



**Dr. Edi Purwanto, MM**

# **DINAMIKA PERSAINGAN LOKAL & GLOBAL di ERA GLOBALISASI**

**Kata Pengantar:  
Prof. John JOI Ihalauw, SE, PhD**

# DINAMIKA PERSAINGAN LOKAL & GLOBAL DI ERA GLOBALISASI

Dr. Edi Purwanto, MM



Yayasan Pendidikan  
*Philadelphia*

# **Dinamika Persaingan Lokal & Global di Era Globalisasi**

## **Penulis:**

Dr. Edi Purwanto, MM

ISBN 978-602-73171-0-9

## **Penerbit:**

Yayasan Pendidikan Philadelphia

## **Redaksi:**

Villa Tomang Baru N1/15, Gelam Jaya

Tangerang

Telp. +6221 59311997

Fax. +6221 59311997

Email: [philpublishing@yahoo.co.id](mailto:philpublishing@yahoo.co.id)

Website: [www.philpublishing.com](http://www.philpublishing.com)

Cetakan Pertama, September 2015

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Buku *Dinamika Persaingan Lokal-Global di Era Globalisasi* diluncurkan oleh Dr. Edi Purwanto, MM pada kala yang tepat. Ketepatan kala peluncuran buku ini bukan saja karena bertepatan dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai Desember 2015, tetapi juga karena dampak globalisasi semakin kuat dan luas dirasakan sebagaimana terlihat dalam kehidupan setiap hari. Pergunjingan mengenai globalisasi, terutama lagi tentang MEA, telah dan terus berlangsung di berbagai forum, baik di lingkungan akademia, maupun pergunjingan di kalangan praktisi bisnis.

Sikap terhadap globalisasi dan MEA terbelah menjadi sikap yang positif dan negatif. Mereka yang menganut sikap positif memandang globalisasi yang semakin deras dan MEA sebagai peluang yang menarik dan semakin besar untuk Indonesia. Pada pihak lain bagi mereka yang memandang dengan kekuatiran dan keprihatinan terhadap ketangguhan daya-saing Indonesia, melihat arus globalisasi yang semakin kuat dan MEA sebagai ancaman yang cukup serius terhadap berbagai sendi kehidupan, khususnya praktek bisnis Indonesia.

Untuk lebih memahami keterbelahan sikap terhadap globalisasi dan MEA, Dr. Edi Purwanto, MM telah menolong para pembaca buku ini dengan mengemukakan dan menghangatkan kembali penggunaan dua konsep penting, yaitu etnosentrisme dan kosmopolitanisme. Walau pun dua konsep ini telah cukup lama dikenal dan akrab dalam dunia akademika, namun implikasi empirik terhadap masyarakat dan praktek bisnis barulah sekarang ini mulai dirasakan, dibahas, dan disikapi dengan lebih serius.

Etnosentrisme dan kosmopolitanisme mencerminkan ragam paradigma yang dianut dan diyakini seseorang. Paradigma-paradigma tersebut mengungkapkan pemaknaan dia terhadap “dunia” di sekelilingnya. Tidak mengherankan jika ada banyak pembeli (individu, rumah-tangga, dan pembeli-keorganisasian) yang mengagungkan produk-produk domestik buatan anak bangsa. Namun tidak kalah banyak para pembeli yang mencari dan menggunakan produk-produk bermerek luar-negeri karena dipersepsi lebih berkualitas, bermartabat jika menggunakan, dan berperan sebagai pembeda-bermakna terhadap orang-orang lain.

Paparan dalam buku ini tidak semata-mata teoritis yang berada dalam ranah minat para pegiat di

lingkungan akademik. Berbagai hasil penelitian yang penulis ikut sajikan dalam buku ini akan menolong para praktisi bisnis melihat berbagai implikasi empirik dari etnosentrisme dan kosmopolitanisme yang bisa telah lama mereka dengar dan baca.

Oleh karena itu buku ini sangat berguna untuk dimiliki dan dibaca oleh para dosen dan para mahasiswa. Untuk para praktisi bisnis, buku ini akan menolong mereka dalam memperkirakan berbagai implikasi empirik dari persepsi yang dianut dan diyakini oleh prospek terhadap produk yang mereka rencanakan dan luncurkan ke pasar, khususnya MEA sebagai “*single market and production base*”. Pada akhirnya, buku ini adalah wujud nyata dari usaha penulis untuk “*Bridging Education to Real World*.”

Jakarta, September 2015

Prof. John JOI Ihalauw, SE.,PhD.

Universitas Bunda Mulia

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
PENDAHULUAN	1
GLOBALISASI DAN PASAR BEBAS	5
Globalisasi	5
Evolusi Internasionalisasi Kapital	12
Evolusi Pasar Bebas	20
Indonesia dan Pasar Bebas	25
Simpulan	30
MENGEMBANGKAN KONSUMEN NASIONALIS	
Etnosentrisme Konsumen	31
Faktor-Faktor Sosio-Psikologis dan Budaya	35
Faktor Lingkungan Ekonomi	52
Faktor Lingkungan Politik	53
Faktor Demografi	55
Simpulan	58
NASIONALISME DAN PRODUK DOMESTIK	59
Slogan “Cintailah Produk Indonesia”	59
Kaitan Etnosentrisme dengan Kesan	
Kualitas Produk Domestik	62
Kaitan Etnosentrisme dengan Minat Beli	
Produk Domestik	67

Kaitan Kesan Kualitas Produk Domestik dengan Minat Beli	70
Simpulan	72
DARI ETNOSENTRISME KE	
KOSMOPOLITANISME	75
Pergeseran Karakteristik Ethnosentrisme ke Kosmopolitanisme	76
Faktor-Faktor Pendorong Kosmopolitanisme	79
Pluralisme dan Kosmopolitanisme	84
Liberalisasi Ekonomi	91
Modernisasi	108
Simpulan	122
PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI	
PRODUK LUAR NEGERI	123
Belunggu Pasca Kolonial	123
Negara Asal Produk	127
Kosmopolitanisme dan Kesan Kualitas Produk Luar Negeri	132
Kaitan Kosmopolitanisme dengan Minat Beli Produk Luar Negeri	136
Kaitan Kesan Kualitas Produk Luar Negeri dengan Minat Beli	138
Indonesia Digempur Merek Asing	139
Simpulan	142



PENUTUP 145

DAFTAR PUSTAKA 149

## PENDAHULUAN

Persaingan lokal dan global di era globalisasi menjadi isu yang berkembang di berbagai bidang, baik bidang budaya, ekonomi, politik, pendidikan dan lain-lain. Persaingan merek/produk lokal dan global di era pasar bebas dan globalisasi juga terpampang di depan kita kedigdayaan merek/produk global negara-negara maju (*More Developed Countries/MDCs*) dan ketidakberdayaan merek/produk lokal negara-negara berkembang (*Less Developed Countries/LDCs*). Liberalisme pasar yang menyerahkan persaingan pada mekanisme pasar (*invisible hand*) menyebabkan semakin terpuruknya produk-produk domestik di LCDs, sehingga memunculkan ketakutan menghadapi globalisasi dan melahirkan gerakan-gerakan anti-globalisasi, seperti misalnya jaringan gerakan sosial internasional yang mendapat perhatian media luas setelah terjadinya protes-protes melawan World Trade Organization (WTO) di Seattle, Washington, pada akhir November dan awal Desember 1999 (Engler, 2007).

Buku ini membahas sejumlah hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti di berbagai negara yang meneliti tentang pengaruh signifikan etnosentrisme dan kosmopolitan konsumen terhadap persepsi tentang kualitas produk domestik dan asing serta minat beli produk domestik dan asing. Sejumlah penelitian tersebut menunjukkan bahwa para konsumen di negara-negara maju lebih memandang produk domestik mereka lebih

baik dari produk asing, namun justru di kebanyakan negara berkembang para konsumen domestik memandang kualitas produk asing lebih baik dari pada kualitas produk domestik. Sehingga merek atau produk dari negara maju (MDCs) akan menjadi raja baik di pasar domestik mereka sendiri maupun pasar luar negeri, terutama di pasar negara-negara berkembang (LCDs). Sebaliknya merek atau produk lokal negara-negara berkembang justru sulit untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri, apalagi menjadi raja di negara maju. Sehingga kritik terhadap teori modernisasi menjadi patut direnungkan bahwa alih-alih mengejar ketertinggalan dari negara maju, negara berkembang justru akan terus mengekor negara maju dalam proses pembangunan.

Fokus utama diskusi dalam buku ini adalah faktor etnosentrisme dan kosmopolitanisme konsumen yang menjadi faktor penentu kompetisi antara produk domestik dan produk asing. Tentu bisa saja ada faktor-faktor lain yang menentukan kompetisi tersebut yang tidak menjadi bagian kajian buku ini.

Sistematika buku ini diawali dengan pembahasan tentang sejarah globalisasi, evolusi internasionalisasi kapital, evolusi pasar bebas, dan bagaimana Indonesia memasuki pasar bebas. Kemudian bahasan dilanjutkan dengan pemaparan tentang etnosentrisme konsumen dan melihat faktor-faktor yang memengaruhinya. Mengikuti pembahasan tersebut, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan sejumlah hasil penelitian di berbagai negara tentang keterhubungan etnosentrisme dengan kesan kualitas dan minat beli produk domestik.

Pergeseran dari paradigma etnosentrisme ke kosmopolitanisme di era globalisasi menjadi bahasan selanjutnya. Sejumlah faktor yang mendorong terbentuknya kosmopolitanisme konsumen dipaparkan pada pembahasan selanjutnya. Pluralisme, liberalisasi ekonomi dan modernisasi dalam hubungannya dengan meningkatnya sikap kosmopolitanisme konsumen juga dibahas dalam bagian tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan sejumlah hasil penelitian di berbagai negara tentang hubungan kosmopolitanisme konsumen dengan persepsi kualitas dan minat beli produk asing, khususnya produk atau merek dari negara-negara maju (MDCs).

## GLOBALISASI DAN PASAR BEBAS

Sebelum lebih jauh membahas perilaku konsumen global yang dipengaruhi oleh etnosentrisme dan kosmopolitanisme, menurut saya perlu memulainya dengan membahas sejarah dan perkembangan globalisasi dan pasar bebas. Globalisasi dan pasar bebas menjadi sarana utama pemasaran produk global, terutama merek atau produk-produk yang datang dari negara-negara maju melalui perusahaan-perusahaan multinasional (MNCs) mereka. Pada bagian ini saya akan mulai membahas tentang globalisasi itu sendiri.

### **Globalisasi**

“Globalisasi adalah kata yang mengerikan dengan makna yang kabur,” demikianlah kata Wolf (2007). Bagi para pendukungnya, globalisasi adalah kekuatan tak tertahankan yang diinginkan dan yang menyapu batas-batas, menjungkalkan pemerintah-pemerintah lalim, memperlemah perpajakan, membebaskan individu, dan memperkaya apa saja yang disentuhnya. Sedangkan bagi para penentangannya, globalisasi adalah kekuatan yang tak tertahankan, namun tidak diinginkan, dengan embel-embel “neoliberal” dikutuk sebagai kekuatan jahat yang memiskinkan massa, menghancurkan budaya, memperlemah demokrasi, memaksakan Amerikanisasi, membasmi negara kesejahteraan, menghancurkan lingkungan hidup, dan memuja keserakahan (Wolf, 2007).

Menurut Wolf (2007) sebagian besar pengkritik globalisasi adalah penentang gigih ekonomi pasar yang memperlakukan dunia sebagai kesatuan. Menurut mereka pendukung ekonomi pasar global sama dengan menyetujui kemiskinan massa, kesenjangan parah, kehancuran kesejahteraan oleh negara, pengikisan kedaulatan nasional, subversi atas demokrasi, kekuasaan korporasi yang tidak terbatas, degradasi lingkungan hidup, pelanggaran hak-hak asasi manusia dan banyak lagi lainnya. Adapun para kritikus yang mengkritik globalisasi di antaranya adalah ekonom profesional kelas atas, Joseph Stiglitz, Dani Rodrik, akademisi dari Harvard University, Francis Viviane Forrester, John Gray, sejarawan Britania, Larry Elliot dan Dan Atkinson, wartawan Britania, William Greider, komentator Amerika, Noreena Hertz, akademisi dari Cambridge, Naomi Klein, wartawati dari Kanada, Edward Luttwak, wartawan Britania George Monbiot, dan politikus Patrick Buchanan (Wolf, 2007).

Anne Krueger mendefinisikan globalisasi sebagai, “suatu fenomena di mana agen-agen ekonomi di bagian mana pun di dunia jauh lebih terkena dampak peristiwa yang terjadi di tempat lain di dunia dari pada sebelumnya (dalam Wolf, 2007). Hal tersebut menunjukkan terjadinya integrasi kegiatan ekonomi lintas batas, lintas pasar (Wolf, 2007).

David Henderson mendefinisikan globalisasi sebagai “pergerakan bebas barang, jasa, buruh, dan modal, sehingga menciptakan satu pasar tunggal dalam hal masukan dan keluaran; dan perlakuan bersifat

nasional terhadap investor asing (serta warga nasional yang bekerja di luar negeri) sehingga, dari segi ekonomi, tidak ada orang asing” (dalam Wolf, 2007).

Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2011) mendefinisikan ekonomi global sebagai ekonomi di mana barang, jasa, orang, keahlian, dan ide-ide dengan bebas bergerak melintasi batas-batas geografi, yang relatif tidak terkekang oleh penghalang yang dibuat, seperti misalnya tarif, di mana ekonomi global secara signifikan memperluas dan memperumit lingkungan persaingan perusahaan.

Menurut Giddens globalisasi adalah suatu proses atau serangkaian proses yang membentuk suatu transformasi dalam organisasi spasial dari relasi-relasi dan transaksi-transaksi sosial, serta melahirkan arus dan jaringan aktivitas, interaksi dan kekuatan transkontinental atau inter-regional (Common and Stagl, 2005:471).

Held *et al* (1999) memberikan empat tipe perubahan yang mengkarakteristik globalisasi, yaitu: (1) Globalisasi melibatkan suatu *perluasan* aktivitas-aktivitas sosial, politik dan ekonomi lintas batas politik, wilayah regional dan kontinental. (2) Globalisasi menunjukkan *intensifikasi*, atau besarnya pertumbuhan keterkoneksian dan arus perdagangan, investasi, keuangan, migrasi, budaya, dsb. (3) Meluasnya serta intensitas interkoneksi global dapat dihubungkan dengan *percepatan* interaksi-interaksi dan proses-proses global, misalnya evolusi sistem transportasi dan komunikasi di

seluruh dunia meningkatkan kecepatan difusi atau penyebaran ide, barang, informasi, modal dan masyarakat. (4) Meluasnya intensitas dan percepatan interaksi-interaksi global yang dapat dikaitkan dengan *dalamnya* dampak dari itu semua, misalnya peristiwa-peristiwa yang terjadi di satu belahan dunia dapat berdampak signifikan sampai jauh di mana-mana, dan bahkan pembangunan yang paling lokal mungkin terjadi dari konskuensi global. Dalam pengertian ini, batasan-batasan antara urusan-urusan domestik dan global dapat menjadi semakin kabur (Common and Stagl, 2005).

Kotabe dan Helsen (2010) menyatakan bahwa tidak perlu dipertanyakan lagi bahwa ekonomi global semakin menjadi lebih saling terkait. Entah ekonomi dunia sedang mengalami pertumbuhan atau pun sedang mengalami resesi, keterkaitan ekonomi tersebut dapat dilihat dari saling kebergantungan antara satu negara dengan negara lainnya.

Menurut Winarno (2013:316-317) dominasi globalisasi neoliberal dalam wacana ekonomi politik sulit dibantah dan keberadaannya memengaruhi hampir keseluruhan kebijakan publik di hampir di seluruh negara meskipun respon yang diberikan berbeda-beda. Masih menurut Winarno (2013:317-319) globalisasi neoliberal telah menciptakan persoalan dalam dua muara, yaitu: (1) gobalisasi neoliberal meletakkan pasar sebagai kekuatan dominan yang menggerakkan pembangunan, dan (2) tatanan neoliberal menciptakan elit-elit transnasional dan mengikis partisipasi lokal.



Kotabe dan Helsen (2010) berkata bahwa pemasaran berbagai produk dan jasa ke seluruh dunia dan melampaui batas-batas nasional dan politik merupakan suatu fenomena yang menarik hari ini. Walaupun perdagangan berbagai produk yang melampaui batas negara telah terekam dalam sejarah peradaban masa lalu, misalnya Jalur Sutra yang pernah menghubungkan Timur dengan Barat, dari Xian sampai dengan Roma, dan rute perdagangan laut dari Kekaisaran Romawi dan India sudah ada sejak 2,000 tahun yang lalu, namun bagaimanapun juga, baru sejak akhir Perang Dunia II, ekonomi dunia mengalami pertumbuhan yang spektakuler yang belum pernah disaksikan sebelumnya dalam sejarah umat manusia. Pertumbuhan ekonomi dunia yang spektakuler tersebut terutama dipimpin oleh perusahaan-perusahaan Amerika Serikat antara tahun 1950-an dan 1960-an, dan kemudian oleh perusahaan-perusahaan Eropa dan Jepang pada tahun 1970-an dan 1980-an, dan yang paling terakhir adalah perusahaan-perusahaan dari negara-negara berkembang yang telah menjadi pasar baru (*emerging market*), seperti Lenovo, Mittal Steel, dan Cemex. Belakangan persaingan melanda negara-negara yang disebut dengan negara-negara BRIC, yaitu Brazil, Russia, India, China (Kotabe dan Helsen, 2010).

Menurut Kotabe dan Helsen (2010) ada sejumlah kondisi yang mendorong perusahaan-perusahaan dunia mulai mengembangkan dan memasuki pasar global. Kondisi-kondisi tersebut di antaranya adalah:

Pertama, pasar-pasar domestik sudah mulai mengalami kejenuhan. Pasar yang mulai mengalami kejenuhan di berbagai negara industri mendorong banyak perusahaan mencari peluang-peluang pemasaran yang melampaui batas-batas nasional mereka. Pertumbuhan ekonomi dan populasi di negara-negara berkembang menarik perusahaan-perusahaan tersebut untuk menjelajah ke luar negeri. Bahkan perusahaan-perusahaan dari negara-negara yang baru mengalami kebangkitan ekonomi seperti Samsung dan Hyundai dari Korea dan Cemex dan Grupo Modelo dari Mexico telah membuat terobosan ke pasar-pasar negara berkembang di seluruh dunia. Bahkan perusahaan-perusahaan Australia dan Selandia Baru yang secara geografis terisolir dari negara-negara industri utama lainnya mampu menerobos dan menjelajah dunia, misalnya Dome Coffees dari Australia sedang membangun imperium kedai kopi multinasional dengan memperluasnya ke Asia dan Timur Tengah. Tidak menutup kemungkinan bahwa akan terjadi persaingan antara Starbucks dari Amerika Serikat dan Dome Coffees dari Australia untuk menjadi dominator global (Kotabe dan Helsen, 2010).

Kedua, *emerging markets*. Rekanan ekonomi dan perdagangan besar pada abad ke-20 terutama didominasi oleh wilayah *Triad Regions*, yaitu Amerika Utara, Eropa Barat dan Jepang yang penduduknya diperkirakan hanya 20% dari populasi dunia, namun secara kolektif menyumbangkan lebih dari 80% GDP dunia. Namun 10 sampai 20 tahun kemudian peluang-peluang komersial terbesar justru akan meningkat di *Big Emerging Markets*

(BEMs), yaitu *Chinese Economic Area*, India, Persemakmuran Negara-Negara Merdeka (Rusia, Asia Tengah, negara-negara Kaukasia), Korea Selatan, Mexico, Brazil, Argentina, Afrika Selatan, negara-negara Eropa Tengah, Turki, dan ASEAN (Indonesia, Brunei, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam). Hal tersebut menunjukkan sejumlah pesaing akan meningkat yang datang dari sepuluh negara berkembang yang sedang mengalami pertumbuhan, seperti China dan India (Kotabe dan Helsen, 2010).

Ketiga, persaingan global. Sekitar tiga puluhan tahun yang lalu, pabrik mobil terbesar dunia adalah General Motors, Ford, dan Chrysler. Namun hari ini perusahaan-perusahaan seperti Toyota, Honda, BMW, Renault, dan Hyundai telah menjadi pesaing di pasar global mobil. Bahkan Toyota menguasai 15% pangsa pasar di Amerika Serikat, sementara pangsa pasar Ford hanya 14%. Pada permulaan tahun 2008, Toyota mengejutkan General Motors dengan menjadi pembuat mobil terbesar dunia. IBM sebelumnya menjadi dominator pada bisnis PC di seluruh dunia, namun kemudian Dell dan Hewlett-Packard (HP) dari Amerika Serikat, Sony dan Toshiba dari Jepang, Samsung dari Korea, Acer dari Taiwan memadati pasar komputer. Bahkan Lenovo, perusahaan PC dari China mengakuisisi divisi PC IBM pada tahun 2005, dan sekarang menjual seri ThinkPad di bawah merek Lenovo, dan Lenovo menjadi menempati tempat ketiga dalam Industri, namun juga menantang para pemain top dunia, seperti Dell dan HP/Compaq (Kotabe dan Helsen, 2010).

Keempat, kerjasama global. Persaingan global juga membawa kerjasama global, terutama di industri teknologi informasi. IBM (Amerika) dan Fujitsu Jepang pernah menjadi lawan utama. Pada permulaan tahun 1982, kedua perusahaan tersebut saling menyerang selama lima belas tahun untuk memperjuangkan hak cipta *software*. Namun pada Oktober 2001, mereka bekerjasama untuk mengembangkan *software* dan teknologi komputer. IBM akan berbagi teknologi server PC dengan Fujitsu dan perusahaan Jepang itu akan memasok *routers* kepada pihak IBM (Kotabe dan Helsen, 2010).

Kelima, revolusi internet. Internet dan *e-commerce* terus berkembang. Jumlah pengguna Internet di dunia meningkat dari 1.4 milyar pada Maret 2008 menjadi hampir tiga kali lipatnya pada tahun 2000 (Kotabe dan Helsen, 2010).

### **Evolusi Internasionalisasi Kapital**

Biaya tenaga kerja yang tinggi di negara-negara maju, biaya logistik bahan mentah dan distribusi produk jadi yang tinggi untuk pasar global, kini dapat diatasi dengan melakukan internasionalisasi kapital. Selanjutnya saya akan membahas tentang evolusi internasionalisasi kapital tersebut, terutama penanaman modal langsung dari negara maju ke negara-negara Dunia Ketiga.

Globalisasi pasar bukan hanya ditandai oleh saling terkaitnya pasar global dan munculnya peluang-peluang untuk melakukan perdagangan secara global, dikurangi atau dihapuskannya berbagai hambatan perdagangan

(*tariff and non-tariff barriers*), namun juga pergerakan modal dan investasi dari satu negara ke negara lain juga terjadi. Semakin terbukanya investasi langsung luar negeri (*Foreign Direct Investment/FDI*) di era globalisasi membuka peluang melakukan internasionalisasi kapital untuk mendapatkan tenaga kerja murah dan menjangkau pasar global.

Stephen Hymer adalah ekonom Amerika yang pertama memberikan analisis komprehensif tentang penyebab-penyebab utama terhadap internasionalisasi modal produktif (Hymer, 1976; Martinusen, 1997:115). Menurut teori Hymer, persaingan adalah kekuatan pendorong yang mendesak suatu perusahaan untuk memperluas aktivitas produktifnya melampaui batas-batas negaranya (*home country*), di mana dia juga menghubungkan persaingan dengan teori daur hidup produk (*product life cycle*). Menurut Hymer suatu perusahaan seringkali memasuki pasar sendiri dengan produk baru atau modifikasi dari produk-produk yang sudah ada karena kemungkinan ini merupakan metode yang lebih murah dengan memproduksi produk-produk lama. Ketika perusahaan tersebut menjadi satu-satunya yang memasuki suatu pasar tertentu, maka akan menikmati pertumbuhan yang signifikan baik dalam hal penjualan, pendapatan yang lebih besar, dan oleh sebab itu meraup keuntungan yang lebih tinggi, dan pada gilirannya perusahaan tersebut memiliki keunggulan daya saing (*competitive advantage*) dari perusahaan-perusahaan lainnya (Martinusen, 1997:115).

Namun menurut Hymer, keunggulan tersebut sifatnya hanya sementara. Itu karena perusahaan-perusahaan lain akan segera mengembangkan produk-produk yang mirip dan mampu memproduksi dengan biaya yang sama murah. Pada situasi demikian, perusahaan yang semula menjadi *market leader* harus mencari peluang-peluang baru di pasar-pasar baru, sehingga pergeseran produksi ke negara-negara berkembang akan terjadi. Keunggulan dengan mengubah lokasi produksi di negara-negara berkembang di antaranya adalah peluang-peluang untuk mengurangi biaya dengan memperoleh tenaga kerja murah. Jika komponen biaya tenaga kerja dalam produksi besar, maka keuntungan akan diraup perusahaan-perusahaan manufaktur dengan memproduksi di negara-negara miskin, bahkan mungkin untuk pasar dunia. Pergeseran produksi ke negara-negara berkembang tersebut juga akan membuka peluang untuk menemukan pasar-pasar baru (Martinusen, 1997:116).

Menurut Martinusen (1997:116) teori Hymer ini berkontribusi untuk menjelaskan internasionalisasi modal, namun tidak menjelaskan mengapa perubahan lokasi produksi dalam skala dunia baru mulai tahun 1960-an dan berlanjut sampai tahun 1970-an. Martinusen (1997:116) mencoba untuk mengelaborasi teori Hymer ini dengan teori-teori yang telah mendapat inspirasi dari Marxis, yang diusulkan oleh tiga peneliti Jerman, yaitu Folker Frobel, Jurgen Heinrichs dan Otto Kreye, untuk memahami masalah tersebut.

Frobel, Heinrichs dan Kreye memberikan gambaran menyeluruh tentang kecenderungan perusahaan-perusahaan menasar tenaga-tenaga kerja baru di negara-negara berkembang yang dapat dipastikan mulai pertengahan tahun 1970-an (Frobel et al., 1980; Martinusen, 1997:116). Mereka menghubungkan hal tersebut dengan tiga perubahan fundamental pada sejumlah kondisi produksi global. Perubahan pertama adalah meningkatnya angkatan kerja dengan gaji murah (*cheap labour*) di Dunia Ketiga, yang mana hal tersebut disebabkan tidak adanya sektor-sektor manufaktur atau sektor-sektor urban lainnya yang dapat menyerap jumlah angkatan kerja yang bertumbuh dengan cepat, yang dikarenakan modernisasi dan produktivitas pertanian meningkat di berbagai negara sehingga para petani miskin (*small peasants*) tidak mampu bersaing dalam produktivitas dan mencari alternatif kerja. Sementara itu pertumbuhan akan kebutuhan tenaga kerja meningkat dengan pesat khususnya pada tahun 1970-an ketika banyak negara industri terus mengalami kekurangan tenaga kerja sehingga tuntutan kenaikan upah juga meningkat dan pada gilirannya biaya untuk tenaga kerja lebih tinggi harus ditanggung perusahaan-perusahaan. Perubahan kedua adalah penciptaan *technical possibilities* yang memudahkan proses-proses produksi yang dapat dikerjakan oleh angkatan kerja yang kurang terampil atau yang dapat dilatih dalam waktu singkat serta angkatan kerja yang *semi-skilled*. Kondisi tersebut dapat membantu perusahaan-perusahaan untuk memperoleh tenaga kerja murah di negara-negara berkembang paling tidak untuk proses produksi mereka. Perubahan ketiga adalah pembangunan sistem

transportasi dan komunikasi di seluruh dunia yang relatif murah. Perubahan ketiga tersebut yang mendorong banyak perusahaan mampu menurunkan total biaya produksi dengan merelokasi produksi bagian-bagian tertentu dari produk mereka di negara-negara berpendapatan rendah (*low-income*) di Dunia Ketiga. Jadi relokasi pabrikasi didorong oleh karena meningkatnya kebutuhan akan tenaga kerja di negara-negara industri di akhir tahun 1960-an hingga tahun 1970-an, sehingga tenaga kerja dapat menekan perusahaan untuk meningkatkan upah yang pada gilirannya memaksa perusahaan-perusahaan menanggung upah tenaga kerja yang tinggi, sementara pertumbuhan pertanian di berbagai negara Dunia Ketiga menyebabkan petani-petani miskin tidak mampu bersaing yang kemudian melahirkan angkatan kerja yang mencari pekerjaan di bidang industri meningkat di negara-negara miskin di Dunia Ketiga. Kombinasi tersebut mendorong internasionalisasi tenaga kerja di akhir tahun 1960-an hingga tahun 1970-an. Itulah yang digambarkan dalam teori Frobel, Heinrichs dan Kreye (1980).

Untuk menjelaskan apa yang menyebabkan internasionalisasi tenaga kerja menurut Martinusen (1997:117) dapat ditemukan dalam empat pertanyaan penting yang secara kualitatif memberikan jawaban-jawaban berbeda dalam literatur seperti berikut ini:

Pertama, apa yang *mendorong* perusahaan-perusahaan di negara-negara industri mengalihkan aktivitas produksi mereka di luar batas-batas negara atau



tanah air mereka memiliki beberapa jawaban yang berbeda, yaitu: (1) dapat dijawab dengan menggunakan penjelasan Frobel, Heinrichs dan Kreye (1980); (2) itu disebabkan oleh karena terjadinya krisis ekonomi dan resesi di negara-negara industri yang mulai melanda dari permulaan tahun 1970-an; (3) karena di banyak sektor nampak bahwa berbagai pasar tidak lagi dapat berkembang, maka perlu bagi banyak perusahaan untuk mencari peluang-peluang pasar baru; (4) karena banyak regulasi baru berhubungan dengan masalah lingkungan (*environment*) dan berbagai pembatasan lainnya dalam aktivitas-aktivitas perusahaan yang semakin meningkat di negara-negara industri sepanjang tahun 1980-an dan permulaan tahun 1990-an (Martinusen, 1997:117-118).

Kedua, apakah alasan perusahaan-perusahaan *tertarik* untuk berinvestasi di Dunia Ketiga dan mengapa mereka hanya memilih negara-negara tertentu dan tidak semua, ini juga memiliki beberapa jawaban yang berbeda: (1) upah tenaga kerja adalah salah satu alasan utama ketertarikan mereka; (2) meningkatnya angkatan kerja generasi-kedua yang tidak ingin lagi kembali ke desa mereka untuk mengerjakan pertanian; (3) *legal framework* untuk investasi asing dan perusahaan-perusahaan asing di negara berkembang; (4) infrastruktur, yaitu sistem transportasi, komunikasi, perbankan dan fasilitas-fasilitas penting lainnya yang mendukung perusahaan yang berusaha disediakan oleh negara-negara berkembang untuk menarik investasi mereka (Martinusen, 1997: 118).

Ketiga, apa yang mendorong *global framework conditions* bagi internasionalisasi kapital ada beberapa jawaban: (1) karena adanya perubahan-perubahan fundamental sebagaimana dijelaskan oleh Frobel, Heinrichs dan Kreye (1980); (2) teori sistem dunia oleh Wallerstein, terutama penekanannya tentang bagaimana lembaga-lembaga kredit internasional telah menciptakan prekondisi untuk internasionalisasi *industrial capital*. Misalnya posisi kuat Bank Dunia *vis-à-vis* negara-negara berkembang begitu penting untuk melindungi perusahaan-perusahaan asing swasta menghadapi gangguan-gangguan atau tekanan dari pihak-pihak berwenang di *host-country*. Misalnya jika pihak-pihak berwenang di *host-country* melakukan nasionalisasi properti milik asing, secara otomatis Bank Dunia akan mengurangi atau menanggihkan atau menghentikan pemberian pinjaman ke negara-negara tersebut (Martinusen, 1997: 119).

Keempat, bagaimana *dampak* internasionalisasi kapital industri dan divisi tenaga kerja internasional bagi negara-negara Dunia Ketiga? Dampaknya berbeda-beda di berbagai negara berkembang yang berbeda dan berbagai perbedaan tersebut bergantung pada alasan-alasan spesifik untuk melakukan internasionalisasi (Martinusen, 1997: 118).

