterai di Indonesia. Hyundai telah mengembangkan pasar kendaraan listrik di Indonesia, termasuk membangun Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di beberapa kota dan di jalan Tol TransJawa, sesuai dengan kebijakan industri dan peraturan lingkungan pengembangan infrastruktur Perpres tersebut. Faktor kedua adalah dinamika pasar global, Hyundai Motor Company mengumumkan total penjualan global sebanyak 4.216.680 kendaraan pada tahun 2023 (Hyundai, 2024). Hal ini menunjukkan permintaan pasar konsumen yang meningkat sehingga mendorong percepatan inovasi serta pengembangan infrastruktur kendaraan EV salah satunya di Indonesia.

Gambar B. Cakupan Jaringan Ekosistem Rantai Pasokan EV



(Jagani, Marsillac dan Hong, 2024)

Dalam struktur rantai pasokan, Hyundai memulai dengan transisi sumber daya kendaraan menggunakan sistem mesin *hybrid*. Kemudian, mereka secara bertahap mengeluarkan mobil EV dan terus meningkatkan pembangunan infrastruktur SPKLU untuk meningkatkan kemudahan bagi konsumen dalam pengisian daya. Selanjutnya nikel merupakan bahan baku penting untuk memproduksi baterai kendaraan EV. Indonesia adalah salah satu produsen utama dunia untuk nikel (Hyundai, 2024), sehingga berpotensi menjadi pemasok utama karena memiliki sumber bahan baku utama untuk pembuatan baterai.

Kemudian pada proses rantai pasokan manufaktur dan proses produksi, Hyundai menginvestasikan USD 1,55 miliar untuk mengembangkan pusat manufaktur pertamanya di ASEAN yang berlokasi di Bekasi, Indonesia (Hyundai, 2020). Saat ini Hyundai mengembangkan kendaraan EV di pabrik Indonesia ini. Selain itu, pabrik baterai yang dikelola oleh kerjasama LG Energy Solution dan Hyundai Motor Group berlokasi di Cikarang. Pabrik ini sanggup menghasilkan sel baterai lithium-ion berkapasitas 10 GWh per tahun yang bisa dipakai menyuplai 150 ribu unit kendaraan listrik (CNN, 2023).

Investasi dalam mesin dan teknologi baru untuk produksi kendaraan EV telah mengubah seluruh jaringan rantai manufaktur dan produksi, seperti yang telah dilakukan Hyundai di Indonesia. Pabrik yang ditujukan untuk memproduksi "battery pack" tersebut direncanakan rampung pada 2024 dan akan langsung melakukan produksi massal setelahnya. Dengan dibangunnya pabrik tersebut, Hyundai melalui Hyundai Energy Indonesia (HEI) akan menjadi pusat baterai Hyundai Motor Group di kawasan ASEAN guna memperkuat rantai pasokan dan logistik bagi Hyundai EV (Perdana, 2023).

Dengan dibukanya pabrik pasokan untuk "battery pack" mobil Hyundai jenis EV, maka menimbulkan perubahan tingkat tenaga kerja dan diversifikasi keterampilan. Dalam hal ini Kementerian Ketenagakerjaan bekerjasama dengan PT. Hyundai Motor Manufacturing Indonesia (HMMI) untuk melaksanakan program pelatihan teknisi vokasi kendaraan listrik guna menyambut era elektrifikasi (NPMfoundation, 2023). Teknologi EV yang berkembang pesat membutuhkan perubahan tingkat tenaga kerja yang berbeda. Dengan hadirnya kerjasama antara Kementerian Ketenagakerjaan dengan PT. HMMI, diharapkan dapat mengakomodir kebutuhan akan peningkatan keterampilan tersebut dan kebutuhan akan diversifikasi keterampilan di industri EV.

Sementara dalam tingkat permintaan dan kepuasan konsumen, berdasarkan data yang dirilis oleh Hyundai Indonesia pada tahun 2021, Hyundai telah berhasil menjual 605 unit mobil EV yang memiliki kontribusi sebesar 87,3% dari total penjualan keseluruhan mobil listrik di Indonesia (Wawan, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa Hyundai EV sendiri memiliki pasar yang cukup besar di Indonesia, sehingga diharapkan dengan dibangunnya rantai pasokan pabrik "battery pack" untuk Hyundai EV di Indonesia dapat mendukung kebutuhan konsumen dan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sebelum terjadinya sebuah rantai pasokan, terdapat dua faktor pendukung yang menyebabkan proses rantai pasokan terjadi, yaitu faktor teknologi inovasi dan ekosistem kemitraan. Inovasi yang diciptakan oleh Hyundai seperti produksi lokal baterai, peluncuran model EV terbaru, instalasi stasiun pengisian, dan pengembangan teknologi hidrogen memerlukan adanya rantai pasokan yang mendukung Hyundai untuk dapat memproduksi produk EV untuk dapat memenuhi permintaan pasar. Dengan dorongan tersebut, Hyundai memilih Indonesia sebagai tempat untuk pembuatan pabrik *battery pack*, mengingat Indonesia sendiri memiliki Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019, yang memang bertujuan untuk mempercepat program kendaraan listrik berbasis baterai di Indonesia. Dengan regulasi yang mendukung program kendaraan listrik berbasis baterai, Hyundai melihat hal ini sebagai peluang yang dapat digunakan untuk melakukan pembangunan pabrik di Indonesia.

4 Rekomendasi Kebijakan

Melihat potensi tersebut Indonesia memerlukan adanya regulasi yang dapat mendukung program kendaraan listrik berbasis baterai tersebut. Salah satu upaya kebijakan yang dapat mendukung peluang Indonesia dalam meningkatkan produksi *electric vehicle* didalam negeri, diantaranya yaitu:

- Pemberian Insentif kepada industri manufaktur *electric vehicle*. Pemerintah perlu memberlakukan kebijakan pemberian insentif terhadap industri manufaktur kendaraan listrik sebagai upaya membantu industri ini agar lebih kompetitif. Hal ini dapat dilakukan pemerintah dengan melakukan pembebasan terhadap tarif pajak dan bea untuk industri baterai kendaraan listrik di Indonesia.
- Standarisasi *port* pengisian daya *electric vehicle.* Selanjutnya pemerintah juga dapat menerapkan standarisasi port pengisian daya *electric vehicle*. Saat ini *port* pengisian daya yang mendominasi pasar untuk kendaraan listrik roda empat yaitu port tipe GB/T. *Port* tipe tersebut dapat digolongkan sebagai *port medium charging* sebab *port* tipe GB/T tidak mendukung pengisian dengan daya *fast charging*. Sedangkan untuk port tipe DC *charging* CCS2 dapat digolongkan sebagai *port fast charging* di Indonesia. Tersedianya standarisasi terhadap port pengisian daya ini tentu saja akan membantu nilai investasi terhadap SPKLU menjadi lebih menarik bagi investor.

Selanjutnya upaya kebijakan yang dapat dilakukan oleh PT Hyundai Motors Indonesia selaku anak perusahaan penjualan dan distributor resmi Hyundai Motor Company untuk mobil penumpang Hyundai di Indonesia dalam memproduksi lini kendaraan EV di Indonesia, yakni:

- Berinvestasi dalam ekspansi infrastruktur pengisian daya yang luas dan mudah diakses. Pemerintah melalui PLN dan Hyundai Motors Indonesia dapat bekerja sama untuk membangun SPKLU di seluruh kota besar dan jalan utama di Indonesia. Selain itu, insentif untuk perusahaan swasta dalam pembangunan stasiun pengisian daya dapat mempercepat pengembangan.
- Pengembangan industri lokal yang meproduksi komponen Dalam upaya mengurangi ketergantungan pada impor dengan mengembangkan industri lokal yang memproduksi komponen penting seperti baterai, motor listrik, dan sistem kontrol elektronik juga dapat dilakukan oleh Hyundai Motors Indonesia. Kebijakan ini akan menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan dapat berdampak pada efisiensi biaya, waktu tunggu suku cadang yang lebih singkat, dan kemampuan untuk memenuhi permintaan konsumen.
- Penelitian dan pengembangan Inovasi seperti pengembangan teknologi baterai, investasi dalam pengembangan mesin dan teknologi baru dalam meningkatkan efisiensi produksi kendaraan EV serta memproduksi model EV terbaru yang sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia dan global juga penting untuk meningkatkan penggunaan dan penjualan kendaraan EV.

5 Kesimpulan

Hyundai Motor Group telah menjalin kemitraan dengan Indonesia dalam bidang *electric vehicle* dan *hydrogen energy.* Hal ini dilakukan dalam upaya mendorong adanya ekosistem EV di Indonesia melalui pendirian sebuah pabrik pasokan untuk memproduksi "battery pack" produk hyundai. Pabrik tersebut merupakan pusat manufaktur pertama di Asia Tenggara yang menawarkan kapasitas produksi tahunan hingga 150.000 kendaraan.

DAFTAR PUSTAKA

Catriana, E., & Jatmiko, B. (2019, November 26). Disaksikan Jokowi, BKPM-Hyundai Teken Investasi Rp 21,8 triliun ke RI. Retrieved from Kompas: https://money.kompas.com/read/2019/11/27/141621826/disaksikan-jokowi-bkpm-hyundai-teken-investasi-rp-218-triliun-ke-ri

CNN. (2023). Mulai April 2024 Produksi Hyundai Ioniq 5 Pakai Baterai Buatan RI. Retrieved from CNN: https://www.cnnindonesia.com/otomotif/20230914202927-603-999228/mulai-april-2024-produksi-hyundai-ioniq-5-pakai-baterai-buatan-ri

Hyundai. (2020). Hyundai Indonesia. Retrieved from Hyundai: https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/hyundai-indonesia

Hyundai. (2024). Hyundai Mobility Exhibition Centre. Retrieved from Hyundai: https://www.hyundai.com/id/id/hyundai-story/hyundai-mobility-exhibition-centre

Hyundai. (2024). Hyundai Motor Reports 2023 Global Sales and 2024 Targets. Retrieved from Hyundai: https://www.hyundai.com/worldwide/en/newsroom/detail/hyundai-motor-reports-2023-global-sales-and-2024-targets-0000000392.

Jagani, S., Marsillac, E., & Hong, P. (2024). The Electric Vehicle Supply Chain Ecosystem: Changing Roles ofAutomotive Suppliers. Journal of Sustainable Management, 3, 19. Retrieved from https://www.mdpi.com/2071-1050/16/4/1570.

