BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Peranan *LBMA* melalui *Good Delivery*

Terbentuknya kerjasama antar negara dibawah naungan institusi internasional, sesuai dengan pandangan Neoliberal Institusionalisme dikarenakan munculnya permasalahan bersama akibat saling keterkaitan satu sama lain. Permasalahan ini hanya dapat diselesaikan melalui kerjasama, karena negara mau menyerahkan sebagian kedaulatannya walaupun kepentingan nasional dan keinginan untuk berkonflik melekat pada masing-masing negara. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, *LBMA* dibangun untuk menyelesaikan permasalahan internasional, yaitu kecurangan dalam perdagangan logam mulia.

Ditarik dari sejarahnya, pembentukan *LBMA* hanya sebatas untuk menciptakan pasar yang bersih dan menunjang bagi perdagangan logam mulia yang semakin besar. Tetapi globalisasi menciptakan pemikiran-pemikiran untuk penciptaan pasar terintegrasi yang menjunjung keterbukaan ekonomi yang semakin luas, sehingga meningkatkan peranan dan fungsi *LBMA*.

Keterbukaan ekonomi menggambarkan semakin hilangnya hambatan dalam melakukan perdagangan baik berupa tarif maupun non tarif. Hal ini kemudian mengarahkan pada perdagangan internasional yang memiliki akses pasar yang lebih luas. Dengan demikian tercapai tingkat efisiensi dan daya saing bisnis yang lebih tinggi, serta peluang keikutsertaan berbagai aktor yang lebih besar. Tujuan akhirnya adalah integrasi ekonomi negara-negara pada bidang

tertentu dengan melibatkan aktor non pemerintah yaitu *Inter Non Govermental Organizations* (*INGO*). Berkaitan dengan hal ini, *INGO* yang dimaksud adalah *LBMA*. *INGO* ini terdiri atas warga negara atau kelompok swasta, atau kedua-duanya, yang bekerja pada tingkat internasional.

Aktor-aktor non pemerintah dari kalangan pebisnis internasional merupakan kelompok yang paling terpengaruh terhadap berkembangnya perdagangan *gold bar* secara global. Hubungan antar individu baik dalam satu negara maupun berbeda negara dan interaksi antar kelompok yang terlibat dalam perdagangan *gold bar* membuat perkembangan isu perdagangan sehat menjadi amat pesat.

London Bullion Market Association (*LBMA*) adalah suatu asosiasi yang merepresentasikan gabungan pedagang besar *gold bar* dengan pusat perdagangan internasional di London, Inggris. Orang-orang yang terlibat didalamnya terdiri dari mayoritas bank-bank sentral yang menyimpan *gold bar*, produsen, pemurni (*refiners*), pencetak atau pabrikasi dan para pedagang besar seluruh dunia. *LBMA* muncul sebagai salah satu bentuk untuk mendukung pusat perdagangan *gold bar* secara internasional. Pusat perdagangan logam mulia internasional London ini disebut Loco London.

Loco London bukanlah sebuah bursa melainkan sebuah pasar berskala internasional yang memperdagangkan *gold bar* dalam bentuk derivatifnya, di mana semua transaksi benar-benar dilakukan secara langsung antar para pedagang dengan pengawasan. Sejarah Loco London dimulai sejak abad ke-18 dan 19,

dimana London menjadi pusat perdagangan *gold bar* dunia setelah ditemukannya stok tambang emas di Pegunungan Ural di negara Rusia.

Mereka yang berdagang dalam pasar Loco London, tidak melalui pihak ketiga atau broker seperti di pasar saham. Pedagang memiliki kebebasan lebih untuk bertransaksi karena semua transaksi di Loco London berada di bawah pengawasan ketat *LBMA*. Pedagang juga dapat memperjualbelikan *gold bar* selama 24 jam penuh dengan sistem yang tidak seketat bursa saham.

Loco London telah membuka jalan bagi banyak pihak dalam bidang perdagangan *gold bar*. Jika dulu perdagangan *gold bar* biasa dilakukan dengan menumpuk batangan, perhiasan atau koin emas, kini hanya berdagang margin dari derivatif *gold bar* sehingga tidak perlu menumpuk fisik. Pengawasan ketat di Loco London juga membantu menjaga kestabilan aktivitas perdagangan *gold bar* dunia. Selain itu, ini bisa menjadi sarana diversifikasi investasi agar resiko investasi bisa diperkecil. Sebagai patokan kegiatan perdagangan *gold bar*, Loco London mengadakan penetapan harga *gold bar* yang dilakukan 2 kali sehari. Penetapan ini dilakukan pada pukul 16.30 WIB dan 21.00 WIB.

Untuk melihat peranan dari sebuah organisasi, erat juga hubungannya dengan fungsi-fungsi yang dijalankan oleh organsiasi tersebut. Organisasi internasional dianggap telah melakukan sebuah peranan tertentu apabila organisasi tersebut telah melakukan fungsi-fungsi yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Clive Archer, instrumen merupakan poin pertama dari peranan utama sebuah organisasi internasional. Secara khusus, *INGO* berperan sebagai

instrumen yang dipergunakan oleh anggota-anggotanya untuk mencapai tujuan tertentu. Instrumen ini berfungsi sebagai *image* yang melekat pada *LBMA*, yaitu sebagai pengatur standar *gold bar* yang diperjualbelikan pada pasar internasional untuk menciptakan pasar yang kondusif dan bebas dari kecurangan. Pengaturan standar *gold bar* yang dilakukan oleh *LBMA* diwujudkan dalam bentuk *Good Delivery*. Hanya *gold bar* yang memenuhi standar pada *Good Delivery* dari *LBMA* yang dapat diterima dalam perdagangan internasional khususnya di pasar logam mulia *LBMA* di London.

Dalam menjalankan peranannya sebagai instrumen pengatur, *Good Delivery* dari *LBMA* adalah rezim internasional yang dibuat sebagai aturan main. Rezim dalam hubungan internasional berarti satu set prinsip, prosedur, norma, aturan dan mekanisme pengambilan keputusan yang melingkupi isu tertentu dalam hubungan internasional. *Good Delivery* mengatur persyaratan dan tolak ukur untuk *gold bar* yang dapat diterima penggunaannya dalam perdagangan. Seperti pemaparan sebelumnya, *Good Delivery* bahkan mengatur hingga kepada bentuk hasil cetakan dari pengolahan *gold bar*.