Debat teoritis tentang internasionalisasi kapital pada tahun 1980-an dan 1990-an telah bergeser baik fokus maupun penekanannya dibandingkan dengan debat teoritis tahun 1970-an, karena sejak tahun 1980-an, debat teoritis tentang internasionalisasi kapital memasuki trend

baru yang sering disebut dengan istilah globalisasi dan regionalisasi (Oman, 1994; Martinusen, 1997:119-120). Globalisasi ini lebih dari sekedar proses transnasionalisasi atau internasionalisasi. Pada teori sebelum tahun 1980-an, internasionalisasi kapital sering difahami sebagai relokasi proses-proses produk tertentu di negara-negara lain, termasuk di negara-negara berkembang, sementara globalisasi lebih mengacu pada reorganisasi besar-besaran untuk *manufacturing, trade and services* secara global. Para pelaku bisnisnya bukan lagi perusahaan-perusahaan nasional yang merelokasi bagian-bagian proses produksi mereka secara terbatas dan terspesialisasi, namun *mega-corporations, transnational corporation* (TNCs) yang berorientasi global yang mengorganisir seluruh produksi dan penjualan mereka dengan usaha mampu beroperasi di seluruh dunia (Martinusen, 1997:120). Menurut ekonom Amerika, Charles Oman, globalisasi lebih mudah difahami sebagai fenomena ekonomi mikro – yang didorong oleh strategi-strategi dan perilaku TNCs, khususnya mereka yang mengadopsi apa yang disebut dengan strategi produksi “fleksibel” dan strategi jaringan antar-perusahaan (*inter-firm networking strategies*) (Oman, 1994; Martinusen, 1997:120).

Teori yang paling belakangan menjelaskan aliran kapital internasional secara masif sejak akhir tahun 1980-an yang terutama terjadi di antara tiga wilayah yang memiliki daya magnet yang tinggi, yang sering dikenal dengan *Triad Regions*, yaitu USA, Jepang dan Eropa Barat. Pada saat yang sama, berbagai investasi di Dunia Ketiga tidak lagi dikonsentrasikan pada wilayah

dengan upah rendah, namun sebaliknya juga di negara-negara seperti Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Mexico dan lainnya yang tingkat upah tenaga kerjanya relatif tinggi dalam konteks Dunia Ketiga (Martinusen, 1997:120).

### **Evolusi Pasar Bebas**

Demi menjamin pasar bebas di antara bangsa-bangsa melalui negoisasi penurunan kendala-kendala perdagangan (*trade barriers*) maka setelah Perang Dunia II kekuatan-kekuatan besar membentuk organisasi perdagangan internasional, yaitu ITO (*International Trade Organization*) yang akan beroperasi di bawah payung PBB untuk memberikan kekuatan hukum dalam menjalankan perjanjian-perjanjian perdagangan bebas tersebut. Namun ketika pada tahun 1950 Amerika Serikat mengumumkan bahwa itu tidak akan memperoleh persetujuan kongres, ITO secara efektif tidak berdaya. Kemudian untuk menangkap momentum meningkatnya perdagangan melalui penurunan kendala-kendala perdagangan, para pendiri ITO beroperasi di bawah perlindungan lembaga informal *General Agreements on Tariffs and Trade* (GATT). GATT mengadakan suatu forum diskusi multilateral di antara negara-negara untuk mengurangi kendala-kendala perdagangan dan bangsa-bangsa secara periodik mengadakan pertemuan-pertemuan untuk me-*review* status perdagangan dunia dan untuk menegosiasikan pengurangan kendala-kendala perdagangan yang dapat disetujui bersama (Kotabe dan Helsen, 2010).

Prinsip kerja utama GATT adalah konsep tentang status *Normal Trade Relations* (NTR) yang sebelumnya dikenal dengan *Most Favored Nation* (MFN). Status NTR berarti bahwa negara anggota GATT yang memberikan penurunan tarif kepada bangsa lain akan secara otomatis memberikan keuntungan yang sama kepada semua anggota GATT. GATT berhasil menurunkan sebagian besar kendala-kendala tarif, khususnya tarif rata-rata di negara-negara maju pada produk-produk manufaktur dari sekitar 40 persen turun menjadi hanya 4 persen dari tahun 1948 sampai 1994 (Kotabe dan Helsen, 2010).

Pada putaran ketiga GATT yang disebut sebagai *Uruguay Round*, antara tahun 1986-1994 WTO (*World Trade Organization*) dibentuk yang secara efektif bekerja mulai tanggal 1 Januari 1995. WTO memiliki kekuatan hukum untuk bertindak sebagai hakim jika terjadi sengketa perdagangan di antara bangsa-bangsa untuk mengawasi kelancaran fungsi perjanjian perdagangan multilateral yang telah disepakati dalam Putaran Uruguay. Fungsi utamanya adalah untuk menjamin bahwa aliran-aliran perdagangan sebisa mungkin lancar dan sebebaskan mungkin. 28 Februari 2009, WTO telah memiliki 153 negara anggota. Putaran tersebut berhasil membawa produk-produk pertanian dan tekstil di bawah satu bidang dari GATT. Putaran Uruguay telah menciptakan lingkungan untuk membangun badan hukum kepabeanan dan perdagangan. Kemudian pada putaran kesembilan WTO atau yang terakhir, yang disebut sebagai Putaran Doha atau Doha Development Agenda yang diluncurkan di Doha, Qatar

pada bulan November 2001. Putaran Doha ini juga membuka jalan bagi China dan Taiwan untuk menjadi anggota penuh WTO (Kotabe dan Helsen, 2010).

Setelah Perang Dunia II perjanjian-perjanjian kerjasama regional mulai berkembang. Lebih dari 120 wilayah perdagangan bebas (*free trade areas*) di tingkat regional di seluruh dunia. Yang banyak dikenal hari ini misalnya adalah Uni Eropa, NAFTA (perjanjian pasar bebas di Amerika Utara), MERCOSUR (perjanjian pasar bebas di Selatan atau Amerika Latin), SAARC (*South Asian Agreement for Regional Cooperation in South Asia*) dan ASEAN (*Association of South East Asian Nations*) (Kotabe dan Helsen, 2010).

Ketika anggota-anggota FTA menambahkan tarif untuk negara yang bukan anggota menurut perjanjian pasar bebas tersebut maka FTA telah menjadi suatu *Customs Union* (Kesatuan Pabean). Oleh sebab itu anggota dari suatu *customs union* bukan hanya mengurangi dan mengeliminasi tarif di antara negara-negara anggota, namun mereka juga dapat menerapkan tarif kepada negara-negara yang bukan menjadi anggota *customs union* tersebut. Hal tersebut dapat mencegah negara-negara yang bukan anggota mengeksport ke negara anggota dengan tarif eksternal rendah dengan tujuan dari sana kemudian mengeksport ke negara anggota dengan tarif eksternal tinggi. ASEAN (Brunei, Kamboja, Indonesia, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam) adalah contoh dari *customs union* tersebut. Perjanjian Roma (*The Treaty of Rome*) tahun 1958 membentuk Masyarakat Ekonomi

Eropa (EEC) yang menciptakan suatu *customs union* di antara Jerman Barat, Prancis, Italia, Belgia, Belanda dan Luxemburg (Kotabe dan Helsen, 2010).

Ketika kerjasama meningkat di antara negara-negara anggota *customs union*, mereka dapat membentuk *common market* (pasar bersama). Pasar bersama mengeliminasi semua tarif dan berbagai kendala perdagangan lainnya di antara anggota pasar bersama, menerapkan tarif bersama terhadap negara non anggota dan menghapuskan semua pembatasan terhadap aliran modal dan tenaga kerja di antara negara-negara anggota. Pada tahun 1958 Perjanjian Roma yang menciptakan EEC memiliki tujuan utama untuk terciptanya pasar bersama yang kemudian dicapai pada permulaan tahun 1990-an di Eropa Barat. Perjanjian Maastricht (*Maastricht Treaty*) pada 1 November 1993, yang menggantikan Perjanjian Roma mengubah EEC menjadi Uni Eropa. Pada puncaknya, 13 Desember 2002, Uni Eropa setuju untuk menambahkan sepuluh negara anggota baru, sehingga pada tanggal 1 Mei 2004 Uni Eropa secara efektif memiliki 25 anggota dengan ekonomi total lebih besar dari Amerika Serikat. Pada tahun 2007, dua negara lagi masuk, yaitu Rumania dan Bulgaria, sehingga total anggota Uni Eropa menjadi 27 anggota. Kedua negara tersebut adalah anggota dari Eropa Tengah dan Timur yang merupakan negara-negara yang pernah menjadi bagian wilayah Soviet. Sehingga sekarang bank-bank Jerman dapat dengan bebas membuka cabang di Polandia dan para tenaga kerja Portugis dapat tinggal dan bekerja di Luxemburg (Kotabe dan Helsen, 2010).

Perjanjian Maastricht juga meletakkan dasar dimulainya *monetary union* (penyatuan mata uang atau serikat moneter) dengan memperkenalkan euro sebagai mata uang baru Eropa pada Januari 1999 dan mulai beredar sejak Januari 2002. Pada waktu itu enam belas negara anggota Uni Eropa telah mengadopsi euro, namun Inggris, Denmark dan Swedia pada waktu itu belum menerima tahapan ketiga (*common market*) tersebut sehingga tiga negara anggota Uni Eropa masih menggunakan mata uang mereka sendiri. Penyatuan mata uang merepresentasikan level keempat dengan mengintegrasikan satu mata uang bersama di antara negara-negara yang secara politik independen. Serikat moneter secara teknis tidak mensyaratkan adanya pasar bersama (*common market*) atau pun serikat pabean (*customs union*), atau FTA atau pun kerjasama pembangunan regional. Namun secara logika tahapan tersebut merupakan tahapan lanjutan dari *common market* karena mensyaratkan kerjasama pada level yang lebih tinggi di antara negara-negara anggota (Kotabe dan Helsen, 2010).

Puncak dari proses integrasi tersebut adalah penciptaan *political union* (serikat politik), yang mana negara-negara tersebut menyatu menjadi satu bangsa saja dengan integrasi yang dilakukan secara sukarela. Tujuan puncak dari Perjanjian Maastricht adalah penyatuan politik (*political union*) dengan mengadopsi satu konstitusi untuk seluruh Uni Eropa. Namun banyak negara anggota masih khawatir hal tersebut dapat mengganggu kedaulatan mereka di masa mendatang (Kotabe dan Helsen, 2010).



## **Indonesia dan Pasar Bebas**

### *Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)*

Tantangan pasar bebas di tingkat global maupun regional tidak terlepas dari keanggotaan Indonesia sebagai Anggota *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN). ASEAN sendiri dibentuk oleh lima negara di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, and Thailand pada tahun 1967 terutama untuk mendukung perdamaian dan keamanan regional (Chia, 2013). Sejumlah peristiwa dunia terjadi di kawasan ini yang kemudian mendorong negara-negara pendiri untuk segera membentuk ASEAN demi perdamaian dan keamanan regional. Ketika Malaysia berdiri pada 16 September 1963, Indonesia bereaksi keras dan Soekarno mengkampanyekan “Ganyang Malaysia” demi mencegah berdirinya Malaysia sebagai negara persemakmuran Inggris. Kampanye perang Indonesia dengan Malaysia bergema. Selain itu Perang Indochina Kedua juga sedang berkecamuk menyusul mundurnya Prancis pada tahun 1954 di akhir Perang Indochina Pertama. Di Malaysia pemberontakan komunis dapat diredakan, sementara di Indonesia kudeta militer demi mencegah munculnya partai-partai sayap kiri telah menyebabkan pembantaian berdarah dan massal. Revolusi Kebudayaan dan dukungan China kepada beberapa gerakan komunis di Asia Tenggara, juga ketakutan Amerika Serikat akan munculnya komunis yang menguasai Asia Tenggara, mendorong negara-negara anti-komunis di kawasan ini untuk membentuk ASEAN ini (Kurlantzick, 2012). Kemudian pada tahun 1984 Brunei Darussalam bergabung menjadi anggota,

yang kemudian disusul oleh Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam antara tahun 1995 dan 1999.

Sebagian besar dari sejarah ASEAN hingga akhir tahun 1990-an, organisasi ini didominasi oleh Indonesia, karena Indonesia adalah anggota terbesar baik dari segi jumlah penduduk maupun GDP-nya. Namun Indonesia tidak cukup kuat dan makmur untuk menjadi dominan di ASEAN seperti Jerman di Uni Eropa atau Amerika Serikat di *Organization of American States* (OAS). Pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an, sistem politik Indonesia hancur dan ekonominya terjun bebas, sehingga Indonesia bahkan menjadi faktor terkecil di ASEAN. Para pemimpin Indonesia secara relatif membatasi peran dalam aktivitas-aktivitas ASEAN dan dalam kepemimpinan ASEAN, yang mana hal tersebut menurut para diplomat dari negara-negara Asia Tenggara, disebabkan oleh karena Jakarta sedang berfokus untuk membangun kembali stabilitas ekonomi dan politiknya sendiri (Kurlantzick, 2012).

Dalam kevakuman tersebut, Singapura dianggap banyak mengambil peran kepemimpinan yang lebih besar di ASEAN, namun itu juga tidak akan tetap bertahan. Walaupun Singapura adalah negara anggota ASEAN yang paling makmur jika dilihat dari pendapatan per kapita dan memiliki layanan diplomatik dan militer yang kuat, namun negara ini hanya memiliki jumlah penduduk empat juta jiwa dan banyak anggota ASEAN tidak memercayainya karena kedekatan Singapura dengan Amerika Serikat. Namun kemudian sekitar tujuh tahun terakhir ini Indonesia kembali

merebut beberapa jubah kepemimpinan di ASEAN (Kurlantzick, 2012). Hal tersebut didorong oleh sistem politik yang mulai relatif stabil, walaupun demokrasi Indonesia yang masih muda masih menghadapi banyak tantangan. Penyelenggaraan pemilihan umum yang bebas telah meningkatkan pujian dari para pengamat dunia dan juga beberapa pengamat Indonesia sendiri yang dinilai akan menjadi model potensial bagi lahirnya pembangunan demokrasi lainnya. Selain itu ekonomi Indonesia juga sudah pulih di mana Indonesia memiliki masa depan yang lebih baik dengan populasi penduduk usia muda yang relatif besar dengan jumlah penduduk usia tua yang lebih kecil untuk mendukung ASEAN dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya dan memiliki pertumbuhan ekonomi antara 6 sampai 7 persen per tahun di tahun-tahun belakangan ini. Dengan politik dalam negeri yang berjalan dengan baik dan demokratis, para pemimpin Indonesia sudah mulai bisa fokus kembali pada ASEAN dan dianggap akan memiliki peran yang lebih proaktif baik dalam ASEAN maupun Asia (Kurlantzick, 2012).

Indonesia sebagai penjaga perdamaian belakangan telah membantu menyelesaikan sengketa antara Kamboja dan Thailand. Para pemimpin Indonesia, termasuk presiden dan menteri luar negeri, secara aktif memediasi krisis Kamboja dan Thailand, dan proses reformasi di Myanmar. Sebagai anggota *Group of Twenty* (G20), Indonesia berdiri sebagai kekuatan dan dapat mengambil tempat di sisi BRIC (Brazil, Rusia, India, dan China) di tengah tatanan global (Kurlantzick, 2012).

### *ASEAN Free Trade Area (AFTA)*

Kerjasama dan integrasi ekonomi mulai menjadi mode di tahun 1977 melalui *Preferential Trading Arrangement* dan sejumlah skema kerjasama industri. Integrasi ekonomi mulai dengan pembentukan *ASEAN Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 1992 yang meliputi perdagangan barang yang kemudian dilengkapi dengan *ASEAN Framework Agreement on Services* (AFAS) pada tahun 1995 dan *ASEAN Investment Area* (AIA) pada tahun 1998. Pada tahun 2003 telah disepakati untuk memperdalam integrasi ekonomi dengan pembentukan *ASEAN Economic Community* (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), untuk menciptakan satu basis pasar dan produksi melalui aliran bebas barang, jasa, investasi asing (FDI), tenaga kerja berkeahlian, dan aliran modal yang lebih bebas (Chia, 2013).

AFTA mulai dibentuk melalui pertemuan para menteri ekonomi ASEAN (AEM) ke-22 di Denpasar Bali, tanggal 29-30 Oktober 1990, yang menyetujui penerapan *Common Effective Preferential Tariff* (CEPT) pada produk-produk industri terpilih, awalnya termasuk semen, pupuk dan *pulp* (bubur kertas). Pada 4-5 Oktober 1991, pertemuan para pejabat senior ASEAN atau *ASEAN Senior Officials Meeting* (SEOM) diadakan di Kuala Lumpur menyetujui amandemen proposal Thailand untuk pendirian AFTA. Pada *4th ASEAN Summit Meeting* atau KTT ASEAN ke-4 di Singapura, 27-28 Januari 1992, para kepala negara ASEAN yang terdiri dari semua enam negara, yaitu Brunei, Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura dan Thailand secara resmi menyetujui pendirian AFTA (Kaihatu, 2003).

*Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*

Ada empat area kerjasama utama di bawah kerangka kerja ASEAN, yaitu: kerjasama di bidang politik dan keamanan, kerjasama di bidang ekonomi, kerjasama di bidang fungsional, dan kerjasama di bidang pembangunan. Kemudian akankah MEA menjadi suatu *common market* seperti Uni Eropa? (Low, 2007).

Pada bulan Oktober 2003, ASEAN telah memutuskan untuk membentuk MEA sebelum tahun 2020 yang kemudian dimajukan ke tahun 2015 pada bulan Januari 2007 (kecuali untuk Vietnam antara tahun 2018-2020). MEA merupakan usaha yang sangat ambisius untuk melakukan integrasi lebih dalam yang meliputi faktor-faktor produksi serta mekanisme penyelesaian sengketa. Hal ini mengacu pada ASEAN Vision 2020 yang telah diancangkan pada tahun 1997 dan rekomendasi dari *High Level Task Force ASEAN*. Pada November 2007, garis besar *AEC Blueprint* menguraikan berbagai langkah dan jadwal strategis untuk mengimplementasikannya. Pada April 2009 *Declaration on the Roadmap for the ASEAN Community* (2009–2015) telah menyetujui untuk mempercepat realisasi MEA. Pada April 2012 ASEAN sepakat untuk melipat gandakan upaya dan menetapkan aktivitas-aktivitas prioritas serta tindakan-tindakan konkrit untuk mewujudkan MEA pada tahun 2015 (Chia, 2013).

MEA memiliki empat pilar yaitu berusaha untuk mentransformasi ASEAN ke dalam satu basis pasar dan produksi, kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, kawasan pembangunan ekonomi yang merata, dan

kawasan yang sepenuhnya terintegrasi ke dalam ekonomi global (ASEAN 2008, Chia, 2013). Menurut Chia (2013) MEA tidak dapat dibandingkan dengan Satu Pasar Uni Eropa, namun MEA tentunya juga bukan suatu *customs union*, yaitu dengan menerapkan kebijakan perdagangan bersama terhadap negara bukan anggota, dan MEA juga bukan sepenuhnya pasar bersama dengan mobilisasi modal serta tenaga kerja yang tanpa batas. Sedangkan menurut Low (2007), tidak seperti Uni Eropa, ASEAN juga tidak dapat menerapkan mata uang bersama atau *monetary union*, seperti euro.

### **Simpulan**

Telah dipaparkan di atas proses globalisasi dan pasar bebas, dan nampak juga keterkoneksi Indonesia dengan pasar global maupun regional. Dengan demikian Indonesia memang harus siap untuk menghadapi persaingan dalam pasar bebas sekarang ini. Produk-produk atau merek Indonesia harus dapat menjadi tuan paling tidak di negeri sendiri, dan syukur-syukur kalau mampu merambah pasar luar negeri. Apakah merek dan produk-produk negara Dunia Ketiga, termasuk Indonesia mampu bersaing dengan gurita kedigdayaan merek dan produk dari negara maju? Itulah apa yang akan dibicarakan dalam bagian-bagian berikutnya dalam buku ini.

## MENGEMBANGKAN KONSUMEN NASIONALIS

Nasionalisme atau etnosentrisme merupakan faktor penting dalam mempertahankan kemampuan produk dalam negeri melawan produk asing, terutama di kalangan konsumen pasar domestik. Sejumlah penelitian yang telah dilakukan di berbagai negara, seperti yang akan dibahas pada bab berikutnya, telah menunjukkan pentingnya membangun nasionalisme atau etnosentrisme konsumen demi mendukung produk atau merek nasional melawan produk atau merek asing. Pada bagian ini terlebih dahulu saya akan membahas tentang anteseden-anteseden atau faktor-faktor yang memengaruhi etnosentrisme konsumen. Artinya untuk membangun etnosentrisme konsumen atau konsumen yang berjiwa nasionalis, kita perlu meningkatkan anteseden-anteseden etnosentrisme konsumen tersebut.

### **Etnosentrisme Konsumen**

Apakah yang dimaksud dengan etnosentrisme? Pada tahun 1906, etnosentrisme didefinisikan oleh Sumner sebagai pandangan yang mana segalanya berpusat pada kelompoknya sendiri, sehingga semua yang lainnya harus diukur dan dinilai menurut ukuran dan penilaian kelompoknya. Menurut Sumner, etnosentrisme adalah murni variabel sosiologis yang ia acu ketika ada konflik antara dua kelompok (*in-group* vs. *out-group*) (dalam Alsughayir, 2013). Matsumoto (1996, dalam Strehlau *et al.* 2012) mendefinisikan etnosentrisme sebagai “kecenderungan untuk melihat

dunia melalui filter-filter budayanya sendiri.” Levine dan Campbell (1972) menemukan bahwa semua manusia memiliki kecenderungan untuk lebih membela kelompoknya sendiri di mana mereka merasa diterima dan nyaman menjadi bagian dari kelompok tersebut. Mereka juga menemukan bahwa orang pada umumnya memandang bahwa diri mereka yang benar dan yang lain salah, demikian juga dalam menilai atau memandang kelompok lain. Mereka memandang bahwa semua yang baik bagi diri mereka pastilah baik bagi semua orang lain (dalam Alsughayir, 2013).

Mooij (2004, dalam Strehlau *et al.* 2012) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai preferensi atau pilihan antara produk dan merek dari negaranya sendiri dengan produk dan merek dari negara lain. Shimp dan Sharma (1987) seperti dalam Strehlau *et al.* 2012) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai kecenderungan individu untuk melihat produk yang diproduksi di dalam negeri sebagai produk yang lebih unggul dan sebagai keyakinan bahwa seseorang tidak memiliki jiwa patriotik dan bahkan tidak bermoral untuk membeli produk asing karena konsekuensi yang diakibatkan dari hal tersebut negatif terhadap ekonomi dan lapangan kerja di negeri sendiri.

Sudah lama dianalisa dan diteliti oleh para ahli manajemen dan *marketing* bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap intensitas pembelian produksi dalam negeri dan rasa cinta produk dalam negeri. Sebagaimana dijelaskan oleh Strehlau *et al.* (2012), “Etnosentrisme konsumen (*consumer*



*ethnocentrism*) merupakan tema yang sangat tradisional dalam literatur-literatur yang berhubungan dengan manajemen internasional, terutama di bidang pemasaran.” Penjelasan senada juga diberikan oleh Parts dan Vida (2013) bahwa tanda-tanda pertama dari etnosentrisme dalam literatur yang membahas tentang perilaku konsumen dapat diidentifikasi sejak awal tahun 1970-an, tetapi menurut mereka konsepsi itu secara total masih bersifat sosio-psikologis hingga kemudian Shimp and Sharma (1987) mengembangkan skala ukur untuk etnosentrisme konsumen yang sering disingkat dengan CETSCALE untuk mengukur kecenderungan-kecenderungan dari konsumen yang etnosentris.

Shimp and Sharma (1987) membangun skala pengukuran dengan 17 indikator CETSCALE. Para konsumen yang etnosentris akan menilai bahwa: (1) Orang yang baik seharusnya selalu membeli produk-produk dalam negeri daripada produk-produk impor; (2) Hanya produk-produk yang tidak dapat diperoleh di dalam negeri yang seharusnya boleh diimpor; (3) dengan membeli produk-produk dalam negeri, berarti mempertahankan lapangan kerja bagi saudara sebangsanya; (4) produk dalam negeri adalah yang pertama, terbaik dan terutama; (5) dengan membeli produk-produk luar negeri berarti telah menyangkal identitas bangsanya (misalnya, ke-Indonesiaan-nya); (6) tidaklah dapat dibenarkan dengan membeli produk luar negeri, karena itu membuat saudara sebangsa kehilangan pekerjaan mereka; (7) Seorang warganegara yang sejati seharusnya selalu membeli produk-produk buatan negerinya sendiri; (8) seseorang seharusnya membeli

produk-produk manufaktur negaranya sendiri dari pada memberi kesempatan negara-negara lain menjadi kaya karena kita; (9) membeli produk-produk buatan dalam negeri adalah selalu yang terbaik; (10) Perdagangan atau pembelian barang-barang dari negara lain kecuali karena kebutuhan seharusnya sangat dibatasi; (11) seorang warga negara yang baik seharusnya tidak membeli produk-produk luar negeri, karena ini akan melukai bisnis orang-orang sendiri dan menyebabkan banyak pengangguran; (12) berbagai pembatasan harus dibuat untuk semua barang impor; (13) mungkin membebaninya untuk jangka panjang, namun ia akan tetap lebih memilih mendukung produk-produk dalam negeri; (14) orang-orang asing tidak seharusnya diijinkan untuk menjual produk mereka di pasar dalam negeri; (15) orang-orang asing seharusnya dibebani pajak yang tinggi untuk mengurangi masuknya mereka ke negeri sendiri; (16) seseorang seharusnya membeli dari negara lain hanya jika produk itu tidak dapat diperoleh dari produksi dalam negeri; dan (17) para konsumen domestik yang membeli produk yang dibuat di negara lain bertanggung jawab bila saudara sebangsa kehilangan pekerjaan (Shimp and Sharma, 1987).

Kecenderungan-kecenderungan etnosentris pada konsumen merupakan bagian konstelasi pengaruh sosial, psikologis dan demografi (Sharma *et al.* 1995; Ganideh *et al.* 2012). Sebagai tambahan berdasarkan studi literatur (Alsughayir, 2013) menjelaskan ada empat faktor atau anteseden yang memengaruhi etnosentrisme konsumen, baik pengaruh positif maupun negatif. Empat variabel tersebut di antaranya adalah: (1) anteseden-

anteseden sosio-psikologis, (2) lingkungan ekonomi, (3) lingkungan politik, dan (4) variabel-variabel demografis. Yoo dan Donthu (2005) memberikan lima faktor orientasi budaya (*personal cultural orientation*) yang dikembangkan oleh Hofstede (1980, 2001) yang juga menjadi anteseden atau memiliki pengaruh terhadap etnosentrisme konsumen. Anteseden-anteseden etnosentrisme yang mereka daftarkan baik faktor yang memiliki pengaruh positif dan negatif, maka faktor-faktor berikut ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh positif, sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh negatif didaftarkan sebagai anteseden dari kosmopolitanisme yang akan dibahas pada pembahasan tentang kosmopolitanisme dalam buku ini.

### **Faktor-Faktor Sosio-Psikologis dan Budaya**

Yang termasuk dalam variabel sosio-psikologis dari anteseden etnosentrisme konsumen di antaranya adalah konservatisme, orientasi budaya kolektivisme, orientasi budaya maskulinitas, orientasi budaya penghindaran terhadap ketidakpastian, orientasi budaya jarak kekuasaan, patriotisme, dogmatisme, *salience*, kebencian (*animosity*), dan kebanggaan pada etnis.

#### *Pertama, Konservatisme*

Konservatisme dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk menghargai tradisi dan lembaga-lembaga sosial yang telah bertahan dalam ujian waktu (Sharma *et al*, 1995, dalam Alsughayir, 2013). Sebagaimana tidak ada dua budaya yang memiliki serangkaian nilai yang persis sama, masyarakat yang konservatif tidak dapat berbagi nilai-nilai yang sama

dalam berbagai budaya yang berbeda-beda. Dengan kata lain, karena setiap budaya memiliki tradisinya masing-masing, maka konservatisme juga bervariasi menurut tradisi-tradisi tersebut (Alsughayir, 2013). Masyarakat konservatif menunjukkan resistensi yang besar terhadap perubahan dan perasaan konservatisme yang kuat termanifestasi dalam bentuk-bentuk seperti misalnya intoleransi agama, kepatuhan terhadap aturan-aturan yang ketat, anti-hedonis (Sharma et al., 1995; Shankarmahesh, 2006, Jain and Jain 2013).

Berhubungan dengan pemasaran, semakin konservatif suatu masyarakat, maka semakin tinggi pula sikap negatif terhadap produk asing dan semakin tinggi sikap positif terhadap produk domestik. Masyarakat yang secara konservatif menilai bahwa budaya mereka, bangsa mereka, kemampuan mereka, semua yang mereka miliki lebih unggul dari bangsa lain akan membangkitkan minat yang tinggi terhadap produk-produk dalam negeri sendiri dan bersikap negatif terhadap produk-produk dari luar negeri. Namun demikian masyarakat yang inferior dan terbuka, kebalikan dari konservatisme, yang selalu memandang rendah budaya, ketrampilan, intelektual, kualitas dan produk-produk negeri sendiri akan bersikap negatif terhadap kualitas produk dalam negeri dan bersikap positif terhadap pemikiran dan produk luar negeri.

Hasil penelitian di banyak negara menunjukkan keterhubungan positif antara konservatisme dengan etnosentrisme konsumen. Misalnya, Altintas dan Tokol (2007) menemukan bahwa konservatisme adalah faktor

yang paling berpengaruh kedua terhadap etnosentrisme konsumen di antara masyarakat Turki. Menurut Altintas dan Tokol (2007) Turki adalah pangsa pasar yang sangat berkembang, di mana total pengeluaran rumah tangga nasional perbulan setara US \$ 170 milyar pada tahun 2005. Nilai impor mereka mencapai \$ 116.7 juta pada tahun 2005, dan total ekspor \$ 73.7 juta dan hal tersebut meningkat tiga kali lipat pada tahun 1996. Populasi Turki terutama didominasi oleh penduduk usia muda yang mana 66 persen berusia di bawah 30 tahun. Di akhir tahun 2000 tingkat urbanisasi mencapai 75 persen. Walaupun secara fisik negara ini berlokasi di Asia Kecil, namun Turki menjadi “*candidate country*” untuk menjadi anggota Uni Eropa.

Dalam penelitian Altintas dan Tokol (2007) tersebut mereka menemukan bahwa nilai-nilai konservatif masyarakat Turki memengaruhi *xenophobia* (ketidaksukaan mereka terhadap produk-produk asing) yang selanjutnya kedua variabel tersebut memengaruhi etnosentrisme konsumen. Menurut Altintas dan Tokol (2007) respons dari 540 konsumen yang dijadikan responden penelitian tersebut menunjukkan bahwa *xenophobia* memiliki dampak yang paling kuat terhadap etnosentrisme, demikian juga halnya dengan nilai-nilai konservatif dalam masyarakat juga memengaruhi etnosentrisme mereka. Altintas dan Tokol (2007) juga mengatakan bahwa etnosentrisme, patriotism dan nasionalisme sangat kuat ada dalam negara-negara berkembang. Dalam penelitian tersebut mereka juga mengindikasikan reaksi negatif konsumen Turki

terhadap produk-produk yang berasal dari Eropa sebagai dampak dari sikap konservatif dan *xenophobia*.

Sharma *et al.* (1995) menemukan keterhubungan positif antara konservatisme dan etnosentrisme di Korea Selatan. Supphellen dan Rittenburg (2001) menemukan bahwa konservatisme memiliki pengaruh signifikan terhadap etnosentrisme orang Polandia. Ruyter *et al.* (1998) menemukan pengaruh positif dan signifikan konservatisme terhadap etnosentrisme konsumen untuk para konsumen dari Belanda dan Korea. Javalgi *et al.* (2005) menemukan pengaruh positif dan signifikan konservatisme terhadap etnosentrisme konsumen di Francis. Sharma *et al.* (1995), Balestrini dan Gamble (2002) juga menemukan keterhubungan positif antara konservatisme dengan konsumen etnosentrisme. Hasil-hasil penelitian lain yang menemukan korelasi positif antara konservatisme dengan sikap negatif terhadap produk-produk luar negeri dilaporkan oleh Anderson and Cunningham (1972) dan Wang (1978).