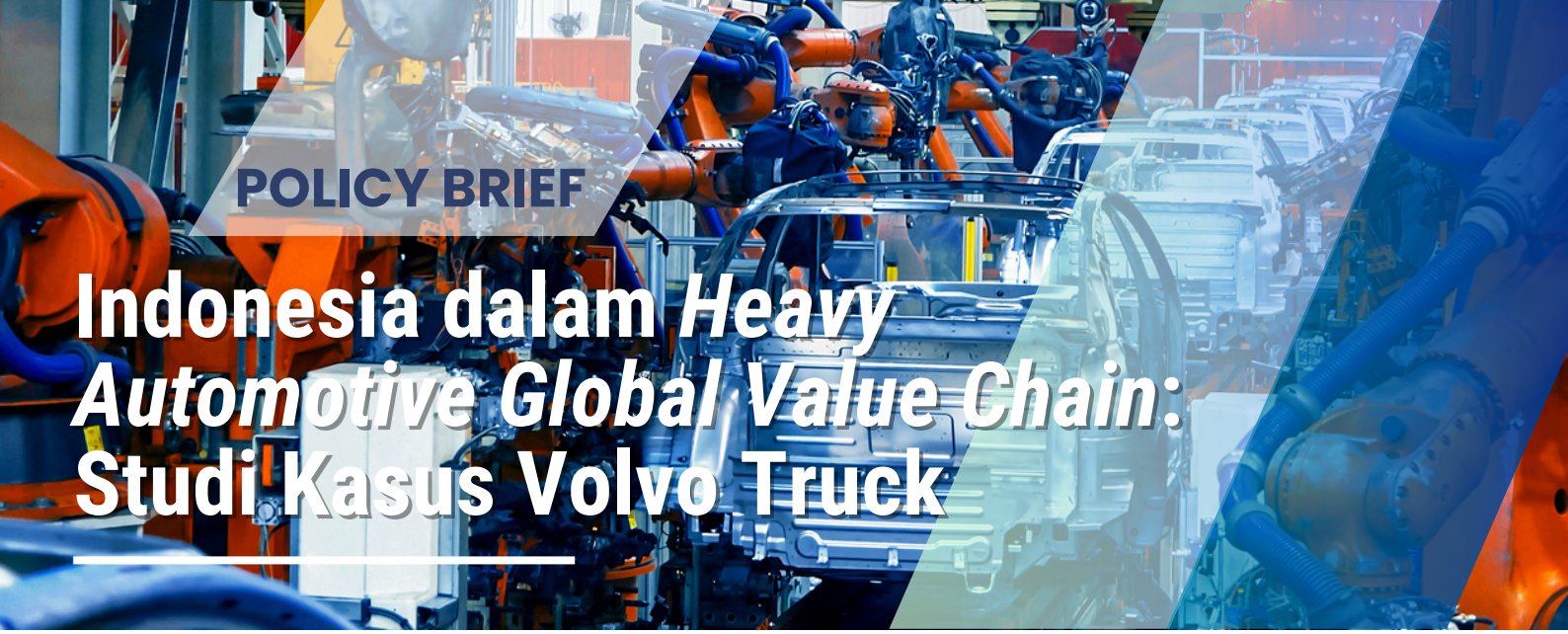
SLanza, G., Ferdows, K., Kara, S., Mourtzis, D., Schuh, G., Vancza, J., . . . peter, H. W. (2019). Global production networks: Design and operation. Journal of Manufacturing Technology, 824-825. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007850619301659.

NPMfoundation. (2023). The Department of Manpower and Hyundai will hold a training for electric vehicle technicians in Indonesia. Retrieved from npmfoundation: https://www.npmfoundation.com/en/the-department-of-manpower-and-hyundai-will-hold-a-training-for-electric-vehicle-technicians-in-indonesia/

Perdana, A. P. (2023). Perkuat Rantai Pasok, Hyundai Bangun Pabrik "Battery Pack". Retrieved from Kompas: https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/31/perkuat-rantai-pasok-hyundai-bangun-pabrik-battery-pack

Trademo. (n.d.). *Data Import PT Kasana Teknindo Gemilang.* Retrieved June 10, 2024 from https://www.trademo.com/companies/pt-kasana-teknindo-gemilang/30468101.

Wawan, P. (2022). Hyundai Kuasai 87,3 Persen Pasar Kendaraan Listrik di Indonesia 2021. Retrieved from Tempo: https://otomotif.tempo.co/read/1551335/hyundai-kuasai-873-persen-pasar-kendaraan-listrik-di-indonesia-2021.



POLICY BRIEF

Indonesia dalam *Heavy Automotive Global Value Chain*: Studi Kasus Volvo Truck

Tim Penulis:

Yehezkiel Purba

Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

1 Latar Belakang

Volvo Group adalah sebuah konglomerasi yang didirikan pada tahun 1927 di Göteborg, Swedia yang juga menjadi headquarter hingga saat ini. Volvo Group memiliki beberapa lini usaha seperti truk, bis, peralatan konstruksi, dan financing dibawah beberapa anak perusahaan seperti Volvo Penta, Rokbak, Prevost, Novabus, Renault Trucks, Mack Trucks, Arquus, dan Volvo Truck. Serta memiliki joint-venture bersama SDLG, Milence, Eicher, Dongfeng Trucks, dan Cellcentric (Volvo Group, 2024).

Data keuntungan *Volvo Group* pada tahun 2020 sebesar 338 BSEK (Billion Swedish Kronor) atau sebesar 31 miliar USD, tahun 2021 sebesar 35 miliar USD, tahun 2022 sebesar 44,7 miliar USD, dan pada tahun 2023 sebesar 52,32 miliar USD dimana sebanyak 67% dari keuntungan tersebut dihasilkan oleh penjualan truk sebesar 373 BSEK atau sebesar 35,30 miliar USD (Volvo Group, 2024). Dan data terakhir pada kuartal pertama tahun 2024, Volvo Truck berhasil menjual 14.554 unit truk di Benua Eropa, 7.881 unit truk di Amerika Utara, 5.012 unit truk di Amerika Selatan, 3.045 unit di Asia, dan 1.462 unit di Benua Afrika dan Australia (Volvo Group, 2024).

Di Indonesia, produk Volvo Truck menguasai 90% pangsa pasar di segmentasi batu bara dengan 37% pangsa pasar nasional pada tahun 2019 (Putra, 2019). Penjualan produk Volvo Truck per tahunnya mencapai di angka kisaran 500-600 unit (Tang, 2018). Tulisan ini akan membahas mengenai unit bisnis Volvo Truk menggunakan perspektif Heavy Automotive Global Value Chain dalam kaitannya dengan integrasi Indonesia di pasar global.

2 Kerangka Teori & Analisa

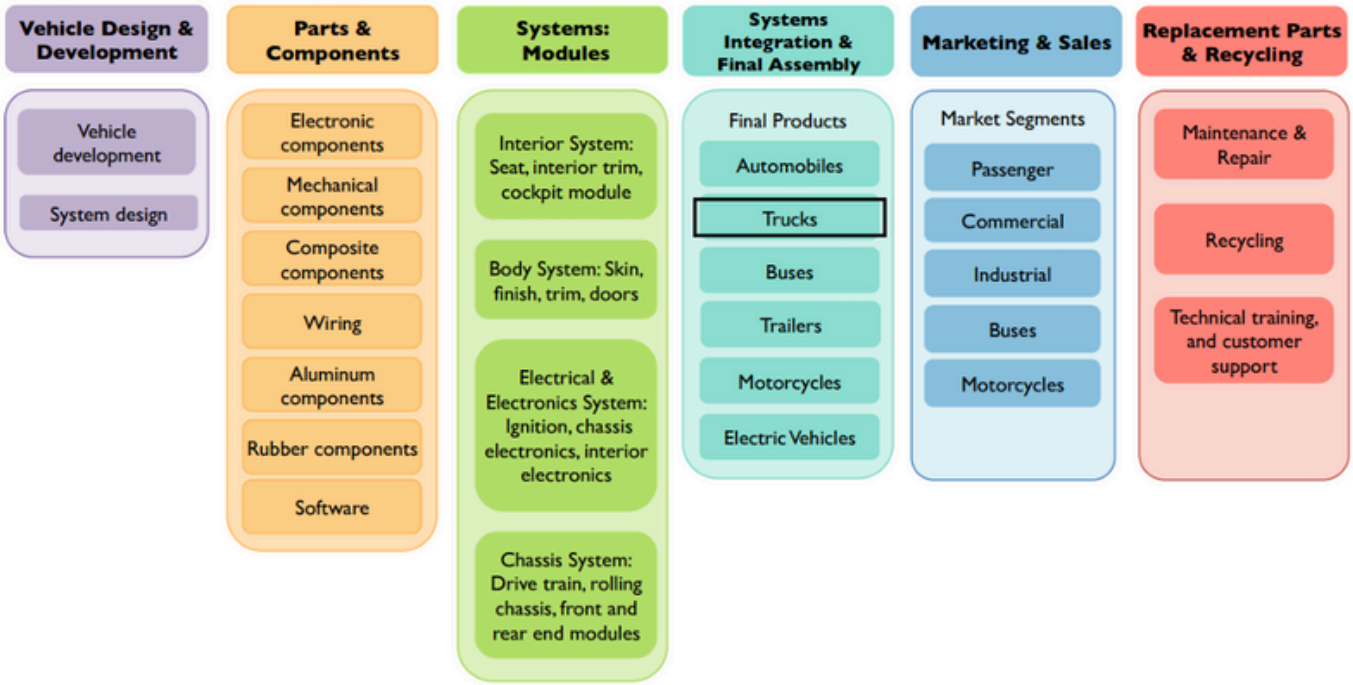
1. *Global Value Chain*

Global Value Chain adalah serangkaian proses produksi untuk menghasilkan suatu barang (goods) dalam konteks global. Dimana perusahaan-perusahaan dan para pekerja yang berada di satu tempat terkoneksi dengan perusahaan lain melalui interaksi bisnis. Interaksi bisnis dalam Global Value Chain meliputi produksi, penjualan, dan after market (Badra & Setyari, 2020, p. 163).

2. *Heavy Automotive Global Value Chain*

Heavy Automotive Global Value Chain adalah rantai proses produksi hingga penjualan ke konsumen dalam skala global yang spesifik membahas mengenai kendaraan berat. Heavy Automotive Global Value Chain meliputi beberapa poin seperti design & development, parts & components, system & modules, integration & final assembly, marketing & sales, dan after-market (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, p. 4).

Gambar A. Heavy Automotive Global Value Chain



Sumber: Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi (2016)

***Design* & *Development* adalah** proses pertama dalam Heavy Automotive Global Value Chain. Proses Design & Development berbicara mengenai tahapan desain dari suatu kendaraan berat. Kendaraan berat didesain secara teliti hingga ke komponen terkecil untuk nantinya dikembangkan menjadi barang jadi (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, p. 4).

