**Formulasi Strategi Perusahaan Di Indonesia**

**Dalam Menghadapi Persaingan Pada Era Globalisasi**

**Citra Ayu Wardati (2156041005)**

Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Dan

Ilmu Politik, Universitas Lampung

E-mail: [citraayu050603@gmail.com](mailto:citraayu050603@gmail.com)

1. **PENDAHULUAN**

Menurut Keegan (1995), pemasaran global dapat didefinisikan sebagai proses menyatukan sumber daya, baik sumber daya manusia maupun sumber daya dalam bentuk uang dan aset fisik dan tujuan organisasi untuk memperoleh peluang dan menghadapi ancaman di pasar global. Kenyataan di Indonesia adalah sebagian besar perusahaan masih memfokuskan sumber daya dan tujuan organisasinya pada pasar domestik dibandingkan pasar global. Hermawan Kartajaya (Keegan, 1996), keadaan ini disebabkan oleh tiga hal, yaitu: (l) Pasar Indonesia cukup besar sehingga perusahaan “malas” mencari peluang di luar negeri, masih terlalu sibuk melayani konsumen dalam negeri. ; (2) Banyak BUMN Indonesia yang menjadi besar karena proteksi, bukan karena menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik. Perilaku konsumen biasanya tidak diperhatikan dengan cermat. Faktanya, untuk berdagang di pasar global, Anda harus mengamati perilaku konsumen di pasar global itu sendiri; dan (3) Perusahaan-perusahaan Indonesia saat ini “sibuk” mempertahankan diri dari serangan perusahaan global, bahkan multinasional, di pasar Indonesia yang mulai terbuka. Mengatasi serangan pasar global memerlukan keterlibatan semua pihak, baik swasta maupun pemerintah. Tanpa peran berbagai pihak, mustahil perusahaan Indonesia bisa bertahan dari ancaman perusahaan asing. Hingga saat ini peran pemerintah dalam pengembangan sektor industri di Indonesia sangat besar. Hal ini terlihat pada proses industrialisasi di Indonesia, dimana dulu Indonesia dikenal sebagai negara agraris. Artikel berikut diawali dengan industrialisasi di Indonesia, peralihan menuju era globalisasi, tantangan persaingan global, dan upaya-upaya yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan global. Penulis berharap topik yang dibahas dalam artikel ini dapat memahami bagaimana industrialisasi di Indonesia berkembang menuju era globalisasi, tantangan apa saja yang harus dihadapi dalam persaingan global, dan upaya apa yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut.

**Globalisasi**

Definisi globalisasi menurut Larsson (2001) adalah proses menyusutnya dunia, dimana jarak semakin pendek dan segala sesuatunya semakin dekat. Selain itu, globalisasi juga membawa peningkatan kenyamanan; bahwa seseorang di belahan dunia lain dapat saling memperoleh manfaat dari seseorang di belahan dunia lain. Al-Rodhan (2006) mengungkapkan bahwa globalisasi bukanlah suatu konsep tunggal yang dapat didefinisikan dan mencakup jangka waktu tertentu, juga bukan suatu proses dengan awal dan akhir yang jelas. Terlebih lagi, hal tersebut tidak dapat dijelaskan secara pasti di atas dan dapat diterapkan dalam situasi apa pun. Globalisasi meliputi integrasi ekonomi, transfer politik lintas batas, transfer informasi, stabilitas budaya, reproduksi, relasi kekuasaan dan wacana, yang merupakan proses, konsep, revolusi dan upaya global untuk menciptakan pasar global yang bebas dari kendali sosial politik.

Menurut Yucel dkk. (2009) ditunjukkan bahwa globalisasi mencakup tujuh dimensi berikut: ekonomi, yaitu. globalisasi yang berkaitan dengan perdagangan, uang, bisnis, perbankan dan permodalan; politik, yaitu globalisasi yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan, pemerintahan, perang, perdamaian, organisasi antar pemerintah, organisasi non-pemerintah dan pemerintahan; sosiologi yaitu globalisasi yang meliputi komunitas, konflik, komunitas sosial dan agama; psikologi, yaitu globalisasi yang memandang individu sebagai subjek dan objek aktivitas global; antropologi budaya, yaitu globalisasi yang dilandasi oleh perubahan budaya lokal akibat berkembangnya budaya global; Komunikasi, yaitu globalisasi komunikasi dan informasi yang memfasilitasi dan mempercepat pengetahuan dan informasi dengan kemajuan teknologi komunikasi dan telekomunikasi; dan geografi, yaitu globalisasi yang mengarah pada perluasan geografi regional. Berdasarkan kedua sumber tersebut, dapat disimpulkan bahwa globalisasi adalah suatu proses perubahan di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, geografis, dan teknologi, yang mampu mengintegrasikan seluruh belahan dunia, memperpendek dan memperpendek jarak dan waktu.