#### *Kedua, Orientasi Budaya Kolektivisme*

*The Hofstede Centre* menunjukkan skor individualism yang rendah untuk Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa Indonesia adalah masyarakat kolektivis. Menempatkan kepentingan bersama lebih utama dibandingkan dengan kepentingan diri sendiri. Satu tempat yang dengan jelas menunjukkan hal tersebut dapat dilihat jelas dalam aspek keluarga. Sebagai contoh, di Indonesia, jika seseorang ingin menikah, penting untuk bertemu keluarga wanita karena keluarga sangat penting baginya. Jika seorang pria ingin dianggap serius

oleh seorang wanita, dia harus mengunjungi keluarga dan memperkenalkan diri secara resmi kepada orangtua gadis itu. Seseorang dapat dituntut ke pengadilan bila meresmikan hubungan pernikahan tanpa sepengetahuan orangtua dari si gadis terlebih dahulu. Contoh lain dari budaya kolektivis Indonesia adalah dalam persamaan antara anak dan orangtua. Anak-anak Indonesia berkomitmen kepada orangtua untuk membalas komitmen orangtua yang telah membesarkan mereka. Ada keinginan yang kuat bagi anak-anak untuk merawat dan memberi dukungan kepada orangtua mereka. Ada pepatah Asia yang diterima di Indonesia, “Anda bisa mendapatkan istri atau suami yang lain, namun tidak dapat mendapatkan ayah dan ibu yang lain” (<http://geert-hofstede.com/indonesia.html>). Dari deskripsi *The Hofstede Centre* tersebut di atas menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih berorientasi pada budaya kolektivisme daripada individualism.

Para konsumen kolektivis adalah mereka yang paling mungkin untuk mengorbankan kepentingan pribadi untuk kesejahteraan negara, mengidentifikasi diri dengan negara mereka (Hui dan Triandis, 1986, Yoo dan Donthu, 2005). Para konsumen yang kolektivitis percaya bahwa mereka menjaga dan melindungi dari pihak-pihak yang dapat merugikan bangsa mereka atau membahayakan harapan bangsa (Schwartz dan Bilsky 1990, Yoo dan Donthu, 2005). Para pemasar harus tahu bahwa para konsumen yang kolektivistis akan etnosentris terhadap produk dalam negeri demi melindungi dan meningkatkan keamanan, harmoni,

loyalitas, dan stabilitas negaranya sendiri (Yoo dan Donthu, 2005).

Penelitian Yoo dan Donthu (2005) di kalangan para konsumen dewasa di wilayah Midwestern di Amerika Serikat menemukan bahwa orientasi budaya kolektivisme memiliki pengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen (Yoo dan Donthu, 2005).

### *Ketiga, Orientasi Budaya Maskulinitas*

Dimensi maskulinitas mengacu pada pola peran seks yang dominan, yang mana peran gender secara sosial jelas berbeda. Misalnya pria cenderung bersikap tegas, tangguh, dan terfokus pada kesuksesan materi. Sementara wanita umumnya cenderung menjadi lebih sederhana, lembut, dan peduli dengan kualitas hidup” (Hofstede 2001, Yoo dan Donthu, 2005). Ciri-ciri masyarakat yang memiliki nilai maskulinitas yang tinggi di antaranya adalah tegas, menekankan peran-peran gender yang terdiferensiasi, menekankan kinerja, ambisi, independensi. Masyarakat yang memiliki nilai maskulinitas yang tinggi memiliki motivasi yang lebih kuat untuk berprestasi, hidup dengan tekanan pekerjaan yang tinggi, berani mengorbankan kehidupan pribadi untuk pekerjaan (Yoo dan Donthu, 2005).

Menurut *The Hofstede Centre* skor maskulinitas yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa masyarakat akan didorong oleh kompetisi, prestasi dan sukses, dengan sukses yang didefinisikan oleh pemenang atau yang terbaik di bidangnya – suatu sistem nilai yang



mulai dari sekolah dan berlanjut terus menjadi perilaku organisasi.

Menurut Griswold (2003) para konsumen yang memiliki maskulinitas yang tinggi cenderung bersikap negatif terhadap barang impor, sementara para konsumen feminimnitas lebih cenderung menunjukkan penerimaan yang kuat atas produk-produk impor atau bersikap positif terhadap produk impor (Yoo dan Donthu, 2005). Hasil penelitian Yoo dan Donthu (2005) menemukan bahwa orientasi budaya maskulinitas memiliki pengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen.

*The Hofstede Centre* menunjukkan skor maskulinitas (46) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki orientasi budaya maskulinitas rendah. Maskulinitas budaya Indonesia lebih rendah dari beberapa negara Asia lainnya, seperti Jepang dan China dan India (<http://geert-hofstede.com/indonesia.html>).

#### *Keempat, Orientasi Budaya Penghindaran*

##### *Ketidakpastian*

Hofstede (2001) mendefinisikan penghindaran ketidakpastian sebagai perasaan terancam oleh situasi yang tidak pasti dan tidak diketahui. Perasaan terancam itu dikomunikasikan melalui kecemasan dan kebutuhan untuk prediktabilitas atau situasi terstruktur. Seseorang dengan penghindaran ketidakpastian yang kuat biasanya berperilaku kaku, sedangkan seseorang yang penghindaran ketidakpastiannya lemah biasanya

berperilaku fleksibel (Hofstede 2001, Yoo dan Donthu, 2005). Orang-orang dengan penghindaran ketidakpastian yang lemah cenderung menerima ketidakpastian tanpa banyak ketidaknyamanan, suka mengambil resiko, dan menunjukkan toleransi yang lebih besar terhadap pemikiran-pemikiran dan perilaku-perilaku yang berbeda dengan apa yang mereka miliki. Mereka tidak membutuhkan hal-hal detail tentang deskripsi pekerjaan, produk dan cara-cara penggunaan produk. Namun sebaliknya, orang-orang yang tingkat penghindaran ketidakpastiannya tinggi biasanya sangat berhati-hati dan mengamati dengan cermat dan mempertimbangkan lingkungan, berbagai peristiwa dan situasi (Yoo dan Donthu, 2005).

Contoh negara-negara yang memiliki skor yang tinggi pada penghindaran ketidakpastian di antaranya ialah Yunani (112), Portugal, (204), Jepang (92), Francis (86), dan Spanyol (86). Sedangkan negara yang memiliki skor ketidakpastiannya rendah di antaranya ialah India (4), Malaysia (36), Britania (35), Hong Kong (39), dan Singapore (8) (Kotabe and Helsen, 2010). Skor penghindaran ketidakpastian bagi masyarakat Indonesia juga relatif rendah yaitu 48.

Penghindaran ketidakpastian mencakup dua sub-konsep, yaitu *risk aversion* (tidak suka mengambil resiko), sejauh mana individu merasa tidak nyaman dengan mengambil risiko, dan *intolerance of ambiguity* (intoleransi terhadap ambiguitas), sejauh mana individu merasa tidak nyaman saat berhadapan dengan ambiguitas (Walczuch 1994, Yoo dan Donthu, 2005).

Dalam situasi berisiko, peluang untuk berhasil adalah mungkin, namun hasilnya tidak pasti, sedangkan dalam situasi ambigu, informasi penting hilang atau tidak jelas. Masuknya produk asing dapat menciptakan resiko karena mungkin akan merugikan pekerjaan domestik dan membawa ketidakstabilan, ketidakamanan, dan ancaman terhadap struktur ekonomi atau bahkan standar hidup dari negara tuan rumah.

Produk asing dapat menciptakan ketidakpastian ketika konsumen dihadapkan dengan mereka untuk pertama kalinya tidak dapat memperkirakan kualitas produk-produk tersebut sebelum membeli atau mengkonsumsinya. Masuknya produk asing juga dapat membuat ambiguitas karena, dengan persaingan yang ketat, masuknya mungkin akan sulit untuk memprediksi masa depan ekonomi negara (Downey, Hellriegel, dan Slocum 1977, Yoo dan Donthu, 2005). Ketika terancam oleh situasi yang tidak pasti, orang-orang yang tidak toleran terhadap ambiguitas cenderung menolak sumber-sumber ketidakpastian itu (Bunder 1962, Yoo dan Donthu, 2005).

Para konsumen yang memiliki penghindaran ketidakpastian yang kuat akan menghindari untuk menerima atau membeli produk impor karena kecemasan dan ketidakpastian. Mereka kurang suka menerima kondisi pasar di mana produk-produk domestik dan impor saling bersaing di mana produk domestik kurang mampu mengatasi keragaman dan terdesak oleh produk-produk impor dalam persaingan tersebut. Sebaliknya

para konsumen yang memiliki ketidakpastian yang lemah akan menunjukkan toleransi yang lebih tinggi terhadap produk-produk impor dan berani mengambil resiko dan kompleksitas yang mungkin disebabkan oleh impor tersebut (Yoo dan Donthu, 2005).

*The Hofstede Centre* menunjukkan skor Indonesia (48) pada dimensi budaya penghindaran ketidakpastian (*avoiding uncertainty*) sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki preferensi terhadap penghindaran ketidakpastian yang rendah yang biasanya ditunjukkan dengan tidak menunjukkan emosi negatif terhadap orang luar karena didukung oleh budaya Jawa yang memisahkan antara *internal self* dari *external self*. Orang Jawa akan tetap tersenyum dan bersikap sopan tidak peduli betapa marahnya di dalam hati mereka (<http://geert-hofstede.com/indonesia.html>). Orientasi budaya penghindaran terhadap ketidakpastian (*uncertainty avoidance*) memiliki pengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen (Yoo dan Donthu, 2005).

#### *Kelima, Orientasi Budaya Jarak Kekuasaan*

Jarak kekuasaan berkaitan dengan ketidaksetaraan manusia secara umum di berbagai bidang seperti *prestige*, kekayaan, kekuasaan, status sosial, dan kelas dan sistem kasta. Orang-orang dari jarak kekuasaan tinggi berasumsi bahwa orang-orang yang lemah harus menerima bila kekuasaan didistribusikan secara tidak merata (Hofstede 2001, Yoo dan Donthu, 2005). Orang-orang dari jarak kekuasaan besar menunjukkan ketergantungan yang lebih besar pada sentralisasi dan

formalisasi wewenang dan toleransi yang lebih besar atas kurangnya otonomi dan ketidaksetaraan dalam kekuasaan dan kekayaan (Hofstede 2001, Yoo dan Donthu, 2005).

Masyarakat yang memiliki jarak kekuasaan yang tinggi secara relatif mentolelir ketidaksetaraan sosial yang tinggi, di mana setiap orang memiliki hak penuh atas kedudukannya dalam masyarakat dan memainkan peran penting. Setiap anggota masyarakatnya harus menerima perbedaan pendapatan dan distribusi kekuasaan. Contoh negara yang memiliki jarak kekuasaan tinggi adalah dengan skor 104, Filipina dengan skor 94, negara-negara Amerika Latin seperti Mexico dengan skor 81 dan Venezuela dengan skor 81, negara-negara Arab dengan skor 80, India dengan skor 77 dan Afrika Barat dengan skor 77. Sedangkan masyarakat yang memiliki jarak kekuasaan rendah cenderung menjadi lebih egaliter. Negara-negara yang memiliki jarak kekuasaan rendah termasuk di dalamnya adalah Amerika Serikat dengan skor 40, Jerman dengan skor 35, Britania dengan skor 35, Skandinavia (misalnya Norwegia dan Swedia dengan skor 31, Denmark dengan skor 18 dan Israel dengan skor 13 (Kotabe and Helsen, 2010).

Indonesia termasuk negara yang memiliki jarak kekuasaan tinggi dengan skor 78 (lihat <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>, diakses 18 Oktober 2014). Skor yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa kebergantungan pada hirarki, ketidaksetaraan hak antara pemegang kekuasaan dan bukan pemegang kekuasaan,

para pemimpin yang berhak memerintah, mengendalikan dan mendelagasikan manajemen. Bawahan berharap diberitahu apa yang harus mereka lakukan dan kapan melakukannya. Kontrol diharapkan dan para manajer dihormati karena posisi mereka. Komunikasi tidak langsung dan umpan balik negatif disembunyikan. Dengan jarak kekuasaan yang tinggi juga menunjukkan bahwa para pekerja Indonesia mengharapkan arahan yang jelas dari bos atau manajer. Di Indonesia ketidaksetaraan yang begitu tinggi antara si miskin dan si kaya diterima secara sosial. Seperti itulah deskripsi *The Hofstede Centre* tentang skor jarak kekuasaan di Indonesia (lihat <http://geert-hofstede.com/indonesia.html>, diakses 18 Oktober 2014)

Negara asal memiliki kekuatan yang cukup untuk memengaruhi kehidupan sehari-hari dan nilai-nilai warganya melalui sistem pemerintahan, sejarah bersama, dan kebanggaan nasional. Jika mereka percaya bahwa negara mereka memiliki otoritas seperti Tuhan, konsumen yang memiliki budaya jarak kekuasaan yang tinggi cenderung untuk memilih produk dalam negeri daripada produk impor karena mereka merasa berkewajiban untuk mematuhi dan melayani negara asal mereka. Membeli produk dalam negeri dan menentang impor mungkin menjadi cara untuk mengekspresikan loyalitas dan ketaatan mereka kepada negara mereka. Konsumen yang memiliki orientasi budaya jarak kekuasaan yang tinggi seharusnya percaya bahwa produk dalam negeri harus lebih dominan dan harus lebih diunggulkan dibandingkan dengan produk asing. Namun konsumen yang memiliki orientasi budaya jarak

kekuasaan yang kecil tidak suka mendukung tindakan yang menentang impor. Mereka mungkin percaya bahwa produk impor harus diperlakukan setara dengan produk dalam negeri. Keharmonisan antara produk dalam negeri dan asing di pasar menjadi harapan mereka (Yoo dan Donthu, 2005). Hasil penelitian konsumen Yoo dan Donthu (2005) menemukan bahwa orientasi budaya jarak kekuasaan (*power distance*) memiliki pengaruh positif terhadap etnosentrisme konsumen.

### *Keenam, Patriotisme*

Balabanis *et al.* (2001) mendefinisikan patriotisme sebagai perasaan yang kuat yang melekat pada seseorang untuk setia pada negaranya, namun tanpa harus berarti memusuhi bangsa-bangsa lain. Menurut Spilan dan Harcar (2013) beberapa studi menunjukkan bahwa patriotisme merupakan perasaan emosional yang orang-orang miliki atas negara mereka dan itu berarti mereka juga mengabaikan negara lain. Patriotisme mengacu pada loyalitas terhadap negaranya (Kosterman and Feshbach, 1989, Spilan dan Harcar, 2013). Karena rasa cinta dan pengabdian kepada negara mereka, orang-orang yang memiliki jiwa patriotik cenderung mendukung artefak-artefak dan produk-produk negara mereka sendiri (Jain and Jain, 2013).

Patriotisme mengacu pada cinta bangsa dan rasa bangga sebagai bagian dari negaranya, rela berkorban bagi negerinya, mencintai dan loyal kepada rakyat dan melindungi dari serangan dari luar kelompoknya (Barnes and Curlette 1985, Yoo dan Donthu, 2005). Oleh karena itu mereka cinta dan loyal kepada produk-produk

domestik. Para konsumen patriotis menunjukkan minat yang tinggi (*high intentions*) terhadap pembelian produk-produk domestik dan intens yang rendah (*low intentions*) terhadap produk-produk asing (Han 1988, Yoo dan Donthu, 2005).

Orang-orang yang memiliki jiwa patriotis mendukung produsen dalam negeri sebagai bagian dari tugas mereka bagi negara mereka (Han, 1988, Rybina et.al., 2010). Konsumen mempertimbangkan pilihan mereka untuk membeli barang-barang domestik karena memiliki dampak yang kuat pada negara mereka sendiri. Mereka lebih menyukai produk-produk dari negaranya sendiri untuk menegaskan loyalitas mereka bagi negaranya (Rybina et.al., 2010).

Zajonc dan Markus (1982 dalam Spilan dan Harcar, 2013) menunjukkan bahwa reaksi patriotik terhadap produk asing dapat memengaruhi respon perilaku konsumen. Masalah seperti etnosentrisme, atau emosi dari kebanggaan nasional, dan pengalaman pribadi dengan citra global produk dapat memengaruhi satu titik pandang pada produk asing. Menurut Spilan dan Harcar (2013) patriotisme konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Han (1998) menemukan bahwa pilihan konsumen atas produk lebih bergantung pada patriotisme sebagai faktor afektif dari pada faktor kognitif.

Studi tentang keterhubungan antara patriotisme dan etnosentrisme konsumen tampaknya menunjukkan



variasi antara satu negara dengan negara lainnya. Hsiu-Li Chen (2009) menemukan perbedaan signifikan antara orang Taiwan dan Indonesia berhubungan dengan kewajiban, penurunan industri dan kehilangan pekerjaan. Para konsumen Indonesia memiliki patriotisme yang lebih besar dibandingkan dengan para konsumen Taiwan. Good and Huddleston (1995) menemukan bahwa jika sebuah negara memiliki sejarah pernah ditindas, ditaklukkan atau dijajah, maka rakyat negara itu akan cenderung memiliki emosi-emosi patriotik yang lebih kuat dan lebih menyukai produk-produk domestik.

Keterhubungan antara patriotisme dan etnosentrisme konsumen diteliti juga oleh Balabanis *et al.*, (2001) dan Albarq dan Mat (2007). Studi mereka menunjukkan bahwa hubungan tersebut tergantung pada budaya suatu negara. Sharma *et al.*, (1995) menunjukkan keterhubungan positif antara patriotisme dan etnosentrisme konsumen (Han, 1988, Klien *et al.*, 1998). Patriotisme secara positif meningkatkan etnosentrisme konsumen juga didukung oleh temuan Sharma (1995), Klein *et al.* (1998), Balestrini (2002), dan Javalgi *et al.* (2005). Menurut Vassella *et al.* (2010) emosi patriotis konsumen akan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian mereka. Dalam penelitian Wall dan Heslop (1986) terhadap responden orang Kanada, mereka menemukan bahwa para responden percaya adanya keuntungan dengan membeli produk-produk buatan dalam negeri. Mereka percaya bahwa keuntungannya termasuk peningkatan lapangan kerja bagi warga Kanada dan juga meningkatkan perekonomian negara. Mereka juga menemukan bahwa

para responden itu percaya bahwa dengan membeli produk-produk buatan dalam negeri berarti telah menjaga dan mempertahankan kebanggaan nasional mereka.

#### *Ketujuh, Dogmatisme*

Dogmatisme juga memiliki pengaruh terhadap etnosentrisme konsumen. Caruana and Magri (1996, dalam Ganideh *et al.* 2012) mendefinisikan dogmatism sebagai atribut personal yang membedakan realita hitam atau putih. Caruana and Magri (1996) menemukan di Malta bahwa para konsumen dengan tingkat dogmatisme yang tinggi mengekspresikan tingkat etnosentrisme yang tinggi pula (Ganideh *et al.* 2012).

#### *Kedelapan, Salience*

Dalam konteks etnosentrisme konsumen, *salience* didefinisikan sebagai ancaman yang dirasakan (*perceived threat*) dari persaingan atau impor dari negara lain terhadap industri dalam negeri dan para pekerja yang adalah saudara sebangsanya. Ancaman yang dirasakan tersebut meningkatkan rasa moralitas (*sense of morality*) di antara rakyat suatu bangsa untuk mendukung industri-industri dalam negeri dan para pekerja domestik, sehingga meningkatkan etnosentrisme pada level yang lebih tinggi (Rosenblatt, 1964, Jain and Jain, 2013).

Olsen *et al.* (1993, dalam Jain and Jain, 2013) menemukan keterhubungan positif antara *salience* dengan tendensi etnosentrisme konsumen. Sementara Sharma *et al.* (1995) meneliti ancaman yang dirasakan

sebagai variabel moderasi dan menemukan keterhubungan positif dan kuat antara etnosentrisme konsumen dan sikap terhadap produk-produk impor dengan *perceived threat* sebagai moderasinya. Jadi berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa *salience* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan etnosentrisme konsumen (Jain and Jain, 2013).

#### *Kesembilan, Animosity*

Menurut Klein *et al.* (1998 dalam Jain and Jain, 2013) *animosity* (sikap permusuhan) adalah sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa-peristiwa militer atau politik atau ekonomi sebelumnya. Perasaan seperti itu dapat memiliki potensi dampak buruk pada pembelian konsumen terhadap produk asing. Menurut Jain and Jain (2013) walaupun dampak *animosity* pada pilihan konsumen (*consumer choice*) dengan produk-produk luar negeri mirip dengan etnosentrisme konsumen, namun pengertiannya itu berbeda dengan etnosentrisme konsumen itu sendiri, karena jika perasaan benci (*animosity*) secara spesifik karena negaranya, namun tendensi etnosentrisme bukan secara spesifik karena negaranya dan itu dikarakteristik oleh sentimen negatif di antara para konsumen terhadap produk-produk impor (Klein, 2002; Shankarmahesh, 2006; Jain and Jain, 2013). Dalam penelitiannya Jain and Jain (2013) menemukan bahwa *animosity* memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan etnosentrisme.

#### *Kesepuluh, Kebanggaan Etnis*

Menurut Jain and Jain (2013), di negara-negara yang memiliki kelompok-kelompok multi-kultural,

masyarakat memiliki kelompok-kelompok budaya yang berbeda akan memiliki perilaku etnosentris yang berbeda-beda pula. Karena perasaan solidaritas dan kekompakan dengan kelompok etnis mereka, orang-orang yang memiliki perasaan etnis yang tinggi cenderung menjadi lebih etnosentris dalam pola konsumsi mereka. Jain dan Jain juga menemukan bahwa kebanggaan pada etnis (*ethnic pride*) memiliki pengaruh positif terhadap kecenderungan etnosentrisme konsumen (Jain and Jain, 2013).

### **Faktor Lingkungan Ekonomi**

Sejumlah penelitian menekankan perlunya melihat lingkungan ekonomi sebagai faktor yang memengaruhi etnosentrisme konsumen. Misalnya saja, Rosenblatt (1964) yang menegaskan bahwa kapitalisme akan berkorelasi negatif dengan etnosentrisme. Schuh (1994; Shankarmahesh, 2006) memberikan kerangka yang berusaha untuk menghubungkan tahapan-tahapan pembangunan ekonomi yang berbeda pada preferensi para konsumen pada produk-produk luar negeri. Menurut kerangka tersebut, pada tahap awal transisi dari ekonomi yang dikontrol atau dikendalikan oleh negara ke ekonomi pasar, produk-produk asing (khususnya produk-produk dari Barat) akan lebih disukai karena kualitas yang baik dan kebaruan (*novelty*), status dan rasa ingin tahu. Namun, ketika ekonomi bergerak ke tahap peralihan transisi, motif-motif nasionalistik di balik pembelian menjadi dominan. Namun kemudian, ketika ekonomi dalam keadaan telah mencapai kemajuan dengan ditandai oleh kehadiran perusahaan-perusahaan

multinasional (MNCs), perilaku pembelian etnosentris cenderung kembali menurun.

Hasil penelitian Good dan Huddleston (1995; Shankarmahesh, 2006) dalam konteks konsumen Polandia dan Russia mendukung kerangka teori tersebut. Demikian juga Durvasula et al. (1997) menyimpulkan bahwa skor etnosentrisme konsumen yang lebih rendah untuk konsumen Russia dipengaruhi oleh daya tarik simultan terhadap produk asing dan ekonomi domestik yang suram. Klein dan Ettenson (1999) menemukan keterhubungan negatif antara keyakinan meningkatkan perekonomian nasional dan etnosentrisme konsumen dalam konteks A.S. (Shankarmahesh, 2006).

Shankarmahesh (2006) menemukan bahwa ketika suatu negara masih berkembang, ia perlu lebih mendorong konsumennya untuk membeli produk-produk dalam negeri untuk meningkatkan perekonomian domestik. Dan ketika ekonomi lokal cukup kuat untuk menawarkan berbagai pilihan produk dan dapat bersaing dengan produk-produk impor maka juga perlu meningkatkan kualitas produk domestiknya. Sehingga dapat dikatakan pengaruh lingkungan ekonomi terhadap etnosentrisme konsumen meningkat ketika negara sedang dalam progress pertumbuhan.

### **Faktor Lingkungan Politik**

Demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan produksi dalam negeri, dan juga demi meningkatkan semangat patriotik dan nasionalisme rakyatnya, pemerintah seringkali menyebarkan propaganda-propaganda yang

meningkatkan etnosentrisme di negerinya. Sebagaimana diusulkan oleh Rosenblatt (1964) bahwa propaganda politis adalah salah satu anteseden dari etnosentrisme.

Dia berargumen bahwa para pemimpin politik dapat meningkatkan etnosentrisme kelompok dengan meningkatkan propaganda menakut-nakuti masyarakat tentang ancaman dari kelompok luar. Sejauh mana pengaruh propaganda seperti itu terhadap etnosentrisme konsumen dalam masyarakat adalah suatu pertanyaan empiris. Mungkin bermanfaat untuk melihat peran moderator dari “kebebasan politik” (“*political freedom*”) atau “demokrasi” dalam keterhubungan antara propaganda politik dan etnosentrisme konsumen. Dengan kata lain, adalah apakah para konsumen dari negara demokrasi cenderung kurang terpengaruh oleh propaganda politik dari pada mereka yang tinggal di lingkungan pemerintahan otoriter (Shankarmahesh, 2006).

Selain propaganda pemerintah, sejarah politik dari negara yang berbeda-beda juga dapat menentukan tingkat etnosentrisme konsumen dalam masyarakat. Good dan Huddleston (1995) menjelaskan skor etnosentrisme konsumen yang lebih tinggi di Polandia dibandingkan dengan Rusia dengan menyatakan bahwa para konsumen dari negara-negara yang pernah mengalami sejarah panjang penindasan (seperti Polandia) cenderung lebih etnosentris dari mereka yang termasuk negara-negara yang pernah menjadi penakluk (seperti Rusia). Namun bagaimanapun, ia mengatakan bahwa para konsumen dari bangsa-bangsa penakluk akan

cenderung melihat produk-produk “*in-group*” lebih unggul dibandingkan dengan orang-orang dari bangsa-bangsa yang pernah menjadi taklukan yang akan mendambakan produk-produk “*out-group*.” Namun menurut Rosenblatt (1964), arah pengaruh baik propaganda politik maupun sejarah politik keduanya adalah pertanyaan empiris yang layak diteliti lebih lanjut (Shankarmahesh, 2006).

### **Faktor Demografi**

Yang termasuk dalam variabel demografis adalah kelas sosial, pendidikan, pendapatan, usia dan gender. Beberapa penelitian, seperti Sharma (1995), Bruning (1997), Klein (1998), Javalgi *et al.* (2005), Shankarmahesh (2006) menunjukkan bahwa usia, gender, pendidikan dan pendapatan memengaruhi tingkat etnosentrisme konsumen. Para konsumen muda, orang-orang yang memiliki pendapatan tinggi, yang memiliki pendidikan lebih baik, mereka yang berasal dari kelas sosial atas dan para laki-laki, pada umumnya kurang etnosentris terhadap produk asing. Sehingga kebalikan dari itu, masyarakat usia lebih tua, pendidikan lebih rendah, pendapatan rendah, kaum wanita, dan kelas sosial kalangan bawah secara positif mendukung etnosentrisme.

Sejumlah penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa para wanita lebih etnosentris daripada laki-laki (Bruning, 1997; Sharma *et al.*, 1995; Kucukemiroglu, 1999; Jain and Jain, 2013), sehingga itulah mungkin yang menjadi alasan mengapa para

wanita lebih peduli, lebih konservatif dan patriotik dan lebih menjaga keharmonisan sosial dan menjaga kekompakan kelompok (Sharma et al., 1995; Jain and Kaur, 2006; Jain and Jain, 2013).

Menurut Jain and Jain (2013) pada umumnya orang-orang yang lebih tua lebih patriotik dan memiliki kebanggaan nasional lebih besar dari pada orang-orang muda yang cenderung lebih kosmopolitan dan berwawasan modern dan tidak memiliki perasaan akan kebanggaan nasional yang cukup tinggi serta tidak memiliki keterikatan dengan produk-produk dalam negeri seperti yang dirasakan oleh orang-orang tua (Sharma *et al.*, 1995; Shankarmahesh, 2006; Jain and Jain, 2013). Menurut Jain and Jain (2013) mayoritas hasil penelitian yang pernah dilakukan mendukung proposisi teoritis tersebut, yaitu bahwa usia memiliki keterhubungan positif terhadap etnosentrisme konsumen, misalnya Schooler (1971), Klein and Ettenson (1999), dan Caruana (1996). Jain and Jain (2013) juga menemukan bahwa ada keterhubungan positif antara usia dengan tendensi etnosentrisme.

Menurut Jain and Jain (2013) sejumlah penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa orang-orang yang terdidik pada umumnya kurang konservatif dan kurang etnosentris dalam prejudis mereka terhadap anggota-anggota kelompok lain (Sharma et al., 1995), dan mereka juga tidak menolak produk-produk impor (Klein and Ettenson 1999; Caruana 1996; Ray 1990). Jain and Jain (2013) juga menemukan keterhubungan



negatif antara tingkat pendidikan dan tendensi etnosentrisme konsumen.

Menurut Jain and Jain (2013) kebanyakan penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa tingkat pendapatan memiliki pengaruh negatif terhadap etnosentrisme konsumen (Sharma et al., 1995; Bruning, 1997). Orang-orang dengan pendapatan yang lebih tinggi pada umumnya cenderung relatif kurang etnosentris (Sharma et al., 1995). Jain and Jain (2013) juga menemukan bahwa tingkat pendapatan memiliki keterhubungan negatif dengan etnosentrisme konsumen.

Ras atau suku atau kelompok etnis juga dapat memengaruhi sikap etnosentris, atau membentuk etnosentrisme konsumen. Cottingham dan Morris (1991), juga Zarkada-Fraser dan Fraser (2002) menemukan bahwa kelompok minoritas lebih menghargai produk-produk asing dibandingkan dengan kelompok etnis mayoritas. Namun dalam penelitian Piron (2002), juga Klein dan Ettenson (1999) tidak menemukan ras sebagai prediktor signifikan dari etnosentrisme konsumen.

Sejauh kelas sosial berkorelasi dengan pendapatan, maka dapat disimpulkan keterhubungan pendapatan dan etnosentrisme konsumen dengan kelas sosial. Artinya, seseorang dapat menghipotesiskan bahwa kecenderungan etnosentris cenderung turun karena kelas sosial konsumen itu naik. Studi seperti yang dilakukan oleh Han (1988), juga Klein dan Ettenson (1999) menemukan dukungan untuk hipotesis tersebut. Namun,

penelitian seperti Caruana (1996) tidak menemukan keterhubungan kelas sosial dengan skor etnosentrisme konsumen (Shankarmahesh, 2006).

### **Simpulan**

Sebagaimana dibahas di atas bahwa etnosentrisme konsumen memiliki sejumlah anteseden atau faktor yang memengaruhinya. Anteseden-anteseden tersebut di antaranya ialah (1) faktor sosio-psikologis, yang meliputi: konservatisme, orientasi budaya kolektivisme, orientasi budaya maskulinitas, orientasi budaya penghindaran terhadap ketidakpastian, orientasi budaya jarak kekuasaan, patriotisme, dogmatisme, *salience*, kebencian (*animosity*), dan kebanggaan pada etnis, (2) lingkungan ekonomi, (3) lingkungan politik, dan (4) variabel-variabel demografis.