***Parts* & *Components* adalah** proses interaksi bisnis suatu perusahaan dengan perusahaan domestik maupun lintas negara dalam rangka memperoleh pasokan komponen-komponen kecil untuk memenuhi kebutuhan produksi modul (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, pp. 4-5).

***System* & *Modules* adalah** proses memproduksi komponen-komponen kecil menjadi modul-modul besar untuk menghasilkan kendaraan berat. Proses ini meliputi produksi dan pemasangan interior system, body system, electrical & electronic system dan chassis system (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, p. 5).

***Integration* & *Final Assembly* adalah** proses produksi terakhir hingga kendaraan berat terbentuk sepenuhnya. Melalui pemasangan seluruh komponen dan modul sebelumnya serta serangkaian uji coba untuk pada akhirnya dijual ke pasar (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, pp. 6-7).

***Marketing* & *Sales* adalah** prosesi jual-beli kendaraan berat yang sudah jadi ke pasar. Kendaraan berat dapat dibeli oleh individu atau perusahaan untuk kebutuhan masing-masing (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, p. 14).

***After-market* adalah** pelengkap dari proses sebelumnya dimana pembeli dapat memberikan keluhan atau permintaan atas kendaraan berat yang telah terjual untuk mendapatkan mendapatkan perawatan dan perbaikan (Sturgeon, Daly, Frederick, Bamber, & Gereffi, 2016, p. 13).

3 Pembahasan

Pertama, Desain utama Volvo Truk dilakukan di headquarter setelah melalui tahapan R&D. Berikutnya, rantai pasokan komponen tier 1 yang dibutuhkan lini usaha kendaraan berat Volvo Group untuk memproduksi kendaraan berat berjumlah 12.000 entitas bisnis yang tersebar di Timur Tengah, Benua Amerika, dan Asia-Pasifik. Lini usaha kendaraan berat Volvo Group melakukan interaksi bisnis dalam rantai pasokan sebesar 50% di Timur Tengah, 25% di Benua Amerika, dan 25% di Asia-Pasifik (Volvo Group, 2023).

Volvo Trucks memiliki beberapa pabrik manufaktur yang tersebar di berbagai benua. Di Eropa, terdapat satu pabrik manufaktur di Prancis, satu pabrik manufaktur di Belgia, dan satu pabrik manufaktur di Swedia. Di Benua Amerika, terdapat dua pabrik manufaktur Volvo Truck di daerah New River Valley, Amerika Serikat dan Curitiba, Brasil. Berikutnya, terdapat dua fasilitas manufaktur di masing-masing benua Afrika dan Australia yakni di daerah Durban, Afrika Selatan dan Brisbane di Australia. Dan yang terakhir terdapat dua pabrik manufaktur di Bangalor, India dan Bangkok, Thailand. Volvo Truk memiliki pabrik manufaktur dengan total 9 titik yang tersebar di berbagai benua. Semua manufaktur ini memproduksi kendaraan berat Volvo Truck hingga menjadi barang siap jual setelah mendapatkan pasokan dari pemasok barang. Dan pabrik manufaktur memproduksi sesuai demand di sekitar lokasi dari pabrik manufaktur tersebut (Volvo Group, 2024).

Di Indonesia, Volvo Truck memiliki kesepakatan licensing dengan PT. Eka Dharma Jaya Sakti dan PT. Indotruck Utama sebagai distributor resmi kendaraan berat Volvo Truk. PT. Eka Dharma Jaya Sakti dan PT. Indotruck Utama adalah subsidiary dari Indomobil Group milik konglomerasi Salim Group (Tang, 2018).

PT. Eka Dharma Jaya Sakti didirikan pada tahun 1983 dan berfokus pada penjualan kendaraan berat di daerah Kalimantan dengan segmentasi pertambangan, penebangan kayu, konstruksi, oli, dan gas. Berkantor pusat di Kemayoran, Jakarta Pusat dan memiliki satu service center di Balikpapan, Kalimantan Timur serta lima cabang yang tersebar di Kalimantan Timur dan Kalimantan Selatan (PT. Eka Dharma Jaya Sakti, n.d.).

PT. Indotruck Utama resmi berdiri pada tahun 1988 berkantor pusat di Semper Timur, Jakarta Utara. PT. Indotruck Utama melayani pembelian dan reparasi di seluruh Indonesia. Dengan 30 kantor cabang dan 24 titik service center yang tersebar di seluruh Indonesia (PT. Indotruck Utama, n.d.).

Dalam kaitannya integrasi Indonesia dalam Heavy Automotive Global Value Chain, Indonesia hanya bergerak di bagian marketing & sales dan after-market. Indonesia hanya berkutat dalam low-added value dan diposisikan sebagai market selama bertahun-tahun. Diperlukan beberapa langkah untuk Indonesia bisa terintegrasi dengan baik dalam Heavy Automotive Global Value Chain dalam hal ini Volvo Truck.

4 Kesimpulan

Volvo Truck adalah salah satu unit bisnis dari Volvo Group yang berfokus pada produksi truk. Volvo Truck memiliki 9 titik fasilitas manufaktur untuk memproduksi kendaraan berat dengan rantai pasokan yang tersebar di Timur Tengah, Benua Amerika, dan Asia-Pasifik.

Distribusi Volvo Truck di Indonesia melalui licensing dealer dan after-market pada dua perusahaan yakni PT. Eka Dharma Jaya Sakti dan PT. Indotruck Utama di bawah Salim Group. Hingga saat ini, Indonesia masih menjadi market dan berada di posisi low-added value dalam konteks Heavy Automotive Global Value Chain.

5 Rekomendasi Kebijakan

Pertama, negara harus berfokus pada peningkatan kualitas human capital. Dengan tingginya kualitas pekerja di Indonesia, dapat meningkatkan kapabilitas serta mengundang investor untuk menanamkan modalnya di dalam negeri. Indonesia tidak bisa hanya mengandalkan pekerja yang murah untuk menarik investasi karena hal tersebut memiliki tingkat turnover yang tinggi dimana perusahaan bisa dengan mudah memindahkan kapitalnya ke negara yang relatif lebih murah. Indonesia harus menempatkan peningkatan kualitas pekerja pada prioritas tertinggi. Hal tersebut akan meningkatkan tingkat produktivitas dan menarik foreign direct investment. Sehingga, faktor human capital menjadi sentral dengan tingginya kualitas dan bersesuaian dengan kebutuhan lokal dan internasional. Betul bahwa labour akan menjadi mahal, namun tingkat kepastian dari investasi asing lebih tinggi karena ditarik dengan nilai tawar produktivitas, bukan murahnya upah dalam negeri. Jika hal ini tercapai, mudah bagi Indonesia untuk lanjut ke tahapan-tahapan berikutnya (Sondakh, 2017).

Kedua, Indonesia harus meningkatkan kuantitas dan kualitas research & development. R&D yang kuat dapat membawa negara pada posisi higher-added value. Serta berorientasi kepada ekspor. Dengan R&D yang kuat serta orientasi kepada ekspor, Indonesia dapat menjadi negara spesialisasi dalam memproduksi kendaraan berat (Sondakh, 2017).

Dalam banyak kasus, hal ini tidak bisa terlaksana karena beberapa kendala. Buruknya kualitas infrastruktur, telekomunikasi, dan transportasi membuat aktivitas ekspor menjadi lesu dan tidak menarik bagi investor dengan lingkungan bisnis yang tidak transparan dan berkelit. Termasuk bagaimana eksportir lebih memilih untuk menetap di dekat pelabuhan untuk mempermudah pengiriman, iklim bisnis yang tidak transparan, dan pengoperasian jam malam (Soejachmoen, 2016). Hal ini harus diselesaikan secara sistematis oleh pemerintah dengan membentuk payung hukum yang tepat bagi investor dan domestik dengan mendiversifikasi pasar melalui investasi entitas bisnis yang berbeda (check & balances), transparansi dan akuntabilitas birokrasi, serta perbaikan infrastruktur untuk menunjang proses transformasi menjadi negara yang terintegrasi dalam High Automotive Global Value Chain (Sondakh, 2017). Terakhir, pemerintah harus secara konkret meningkatkan kerjasama di sektor industri kendaraan berat dengan ASEAN. Setelah melalui dua tahapan panjang sebelumnya, penguatan kerjasama dengan regional dapat menempatkan Indonesia sebagai leading nation. Serta berkembang lebih jauh lagi setelah mendapatkan global exposure dan menyesuaikan diri dengan global standard (Sondakh, 2017).

DAFTAR PUSTAKA

Badra, I. K., & Setyari, N. P. (2020). Indonesia's Automotive Industry Competitiveness In The Global Market. American Jounral of Humanities and Social Science Research (AJHSSR), 4(7), 161-170. Diambil kembali dari https://www.ajhssr.com/wp content/uploads/2020/07/V2047161170.pdf

PT. Eka Dharma Jaya Sakti. (t.thn.). Company Profile. Dipetik June 10, 2024, dari Eka Dharma: https://www.ekadharma.co.id/index.php/total-transpor-solutions/company profile.html PT. Indotruck Utama. (t.thn.). About Us. Dipetik June 10, 2024, dari PT. Indotruck Utama: https://www.indotruck-utama.co.id/about-us/

Putra, A. P. (2019, June 20). Volvo Indonesia targetkan penjualan 2.000 truk pada 2019. Dipetik June 10, 2024, dari Antara Otomotif: https://otomotif.antaranews.com/berita/920868/volvo-indonesia-targetkan-penjualan 2000-truk-pada-2019

Tang, W. (2018, June 30). Volvo Trucks sharpens focus on mining business in RI. Dipetik June 10, 2024, dari Jakarta Post: https://www.thejakartapost.com/news/2018/06/30/volvo-trucks-sharpens-focus mining-business-ri.html

Volvo Group. (2023, October 20). Modern Slavery Statement 2022. Dipetik June 10, 2024, dari Volvo Group: https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo group/markets/master/about-us/organization/our-global-presence/volvo-group-uk ireland/Modern-Slavery-Statement-2022.pdf

Volvo Group. (2024). Production Facilites. Dipetik June 10, 2024, dari Volvo Group: https://www.volvogroup.com/en/about-us/organization/our-production-facilities.html
Volvo Group. (2024). Volvo. Dipetik June 2024, 10, dari Volvo: https://www.volvogroup.com/en/about-us/brands.html

Sondakh, G. (2017). Enhancing Indonesia's Participation in Automotive Global Value Chain: Formulating to Upgrade Its Strategies Using the ABCD Model [Master's theses, Seoul National University]. https://s-space.snu.ac.kr/handle/10371/137505