1. **METODE**

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah *literature rivew.* Dalam penelitian, khususnya publikasi penelitian, tinjauan pustaka lebih dikenal dibandingkan tinjauan pustaka. Oleh karena itu, tinjauan pustaka dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan analitis yang dapat berupa kritik terhadap penelitian yang dilakukan pada suatu topik tertentu dalam suatu disiplin ilmu. Isi tinjauan pustaka ini berupa penjelasan atau pembahasan suatu teori penemuan atau topik penelitian. Berdasarkan penjelasan teori-teori tersebut dapat dijadikan landasan teori untuk membuat suatu karya ilmiah atau kegiatan penelitian. Selain itu, penelitian yang dilakukan dapat merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya atau penelitian yang pertama kali dilakukan.

1. **PEMBAHASAN**

Organisasi memerlukan strategi sebagai pedoman atau pedoman bagaimana organisasi akan mencapai misi dan tujuan yang telah ditetapkan, sehingga perumusan strategi mengacu pada bagaimana seorang manajer mengambil keputusan mengenai berbagai pilihan. Tanpa strategi yang jelas, sulit mengharapkan pemimpin dan organisasi untuk bertindak secara konsisten setiap kali membutuhkan “rasa” untuk mampu menyelesaikan masalah secara efektif dan efisien. Pengelola Dalam arti hias. Manajer senior, kepala unit atau divisi bisnis, kepala fungsional unit bisnis, dan bahkan manajer regional atau pabrik terlibat dalam pengambilan keputusan tentang pendekatan dan tindakan mana yang akan diterapkan dalam organisasi. Empat tingkatan strategi dikenal sebagai: strategi korporat, strategi bisnis, strategi fungsional, dan strategi operasional.

**Strategl Memasuki Pasar Global**

Perusahaan dalam negeri harus mengembangkan strategi pemasaran ketika memasuki dan menghadapi persaingan global. Faktanya, banyak perusahaan dalam negeri yang lebih memilih bertahan dalam bisnis dalam negeri karena tidak perlu repot mempelajari bahasa, peraturan perundang-undangan, dan perkembangan mata uang negara lain. Dalam perkembangannya, terlihat jelas bahwa perusahaan harus menghadapi kenyataan gempuran perusahaan global yang menawarkan produk yang lebih serbaguna, berkualitas, dan lebih murah dibandingkan produk dalam negeri. Hal ini memaksa perusahaan dalam negeri untuk berusaha bertahan dan melakukan serangan balik di pasar domestiknya dengan berdagang di pasar internasional. Sebelum suatu perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar internasional dan bersaing secara global, sebaiknya menyusun strategi pemasarannya, terlebih dahulu memahami situasi lingkungan pasar global secara keseluruhan, sehingga risiko kegagalan dapat dikurangi. Strategi mendesak yang harus diterapkan sebelum memasuki pasar global antara lain meneliti lingkungan pemasaran internasional, pertimbangan sebelum memasuki pasar luar negeri, menentukan pintu masuk pasar, menentukan pintu masuk pasar dan menentukan program pemasaran (Kotler dan Susanto, (Boyd dan Walker)1992) Periksa lingkungan pasar internasional Lingkungan bisnis saat ini menyusut dengan cepat. Perubahan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi banyaknya pesaing dalam dunia usaha, perubahan konsumen dan peraturan yang dihasilkan dari beberapa peraturan yang ada. Untuk mengganti Lingkungan bisa menciptakan hambatan, namun juga bisa menciptakan menciptakan ancaman baru bagi perusahaan.

Sebagaimana telah diutarakan pada paragraf sebelumnya, era globalisasi telah menyaksikan perubahan persaingan dari perebutan pangsa pasar menjadi perebutan peluang. Sebagian besar perusahaan telah meningkatkan kemampuannya membaca masa depan untuk mendapatkan peluang baru lebih cepat. Perusahaan yang dapat membaca potensi masa depan dan mempersiapkan diri untuk memanfaatkan potensi ini akan menonjol dalam persaingan. Perusahaan-perusahaan Indonesia belum membuka mata untuk meraih peluang pasar global. Terlihat sebagian besar perusahaan-perusahaan besar di Indonesia masih menguasai pasar Indonesia dan belum berani memperluas pasarnya ke luar negeri. Maulana (1999), mengutip pernyataan Keegan (1999), menegaskan bahwa saat ini semua perusahaan di dunia hanya mempunyai dua pilihan, yaitu menjadi perusahaan kelas dunia atau tidak sama sekali (no class), Artinya setiap perusahaan harus mampu bersaing secara global jika ingin bertahan dan berkembang sebagai sebuah bisnis. Perusahaan yang tidak mampu bersaing secara global cepat atau lambat akan gagal. Secara politik, Indonesia mempunyai banyak partai dengan tujuan yang berbeda-beda, seperti partai nasionalis, keagamaan, dan nasionalis-religius.