Dengan melihat itu kita dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dibutuhkan untuk membangun etnosentrisme konsumen atau mengembangkan konsumen yang berjiwa nasionalis di Indonesia. Sedikit disinggung bahwa etnosentrisme konsumen memiliki dampak signifikan terhadap cinta produk dalam negeri yang akan membantu mempertahankan merek atau produk dalam negeri untuk menghadapi gempuran merek dan produk-produk global atau asing. Untuk melihat lebih jelas apa dampak positif etnosentrisme konsumen dan dampak negatif dengan menurunnya etnosentrisme pada konsumen domestik, saya membahasnya dalam bagian selanjutnya.

## NASIONALISME DAN PRODUK DOMESTIK

Pada bagian sebelumnya telah dibahas anteseden atau faktor-faktor yang memengaruhi pembangunan konsumen yang berjiwa nasionalis atau etnosentrisme konsumen. Pada bagian ini akan dibahas tentang bagaimana pengaruh etnosentrisme atau nasionalisme terhadap kesan pada kualitas dan minat beli produk domestik.

### “Cintailah Produk Indonesia”

Slogan “100 Persen Cinta Produk Indonesia” atau “Aku Bangga Pakai Produk Lokal” atau “Cintailah Produk Indonesia,” dikumandangkan oleh sejumlah komunitas (koran-jakarta.com, 3/2/2015). Menurut mereka mendukung produk *made in* Indonesia dinilai sebagai pembuktian dari sikap nasionalisme. Dan tujuan dari kampanye tersebut adalah demi membangkitkan kesadaran akan cinta dan bangga pada merek lokal yang merupakan bentuk dukungan untuk memajukan industri *made in* dalam negeri yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat (koran-jakarta.com, 3/2/2015).

Taruna Kusmayadi, Ketua Umum Asosiasi Profesi Pasar Modal Indonesia (APPMI) mengatakan, “*Market* lokal masih sangat besar dan perlu tangan-tangan kreatif untuk bisa memenuhi *demand*. *Think global, act locally* akan menjadi *key point* dalam perkembangan *fashion*

Indonesia baik dari segi kreativitas maupun bisnis” (koran-jakarta.com, 3/2/2015).

Ketika masih menjabat sebagai Menteri Perdagangan, Gita Wirjawan pernah mengatakan bahwa “masyarakat Indonesia harus memiliki kebanggaan terhadap produk dalam negeri dengan cara mencintai, membeli dan menggunakan produk lokal dibandingkan dengan produk asing lain yang sejenis” (ANTARA News, 10/5/2013). Gita Wirjawan menegaskan, “Bila konsumen Indonesia lebih senang membeli barang-barang impor, yang akan memetik manfaat terbesar adalah produsen barang di luar negeri. Uang kita akan mengalir ke luar tanpa ada manfaat ekonomi ke dalam” (ANTARA News). Dari pernyataan-pernyataan tersebut kita melihat hubungan yang kuat antara cinta dan membeli produk dalam negeri dengan pertumbuhan ekonomi dalam negeri, karena dengan kecenderungan membeli produk dari luar, justru akan menyebabkan uang kita mengalir ke luar negeri dan hal tersebut tidak memiliki manfaat bagi ekonomi dalam negeri.

Namun apakah nilai yang dirasakan oleh konsumen dalam negeri terhadap produk dalam negeri sejalan dengan harapan tersebut, sehingga masyarakat Indonesia semakin cinta produk dalam negeri. Bukan menjadi rahasia umum, kenyataannya banyak konsumen domestik yang kurang melihat keunggulan dari kualitas produk dalam negeri dibandingkan dengan kualitas produk luar negeri. Dan demi mengoreksi asumsi yang menurutnya keliru tersebut, Gita Wirjawan menegaskan, “Itu persepsi yang keliru karena belum mengenal dengan

baik produk-produk buatan Indonesia. Potensi lokal kita luar biasa” (ANTARA News).

Jika konsumen kita tergolong sebagai konsumen etnosentris, maka harapan untuk mendorong konsumen domestik mencintai produk-produk domestik dapat diharapkan terwujud. Namun jika karakteristik konsumen kita telah menjadi kosmopolitan, maka akan sulit untuk mengikis persepsi bahwa produk domestik tidak kalah dari segi kualitasnya dengan produk-produk asing, terutama dari negara maju, agar harapan untuk meningkatkan pertumbuhan produksi dalam negeri dapat dicapai.

Sebagaimana pernah dilangsir oleh [bisnis.liputan6.com](http://bisnis.liputan6.com) (4/2/2013), “Orang Indonesia cenderung menggunakan merek lokal untuk barang-barang yang sifatnya untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka seperti mie instan dan rokok.... Namun pola yang berbeda justru terlihat untuk busana dan kosmetik, khususnya di kalangan masyarakat menengah ke atas. Mereka lebih memilih menggunakan baju dan kosmetik bermerek asing” ([bisnis.liputan6.com](http://bisnis.liputan6.com), 4/2/2013).

Mengapa konsumen Indonesia memilih barang-barang kebutuhan dasar buatan lokal? Menurut hasil survei *Credit Suisse*, hal tersebut disebabkan oleh karena cita rasa lokal yang tidak bisa dikalahkan merek asing ([bisnis.liputan6.com](http://bisnis.liputan6.com), 4/2/2013). Daftar merek lokal yang disukai konsumen domestik di antaranya ialah; Mie instan (100%), Tisu (94%), Rokok (89%), Susu (77%), Kosmetik dan perawatan kulit (49%), Air Kemasan

(37%), dan Minuman ringan (4%). Sedangkan merek asing yang disukai oleh konsumen domestik di antaranya: Jam (100%), Parfum (100%), Mobil (99%), Handset (98%), Pakaian (95%), Pakaian olahraga (81%), Perhiasan (76%), dan Sepatu atau tas kulit (49%) (bisnis.liputan6.com, 4/2/2013).

Dalam bagian ini akan dibahas tentang bagaimana keterhubungan etnosentrisme konsumen dengan kesan kualitas dan minat beli produk domestik.

### **Kaitan Etnosentrisme dengan Kesan Kualitas Produk Domestik**

Shimp and Sharma (1987; dalam Strehlau *et al.*, 2012) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai kecenderungan individu untuk memandang produk yang diproduksi secara domestik lebih unggul dan lebih dapat dipercaya, sehingga mereka menilai seseorang tidak memiliki jiwa patriotis dan bahkan tidak bermoral bila ia membeli produk luar negeri karena konsekuensi dari tindakan itu akan melukai ekonomi dalam negeri dan menyebabkan saudara-saudara sebangsa dan se-tanah air-nya menjadi pengangguran (Purwanto, 2014).

Dari definisi-definisi etnosentrisme konsumen di atas dapat dilihat logika berpikirnya bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kesan kualitas produk domestik. Menurut Shimp dan Sharma (1987) semangat untuk menyelamatkan lapangan kerja dalam negeri, nasionalisme, pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan sebagainya akan mendorong masyarakat untuk mencintai

produk-produk dalam negeri. Sehingga orang-orang Indonesia yang etnosentris akan berkata bahwa tidaklah benar membeli produk luar negeri, karena hal tersebut dapat menyebabkan orang-orang Indonesia kehilangan lapangan pekerjaan. Mereka yang etnosentris juga akan berpikir bahwa yang dapat disebut sebagai orang Indonesia sejati adalah mereka yang selalu mengutamakan untuk membeli produk-produk dalam negeri. Mereka berpikir bahwa dengan membeli produk-produk dalam negeri akan mencegah negara lain untuk mengambil kekayaan dari negeri ini. Mereka akan setuju bahwa membeli produk-produk luar negeri akan melukai dan merusak bisnis orang Indonesia dan menyebabkan banyak pengangguran dan bertanggung jawab atas saudara sebangsa dan setanah air yang kehilangan pekerjaan mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen akan memiliki pengaruh positif terhadap kesan kualitas produk dalam negeri (Purwanto, 2014).

Sejumlah penelitian menemukan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki korelasi positif pada kesan kualitas produk domestik. Acharya and Elliott (2003) menemukan bahwa ada korelasi antara etnosentrisme konsumen dan kesan kualitas dan pilihan produk domestik. Hamin and Elliott (2006) menemukan adanya keterhubungan antara etnosentrisme konsumen dengan persepsi kualitas produk baik barang maupun jasa (*tangible goods and intangible services*) di Indonesia.

Dalam penelitian mereka di Polandia, Huddleston *et al.* (2001) menemukan bahwa para konsumen Polandia akan memiliki kesan bahwa kualitas produk secara signifikan berbeda berdasarkan negara asal produk tersebut (*country of origin*). WU Jianlin *et al.* (2010) melakukan penelitian dan data untuk penelitian tersebut dikumpulkan di kota Hefei, China dan mereka menemukan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif pada sikap terhadap produk-produk domestik (Purwanto 2014).

Parts dan Vida (2013) menemukan pengaruh langsung dan positif pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap kesan kualitas produk domestik. Huddleston *et al.* (2001) juga menemukan pengaruh langsung dan positif etnosentrisme konsumen pada persepsi konsumen Polandia terhadap kualitas produk domestik. Klein (2002) melakukan penelitian tentang bagaimana pandangan konsumen Amerika Serikat terhadap orang Jepang dan produk-produk Jepang dan menemukan pengaruh positif etnosentrisme konsumen terhadap kesan kualitas produk domestik. Verlegh (2007) menemukan secara langsung dan positif pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap kesan kualitas produk domestik berdasarkan penelitian empiris yang dilakukan di Belanda dan Amerika Serikat. Wong *et al.* (2008) menemukan pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap kualitas produk domestik di kalangan anak muda Tionghoa. Yelkur *et al.* (2006) juga menemukan pengaruh langsung dan positif etnosentrisme konsumen terhadap kualitas produk domestik (Purwanto, 2014). Penelitian saya sendiri di Jakarta mendukung temuan-



temuan di atas bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesan kualitas produk domestik (Purwanto, 2014).

Katsanis dan Thakor (1997) dan Biswas and Chowdhury (2011) membandingkan produk-produk di Jerman dengan produk-produk yang mirip dari Korea Selatan dan menemukan bahwa para konsumen menilai sangat tinggi kualitas produk-produk yang diproduksi di negara-negara yang secara ekonomi maju dan secara politis bebas (Kalicharan, 2014).

Dari penelitian yang saya lakukan di kalangan konsumen muda, khususnya para mahasiswa di sebuah universitas di Jakarta, menunjukkan tingkat etnosentrisme yang rendah di kalangan konsumen muda yang menjadi responden. Rendahnya tingkat etnosentrisme tersebut dapat dilihat dari tingkat persetujuan mereka yang rendah atas pernyataan: “Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk luar negeri karena hal tersebut dapat melukai bisnis orang Indonesia dan menyebabkan pengangguran” (Purwanto, 2014).

Hal tersebut bisa jadi karena responden diambil dari kalangan muda yang berasal dari latar belakang keluarga “berada” dan sikap individualisme yang tinggi. Sikap individualisme yang tinggi membuat masyarakat menjadi tidak peka terhadap nasib orang lain, sehingga apapun yang mereka lakukan tidak harus dikaitkan dengan apa yang dialami orang lain (“orang-orang yang tidak dikenalnya”). Rendahnya tingkat persetujuan atas pernyataan tersebut juga menunjukkan terjadinya

pergeseran atau penurunan etnosentrisme serta kepedulian mereka terhadap nasib bisnis domestik dan para pekerja dalam negeri.

Selain itu bisa jadi alasan rendahnya tingkat persetujuan mereka pada pernyataan tersebut oleh karena memang mereka tidak dapat melihat korelasi yang jelas antara membeli produk asing dengan banyaknya pengangguran dan sulitnya bisnis domestik dalam persaingan global di pasar domestik.

Penelitian saya juga menunjukkan rendahnya persepsi atau kesan responden terhadap kualitas produk domestik. Demikian juga terhadap pernyataan: “Kualitas produk domestik dapat dipercaya,” “Orang Indonesia memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas,” temuan penelitian tersebut menunjukkan rendahnya kesan responden terhadap kualitas produk domestik. Tingkat persetujuan yang rendah juga mereka berikan terhadap minat beli produk-produk domestik (Purwanto, 2014).

Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa sebagai negara yang pernah dijajah dalam periode waktu yang sangat lama, pengalaman dijajah untuk waktu yang sangat lama tersebut telah menyebabkan mental rendahan (*inferior*) yang memandang segala sesuatu yang datang dari luar negeri pasti lebih baik dari pada yang berasal dari dalam negeri. Natur budaya masyarakat Indonesia yang terbuka juga telah menyebabkan meresapnya budaya asing melalui interaksi budaya. Interaksi budaya terjadi melalui media

televisi, internet, film dan sebagainya dan juga karena banyak anak muda Indonesia yang suka melakukan perjalanan luar negeri. Krisis kepercayaan generasi yang lebih muda terhadap kemampuan para pemimpin untuk memimpin dan menjamin hak-hak konsumen disinyalir juga telah menyebabkan ketidakpercayaan mereka pada kualitas produk dalam negeri dan sebaliknya mereka justru percaya bahwa kualitas produk luar negeri pada umumnya lebih baik dari pada kualitas produk domestik (Purwanto, 2014).

### **Kaitan Etnosentrisme dengan Minat Beli Produk Domestik**

Etnosentrisme konsumen tidak hanya memiliki dampak terhadap kesan kualitas produk, namun juga akan memengaruhi minat beli produk tersebut. Jika konsumen Indonesia memiliki etnosentrisme yang kuat, maka mereka akan lebih memilih untuk membeli produk domestik. Tetapi sebaliknya, jika mereka memiliki etnosentrisme yang lemah, maka mungkin mereka akan lebih memilih untuk membeli produk luar negeri karena mereka berpikir bahwa produk luar negeri pasti akan lebih baik dan lebih berkualitas bila dibandingkan dengan produk-produk domestik (Purwanto, 2014).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk domestik. Menurut Parts dan Vida (2013) pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk domestik telah diuji dalam sejumlah penelitian, misalnya oleh Funk *et al.* (2009),

Good and Huddleston (1995), Güneren and Öztüren (2008), Huddleston *et al.* (2001), Saffu *et al.* (2010), Sharma *et al.* (1995), dan Yelkur *et al.* (2006). Menurut Parts dan Vida (2013) pengaruh langsung dan positif etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk domestik telah diteliti dan dibuktikan oleh Güneren dan Öztüren (2008), dan Saffu *et al.* (2010), dan Sharma *et al.* (1995). Parts and Vida (2013) sendiri menemukan pengaruh langsung dan positif etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk domestik (Purwanto, 2014).

Güneren and Öztüren (2008) meneliti banyak variasi tingkat kecenderungan etnosentris dari para konsumen ketika minat beli mereka terhadap produk-produk dari berbagai negara asal yang berbeda dan menemukan bahwa para responden yang sangat etnosentris cenderung memilih membeli produk-produk domestik (Güneren and Öztüren, 2008). Saffu *et al.* (2010) mengumpulkan data dari 211 non mahasiswa di pusat perbelanjaan di Banská Bystrica dan dari 209 mahasiswa di Universitas Matej Bela, Banská Bystrica di Slovakia dan menemukan pengaruh signifikan peran pemerintah dan industri dalam menyadarkan masyarakat Slovakia untuk membeli produk-produk lokal. Para konsumen non mahasiswa kurang etnosentris dibandingkan dengan konsumen mahasiswa. Temuan penelitian Hamin and Elliott (2006) juga menemukan adanya keterhubungan antara etnosentrisme konsumen dengan minat beli produk domestik di Indonesia (Purwanto, 2014). Temuan penelitian saya juga mendukung hipotesis ini bahwa etnosentrisme berpengaruh positif terhadap minat beli produk domestik (Purwanto, 2014).

Penelitian saya menunjukkan persetujuan yang rendah dari para responden terhadap pernyataan, “Seorang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli produk-produk buatan Indonesia” (Purwanto, 2014). Mereka berpikir bahwa tidak ada hubungan antara menjadi “Indonesia sejati” dengan “membeli produk-produk buatan Indonesia.” Artinya dengan hanya “membeli produk-produk buatan Indonesia” tidak dengan sendirinya menjadikan seseorang menjadi “Indonesia sejati,” demikian juga dengan membeli produk asing tidak serta merta menjadikan diri mereka “kurang Indonesia.” Bagi mereka seseorang tetap dapat dikatakan sebagai “Indonesia sejati” (memang benar demikian) walaupun mereka membeli produk-produk asing.

Terhadap pernyataan, “Tidaklah benar membeli produk-produk luar negeri karena hal tersebut dapat menyebabkan orang-orang Indonesia kehilangan pekerjaan mereka,” mereka juga menunjukkan tingkat persetujuan yang rendah (Purwanto, 2014). Setelah berbicara dengan sejumlah anak muda, saya melihat bahwa mereka tidak melihat adanya hubungan antara membeli produk luar negeri dengan nasib pekerja Indonesia yang akan kehilangan pekerjaan mereka. Ketika saya jelaskan bahwa dengan membeli produk-produk luar negeri akibatnya produk domestik tidak laku di pasaran dan hal tersebut dapat membuat bisnis domestik bangkrut, yang kemudian akan bermuara banyaknya pekerja yang kehilangan pekerjaan, mereka hanya terdiam seakan masih berpikir di mana

korelasinya. Bahkan ada yang berkata, “Jika saya *seorang* yang membeli produk luar negeri, apakah otomatis bisnis domestik bangkrut? Bukankah mereka juga akan menemukan segmen pasarnya sendiri. Lagian tidak semua yang saya beli adalah produk luar negeri. Saya membeli produk luar negeri hanya ketika membutuhkan produk yang berkualitas dan *prestige*, sedangkan untuk kebutuhan lainnya saya tetap membeli produk-produk domestik.”

### **Kaitan Kesan Kualitas Produk Domestik dengan Minat Beli**

Kalicharan (2014) berkata bahwa selama beberapa dekade yang lalu kebanyakan pasar domestik dipenuhi oleh produk-produk domestik sendiri dan tidak harus khawatir terhadap para pesaing asing (*foreign competitors*). Namun seiring pertumbuhan globalisasi pasar, keadaan tersebut membawa para pesaing asing masuk dan produk-produk domestik berhadapan langsung dengan produk-produk asing, dan para konsumen semakin memiliki minat membeli produk asing seiring dengan pendapatan mereka yang semakin membaik. Akibatnya negara asal produk kemudian ditambahkan sebagai variabel baru untuk menentukan kualitas produk-produk tersebut.

Sejumlah temuan penelitian menunjukkan bahwa para konsumen memperhatikan negara asal merek atau produk tertentu sebagai bagian dari evaluasi dan proses keputusan membeli mereka misalnya Bandyopadhyay & Banerjee (2002), Bhuian (1997), Cordell (1991),

Ettenson & Klien (1998), Katsanis & Thakor (1997) dan Kalicharan (2014). Mereka menilai kualitas suatu produk berdasarkan negara asal produk, kemudian persepsi kualitas tersebut yang mendorong minat beli mereka. Menurut literatur, negara asal produk secara langsung memengaruhi persepsi konsumen atas kualitas produk, sikap, perilaku dan minat beli (Agarwal & Teas, 2000; Baker & Ballington, 2002).

Kesan terhadap kualitas produk memiliki korelasi dengan minat beli. Para konsumen akan memiliki minat beli bukan tanpa memperhatikan kualitas produk. Kesan terhadap kualitas produk yang baik akan mendorong para konsumen untuk membelinya. Sehingga jika para konsumen Indonesia melihat bahwa produk domestik lebih baik bila dibandingkan dengan produk-produk luar negeri, maka mereka akan lebih memilih membeli produk dalam negeri. Namun sebaliknya, jika para konsumen Indonesia memiliki kesan bahwa produk produk luar negeri lebih baik kualitasnya dibandingkan dengan produk dalam negeri, mungkin mereka akan memilih untuk membeli produk luar negeri.

Menurut Parts dan Vida (2013) kesan kualitas produk domestik telah ditemukan menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli produk domestik dalam temuan penelitian Hui dan Zhou (2002) dan Pecotich dan Rosenthal (2001). Hui dan Zhou (2002) menemukan pengaruh kesan nilai produk terhadap minat beli. Pecotich dan Rosenthal (2001), seperti dalam Parts dan Vida (2013) menemukan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh terhadap evaluasi kualitas

produk. WU Jianlin *et al.* (2010) menemukan korelasi positif antara sikap terhadap suatu produk dan minat beli. Penelitian saya sendiri juga menemukan pengaruh kesan baik pada produk domestik terhadap minat beli produk domestik (Purwanto, 2014).

### **Simpulan**

Sejumlah teori dan hasil penelitian di berbagai negara menunjukkan adanya korelasi antara sikap etnosentris dari para konsumen terhadap penilaian mereka terhadap kualitas produk domestik versus asing. Sikap etnosentris tersebut juga akan memberikan dorongan minat beli mereka antara pilihan membeli produk-produk atau merek domestik atau merek/produk asing. Etnosentrisme yang kuat akan mendorong mereka lebih memilih dan mengunggulkan produk domestik berdasarkan dorongan emosional, misalnya jiwa patriotis atau nasionalis. Sehingga sudah tepatlah apa yang dilakukan oleh komunitas-komunitas dalam masyarakat kita yang mengumandangkan cinta produk Indonesia dan mengembangkan kesadaran bela bangsa, nasionalisme dan patriotisme. Sebagaimana diakui oleh para ahli dan dibuktikan oleh banyak penelitian bahwa seringkali konsumen menilai kualitas suatu produk didasarkan pada negara asal produk (*country of origin*). Khususnya di negara-negara berkembang (LDCs), jika sikap etnosentris mereka tinggi, maka mereka akan menilai produk yang berasal dari negeri sendiri tinggi, namun jika sikap kosmopolitan yang tinggi, mereka akan menilai produk dari luar negeri khususnya dari negara maju (MDCs) lebih tinggi. Pada bagian selanjutnya akan dibahas tentang kosmopolitanisme yang melanda



konsumen-konsumen, khususnya di negara-negara berkembang (LCDs).

## DARI ETNOSENTRISME KE KOSMOPOLITANISME

Dalam lima dekade penelitian tentang negara asal suatu produk (*country-of-origin*) menunjukkan bukti bahwa para konsumen memiliki persepsi tentang produk berdasarkan citra nasional negara dari mana produk atau merek tersebut diproduksi dan persepsi tersebut berdampak pada sikap konsumen, minat dan perilaku membeli (Laroche *et al.* 2005; Pharr 2005; Parts and Vida 2011).

Istilah kosmopolitanisme diperkenalkan oleh Merton (1957) yang mengacu pada individu-individu yang berorientasi pada dunia luar dari pada komunitas lokal mereka (Parts and Vida 2011). Konsep kosmopolitanisme ini mengacu pada individu yang berorientasi melampaui budaya tertentu. Mereka memandang diri mereka sebagai bagian dari dunia yang luas dari pada dunia yang sempit yang dibatasi oleh kesukuan, budaya maupun bangsa (Parts and Vida, 2011). Kosmopolitanisme konsumen merupakan konsep yang bertolak belakang dari etnosentrisme konsumen yang diperkenalkan dalam bidang pemasaran oleh Shimp dan Sharma (1987) ketika mereka mengatakan bahwa para konsumen yang etnosentris percaya bahwa suatu kesalahan bila seseorang membeli produk buatan luar negeri karena hal tersebut akan melukai ekonomi domestik dan menyebabkan hilangnya lapangan kerja bagi rekan sebangsanya dan tindakan tersebut jelas tidak patriotik (Parts and Vida 2011).

### **Pergeseran Karakteristik Ethnosentrisme ke Kosmopolitanisme**

Sumpah Pemuda yang dirumuskan oleh Moehammad Yamin pada secarik kertas yang disodorkan kepada Soegondo ketika Mr. Sunario tengah berpidato pada sesi akhir kongres pemuda tanggal 27-28 Oktober 1928 di Batavia (sekarang Jakarta) merupakan satu tonggak utama dalam sejarah pergerakan kemerdekaan Indonesia. Rumusan Sumpah Pemuda bertumpah darah satu, tanah air Indonesia, berbangsa satu, bangsa Indonesia, menjunjung bahasa persatuan, bahasa Indonesia merupakan kristalisasi semangat persatuan untuk berdirinya Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Tidak dapat disangkal semangat persatuan para pemuda kala itu yang kemudian mendorong perjuangan para bapa pendiri negara ini untuk mematahkan strategi *divide et impera* dari penjajah Belanda. Nasionalisme yang begitu kuat di antara para *founding fathers* kita, hingga menghantarkan bangsa Indonesia mencapai kemerdekaannya pada tanggal 17 Agustus 1945. Semangat patriotisme dan nasionalisme terus ditanamkan lintas generasi baik pada zaman Orde Lama maupun Orde Baru, hingga cinta pada tanah air, cinta pada negeri sendiri begitu mengakar pada setiap generasi muda. Runtuhnya Orde Baru disusul oleh bangkitnya Reformasi dan globalisasi yang melanda negeri ini, nasionalisme seperti mulai 'memudar' dari antara para generasi muda. Bahkan jika sekarang kita meminta anak-anak muda untuk melafalkan isi Sumpah Pemuda, sebagian besar sudah tidak bisa melakukannya. Bahkan

banyak generasi muda yang tidak dapat melafalkan sila-sila dalam Pancasila dengan fasih yang dengan fasihnya dahulu dapat dilafalkan setiap anak muda.

Nasionalisme dan etnosentrisme sebagai bangsa Indonesia dulu begitu kuat mengakar pada generasi muda Indonesia. Namun apakah nasionalisme dan etnosentrisme itu masih sama kuatnya mengakar pada generasi muda saat ini? Gagalnya program pembangunan Orde Baru (Repelita) juga menyebabkan keraguan rakyat dan generasi muda akan keunggulan bangsa sendiri dibandingkan dengan bangsa lain, baik dari segi intelektual, ketrampilan tenaga kerja dan produksi dalam negeri.

Nasionalisme dan etnosentrisme bukan hanya berdampak sekedar pada kebanggaan sebagai bangsa Indonesia, namun juga berdampak secara ekonomis. Beberapa penelitian menemukan tingginya etnosentrisme memengaruhi tingginya niat pembelian produk-produk dalam negeri sehingga dapat meningkatkan ekonomi rakyat dan kesempatan tenaga kerja.

Dari penelitian saya menunjukkan tingkat yang rendah etnosentrisme di kalangan konsumen muda yang menjadi responden atas pernyataan: “Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk luar negeri karena hal tersebut dapat melukai bisnis orang Indonesia dan menyebabkan pengangguran.” Rendahnya tingkat persetujuan atas pernyataan tersebut menunjukkan terjadinya pergeseran atau penurunan etnosentrisme serta kepedulian mereka terhadap nasib bisnis domestik dan

para pekerja dalam negeri. Penelitian tersebut juga menunjukkan persetujuan yang rendah dari para responden terhadap pernyataan, “Seorang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli produk-produk buatan Indonesia.” Terhadap pernyataan, “Tidaklah benar membeli produk-produk luar negeri karena hal tersebut dapat menyebabkan orang-orang Indonesia kehilangan pekerjaan mereka,” mereka juga menunjukkan tingkat persetujuan yang rendah. Demikian juga atas pernyataan, “Kita seharusnya membeli produk-produk dari luar negeri hanya jika produk sejenis tidak dapat diperoleh dari produksi dalam negeri sendiri” (Purwanto, 2014).

Penelitian yang sama juga menunjukkan rendahnya persepsi atau kesan responden terhadap kualitas produk domestik. Atas pernyataan: “Kualitas produk domestik baik,” tanggapan mereka menunjukkan tingkat persetujuan yang rendah atas pernyataan tersebut. Demikian juga terhadap pernyataan: “Kualitas produk domestik dapat dipercaya,” “Orang Indonesia memiliki kemampuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.” Temuan penelitian tersebut menunjukkan rendahnya kesan responden terhadap kualitas produk domestik. Tingkat persetujuan yang rendah juga mereka berikan terhadap minat beli produk-produk domestik (Purwanto, 2014). Itulah yang saya sebut pergeseran paradigma konsumen dari etnosentrisme konsumen kepada kosmopolitanisme konsumen.

## **Faktor-Faktor Pendorong Kosmopolitanisme**

### **1. Keterbukaan Budaya**

Salah satu dari tiga faktor yang memengaruhi kosmopolitanisme konsumen menurut Riefler *et al.* (2012, dalam Parts and Vida 2013) adalah keterbukaan budaya terhadap negara dan budaya asing. Bandara dan Miloslava (2012) melakukan penelitian di wilayah Zlin di Republik Ceko dan mereka menemukan bahwa para konsumen Ceko yang memiliki tingkat keterbukaan budaya yang tinggi senang berteman dengan orang-orang dari berbagai negara lain dan para konsumen Ceko yang memiliki latar belakang pendidikan yang baik memiliki tingkat keterbukaan budaya dan senang membeli merek asing tanpa melihat negara asal (*country of origin*) produk-produk tersebut (Bandara dan Miloslava, 2012). Sejumlah penelitian empiris lainnya juga menunjukkan keterhubungan negatif antara keterbukaan budaya dengan etnosentrisme konsumen, misalnya, Howard (1989) dan Sharma *et al.*, (1995). Keterbukaan budaya (*cultural openness*) dapat didefinisikan sebagai kesadaran, pemahaman dan penerimaan terhadap budaya-budaya lain (Sharma *et al.*, 1995, dalam Albarq). Menurut Jain and Jain (2013) keterbukaan budaya dapat muncul sebagai hasil dari perjalanan luar negeri atau interaksi dengan orang-orang asing di negaranya sendiri. Interaksi-interaksi seperti itu dapat memperluas pikiran seseorang dan kecenderungan untuk mengurangi prasangka terhadap orang asing atau kebudayaan lain. Hal senada dikatakan oleh Kamaruddin *et al.* (2002) bahwa kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai budaya lain dapat memiliki dampak berkurangnya atau menurunnya prejudis kultural. Dalam

penelitiannya di kalangan orang Melayu Malaysia (69.8%) dan orang Tionghoa Malaysia (30.2%) di Malaysia, Kamaruddin *et al.* (2002) menemukan adanya pengaruh negatif keterbukaan budaya terhadap etnosentrisme konsumen. Mereka juga menemukan bahwa para konsumen Melayu lebih menunjukkan emosi etnosentris yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan para tetangga Tionghoa mereka (Kamaruddin *et al.*, 2002). Shimp (1983), Howard (2003) dan Javalgi *et al.* (2005) juga menemukan keterhubungan negatif keterbukaan budaya terhadap etnosentrisme konsumen. Sejumlah penelitian empiris lainnya juga menunjukkan keterhubungan negatif antara keterbukaan budaya dengan etnosentrisme konsumen, misalnya, Howard (1989) dan Sharma *et al.*, (1995), dan oleh sebab itu, keterbukaan budaya memiliki pengaruh terhadap kosmopolitanisme.

## **2. Orientasi Budaya Individualistik**

Pola pikir individualistik yang bertolakbelakang dari cara berpikir kolektif, pada umumnya kurang etnosentrisme. Para konsumen individualistik cenderung membuat keputusan secara otonom, dengan kurang pertimbangan yang berentitas sosial, karena mereka kurang terlibat dalam proses pengambilan keputusan bersama dengan orang lain, yaitu para anggota dalam kelompok sosial tersebut (Wagner 1995, Yoo dan Donthu, 2005).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) yang mereka buat akan didasarkan pada penilaian independen dan rasional mereka terhadap kualitas maupun harga

produk. Tidak ada aspek non-produk, seperti negara asal produk dan tekanan kelompok patriotis untuk membeli produk-produk dalam negeri yang akan memengaruhi keputusan mereka membeli. Bagi para konsumen individualistis kehidupan harmonis dengan kelompok di mana ia menjadi anggotanya tidak sepenting kepentingan dirinya dan mereka tidak suka orang lain mencampuri urusan pribadi mereka (Yoo dan Donthu, 2005). Sehingga dapat dikatakan bahwa pola pikir individualistik memiliki pengaruh negatif terhadap etnosentrisme, dan sebaliknya pola pikir kolektif memiliki pengaruh positif terhadap etnosentrisme. Hal tersebut dibuktikan oleh temuan Shimp (1983), Nishina (1990), Sharma (1995), Javalgi *et al* (2005).

