

# PRODUK INDONESIA DALAM PERSAINGAN GLOBAL

Oleh Ir. Didik Notosudjono Msc. P.hD.

Dosen Pasca Sarjana STIE Jagakarsa Jakarsa DAN Dosen Universitas Pakuan Bogor  
Abstrak

*Produk Indonesia menghadapi tingkat persaingan yang tajam terhadap produk global, beberapa produk teknologi tinggi dan produk Pertanian pada saat ini menghadapi krisis karena tidak mampu bersaing dengan produk Global, biaya produksi yang mahal dan kurang efisien menjadi alasan pokok dari produk Indonesia, dilain pihak Masyarakat Indonesia cenderung lebih bangga memakai produk Global dan lebih memilih jadi Konsumtive, dan ini akan membahayakan produk Indonesia dimana yang akan datang. Produk Global sudah membanjiri Indonesia, orang Indonesia lebih memilih apel Amerika daripada Apel Malang, dan lebih bangga dengan jeruk Prancis serta lebih senang Durian Bangkok. Produk Indonesia menghadapi dilema, kekuatan ekonomi baru mulai bermunculan Eropa Union(EU), Jepang, Amerika-Canada dan Republik rakyat Cina. Untuk menghadapi produk Global diperlukan strategi baru untuk lebih Focus, dalam meningkatkan mutu atau kualitas dan mendefrensiasi Produk, yang bisa menjadi produk yang unik dan diminati Konsumen Global.*

## 1. LATAR BELAKANG

Persaingan produk global pada saat ini dikuasai oleh beberapa negara perekonomian kuat yang terpetakan menjadi:

- a. Negara-negara Eropa Union (EU)
- b. Negara Jepang
- c. Amerika dan Canada
- d. Negara Republik Rakyat Cina.

EU adalah kumpulan dari negara-negara Industri kuat yang beranggotakan Jerman, Prancis, Inggris, Belanda, Swedia, Italia dan bekas Negara –negara Uni Soviet. Negara-negara ini merupakan negara Industri yang mempunyai produk Teknologi Tinggi, sejak tahun akhir 1980 dan awal tahun 1990, berkonsentrasi untuk mengkonsolidasikan diri dan bergabung dalam Negara-negara Uni Eropa atau Eropa Union (EU). Negara yang tergabung dalam EU berjumlah 25 negara, dengan penduduk sebesar 450 juta Orang, dengan Potensial Market yang cukup besar. Negara-negara yang tergabung dalam EU pada tahun mendatang bisa menjadi negara Industri yang paling efisien di dunia. Dengan bendera satu negara satu peraturan yakni Eropa Union.

Negara Jepang sejak awal 1990, juga sebagaimana negara EU, juga mengkonsolidasikan diri pada Konsentrasi Strategi perekonomian pada fokus negara-negara Asia-Pasifik. Jepang menjadi negara yang sangat diperhitungkan di dunia sejak awal tahun 1970, Konsentrasi produk Jepang adalah Industri tinggi dan elektronik, laju pertumbuhan perekonomian Jepang sangat pesat sekali, Jepang lebih memilih negara-negara Asia-Pasifik dalam usaha untuk menjadi pemain yang kuat dalam perekonomian global serta menjadi survive dimasa yang akan datang..

Amerika Serikat pada awal tahun 1980 mengalami kemunduran dalam produk teknologi tinggi , karena kalah bersaing dengan produk dari Jepang ataupun dari negara-negara Eropa pada saat itu, namun dengan perannya sebagai negara Super Power pada saat itu, negara Amerika Serikat masih bisa mempertahankan tingkat pertumbuhan yang cukup baik, Amerika serikat menjadi sangat diperhitungkan kembali sejak kepemimpinannya dalam dunia Teknologi Informasi pada awal 1990 dan awal tahun 2000. Kanada dapat dikatakan negara yang cukup stabil dalam pengembangan produknya.