Soejachmoen, M. P. (2016). Globalization of the Automotive Industry: Is Indonesia Missing Out? Asian Economic Papers, 15(1), 1-19. doi:10.1162/ASEP_a_00394

Sturgeon, T., Daly, J., Frederick, S., Bamber, P., & Gereffi, G. (2016). The Philippines in the Automotive Global Value Chain. North Carolina: Duke University Center on Globalization, Governance & Competitiveness (Duke CGGC). Diambil kembali dari https://industry.gov.ph/wp-content/uploads/2017/08/The-Philippines-in-the Automotive-Global-Value-Chain.pdf

Volvo Group. (2024). Volvo Group Company Presentation. Dipetik June 10, 2024, dari Volvo Group: https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo-group/markets/global/en en/company-presentation/Volvo_Group_Company_Presentation_2402.pdf

Volvo Group. (2024). Volvo Truck Orders and Deliveries. Dipetik June 10, 2024, dari Volvo Group: https://www.volvogroup.com/content/dam/volvo group/markets/master/investors/truck-order-and-delivery-statistics.xlsx

POLICY BRIEF

Automotive Supply Chain of Volvo Busses in Indonesia

Tim Penulis:

Nahar Maulana Ma'arif
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Bayu Diana Putra
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Angelina Febriola Putri
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Ofel Abiwada Abimanyu
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

1 Latar Belakang

Volvo Busscar AB atau yang umumnya dikenal dengan Volvo Bus Corporation merupakan anak perusahaan dari Volvo Group, dimana Volvo Bus berfokus pada manufaktur bus. Perusahaan ini berpusat di Gothenburg, Swedia tetapi memiliki pusat produksi di berbagai belahan dunia seperti di Mexico City (Meksiko), Plattsburgh (Amerika Serikat), Curitiba (Brazil), hingga Bangalore (India). Perusahaan ini juga mengimpor beberapa komoditi mentah dari negara lain untuk diolah menjadi sasis (rangka) hingga komponen-komponen pelengkap bus di pusat-pusat produksinya.

Salah satu perusahaan Indonesia yang turut berkontribusi secara aktif dalam pendistribusiannya dan berperan sebagai supplier utama untuk bus, alat berat, maupun truk untuk merek Volvo adalah PT Indotruck Utama yang telah ada sejak tahun 1988 di Indonesia. Pada tahun 2010, perusahaan ini telah resmi ditunjuk sebagai dealer tunggal bus volvo di Indonesia. Menurut data dari Kementerian Perhubungan, terdapat peningkatan jumlah perusahaan bus yang terdapat di Indonesia dimana pada tahun 2021 hanya berjumlah 4.621 ribu dan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 menjadi 19.041 ribu (Kementerian Perhubungan, 2022). Untuk itu, dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk memetakan tahapan awal produksi bus merek Volvo hingga sampai pada konsumen, termasuk keterlibatan aktif perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia beserta rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan sehingga Indonesia dapat berperan lebih aktif terutama dalam tahapan awal produksi.

2 Kerangka Teori & Analisa

Penelitian ini menggunakan konsep Supplier Roles dalam The Automotive Supply Chain: Global Trends and Asian Perspective oleh Francisco Veloso dan Rajiv Kumar (2002). Konsep tersebut dapat membantu penelitian ini untuk memetakan peran masing-masingpihak dalam supply chain Volvo serta keterlibatan dan peran perusahaan lokal Indonesia di dalamnya. Veloso dan Kumar menyebutkan bahwa supplychain industri otomotif model lama, dimana supply chain yang dibuat berdasarkan golongan 1, sudah tidak relevan dengan perkembangan struktur industri otomotif itu sendiri. Perusahaan pemasok baru berevolusi menjadi perusahaan global besar yang memiliki spesialisasi khusus dalam sistem yang kompleks, atau sebagai integrator dari beberapa sub-sistem sederhana. Dalam sistem tersebut, mereka diharapkan bertanggung jawab sebagai perancang dan merekayasa sistem, serta mengkoordinasikan supply chain yang diperlukan dalam produksi dan perakitannya.

Riset dalam International Motor Vehicle Program (IMVP) menyarankan sebuah model baru yang melibatkan beberapa pihak seperti, System Integrator, Global Standardizer-System Manufacturer, Component Specialist, serta Raw Material Supplier.

Tabel A. Karakteristik Pemasok OEM

	Raw Material Supplier	*Standardizer*	*Component Specialist*	*Integrator*
Fokus	Perusahaan yang memasok bahan baku kepada OEM atau pemasok.	Perusahaan yang menetapkan standar global bagi komponen tertentu atau sistem tertentu.	Perusahaan yang mendesain dan memproduksi sebuah komponen dasar dari sebuah bagian kendaraan.	Perusahaan yang mendesain dan merakit komponen-komponen menjadi sebuah kendaraan.
Presensi Pasar	• Lokal • Regional • Global	• Global	• Global untuk golongan pertama • Regional serta lokal untuk golongan kedua dan ketiga	• Global
Kapabilitas	• Teknik Material • Rekayasa	• Riset, Desain, dan Rekayasa	• Riset, Desain, dan Rekayasa	• Desain Produk dan Rekayasa • Perakit dan
	Proses	• Perakit dan kemampuan manajemen *supply chain*	Proses • Kemampuan produksi di ragam jenis teknologi • Citra merek	kemampuan manajemen *supply chain*
Tipe Komponen	• Lempeng Besi • Bijih Aluminium • Pelet Aluminium	• Ban • ABS • *Electrical Control Unit*	• Pengepresan (*Stampings*) • Injeksi Molding • Komponen Mesin	• Interior • Pintu • Sasis

Sumber: Hasil Konstruksi Penulis

Model baru dari perkembangan struktur industri otomotif dapat dimaknai sebagai restrukturisasi penting, sehingga perusahaan dapat berpartisipasi secara aktif di beberapa tingkat yang tertulis di atas. Oleh karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi strategi serta konsisten untuk melakukan pengembangan pada dimensi manufakturnya (Veloso and Kumar, 2002).

3 Pembahasan

Dalam era globalisasi yang semakin maju, tentunya hal ini juga memudahkan perusahaan baik dalam memproduksi hingga mengirimkan produknya kepada konsumen. Salah satu perusahaan yang menerapkan automotive supply chain adalah Volvo, dalam penelitian ini penulis lebih berfokus terhadap produk bus. PT Indotruck Utama berperan sebagai dealer utama yang berada di Indonesia, tentunya perusahaan tersebut juga harus memastikan kelancaran aliran produk dari pabrik Volvo yang terdapat di beberapa negara hingga ke tangan konsumen akhir yang berada di Indonesia.

Selain itu, dari wawancara yang kami lakukan dengan Yeremia Putra Oktora, salah satu karyawan PT. Indotruck Utama, kami menemukan bahwa kebanyakan bahan mentah (spare part) yang telah diolah Volvo diimpor dari Swedia dan Tiongkok. Ditemukan juga dalam wawancara tersebut bahwa umumnya pelanggan akan memesan model bus yang diinginkan, kemudian PT. Indotruck akan mengimpor sasis dari Swedia atau Tiongkok yang kemudian akan dilanjutkan untuk pemilihan karoseri dimana tahap pembuatan karoseri bus ini dilakukan di PT. Adiputro Wirasejati dan PT. Tentrem Sejahtera yang berlokasi di Jawa Timur.

Terdapat 4 (empat) jenis sasis (rangka) bus yang ditawarkan oleh PT Indotruck Utama, yaitu B11R 6x2 AT- 370, B11R 6x2 AT- 430, B8R 4x2 AT, dan B8RLE 4x2 AT (PT Indotruck Utama, n.d.). Perakitan sasis bus completely knocked down (CKD) dan sasis bus Completely Built Up (CBU) dilakukan oleh PT National Assemblers yang berada di Pulo Gadung, Jakarta dengan Standar Emisi Euro 5 yang nantinya akan dikirimkan kepada PT Indotruck Utama (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, 2023), dimana pada batch pertama pembuatannya pada tahun 2022 terdapat tujuh sasis yang dibuat dan semuanya habis terjual (Radityasani & Ferdian, 2022). Hal ini menunjukkan tingginya demand di Indonesia, dimana menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perhubungan data operasional pada tahun 2021, jumlah perusahaan bus/angkutan di Indonesia mencapai 5.349 dan jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun (Kementerian Perhubungan, 2022).

Jika menggunakan konsep Supplier Roles milik Veloso dan Kumar, maka pemetaan peran tiap pihak dalam supply chain Volvo Bus adalah sebagai berikut:

Tabel B. Pemetaan Peran Tiap Pihak dalam Supply Chain Volvo Bus

Peran	*Raw Material Supplier*	*Standardizer*	*Component Specialist*	*Integrator*
Pihak Yang Terlibat	Perusahaan asal Swedia dan China	Volvo Bus Corporation	Pusat Produksi Volvo: • Mexico City (Meksiko) • Plattsburgh (Amerika Serikat) • Curitiba (Brazil) • Bangalore (India)	• PT. National Assemblers Indonesia • PT. Adiputro Wirasejati • PT. Tentrem Sejahtera
Peran dalam *Supply Chain*	Bertanggung jawab untuk memasok bahan baku untuk Volvo	Menetapkan standar global bagi komponen Volvo Bus	Mendesain dan memproduksi komponen dasar dari Volvo Bus	Mendesain dan merakit komponen dasar menjadi Volvo Bus

Sumber: Hasil Konstruksi Penulis

4 Kesimpulan

Sehingga dapat digambarkan secara berurutan proses awal produksi sebuah Bus Volvo yang dibeli di Indonesia melalui PT. Indotruck Utama sebagai berikut: Bahan mentah seperti Lempeng Besi, Bijih Aluminium, Pelet Aluminium akan di kirim dari negara seperti Swedia dan Tiongkok menuju beberapa pusat produksi milik Volvo seperti di Mexico City (Meksiko), Plattsburgh (Amerika Serikat), Curitiba (Brazil), hingga Bangalore (India). Setelah bahan mentah tersebut diolah menjadi sasis di pusat produksi, sasis/rangka tersebut akan disatukan kembali menjadi bagian kerangka yang lengkap di PT. National Assembler, kemudian kerangka bus ini dikirim ke PT. Adiputro Wirasejati atau PT. Tentrem Sejahtera untuk produksi karoseri dan penyatuan karoseri (body) bus dengan sasis sehingga menjadi produk jadi yang selanjutnya akan dikirim kembali ke PT. Indotruck Utama untuk diserahkan kepada tangan pelanggan. Hal ini membuktikan dalam pembuatan produk bus Volvo terdapat aktivitas lintas negara yang terjadi, dimana salah satunya terdapat peranan dari perusahaan asal Indonesia, yakni dua anak perusahaan PT. Indomobil (PT. Indotruck Utama dan PT. National Assembler), PT. Adiputro Wirasejati, serta PT. Tentrem Sejahtera.