### **3. *World-mindedness***

Menurut Jain and Jain (2013), *world-mindedness* lebih dengan filosofi geosentrisme, yaitu melihat dunia sebagai desa global, namun demikian ini berbeda dengan istilah “keterbukaan budaya” dalam artian bahwa mungkin bagi seseorang untuk *world-minded* tanpa keterbukaan budaya pada waktu yang sama (Shankarmahesh, 2006, Jain and Jain, 2013). Sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa orang-orang yang *world-minded* pada umumnya kurang etnosentris (Rawwas et al., 1996) dan tidak menentang pembelian produk-produk asing (Crawford and Lamb, 1982). Penelitian Jain and Jain (2013) sendiri juga menemukan bahwa *world-mindedness* memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan etnosentrisme konsumen (Jain and Jain, 2013), sehingga dapat dikatakan bahwa *world-*



*mindedness* menjadi anteseden atau faktor yang memengaruhi kosmopolitanisme.

#### **4. Senang Berwisata ke Luar Negeri**

Demam drama Korea dan Girls Band maupun Boys Band yang berasal dari negeri itu yang tayang di program-program tayangan TV kita terasa memiliki pengaruh besar terhadap generasi muda kita. Melalui tayangan-tayangan tersebut budaya asing (Korea) juga terasa merasuk dalam kehidupan dan pergaulan anak-anak muda, termasuk cara berpakaian. Bahkan jenis-jenis makanan yang sering disebut dalam drama-drama tersebut tiba-tiba berjamur di banyak *food court* di berbagai mall di kota-kota besar, seperti Jakarta dan sekitarnya. Kecenderungan orang Indonesia yang sedikit mapan untuk berlibur di negara tetangga seperti Singapore, Malaysia dan Thailand-pun berubah dengan keinginan mereka pergi ke negeri yang lebih jauh dan bergengsi seperti Korea Selatan. Pulau Jeju yang sering disebutkan dalam drama Korea pun menjadi pulau wisata yang banyak anak muda Indonesia impikan. Bisa jadi orang Jakarta yang bahkan belum pernah berwisata di tempat-tempat wisata di Indonesia, justru sudah melancong ke negara-negara lain. Bahkan walaupun konon pulau Bali menjadi idaman untuk dikunjungi oleh orang asing, justru ada orang Jakarta yang belum pernah sekalipun pergi berwisata ke Bali namun sudah melancong ke beberapa negara lain.

Menurut Nijssen *et al.* (1999) ketertarikan seseorang untuk melancong ke luar negeri merupakan hasil dari sikap positif terhadap berbagai budaya lain yang masuk

melalui menonton program-program televisi atau belajar tentang berbagai budaya baru di sekolah. Mereka menemukan bahwa pengalaman kehidupan yang nyata dari melancong keluar negeri memiliki dampak yang paling besar pada pengetahuan dan informasi dalam kaitannya dengan budaya dan gaya hidup lainnya (dalam Alsughayir, 2013). Oleh sebab itu, orang-orang yang tertarik melancong ke luar negeri akan berkorelasi positif terhadap evaluasi pada produk-produk luar negeri.

Kelly dan Breinlinger (1995) menguji kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman dari *tourism* dan *traveling* sebagai basis hubungan harmonis di antara masyarakat di seluruh dunia dan menemukan bahwa *traveling* merupakan kekuatan utama untuk menurunkan jarak antara berbagai budaya yang berbeda (dalam Alsughayir, 2013).

Litvin *et al.* (2004), mengatakan bahwa meningkatnya penerimaan seseorang terhadap produk-produk luar negeri dapat terjadi dari sikap positif terhadap wisata ke luar negeri yang menunjukkan orientasi internasional.

Beberapa ahli seperti Var, Schlutter, Ankomah, Lee (1994), D'Amore (1988), Shimp dan Sharma (1987) menjelaskan tentang kekuatan *tourism* dalam membantu membawa perdamaian dunia. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap positif terhadap wisata luar negeri cenderung menurunkan etnosentrisme dan meningkatkan kosmopolitanisme.

### **Pluralisme dan Kosmopolitanisme**

Menurut Dowdeswell (2011) norma-norma kosmopolitan tidak hanya cocok dengan pluralism, tetapi juga merupakan instrumen bagi kesuksesan dan vitalitasnya. Kosmopolitanisme melibatkan kelompok dan individual yang memiliki kewajiban bersama dalam ikatan masyarakat yang mempersatukan mereka, dan juga menghargai pluralitas (Martell, 2011). Sehingga usaha untuk membangun pluralisme, di mana setiap individu harus saling menghargai dalam masyarakat yang plural atau majemuk, memiliki hubungan yang dekat dengan terciptanya masyarakat kosmopolitan.

Fundamentalisme telah dianggap sebagai penyebab dari berbagai konflik komunal bernuansa agama dan etnis, demikian juga etnosentrisme juga telah dianggap sebagai penyebab konflik-konflik komunal rasial sejak Indonesia adalah negara yang majemuk baik dari segi etnis maupun agama. Pengikisan fundamentalisme dalam kelompok agama dan etnosentrisme dalam kelompok-kelompok ras dan budaya, dan promosi-promosi yang mendorong diterimanya nilai-nilai pluralisme baik dari segi agama, budaya maupun ras, dengan sendirinya dapat menjadi faktor pergeseran dari paradigma etnosentrisme kepada kosmopolitanisme di antara masyarakat Indonesia.

Demikian juga sebagaimana dijelaskan oleh Eka Darmaputra (1997) kemajemukan masyarakat Indonesia dan keterbukaan budaya menyebabkan masyarakat Indonesia lebih terbuka untuk menyerap pengaruh luar, sehingga dalam sejarah masyarakat Indonesia memiliki

lapisan budaya asli, lapisan budaya India, lapisan budaya Islam dan lapisan modern. Namun demikian menurut Eka Darmaputra (1997) keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap pengaruh luar tidak dapat mengikis habis budayanya sendiri.

Berhubungan dengan teori konflik komunal pada umumnya ada tiga pandangan tentang apa yang menjadi penyebab konflik. Ketiga pandangan tersebut adalah: (1) pandangan primordialis, (2) pandangan instrumentalis, dan (3) pandangan konstruksionis. Menurut pandangan primordialis identitas budaya etnis, agama, ras atau suku dan sebagainya bersifat stabil, tetap, tidak berubah dan walaupun berubah hal tersebut membutuhkan waktu yang relatif lama sekali. Menurut pandangan ini, identitas kelompok etnis berakar dari sentimen primordial, kesadaran budaya yang ditanamkan oleh keanggotaannya pada komunitasnya melalui institusi-institusi utama seperti keluarga, suku, agama, lingkungan pergaulan dan lokalitas di mana setiap individu tersebut dilahirkan dan dibesarkan. Kemudian menurut pandangan ini konflik etnis terjadi karena perbedaan karakteristik suku dan agama yang berakar dari rasa curiga, stereotip, sikap memandang kelompok etnis dan komunitas agamanya lebih unggul dari yang lain atau terkadang merasa terancam dari pengaruh luar (Triyono, 2004).

Pandangan instrumentalis memahami identitas budaya sebagai suatu produk manipulasi dan mobilisasi para elit politik tertentu demi tujuan-tujuan politik mereka. Bentuk-bentuk budaya, nilai dan praktik-

praktik kelompok-kelompok etnis menjadi sumber-sumber daya politis bagi para elit untuk memenangkan pertarungan politik dan dominasi ekonomi. Sehingga menurut pandangan ini konflik etnis dan agama terjadi sebagai akibat dari mobilisasi etnis atau dominasi yang berorientasi pada etnis demi memenangkan dominasi politis dan ekonomi para elit tersebut yang ingin mengambil keuntungan dari konflik tersebut (Trijono).

Kemudian pandangan konstruksionis menggabungkan kedua pandangan sebelumnya, yang memandang konflik terjadi ketika anggota masyarakat dan elit politik bekerjasama dalam menciptakan konflik etnis. Menurut pandangan ini konflik etnis merupakan proses dinamika sosial dari konstruksi sosial masyarakat (Trojono, 2004).

Menurut Trijono (2004) konflik etnis juga terjadi oleh karena pengaruh eksternal, yaitu globalisasi. Globalisasi, baik dalam bentuk imperialisme budaya dan penetrasi kapitalisme cenderung menciptakan krisis identitas di kalangan etnis masyarakat. Gelombang modernisasi dan kapitalisme yang telah menembus berbagai wilayah negara sering menciptakan kesenjangan sosial dan ekonomi serta ketimpangan antar wilayah dan kelompok etnis. Sehingga ada sejumlah reaksi masyarakat lokal terhadap globalisasi, yaitu: (1) akomodasi; (2) revitalisasi; (3) revivalisasi; dan (4) resistensi. Akomodasi terjadi ketika masyarakat lokal menerima globalisasi, atau yang lebih ekstrim lagi mereka menyerap dan masuk ke dalam dinamika global dan mempraktikkan sistem budaya dan ekonomi kapitalis dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Revitalisasi terjadi ketika masyarakat lokal menggunakan elemen-elemen modernisasi dan kapitalisme untuk memperkuat dan merevitalisasi budaya dan identitas mereka. Revitalisasi dari kelompok etnis dan agama tertentu lahir ketika komunitas etnis dan agama lokal melawan globalisasi dengan merevitalisasi atau memperkuat tradisi agama dan etnis mereka. Resistensi adalah bentuk penolakan dan oposisi total dari masyarakat etnis dan agama lokal terhadap modernisasi dan penetrasi kapitalisme mode produksi (Trijono, 2004).

Namun demikian usulan-usulan yang diberikan demi meredam konflik dan mempromosikan perdamaian, respon akomodasi dan revitalisasi yang pada umumnya diusulkan. Sehingga pergeseran dari paradigma etnosentris kepada kosmopolitanisme bukan lagi suatu keniscayaan, namun bisa jadi suatu kenyataan. Resolusi konflik untuk menyelesaikan masalah-masalah konflik komunal yang mana etnisitas, budaya, nilai-nilai dan agama yang menjadi sumbernya, dimensi struktural dan kultural perlu ditekankan.

Dari perspektif tersebut, menurut Trijono (2004) ada sejumlah pilihan yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan berbagai konflik, yaitu: (1) *Co-existence*. Satu komunitas etnis hidup dengan damai bersama dengan komunitas etnis lainnya tanpa saling mencampuri prinsip masing-masing, yang dapat menciptakan hidup bersama dalam damai, bahkan walaupun ada potensi tersembunyi ketegangan struktural karena sulitnya mempertahankan otonomi dari setiap komunitas etnis;

(2) Keluar, atau menghindar. Satu komunitas etnis secara sukarela memisahkan dirinya demi menghindari dominasi atau hegemoni dari komunitas etnis lain dan mencari otonominya sendiri di tempat baru yang aman dan damai terpisah dari etnis dominan; (3) Dialog. Ini adalah pendekatan kultural untuk menyelesaikan konflik di mana setiap kelompok etnis yang terlibat konflik membuka komunikasi, saling menghormati antara satu dengan yang lainnya dan belajar untuk mencari kesamaan mereka. Melalui dialog, saling memahami dapat dibangun, konstruksi permusuhan dapat didekonstruksi, perbedaan dapat direduksi, dan konflik dapat ditransformasi menjadi kerjasama dan interdependensi; (4) Memperkuat hubungan antar etnis. Ini adalah pendekatan struktural untuk menjembatani dan menghubungkan perbedaan antar kelompok etnis; dan (5) Paksaan, atau dengan kekerasan. Satu komunitas etnis dipaksa untuk mengikuti komunitas etnis lain yang dominan atau mayoritas. Dalam konteks globalisasi hari ini, dan konteks Indonesia, Trijono (2004) mengusulkan bahwa pilihan ketiga (dialog) dan keempat (memperkuat hubungan antar etnis atau kelompok) yang harus diterapkan untuk menyelesaikan konflik-konflik komunal di Indonesia. Menurutnya, untuk mencapai damai, dialog etnis harus didukung dengan tindakan memperkuat hubungan antar etnis, yang mana kedua pilihan ini seharusnya dikembangkan secara simultan untuk mengelola konflik (Trijono).

Dengan demikian etnosentrisme, yang kurang bisa memandang hal baik di luar kelompoknya atau menerima hal yang lebih baik dari luar kelompoknya

harus dikikis dengan terciptanya dialog dan kuatnya hubungan atau jalinan antar etnis. Tanpa disadari oleh masyarakat, walaupun menurut hikmat saya itu baik, hal tersebut akan berevolusi dari paradigma etnosentrisme kepada kosmopolitanisme.

Untuk melahirkan opsi-opsi bagi resolusi konflik antar agama, Paul F. Knitter (2008) memberikan empat model dari teologi agama-agama, yaitu: (1) Model Penggantian: “Hanya Satu Agama yang Benar”; (2) Model Pemenuhan: “Yang Satu Menyempurnakan yang Banyak”; (3) Model Mutualitas: “Banyak Agama Terpanggil untuk Berdialog”; (4) Model Penerimaan: “Banyak Agama yang Benar: Biarlah Begitu.”

Model penggantian merupakan paradigma agama yang memandang bahwa agamanya adalah satu-satunya yang benar, sedangkan semua agama lainnya salah atau sesat. Tentu model penggantian yang sangat dogmatis ini tidak diterima bagi para penganut pluralisme agama, karena mudah menyebabkan ketegangan-ketegangan, invasi agama dan konflik. Model Penggantian ini dipertahankan kaum fundamentalis agama dan radikal.

Model Pemenuhan yang dipelopori oleh Karl Rahner, masih melihat bahwa agamanya sendiri adalah yang paling benar, namun tidak seperti model Penggantian yang memandang semua yang ada dalam agama lain salah, model pemenuhan ini masih melihat ada kebenaran dalam agama lain, kebenaran itu memenuhi setiap agama, namun mereka masih buta



dengan tidak melihat siapa kebenaran itu, yang kemudian berdasarkan “cahaya” kebenaran dalam setiap agama itu menjadi alat untuk menuntun mereka kepada kebenaran sejati yang ada dalam agamanya. Namun demikian dialog antar agama yang diharapkan tidak dapat terjadi, karena masing-masing akan melihat agamanya yang paling benar, jika yang lain hanya memiliki “cahaya” kebenaran, namun hanya agamanya sendiri yang memiliki kebenaran itu sendiri, dan pada akhirnya semua agama yang lain harus menerima agamanya sebagai kebenaran mutlak (Knitter, 2008).

Model Mutualis yang dipelopori oleh John Hick melihat bahwa kehadiran kebenaran ada di setiap agama secara universal, sehingga masing-masing agama harus bisa saling menghormati dan saling belajar antara satu dengan yang lain. Mereka memiliki “hak sederajat” untuk berbicara dan didengarkan, berdasarkan nilai yang melekat di dalam mereka. Pannikar (dalam Knitter, 2008) berkata bahwa kita harus menerima bahwa agama-agama tidak bisa dibandingkan. Oleh sebab itu, seseorang tidak dapat mengukur satu dengan memakai yang lain, atau mengukur semuanya dengan tongkat pengukur yang sama. Mereka mengakui keterbatasan dari semua agama historis, begitu pula keterbatasan sentrum mistis dalam semua agama yang terus dilanda perbedaan. Mereka menginginkan jalan lain untuk melakukan dialog mutualis antar-agama karena mereka yakin jalan ini sangat penting dan menjanjikan (Knitter, 2008).

Model Penerimaan adalah pandangan untuk menerima dan membiarkan semua agama untuk memandang dirinya sendiri masing-masing adalah benar. Sikap saling menerima dan menghormati diharapkan menjadi cara untuk menghindari dan menyelesaikan konflik antar agama (Knitter, 2008).

Dari empat metode tersebut pada umumnya Metode Penggantian tidak diterima oleh arus utama setiap agama, karena dapat menimbulkan radikalisme dan konflik. Metode Pemenuhan diterima, namun juga dicurigai. Metode Mutualis dan metode Penerimaan adalah dua metode yang diterima oleh arus utama dari setiap agama dunia hari ini demi menciptakan perdamaian dan mencegah terjadinya konflik-konflik agama. Tanpa disadari oleh masyarakat hal tersebut membawa pergeseran paradigma atau evolusi dari paradigma etnosentrisme kepada kosmopolitanisme. Jadi dapat disimpulkan sementara bahwa pluralisme budaya, etnis dan agama dapat menjadi faktor pergeseran dari paradigma etnosentrisme kepada kosmopolitanisme.

### **Liberalisasi Ekonomi**

David Harvey (2005, dalam Aryo, 2012:33) mendefinisikan neoliberalisme sebagai:

“Sebuah teori mengenai praktik ekonomi politik yang menyatakan bahwa cara terbaik memajukan kesejahteraan manusia adalah dengan membuka lebar-lebar pintu bagi kebebasan dan ketrampilan berwirausaha individu dalam sebuah kerangka kelembagaan yang dicirikan dengan kuatnya hak

milik pribadi, pasar bebas, dan perdagangan bebas”  
(Aryo, 2012:33).

Dengan demikian kontrol atau peran negara dalam urusan sosial dan ekonomi minimal (MacEwan, 1999; Willis, 2005; Aryo, 2012:33). Bagi liberalis pasar hanya ada satu cara menjadikan modern, yaitu bahwa semua kelompok masyarakat harus menerima pasar bebas (Wolf, 2007:11).

Neoliberalisme menerapkan strategi pembangunan yang dikendalikan oleh *the power of market* (kekuatan pasar). Neoliberalisme adalah teori yang bertujuan untuk membuat perdagangan antar-negara menjadi lebih mudah, membebaskan pergerakan barang, jasa, sumber daya alam, tenaga kerja, dan perusahaan-perusahaan dalam memperoleh sumber daya maupun tenaga kerja murah untuk memaksimalkan keuntungan. Neoliberalisme merupakan perwujudan kebebasan ekonomi bagi sektor swasta atau individu dan intervensi negara dianggap distorsi atau faktor pengganggu dalam menjalankan mekanisme ekonomi secara optimal (Winarno, 2013:206).

Liberalisasi mengacu pada pengurangan pembatasan-pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, baik dalam lingkup domestik maupun internasional. Intinya Liberalisasi menghendaki adanya pembebasan pasar ataupun perdagangan dari peraturan-peraturan pemerintah yang dianggap bisa menghambat terjadinya arus pasar bebas (Winarno, 2013:206-207). Awalan *neo* yang melekat pada istilah Neoliberalisme, menurut Winarno, mengacu pada kebangkitan kembali

tata ekonomi 30 tahun terakhir masa keemasan liberalism pada akhir abad ke-19 dan awal abad ke-20 yang ditandai dengan dominasi finansial dan kapital dalam proses ekonomi (Winarno, 2013:205). Akar dari Neoliberalisme, menurut Aryo (2012:32), adalah pemikiran ekonomi neoklasik, pemikiran Adam Smith, David Ricardo, Thomas Malthus dan John Stuart Mill.

Adam Smith menempatkan dirinya sendiri sebagai pusat perdebatan di akhir abad delapan belas oleh karya utamanya, buku yang berjudul *Wealth of Nations* (19776). Dalam buku tersebut ia menggaris-bawahi peran penting mekanisme pasar, yang kemudian dikenal dengan istilah '*invisible hand*'. Argumentasi sentral Smith, menurut Martinussen (1997:19) dapat disimpulkan dalam satu kalimat ini: 'Mungkin ada para produsen yang akan mencoba menjual barang-barang bermutu rendah (*inferior goods*) dengan harga tinggi, namun jika para produsen ada dalam persaingan akhirnya mereka akan dipaksa untuk menawarkan barang-barang yang bermutu tinggi dengan harga yang masuk akal.'

Peran penting lainnya yang dimainkan pasar menurut Adam Smith adalah sebagai sumber pertumbuhan. Alasan untuk konteks ini menurut Martinussen (1997:19) adalah bahwa ketika pasar telah berkembang sebagai akibat dari pertumbuhan populasi atau ekspansi teritorial, hal tersebut akan meningkatkan pertumbuhan produksi sebagai upaya untuk merespon perkembangan tersebut dan pada saat yang sama spesialisasi juga akan meningkat di antara para produsen

tersebut. Menurut Martinussen (1997:20) teori Adam Smith tentang '*invisible hand*' dan hipotesisnya tentang akumulasi dan investasi sebagai penentu penting pertumbuhan ekonomi telah memainkan peran yang sangat menonjol dalam perdebatan sejak ia masih hidup.

Menurut Martinussen (1997:20) David Ricardo adalah salah satu ekonom pertama yang menguraikan teori ekonomi politik klasik Smith secara serius, khususnya tentang teori tanah sewa (*land-rent*) dan distribusi dan teori tentang keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Ricardo melihat dua sumber pertumbuhan tambahan, yaitu inovasi teknologi dan perdagangan internasional. Walaupun Ricardo mengusulkan sumber-sumber pertumbuhan lebih banyak dibandingkan dengan yang diusulkan oleh Adam Smith, namun menurut Martinussen (1997:20) itu bukan hasil dari suatu pandangan yang lebih optimis, karena sebaliknya secara fundamental Ricardo pesimis berhubungan dengan pertumbuhan jangka panjang karena analisisnya memimpin dia kepada kesimpulan bahwa pertumbuhan populasi yang terus meningkat dan meningkatnya permintaan bahan makanan akan menyebabkan pemanfaatan semua tanah untuk produksi pertanian. Meningkatnya kebutuhan pangan menyebabkan biaya sewa tanah pertanian. Harga pangan juga akan meningkat yang akan memberi tekanan yang lebih kuat pada tuntutan upah tenaga kerja industri, yang kemudian dapat menyebabkan meruginya bidang industri. Satu-satunya cara untuk mengatasi masalah tersebut menurut Ricardo adalah inovasi teknologi dan perdagangan internasional.

Dasar teori keunggulan komparatif Ricardo didasarkan pada gagasan bahwa setiap negara sebaiknya berkonsentrasi pada produksi yang menjadi keahliannya sesuai dengan produktivitas para pekerjanya. Oleh sebab itu negara non-industri seperti Portugal kala itu sebaiknya menahan diri untuk tidak membangun industri, namun sebaliknya terus berkonsentrasi pada produksi anggur, sementara negara-negara industri seperti Inggris harus memproduksi produk-produk industri seperti tekstil dan pakaian (Martinussen, 1997:21). Menurut Martinussen (1997:21) tesis dan gagasan Ricardo kemudian telah menginspirasi baik Karl Marx dan para ekonom neo-klasik selanjutnya. Ricardo adalah salah satu ahli yang dihormati baik dalam tradisi Marxis maupun liberalis.

Kemudian Thomas Robert Malthus dikenal terutama karena tesis pesimistiknya tentang pertumbuhan populasi. Ia percaya bahwa populasi dunia akan bertumbuh lebih cepat dari produksi makanan (Martinussen, 1997:21). Thomas Robert Malthus (1766-1834) adalah seorang ahli ekonomi politik Inggris dan ekonom pertama yang mengusulkan teori sistematis tentang populasi atau jumlah penduduk. Ia menuangkan gagasannya tentang populasi itu dalam bukunya yang terkenal, yang berjudul, *Essay on the Principle of Population* (1798), setelah ia mengumpulkan data empiris untuk mendukung tesisnya. Buku tersebut diterbitkan kembali sebagai edisi keduanya pada tahun 1803 yang telah mengalami revisi atau modifikasi dari

edisi pertamanya, namun demikian secara esensial tesis awalnya tidak berubah (<http://cgge.aag.org>).

Menurut Malthus pertumbuhan produksi makanan bertumbuh secara interval (misalnya dalam aritmatika, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 dst), namun pertumbuhan jumlah penduduk dua kali lipat dalam setiap putarannya (misalnya 1, 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128, 256, 512 dst). Menurut Malthus laju pertumbuhan populasi manusia bergerak mengikuti deret ukur, lebih cepat dari laju pertumbuhan makanan yang mengikuti deret hitung (Mangimbulede, 2013:35).

Fakta tersebut menjadi jelas dengan melihat ledakan jumlah penduduk dalam sejarah sejak tahun 1 M sampai tahun 2020 nanti, seperti yang ditunjukkan dalam peta yang diberikan oleh John H. Tanton (1995), yang mana jumlah penduduk dunia pada tahun 1 M adalah 150 juta, kemudian pada tahun 1350 menjadi 300 juta, kemudian tahun 1700 menjadi 600 juta, kemudian tahun 1800 menjadi 900 juta, tahun 1900 menjadi 1,6 milyar, tahun 1950 menjadi 2,4 milyar, kemudian tahun 1985 menjadi 5 milyar, dan diperkirakan bahwa pada tahun 2020 nanti jumlah penduduk dunia telah mencapai 8 milyar.

Teori Malthus menjelaskan bahwa makanan adalah kebutuhan utama manusia, dan populasi penduduk, jika tidak dikontrol akan cenderung bertumbuh lebih cepat daripada kemampuan bumi kita untuk memproduksi kebutuhan hidup. Penyebab pertama dari perang sebagai rasionalisasi dari teori

Malthus adalah bahwa semua perang merupakan perjuangan untuk mengontrol dan menguasai sumber-sumber daya dan perjuangan untuk mengontrol atau mengendalikan politik. Politik itu sendiri pada akhirnya juga merupakan perjuangan untuk kekuasaan supaya dapat mengontrol dan menguasai sumber-sumber daya tersebut. Sehingga seluruh perjuangan politik pada dasarnya adalah perjuangan untuk menguasai sumber-sumber daya. Ketika sumber-sumber daya menjadi langka atau dianggap telah langka, maka akan ada perjuangan yang meningkat untuk menguasai sumber-sumber daya yang tersedia. Perang yang secara tidak langsung atau tidak secara terang-terangan untuk menguasai sumber-sumber daya, dilakukan melalui perjuangan untuk menguasai politik, yang bermuara pada penguasaan pada sumber-sumber daya yang ada. Sumber-sumber daya yang langka sebenarnya akibat dari terlalu banyaknya orang yang memburu persediaan yang langka dan ketika jumlah penduduk meningkat dengan tingkat yang kritis untuk sumber-sumber daya yang tersedia, maka akan selalu ada perjuangan untuk berebut sumber-sumber daya tersebut. Sehingga etnis atau ras yang lemah akan menjadi target kelangkaan (<http://desip.igc.org>).

Dengan melihat teori Malthus, terlihat bahwa ketika jarak antara pertambahan jumlah penduduk dan produksi makanan makin lebar, maka akan terjadi turbelensi antara jumlah penduduk dalam memperoleh makanan, dan menurut Darwin dalam kondisi semacam itu akan muncul kompetisi antar organisme (Mangimbulede, 2013:35).



Pada bulan Oktober 1838, yaitu, lima belas bulan setelah Darwin memulai penelitian secara sistematis, menurutnya, ia kebetulan membaca buku Malthus tentang *Population*, dan ia melihat adanya perjuangan untuk bertahan hidup yang setelah lama mengamati kebiasaan-kebiasaan dari binatang dan tumbuh-tumbuhan, dan juga menyadari bahwa yang kuat yang bertahan sedangkan yang lemah akan musnah. Dari sanalah Darwin akhirnya menemukan sebuah teori tentang apa yang kita kenal sebagai *survival of the fittest* (yang paling kuat yang akan bertahan) (Charles Darwin, dari otobiografinya, 1876).

Hitler pernah mengkombinasikan pemikiran dari dua pemikir Inggris tersebut. Jerman mengalami krisis ekonomi, moral, dan identitas bangsa sebagai akibat kekalahan mereka dalam perang melawan Perancis dan Inggris selama masa perang dunia I. Kekalahan tersebut juga telah menyebabkan kondisi perekonomian rakyat yang carut marut, kelaparan melanda karena keuangan makanan, terjadi pengangguran besar-besaran karena banyak industri dan pabrik tidak beroperasi lagi, maka untuk mengangkat moral bangsa, Hitler menyampaikan orasi politiknya yang didasarkan pada pemikiran-pemikirannya dalam buku *Mein Kampf*. Pemikiran-pemikiran dalam buku tersebut dikembangkan dari inspirasi yang ia peroleh dari Thomas Malthus dan Charles Darwin. Hitler berpendapat bahwa Jerman membutuhkan manusia unggul sehingga mampu bersaing dengan bangsa-bangsa lain dalam segala hal. Pikiran-pikiran Hitler tersebut mendapat sambutan dari

banyak kalangan termasuk para penasihat politiknya, terutama Dr. Adolf Josh, seorang ilmuwan NAZI yang juga penasihat Hitler. Demi memperoleh ras yang unggul dan pengeliminasian ras yang lemah (ras Yahudi, Slavia, anak cacat, non pribumi, *guy*, lesbian dan *gypsi*) dilakukan dengan tindakan pembunuhan massal yang mendatangkan hujatan dari seluruh dunia dan generasi kemudian (Mangimbulede, 2013:35-36).

John Stuart Mill menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi merupakan fungsi dari *land*, *labour* dan *capital*. *Land* (tanah atau sumber daya alam) dan *labour* (tenaga kerja) adalah dua faktor utama dalam produksi sedangkan kapital adalah akumulasi hasil kerja dari *land* dan *labour* tersebut. Pertumbuhan ekonomi akan terjadi ketika *land* dan kapital mampu meningkatkan produksi lebih dari kekuatan *labour*-nya.

Itulah empat pemikiran dari empat tokoh utama neo-liberalisme. Persaingan kalah-menang menjadi salah satu prinsip dalam Neoliberalisme yang mengkarakterisasi globalisasi. Tokoh Liberal-libertarianisme, Robert Nozick, berpandangan bahwa setiap orang adalah insan yang bebas mengatur dan mengurus kehidupannya sesuai kehendaknya sendiri tanpa bergantung pada kehendak orang lain atau institusi sosial apa pun. Dengan kebebasannya orang dapat menyejahterakan dirinya sendiri dalam “pasar cari untung” tanpa memikirkan orang lain yang tidak memiliki daya untuk bersaing. Kebersamaan dalam masyarakat Nozick adalah kebersamaan orang-orang di arena “pasar cari untung (Messakh, 2007:35, 41).

Dengan demikian yang tidak memiliki daya dalam persaingan akan tersingkir, sebagaimana dikatakan oleh Neoliberalis lainnya, Adam Smith, “Uang menciptakan uang. Ketika Anda punya sedikit, kerap kali mudah untuk mendapatkan lebih. Yang amat sulit adalah mendapatkan uang yang sedikit itu” (Smith, 2007:7; dalam Aryo, 2012:131).

Mengingat terjadinya pergeseran paradigma konsumen Indonesia dari etnosentris menjadi kosmopolitan, dari kesan baik kualitas produk dan minat beli produk domestik kepada produk luar negeri, tentu langsung terlintas dalam pikiran bahwa bisnis Indonesia, khususnya produsen domestik sedang berada dalam ancaman bahkan dalam pasar domestik itu sendiri.

Pasar bebas telah menciptakan integrasi pasar global baik di tingkat regional maupun global. Setelah pasar bebas ASEAN (AFTA) kini Indonesia sedang menyongsong Masyarakat Ekonomi ASEAN yang memiliki visi dan misi utama untuk mewujudkan satu basis pasar dan produksi ASEAN yang mana produk, jasa, investasi, modal dan tenaga kerja berkeahlian mengalir dengan bebas dari dan ke negara-negara anggota ASEAN lainnya. Kemudian pertanyaannya apakah produk, jasa dan tenaga kerja berkeahlian Indonesia mampu bersaing dengan yang datang dari luar atau mampu bersaing di luar? Bukankah itu merupakan ancaman bagi bisnis dan ekonomi domestik?

Sejak Indonesia memasuki liberalisasi pasar pada tahun 1988 dan memasuki pasar bebas ASEAN (AFTA)

dan sejak ASEAN semakin terjalin dengan pasar bebas regional lainnya seperti ASEAN-China (ACFTA), ASEAN-Korean (AKFTA) dll, maka globalisasi pasar tidak mungkin dapat dielakkan lagi oleh Indonesia. Sekalipun ancaman pasar bebas bagi bisnis dan ekonomi domestik tidaklah dapat diabaikan, namun peluang di dalamnya juga bukan suatu keniscayaan.