Negara Republik Rakyat Cina (RRC) merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan yang cukup Fantastik sejak tahun 1978, dengan tingkat pertumbuhan sampai dengan saat ini , rata-rata 9% per tahun. Sampai dengan saat ini pendapatan per kapita lebih dari US\$ 1200 dengan jumlah penduduk lebih dari 1,3 Milyar, merupakan negara dengan potensial market yang bagus. Dengan pola produk yang menganut system Mass Production, harga produk dari negara Cina ini menjadi sangat kompetitif, dengan harga yang sangat murah sekali. Boleh dikata bahwa negara Cina merupakan negara dengan tingkat Produksi yang sangat efisien sekali, inilah mengapa produk dari negara Cina menjadi sangat murah sekali.

## **2. PRODUK INDONESIA**

Sejak Krisis ekonomi - Moneter yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997, daya saing produk Indonesia yang berbasis Sumber Daya Alam Indonesia mempunyai tingkat penjualan yang sangat baik, bahkan beberapa pengamat ekonomi mengatakan bahwa untuk Produk Indonesia yang berbasis pada Industri kecil dan menengah mempunyai peluang yang sangat baik dimasa yang akan datang, namun kalau kita mau menganalisa lebih jauh lagi bahwa mengapa Produk Indonesia bisa bertahan dalam situasi krisis ekonomi dan Moneter, ada beberapa alasan sebagai berikut, yakni:

1. Bahan Material Produk berasal dari Indonesia
2. Melemahnya Mata Uang rupiah terhadap dollar sangat membantu daya saing produk Indonesia
3. Produk yang di ekspor oleh Indonesia harganya sangat kompetitif dan murah
4. Teknologi yang digunakan untuk produk sudah dikuasai oleh tenaga ahli Indonesia.

Namun demikian, membaiknya system perekonomian Indonesia pada saat ini dalam arti juga membaiknya nilai tukar mata uang Rupiah membuat menurunnya daya saing dari produk Indonesia tersebut.

Bahkan pada tahun-tahun terakhir ini beberapa Produk berbasis Teknologi Tinggi mulai menghadapi masalah kesulitan Finansial dan manajemen, seperti Perusahaan Pesawat terbang Dirgantara Indonesia, Perusahaan Kereta Api Inka, dll. Bahkan beberapa tahun mendatang masalah pada Produk Teknologi Tinggi akan merembet pada perusahaan yang lainnya apabila tidak dibantu oleh Pemerintah Indonesia, artinya dalam dekade mendatang kita tidak akan punya Produk teknologi tinggi dan terus mengeksport produk luar negeri yang berbasis teknologi tinggi.

Sebagaimana terjadi pada produk yang lain dari Indonesia, seperti produk Pertanian (gula, Beras, kedelai jagung dll) kita menghadapi persaingan yang sangat ketat sekali, bahkan produk pangan kita tidak bisa berkompetisi dengan produk negara tetangga, dimana alasan utama adalah ongkos produksi menjadi sangat mahal pada saat musim panen terjadi, dikarenakan harga produk Pertanian tersebut mencapai titik terendah. Bila dibiarkan terus menerus masyarakat Petani akan frustrasi untuk menanam produk pangan, dan lebih baik mengimpor dari produk pangan luar negeri.

Produk Indonesia berada pada tingkat persaingan yang mengawatirkan tidak hanya pada produk Pertanian, produk Teknologi Tinggi dan produk-produk Indonesia yang lain. Masyarakat Indonesia lebih menyukai produk luar negeri karena Mutu dan nilainya bisa memuaskan konsumen Indonesia. Dan ada kecenderungan pada masyarakat

Indonesia untuk lebih cenderung menjadi masyarakat yang konsumtif, kalau hal ini terjadi maka perekonomian Indonesia akan hancur.

Dalam persaingan produk global, mayoritas keterlibatan Pemerintah sangat rendah, bahkan pada produk-produk tertentu sudah diserahkan pada system ekonomi pasar. Di dunia ini terdapat tiga tipe sistem ekonomi, yaitu kapitalis, sosialis dan campuran. Alokasi pasar, alokasi berdasarkan perintah atau rencana sentral dan alokasi campuran dapat diuraikan sebagai berikut:

**1. Alokasi pasar**

Sistem alokasi pasar adalah sistem yang mengandalkan pada pelanggan atau konsumen untuk mengalokasikan sumber daya. Pilihan atau pembelian pelanggan di bawah suatu sistem pasar memutuskan apa yang akan diproduksi oleh siapa.