Keberlangsungan rezim internasional sangat tergantung pada aktor-aktor yang menyepakati berlangsungnya sebuah rezim internasional tersebut. Dengan adanya daftar *the Former Lists for Gold and Silver* serta diumumkannya melalui publikasi secara berkala dan teratur, memastikan bahwa anggota akan tetap berusaha menjaga kesepakatan yang telah disetujui bersama.

Seperti halnya dalam pandangan Neoliberal Institusionalisme, negara-negara akan bersikap *state-centric* pada awalnya, namun mereka kemudian

menjadi lebih menyesuaikan sikap melalui koordinasi kebijakan ketika institusi internasional terlibat langsung dalam penyelesaian masalah. Ketika penyatuan nilai-nilai tidak mampu untuk menciptakan kerjasama, maka organisasi internasional memiliki hak untuk memberikan *reward* dan *punishment* agar dipatuhi oleh negara-negara yang terlibat dalam kerjasama. Pemberian *reward* dan *punishment* menjadi jalan keluar yang ampuh, karena anggota-anggota lainnya juga ikut terlibat aktif memastikan pemberian ini terlaksana. *The Former Lists for Gold and Silver* dan publikasi lainnya secara berkala dan teratur adalah penentu bagi anggota untuk diberikan *reward* dan *punishment*. Karena sudah kita ketahui bersama, hanya *gold bar* yang memenuhi standar pada *Good Delivery* dari *LBMA* yang dapat diterima dalam perdagangan internasional khususnya di pasar logam mulia internasional dan Loco London di negara Inggris.

Kesempatan untuk tetap berdagang secara internasional dan di Loco London adalah *reward* yang diperoleh, sedangkan *punishment*-nya berupa dilarangnya negara-negara yang tidak sesuai standar untuk berdagang di Loco London. Tingginya tingkat konsistensi pasar London yang terus dipertahankan memastikan para pengolah dan pemurni menerapkan peraturan *Good Delivery* pada pengujian, berat, penanganan dan penimbunan yang aman atas *gold bar* mereka (Melalui http://www.lbma.org.uk/ good-delivery-rules,[9/4/14]).

LBMA mengeluarkan *Good Delivery List* untuk *gold bar.* Dimana daftar ini memberikan rincian secara lengkap tentang perusahaan-perusahaan pengolah dan pemurni yang telah terakreditasi, mendata semua tanggal dan cetakan dari logam mulia mereka. Dikarenakan ketatnya kriteria pengujian dan kualitas logam

mulia, diharapkan para calon anggota harus dapat memenuhinya untuk memperoleh akreditasi internasional, *Good Delivery List* diakui secara universal sebagai standar *de facto* untuk logam mulia (*LBMA* & *LPPM*, 2008 : 6).

Daftar ini juga digunakan oleh banyak pasar dan bursa, termasuk dalam distribusi *gold bar* mereka di kawasan yurisdiksi masing-masing. Bahkan baru-baru ini sejumlah bursa harus juga telah memiliki lisensi untuk penggunaannya ini (*LBMA* & *LPPM*, 2008 : 6).

Good Delivery Lists untuk *gold bar*, saat ini menunjukkan para pemurni yang memenuhi standar sejak awal lulus uji. Para perusahaan pengolah dan pemurni ini secara proaktif dimonitor setiap 3 tahun sekali untuk memastikan bahwa kemampuan pemurnian dan pengujian mereka selalu memenuhi standar yang sesuai. Selain itu, finansial dan produksi dari para perusahaan tersebut juga ditinjau setiap tahunnya (*LBMA* & *LPPM*, 2008 : 6).

Daftar perusahaan-perusahaan yang sudah lulus uji dari *LBMA* dan masuk ke dalam publikasi *Good Delivery Lists* sudah ada lebih dari 70 perusahaan dan termasuk dari Indonesia adalah PT ANTAM melalui salah satu unit bisnisnya, yaitu Unit Bisnis Pengolahan dan Pemurnian (UBPP) Logam Mulia (Melalui http://www.lbma.org.uk/the-good-delivery-list,[2/4/14]).

Untuk daftar nama keseluruhan perusahaan dan perbankan sentral yang memenuhi kualifikasi *Good Delivery* dan masuk menjadi anggota *LBMA*, termasuk informasi mengenai lokasinya, merk dagang dan gambar fisik logam mulia yang dihasilkan dan diperdagangkan secara internasional oleh masing-

masing anggota *LBMA*, peneliti sertakan di Lampiran 3 dan Lampiran 4 pada penelitian ini.

Dengan masuknya PT ANTAM sebagai perusahaan yang diakui oleh *LBMA*, maka *gold bar* yang diproduksi oleh PT ANTAM juga akan menjadi incaran. Pedagang *gold bar* akan mengetahui dan yakin bahwa *gold bar* yang mereka beli adalah murni. Berbeda jika perusahaan tersebut belumlah mendapat sertifikasi dari *LBMA*.

Peranan kedua dari organisasi internasional menurut Clive Archer adalah sebagai arena. *LBMA* melalui *Good Delivery* merupakan arena bagi anggotanya untuk menjalankan perdagangan yang sehat untuk *gold bar*. Keberadaan *Good Delivery* ini juga mendukung *LBMA* sebagai arena yang kondusif bagi anggota untuk mencapai kepentingannya dengan menyediakan aturan yang jelas. Aturan ini juga mendukung *LBMA* sebagai aktor independen karena *LBMA* memiliki otoritas untuk mengatur standarisasi *gold bar* yang diperjualbelikan.

Peneliti setuju bahwa kerjasama yang dibangun antar negara untuk menyelesaikan permasalahan global tidak sepenuhnya berasal dari niat baik negara seperti yang diagungkan oleh Liberalisme. Sejalan dengan pandangan Neoliberal Institusionalisme tentang kerjasama, peneliti menyadari bahwa kerjasama dibangun dari kebutuhan untuk menyelesaikan permasalahan, namun dengan negara saling membawa kepentingan nasionalnya. Negara dimungkinkan untuk bersikap tidak patuh karena kerjasama muncul pada sistem internasional yang anarki dengan negara memiliki keinginan untuk berkonflik dan kapabilitas untuk mempertahankan kepentingan nasionalnya.