Sebelum membahas kapan dan bagaimana Indonesia memasuki pasar bebas dan liberalisasi pasar, perlu sebelumnya untuk mengetahui sejarah nasionalisme ekonomi Indonesia. Walaupun secara politik Indonesia telah merdeka dari pendudukan penjajah Belanda, namun pada tahun 1950-an para pemimpin Indonesia, seperti misalnya Sutan Sjahrir, pada tahun 1951 menyadari bahwa dominasi ekonomi Belanda atas Indonesia yang terus berlanjut merupakan masalah yang sangat serius, bahkan lebih serius dari pembebasan Irian Barat kala itu. Para pemimpin Indonesia melihat pencapaian kemerdekaan politis tanpa kemerdekaan ekonomi adalah masalah serius bagi pemerintahan Indonesia kala itu. Laporan tahunan Bank Indonesia tahun 1952-1953 melaporkan bahwa hanya 19 persen modal di sektor-sektor non pertanian yang dimiliki oleh orang Indonesia pada waktu itu, sementara 70 persen dari total transfer keuntungan ke luar negeri mengalir ke Belanda dan 83 persen dari tabungan pribadi dan dana pensiun mengalir ke negeri Belanda (Meijer, 1994, dalam Thee, 2010).

Dominasi-dominasi perusahaan-perusahaan Belanda yang menguasai industri pelayaran antar pulau, juga

menunjukkan kebergantungan ekonomi Indonesia pada Belanda, karena industri tersebut hampir seluruhnya dimonopoli oleh *Koninklijke Paketvaart Maatschappij* (*Royal Packet Company*), sehingga untuk menghadapi dominasi KPM tersebut, pada tanggal 28 April 1952 kabinet Wilopo mendirikan perusahaan negara *Pelayaran Nasional Indonesia* (PELNI) yang secara pelan-pelan mulai menurunkan dominasi KPM hingga kemudian Indonesia mengambil alih KPM pada tahun 1956 (Thee, 2010).

Oleh karena dominasi Belanda yang terus berlanjut atas ekonomi Indonesia, para pembuat kebijakan yang terutama para politisi nasionalis dan pragmatis setelah kemerdekaan, mengambil pembenaran dari provisi Finec untuk menasionalisasikan beberapa lembaga ekonomi dan perusahaan Belanda, dan dengan cepat Indonesia melakukan langkah menasionalisasikan lembaga-lembaga dan perusahaan-perusahaan besar, termasuk Java Bank pada tahun 1951 yang kemudian diubah namanya menjadi Bank Indonesia, karena mereka melihat bahwa jika Java Bank masih dikuasai oleh Belanda, maka akan sulit untuk memperoleh kemerdekaan kebijakan moneter. Perusahaan kunci lainnya yang diambil alih adalah Royal Netherlands Indies Airline (KNILM) menjadi Garuda Indonesia Airways (Thee, 2010).

Untuk meningkatkan daya saing pebisnis pribumi Indonesia pada tahun 1950-an juga dibentuklah program Benteng yang diluncurkan oleh Djuanda, Menteri Kesejahteraan pada April 1950. Menurut Sumitro,

Menteri Perdagangan dan Industri pada tahun 1950-51, tujuan program Benteng ini adalah untuk menetapkan kekuatan menghadapi ekonomi Belanda, dan program ini berfokus untuk menjamin kendali nasional atas perdagangan impor yang memprioritaskan pengusaha pribumi sebagai importirnya. Namun karena program Benteng ini gagal memenuhi tujuan pemerintah, maka akhirnya pemerintah melantarkannya (Thee, 2010).

Pada Februari 1959, pengambil-alihan secara formal atas semua perusahaan Belanda disahkan dan ada 179 perusahaan Belanda yang dinasionalisasikan untuk menjadi perusahaan-perusahaan milik negara. Itulah sebabnya Thee (2010) mengatakan bahwa definisi nasionalisme ekonomi oleh Harry Johnson, seorang professor ekonomi di Universitas Chicago, cocok untuk menjelaskan kebijakan ekonomi Indonesia, yang mana Johnson mendefinisikan nasionalisme ekonomi sebagai ‘aspirasi nasional untuk mengambil alih dan mengontrol properti yang dimiliki oleh orang asing dan fungsi-fungsi ekonomi yang dioperasikan oleh pihak asing’ (Johnson, 1972:26, dalam Thee, 2010).

Pada tanggal 16 November 1959, pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 10 tahun 1959 yang kemudian dikenal dengan PP 10 yang mendorong bahwa terhitung dari 1 Januari 1960 semua orang asing dilarang untuk melakukan perdagangan di daerah pedesaan dan harus mengalihkan bisnis mereka kepada orang Indonesia (Thee, 2010).

Pada tahun 1960-an, pada era demokrasi terpimpin, kondisi ekonomi Indonesia sangat memburuk dan hiperinflasi meningkat dengan cepat bahkan hingga 100 persen. Pada tanggal 16 September 1963 Malaysia secara resmi berdiri menjadi suatu bangsa baru dan Presiden Soekarno sangat menentang federasi tersebut dan menyerukan kampanye “Ganyang Malaysia.” Malaysia didukung oleh Inggris, Australia, dan Selandia Baru, juga oleh Amerika dan Soekarno menghembuskan sentimen anti-Inggris dan anti-Amerika yang kemudian tumbuh menjadi *xenophobia* (kebencian terhadap barang asing atau orang asing, ketidak-sukaan pada yang serba asing). Meningkatnya sentimen anti-Inggris dan anti-Amerika tersebut kemudian mendorong pemerintah pada akhir tahun 1963 untuk mulai mengambil alih perusahaan-perusahaan Inggris dan Amerika di Indonesia, yang kemudian diikuti dengan pengambilan alih perusahaan-perusahaan Barat lainnya, termasuk perusahaan-perusahaan milik orang Belgia. Namun ketika Orde Baru mengambil alih kekuasaan pada tahun 1967, semua perusahaan yang telah dinasionalisasikan tersebut dikembalikan kepada pemilik sebelumnya, kecuali perusahaan-perusahaan Belanda yang telah dinasionalisasikan pada tahun 1950-an, namun membayar kompensasi kepada para pemilik perusahaan Belanda sebelumnya (Thee, 2010).

Pada masa pemerintahan Presiden Soeharto, ekonomi Indonesia berkembang dengan cepat dan penurunan angka kemiskinan absolut turun dari 40 persen menjadi 11 persen pada tahun 1996. Sementara standard hidup meningkat, kekuatan nasionalisme

ekonomi berangsur-angsur diperlemah dan demonstrasi-demonstrasi massa menentang investasi asing dilarang, khususnya setelah demonstrasi anti-Jepang, atau apa yang disebut sebagai peristiwa *Malari* pada pertengahan Januari 1974 (Thee, 2010). Namun demikian pemerintah merespon *Malari* dengan membatasi investasi asing dengan mengharuskan investasi langsung asing (FDI) yang baru hanya dapat masuk Indonesia dalam bentuk *joint ventures* dengan para pebisnis nasional dan perusahaan-perusahaan yang dikelola oleh pebisnis pribumi (Thee, 1995, Thee, 2010).

Seperti yang juga dijelaskan oleh Rajagukguk (1999), bahwa peristiwa *Malari* diawali oleh demonstrasi karena kedatangan Perdana Menteri Jepang, Kakuei Tanaka ke Jakarta. Demonstrasi tersebut diikuti dengan kerusuhan yang menyebabkan pembakaran-pembakaran khususnya mobil-mobil buatan Jepang. Banyak peneliti yang percaya bahwa peristiwa 15 Januari 1974 yang menunjukkan sentimen anti-Jepang tersebut yang mendorong perubahan sikap pemerintah tentang investasi asing (FDI), di antaranya ialah: (1) Investasi asing di Indonesia harus dilakukan dalam bentuk usaha patungan (*joint venture*) dengan modal nasional; (2) partisipasi nasional dalam investasi lama maupun baru haruslah 51 persen dalam jangka waktu 10 tahun; (3) rekanan asing harus memenuhi kondisi-kondisi untuk menggunakan tenaga kerja dari orang Indonesia atau karyawan Indonesia; (4) partisipasi pengusaha pribumi Indonesia dalam investasi asing maupun domestik harus lebih besar (Rajagukguk, 1999).



Namun pembatasan tersebut dicabut pada Juni 1994 ketika pemerintah melakukan deregulasi ekonomi demi meningkatkan investasi dan menaikkan pertumbuhan ekonomi (Thee, 2006, Thee, 2010). Persetujuan untuk investasi asing pada tahun 1994-1995 mulai terwujud pada tahun 1995 dan 1996. Bank Dunia (1996) melaporkan bahwa investasi asing meningkat menjadi orientasi ekspor pada paruh pertama tahun 1990-an yang memperkuat korelasi antara investasi dan ekspor sebelumnya (Robertson *et al.* tanpa tahun).

Pada akhir dekade 80-an terjadi perubahan arah kebijakan yang mulai bergeser ke liberalisasi perekonomian. Faktor yang mendorong liberalisasi perekonomian dikarenakan turunnya penerimaan pemerintah karena jatuhnya harga minyak, depresiasi dollar yang menyebabkan naiknya kewajiban pembayaran hutang negara, sehingga rezim Soeharto pada waktu itu diperhadapkan pada keterbatasan finansial parah untuk membiayai proyek-proyek pembangunan. Keterbatasan finansial tersebut kemudian mendorong negara untuk menggali pendanaan dari sektor swasta. Akibat kebijakan tersebut, tekanan kapitalisme global untuk melakukan liberalisasi perekonomian tidak dapat ditolak lagi (Widihandojo, 2012).

Langkah liberalisasi dimulai Juni 1988 dengan deregulasi sektor perbankan dan keuangan. Kemudian bulan November 1988 pemerintah menghapus proteksi non-tarif lebih dari separuh komoditas, seperti biji besi dan baja, plastik dan bahan-bahan kimia. Kemudian Juni

1995 pemerintah mencabut kewajiban investor asing untuk bermitra dengan warga negara Indonesia dan memperbolehkan kepemilikan 100% bagi investor asing. Bulan November 1994, Presiden Soeharto mengumumkan pada sidang APEC di Bogor bahwa Indonesia siap memasuki perdagangan bebas di Asia Pasifik diikuti dengan penghapusan tarif untuk 6.030 komoditi. November 1995 pemerintah melakukan swastanisasi 3 BUMN, yaitu PT Telkom, PT Timah dan PT Indosat. Sejak itu laju liberalisme makin cepat dan swastanisasi BMUN semakin gencar (Widihandojo, 2012).

Krisis ekonomi Asia antara tahun 1997-1998 memukul perekonomian Indonesia, krisis keuangan Indonesia terjadi sebagai “efek menular” (*contagion effect*) dari krisis kurs mata uang Thailand yang terjadi pada Juli 1997 (Thee, 2010). “Efek menular” tersebut juga membawa depresiasi mata uang Indonesia, Malaysia dan Filipina. Oleh karena tidak mampu mengatasi krisis Indonesia berpaling ke IMF untuk “konsultasi” dan menandatangani paket penyelamatan pada akhir Oktober. Pada 1 November 16 bank ditutup dan di awal Desember rumor tentang Soeharto yang sakit keras menimbulkan rupiah mengalami depresiasi dari Rp. 4.850,- menjadi Rp. 13.600,- (Zanden dan Marks, 2012).

Krisis semakin meningkat dan berbagai demonstrasi mahasiswa semakin meningkat yang sampai pada puncaknya pada kerusuhan Mei 1998. Pada titik ini perekonomian Indonesia terjun bebas dengan GDP turun

ke tingkat 20 persen per tahun, nilai tukar rupiah naik dari Rp. 8.000,- di awal Mei menjadi lebih dari Rp. 16.000,- pada pertengahan Juni dan inflasi mendekati 100 persen, diikuti naiknya harga-harga kebutuhan pokok dan meningkatnya jumlah penduduk miskin hingga 27 persen (Hoftman *et. al.* 2004:54; dalam Zanden dan Marks, 2012).

Krisis ekonomi tersebut disusul oleh krisis politik yang mengakibatkan pelarian modal ke luar Indonesia secara masif, hingga menyebabkan anjloknya nilai rupiah sampai mencapai Rp 17.000,- per dolar. Rupiah yang lemah membuat pebisnis kolaps karena tidak dapat lagi mengelola utang luar negerinya (Merdeka.com, 8/6/2015). Di tengah krisis ekonomi yang memburuk, Soeharto kemudian menandatangani '*letter of intent*' dengan IMF, pada 15 Januari 1998. Menurut para ekonom, masuknya IMF ke Indonesia menyebabkan membanjirnya perusahaan asing dan produk-produk asing ke pasar Indonesia, terbukti setelah IMF menjadi 'dokter' perekonomian Indonesia, perusahaan asing begitu leluasa berbisnis di negeri ini. Di setiap pojok kota, kini begitu banyak kantor cabang bank asing, restoran asing, perusahaan multinasional dan barang produk luar negeri (Merdeka.com, 8/6/2015).

### **Modernisasi**

Gerakan modernisasi tahun 1950-an dan 1960-an adalah teori ekonomi yang berakar pada kapitalisme (Matunhu, 2011). Teori modernisasi ini lahir dalam bentuknya sekarang sebagai produk sejarah tiga peristiwa penting pasca Perang Dunia II, yaitu (1) munculnya Amerika

Serikat sebagai kekuatan dominan yang “memimpin” dunia, khususnya sejak pelaksanaan *Marshall Plan*, (2) meluasnya gerakan komunisme, bukan hanya di wilayah Eropa Timur, namun bahkan sampai ke Asia, yang mendorong Amerika untuk memperluas pengaruh politiknya sebagai upaya membendung penyebaran ideologi komunis, dan (3) munculnya negara-negara merdeka di Asia, Afrika dan Amerika Latin yang sebelumnya menjadi negara-negara jajahan Eropa (Suwarsono dan So, 2006:7).

Modernisasi adalah proses pembangunan negara-negara bekas jajahan (negara-negara berkembang) mengikuti langkah Eropa dan Barat. Modernitas adalah kebijakan yang dimaksudkan adalah untuk meningkatkan standar hidup masyarakat miskin dengan menyebarkan pengetahuan dan informasi tentang teknik produksi yang lebih efisien (Matunhu, 2011). Kemudian atas bantuan melimpah dari pemerintah Amerika Serikat maupun organisasi-organisasi swasta, para ilmuwan di bidang politik, ekonomi, sosiologi, psikologi, antropologi dan kependudukan melahirkan karya-karya disertai dan monograf tentang Dunia Ketiga, maka terbentuklah aliran pemikiran antar-disiplin yang kita kenal dengan teori modernisasi tersebut. Sejumlah ahli teori beraliran modernisasi itu di antaranya ada Neil Smelser, W. W. Rostow, dan James S. Coleman. Teori evolusi dan teori fungsionalisme oleh Talcott Parsons dianggap sebagai warisan pemikiran yang memengaruhi teori modernisasi tersebut (Suwarsono dan So, 2006:8-11).

Rerangka pikir dari teori modernisasi ini adalah: Pertama, modernisasi merupakan proses bertahap (teori Rostow); kedua modernisasi juga dapat dikatakan sebagai proses homogenisasi (teori Levy); ketiga, modernisasi mewujud dalam bentuk lahirnya *Eropanisasi* atau *Amerikanisasi* atau modernisasi identik menjadi sama dengan Barat; keempat, modernisasi dilihat sebagai proses yang bergerak maju dan tidak mundur; kelima, modernisasi merupakan perubahan progresif (teori Smelser dan Coleman); dan keenam, modernisasi tentunya membutuhkan waktu yang panjang (Suwarsono dan So, 2006:21-22).

Rerangka pikir tersebut melegitimasi istilah negara “primitif” dan negara “modern.” Negara-negara Dunia Ketiga dipandang sebagai negara-negara “primitif” yang perlu dimodernisasikan demi mengejar ketertinggalan pembangunan dari negara-negara Barat yang dipandang sebagai negara-negara “modern.” Bagaimana negara-negara “primitif” tersebut mengejar ketertinggalan mereka? Mereka harus mengikuti tahapan-tahapan yang pernah dilalui negara-negara Barat menuju keberhasilan pembangunan atau menjadi modern yang telah mereka capai. Itulah sebabnya modernisasi dipandang sebagai proses bertahap. Dengan demikian teori modernisasi ini melihat homogeneitas ketimbang heterogeneitas bangsa-bangsa, sehingga berpikir bahwa jika negara-negara Barat mampu mencapai keberhasilannya dalam pembangunan dengan meniti tangga tahapan-tahapan pertumbuhan ekonomi sebagaimana dipopulerkan Rostow, maka negara-negara Dunia Ketiga yang masih pada tahapan masyarakat

“primitif” tersebut dapat mengikuti tahapan-tahapan tersebut dan akan menjadi modern.

Tahapan-tahapan pertumbuhan ekonomi Rostow tersebut adalah: pertama, tahapan masyarakat primitif (*primitive society*), yang ditandai dengan pertanian subsisten dan perdagangan barter; Kedua, persiapan tinggal landas (*preparation for take-off*) yang ditandai dengan adanya *surplus* barang dan perdagangan, tersedianya infrastruktur transportasi yang dibangun untuk mendukung perdagangan dan pada tahap ini juga mendorong pentingnya menabung dan investasi; Ketiga, tahapan tinggal landas (*take-off*) yang ditandai oleh meningkatnya industrialisasi dan peralihan ekonomi dari pertanian ke manufaktur; Keempat, tahap kematangan (*drive to maturity*) yang dikarakteristik oleh diversifikasi ekonomi dan tidak lagi bergantung pada impor; dan periode konsumsi masa (*period of mass consumption*) yang ditandai oleh gigi roda ekonomi pada sektor produksi dan jasa tingkat tinggi menjadi semakin mendominasi (Matunhu, 2011).

Negara-negara Dunia Ketiga harus mengikuti tahapan-tahapan tersebut untuk dapat mencapai keberhasilan pembangunan ekonomi mereka atau menjadi modern, sehingga itulah sebabnya modernisasi sering dipandang sebagai proses *Eropanisasi* atau *Amerikanisasi*. Menurut mereka semua masyarakat atau negara akan bergerak maju menurut tahapan-tahapan tersebut, dan tidak akan bergerak mundur (karena teori ini dipengaruhi oleh teori evolusi), dan pergerakan tersebut bersifat progresif yang pada akhirnya akan

menghantar negara-negara Dunia Ketiga mencapai keberhasilan pembangunan atau menjadi modern. Untuk mempercepat proses menuju tahapan tertinggi tersebut diusulkan kebijakan pembangunan untuk negara-negara Dunia Ketiga dalam mempercepat proses demokratisasi dan melawan ideologi komunisme.

Proses pembangunan *ala* modernisasi ini juga dipropagandakan oleh Jeffrey Sachs dalam buku terkenalnya *The End of Poverty: How We Can Make It Happen in Our Lifetime* (2005). Sachs yakin bahwa dengan menerapkan usulannya kemiskinan di dunia, terutama di negara-negara Dunia Ketiga akan terhapuskan selamanya pada tahun 2025. Sachs menjelaskan bahwa kemiskinan di negara-negara Dunia Ketiga atau orang-orang miskin yang sangat miskin setidaknya tidak memiliki enam kapital utama (Jeffrey Sachs, 2005:244-245). Enam kapital tersebut di antaranya ialah:

1. *Human capital*: kesehatan, nutrisi, dan keahlian yang dibutuhkan setiap orang untuk menjadi produktif secara ekonomi.
2. *Business capital*: teknologi atau permesinan, berbagai fasilitas, alat-alat transportasi bermotor sangat diperlukan dalam pertanian, industri dan jasa.
3. *Infrastructure*: pembangunan jalan-jalan, air dan sanitasi, bandara dan pelabuhan, dan sistem

telekomunikasi, adalah penting demi produktivitas bisnis

4. *Natural capital*: lahan yang cocok untuk bercocok tanam, tanah yang subur, keanekaragaman hayati, ekosistem yang berfungsi dengan baik akan menyediakan lingkungan yang dibutuhkan oleh masyarakat manusia.
5. *Public institutional capital*: hukum komersial, sistem yudisial, berbagai pelayanan dan kebijakan pemerintah dibutuhkan menjadi penopang pembagian kerja yang penuh damai dan makmur.
6. *Knowledge capital*: pengetahuan saintifik dan teknologi dapat meningkatkan produktivitas dalam bisnis dan mempromosikan *physical* dan *natural capital* (Jeffrey Sachs, 2005; Purwanto, 2012:45-48).

Untuk mempercepat tercapainya pembangunan dan pengentasan kemiskinan yang dengan optimis ia prediksi dapat tereliminasi pada tahun 2025, menurut Sachs (2005), harus ada bantuan dari negara maju atau negara Barat atau negara “modern” untuk membantu mereka.

Namun pemikirannya tersebut diserang secara tajam oleh William Easterly dalam bukunya *The White Man's Burden: Why the West's Efforts to Aid the Rest Have Done So Much Harm and So Little Good* (2006) khususnya dan *The Tyranny of Experts: Economists,*



*Dictators, and the Forgotten Rights of the Poor* (2014). Menurut Easterly program besar tersebut gagal atau sangat sedikit membantu pengentasan kemiskinan dan pembangunan ekonomi negara-negara miskin, dan hal tersebut justru menciptakan ketergantungan negara miskin kepada negara maju, sehingga harapan untuk mandiri, mentas dari kemiskinan dan menjadi “modern” semakin kecil.

Faham Liberalisme atau Neoliberalisme dan globalisasi menyebar ke seluruh dunia dalam usaha “mewujudkan” modernisasi. Dan hasil dari globalisasi itu sendiri adalah kosmopolitanisme. Sebagaimana dikatakan oleh Delanty (2006) bahwa kosmopolitanisme berkaitan dengan modernitas dan modernitas itu sendiri dapat dilihat sebagai kosmopolitanisme. Menurutnya Kosmopolitanisme merupakan hasil dari globalisasi.

Pasar bebas, internasionalisasi kapital dari negara maju ke negara berkembang bergulir dengan cepat, sehingga dominasi merek dan produk perusahaan-perusahaan multinasional (MNCs) dari negara-negara maju mendominasi pasar global, terutama di negara-negara berkembang. Modernisasi telah menanamkan persepsi bahwa Barat itu “modern” dan sisanya “primitif,” sehingga produk-produk dari Barat, dan kini juga Jepang, itu lebih berkualitas daripada produk-produk dari negara berkembang (LDCs). Negara-negara berkembang harus mengejar ketertinggalan mereka dengan menapaki tangga pertumbuhan ekonomi Barat, namun ketika Dunia Ketiga bergerak, apakah Barat diam? Jika baik Dunia Ketiga maupun Barat bergerak,

maka bukankah Dunia Ketiga akan tetap berada di belakang Barat? Dengan demikian Dunia Ketiga tidak pernah dapat berhasil mengejar ketertinggalan mereka, dan merek/produk MDCs akan terus berkuasa dan mendominasi pasar global.

Itulah yang menjadi keprihatinan para penganut teori dependensi yang melihat bahwa teori modernisasi justru membuat negara-negara Dunia Ketiga terus menerus bergantung pada negara Maju (MDCs). Menurut mereka teori modernisasi melihat permasalahan pembangunan lebih banyak dari sudut kepentingan Amertika Serikat dan negara-negara maju lainnya (Suwarsono dan So, 2006:89).

Teori dependensi memiliki posisi yang bertolak belakang dari teori modernisasi dan lebih menitikberatkan pada persoalan keterbelakangan dan pembangunan negara Dunia Ketiga, yang merupakan suara negara-negara pinggiran menentang hegemoni ekonomi, politik, budaya dan intelektual dari negara maju (Suwarsono dan So, 2006:89). Teori ini muncul sebagai akibat ketidakpuasan terhadap teori modernisasi pada tahun 1950-an dan teori dependensi ini merupakan reaksi kritis terhadap pendekatan konvensional ekonomi pembangunan yang lahir setelah Perang Dunia II tersebut (Matunhu, 2011).

Menurut Suwarsono dan So (2006:89-90) pertama kali teori ini muncul di Amerika Latin sebagai jawaban dari kegagalan program yang dijalankan oleh United Nation Economic Commission for Latin America

(ECLA) di awal tahun 1960-an, dan yang dipengaruhi serta merupakan jawaban atas krisis teori Marxis orthodox di Amerika Latin. Kemudian teori dependensi tersebut segera menyebar dengan cepat ke Amerika Utara pada akhir tahun 1960-an. Sejumlah ahli teori dependensi di antaranya ialah, Andre Gunder Frank, Dos Santos, Samir Amin, Paul Baran, dan Martin Landsberg.

Andre Gunder Frank (1967) dalam analisisnya tentang negara paska kolonial, berpendapat bahwa teori-teori pembangunan klasik seperti modernisasi menyesatkan dan bahwa mereka gagal mengartikulasikan hubungan yang sebenarnya antara negara maju dan negara miskin. Bagi Frank modernitas telah mendistorsi kebenaran tentang motif negara-negara maju atas negara-negara bekas jajahan mereka (Matunhu, 2011).

Pada tahun 1977 PBB bahkan melaporkan kegagalan pembangunan yang didasarkan pada modernitas. Menurut Reid (1995) harapan modernisasi untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang yang dengan sendirinya dapat mengentaskan kemiskinan dunia tidak terpenuhi dan modernisasi bukanlah konsep pembangunan yang dapat diterima, tetapi justru akan melanggengkan kutuk atas ratusan juta orang-orang yang hidup dalam kelaparan dan keputus-asaan. Pandangan tersebut mendorong lahirnya teori dependensi yang dipertimbangkan oleh para antropolog sosial sebagai teori yang pesimistis dan struktural (Matunhu, 2011).

Menurut Rodney (1972) kolonialisme bukan sekedar suatu sistem eksploitasi, namun tujuan pentingnya adalah menguras kekayaan di negara-negara seperti Afrika untuk di bawa pulang ke negaranya sendiri. Dari perspektif teori dependensi tersebut dalam konteks Afrika, keuntungan secara sistematis dihasilkan dari tenaga orang-orang Afrika dengan menggunakan sumber daya-sumber daya milik orang Afrika, dan oleh sebab itu pembangunan Eropa dapat dipandang sebagai bagian proses dialektika keterbelakangan Afrika. Dengan kata lain, dominasi Eropa atas Afrika telah menghambat pembangunan ekonomi benua tersebut (Matunhu, 2011).

Situasi tersebut diungkapkan dalam analisis Rodney (1972:149) tentang hubungan antara Eropa dan Afrika selama masa penjajahan atau kolonialisme, di mana Eropa telah merencanakan untuk mengakumulasi modal yang diperolehnya dari koloninya di Afrika, dan dengan cerdas menginvestasikan surplus pada ekonomi produktif, demi mempertahankan dan meningkatkan kekayaan nasional dan kekayaan bagi rakyat mereka. Sementara di sisi lain Afrika telah dan masih terus didominasi secara ekonomi maupun politik oleh kekuatan luar. Yang paling mencolok di sini adalah kebergantungan ekonomi, politik dan budaya benua ini kepada Amerika dan Eropa. Kebergantungan tersebut juga dapat dilihat antara wilayah pedesaan dan wilayah perkotaan (Matunhu, 2011). Samir et. al. (1987:2; Matunhu, 2011) menulis tentang situasi di Afrika Selatan dengan menjelaskan bahwa sementara Eropa dan Amerika sibuk mengeksploitasi Afrika, wilayah-wilayah perkotaan juga sibuk mengeksploitasi wilayah-wilayah

pedesaan, dan di wilayah pedesaan segelintir orang kaya mengeksploitasi orang-orang miskin dan mata rantai itu akan terus demikian. Sehingga pesan dasar dari aliran dependensi ini adalah bahwa pembangunan metropolis dunia atau negara maju merupakan hasil eksploitasi non-metropolis atau negara berkembang (Matunhu, 2011).

Menurut Frank (1967) ketika metropolis membangun kembali hubungan perdagangan dan investasinya, hal tersebut menyebabkan adanya proses inkorporasi kembali negara Dunia Ketiga ke dalam sistem hubungan kapitalis internasional, dan proses industrialisasi yang telah terjadi di negara-negara satelit akan ditarik dan dieksploitir kembali dalam hubungan global tersebut. Kemudian menurut Frank (1967) “daerah-daerah yang paling terbelakang dan paling feodal sekarang ini adalah daerah-daerah yang memiliki derajat hubungan dan keterkaitan sangat dekat dengan metropolis di masa lampau” (dalam Suwarsono dan So, 2006:97).

Menurut Dos Santos hubungan antara negara metropolis dengan negara satelit merupakan hubungan yang “mengandung bentuk ketergantungan jika beberapa negara dominan dapat berkembang dan memiliki otonomi dalam pembangunannya, sementara negara lainnya (yang tergantung) dapat melakukan hal serupa hanya sekedar merupakan refleksi perkembangan negara dominan” (dalam Suwarsono dan So, 2006:98). Menurut Dos Santos pembangunan di negara dominan sejatinya terjadi atas biaya yang dibebankan pada negara tergantung. Bentuk ketergantungan itu sendiri dapat

mewujud dalam dua bentuk ketergantungan, yaitu (1) ketergantungan kolonial, di mana kemampuan modal negara dominan yang bekerjasama dengan negara penjajah melakukan tindakan monopoli pemilikan tanah, pertambangan, perbudakan dan ekspor emas, perak, sumber daya alam dari negara jajahan dan (2) ketergantungan industri yang muncul sejak akhir abad ke-19, khususnya ketergantungan industri keuangan. Ekonomi negara tergantung lebih berpusat pada ekspor bahan mentah dan produksi pertanian untuk keperluan konsumsi dan pasar negara-negara Eropa. Dos Santos menyebut bentuk ketergantungan tersebut sebagai *ketergantungan teknologi industri* (Suwarsono dan So, 2006:98).

Dalam ketergantungan tersebut, menurut Dos Santos, fluktuasi neraca pembayaran internasional negara Dunia Ketiga cenderung defisit yang disebabkan oleh monopoli ketat pasar internasional yang menyebabkan rendahnya harga pasar produk-produk bahan mentah dan tingginya harga produk industri, dan juga ada kecenderungan mengganti produk primer dengan bahan mentah sintetis. Negara Dunia Ketiga yang hanya tergantung pada ekspor bahan mentah tidak dapat menghindari defisit. Defisit tersebut juga disebabkan oleh karena negara maju membawa keuntungan besar yang diperoleh dari negara Dunia Ketiga, misalnya biaya transportasi, pembayaran *royalty*, biaya bantuan teknis ke negara asalnya, sehingga jumlah modal yang keluar dari negara Dunia Ketiga jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah modal yang masuk (Suwarsono dan So, 2006:100).

Suwarsono dan So (2006:32-33) mengatakan bahwa telah terbit sebuah buku yang sengaja dipersembahkan untuk ulang tahun ke-70 Profesor Sarbini Sumawinata pada tahun 1989 yang secara eksplisit menguji pembangunan ekonomi Indonesia dengan pendekatan teori pertumbuhan Rostow. Pernyataan tersebut mengimplikasikan isyarat bahwa teori modernisasi dalam kajian pertumbuhan ekonomi Rostow diterapkan di Indonesia dalam proses pembangunan zaman Orde Baru yang kita kenal dengan istilah Repelita. Para pakar ekonomi yang berada di balik perencanaan program tersebut dikenal dengan sebutan 'Mafia Berkely' oleh para pengkritiknya. Salah satu ciri pokok mereka berorientasi pada pertumbuhan dan pro modal asing. Hal tersebut yang menurut Winarno (2013) sebagai penyebab selama lebih dari tiga dekade sejak Orde Baru berkuasa, ekonomi Indonesia terjebak ke dalam ketergantungan ekonomi. Ekonomi Indonesia bertumbuh, tetapi dikuasai oleh asing dan para pemodal besar. Penghisapan ekonomi terjadi di mana keuntungan mengalir dari Indonesia ke luar negeri (Arief, 2008, Winarno, 2013).