**2. Alokasi berdasarkan perintah**

Dalam sistem alokasi perintah, keputusan alokasi sumber daya (produk mana yang harus dibuat dan cara membuatnya) dibuat oleh perencana pemerintah.

**3. Alokasi campuran**

Sebenarnya tidak ada sistem alokasi pasar atau perintah yang murni. Semua sistem pasar mempunyai sektor perintah dan sistem perintah mempunyai sektor pasar. Semua sistem pasar kapitalis adalah "Campuran" (artinya, mereka mempunyai elemen alokasi pasar dan perintah ).

Negara RRC telah memberikan kebebasan yang cukup besar kepada bisnis dan individu di propinsi Guangdong untuk bergerak dalam sistem pasar dan sekarang sudah melebar ke hampir semua daratan cina.

Padahal di dunia ini hampir tidak ada yang melaksanakan system ekonomi alokasi pasar dan alokasi berdasarkan perintah yang dilaksanakan adalah system ekonomi berdasarkan alokasi campuran, hal ini juga terlihat pada system pemerintah Indonesia, , meskipun yang diterapkan system alokasi campuran, namun masih terasa kental campur tangan Pemerintah Indonesia, misalnya dalam perdagangan produk pertanian, yakni dengan cara mengeluarkan pembatasan impor untuk melindungi produk pertanian dalam negeri.

Namun hal ini menjadi berbeda dalam melihat produk-produk yang berlabel Industri Tinggi atau industri strategis seperti pesawat terbang, kapal laut, alat berat dan senjata. Produk-produk Teknologi Tinggi atau strategis merupakan andalan negara-negara maju, sehingga tingkat persaingan produk ini sangat tinggi dan sarat akan politik perdagangan dan kekuatan tawar menawar yang tinggi.

Sebagai negara berkembang, Indonesia mempunyai kekuatan tawar menawar yang rendah dan selalu dalam posisi yang kalah, dan tentunya hal ini tidak hanya terjadi pada negara berkembang namun yang paling memprihatinkan pada negara yang dikategorikan negara miskin. Ada kecenderungan dengan kekuatan tawar menawar yang tinggi pada Negara-negara maju, menyebabkan terjadinya instabilitas politik dan perekonomian di negara berkembang ataupun negara miskin. Bahkan pada negara maju pun terjadi tingkat kompetisi produk yang ketat, sebagaimana diterangkan pada pendahuluan diatas. Negara maju atau Industri cenderung untuk mengatur strategi

dalam memasuki pasar global untuk mempertahankan dan memperebutkan kue Dunia global.

### **3. POSISI PRODUK INDONESIA DALAM PERSAINGAN GLOBAL**

Berdasarkan criteria tahap-tahap pengembangan kemampuan dari suatu perusahaan di Dunia ini dibagi menjadi beberapa kategori yakni :

#### ***Tahap Pertama – Domestik***

1. Domestik dalam Fokus, Visi dan Operasionalnya
2. Orientasinya: Etnosentris atau berorientasi dalam negeri
3. Lingkungan kegiatannya adalah Dalam negeri
4. Apabila sudah mencapai batas pertumbuhan akan melakukan Variasi memasuki Pasar, Produk dan Teknologi baru

#### ***Tahap kedua Ekspor***

1. konsentrasi masih bersifat domestik.
2. Orientasi masih Etnosentris atau masih terfokus pada orientasi dalam negeri
3. Lingkungan kegiatan sudah sebagian besar keluar negeri
4. kegiatan Pabrik masih di dalam negeri
5. kemampuan dalam menerapkan teknologi sudah lebih baik

#### ***Tahap Ketiga - Internasional***

1. Kemampuan untuk menjajaki pengetahuan dan kemampuan perusahaan induk lewat difusi produk seluruh dunia.
2. Memperluas pemasaran, pabrik dan kegiatan lain diluar negeri
3. Masih entnosentris
4. Ada keyakinan : Produk dalam negeri masih lebih baik
5. Fokus : Tetap pada pasar dalam negeri
6. Strategi Pemasaran adalah Perluasan bauran Pasar
7. Sumber Daya dan Pengalaman terbatas

