

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Pertama, semenjak awal strategi pemasaran Nike Inc. Inc. Adalah strategi akar rumput. Nike Inc. Inc. juga mensponsori atlet terkenal yang tidak hanya mahir dalam olah raga namun juga memiliki kepribadian yang baik dan inspiratif (semangat juang, rela berkorban, haus kemenangan). Dengan Nike Inc. Inc. mensponsori para atlet terkenal dan inspiratif tentu Nike Inc. tidak mengeluarkan biaya yang sedikit apalagi banyak dari para atlet yang di sponsori oleh mereka masuk dalam jajaran atlet terkenal dan terkaya di dunia. Selain itu Nike Inc. di kenal sebagai *brand* yang memproduksi barang yang terkenal akan performa dan inovasi teknologinya terutama untuk produk sepatunya. Dua hal ini melatarbelakangi dua hal berikutnya. Pertama, dengan para atlet mahal dan terkenal yang di sponsori oleh Nike Inc. membuat mereka menjual produknya dengan harga yang jauh lebih mahal dari para kompetitornya di dibandingkan dengan ongkos produksinya. Kedua, dengan produk yang baik dan standar yang tinggi membuat Nike Inc. memperluas produksinya untuk menekan biaya produksi agar menjadi semurah mungkin namun mendapatkan produk yang masih sesuai dengan standar mereka.

Karena produksi murah tidak lagi bisa di lakukan di Amerika Serikat dan Eropa maka Nike Inc. memperluas jaringan produksinya ke Asia dengan tujuan mendapatkan bahan mentah yang murah serta tenaga kerja yang banyak dengan upah yang murah juga. Kegiatan produksi Nike Inc. di Asia yang pertama adalah di Jepang lalu disusul oleh Korea Selatan. Namun seiring waktu kebijakan di kedua negara tersebut dianggap tidak menguntungkan bagi Nike Inc. sehingga Nike Inc. memindahkan produksi mereka ke negara Asia lain dengan kebijakan yang longgar seperti RRT serta Taiwan dan juga Asia Tenggara termasuk ke Indonesia. Di Indonesia Nike Inc. mendapatkan keuntungan di mana mereka mendapatkan regulasi yang tidak ketat atau regulasi yang menguntungkan serta mendapatkan juga pekerja yang murah. Di Indonesia Nike Inc. dapat memproduksi barang tanpa harus mendirikan pabrik resmi mereka, karena di Indonesia produksi barang yang ada merupakan hasil dari pabrik subkontraktor yang

bekerja sama dengan beberapa MNC lain untuk memproduksi barang-barang mereka termasuk produk Nike Inc. Dengan standar kerja Indonesia dan standar produk yang tinggi yang dimiliki Nike Inc. tidak jarang terjadi kekerasan oleh para supervisor pabrik yang menghukum para pekerjanya karena pekerjaan mereka tidak sesuai target dan produk yang dihasilkan tidak sesuai standar Nike Inc. Selain itu regulasi yang dibuat oleh pemerintah tidak mampu menyelesaikan kasus eksploitasi yang di mana regulasi yang ada masih cenderung pro investor asing yang dalam hal ini Nike Inc. Kemudahan mobilisasi Nike juga ditambah dengan longgarnya regulasi mengenai produk peralatan olahraga yang tidak seketat makanan serta obat-obatan dan regulasi pabean yang tidak terlalu ketat seperti produk pertanian dan alkohol. Di Indonesia sendiri pabrik-pabrik Nike Inc. didirikan di kawasan industri yang baru dikembangkan, yang di mana pemerintah setempat belum terbiasa menagani investor dan segala permasalahannya.

Kedua, berdasarkan paradigma strukturalisme dan *world system theory*, Nike Inc. sebagai sebuah perusahaan (MNC) *athletic sportswear* berskala global memanfaatkan globalisasi dan hubungan antar kelas dalam struktur global untuk mempertahankan usahanya dalam rangka menambah keuntungan yang kemudian dijadikan modal kembali untuk mengembangkan proses produksi. Sebagai bagian dari kelompok kapitalis, Nike Inc. selalu berorientasi pada akumulasi keuntungan yang kemudian akan mereka jadikan modal, sehingga dalam mengembangkan usahanya akan cenderung melakukan mekanisme pengurangan biaya produksi. Pengurangan biaya produksi tersebut dilakukan dengan mengeksploitasi sumber daya wilayah lain yang berupa bahan mentah dan tenaga kerja dalam jumlah banyak dengan upah yang murah. Indonesia sebagai negara berkembang menawarkan keuntungan tersebut, sehingga mendorong Nike Inc. membuka pabriknya pertama kali pada tahun 1988, dan tetap mempertahankannya hingga tahun 2011. Berdasarkan laporan dari jurnalis dan NGO internasional pabrik Nike Inc. yang terkenal dengan istilah *sweatshop* ini mengeksploitasi buruh Indonesia dengan melakukan penganiayaan dan pelanggaran hak-hak buruh untuk memaksimalkan daya produksi serta melakukan pelanggaran terhadap undang-undang ketenagakerjaan. Kemudian adalah dengan adanya

sistem *outsourcing* yang dimanfaatkan oleh pabrik Nike Inc di Indonesia agar mereka tidak memiliki kewajiban untuk memenuhi hak-hak buruh seperti tunjangan dan asuransi kesehatan sehingga banyak dari supervisor pabrik bertindak semena-mena terhadap tenaga kerjanya.

Meskipun melanggar peraturan dan menyebabkan ketimpangan kelas, mekanisme eksploitasi ini dipertahankan karena melihat akumulasi keuntungan bagi perusahaan Nike Inc. yang berkolaborasi dengan kelompok kapitalis dan borjuis lain, dalam kasus ini adalah kelompok pengusaha dalam negeri dan pemerintah, yang juga mendapatkan keuntungan dari mekanisme tersebut. Kolaborasi kelompok kuat yang menyebabkan kelas buruh ini semakin tidak berdaya karena secara sistemik dihindarkan dari sumber-sumber kekuatan seperti modal dan pendidikan, dipertahankan melalui berbagai regulasi dan cara sehingga menyebabkan ketergantungan sepihak dari kelompok buruh yang akhirnya lebih membutuhkan keberadaan Nike Inc. dengan mekanisme eksploitasinya tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Ketergantungan ini menguntungkan bagi Nike Inc. karena dapat secara berkelanjutan di manfaatkan untuk menghemat biaya produksinya dan menambah keuntungannya di pasar global. Jadi pada intinya, mekanisme eksploitasi yang dilakukan oleh Nike Inc. beserta kelas kapitalis dan borjuis lainnya di Indonesia memang sengaja dipertahankan karena melihat keuntungan yang berujung pada akumulasi *capital* atau modal, yang memang merupakan orientasi utama kelompok kapitalis dalam sistem ekonomi dunia.