Antithesis paradigma modernisasi dan dependensi, menurut Matunhu (2011), melahirkan teori kebangkitan kembali (*renaissance theory*) yang mana teori ini dibangun atas nilai-nilai dan norma-norma dari bangsa Dunia Ketiga itu sendiri. Dalam konteks bangsa Afrika, menurut Matunhu berpikir tentang kehidupan sejati orang Afrika adalah berpikir tentang kesatuan, komunalisme dan mengejar tujuan bersama. Oleh sebab

itu strategi pembangunan dan pengentasan kemiskinan untuk Afrika seharusnya melibatkan nilai-nilai orang Afrika, misalnya ‘Ubuntu’<sup>1</sup> di Afrika Selatan, ‘Humwe’<sup>2</sup> di Zimbabwe, ‘Harambee’<sup>3</sup> di Kenya dan ‘Ujamaa’ di Tanzania. Gagalnya paradigma modernitas dan dependensi di Afrika karena gagal mengakomodir sistem nilai orang Afrika. Jadi inti dari teori *renaissance* adalah membangun masyarakat dengan memanfaatkan nilai-nilai lokal (*local wisdom*) yang ada dalam masyarakat itu sendiri. Barat memiliki nilainya sendiri, Dunia Ketiga juga memiliki nilainya sendiri. Tanpa memisahkan yang “modern” dan yang “primitif,” memanfaatkan keunggulan nilai masing-masing adalah kunci pembangunan. Itulah intisari dari teori *renaissance* tersebut.

Dalam konteks Indonesia, Dove menyatakan bahwa tradisional tidak harus diartikan terbelakang dan budaya tradisional sangat dan selalu terkait dengan proses perubahan ekonomi, sosial dan politik dari masyarakat pada tempat mana budaya tradisional tersebut melekat. Karena budaya tradisional bersifat dinamis, maka budaya tradisional tidak mengganggu proses pembangunan (Suwarsono dan So, 2006:62).

---

<sup>1</sup> ‘Ubuntu’ berasal dari bahasa kuno Afrika yang merupakan filosofi kehidupan masyarakat Afrika Selatan, yaitu **“rasa perikemanusiaan terhadap sesama manusia.”**

<sup>2</sup> “Budaya kerjasama.”

<sup>3</sup> Tradisi swasembada masyarakat Kenya dan juga telah menjadi motto resmi Kenya.



### **Simpulan**

Pada dasarnya setiap masyarakat memiliki kecenderungan etnosentris, namun seiring waktu dengan adanya keterbukaan budaya, individualisme yang meningkat, wawasan *world-mindedness*, dan interaksi dengan budaya atau orang asing baik di negeri sendiri maupun melalui melancong ke luar negeri akan membangun kecenderungan sikap kosmopolitan. Globalisasi dan kosmopolitanisme konsumen sendiri tidak dapat dipisahkan dari harapan dari berbagai pihak untuk menerima pluralisme demi perdamaian, liberalisasi ekonomi dan modernisasi.

Semua hal yang disebutkan di atas tersebut telah nampak mewarnai kehidupan masyarakat global, termasuk Indonesia, sehingga kosmopolitanisme adalah sikap yang dapat dilihat dalam kebanyakan masyarakat kita sekarang, khususnya masyarakat perkotaan. Juga tidak dapat dipungkiri bahwa para konsumen kosmopolitan kita akan cenderung untuk menilai produk asing, khususnya dari negara maju (MDCs), dipandang lebih berkualitas dan prestis dibandingkan dengan produk domestik. Korelasi antara kosmopolitanisme konsumen dengan persepsi kualitas produk asing dan minat beli produk asing akan dibahas dalam bagian selanjutnya.

## **PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI PRODUK LUAR NEGERI**

### **Belunggu Pasca Kolonial**

Walaupun setelah Perang Dunia II kemerdekaan politik diperoleh oleh bangsa-bangsa bekas jajahan Barat, termasuk Indonesia, menurut Faruk (2007), bangsa-bangsa bekas jajahan tersebut kehilangan kepekaan terhadap masih berlangsungnya penjajahan kultural dari bangsa-bangsa penjajah tersebut. Mendasarkan pada teori pasca-kolonial Moore-Gilbert (1997), Faruk (2007) menjelaskan kecenderungan masyarakat yang terjajah dan pernah terjajah seperti berikut ini: (1) Masyarakat terjajah adalah masyarakat yang hidup dalam sebuah wilayah geografis yang diduduki, dikuasai, diatur, dikontrol, dan dikendalikan oleh masyarakat lain yang berasal dari wilayah geografis yang berbeda, terutama dari wilayah Eropa atau Barat; (2) bukan hanya wilayah geografisnya saja yang diduduki, dikuasai, diatur, dikontrol, dan dikendalikan oleh masyarakat penjajah, namun juga pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku mereka, melalui praktik, teori, dan sikap yang ditanamkan oleh masyarakat penjajah kepada mereka; (3) dan kekuasaan penjajah atas pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku masyarakat terjajah itu lebih kuat dan berlangsung lebih lama daripada kekuasaan penjajah tersebut atas wilayah geografis masyarakat terjajah, bahkan masih berlangsung ketika penjajah telah melepaskan kekuasaannya atas wilayah geografis tersebut; (4) kekuasaan penjajah atas pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku masyarakat terjajah itu

dapat tertanam begitu mendalam sehingga mereka justru tetap mempertahankan pengaruhnya bahkan ketika masyarakat penjajah itu justru berusaha untuk membebaskan diri darinya; (5) kekuatan dan kedalaman pengaruh kekuasaan penjajah atas pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku masyarakat terjajah itu disebabkan oleh strategi penanaman kekuasaan yang akumulatif dan manipulatif yang dapat mengubah kekuasaan seakan menjadi kebaikan; (6) kecenderungan itu terutama tampak secara historis dalam kasus masyarakat terjajah oleh masyarakat Eropa karena mereka berhasil mengembangkan teknologi dan strategi kekuasaan yang sangat efektif sejak abad XIX; dan (7) namun seberapa kuatnya pengaruh kekuasaan penjajah atas pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku masyarakat terjajah itu tidak sepenuhnya dimengerti dan dengan demikian dikuasai oleh penjajah, dan bahkan terkadang si terjajah memainkan peran kekuasaan penjajah.

Menurut Faruk (2007) dalam batas tertentu penjajahan Belanda di Indonesia memperlihatkan kekuatan pengaruh yang sama dengan penjajahan bangsa-bangsa Eropa lainnya di seluruh dunia. Penjajahan tersebut bukan hanya merupakan dominasi politik, namun juga suatu hegemoni yang bersifat kultural yang juga tampak dalam kasus penjajahan Belanda di Indonesia. Penjajahan yang berlangsung secara hegemonik tersebut membuat pengaruh diskursif penjajah Belanda yang begitu kuat terus berlangsung bahkan hingga masa bangsa Indonesia merdeka.

Tentang teori struktural-konflik Jones (2009) menggambarkan bahwa masyarakat terlahir tertindas akan dengan sendirinya mengakui posisi subordinat mereka sebagai yang didominasi oleh pihak dominan. Jones (2009) juga menggambarkan tentang satu generasi bebas dan merdeka yang kemudian berada di bawah tindasan atau jajahan kekuatan masyarakat lain. Mereka dipaksa untuk menerima posisi subordinat mereka. Mereka terpaksa menerima dominasi itu karena mereka tidak memiliki kekuatan. Jika mereka mencoba untuk melarikan diri, mereka ditangkap dan dihukum di depan umum, dan jika tertangkap untuk kedua kalinya akan dibunuh di depan umum sebagai peringatan bagi budak-budak lain agar tidak berani mengambil resiko melarikan diri. Walaupun mereka menolak, namun mereka berada di bawah dominasi yang kuat untuk melakukan apa yang diinginkan oleh penindas yang menempatkan para penjaga di antara mereka.

Setelah mereka memiliki anak, kisah tentang bagaimana mereka dulu adalah orang merdeka yang kemudian berada di bawah jajahan diceritakan kepada anak-anaknya yang tidak pernah mengetahui melalui pengalaman bagaimana menjadi orang merdeka itu, dan anak-anaknya menceritakan kepada cucu-cucu mereka. Namun demikian cucu-cucu mereka yang sama sekali tidak pernah tahu dan tidak pernah mengalami bagaimana menjadi orang merdeka, menganggap bahwa cerita nenek moyang mereka itu hanyalah sebuah dongeng belaka. Mereka dengan sukarela menerima posisi subordinat dan secara sukarela tunduk pada masyarakat dominan atau penjajah mereka (Jones, 2007).

Gambaran di atas dapat menjelaskan setelah tiga setengah abad, atau secara lintas generasi bangsa Indonesia berada di bawah penjajahan, bukan tidak mungkin, walaupun mungkin tanpa disadari, pola pikir atau mental sebagai masyarakat terjajah yang menerima posisi subordinatnya masih mengakar dalam pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku, walaupun secara politik dan fisikal telah melepaskan diri dari dominasi politik bangsa penjajahnya.

Sebagai bangsa yang pernah dijajah dalam periode waktu yang sangat panjang telah membentuk mental *inferior* yang memandang segala sesuatu yang berasal dari luar negeri lebih baik dari pada yang berasal dari dalam negeri (Purwanto, 2014). Produk buatan luar negeri, khususnya dari negara maju dipandang lebih baik dari pada produk buatan dalam negeri. Sumber daya manusia yang berasal dari luar negeri, khususnya dari negara maju dipandang lebih baik, lebih berkualitas, lebih pintar, lebih cerdas daripada orang-orang sendiri. Lulusan luar negeri akan dipandang lebih baik dan berkualitas dibandingkan dengan lulusan dalam negeri, kadang tidak peduli bagaimana kualitas perguruan tinggi tersebut di luar negeri dan seberapa giat dan tekun orang tersebut dalam belajar ketika menempuh pendidikan di luar negeri. Seperti yang Faruk (2007) katakan, sekalipun secara politik Indonesia telah merdeka, penjajah telah melepaskan kekuasaannya di wilayah geografis Indonesia, namun pikiran, perasaan, sikap, dan perilaku masyarakat Indonesia bisa jadi masih terjajah. Itulah yang membuat sebagian besar masyarakat masih

memandang bahwa yang lebih baik selalu datang dari luar negeri.

### **Negara Asal Produk**

Selama tiga dekade terakhir, pengaruh negara asal suatu produk (*country of origin*) terhadap persepsi dan evaluasi konsumen telah menjadi salah satu yang paling banyak diteliti dalam kajian-kajian bisnis internasional, pemasaran dan perilaku konsumen (Peterson and Jolibert, 1995). Sejumlah penelitian, misalnya Schooler (1965), Ahmed and d' Astous (2002, 2003), Ahmed et al. (2003), Oyeniyi (2009) menunjukkan dampak negara asal suatu produk terhadap persepsi konsumen tentang produk-produk tersebut. Temuan-temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih baik tentang negara asal suatu produk memengaruhi keputusan konsumen dan negara asal suatu produk digunakan oleh para konsumen untuk menilai produk serta dalam membuat keputusan pembelian (Hong and Wyer, 1990; Parameswaran and Pisharodi, 1994; Oyeniyi, 2009). Lebih penting lagi, negara asal dari suatu produk dapat menciptakan suatu '*halo effect*', yang memengaruhi perhatian konsumen dan evaluasi fitur dan dimensi produk (Erickson et. al., 1984; Oyeniyi, 2009). Stereotip negara asal juga dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap merek dari negara itu (Oyeniyi, 2009). Kesimpulan dari penelitian-penelitian tentang negara asal suatu produk tersebut menunjukkan bahwa para konsumen pada umumnya menggunakan negara asal suatu produk untuk menilai produk-produk tersebut (Han 1989; Johansson 1989; Oyeniyi, 2009).

Menurut Bilkey dan Ness (1982) sejumlah penelitian menemukan bahwa produk yang diproduksi di negara maju (*more developed countries/ MDCs*) tidak semua dievaluasi setara (Bannister and Saunders, 1978; Darling undated; Dornoff, Tankersley, and White, 1974; Hampton, 1977; Kincaid, 1970; Lillis and Narayana, 1974; Nagashima, 1970, 1977; Krishnakumar, 1974; Reiersen, 1966; Schooler, 1971; Schooler and Wildt, 1968; Tongberg, 1972; Wang, 1978; White, 1979; White and Cundiff, 1978; Yaprak, 1978). Sikap mungkin saja berubah seiring waktu, yang mana menurut sejumlah penelitian menunjukkan peningkatan citra produk Jepang dan penurunan secara relatif citra produk Amerika Serikat (Dornoff, Tankersley, dan White 1974; Nagashima 1977; Bilkey and Ness, 1982).

Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa bagi para konsumen dari negara maju cenderung memiliki persepsi bahwa dengan memilih produk dari negara sendiri lebih menguntungkan. Misalnya dalam penelitian Nagashima (1970) dan juga Lillis dan Narayana (1974) untuk konsumen Amerika Serikat dan Jepang, Bannister dan Saunders (1978) untuk konsumen Inggris dan Darling [*undated*] untuk konsumen Finlandia, yang mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa sikap para konsumen Amerika Serikat terhadap produk-produk Amerika pada umumnya menempatkan produk-produk Amerika pada tempat pertama, dan para konsumen

Eropa relatif menempatkan produk-produk Amerika lebih rendah (Bannister and Saunders, 1978; Bruskin, Int. 1962; Darling, undated; Nagashima, 1977; Opinion Research Corp., 1959; Readers Digest Corp., 1963; Bilkey and Ness, 1982).

Untuk negara-negara berkembang atau *less developed countries/* LDCs, Bilkey dan Ness (1982) memaparkan sejumlah hasil penelitian, misalnya Schooler (1965) bahwa para mahasiswa Guatemala memberikan penilaian lebih rendah terhadap produk-produk dari El Salvador dan Costa Rica dibandingkan dengan produk-produk domestik dan produk Mexico, dan hal tersebut juga dipengaruhi oleh sikap negatif mereka terhadap orang-orang yang berasal dari negara-negara tersebut. Krishnakumar (1974) menggunakan sample dari para mahasiswa Taiwan dan India yang sedang studi di Amerika Serikat dan menemukan bahwa para mahasiswa tersebut memandang rendah produk-produk dari negaranya sendiri dan lebih memandang tinggi produk-produk dari negara-negara maju (MDCs). Namun para mahasiswa Taiwan tersebut menempatkan produk-produk makanan dan *fashion* negara mereka lebih baik dari produk-produk negara maju (MDCs). Sehingga kesimpulan dari penelitian ini mengatakan bahwa produk-produk dari negara maju yang dipandang lebih baik dari pada produk domestik bukanlah produk-produk substitusi.



Dari segi demografi, Bilkey dan Ness (1982) memaparkan sejumlah penelitian, misalnya Schooler (1971) dan Tongberg (1972) menemukan bahwa orang-orang yang lebih tua cenderung menghargai produk-produk asing lebih tinggi dari pada orang-orang muda, namun Wang (1978) tidak menemukan pengaruh itu. Schooler (1971) dan Dornoff et al. (1974) menemukan bahwa para wanita memandang lebih tinggi produk-produk asing dibandingkan para laki-laki, namun Dornoff et al. (1974) tidak dapat mengkonfirmasi ini untuk produk-produk yang dibuat di negar-negara maju (MDCs). Schooler (1971), Anderson dan Cunningham (1972), Dornoff et al. (1974), dan Wang (1978) menemukan bahwa orang-orang dengan pendidikan tinggi cenderung menempatkan produk asing lebih tinggi dibandingkan dengan orang-orang yang berpendidikan rendah, namun Tongberg (1972) tidak menemukan keterhubungan itu. Wang (1978) menemukan bahwa orang-orang bukan kulit putih cenderung menempatkan produk-produk dari Amerika Latin dan Afrika lebih tinggi dibandingkan orang-orang kulit putih. Schooler (1971) menemukan bahwa orang-orang bukan kulit putih menilai produk dari Nigeria, Amerika Latin, dan India lebih tinggi dari pada orang-orang kulit putih, sementara orang-orang kulit putih menilai produk-produk dari Amerika Serikat dan Amerika Utara lebih tinggi dibandingkan orang-orang bukan kulit putih. Wang (1978) menemukan bahwa orang-orang yang

berpendapatan lebih tinggi cenderung lebih menghargai produk-produk asing pada umumnya dibandingkan dengan orang-orang dengan pendapatan rendah.

Dari segi personalitas, Bilkey dan Ness (1982) memaparkan sejumlah penelitian, seperti Anderson dan Cunningham (1972) yang menemukan keterhubungan terbalik antara tingkat dogmatisme dan preferensi untuk produk-produk luar negeri. Tongberg (1972) tidak menemukan keterhubungan antara tingkat dogmatisme seseorang dengan sikapnya terhadap produk-produk dari 13 negara tertentu ketika tipe dari negara tersebut diabaikan, namun di antara negara yang masyarakatnya memiliki tingkat dogmatis yang tinggi lebih menghargai produk-produk yang dibuat oleh negara-negara yang memiliki kemiripan budaya dengan mereka. Baik Anderson dan Cunningham (1972) juga Wang (1978) menemukan keterhubungan terbalik antara konservatisme dengan sikap terhadap produk-produk asing pada umumnya.

Menurut Oyenyi (2009) kecenderungan di era globalisasi ini menuntut pemahaman pengaruh negara asal suatu produk dalam pemilihan dan pembelian produk, khususnya di negara-negara berkembang. Meningkatnya mekanisme digital dalam transaksi perdagangan dan reduksi hambatan-hambatan perdagangan (*trade barriers*) yang membuatnya relatif lebih mudah bagi perusahaan-perusahaan multinasional untuk bersaing di berbagai pasar dan di berbagai negara. Sehingga produk-produk domestik juga harus bersaing

dengan produk-produk asing dari berbagai negara, terutama negara-negara maju.

Abdi (2012:66) berkata bahwa, “Saat ini kebanyakan produk yang dijual di pasar tanah air selalu diberi label ‘buatan negara...’ (*made in countryname*).” Mengacu pada publikasi penelitian Liefeld (2002) kepercayaan, persepsi dan sikap tentang kualitas atau nilai sebuah produk dari konsumen dari berbagai negara selalu dipengaruhi oleh negara asal suatu produk sebagai salah satu faktornya. Salah satu masalah penting yang dihadapi merek produk buatan Asia selama kurun waktu terakhir ini adalah persepsi murah dan berkualitas rendah (Temporal, 2002) dan persepsi demikian berlangsung selama puluhan dekade dan terbukti sulit untuk dihilangkan. Bahkan membutuhkan waktu 30 tahun bagi produk Jepang untuk mengubah persepsi tersebut, dan persepsi produk buatan negara China masih belum berubah (Abdi, 2012).

### **Kosmopolitanisme dan Kesan Kualitas Produk Luar Negeri**

Sejumlah penelitian membuktikan adanya keterhubungan antara etnosentrisme dan kosmopolitanisme dengan persepsi terhadap kualitas produk. Misalnya Lee and Chen (2008) membuktikan keterhubungan langsung kosmopolitanisme dengan persepsi terhadap kualitas produk. Menurut Rawwas et al. (1996) kosmopolitanisme dapat membuat para konsumen memiliki persepsi lebih baik terhadap produk asing, termasuk kualitas dari produk asing tersebut (Parts

and Vida 2013). Menurut Parts and Vida (2013) pengaruh kosmopolitanisme terhadap persepsi kualitas produk sangat jarang diteliti. Sejumlah peneliti telah membuktikan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh terhadap kualitas produk, misalnya Acharya and Elliott 2003; Hamin and Elliott 2006; Huddleston *et al.* 2001; Klein 2002; Klein *et al.* 1998; Pecotich and Rosenthal 2001; Verlegh 2007; Wong *et al.* 2008; Yelkur *et al.* 2006; Yoo and Donthu 2005; Parts and Vida 2013; Purwanto 2014). Oleh sebab itu kosmopolitanisme konsumen juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas produk. Karena konsep tentang kosmopolitanisme bertolak belakang dari etnosentrisme, sejumlah penelitian di atas menunjukkan pengaruh positif etnosentrisme terhadap persepsi kualitas produk domestik dan pengaruh negatif terhadap kualitas produk asing, maka kosmopolitanisme akan memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi kualitas produk domestik dan positif terhadap kualitas produk asing.

Menurut Kalicharan (2014) sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang menjelaskan bahwa para konsumen lebih memilih produk-produk dari negara-negara maju, seperti Eropa dan Amerika Serikat, karena mereka percaya bahwa produk-produk dari negara-negara maju tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi. Para konsumen di Afrika Selatan percaya bahwa orang Amerika dan Eropa sangat mementingkan kualitas dan citra dan oleh sebab itu produk-produk yang diproduksi negara-negara tersebut akan memenuhi standard yang diharapkan oleh para konsumen (De Wet, De Wet, &

Pothas, 2001). Kepercayaan bahwa negara-negara maju memproduksi produk yang lebih berkualitas adalah dasar dari citra negara di mata para konsumen. Mereka percaya bahwa karena negara-negara industri telah memiliki sejarah panjang dalam produksi dan persaingan, maka mereka pasti akan terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka untuk dapat bertahan dalam persaingan (Garma, Polonsky, & Wong, 2008; Hsiech, 2004).

Bagaimana dengan persepsi konsumen Indonesia saat ini terhadap kualitas produk luar negeri? Kepada *Koran Sindo*, Ujang Sumarwan, Guru Besar bidang *Consumer Behavior* dari Institut Pertanian Bogor (IPB) menjelaskan bahwa tingkat nasionalisme orang Indonesia dalam hal konsumsi relatif lebih rendah dibanding negara lainnya, yang mana salah satu penyebabnya adalah sikap konsumen yang kurang kritis terhadap produk dalam negeri. Sumarwan berkata, “Akibatnya produsen-produsen di dalam negeri seringkali mengabaikan kualitas, dan tuntutan konsumen tidak direspon dengan baik. Imbasnya konsumen lebih memilih produk luar yang dianggap lebih baik” (*koran-sindo.com*, 20/4/2015). Sumarwan membandingkan konsumen Indonesia dengan konsumen Jepang dan Korea Selatan yang lebih cerdas dalam menilai kualitas produk, yang kemudian mendorong produsen di negara-negara tersebut untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Kemudian Dirjen Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Kemendag Widodo mengatakan, “Itulah sebabnya pada peringatan Harkonas 2015 ini kita mengusung tema tentang Gerakan

Konsumen Cerdas, Mandiri dan Cinta Produk Dalam Negeri” (koran-sindo.com, 20/4/2015).

Gerakan “Cinta Produk Dalam Negeri” memang sangat dibutuhkan untuk membangun etnosentrisme atau nasionalisme konsumen yang pada akhirnya diharapkan minat beli produk dalam negeri dari masyarakat demi mempertahankan ekonomi dalam negeri. Namun mendorong “Konsumen Cerdas” tanpa diimbangi dengan pengembangan kualitas produk dalam negeri, justru akan semakin menyebabkan produk dalam negeri semakin terpuruk. Karena berdasarkan sejumlah penelitian, sebagaimana dijelaskan di atas maupun pada bab-bab sebelumnya, justru di kalangan konsumen cerdas, pendidikan tinggi ada kecenderungan menilai produk asing, khususnya dari negara maju lebih baik dari pada produk domestik.

Sebagaimana dijelaskan dalam temuan Krishnakumar (1974) di atas misalnya, mahasiswa Taiwan dan India yang sedang studi di Amerika Serikat lebih memandang rendah produk-produk dari negaranya sendiri dan lebih memandang tinggi produk-produk dari negara-negara maju (MDCs). Jika yang dimaksud “cerdas” adalah ini, maka akibatnya justru berbahaya. Namun jika yang dimaksud “cerdas” adalah sadar bahwa produk/merek asing merupakan ancaman dari produk dalam negeri dan ancaman bagi perekonomian dalam negeri, kemudian hal tersebut mendorong pembangunan nasionalisme konsumen baru dapat benar-benar dikatakan “cerdas.” “Cerdas” yang dimaksudkan Widodo adalah cerdas dalam menilai kualitas produk.

Artinya konsumen tidak seharusnya menilai kualitas produk didasarkan pada penilaian negara asal produk, namun pada produk itu sendiri. Dengan konsumen yang cerdas dalam pengertian itu diharapkan diikuti gerakan peningkatan kualitas produk oleh para produsen domestik. Sehingga dari segi kualitas produk domestik benar-benar dapat bersaing dengan produk asing, dan para konsumen menilai secara obyektif tentang kualitas tersebut.

Oleh sebab itu, kemudian Widodo, berkata, “Meskipun demikian, edukasi harus tetap berjalan tidak hanya kepada konsumen melainkan juga produsen dalam negeri. Produsen dianjurkan untuk membangun mereknya sehingga dikenal oleh konsumen di Indonesia. Di lain pihak kita tetap mendidik konsumen bahwa produk dalam negeri tidak kalah dengan produk luar negeri” (koran-sindo.com, 20/4/2015).

### **Kaitan Kosmopolitanisme dengan Minat Beli Produk Luar Negeri**

Penelitian Lee dan Chen (2008, dalam Parts and Vida 2011) menemukan adanya pengaruh langsung kosmopolitanisme terhadap minat konsumen Taiwan untuk membeli produk-produk dari negara tetangga. Crawford and Lamb (1982, dalam Parts and Vida 2011) juga menguji pengaruh kosmopolitanisme terhadap minat membeli produk asing di antara para pembeli profesional. Kemudian Parts and Vida (2011) menyimpulkan bahwa kosmopolitanisme memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap perilaku

membeli produk luar negeri. Tingkat kosmopolitanisme yang lebih tinggi dapat membuat para konsumen lebih terbuka untuk mencoba produk-produk asing (Parts and Vida 2013).

Ketika aktivitas-aktivitas perdagangan internasional bertumbuh, banyak peneliti meneliti ethnosentrisme konsumen untuk memahami lebih dalam tentang perilaku konsumen (misalnya, Shimp & Sharma, 1987; Chasin et al., 1988; Han, 1988; Netemeyer et al., 1991; Hersche, 1992, 1994; Moon, 1996; Kucukemiroglu, 1999; Watson & Wright, 2000; Kaynak & Kara, 2002; O'Cass & Lim, 2002; Baughn & Yaprak, 1996; Wang & Chen, 2004; Vida & Reardon, 2008; Rybina *et al.* 2010; Purwanto, 2014). Konsumen yang etnosentris lebih berminat untuk membeli produk-produk domestik, sementara konsumen yang komopolis lebih berminat membeli produk-produk luar negeri. Sebagaimana dijelaskan oleh Yoo dan Donthu (2005) sejumlah literatur menjelaskan bahwa ethnosentrisme konsumen berhubungan dengan sikap negatif terhadap pembelian produk asing dan pada umumnya tidak mempercayai kualitas produk asing (Brodowsky 1998; Durvasula, Andrews, and Netemeyer 1997; Kaynak and Kara 2002; Klein, Ettenson, and Morris 1998; Netemeyer, Durvasula, and Lichtenstein 1991; Sharma, Shimp, and Shin 1995; Shimp and Sharma 1987; Suh and Kwon 2002; Supphellen and Rittenburg 2001; Yu and Albaum 2002; Yoo dan Donthu, 2005).

Menurut Abdi (2012:66-67) faktor negara asal (COO) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam



melakukan keputusan membeli sebuah merek, meskipun sebuah produk diproduksi dengan komponen yang berasal dari berbagai negara yang berbeda. Misalnya saja televisi Toshiba yang dirakit di Mexico, suku cadangnya berasal dari Jepang, Mexico dan Amerika, namun pada saat yang sama, nama merek Toshiba identik dengan produk Jepang atau negara asalnya adalah Jepang.

Sejumlah penelitian yang menemukan pengaruh kosmopolitanisme terhadap perilaku konsumen diantaranya dilakukan oleh Lee and Chen (2008) yang menemukan pengaruh langsung kosmopolitanisme konsumen Taiwan terhadap minat beli mereka untuk membeli produk-produk dari negara lain. Kemudian Crawford and Lamb (1982) menguji pengaruh kosmopolitanisme terhadap minat beli produk-produk asing di antara para konsumen profesional dan menemukan bahwa sikap individu terhadap negara-negara asing tertentu memengaruhi minat beli mereka terhadap produk-produk dari negara-negara asing tersebut. Demikian juga Riefler et al. (2012) menguji keterhubungan positif antara kosmopolitanisme dengan minat beli produk-produk asing.

### **Kaitan Kesan Kualitas Produk Luar Negeri dengan Minat Beli**

Pada penelitian saya sebelumnya menemukan bahwa kualitas produk memiliki korelasi dengan minat membeli produk (Purwanto (2014)). Para konsumen akan berminat untuk membeli suatu produk tertentu bukan tanpa memperhatikan kualitas produk. Oleh sebab itu persepsi yang baik terhadap suatu kualitas produk akan

mendorong konsumen untuk membelinya. Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli (Pecotich and Rosent 2001, Hui and Zhou 2002, Parts and Vida 2013 dan Purwanto 2014).

Minat para konsumen untuk membeli produk domestik ataupun asing dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Ketika membandingkan kualitas produk, seringkali konsumen melihat negara asal suatu produk (*country-of-origin*) sering digunakan konsumen untuk menilai kualitas sebuah produk, yang kemudian berdampak pada kepercayaan mereka terhadap kualitas produk, yang selanjutnya menjadi pendorong minat beli mereka (Parts and Vida, 2013).

### **Indonesia Digempur Merek Asing**

“Indonesia Digempur Merek Asing,” demikianlah salah satu news dari Koran Sindo (koran-sindo.com, 21/5/2015). Di katakan bahwa karena Indonesia kini menjadi pasar yang menggiurkan bagi produk-produk asing, sehingga tanpa proteksi ketat dari pemerintah, merek-merek global tersebut akan terus leluasa menyasar konsumen Tanah Air, dan kemudian situasi tersebut pada akhirnya akan membuat *brand* lokal semakin tidak berdaya.

Yuswohady, Program Director Indonesia Brand Forum (IBF) menggambarkan perang atau kompetisi *brand* lokal dengan *brand* asing ibarat pertandingan petinju kelas bulu (*brand* lokal) melawan kelas berat

(*brand* asing). Menurutnya serbuan *brand* asing bahkan kini telah menyentuh semua lini kebutuhan konsumen Indonesia, mulai dari dapur, kamar mandi hingga air minum, yang praktis menyebabkan *brand* lokal terpinggirkan (koran-sindo.com, 21/5/2015).

Oleh sebab itu, CEO Martha Tilaar Group, Bryan Tilaar berkata, “Kita ingin menjadi nyonya rumah di negeri sendiri. Potensi dalam negeri dan luar negeri sangat besar. Inilah Indonesia, jiwa Merah Putih kita.” Dan Yuswohady menegaskan, “Sudah saatnya kita mendengarkan nasionalisme konsumen karena ini spirit dari seluruh anak negeri untuk menggunakan merek lokal” (koran-sindo.com). Pernyataan senada juga disampaikan oleh Menteri Perindustrian Saleh Husin saat meresmikan pembukaan pameran Gelar Sepatu, Kulit dan Fesyen 2015 di Jakarta (1/7/2015). Menteri Saleh Husin berkata, “Upaya *branding* produk nasional harus diikuti oleh kebanggaan mengenakan produk fesyen dalam negeri. Setiap kita, sebagai pelaku usaha maupun konsumen bisa berperan jadi '*brand ambassador*' sehingga produk Indonesia semakin mendunia” (<http://erabaru.net>, 3/7/2015).

IBF mendeklarasikan kebangkitan merek Indonesia mencakup lima hal, yaitu pertama, negara harus hadir mengembangkan merek-merek nasional di tengah dominasi merek-merek asing. Kedua, membangun dan mengembangkan nasionalisme konsumen dengan kepercayaan diri tinggi untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi merek-merek Indonesia. Ketiga, Bangsa Indonesia, khususnya

pelaku bisnis dan wirausaha harus berjuang keras dalam menciptakan nilai tambah (*value added*) terhadap komoditas-komoditas yang menjadi andalan Indonesia. Keempat, harus dikembangkan pendekatan Indonesia Inc dalam membangun merek-merek kokoh di pentas dunia dengan mengolaborasikan seluruh potensi kekuatan nasional baik pemerintah, swasta maupun masyarakat, dan kelima, berjuang untuk mewujudkan kemerdekaan merek Indonesia agar menjadi tuan rumah di negeri sendiri (koran-sindo.com, 21/5/2015).