#### ***Tahap Keempat - Multinasional***

1. Kemampuan fleksibel untuk bereaksi terhadap perbedaan nasional
2. Dituntut untuk mampu beradaptasi dari bauran Pemasaran agar dapat sukses
3. Respon terhadap perbedaan Pasar
4. Fokus : Multinasional atau Multidomestik
5. Orientasi : Polisentris artinya Pasar dan cara melakukan bisnis diseluruh dunia demikian unik
6. Anak perusahaan Asing dikelola secara independent.
7. Strategi Pemasaran adalah menyesuaikan bauran pemasaran domestic agar cocok dengan pilihan dan kebiasaan asing

#### ***Tahap kelima - Global***

1. Keunggulan biaya lewat operasi tersentralisasi
2. Strategi Pemasaran Global
3. Fokus: Pasar dan sumber Daya Global dari dalam negeri atau salah satu negara Asing atau Fokus Domestik dan sumber daya dari dunia untuk memasok saluran distribusi domestik

4. Strategi: memenangkan Strategi bila sebuah Perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan membatasi globalisasi dari rantai nilai.

### ***Tahap Keenam – Transnasional***

1. Gabungan kekuatan dari setiap tahap-tahap sebelumnya dalam jaringan terpadu, meningkatkan pengetahuan dan pengalaman seluruh dunia
2. Mendorong Dominasi pasar dan tidak sekedar, perusahaan dengan penjualan, investasi dan operasi di banyak negara.
3. Orientasi : Geosentris; Perusahaan ini mengakui adanya persamaan dan perbedaan, serta mengadopsi pandangan dunia.
4. Perusahaan berpikir Global dan bertindak lokal.
5. Strategi: Mengadopsi strategi Global untuk meminimalkan penyesuaian di berbagai negara, dan yang benar-benar menambah nilai pelanggan di negara itu.
6. Aset kunci perusahaan ini adalah: tersebar, saling tergantung dan terspesialisasi
7. Pengalaman dan Pengetahuan disebar seluruh Dunia

### ***Karakteristik Perusahaan Transnasional***

1. Menyaring atau mengumpulkan informasi : mencermati adanya ancaman dan kesempatan di seluruh dunia
2. Visi dan Aspirasi : Aspirasi bersifat global, pelanggan global, pesaing global
3. Cakupan geografis: beroperasi secara global
4. Gaya operasi : Keuangan, penelitian dan pengembangan, pengembangan produk baru , manajemen produk dan pembelian dibuat secara terpadu dengan dasar global.
5. Pemasaran : pemasaran menggunakan sistem Mix Marketing dengan menyesuaikan perbedaan lokal yang signifikan.
6. Penyesuaian: Perusahaan global menyesuaikan produk dan bauran pemasaran kalau perlu.
7. Kebijakan Sumber Daya Manusia: Pilihlah orang terbaik untuk suatu pekerjaan
8. Pembelian: Perusahaan Transnasional membeli produknya dari pemasok terbaik di dunia.

Berdasarkan kategori diatas posisi produk Indonesia dalam tahap pengembangan perusahaan mayoritas ada di level domestik dan ada beberapa produk pada level Ekspor dan sudah ada sebagian kecil dalam tahap Internasional.

Sebaliknya Produk Global sudah menguasai pasar domestik di Indonesia, hal ini secara tidak langsung merubah pola hidup masyarakat Indonesia menjadi bersifat konsumtif terhadap Produk Asing.