Dalam hal ini *LBMA* adalah arena untuk aktivitas anggotanya baik itu untuk menyelesaikan permasalahan bersama ataupun mencapai kepentingan nasional masing-masing anggota. Keikutsertaan PT ANTAM tidak hanya menyesuaikan dengan tujuan utama *LBMA* untuk mengatasi kecurangan dalam perdagangan logam mulia internasional, tetapi juga demi mencapai kepentingan nasional Indonesia dalam perluasan pasar untuk produk-produk logam mulia Indonesia terutama *gold bar*.

Peranan yang terakhir dari organisasi internasional adalah aktor independen. Seperti yang dijelaskan pada objek kajian, *LBMA* adalah aktor independen yang membuat aturan-aturan. Dengan adanya otoritas untuk mengeluarkan daftar tersebut, *LBMA* memiliki otoritas penuh untuk mengatur standarisasi *gold bar* yang diperjualbelikan. *LBMA* sendiri memiliki donor dana dari beberapa anggota seperti perusahaan tetapi tidak menjadikan kinerja *LBMA* bisa distir oleh pihak-pihak tertentu. Independensi *LBMA* juga dipertegas dengan struktur dan fungsi *LBMA* sendiri.

Peneliti melihat bahwa peranan organisasi internasional sebagai instrumen, arena, dan aktor independen telah sepenuhnya dilakukan oleh *LBMA*. Hal ini dapat dilihat dari kesesuaian antara tujuan, misi, dan prinsip-prinsip *LBMA* dengan program-program yang telah dilakukannya terutama *Good Delivery Rules*. Untuk menekan terjadinya kecurangan dalam perdagangan internasional atas logam mulia, *LBMA* membuat serangkaian aturan tentang *gold bar* yang boleh diperjualbelikan pada pasar logam mulia internasional di London dalam rezim internasional melalui *Good Delivery*.

4.2 *Good Delivery* dari *LBMA* Sebagai Solusi Permasalahan Perdagangan *Gold Bar* PT ANTAM

Perdagangan internasional seperti pada perdagangan logam mulia telah semakin kompleks. Hal ini terjadi karena interdependensi yang muncul antar negara, sehingga memudarkan batas-batas geografi, sosial, ekonomi, dan politik, dimana penggambaran kondisi tersebut semua sesuai dengan pandangan kaum Neoliberal Institusionalisme.

Kekompleksitasan perdagangan tersebut menciptakan peluang dan tantangan bagi negara untuk mencapai kepentingan nasionalnya pada bidang ekonomi terutama perdagangan logam mulia. Hal ini menjadi peluang ketika negara mampu melihat bahwa memudarnya batas-batas itu sebagai sebuah kesempatan untuk perluasan pasar. Sedangkan hal ini juga menjadi sebuah tantangan ketika negara harus bersaing dengan negara lain untuk mencapai kepentingan nasional yang mungkin saja sama ketika peluang dari kekompleksitasan tersebut muncul.

Indonesia adalah aktor rasional yang selalu berusaha untuk memaksimalkan pencapaian kepentingannya pada perdagangan logam mulia internasional, bahkan dengan keikutsertaannya di *LBMA*. Ini juga sesuai dengan pandangan dari Neoliberal Institusionalisme yang melihat bahwa negara sebagai aktor yang memaksimalkan perolehan kepentingannya melalui kerjasama. Kerjasama Indonesia di *LBMA* yaitu melalui pengadopsian *Good Delivery* oleh PT ANTAM, yang tidak hanya menyelesaikan permasalahan global, yaitu

kecurangan dalam perdagangan logam mulia internasional tetapi juga membantu Indonesia untuk memperluas pasar perdagangan logam mulianya.

PT ANTAM sangat potensial untuk dikembangkan dalam mencapai kepentingan ekonomi Indonesia. PT ANTAM merupakan perusahaan pertambangan yang memiliki komoditas yang terdiversifikasi dan memiliki operasi yang terintegrasi secara vertikal dan berorientasi ekspor. Menjadi satu-satunya BUMN logam mulia yang kegiatannya mencakup dari hulu hingga hilir, yaitu eksplorasi, penambangan, pengolahan, pemurnian serta pemasaran dari produksi yang dimiliki. Wilayah operasionalnya pun tersebar di seluruh Indonesia yang kaya akan bahan mineral.

Walaupun PT ANTAM memiliki berbagai keunggulan yang dapat dikembangkan, namun hal ini tidak terlepas dari permasalahan pangsa pasar yang sempit. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan, sebelum keikutsertaannya dengan *LBMA*, hasil pengolahan *gold bar* PT ANTAM hanya diperdagangkan secara langsung kepada para pedagang retail seperti toko-toko emas, pengrajin perhiasan di berbagai perkampungan budaya seperti yang terdapat di propinsi Bali dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Juga pemasaran kepada perseorangan dengan ruang lingkup pasar yang terbatas hanya di Indonesia.

Bahkan *gold bar* PT ANTAM dibeli kemudian dipergunakan sebagai bahan baku kerajinan dan perhiasan emas, bukan sebagai batangan murni dengan nilai yang lebih tinggi. Adapun penjualan *gold bar* PT ANTAM ke luar negeri dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu perseorangan pribadi maupun pedagang independen melalui tawar menawar harga yang cenderung murah atau

memanfaatkan fluktuasi harga karena belum tergabung dengan *LBMA*, sehingga belum sesuai dengan standar pasti yang mendunia.

Indonesia memang terkenal dengan hasil kerajinan perhiasannya, tetapi sangat disayangkan jika *gold bar* PT ANTAM yang mampu untuk bersaing di pasar logam mulia internasional tidak dimanfaatkan. Disinilah peluang kerjasama yang dimanfaatkan oleh PT ANTAM dengan lulus kualifikasi dan ikut serta di *LBMA*.

Peneliti meyakini bahwa kerjasama internasional menjadi alat bagi Indonesia melalui PT ANTAM untuk memfasilitasi dan melayani berbagai macam kegiatan yang tidak ada batasnya. Dorongan dari kerjasama dimulai dari kebijakan luar negeri yang muncul sebagai reaksi atas pengaruh dari eksternal dan keterkaitannya dengan dorongan dari domestik. Dalam hal ini, dorongan kerjasama dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memperluas pasar perdagangan *gold bar* Indonesia dan peluang-peluang yang mungkin muncul dari kerjasama demi mencapai peningkatan penjualan *gold bar* Indonesia. Demi mencapai kepentingan ekonomi tersebut, Indonesia bertindak menyesuaikan tujuan, nilai, dan kepentingan yang dipengaruhi kondisi serta karakteristik lingkungan domestik dan eksternal. Usaha penyesuaian ini dapat berupa koordinasi kebijakan.