5 Rekomendasi Kebijakan

Sesuai dengan isi dari pembahasan di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia masih memiliki peranan yang minim dalam supply chain, terutama dalam pembuatan produk awal. Untuk itu, diharapkan agar pemerintah Indonesia lebih fokus terhadap peningkatan teknologi dan juga sumber daya manusia untuk memproduksi bahan-bahan mentah menjadi bahan setengah jadi, lalu di ekspor ke luar negeri. Sehingga Indonesia lebih dilibatkan dalam proses produksi awal dan mendapat keuntungan yang lebih signifikan. Selain itu dari pihak pemerintah juga dapat melakukan penguatan kemitraan dengan multinational company terkait, seperti yang digunakan pada penelitian ini yaitu Perusahaan Volvo. Untuk peningkatan sumber daya manusia dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan secara rutin serta membeli teknologi-teknologi terbaru dari luar untuk digunakan dan juga dipelajari.

Diharapkan dengan mengimplementasikan rekomendasi kebijakan ini, Indonesia dapat memperkuat posisinya dalam Automotive Supply Chain global sehingga dapat meningkatkan daya saing industri otomotif secara inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

Veloso, F., & Kumar, R. (2002). The Automotive Supply Chain: Global Trends and Asian Perspective. Manila: Asian Development Bank.

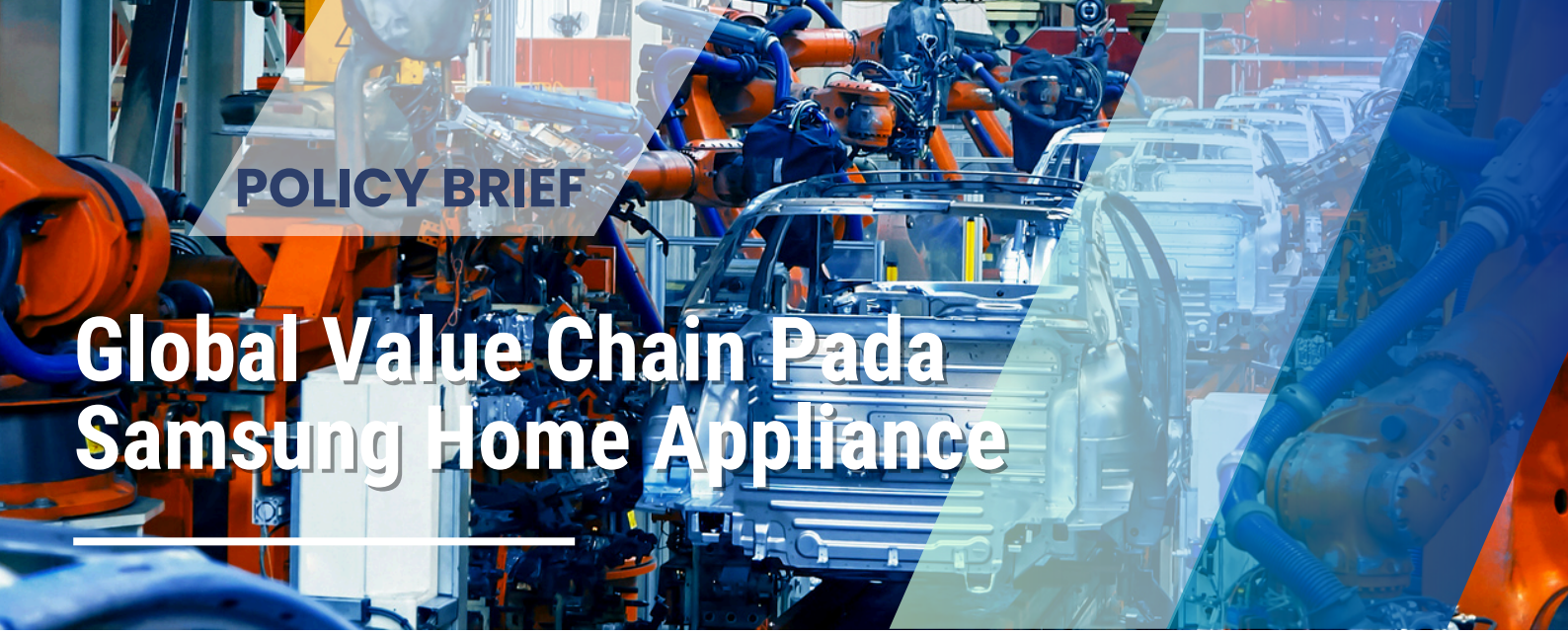
Oktora, Y. P. (2024, June 10). Wawancara Dengan Karyawan PT. Indotruck Utama Terkait Proses Perakitan dan Distribusi Bus Volvo di Indonesia. (A. F. Putri, Interviewer)

Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2023). Volvo Luncurkan Sasis Bus Rakitan Lokal– GAIKINDO. Gaikindo. Retrieved June 10, 2024, from https://www.gaikindo.or.id/volvo-luncurkan-sasis-bus-rakitan-lokal/

Kementerian Perhubungan. (2022, November 4). Jumlah Perusahaan Bus/Angkutan di Indonesia PORTAL SATU DATA. Kementerian Perhubungan. Retrieved June 10, 2024, from https://portaldata.kemenhub.go.id/content/dataset/10011

PT Indotruck Utama. (n.d.). About PT Indotruck Utama. PT Indotruck Utama. Retrieved June 10, 2024, from https://www.indotruck-utama.co.id/about-us/

Radityasani, M. F., & Ferdian, A. (2022, December 22). Seberapa Besar Kapasitas Produksi Sasis Bus Volvo di Indonesia? Kompas Otomotif. https://otomotif.kompas.com/read/2022/12/22/190100515/seberapa-besar-kapasitas-pr oduksi-sasis-bus-volvo-di-indonesi



POLICY BRIEF

Global Value Chain Pada Samsung Home Appliance

Tim Penulis:

Gabrielle Efan Hayatya Dewi
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Fayza Yasmin
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Syarifah Mastora Salsabila
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Selvi
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Jihan Putri
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

Ratu Neneng
Jurusan Hubungan Internasional, UPN "Veteran" Jawa Timur

1 Latar Belakang

Perusahaan Samsung Electronics merupakan industri elektronik pertama yang berasal dari Korea Selatan yang mampu bersaing secara global. Perusahaan Samsung Electronics pertama kali didirikan oleh Lee Byung Chull pada tahun 1969. Dalam bahasa Korea kata "Samsung" sendiri berarti "tiga bintang", dengan nama tersebut diharapkan bahwa perusahaan dapat bersinar layaknya bintang di langit, besar, kuat, dan abadi (Samsung, n.d.). Pada tahun 1970 Samsung mendapatkan pengakuan secara global dalam memproduksi massal peralatan rumah tangga, salah satu contohnya saat itu Samsung menjadi produsen TV hitam putih terbaik, sehingga Samsung menjadi pemimpin industri semikonduktor pada masa itu (Samsung, n.d.). Pada tahun 1974, Samsung mulai memproduksi mesin cuci, kulkas, dan AC. Pada tahun 1982, Samsung mulai mendirikan kantor penjualan pertama di benua eropa yaitu di Jerman. Lalu, mendirikan anak perusahaan produksi luar negeri pertama di Portugal. Pada tahun 1988 menetapkan dirinya di dunia internasional sebagai Samsung Semiconductor & Telecommunications. Pada tahun 1999 samsung secara aktif merespon perubahan cepat yang disebabkan oleh era konvergensi digital dengan meluncurkan telepon seluler MP3 pertama di dunia, telepon TV seluler, dan telepon internet nirkabel. Pada Tahun 2010, perusahaan ini menjadi perusahaan elektronik terbesar di dunia dalam hal penjualan dan menempatkannya di pusat industri elektronik global dengan meluncurkan seri smartphone Galaxy dengan OS Android. Pada hari jadinya yang ke-50 pada tahun 2019, Samsung berupaya untuk menjadi no.1 di bidang industri semikonduktor sistem sekaligus melakukan pertumbuhan di bidang AI dan 5G.

Perusahaan Samsung sudah sangat mendunia dan membuka cabang pabrik samsung di beberapa negara salah satunya Indonesia. PT. Samsung Electronic Indonesia merupakan cabang perusahaan Samsung yang berasal dari Korea Selatan. Produk-produk Samsung sudah sangat umum di masyarakat Indonesia, produk-produk elektroniknya memiliki banyak macam salah satunya untuk kebutuhan rumah tangga seperti kulkas, mesin cuci, AC, TV, dll. PT. Samsung Electronic Indonesia yang ada di kawasan Cikarang, Cibabeka, dan Bekasi. Melalui kebijakan pemerintah yang mewajibkan ponsel 4G yang masuk di Indonesia harus memiliki tingkat kandungan dalam negeri sebesar 40% (Kominfo, 2015). Oleh karena itu, Samsung membuka pabrik di Cikarang, Bekasi yang akan menjadi basis produksi seluruh ponsel Samsung yang ada di Indonesia (Kominfo, 2015). Pada bulan oktober 2023 PT. Samsung Indonesia membuka produksi Samsung Windfree AC, yang letaknya bersebelahan dengan produksi ponsel Samsung yang ada di Cikarang, Jawa Barat (Samsung Newsroom, 2023).

Menurut teori ekonomi, perdagangan yang terdiri atas ekspor serta impor ialah satu diantara faktor yang menentukan pertumbuhan ekonomi disebuah negara. Untuk meningkatkan output di seluruh wilayah dan melaksanakan otonomi daerah di Indonesia, peningkatan ekspor barang bernilai tambah tinggi menjadi sangat penting (Anggrya et al., 2023). Terbukti dengan keterlibatannya dalam perdagangan internasional, Indonesia merupakan negara dengan ekonomi terbuka. Dengan kontribusi sebesar 8% hingga 15% dari tahun 2014 hingga 2020, data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan jika ekspor barang serta jasa menjadi pendorong kedua terbesar pembangunan ekonomi setelah konsumsi swasta. Setiap tahunnya pertumbuhan ekspor ditetapkan oleh pemerintah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi dan terciptanya lapangan pekerjaan.