Mengembangkan merek nasional, membangun nasionalisme atau etnosentrisme konsumen, menciptakan nilai tambah komoditas, membangun Indonesia Inc, dan mewujudkan kemerdekaan merek Indonesia menjadi tuan rumah di negeri sendiri memang merupakan suatu keharusan yang harus segera dilakukan oleh berbagai pihak. Hal itu karena kalangan konsumen muda kita cenderung berwawasan kosmopolitan ketimbang mempertahankan wawasan nasionalisme konsumen. Apalagi hal tersebut bukan hanya dialami oleh Indonesia sebagai negara berkembang, namun juga dialami oleh negara-negara berkembang lainnya dalam menghadapi gempuran produk dan merek global, yang khususnya datang dari negara-negara maju sebagaimana terlihat dalam berbagai hasil penelitian di berbagai negara yang telah saya paparkan di atas maupun pada bab-bab sebelumnya.

Sejumlah penelitian sebagaimana dipaparkan di atas maupun bab-bab sebelumnya menunjukkan adanya kontras antara etnosentrisme konsumen dan

kosmopolitanisme konsumen. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa seringkali konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan negara asal merek/produk (*country of origin*) tersebut. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa di kalangan konsumen yang etnosentris, nasionalis, patriotik, konservatif akan cenderung mendukung dan memutuskan untuk pembelian produk domestik, namun bagi konsumen yang berciri kosmopolitan akan cenderung memandang produk asing, khususnya produk atau merek khususnya dari *Triad Region* (Amerika Utara, Eropa Barat, dan Jepang) lebih unggul dari segi kualitas, dan dengan didukung oleh *income* yang baik, mereka cenderung untuk memilih membeli produk-produk asing tersebut. Oleh sebab itu, membangun dan mengembangkan nasionalisme konsumen dan membangun citra merek produk nasional adalah *urgent* untuk menyelamatkan merek lokal melawan global, sekaligus menyelamatkan perekonomian dalam negeri.

### **Simpulan**

Kalau etnosentrisme konsumen berkorelasi positif dan signifikan dengan persepsi kualitas dan minat beli produk domestik, maka dalam bab ini telah dijelaskan bahwa sebaliknya kosmopolitanisme konsumen berkorelasi positif dan signifikan dengan persepsi kualitas dan minat beli produk asing. Oleh sebab itu, dalam masyarakat modern yang lebih bersifat kosmopolis di era globalisasi ini, gempuran produk-produk asing, khususnya dari negara maju (MDCs) menjadi tantangan berat yang harus dihadapi oleh produk atau merek domestik di negara-negara

berkembang (LDCs), seperti Indonesia. Sehingga mengembangkan nasionalisme dan etnosentrisme konsumen, juga tanpa mengabaikan perlunya meningkatkan kualitas produk, serta membangun citra merek produk Indonesia menjadi sangat penting demi memperkuat produk dan merek domestik melawan kedigdayaan produk dan merek dari negara maju.

## PENUTUP

Dinamika persaingan lokal-global di era globalisasi tidak terlepas dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh orientasi identitas budaya. Masyarakat yang dikarakteristik oleh etnosentrisme konsumen lebih memilih produk domestik dengan pertimbangan jiwa nasionalisme, konservatisme, kolektivisme, patriotisme, dogmatisme, *salience* (merasa terancam), *animosity* (sikap bermusuhan), kebanggaan etnis dan orientasi budaya. Semua itu merupakan faktor-faktor sosio-psikologis dan budaya yang memengaruhi etnosentrisme konsumen. Faktor lingkungan ekonomi, faktor lingkungan politik, faktor demografi juga merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi terciptanya etnosentrisme konsumen.

Sejumlah penelitian yang dilakukan di berbagai negara oleh para peneliti dunia menunjukkan bahwa pada akhirnya etnosentrisme konsumen tersebut akan sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam menilai atau membandingkan antara produk atau merek nasional atau domestik dengan produk atau merek asing. Sejumlah penelitian tersebut juga telah membuktikan adanya korelasi positif dan signifikan etnosentrisme konsumen dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan sikap mereka yang lebih memilih membeli produk domestik, yang bukan didasarkan pada penilaian kualitas yang obyektif, namun didorong oleh motif emosional dalam membangun gengsi citra etnis atau bangsanya dan karena keprihatinan dan kepedulian

mereka terhadap pertumbuhan produksi dan ekonomi dalam negeri.

Namun demikian tanpa menutup mata, globalisasi telah melanda dunia dan pasar bebas telah melewati setiap bagian belahan dunia. Indonesia juga tidak terlepas dari dampak globalisasi dan pasar bebas tersebut. Sikap kosmopolitan di kalangan generasi muda, konsumen perkotaan dan kelas menengah ke atas juga mulai dirasakan. Berjajarnya produk-produk berlabel asing (belum tentu produk asing juga), baik produk makanan, *fashion* dan lain-lain di setiap pojok jalan dan mall di kota-kota besar seperti Jakarta dengan jelas dapat kita saksikan. Kosmopolitanisme konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal, misalnya keterbukaan budaya kita, perilaku individualisme yang semakin meningkat, interaksi dengan budaya luar, maraknya wisata ke luar negeri dan lain-lain. Kosmopolitanisme juga tidak bisa dipisahkan dari mengglobalnya ajakan untuk mendukung pluralisme demi perdamaian dunia, kebijakan liberalisasi ekonomi dan modernisasi.

Sejumlah penelitian di berbagai negara juga telah menunjukkan bahwa kosmopolitanisme konsumen tersebut pada akhirnya memengaruhi sikap dan pilihan konsumen kosmopolitan terhadap produk atau merek yang mereka gunakan atau konsumsi. Negara asal produk (*country of origin*) pada umumnya menjadi dasar penilaian kualitas dan minat beli produk. Sikap kosmopolitan di antara konsumen di negara-negara berkembang (LDCs) cenderung menilai produk-produk dari negara maju (MDCs) lebih baik daripada produk



domestik didasarkan pada persepsi mereka terhadap negara asal produk tersebut. Sehingga ada korelasi positif antara kosmopolitanisme konsumen dengan persepsi tentang kualitas produk asing dan minat beli produk asing. Di situlah kemudian muncul keprihatinan terhadap nasib produk domestik negara-negara berkembang, seperti Indonesia, dan juga nasib pertumbuhan ekonomi mereka yang sulit untuk mengejar ketertinggalannya dari negara-negara maju.

Itulah sebagian yang memunculkan penolakan teori modernisasi dan munculnya teori dependensi dalam pembangunan ekonomi. Namun demikian ketika dunia tidak dapat lagi menghindar dari globalisasi, maka teori dependensi hanya sebagai wacana belaka daripada menemukan cara praktis untuk mengatasi masalah-masalah yang muncul dalam pembangunan ekonomi di era globalisasi saat ini. Antithesis dari modernisasi dan dependensi tersebut melahirkan sintesis, yaitu teori *renaissance*.

Salah satu alternatif yang dilakukan oleh para pebisnis lokal di Indonesia di tengah hiruk-pikuk kosmopolitan tersebut, sejumlah produk yang berbau asing ditawarkan kepada konsumen. Sebagai contoh dalam bisnis makanan, mall-mall di Jakarta dan sekitarnya, dan kota-kota besar lainnya dipenuhi dengan restoran-restoran “asing.” Populasi jumlah restoran “asing” lebih dominan dibandingkan dengan restoran produk lokal. Namun mungkin banyak konsumen yang tidak menyadari bahwa ketika mereka memilih restoran “asing”, misalnya *Japanese foods*, atau *Korean foods*,

mereka sedang menikmati makanan asing yang dikelola dan ditawarkan oleh produsen lokal. Beberapa restoran makanan asing, bukan *franchising* dari merek asing, namun benar-benar bisnis anak bangsa sendiri. Mereka merespon kecenderungan konsumen perkotaan yang lebih kosmopolitan dengan membuka bisnis-bisnis yang dipersepsikan sebagai produk atau merek asing. Apakah itu adalah penyelesaian masalah persaingan lokal-global? Menurut saya itu hanyalah salah satu alternatif untuk menghadapi situasi terpuruknya persepsi tentang produk lokal di pasar domestik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, A. S. (2012), *Pendekatan Baru dalam Membangun Brand Salience: Analisis Moderator*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Acharya, C. and Elliott, G. (2003), "Consumer ethnocentrism, perceived product quality and choice. An empirical investigation," *Journal of International Consumer Marketing* 15 (4): 87–114.
- Ahemd, Z. U. and d'Astous, A. (2002), "South East Asian Consumers Perceptions of Country of Origin: The Case of Automobiles and Videocassette Recorders," *Journal of Asia Pacific Marketing*, 1(1),19-41
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P. and Yang, X. (2003), "Does Country of Origin Matter for Low-involvement Products," *International Marketing Review*, 22(2)
- Alsughayir, A. (2013), "Consumer Ethnocentrism: A Literature Review," *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 2 Issue 5, pp.50-54, May.
- Altintas F, Tokol S. (2007), "Cultural openness and consumer ethnocentrism: an empirical analysis of Turkish consumers," *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 25(4): 308-325.

- Agarwal, S., & Teas, R. K. (2000), "The effects of extrinsic product cues on consumers' perception of quality, sacrifice and value," *Journal of International Consumer Marketing*, 28(2), 278-300.
- Baker, J. M., & Ballington, L. (2002), "Country-of-origin as a source of competitive advantage," *Journal of Strategic Marketing*, 10(1), 157-168.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A. (2004), "Domestic country bias, country of origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach," *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 80–95.
- Balestrini, P. and Gamble, P. (2002), "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers," *British Food Journal*, 108(5): 396–412.
- Bandyopadhyay, S., & Banerjee, B. (2002). "A country-of-origin analysis of foreign products by Indian consumers," *Journal of International Consumer Marketing*, 15(2), 85-109
- Bannister, J. P. and Saunders, J. A. (1978), "UK Consumers' Attitudes Towards Imports: The Measurement of National Stereotype Image," *European Journal of Marketing* 12, pp. 562- 570.

- Bhasin, B. B. dan Venkataramany, S. (2010), "Globalization of entrepreneurship: Policy considerations for SME development in Indonesia," *The International Business and Economic Research Journal*, 9, (4): 95-103.
- Bhuian, N. S. (1997), "Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers towards products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France," *Journal of Quality Management*, 2(2), 217- 235.
- Bilkey, W. J. and Ness, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, 13(1):89-100.
- Biswas, K., and Chowdhury, H.K. (2011), "The effects of country-of-origin and price on consumer quality perceptions: A cognitive information processing perspective," *International Journal of Management*, 28(1), 111-126.
- Bruning, E. R. (1997), "Country of origin, national loyalty and product choice: The case of international air travel," *International Marketing Review*, 14, 1997, (1): 59-63.
- Bruskin International (1962), *Europe: A World of Profit for Markets*. New York.
- Chia, S. Y. (2013), "The ASEAN Economic Community: Progress, Challenges, and Prospects,"

*ADB Working Paper Series*, Japan: Asian Development Bank Institute.

Common, M. and Stagl, S. (2005). *Ecological Economics: An Introduction*. Cambridge, University Press.

Cordell, V. V. (1991), "Competitive context and price as moderators of country-of-origin preferences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-135.

Cottingham, P. L. and Morris, M. (1991), "Considering Japan: how black Americans view the Japanese", Survey Report of the Joint Center for Political and Economic Studies.

Crawford, J. C. and Lamb, C. W. (1982), "Effect of worldmindedness among professional buyers upon their willingness to buy foreign products," *International Marketing Review* 13 (2): 20-38.

Darling, J. R. "An Analysis of Consumer Attitudes Towards the Products and Marketing Practices of U.S. Manufacturers." Unpublished and undated working paper, Wichita State University, Wichita, Kansas.

Darmaputra, E. (1997), *Pancasila: Identitas dan Modernitas*. Jakarta: BPK Gunung Mulia.

- D'Amore, L. (1988), "Tourism The world's peace industry," *Journal of Travel Research*, 27(1): 35–40.
- Delanty, G. (2006), "The cosmopolitan imagination: critical cosmopolitanism and social theory," *The British Journal of Sociology*, Volume 57 Issue 1: 25-47.
- De Wet, G. A., De Wet, M. J., & Pothas, M. A. (2001), "Country-of-origin: Does it matter?" *Total Quality Management*, 12(2), 191-200.
- Dornoff, R. J., Tankersley, C. B., and White, G.P. (1974), "Consumers' Perceptions of Imports," *Akron Business and Economic Review* 5, pp. 26-29.
- Dowdeswell, T. (2011), "Cosmopolitanism, Custom, and Complexity: Kant's Cosmopolitan Norms in Action," *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, Vol.3, No.3, pages: 176-196.
- Durvasula, S., Andrews, C., Netemeyer, R. (1997), "Cross-cultural comparison of consumer ethnocentrism in the United States and Russia," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 73–84.
- Easterly, W. (2006), *The White Man's Burden: Why the West's Efforts to Aid the Rest Have Done So Much*

*Harm and So Little Good.* New York: Penguin Books

Easterly, W. (2014), *The Tyranny of Experts: Economists, Dictators, and the Forgotten Rights of the Poor.* New York: Basic Books.

Engler, M. (2007), "Anti-Globalization Movement," *Encyclopedia of Activism and Social Justice.* SAGE Publications.

Erickson, G. M., Johanssin, J. K. and Chao, P. (1984), "Image Variables in Multi-attribute Product Evaluation: COO Effects," *Journal of Consumer Research*, Sept., pages: 694-699.

Ettenson, R., & Klien, G. J. (1998), "The animosity model of foreign products purchase: an empirical test in the People's Republic of China," *Journal of Marketing*, 62(1), 89-109

Faruk, (2007), *Belenggu Pasca-Kolonial: Hegemoni & Resistensi dalam Sastra Indonesia.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Frank, A. G. (1967). *Crisis in the Third World.* New York: Holmes and Meier.

Funk, C. A., Arthurs, J. D., Trevino, L. J. and Joireman, J. (2009), "Consumer animosity in the global value chain: The effect of international production shifts on willingness to purchase hybrid products,"



*Journal of International Business Studies* (41): 639–651.

- Ganideh, S. F. A., Refae, G. E. and Omari, M. A. (2012), “Antecedents to Consumer Ethnocentrism: A Fuzzy Logic-Based Analysis Study,” *Journal of Administrative Sciences and Technology*, Vol. 2012 (2012), Article ID 693619, 14 pages.
- Garma, R., Polonsky, M. J., & Wong, C. Y. (2008), “The impact of consumer ethnocentrism and country-of-origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers’ product assessments,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-476.
- Good, L. K., and Huddleston, P. T. (1995), “Ethnocentrism and the Eastern European consumer: Are feelings and intentions related?” *International Marketing Review* 12 (15): 35–48.
- Güneren, E. and Öztüren, A. (2008), “Influence of ethnocentric tendency of consumers on their purchase intentions in North Cyprus,” *Journal of Euromarketing* 17 (3/4): 219–231.
- Hamin, A., and Elliott, G. (2006), “A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin effects: Indonesian evidence,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 18 (2): 79–92.

- Hampton, G. M. (1977), "Perceived Risk in Buying Products Made Abroad By American Firms," *Baylor Business Studies*, October, pp. 53-64.
- Han, C.M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct?" *Journal of Marketing Research*, 26 (May), 222-229.
- Han, C.M. (1988), "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertising Research*, June/July, pp. 25-32
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. and Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Hsieh, M. H. (2004), "An investigation of Country-of-Origin effect using correspondence analysis: a crossnational context," *International Journal of Market Research*, 46(3), 267-295.
- Hitt, M. A., Ireland, D. and Hoskisson, R. E. (2011), *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts*, Ninth Edition. South-Western, a Part of Cengage Learning.
- Hong, S. T. and Wyer, R. S. (1990), "Determinants of Product Evaluation: Effect of the Time Interval between Knowledge of a Product's Country and Information about Its Specific Attributes," *Journal of Consumer Research*, 17 (Dec.), 277-88

- Hui, M. K., and Zhou, L. (2002), "Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects," *Journal of Global Marketing* 15 (3/4): 95–116.
- Huddleston, P., Good, L. K. and Stoel, L. (2001), "Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality," *International Journal of Retail & Distribution Management* 29 (5): 236–246.
- Jain, S. K. and Jain, R. (2013), "Consumer Ethnocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumers in India", *Asian Journal of Business Research*, Volume 3 Number 1.
- Javalgi R. G., Khare, V., Gross, A. C. (2005), "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers," *International Business Review*, 14: 325–44.
- Johansson, J. K. (1989), "Determinants and Effects of the Use of Made in Label," *International Marketing Review*, 6(1), 47-58.
- Jones, P. (2009), *Pengantar Teori-Teori Sosial: Dari Teori Fungsionalisme hingga Post-Modernisme*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

- Kaihatu, T. S. (2003), "AFTA: Indonesian Industrialist And Customs Perspective," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 5, No. 2, September 2003: 112 – 122.
- Kalicharan, H. D. (2014), "The Effect And Influence Of Country-OfOrigin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions," *International Business & Economics Research Journal*, Volume 13, Number 5, pages: 897-902.
- Katsanis, P. L., & Thakor, V. M. (1997), "A model of brand and country effects on quality dimension; issues and implications," *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 79-100.
- Kincaid, W. M. Jr. (1970), "A Study of the Perception of Selected Brands of Products as Foreign or American and Attitudes Toward Such Brands," Ph.D. dissertation, The University of Texas at Austin.
- Krishnakumar, P. (1974), "An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries," Ph.D. dissertation, The University of Florida.
- Kelly, C. and Breinlinger S. (1995), "Attitudes, intentions and behaviour: A study of women's participation in collective action," *Journal of Applied Social Psychology*, 25: 1430–1445.

- Klein, J. B., Ettenson, R., and Morris, M. D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China," *Journal of Marketing* (62): 89–100.
- Klein, J. G. and Ettenson, R. (1999), "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 11 No. 4, p. 5
- Klein, J. B. (2002), "US *versus* them, or US *versus* everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods," *Journal of International Business Studies* 33 (2): 345–363.
- Knitter, P. F. (2008), *Pengantar Teologi Agama-Agama*, Yogyakarta: Kanisius.
- Kotabe, M. dan Helsen, K. (2010), *Global Marketing Management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kurlantzick, J. (2012), "ASEAN's Future and Asian Integration," *International Institutions and Global Governance*. New York: The Council on Foreign Relations.
- Lee, S. T., and Chen, F. F. (2008), "Country image effect on Taiwanese consumers' willingness to buy from neighboring countries," *International Journal of Commerce and Retail Management* 18 (2): 166–183.

- Leung, T K P, Lai K-h; Ricky, Chan, Y. K., Wong, Y. H. (2005), "The roles of Xinyong and Guanxi in Chinese Relationship Marketing" *European Journal of Marketing*; 39, 5/6.
- Liefeld, J. (2002), "Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase," *University of Guelph*, Ontario, Canada.
- Lillis, C. M. and Narayana, C. L. (1974) "Analysis of 'Made In' Product Images-An Exploratory Study," *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 119-127
- Litvin, S. W., Crofts, J. C., Hefner, F. L. (2004), "Cross-cultural tourist behaviour: A replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension," *International Journal of Tourism Research*, 6(1): 29-37.
- Low, L. (2007), "ASEAN in Introspect and Retrospect," *ASEAN-China Economic Relations*, edited by Saw Swee-Hock. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Martell, L. (2011), "Cosmopolitanism and Global Politics," *Political Quarterly* 18, 4, pages: 618-627.
- Martinussen, J. (1997), *Society, State & Market*. London: Zed Books Ltd.

- Matunhu, J. (2011), "A critique of modernization and dependency theories in Africa: Critical assessment," *African Journal of History and Culture* Vol. 3(5), pp. 65-72.
- Meijer, H. (1994), *Den Haag – Jakarta; de Nederlands-Indonesische Betrekkingen 1950-1962*.
- Micklethwait, J. dan Wooldridge, A. (2007), *Masa Depan Sempurna: Tantangan dan Janji Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007.
- Moore-Gilbert, B. (1997), *Postcolonial Theory: Contexts, Practices, Politics*. London, New York: Verso.
- Nagashima, A. (1970) "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products," *Journal of Marketing* 34, pp. 68-74.
- Nagashima, A. (1977), "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, pp. 95-100.
- Nijssen, S., Douglas, P., Nobel, P. (1999), "Attitudes toward the Purchase of Foreign Products," *International Marketing Review*, 18(4): 621–42.

- Nishina, S. (1990), "Japanese consumers: Introducing foreign products/brands into the Japanese market," *Journal of Advertising Research*, 2(4): 35–45.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. *Psychometric Theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York, NY.
- Opinion Research Corporation, (1959), "American Firms and Brands in the European Common Market," Public Opinion Index for Industry. Princeton.
- Oyeniya, O. (2009), "Analysis of Nigerian consumers' perception of foreign made products," *Economic, social, political and cultural problems of the future society*, No. 10: 32-42.
- Parameswaran, R. and Pisharodi, P. M. (1994), "Facets of Country of Origin Images: An Empirical Assessment," *Journal of Advertising*, 23(1), 43-56
- Parts, O. and Vida, I. (2013), "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior," *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 3 No. 11; November: p. 144-155.
- Pecotich, A. and Rosenthal, M. J. (2001), "Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism," *Journal of Global Marketing* (2): 31–60.



- Peterson, R. A. and Jolibert, A. J. P. (1995), "A Meta-Analysis of Country-Of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4: 883-900.
- Piron, F. (2002), "International outshopping and ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 1/2, p. 189.
- Purwanto, E. (2012), *Kompleksitas Kemiskinan Tionghoa Benteng*. Salatiga: Program Pascasarjana Universitas Kristen Satya Wacana.
- Purwanto, E. (2014), "The Effect of consumer ethnocentrism on perceived domestic product quality and purchase intentions among young consumers in Jakarta, Indonesia," *International Journal of Asian Social Science*, 2014, 4(9): 1003-1012.
- Rajagukguk, E. (1999), "Indonesian Development Under Economic Globalization: The Reform of Investment Law," Institute of Developing Economies Japan External Trade Organization.
- Reierson, C. (1966), "Are Foreign Products Seen as National Stereotypes?" *Journal of Retailing*, Fall, pp. 33-40
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. and Siguaw, J. A. (2012), "Cosmopolitan consumers as a target

group for segmentation,” *Journal of International Business Studies* (43): 285–305

Readers Digest Corporation, (1963), *European Common Market and Britain*. New York.

Reid, D. (1995), *Sustainable Development: An Introductory Guide*. London: Earthscan Publications Ltd.

Robertson, R., Sitalaksmi, S., Ismalina, P., and Fitriady, A. “Globalization and Working Conditions: Evidence from Indonesia,” Paper.

Rodney, W. (1972), *How Europe Underdeveloped Africa*. Dar es Salaam: Tanzanian Publishing House.

Rosenblatt, P. C. (1964), “Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 8 No. 2, pp. 131-46.

Sachs, J. (2005), *The End of Poverty: How We Can Make It Happen in Our Lifetime*. London: England, Penguin Books.

Saffu, K., Walker, J. H. and Mazurek, M. (2010), “The role of consumer ethnocentrism in a buy national campaign in a transitioning country. Some evidence from Slovakia,” *International Journal of Emerging Markets* 5 (2): 203–226.

- Samir, A., Chitala, D., and Mandaza, I. (1987). *SADCC Prospectus for Disengagement and Development in Southern Africa: Studies in African Political Economy*-United Nations University, London: ZED Books Ltd.
- Saw, S-H. (2007), *ASEAN-China Economic Relations*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies.
- Schooler, R. (1965), "Product bias in the Central American Market," *Journal of Marketing Research*: 394-397.
- Schooler, R. D. (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies*, Spring, pp. 71-80.
- Schooler, R. D. and Sunoo, D. H. (1969), "Consumer Perceptions of International Products: Regional vs. National Labeling," *Social Science Quarterly*, March, pp. 886-890
- Schooler, R.D. and Wildt, A. R. (1968), "Elasticity of Product Bias," *Journal of Marketing Research* 5 (February), pp. 78-81
- Schuh, A. (1994), "Marketing in East Central Europe: an evolutionary framework for marketing strategy development", paper presented at Conference on Marketing Strategies for Central and Eastern Europe, Vienna.

- Shankarmahesh, M N. (2006), “Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences,” *International Marketing Review*, 32(2): 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A. and Shin, J. (1995), “Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators,” *Journal of the Academy of Marketing Science* 23 (1): 26–37.
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987), “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE.” *Journal of Marketing Research* XXIV (August): 280–289.
- Shimp, T A., (1984), “Consumer ethnocentrism: The concept and a preliminary empirical test.” In T.C. Kinnear, editor, *Advances in Consumer research*, Provo, UT: Association for Consumer Research, 11(2): 285–290.
- Strehlau, V. I., and Ponchio, M. C., and Loebel, E. (2012), “An Assessment of the consumer ethnocentric scale (CETSCALE): evidences from Brazil,” *Brazilian Business Review*, Vitória, v. 9, n. 4, Art. 5, p. 103- 126, oct. – dec.
- Supphellen, E, Rittenburg, F. (2001), “Consumer ethnocentrism when foreign products are better,” *Journal of Psychology and Marketing*, 18(9): 907 – 927.

- Suwarsono dan So, A. Y. (2006), *Perubahan Sosial dan Pembangunan*. Jakarta: LP3ES.
- Temporal, P. (2002), *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd.
- Thee, K. W. (2010), "Understanding Indonesia: the Role of Economic Nationalism," *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 3: 55-80.
- Tongberg, R. C. (1972), "An Empirical Study of Relationships Between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products." Ph.D. dissertation, The Pennsylvania State University, 1972.
- Trijono, L., ed. (2004), *The Making of Ethnic & Religious Conflicts in Southeast Asia: Cases and Resolutions*. Yogyakarta: CSPA Books.
- Trijono, L. (2004), "Structural-Cultural Dimensions of Ethnic Conflict: Toward a Better Understanding and Appropriate Solution in Managing Ethnic Conflict," in *The Making of Ethnic & Religious Conflicts in Southeast Asia: Cases and Resolutions*. Editor: Lambang Trijono. Yogyakarta: CSPA Books.
- Var, T., Schlutter, R., Ankomah, P., Lee, T H. (1994), "Tourism and world peace: The case of

Argentina,” *Annals of Tourism Research*, 1994, 16(3): 431–443.

Verlegh, P. W. J. (2007), “Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and sociopsychological motives,” *Journal of International Business Studies* (38): 361–373.

Wang, C-K. (1978), “The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products,” Ph.D. dissertation, Texas A & M University,

White, P. D. (1979), “Attitudes of U.S. Purchasing Managers Toward Industrial Products Manufactured in Selected European Nations,” *Journal of International Business Studies*, Spring/ Summer, pp. 81-90.

White, P. D., and Cundiff, E. W. (1978), “Assessing the Quality of Industrial Products,” *Journal of Marketing*, January, pp. 80-86.

Widihandojo, D. S. (2012), “Kebangkitan China dan Pergeseran Paradigma Pembangunan Menuju Teori dan Model Pembangunan Kontekstual,” *Jurnal Studi Pembangunan Interdisiplin Kritis*, Vol. XXI, No. 2, Mei-Agustus, hal. 103-133.

Winarno, B. (2013), *Etika Pembangunan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

- Wolf, M. (2007), *Globalisasi: Jalan Menuju Kesejahteraan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Wong, C. Y., Polonsky, M. J. and Garma, R. (2008), "The impact of consumer ethnocentrism and country of origin subcomponents for high involvement products on young Chinese consumers' product assessment," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 20 (4): 455–478.
- WU, J., ZHU, N., and DAI, Q. (2010), "Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China," International Conference on Engineering and Business Management.
- Yaparak, A. (1978), "Formulating a Multinational Marketing Strategy: A Deductive Cross-National Consumer Behavior Model," Ph.D. dissertation, Georgia State University, College of Business Administration.
- Yelkur, C., Chakrabarty, S. and Bandyopadhyay, S. (2006), "Ethnocentrism and buying intentions: Does economic development matter?" *The Marketing Management Journal* 16 (2): 26–37.
- Zanden, J. L. v. dan Marks, D. (2012), *Ekonomi Indonesia 1800-2010: Antara Drama dan Keajaiban Pertumbuhan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.

Zarkada-Fraser, A. and Fraser, C. (2002), "Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, pp. 282-99.

### **Bahan Internet**

"Mendag: mencintai produk lokal kunci kesejahteraan Indonesia," [http://www.antaranews.com/berita/374003/\\_\\_\\_mendag-mencintai-produk-lokal-kunci-kesejahteraan-indonesia](http://www.antaranews.com/berita/374003/___mendag-mencintai-produk-lokal-kunci-kesejahteraan-indonesia), *Download* 24 Juli 2015

"Tampil Keren dengan Produk Lokal," [www.koran-jakarta.com/?27975-tampil-keren-dengan-produk-lokal](http://www.koran-jakarta.com/?27975-tampil-keren-dengan-produk-lokal), *Download* 24 Juli 2015.

"Produk Lokal dan Asing yang Paling Banyak Dibeli Orang Indonesia," <http://bisnis.liputan6.com/read/503609/produk-lokal-dan-asing-yang-paling-banyak-dibeli-orang-indonesia>, *Download* 24 Juli 2015.

"Indonesia Digempur Merek Asing," <http://www.koran-sindo.com/read/1003572/149/indonesia-digempur-merek-asing-1432178483>, *Download* 28 Juli 2015.

"Geliat Gitar Produksi Lokal di Tengah Gempuran Produk Luar Negeri," <http://foto.tempo.co/read/beritafoto/28977/Geliat-Gitar-Produksi-Lokal-di-Tengah-Gempuran-Produk-Luar-Negeri>, *Download* 28 Juli 2015.



“Dukung Merek Lokal Cara Hadapi Gempuran Produk Luar,” <http://erabaru.net/detailpost/dukung-merek-lokal-cara-hadapi-gempuran-produk-luar>,  
*Download* 28 Juli 2015.

“Konsumen Cerdas Dorong Produk Berkualitas,” <http://www.koran-sindo.com/read/991428/149/konsumen-cerdas-dorong-produk-berkualitas-1429497472>, *Download* 28 Juli 2015.

“Menguak teror IMF dan AS di balik kejatuhan Presiden Soeharto,” <http://www.merdeka.com/peristiwa/menguak-teror-imf-dan-as-di-balik-kejatuhan-presiden-soeharto.html>, *Download* 5 Agustus 2015.

Buku ***Dinamika Persaingan Lokal & Global di Era Globalisasi*** diluncurkan oleh Dr. Edi Purwanto, MM pada kala yang tepat. Ketepatan kala peluncuran buku ini bukan saja karena bertepatan dengan pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) mulai Desember 2015, tetapi juga karena dampak globalisasi semakin kuat dan luas dirasakan sebagaimana terlihat dalam kehidupan setiap hari. Pergunjungan mengenai globalisasi, terutama lagi tentang MEA, telah dan terus berlangsung di berbagai forum, baik di lingkungan akademia, maupun pergunjungan di kalangan praktisi bisnis.

Paparan dalam buku ini tidak semata-mata teoritis yang berada dalam ranah minat para pegiat di lingkungan akademia. Berbagai hasil penelitian yang penulis ikut sajikan dalam buku ini akan menolong para praktisi bisnis melihat berbagai implikasi empirik dari etnosentrisme dan kosmopolitanisme yang bisa telah lama mereka dengar dan baca.

Buku ini sangat berguna untuk dimiliki dan dibaca oleh para dosen dan para mahasiswa. Untuk para praktisi bisnis, buku ini akan menolong mereka dalam memperkirakan berbagai implikasi empirik dari persepsi yang dianut dan diyakini oleh prospek terhadap produk yang mereka rencanakan dan luncurkan ke pasar, khususnya MEA sebagai *“single market and production base.”*

Prof. John JOI Ihalauw, SE.,PhD.  
Guru Besar Ilmu Pemasaran  
Universitas Bunda Mulia, Jakarta

**Dr. Edi Purwanto, MM** menyelesaikan pendidikan terakhir S3 (Dr.) bidang Studi Pembangunan dari Program Pascasarjana Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Saat ini bekerja sebagai Dosen Tetap Prodi Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.