Koordinasi kebijakan merupakan tindakan penyesuaian antara kebijakan satu negara dengan lainnya melalui suatu proses negosiasi yang mengarah pada kerjasama dalam kondisi ketiadaan harmoni. Perdagangan *gold bar* adalah masalah global karena pada transaksi-transaksi besar melibatkan pengiriman *gold bar* dalam kontainer, sehingga pemecahan masalahnya juga membutuhkan

partisipasi dan tanggung jawab berbagai aktor. Salah satu upaya dari para pedagang untuk menunjukkan kepedulian mereka adalah penstandarisasian produk *gold bar*.

Indonesia dengan kepentingan perdagangan *gold bar*, mencoba menyesuaikan antara kewajiban untuk ikut serta dalam menyelesaikan masalah bersama, yaitu kecurangan perdagangan logam mulia internasional dengan kepentingan nasional yang melekat pada setiap tindakannya. Penyesuaian ini diwujudkan dalam bentuk keikutsertaannya di *LBMA*. *LBMA* adalah organisasi internasional yang memainkan peranan instrumen, arena, dan independen. Sebagai sebuah organisasi internasional, *LBMA* mengeluarkan aturan main bagi anggotanya yang diwujudkan dalam ketentuan *Good Delivery. Good Delivery* adalah rezim internasional yang mendukung peranan dari organisasi internasional yaitu *LBMA*. Melalui ketentuan *Good Delivery*, anggota *LBMA* akan diberikan *reward* dan *punishment* untuk setiap tindakan penyesuaian terhadap aturan yang ditetapkan seperti yang dijelaskan pada poin sebelumnya pada bab ini.

Good Delivery sebagai rezim internasional mengarahkan kepada standarisasi terhadap produk-produk *gold bar* yang diperdagangkan pada Loco London. Standarisasi dari *Good Delivery* adalah penyimbolan bahwa produk yang dipilih melalui proses produksi yang menunjukkan upaya untuk menciptakan perdagangan yang sehat. Ketentuan-ketentuan yang ditetapkan berupaya untuk menyamakan antara kebijakan satu anggota dengan lainnya, sehingga tidak ada lagi yang berupaya untuk mengambil keuntungan dari perbedaan. Simbol inilah yang kemudian disebut dengan standar bersama yang memberikan informasi

mengenai ciri-ciri produksi sesuai ketentuan aturan anggota *LBMA* melalui pencantuman label *LBMA*.

Dalam hal ini, penciptaan standar terhadap hasil produksi selain sebagai tanggung jawab moral masyarakat dunia, juga menjadi insentif ekonomi yang akan memperkuat daya saing produksi. Keikutsertaan ANTAM untuk menyesuaikan standar *gold bar* dengan *LBMA* adalah langkah besar dalam mendukung kerjasama perdagangan *gold bar* internasional yang bersih dan memaksimalkan kepentingan perdagangan *gold bar* internasional bagi Indonesia.

Good Delivery adalah rezim internasional yang membantu negara melalui serangkaian aturan main dalam masalah perdagangan *gold bar* internasional dengan mengedepankan komitmen negara untuk patuh pada nilai-nilai institusi karena ketiadaan otoritas tinggi yang memiliki kekuatan untuk memaksa. Selain itu, *Good Delivery* mendorong terciptanya pencapaian pasar baru bagi konsumen *gold bar*.

Di masa sekarang ini, perdagangan internasional digerakkan oleh permintaan konsumen berdasarkan pandangan mereka terhadap sesuatu. Tergeraknya konsumen untuk mencari produk *gold bar* yang terstandarisasi akan membawa efek kepada pembentukan jaringan bisnis baru sesuai kehendak konsumen. Pencetusan standar produksi sesuai dengan pengintegrasian dengan faktor lingkungan ini memiliki komitmen bagi pedagang-pedagang *gold bar* internasional untuk bersaing secara sehat. Sejumlah prinsip-prinsip standarisasi ditetapkan dan disesuaikan dengan pergerakan perdagangan internasional. Permasalahan-permasalahan yang rumit menyertai aspek praktis dari keberadaan

standar produk tersebut dengan laju perdagangan bebas. Hal ini juga berlaku pada pasar internasional logam mulia yang didukung oleh *LBMA*.

PT ANTAM menyadari potensi dan peluang baik dengan melakukan perdagangan *gold bar* tidak hanya di wilayah negara Indonesia saja, tetapi juga dengan melakukan perdagangan *gold bar* hingga ke luar negeri. Prospek cerah ini akan semakin dapat diwujudkan dengan baik apabila PT ANTAM dapat masuk kedalam *Good Delivery* dari *LBMA* (Laporan Tahunan PT ANTAM, 1998 : 13-14).

Data penjualan PT ANTAM sebelum masuk kedalam *Good Delivery List* dari *LBMA* yang diperoleh peneliti dari Laporan Tahunan PT ANTAM sebelum tahun 1999, hasil penjualan *gold bar* PT ANTAM tidak pernah lebih dari 3 ton tiap tahunnya. Sebagai contoh data penjualan *gold bar* PT ANTAM pada tahun 1997 adalah 2,078 ton dan pada tahun 1998 adalah 2,987 ton, dengan prosentase kenaikan sekitar 43% saja (Laporan Tahunan PT ANTAM, 1998 : 13-14).

Selain itu, penjelasan yang dipaparkan di atas, peneliti menilai bahwa keikutsertaan dalam *Good Delivery* juga menyokong visi PT ANTAM Tahun 2020 untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu menjadi korporasi global berbasis pertambangan dengan pertumbuhan sehat dan standar kelas dunia. Dengan menerapkan *Good Delivery*, PT ANTAM telah menerapkan praktik manajemen bisnis bertaraf internasional serta meningkatkan skala usaha dan memperluas wilayah operasi ke luar negeri untuk menjadi pelaku bisnis kelas dunia.

PT ANTAM adalah perusahaan berbasis sumber daya mineral dan batu bara dengan diversifikasi dan integrasi terkait dalam bisnis pertambangan dengan

pertumbuhan berkesinambungan di atas rata-rata industri pertambangan. PT ANTAM juga berhasil membuktikan memiliki kemampuan dan budaya organisasi berkinerja tinggi dan penerapan praktik-praktik terbaik kelas dunia.