Nilai ekspor Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar USD258,82 miliar atau di bawah capaian ekspor tahun sebelumnya yang tercatat USD291,90 miliar. Meski secara nominal ekspor Indonesia mengalami penurunan, namun dari sisi volume, ekspor Indonesia tahun 2023 masih tumbuh 8,55%. Penurunan ekspor disebabkan oleh permintaan global yang relatif menurun terhadap komoditas andalan Indonesia. Sementara itu, impor Indonesia sepanjang tahun 2023 mencapai USD221,89 miliar, turun sekitar 6,55%. Penyumbang perlambatan impor terbesar yaitu mesin atau perlengkapan elektrik dan bagiannya, sementara mesin dan peralatan mekanis dan bagiannya menyumbang kenaikan impor. Sama seperti ekspor, secara volume, impor Indonesia masih mencatatkan pertumbuhan yang positif sebesar 8,04%, sejalan dengan masih kuatnya permintaan domestik.

Di Indonesia, Febiyansyah (2021) menemukan bahwa pertumbuhan di Indonesia didahului oleh peningkatan Penanaman Modal Asing (PMA), yang kemudian dapat meningkatkan ekspor. Lebih jauh, Mahadika et al (2017) menemukan bahwa volume ekspor dan PMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Realisasi investasi Indonesia 2023 terdiri dari realisasi penanaman modal asing (PMA) sebesar Rp744,0 triliun atau setara 52,4 persen dari total realisasi investasi, dan realisasi penanaman modal dalam negeri (PMDN) sebesar Rp674,9 triliun atau mencapai 47,6 persen. Realisasi investasi sepanjang tahun 2023 tersebar di lima sektor utama, yaitu industri logam dasar, barang logam, bukan mesin dan peralatannya; transportasi, gudang dan telekomunikasi; pertambangan; perumahan, kawasan industri dan perkantoran; serta industri kimia dan farmasi. Data tersebut adalah menurut catatan Kementerian Investasi/Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), 2023.

Pada tahun 2024 industri elektronik di Indonesia berada pada angka 5% sampai dengan 10%, pasalnya industri dalam negeri memiliki aturan untuk membatasi barang impor. Yang tercantum pada Permendag (Peraturan Menteri Perdagangan) NO. 36/2023 itu bertujuan untuk melindungi pasar domestik yang bersaing dengan barang impor. Di Indonesia sendiri produk yang masih harus didapatkan lewat perdagangan impor, seperti mesin cuci, air conditioner, blender, microwave, dan lainnya. Tak ketinggalan juga dengan barang elektronik berupa komputer dan gadget yang memiliki persaingan harga yang sengit dengan produk impor. (Nurdifa, 2024) Adapun tren perdagangan elektronik dari luar negeri mengalami banyak permintaan, akibat dari pembelian mudah melalui e-commerce, selain itu selama pandemic COVID-19 permintaan barang elektronik melonjak dikarenakan keharusan masyarakat untuk mempunyai laptop dan handphone untuk memadai sarana dan prasarana selama berkegiatan di dalam rumah. Ditambah dengan teknologi baru berupa 5G dan AI (Artificial Intelligence).

2 Kerangka Teori & Analisa

Kerangka Teori: Sistem Produksi Global

Global Value Chain didefinisikan sebagai tahap dalam proses manufaktur di mana produk atau layanan disediakan kepada pelanggan dan di mana setiap langkah melibatkan peningkatan nilai yang berasal dari setidaknya dua tahap produksi yang dilakukan di negara-negara yang berbeda. Jika suatu negara berpartisipasi dalam setidaknya satu fase GvC, maka dapat dianggap sebagai peserta GVC (Antràs, 2020). Perdagangan dengan GVC berbeda dari perdagangan tradisional, yang hanya melibatkan eksportir dan dua negara importir, di mana perdagangan dengan GVC melintasi perbatasan nasional beberapa kali, membuatnya lebih menantang untuk mengukur perdagangan dalam kerangka GVVC. Sebuah definisi sederhana dari Worldwide Value Chain (GVC) adalah sistem produksi global yang mengganggu proses manufaktur barang siap pakai yang melibatkan beberapa negara, dimulai dengan fase produksi dan berakhir dengan fase pemasaran. Ini termasuk tenaga kerja, teknologi, pemasok bahan baku, dan lokasi yang berfungsi sebagai lokasi manufaktur. Ini karena setiap negara memiliki sumber daya dan kualitas yang unik yang berkontribusi pada pembuatan produk akhir. Beberapa negara memiliki lebih banyak bahan baku daripada yang lain, sementara yang lain unggul di bidang ilmu penciptaan produk, inovasi teknis, dan pemasaran. Sebaliknya, beberapa negara memiliki upah yang lebih rendah daripada yang lain. Setelah itu, beberapa dari bangsa-bangsa ini bekerja sama untuk menghasilkan yang baik. Rantai pasokan global mengacu pada jaringan negara-negara yang terlibat dalam pembuatan dan penjualan barang-barang ini. Kolaborasi ini juga dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar.

- **Tahapan Produksi**

1. Dokumentasi Persyaratan Produk
Dokumen persyaratan produk yang disiapkan oleh manajer produk dan disetujui oleh para pemimpin tim dari berbagai departemen, termasuk pemasaran, penjualan, jaminan kualitas, dan lainnya.

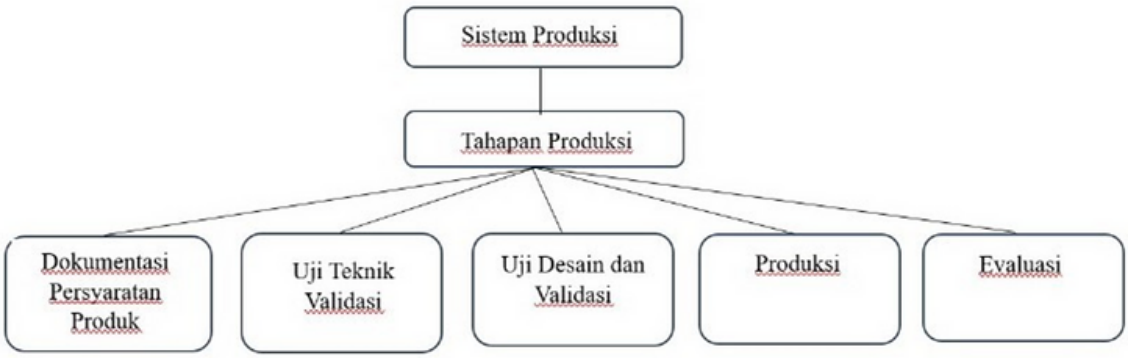
2. Uji Teknik dan Validasi
Bertanggung jawab untuk menerapkan beberapa fitur yang merupakan bagian dari produk. Konstruksi dan Verifikasi Uji Sebelum produk dipasarkan, divisi DVT yang bertanggung jawab membuat tampilan akhir selama langkah ketiga ini. Segala sesuatu yang berkaitan dengan kesesuaian dan penampilan produk mengacu pada PRD yang sudah diterima oleh setiap pemimpin tim di setiap divisi. Semua bahan dan komponen yang digunakan pada tahap ini digunakan dalam versi produk selesai.

3. Uji Desain dan Validasi
Tahap pra-produksi, atau PVT, datang berikutnya. Pada titik ini, membuat produk dapat diproduksi dalam target anggaran dan volume PRD. Selain itu, mencari cara untuk memecahkan situasi terburuk yang terkait dengan produksi. sama seperti peningkatan atau modifikasi desain yang signifikan. Ini dianggap sebagai uji coba sebelum memulai produksi sebenarnya. Fungsi: untuk mencegah berhenti produksi yang disebabkan oleh masalah di tengah rute. Pada dasarnya, memastikan bahwa produksi dapat berlanjut bahkan dalam skenario terburuk saat ini.

4. Produksi
Tahap terakhir dari produksi. Produsen sudah menyalahkan sebagian besar. Di sisi lain, produsen juga memiliki kewajiban untuk memastikan bahwa tujuan volume output tercapai tanpa melebihi anggaran atau menimbulkan biaya tambahan. Produsen harus membuat rencana untuk volume produksi yang diinginkan, desain produk, biaya produksi yang diperlukan atau anggaran, dan bahan baku selama langkah awal ini. Channel Routing dan Perencanaan akan mengendalikan seluruh proses produksi di fase kedua ini, dari bahan baku hingga pembentukan, polishing, finishing, jaminan kualitas, dan distribusi. Mengikuti arah aliran produksi, produsen perlu merencanakan jadwal. Akibatnya, jadwal akan memiliki dampak yang signifikan pada jam kerja tenaga kerja selain mempertimbangkan kapasitas produksi. Instruksi untuk memulai produksi dan pengiriman Perintah untuk memulai produksi segera merupakan langkah keempat dan terakhir.

5. Evaluasi
Ini adalah tahap terakhir dari proses produksi. Tujuan dari fase ini adalah untuk mengevaluasi produksi berbasis lapangan sehubungan dengan pekerjaan yang direncanakan sebelumnya.

Gambar A. Bagan Proses Produksi



Sumber : Hasil Konstruksi Penulis

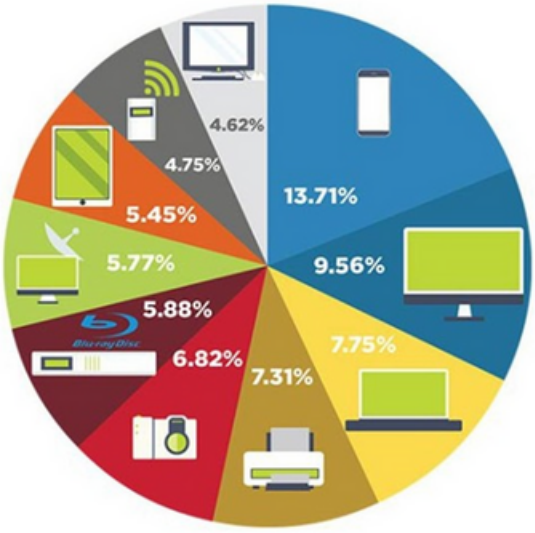
Analisa:

Konsumsi Barang Elektronik Home Appliance di Indonesia

Teknologi berkembang semakin canggih, hal ini memicu banyaknya produksi peralatan rumah tangga yang memudahkan kita untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Peralatan rumah tangga atau home appliance merupakan alat yang dapat membantu kita dalam melakukan pekerjaan rumah tangga. Tidak lepas dari kebutuhan tersebut, Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi barang elektronik kebutuhan rumah tangga yang tinggi, sehingga hal ini menjadi ladang bagi perusahaan industri elektronik.