Secara politis, setiap daerah mempunyai kebijakan yang berbeda-beda karena adanya sistem otonomi daerah. Begitu pula dengan kesenjangan ekonomi yang sangat besar di Indonesia, dimana Pulau Jawa mempunyai mayoritas perekonomian yang sangat besar dan jumlah penduduk yang paling banyak, sedangkan di luar Pulau Jawa mempunyai tingkat perekonomian yang rendah dan jumlah penduduk yang sangat sedikit. Begitu pula secara sosial budaya, Indonesia merupakan negara dengan berbagai suku, budaya, agama, dan perilaku sosial. Keberagaman tersebut disebabkan oleh kondisi geografis Indonesia yang dipisahkan oleh ribuan pulau. Keberagaman kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya dan geografis menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan internasional yang ingin memasarkan produknya di Indonesia. Oleh karena itu, strategi pemasaran global yang diterapkan menjadi perhatian penting yang harus disesuaikan dengan kondisi Indonesia. Pemilihan strategi pemasaran global yang akan diterapkan lebih terkait dengan pandangan Viswanathan dan Dickson (2006), yang menyatakan bahwa pendekatan strategis harus mengasumsikan bahwa setiap negara mempunyai karakteristik pasar yang berbeda, oleh karena itu strategi pemasaran global yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kondisi pasar. pasar. kondisi di pasar. kondisi negara menjadi sasaran pemasaran.

Griffin dan Pustay (1996) selanjutnya menegaskan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran global ada tujuh faktor kunci yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

1. Standardisasi atau personalisasi

2. Aturan dan regulasi yang berlaku suatu negara tersebut

3. Pertimbangan ekonomi (tingkat pendapatan)

4. Nilai tukar mata uang

5. Pelanggan, industri, atau pengguna akhir sebagai target

6. Pengaruh budaya

7. Adanya persaingan.

Rencana pemasaran global dapat dikembangkan berdasarkan variabel-variabel di atas. Dalam Kotler (1997), Keegan menawarkan lima metode global yang berbeda untuk menawarkan dan memasarkan produk, yaitu:

1. Strategi yang pertama adalah strategi ekspansi langsung. Perusahaan tidak lakukan sesuatu yang baru dengan strategi ini. Perusahaan memberikan penawaran ke pasar luar negeri melalui kampanye, tanpa mengubah produk yang sudah dijual di pasar domestik, yang juga menembus pasar dalam negeri.

2. Strategi lainnya adalah strategi penyesuaian produk. Inilah tujuannya Perusahaan mengganti produk dalam negeri sesuai kondisi dan selera ke pasar luar negeri.

3. Strategi alternatif ketiga adalah menemukan strategi produk atau produk baru. Perusahaan yang menggunakan strategi ini memiliki dua pilihan. Pertama adalah strategi penemuan dengan kekuatan tak terbatas. Sebagai bagian dari strategi ini sebuah perusahaan memperkenalkan produk baru ke pasar sasaran global tetapi kenyataannya Produk ini sudah dikenal sejak lama di Finlandia. Ada pilihan lain Pencarian lanjutan. Sebagai bagian dari strategi ini, perusahaan menciptakan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar sasaran lokal mereka.

4. Strategi keempat adalah pendekatan komunikasi adaptif atau adaptasi komunikasi ada kemungkinan strategi keempat. Dalam hal ini, iklan perusahaan harus disesuaikan dengan kondisi setempat.

5. Strategi kelima adalah adaptasi ganda yang memerlukan mitra usaha memodifikasi produk dan hubungan pemasaran sesuai dengan kondisi lokal perusahaan mengiklankan produknya.

Pengaruh Kekuatan Perusahaan Terhadap Persaingan Di Era Globalisasi Menurut Michael E Porter dari Harvard University, suatu industri mempunyai 5 kekuatan yang mempengaruhi persaingan yaitu;

a) Ancaman pendatang baru, pendatang baru dalam industri yang membawa kapasitas baru, keinginan untuk menikmati pangsa pasar dan posisi, memuaskan kebutuhan pelanggan, hambatan masuk Pertama, efisiensi, yang mengacu pada pengurangan biaya produksi per unit. Kedua, sejauh mana produk tersebut dipersepsikan unik (berbeda). Ketiga, berkaitan dengan kebutuhan modal. Keempat, biaya pergantian pemasok dan produk. Kelima, akses saluran distribusi. Keenam, kebijakan pemerintah seringkali menjadi kendala utama. Ketujuh, reaksi pesaing dapat menjadi penghalang masuknya industri.