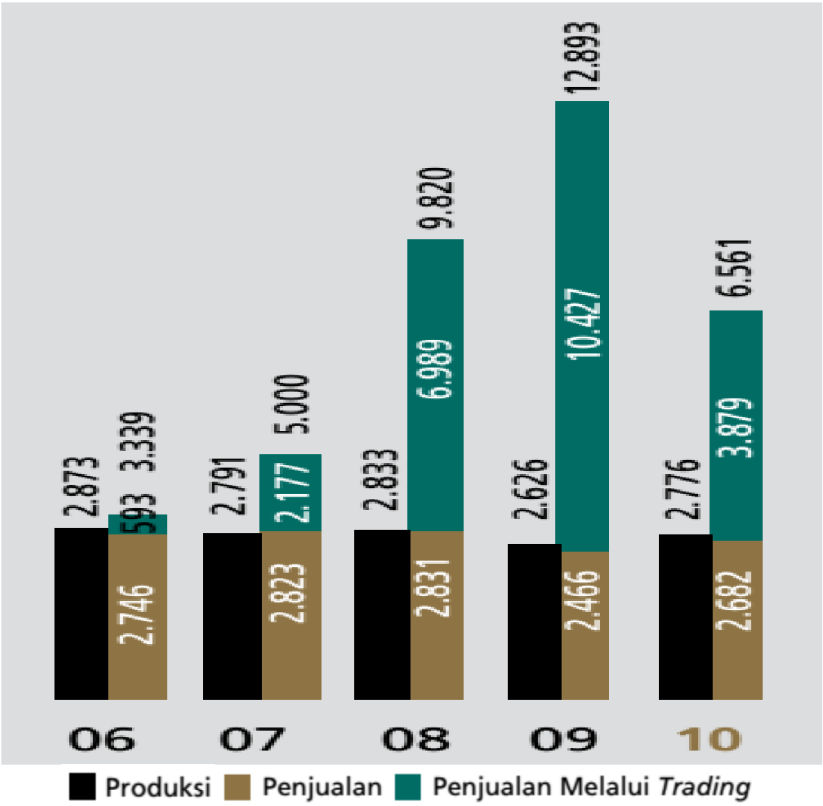
Peneliti meyakini dari berbagai manfaat yang disebutkan di atas terutama perluasan pasar bagi produksi *gold bar* PT ANTAM, bahwa keikutsertaan Indonesia dalam rezim internasional yang diwujudkan melalui *Good Delivery* dari *LBMA* adalah solusi permasalahan perdagangan *Gold Bar* PT ANTAM. PT ANTAM mampu untuk meningkatkan produksi dan penjualannya setelah keikutsertaannya dalam *LBMA*.

4.3 Perdagangan *Gold Bar* PT ANTAM di Pasar Logam Mulia Internasional

Sebagai BUMN yang merepresentasikan kepentingan Indonesia, masuknya PT ANTAM sebagai perusahaan yang diakui oleh *LBMA*, maka *gold bar* yang diproduksi oleh PT ANTAM juga dapat diperdagangkan pada Loco London. Ini memberikan keuntungan kompetitif yang besar bagi perdagangan PT ANTAM di pasar logam mulia internasional.

Volume produksi *gold bar* tahun 2008 dibanding tahun sebelumnya hanya naik 1% menjadi 2.833 kg (91.083 t.oz), volume penjualan *gold bar* naik 96% menjadi 9.820 kg (315.718 t.oz.) seiring dengan tingginya kegiatan jual beli yang dilakukan dengan pihak ketiga. Kegiatan ini dilakukan oleh unit pengolahan dan pemurnian Logam Mulia yang juga melakukan pemurnian dan penjualan *gold bar* dan *silver bar* milik PT ANTAM dan perusahaan lain. Pada tahun 2008,

harga *gold bar* tercatat naik 24% menjadi US$ 873 per troy ounce. Harga *gold bar* didasarkan pada harga internasional *LBMA* (Laporan Tahunan PT ANTAM, 2008 : 119).



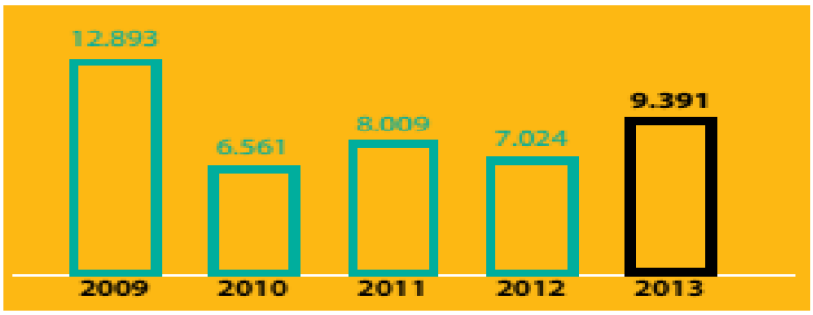
Sumber: Laporan Tahunan PT ANTAM

Gambar 4.1: Penjualan *Gold Bar* PT ANTAM Tahun 2006 – 2010

Pencapaian produksi PT ANTAM pada tahun 2009 adalah 93% dari target tahun 2009 sebesar 2.821 kg. Volume penjualan *gold bar* naik 31% dibandingkan tahun 2008 menjadi 12.893 kg seiring dengan peningkatan penjualan dari kegiatan *trading*. Harga jual *gold bar* yang naik 11% pada tahun 2009 dibandingkan tahun 2008 menjadi US$ 970,97 per troy ounce. Menjadikan pendapatan dari *gold bar* pada tahun 2009 tercatat Rp 4,3 triliun atau naik 58% dibandingkan tahun 2008. Pada tahun 2009 volume penjualan *gold bar* yang

berjumlah 12.893 kg merupakan 138% dari target tahun 2009 sebesar 9.321 kg. Meski volume penjualan *gold bar* meningkat tajam, namun karena 80% dari penjualan *gold bar* berasal dari kegiatan *trading* yang memiliki marjin lebih rendah, dampak dari peningkatan tajam tersebut tidak terlihat didalam profitabilitas perusahaan (Laporan Tahunan PT ANTAM, 2009 : 39).