Jumlah penduduk yang cukup banyak menjadikan Indonesia sebagai potensi sasaran bisnis bagi para produsen dan distributor elektronik. Hal ini terjadi karena Indonesia merupakan sebuah pangsa pasar yang bagus bagi produk-produk elektronik termasuk home appliances (Isdianti, 2019). Dari data yang dilansir oleh Barantum.com konsumsi barang elektronik masyarakat Indonesia dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar B. Konsumsi Barang Elektronik di Indonesia



Sumber : Barantum.com

Hal ini, menjadikan sebuah pendorong bagi para produsen elektronik khususnya perusahaan yang berada di Asia seperti sharp, hitachi, panasonic, polytron dan Samsung berlomba-lomba masuk ke pasar Indonesia (Isdianti, 2019). Menurut Badan Pusat statistik, konsumsi pada peralatan rumah tangga di Indonesia tumbuh sebanyak 5,39% pada kuartal III di tahun 2022. Hal ini memberi kontribusi besar sebanyak 50,3% pada pertumbuhan PDB nasional (Kusnandar, 2022). Terdapat tabel pembelian beberapa peralatan rumah tangga brand elektronik sebagai berikut.

Tabel A. Konsumsi Barang Elektronik di Indonesia

No	Merek	Kulkas	AC	Smart TV	Mesin Cuci
1	Sharp	27,20%	16,30%	10,40%	23,60%
2	*Samsung*	12,10%	10,10%	22,30%	14,70%
3	LG	25,50%	19,70%	17,30%	13,80%
4	Polytron	13,30%	3,70%	6,00%	6,00%
5	Panasonic	6,20%	7,90%	9,39%	4,40

Sumber : Barantum.com

Jika dilihat pada tabel komparasi di atas, masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi dalam membeli home appliance dari beberapa brand tersebut. Seperti sharp yang memiliki jumlah rating paling tinggi pada penjualan kulkas yakni sebanyak 27,20% dan mesin cuci sebanyak23,60%. Lalu LG yang berhasilmenjual AC sebanyak19,70%, Kemudian Samsung berhasil menjual smart TV paling banyak sebanyak 22,30%.jika dilihat dalam persentase tabel tersebut Samsung termasuk dalam brand yang dituju pada pembelian home appliance masyarakat Indonesia.

Strategi Pemasaran Samsung Home Appliance di Indonesia

Samsung merupakan perusahaan elektronik asal korea selatan yang berdiri pada tahun 1969. Perusahaan ini memproduksi alat elektronik berupa smartphone dan berbagai home appliance seperti TV, mesin cuci, vacuum cleaner, kulkas, microwave, AC, dan air purifier. Perusahaan Samsung merupakan salah satu industri elektronika yang produknya memiliki peminat yang cukup tinggi pada pembelianhome appliance di Indonesia. Ketertarikan masyarakat Indonesia dalam membeli produk home appliance Samsung dikarenakan adanya beberapa hal yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. Produk home appliance Samsung memberikan penawaran terbaikpada produknya seperti memberikan kenyamanan dalam pemakaian produk, hemat energi namun memiliki performayang cukup bagus saat pemakaian produknya (Samsung, 2024). Dalam distribusinya, Samsung dapat mengidentifikasi dengan pola TOWS agar mengetahui keunggulan dan kelemahan produknya. Pada pola ini Samsung dapat menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi produknya seperti yang tercantum pada tabel di bawah.

Tabel B. SWOT Strategi Pemasaran Produk Samsung di Indonesia

	KEKUATAN – S	KELEMAHAN – W
	1. *Samsung* memiliki brand image yang sudah akrab dengan konsumen 2. *Samsung* selalu meningkatkan inovasi produknya 3. Desain produk *Samsung* sangat baik dan unggul 4. Teknologi *Samsung* mengikuti perkembangan zaman	1.Tekanan pada karyawan untuk mencapai sasaran yang membuat karyawan berusaha menjual teknologi rahasia *Samsung* kepada para pesaing 2.Harga Brand *Samsung* lebih tinggi dari pesaing dengan kualitas yang hampir sama 3.Berkurangnya profitabilitas karena banyak pegawai yang dilengkapi dengan fasilitas luar biasa 4.*Samsung* belum memiliki jaringan penjualan dan pelayanan yang sebanding dengan pesaingnya
PELUANG – O	ANCAMAN – T	
1. Era digital yang terus berkembang di zaman yang semakin modern ini Regulasi 2. gengsi masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan canggih 3. Permintaan masyarakat pada produk terbaik, best practice, simple, dan respon yang cepat pada perubahan-perubahan pasar 4. era globalisasi yang mendorong pemasaran barang elektronik tiada bata	1. Lingkungan bisnis yang tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif 2. Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap merek lain. 3. Banyaknya perusahaan asing yang membuka cabang di Indonesia 4. Munculnya produk-produk baru yang lebih inovatif dari perusahaan lain	

Sumber: Analisis Strategi Pemasaran Pada P.T. Samsung (Neldi, 2020).

Melalui identifikasi tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya.Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang polanya diikuti dengan suatu unit bisnis untuk mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari keputusan biaya pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran yang berhubungan dengan keadaan lingkungan dan kondisi persaingan pasar (Hasniaty, 2015). Dalam pemasarannya Samsung juga memiliki strategi pemasaran yang cukup menarik. Samsung menggunakan konsep strategi mix 7p Samsung. strategi tersebut dijabarkan dalam flowchart di bawah ini.

Gambar C. Konsep Strategi Mix 7P Samsung

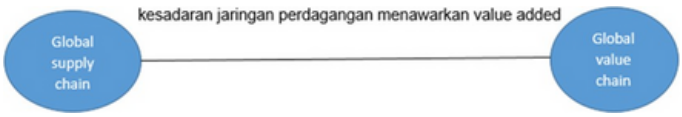
Sumber: bithourproduction.com (diolah oleh penulis)

JIka dilihat dari flowchart di atas, maka dapat dijabarkan bahwa strategi mix 7P Samsung memperhatikan keuntungan dua pihak yakni pihak produsendan konsumen. Untuk meningkatkan keuntungan perusahaan berfokus pada beberapa aspek meliputi product, physical evidence,process, people, promotionplace. Dari 7P tersebut terdapat4 poin utama yang diperhatikan. Pertama, product, dengan menciptakan produk yang inovatif dan menonjol. Kedua, price, pada kebutuhankonsumen dapat dipenuhidengan memaksimalkan produk namun memberikan harga yang beragam dan tepati. Ketiga, place, Samsung memperhatikan tempat jualproduknya dengan menyalurkan pengecer dan layanan jasanya secara langsung pada strategi ini hanya dealer yang memiliki tanggung jawab agar memperlihatkan bahwa kekuatan perusahaanberada pada pendistribusian. Keempat, Promotion, pada strategi promosi Samsung menggandeng band kpop asal korea untuk menarik konsumen. Dikutip dari itworks.id, Samsung menghadirkan aplikasi Samsung shopdi sejumlah pasar wilayah Asia Tenggara dan Oceania untukmemudahkan para konsumennya dalam berbelanja produk Samsung (Fauzi, 2023).

Strategi Pemasaran Samsung Home Appliance di Indonesia

Global value chain menurut World Bank merupakan suatu proses untuk menghasilkan barang jadi yang melibatkan berbagai negara dimulai dari proses produksi hingga pemasarannya (Asdiyanti, 2019). Pada proses awalnya perusahaan melakukan global supply chain dimana terdapat proses distribusi produk dari pabrik induk ke berbagai lokasi penjualan. Kemudian jaringan supply chain menjadi luas dan kompleks serta kesadaran jaringan perdagangan menawarkan value added bagi konsumen maka global supply chain berevolusi menjadi global value chain (Martono, 2022). Dapat dilihat pada flowchart dibawah.

Gambar D. Evolusi Global Value Chain



Sumber: supplychainindonesia.com (diolah oleh penulis)

Global value chain merupakan satu kesatuan sistem produksi, perdagangan dan investasi pada skala internasional yang setiap proses produksinya dilakukan berbagai negara. Maka dari itu, sistem rantai ini menciptakan dan menawarkan value added bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.Yang dimaksud dengan kesadaran perdagangan yang menawarkan value added adalah kondisi dimana negara yang berperan sebagai produsen mempunyai pemikiran bahwa (Martono, 2022):

1. Menciptakan suatu sistem perdagangan dunia yang dilakukanoleh perusahaan atau kolaborasi sesuai dengan bidang masing-masing

2. Mendorong aktivitas inovasi berbagai produk dimulai dari distribusi dan penjualan di berbagai negara.
3. Mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja di masing-masing negara lokasi aktivitas tersebut dikerjakan.
4. Mengurangi angka kemiskinan.

Implementasi Global Value Chain Terhadap Produk Samsung Home Appliances di Indonesia

Contoh implementasi dari proses global supply chain sampai ke proses global value chain pada perusahaan Samsung di Indonesia terhadap produk home appliances, terjadi pada home applience Air Conditioner (AC), dimana pabrik induk perusahaan Samsung mengirimkan/mensuplai elemen yang untuk pembuatan AC ke Indonesia. Kemudian perusahaan supplier memperluas jaringan value added menggunakan strategi mix 7P. samsung sehingga global supply chain berevolusi menjadi global value chain. Kemudian pada Tahap global value chain Samsung memberikan tanggungjawab perakitan AC di indonesia. Dalam perakitan tersebut terdapat proses pemasangan elemen berupa teknologi wind free cooling yang memiliki lubang mikro (Samsung, 2023). Pemasangan elemen tersebut melibatkan masyarakat Indonesia sebagai tenaga kerja sehingga dapat mengurangi kemiskinan di Indonesia.

Contoh implementasi lain dari proses global supply chain sampai ke proses global value chain pada perusahaan Samsung di Indonesia terhadap produk home appliences, terjadi juga pada home applience perakitan smartphone Samsung di Indonesia. Tidak hanya memberikan tanggung jawab, Samsung juga memberikan dana sebesar 20 juta US Dollar untuk pembangunan fasilitas perakitan smartphone di pabriknya. Fasilitas tersebut nantinya akan di pergunakan untuk menunjang produksi smartphone Samsung. Produksi ditargetkan mencapai 800 ribu perangkat tiap bulannya dengan menyerap 972 tenaga kerja (Firmansyah, 2015). Dari produksi tersebut Indonesia mendapatkeuntungan dengan mengurangi sepertiga dari jumlahimpor smartphone dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Sedangkan Samsung juga dapat menekan harga jual produk smartphone di indonesia serta mampu bersaing dengan perusahaan elektronik lain.

Dari contoh implementasi global value chain tersebut, ada beberapa keuntungan yang diperoleh oleh Indonesia sebagainegara yang dipercayaoleh negara Korea dalam strategipemasaran produknya, yaitu:

1. Mengurangi angka pengangguran.
2. Mengurangi kemiskinan
3. Mengurangi jumlah impor
4. Menekan harga jual produk
5. Mampu bersaing dengan perusahaan elektronik lain.