b) Ancaman barang pengganti, ketersediaan barang pengganti dan harga yang tinggi dapat memotivasi pembeli untuk melakukan barang pengganti.

c) Daya tawar pembeli, salah satu caranya adalah dengan membeli dalam jumlah banyak sehingga bisnis pemasok bergantung pada bisnis pembeli. Pembeli kemudian menegosiasikan harga turun karena banyak perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhannya.

d) Kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan pemasok merupakan sisi lain dari mata uang yang sama dengan daya beli, mereka dapat menaikkan harga dengan cukup signifikan. Pemasok mendapat manfaat jika jumlahnya besar dan relatif sedikit, atau jika produk atau layanan pemasok memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perusahaan.

e) Persaingan antar pesaing, persaingan antar perusahaan untuk meningkatkan kedudukannya dan mencapai keunggulan atas pesaing. Ini termasuk persaingan harga, kampanye periklanan, penempatan produk, upaya diferensiasi, dll.

Pertumbuhan ekonomi yang diukur dengan PDB mencerminkan pertumbuhan produktivitas suatu negara. Hingga krisis ekonomi baru-baru ini terjadi, lapangan kerja di industri tetap stabil atau menurun, sementara produktivitas terus meningkat. Tingkat lapangan kerja menurun di negara-negara di mana gelembung ekonomi telah pecah, yang disebabkan oleh alokasi sumber daya ke sektor perumahan dan real estate. Di Amerika Serikat saja, pangsa industri terhadap PDB turun dari 19,2 persen pada tahun 1989 menjadi 13 persen pada tahun 2009. Pada tahun 2011, sektor manufaktur menyumbang sekitar 9 persen dari angkatan kerja Amerika, naik dari 26 persen pada tahun 1971. . Selama periode 40 tahun ini, produktivitas meningkat pesat, dan tren serupa juga terjadi di negara-negara industri besar lainnya. Di Inggris, misalnya, pangsa lapangan kerja di industri hanya 8 persen. Dibandingkan dengan 24 persen pada tahun 1980. Sebuah studi baru-baru ini terhadap 20 negara besar menemukan lebih dari 22 juta pekerjaan di sektor manufaktur hilang antara tahun 1995 dan 2002. dihapus Di sektor manufaktur, penyerapan tenaga kerja tidak berkurang di sektor industri. Menciptakan lapangan kerja baru adalah salah satu tugas terpenting para pembuat kebijakan. Perubahan besar ketiga adalah munculnya perekonomian dunia sebagai kesatuan ekonomi yang dominan.

1. **PENUTUP**

Dalam pasar persaingan global, perusahaan-perusahaan di Indonesia dihadapkan pada berbagai tantangan, antara lain tantangan untuk dapat mcnciptakan produk yang lebih unggul dari produk pesaing, dengan harga yang lebih murah dan bervariasi sesuai dengan selera konsumen bahkan yang dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu juga tahapan utuk memasarkan produknya tidak hanya di pasar domestik, tetapi apabila ingin tetap bertahan hidup dan diperhitungkan, maka harus melakukan pemasaran di pasar luar negeri pula.

Ekonomi global saat ini bukan lagi masalah pilihan dari pihak korporasi; perusahaan tidak lagi menganggap dirinya mampu menghindari arus globalisasi dengan tidak memasuki pasar di luar jangkauannya sendiri. Namun, cepat atau lambat, perusahaan mana pun akan menghadapi globalisasi karena, meskipun perusahaan tersebut tidak diwajibkan untuk beralih ke pasar luar negeri karena berbagai alasan, korporasi dapat berhubungan dengan perusahaan asing yang telah memasuki pasar global. Dalam iklim saat ini, perusahaan harus mulai fokus pada kehadiran pasarnya di seluruh dunia.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bekasi, I. (2023). Formulasi Strategi. Academia.Edu. Diakses Pada 18 Oktober 2023.

Mulyani, N. (2002). Tantangan Perusahaan Di Indonesia Dalam Menghadaapi Persaingan Global. ***Jurnal Widya Manajemen & Akuntansi, 2***(3), 256-258.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasarr Global. ***El-Mujatma: Jurnal Pengabdian Masyarakt. 1***(2).

Sahir, H,S. (2020). ***Pemasaran Global*** (Edisi Pertama). KBM Indonesia. Jogjakarta.

Simbolon, F. (2013). Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. ***Binus Bussines Review, 4***(1).

Wijoyo, & dkk. (2020). ***Manajemen Pwmasaran Di Era Globalisasi.*** CV. Pena Persada Redaksi. Jawa Tengah.