PT ANTAM menjual *gold bar* sebesar 9.391 kg pada 2013, atau naik 34% dari tahun sebelumnya 7.024 kg seiring tingginya permintaan. Kenaikan penjualan *gold bar* juga menjadi pendorong pendapatan PT ANTAM naik tipis dari tahun 2012 sebesar Rp 10,45 triliun. Seperti yang disampaikan Direktur Utama PT ANTAM, Tato Miraza, "Sekitar 97% dari komoditas *gold bar* PT ANTAM dijual di pasar domestik". Data yang dikutip dari laporan PT ANTAM yang dirilis pada hari Jumat, 31 Januari 2014.



Sumber: Laporan Tahunan PT ANTAM

Gambar 4.2: Penjualan *Gold Bar* PT ANTAM Tahun 2009 – 2013

Direktur Utama PT ANTAM, Tato Miraza menjelaskan kenaikan volume penjualan *gold bar* PT ANTAM berhasil menutupi turunnya harga jual *gold bar* sebesar 11% (*year on year*) menjadi US$ 1.523,23 per ounce. Nilai penjualan *gold bar* PT ANTAM pada tahun 2013 lebih tinggi 30% dari tahun sebelumnya yang tercatat Rp 3,63 triliun. *Gold bar* yang dijual PT ANTAM itu tidak hanya berasal

dari produksi dari tambang sendiri, tapi juga dari pembelian pihak ketiga. Produksi *gold bar* PT ANTAM pada tahun 2013 mencapai 2.562 kg, dimana 1.722 kg berasal dari tambang Pongkor dan 840 kg dari tambang Cibaliung.

Direktur Utama PT ANTAM, Tato Miraza menilai pencapaian produksi ini cukup baik di tengah kendala penurunan kadar bijih emas di Pongkor serta adanya kendala teknis di kegiatan penambangan di Cibaliung. Beliau menyampaikan, "Volume produksi *gold bar* PT ANTAM lebih rendah 11% dibandingkan tahun 2012 sekitar 2.874 kg".

Pada tahun ini, PT ANTAM berharap produksi emas Pongkor dapat ditingkatkan sehingga target produksi *gold bar* sebesar 2.572 kg. Dari target itu, sekitar 1.570 kg berasal dari Pongkor, dan 1.002 kg dari tambang Cibaliung. "Untuk penjualan emas target 2014 sebesar 13.570 kg" seperti yang disampaikannya (Melalui http://bisnis.liputan6.com/read/815025/antam-jual-94-ton-emas-di-2013,[16/7/14]).

Segmen usaha emas dan pemurnian terdiri dari komoditas emas, perak dan jasa pemurnian dan pengolahan logam mulia. Di tahun 2013, segmen usaha *gold bar* dan pemurnian memberikan kontribusi sebesar 44% dari penjualan bersih Perseroan dan Entitas Anak.

Komoditas logam mulia PT ANTAM dihasilkan melalui kegiatan penambangan dan peleburan bijih emas menjadi *gold bar*. Komoditas logam mulia PT ANTAM dijual di dalam negeri dan sebagian lagi diekspor ke negara-negara lainnya. Komoditas logam mulia PT ANTAM memiliki akreditasi internasional, *London Bullion Market Association* (*LBMA*), sehingga

kualitasnya terjamin dan *world wide standard*.



Sumber: Laporan Tahunan PT ANTAM

Gambar 4.3: Distribusi Penjualan *Gold Bar* PT ANTAM Tahun 2013

Dari pemaparan kenaikan penjualan hasil peleburan emas yang disebutkan diatas, dapat disampaikan bahwa Indonesia melalui PT ANTAM mampu memaksimalkan peranan *LBMA* untuk mendukung peningkatan perdagangan *gold bar* Indonesia. PT ANTAM sebelumnya berfokus pada penjualan di dalam negeri yang hanya dibeli oleh masyarakat Indonesia. namun dengan keikutsertaannya dalam *LBMA*, PT ANTAM pun mampu menjual ke Loco London dan bersaing dengan negara lain untuk meningkatkan kepentingan nasionalnya terkait perdagangan logam mulianya.

4.4 Tantangan PT ANTAM dalam Perdagangan *Gold Bar* di Pasar Logam Mulia Internasional

Dalam pandangan Neoliberal Institusionalisme, Indonesia melalui PT ANTAM ingin memajukan perdagangan *gold bar* secara internasional, merelakan sebagian kedaulatannya dengan mengkoordinasikan kebijakan tentang standar

gold bar dengan *LBMA*. Walau demikian, bukan berarti Indonesia tergerus kedaulatannya secara mutlak, karena sebagai negara tetaplah menjadi aktor pengambil kebijakan penuh yang berkaitan dengan *gold bar* di Indonesia dan tidak akan menyerahkan kontrol ekonominya ke organisasi internasional seperti *LBMA*. Mekanisme yang berubah adalah cara negara bergerak berdasarkan pada kebijakannya. Pada awalnya negara bersikap *state-centric* kemudian menjadi lebih menyesuaikan sikap melalui koordinasi kebijakan yang dituangkan dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan-tujuan ekonomi Indonesia dalam perdagangan *gold bar* di pasar logam mulia internasional.

Surplus yang diperoleh oleh PT ANTAM yang melakukan perdagangan internasional berpeluang untuk meningkatkan aktivitas perdagangannya. Selain itu, keikutsertaan PT ANTAM dalam perdagangan *gold bar* di pasar logam mulia internasional memiliki tujuan untuk memperluas pasar, merangsang inovasi dan meningkatkan produktivitas. Juga berharap meningkatkan tabungan dan akumulasi kapital. Perdagangan internasional juga memiliki efek mendidik dalam hal dorongan atau keinginan terhadap hal-hal yang baru maupun selera baru serta transfer teknologi, *skill* dan *entrepreneurship*. Jadi, peneliti merasa bahwa pengorbanan PT ANTAM untuk menyesuaikan dengan standar *LBMA* adalah bentuk koordinasi kebijakan yang menguntungkan.

Selain itu, koordinasi kebijakan dalam bentuk penyesuaian standarisasi *gold bar* produksi PT ANTAM terhadap *Good Delivery* tidak mengalami hambatan yang berarti. Peneliti tidak menemukan hambatan yang dialami oleh PT ANTAM dalam pengadopsian *Good Delivery* dalam studi kepustakaan ataupun

wawancara. Pengadopsian berlangsung mulus sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh *LBMA*, karena keikutsertaan PT ANTAM dalam menyesuaikan produksi *gold bar* dengan ketentuan *Good Delivery* dilihat sebagai sesuatu yang baik.