Denganperencanaan strategi yang matang dan dengan melibatkan analisis pasar, persaingan penentuan target pasar, pengembangan produk,serta penetapan harga, Samsung mampu bertahan sebagai perusahaan dengan produk yang hampir selalu mampu untuk mengikuti tren pasar, kebutuhankonsumen, dan tingkatpersaingan dalam memasokkebutuhan home appliance yang berbasis teknologi di Indonesia, hal ini terjadi karena Samsung mampu untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, Samsung dapat mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar masyarakat Indonesia.

4 Kesimpulan

Kesimpulan dari analisis di atas menunjukkan bahwa perusahaan Samsung Electronics telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk produk home appliances mereka di Indonesia, dengan memanfaatkan Global Value Chain (GVC) untuk memaksimalkan value added bagi konsumen. Dengan memahami tren pasar, kebutuhan konsumen, serta kondisiekonomi dan regulasidi Indonesia, Samsungmampu mengoptimalkan rantai pasok global mereka untuk mendapatkan keuntungan maksimal bagi kedua belah pihak, yaitu perusahaan dan konsumen. Melalui analisis SWOT, Samsung dapat mengidentifikasi kekuatan,kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi pemasarannya. Mereka mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperkuat kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang pasar, dan menghadapi ancamanyang ada. Selainitu, dengan menerapkan konsep strategi mix 7P.

Implementasi GVC pada produk home appliances Samsung di Indonesia mencakup berbagai tahapan, mulai dari produksi elemen komponen di pabrik utama hingga perakitan dan distribusi di Indonesia. Melaluikerjasama dengan pihak lokal, Samsung dapat memberikan manfaatekonomi dan sosial bagi Indonesia, seperti pengurangan pengangguran, pengurangan impor, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, Samsung berhasil menciptakan rantai pasok global yang efisien dan berkelanjutan. Dalam konteks konsumsi barang elektronik di Indonesia, Samsung memiliki pangsa pasar yang signifikan, terutama dalam kategori seperti AC dan smart TV. Secarakeseluruhan, strategi pemasaranSamsung untuk produk home appliancesdi Indonesia telah berhasil menggabungkan analisis pasar yang matang, implementasi GVC yang efisien, dan fokus pada kepuasan konsumen.Dengan terus memperhatikan tren pasar dan berinovasi dalam produk dan layanan, Samsung memiliki potensi untuk terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar elektronik Indonesia.

5 Rekomendasi

Berdasarkan penelitian di atas, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk PT Samsung Electronic Indonesiadalam mengoptimalkan posisinyadi pasar elektronik Indonesia:

1. Penguatan Produksi Lokal: Mengingat kebijakan pemerintah Indonesia yangmewajibkan tingkat kandungan dalam negeri pada produk elektronik, Samsung dapat terus mengembangkan pabriknya di Cikarang, Bekasi untuk memproduksi lebih banyak komponen lokal. Hal ini tidak hanya memenuhi persyaratan kebijakan pemerintah tetapi juga dapat meningkatkan daya saing dan fleksibilitas produksi perusahaan.

2. Pengembangan Keterampilan Tenaga Kerja Lokal: Untukmendukung implementasi global value chain, diperlukan upaya dalam pengembangan keterampilan tenaga kerjalokal. Ini dapat dilakukan melalui program pelatihan dan pendidikan yang disesuaikan dengan kebutuhan industri elektronik, sehingga tenaga kerja lokal dapat memenuhi standar produksi dan teknologi Samsung.

3. Strategi Pemasaran yang Terarah: Berdasarkan strategi pemasaran 7P, Samsung dapat terus mengoptimalkan upaya pemasaran dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia. Kolaborasi dengan influencer lokal atau menggandeng artis populer dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan lebih baik.

4. Kolaborasi dengan Industri Lokal: Samsung dapat menjalin kemitraan dengan industri lokal, baik dalam hal produksi komponen maupun pengembangan produk. Kolaborasi semacam ini dapat membantu Samsung memperluas jaringan pasokannya, meningkatkan kualitas produk, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Asdiyanti, S. J. (2019, desember 27). Global Value Chain di Indonesia. investor.id. Retrieved June 8, 2024, from https://investor.id/opini/201986/global-value-chain-di-indonesia

Anggrya, Y., Destiani, E., & Moniyana, R. (2023). Pengaruh Foreign Direct Investment (FDI) Dan Ekspor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 1990-2021. Convergence: The Journal of Economic Development, 1-13.

ADB. (2019). Global Value Chains. In Asian Development Bank and the Islamic Development Bank. https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2019/018/001.2019.issue-018-en.xml

Antràs, P. (2020). Conceptual Aspects of Global Value Chains. World Bank Economic Review, 34(3), 551–574 https://academic.oup.com/wber/article-abstract/34/3/551/5819978?redirectedFrom=fulltext

Badan Kebijakan Fiskal. (2024, Januari 16). Neraca Perdagangan Indonesia Sepanjang 2023 Tetap Surplus di Tengah Peningkatan Risiko Ekonomi Global. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Diakses pada 5 Juni 2024, dari https://fiskal.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers-detil/554.

Fauzi. (2023, oktober 16). Resmi Dibuka, Ini yang Ditawarkan Samsung Shop untuk Penggunanya. Itworks.id. Retrieved June 8, 2024, from https://www.itworks.id/63123/resmi-dibuka-ini-yang-ditawarkan-samsung-shop-untuk-penggunanya.html

Febiyansah, P. T. (2017). Indonesia's FDI–exports–GDP growth nexus: trade or investment-driven?. Bulletin of Monetary Economics and Banking, 19(4), 469-488..

Firmansyah, F. (2015, juni 17). Samsung Indonesia Dirikan Pabrik Smartphone. Kemenperin.go.id. Retrieved June 9, 2024, from https://kemenperin.go.id/artikel/12356/Samsung-Indonesia-Dirikan-Pabrik

Hasniaty. (2015). Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar. Jurnal Manajemen MOTIVASI, Vol. 11, 523.

Isdianti, H. (2019, Agustus 27). Potensi Industri Elektronik Indonesia Di Mata Produsen Elektronik Asia. Barantum.com. Retrieved June 8, 2024, from https://www.barantum.com/blog/industri-elektronik/

Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia. (2024). Realisasi Investasi 2023 Capai Rp1.418,9 Triliun. Diakses pada 5 Juni 2024, https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/realisasi-investasi-2023-capai- rp1-418-9-triliun

Kominfo. (2015, February 13). Demi TKDN 40 Persen, Samsung Buat Pabrik Ponsel di Indonesia. Retrieved June 7, 2024, from https://www.kominfo.go.id/content/detail/4451/demi-tkdn-40-persen-samsung-buat-pabrik-ponsel-di-indonesia/0/sorotan_media

Kusnandar, V. B. (2022, November 7). Ekonomi Indonesia Triwulan III-2022 Tumbuh 5,72 Persen (y-on-y). Badan Pusat Statistik. Retrieved June 8, 2024, from https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2022/11/07/1914/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2022-tumbuh-5-72-persen--y-on-y-.html

Mahadika, I. N., Kalayci, S., & Altun, N. (2017). Relationship between GDP, foreign direct investment and export volume: Evidencefrom Indonesia. International Journal of Trade, Economics and Finance, 8(1), 51–54

Martono, R. V. (2022,December 20). Manfaat dan Tantangan GlobalValue Chain – Supply Chain Indonesia. Supply Chain Indonesia. Retrieved June 8, 2024, from https://supplychainindonesia.com/manfaat-dan-tantangan-global-value-chain/

Neldi, M. (2020, Januari). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT SAMSUNG. JMPIS, Vol. 1.https://dinastirev.org/JMPIS

Nurdifa, A. R. (2024, March 6). Industri Elektronik Patok Target Pertumbuhan Hingga 10% Pada 2024. Retrieved from Bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20240306/257/1747160/industri-elektronik-patok-target-pertumbuhan-hingga-10-pada-2024

Samsung. (2023,October 18). Lini ProduksiAC Samsung Beroperasi di Indonesia MulaiOktober 2023. Samsung Newsroom. Retrieved June 8, 2024, from https://news.samsung.com/id/lini-produksi-ac-samsung-beroperasi-di-indonesia-mulai-oktober-2023

Samsung. (2024, January 27). [Interview] Inovasi Smart Home Appliances Bertenaga AI – Samsung Newsroom Indonesia. Samsung Newsroom. Retrieved June 8, 2024, from https://news.samsung.com/id/interview-inovasi-smart-home-appliances-bertenaga-ai

Samsung. (n.d.). Samsung. Retrieved June 7, 2024, from https://www.samsung.com/id/about-us/company-info/

Samsung Newsroom. (2023, October18). Lini ProduksiAC Samsung Beroperasi di Indonesia Mulai Oktober 2023. Retrieved June 7, 2024, from https://news.samsung.com/id/lini-produksi-ac-samsung-beroperasi-di-indonesia-mulai-oktober-2023

PENUTUP

Enam naskah rekomendasi kebijakan yang terangkum dalam buku ini menitik-beratkan Langkah-langkah yang dapat diambil Indonesia sebagai tinjauan kritis terhadap penelitian yang ada mengenai perusahaan multinasional di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan multinasional dapat memberikan dampak positif dan negatif terhadap perekonomian negara. Dampak positif pada perekonomian, transfer teknologi dan peningkatan kinerja perdagangan menunjukkan dampak positif. Argumen di *policy brief* ini berasal dari agenda pembangunan ekonomi, yang mengusulkan bahwa industrialisasi perlu dilakukan dengan membuka investasi asing langsung kepada perusahaan multinasional dan perusahaan untuk mengurangi kesenjangan pembangunan dengan negara-negara maju. Kehadiran perusahaan multinasional di Indonesia dapat meningkatkan produktivitas masyarakat yang berdampak besar pada sistem perekonomian Indonesia.

Perekonomian yang menganut sistem Pancasila memberikan ruang bagi seluruh lapisan masyarakat untuk merasakan kesejahteraan dan pemerataan fasilitas yang dapat memberi manfaat bagi masyarakat dan meningkatkan kenyamanan masyarakat itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan-perusahaan besar di pasar Indonesia tidak lepas dari pengalaman mereka. Terlibat dalam merumuskan rencana penjualan untuk pasar Indonesia. Skenario pasar Indonesia berbeda dengan negara lain dalam hal faktor politik, ekonomi, sosial budaya, geografi dan perekonomian.