Perdagangan *gold bar* pada pasar logam mulia internasional dipandang sebagai peluang baru yang harus dimanfaatkan Indonesia sedemikian rupa sehingga diperoleh keuntungan maksimal. Disamping sebagai upaya memajukan produk Indonesia yang mampu bersaing di kancah internasional, *Good Delivery* dapat menjadi standar yang dipenuhi oleh masyarakat di kawasan ASEAN dalam perdagangan terutama *gold bar*.

Bahkan jika dilihat lebih jauh, keikutsertaan PT ANTAM dalam *Good Delivery* adalah satu kesatuan yang saling melengkapi dengan standar *gold bar* di Indonesia. Ketika sinergi antara aturan *LBMA* dan aturan Indonesia ini terwujud, kredibilitas *gold bar* di Indonesia di mata konsumen masyarakat Indonesia terlebih masyarakat dunia bisa terus meningkat sehingga menambah daya tawar PT ANTAM sebagai produsen utama *gold bar* di kawasan Asia Tenggara. Hal ini sejalan dengan komitmen pemerintah dan swasta mempromosikan pasar yang lebih kondusif demi menyambut perdagangan yang lebih luas.

Tantangan yang ditemui oleh PT ANTAM dalam perdagangan *gold bar* di pasar logam mulia internasional justru berasal dari luar *LBMA*. Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh PT ANTAM antara lain: ketiadaan dukungan langsung dari pemerintah melalui kementerian terkait untuk menunjang aktivitas perdagangan PT ANTAM. Pemerintah Indonesia ditambah juga dengan

keberadaan Bank Indonesia sebagai bank sentral masih fokus terhadap aktivitas masyarakat pada emas perhiasaan dibandingkan dengan emas batangan (*gold bar*). Level pemahaman tentang *gold bar* oleh masyarakat Indonesia secara umum yang masih rendah, serta keberadaan negara Singapura yang ingin menjadi pusat perdagangan *gold bar* di kawasan Asia Tenggara, yang mana diprediksi akan diwujudkan pada saat *ASEAN Community 2015*.

Walaupun PT ANTAM adalah satu-satunya BUMN di Indonesia yang memiliki aktivitas terkait *gold bar* dari hulu hingga hilir, namun dukungan pemerintah tidaklah besar. PT ANTAM tampak seolah-olah berjalan sendiri untuk menopang dan mengembangkan perusahaannya agar dapat bertahan di Indonesia dan dapat *go international*. Belum terdapat kerjasama berarti yang membangun antara PT ANTAM sebagai representasi Indonesia dengan kementerian-kementerian terkait, misalkan saja kementerian ESDM dalam program-program khusus.

Bahkan ketika *LBMA international event* yang berlangsung di Singapura pada tanggal 25 Juni 2014, Indonesia hanya diwakilkan oleh satu orang saja dari PT ANTAM, hal ini berbeda dengan keikutsertaan peserta dari negara lain pada acara yang berskala internasional ini. Ini merupakan pertemuan besar yang seharusnya dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia untuk mengembangkan perdagangan *gold bar* di pasar logam mulia internasional.

Padahal dari pertemuan ini juga, Indonesia akan dapat melihat kecenderungan pasar logam mulia internasional, peluang-peluang dan kemungkinan kerjasama yang bisa dimanfaatkan Indonesia serta isu-isu terkait

dengan kondisi moneter dan finansial global. Data para peserta negara-negara yang hadir pada *international events* dari *LBMA* pada tanggal 25 Juni 2014 di Singapura, peneliti sertakan pada Lampiran 5.

Menurut peneliti, salah satu alasan Indonesia tidak memprioritaskan PT ANTAM dalam perdagangan *gold bar* adalah PT ANTAM bukanlah target utama yang menjadi acuan untuk kebijakakan-kebijakan perdagangan Indonesia, khususnya perdagangan *gold bar*. Peneliti menemukan bahwa pemerintah Indonesia dan Bank Indonesia sebagai bank sentral lebih memusatkan perhatiannya kepada aktivitas masyarakat Indonesia terkait emas perhiasaan dibandingkan kepada emas batangan (*gold bar*). PT ANTAM melakukan penggalian dan pengolahan emas hingga menjadi *gold bar*. Sedangkan emas perhiasan diolah oleh para pengrajin yang didukung penuh oleh pemerintah melalui program Kementerian Usaha Kecil dan Menengah. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, PT ANTAM tidak bersinergis dengan kementerian yang terkait manapun di dalam pemerintahan. Bahkan BUMN seperti Pertamina didukung penuh oleh Kementerian Ekonomi dan Sumber Daya Mineral.

Dari yang peneliti lihat di lapangan, kecenderungan pemerintah untuk lebih memfokuskan aktivitas perdagangan emasnya kepada emas perhiasan dibandingkan emas batangan (*gold bar*) karena konsumen pada emas perhiasan lebih banyak dibandingkan kepada emas batangan (*gold bar*). Jika konsumen untuk *gold bar* adalah para investor dan pelaku pasar, maka konsumen emas perhiasaan adalah masyarakat luas yang menyentuh hingga ke bagian terkecilnya. Peneliti juga memperoleh pandangan di masyarakat Indonesia bahwa *gold bar*

masih dianggap sebagai barang tersier (barang mewah) dibandingkan emas perhiasan yang menjadi barang kebutuhan yang rutin dikonsumsi masyarakat, baik itu tiap bulan maupun pada kesempatan perayaan hari-hari besar.

Pandangan ini peneliti lihat adalah hal yang keliru karena pasar perdagangan *gold bar* sangatlah luas untuk dikembangkan terutama pada pasar logam mulia internasional seperti Loco London dan transaksi di berbagai belahan dunia. Pemerintah juga harusnya melihat bahwa konsumen dari emas perhiasan pun dapat dikenalkan *gold bar*, karena banyak masyarakat yang salah memanfaatkan emas perhiasan sebagai aset untuk investasi dan mengamankan kekayaan mereka.

Peneliti juga melihat bahwa pemerintah tidak melakukan edukasi kepada masyarakat luas tentang *gold bar*. Bahkan PT ANTAM sendiri juga belum optimal dalam melakukan edukasi. Padahal *gold bar* menjadi primadona instrumen kekayaan dan aset hampir di seluruh dunia. Harga *gold bar* yang cenderung stabil menjadikannya instrumen teraman. Kalau dilihat dari perolehan *return* memang belakangan ini obligasi, saham, reksadana dan *gold bar* memang sangat tinggi, hal ini sesuai dengan yang disampaikan Reza Priyambada, seorang analis pasar modal. Dalam kaitannya dengan itu juga, bahwa *gold bar* merupakan salah satu instrumen yang paling baik, sebab pengembaliannya mencapai 100 persen lebih. Reza Priyambada juga menegaskan lagi bahwa *gold bar* adalah memang benar yang paling menjanjikan, karena nilainya stabil dibandingkan dengan kontrak emas lain yang nilainya sangat fluktuatif (Melalui http://www. merdeka.com/uang/4-fakta-soal-investasi-emas-di-indonesia.html,[15/6/14]).

Fakta ini membuat bisnis dan perdagangan tentang *gold bar* tak pernah surut. Pegasus Bullion menjadi salah satu perusahaan yang ingin mengembangkan sayap bisnisnya dengan meraup pasar logam mulia di negara Indonesia. Perusahaan asal Hongkong ini menyebut *gold bar* di negara Indonesia sangat potensial karena jumlah penduduknya yang besar (Melalui http://www.merdeka.com/uang/4-fakta-soal-investasi-emas-di-indonesia.html,[15/6/14]).

Gold bar masih menjadi produk menjanjikan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Masyarakat membeli logam mulia untuk memperoleh keuntungan dari kenaikan harganya. Melalui logam mulia khususnya *gold bar* yang memiliki tingkat likuiditas yang tinggi dimana pun dan kapan pun ingin dicairkan atau ditunaikan bisa dilakukan dengan mudah, hal ini sesuai dengan yang disampaikan, Kelvin Wong, perwakilan dari Pegasus Bullion. Menurutnya, tingkat likuiditas yang tinggi membuat konsumen khususnya retail tertarik untuk memiliki. Tingkat likuiditas yang dimaksud disini adalah proses penjualan logam mulia yang mudah dan bisa dilakukan dimana pun. Ini berbeda dengan portofolio instrumen finansial lain, seperti saham atau pun reksadana yang untuk mencairkan uangnya membutuhkan proses cukup panjang (Melalui http://www.merdeka.com/uang/4-fakta-soal-investasi-emas-di-indonesia/emas-jadi-primadona-investasi-di-indonesia.html,[15/6/14]).

Untuk saat ini, harga *gold bar* senilai US$ 43 atau setara Rp 518.072. Angka ini dapat semakin tinggi jika masyarakat lebih memilih *gold bar* dibandingkan dolar untuk berinvestasi (Melalui http://www.merdeka.com/uang/4-

fakta-soal-investasi-emas-di-indonesia/harga-tetap-stabil-saat-krisis-ekonomi.html ,[15/6/14]).

Masyarakat Indonesia merupakan salah satu pasar komoditas *gold bar* terbesar dilihat dari segi jumlah penduduknya. Pegasus Bullion melihat tumbuhnya kelas menengah baru yang cukup signifikan di kalangan masyarakat Indonesia menjadikannya pasar potensial komoditas logam mulia. Besarnya jumlah penduduk dan meningkatnya kelas menengah baru merupakan dua perpaduan yang cukup menggiurkan bagi pebisnis. Menurut Manajer Operasional Pegasus Bullion, Max Tan, bahwa di Indonesia dengan fundamental ekonomi yang baik, perusahaan mereka juga menargetkan potensi populasi yang cukup tinggi, terutama populasi *middle class* yang tumbuh pesat (Melalui http://www. merdeka.com/uang/4-fakta-soal-investasi-emas-di-indonesia/kelas-menengah-baru-jadi-pemilik-potensial-emas.html,[15/6/14]).

Namun, ternyata banyak masyarakat Indonesia tidak membeli *gold bar* di dalam negeri. Peneliti juga menemukan bahwa warga Indonesia lebih memilih untuk membeli *gold bar* di negara Singapura meskipun mereka bukan negara yang memiliki perwakilan yang tergabung sebagai anggota *LBMA,* dengan pertimbangan negara ini dapat memberikan pajak yang lebih ringan. Sangat disayangkan sekali apabila orang Indonesia belum dapat secara optimal memanfaatkan keberadaan PT ANTAM ini, dengan masih cukup banyaknya masyarakat Indonesia yang memilih untuk membeli *gold bar* di Singapura, hanya karena pajaknya yang lebih rendah jadi merasa lebih untung jika membeli di Singapura, hal ini senada dengan yang disampaikan Max Tan, Manager Operasi

Pegasus Bullion (Melalui http://www.merdeka.com/uang/4-fakta-soal-investasi-emas-di-indonesia/masyarakat-gemar-beli-emas-di-singapura.html,[15/6/14]).

Tidak terdapat tantangan yang berarti dalam pengadopsian standarisasi *LBMA* terhadap pengolahan *gold bar* dari PT ANTAM. Tantangan dalam perdagangan *gold bar* yang ditemui oleh PT ANTAM justru dari dalam negeri yaitu pemerintah dan dari luar negeri yaitu keberadaan Singapura. Walaupun PT ANTAM melalui UBPP Logam Mulia merupakan satu-satunya BUMN yang merepresentasikan kepentingan Indonesia di pasar logam mulia internasional, namun pemerintah tidak mendukung secara penuh kegiatan PT ANTAM. Hal ini dikarenakan pemerintah lebih fokus dan mengikuti animo serta level pemahaman masyarakat Indonesia atas emas, yaitu pada perdagangan emas perhiasan bukannya pada emas batangan (*gold bar*).

Tantangan yang dihadapi oleh PT ANTAM juga berkaitan dengan keberadaan Singapura yang berusaha untuk menjadi tandingan pasar logam mulia internasional, yaitu Loco London di luar *LBMA*. Ini akan menyulitkan PT ANTAM karena tidak hanya harus menyesuaikan standarisasi dari *Over The Counter* (*OTC*) yang diawasi *LBMA*, tetapi juga standarisasi Singapura, jika posisi *OTC* regional ini berhasil diwujudkannya yang diprediksi pada saat *ASEAN Community 2015*.