Pada Tabel 3.1 menerangkan ringkasan tahapan pengembangan perusahaan Global

**Tabel 3.1**  
**Tahap – tahap pengembangan perusahaan Global**

Tahap dan Perusahaan	Domestik	Internasional	Multinasional	Global	Transnasional
Strategi	Domestik	Internasional	Multidomestik	Global	Global
Model	Tidak ada	Federasi Terkoordinasi	Federasi Terdesentralisasi	Kegiatan Tersentralisasi	Jaringan terpadu
Pandangan mengenai Dunia	Negara sendiri	Perluasan pasar	Pasar Nasional	Pasar dan sumberdaya Global	Pasar dan sumber daya global
Orientasi	Etnosentris	Etnosentris	Polisentris	Campuran	Geosentris
Aset kunci	Lokasi negara sendiri	Inti Tersentralisasi, yang lain tersebar	Terdesentralisasi dan memenuhi kebutuhan sendiri	Semuanya di negara sendiri kecuali pemasaran atau mencari pemasok	Tersebar, saling tergantung dan terspesialisasi
Peran unit kerja	Satu negara	Mengadaptasi dan meningkatkan kompetensi	Menjaga peluang local	Pemasaran atau mencari pemasok	Kontribusi pada perusahaan diseluruh dunia
Pengetahuan	Negara sendiri	Diciptakan dipusat dan dialihkan	Dipertahankan dalam unit operasi	Pemasaran dikembangkan bersama dan dipakai bersama	Semua fungsi dikembangkan bersama dan dipakai bersama

#### **4 PERAN PEMERINTAH DAN MASYARAKAT DALAM PEMASARAN PRODUK DALAM NEGERI**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain . ( Kotler, 1996: 8 ).

Sedangkan menurut Keegan pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan. ( Keegan , 1996: 4 ).

Pemasaran memiliki dua hal : pertama : pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen, kedua : pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi tersebut. Konsep ini didasarkan pada definisi dari American Marketing Association yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. ( Lamb, Hair, Mc Daniel , 2001: 6 )

## 1. Konsep Pemasaran

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi pemasaran organisasi. Filosofi ini umumnya mengacu pada produksi, penjualan, pasar dan orientasi sosial, dengan penjelasan : (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:7)

### a. Orientasi Produksi

Pemasaran yang berorientasi pada produksi biasanya lebih fokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi keinginan dan kebutuhan pasar. Dalam situasi persaingan lemah atau permintaan diatas penawaran, perusahaan tersebut pada umumnya dapat hidup dan bahkan berkembang. Namun, pemasaran yang berorientasi pada produksi seringkali mengalami kerugian besar karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar.

### b. Orientasi Penjualan

Didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Suatu masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan, yaitu kurangnya pemahaman atas keinginan dan kebutuhan pasar.

### c. Orientasi Pasar

Pemasaran berorientasi pasar menyatakan bahwa keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Konsep pemasaran ini terdiri dari ;

- ❖ Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
- ❖ Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya produksi, untuk memuaskan kebutuhan ini.
- ❖ Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

### d. Orientasi Sosial

Merupakan orientasi pemasaran yang mempunyai keyakinan bahwa keberadaan organisasi bukan hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi tujuan organisasi semata-mata, tetapi juga untuk melindungi atau mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakat dalam jangka panjang. Perbedaan antara organisasi berorientasi penjualan dan berorientasi pasar dapat dilihat pada Tabel 4.1. ( Lamb, Hair, Mc Daniel, 2001:10 )

**Tabel 4.1 Perbedaan Organisasi yang berorientasi Penjualan dan Berorientasi Pasar**

<b>Pemasaran</b>	<b>Apa fokus organisasi</b>	<b>Bisnis apa Anda sekarang ?</b>	<b>Kepada siapa produk ditujukan</b>	<b>Apa sasaran utama Anda</b>	<b>Bagaimana Anda menacapai sasaran tersebut</b>
<b>Orientasi penjualan</b>	Kedalam, didasarkan pada keinginan organisasi	Menjual produk dan jasa	Setiap orang	Laba melalui volume penjualan maksimal	Terutama melalui promosi intensif
<b>Orientasi pasar</b>	Keluar, didasarkan pada kebutuhan dan pilihan konsumen	Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan nilai yang tinggi	Kelompok orang tertentu	Laba melalui kepuasan konsumen	Melalui koordinasi pemasaran dan aktivitas antara fungsi-fungsi

Sumber : Lamb, Hair, Mc Daniel, Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia (Salemba Empat, Jakarta 2001, hal 11 ).

Dalam tiga dekade terakhir konsep pemasaran telah berubah secara drastis. Dalam perkembangannya terdapat tiga konsep pemasaran yaitu ; konsep lama, konsep baru dan konsep strategi yang digambarkan kedalam Tabel 4.2. ( Keegan, 1996: 4 ).

**Tabel.4.2. Konsep Pemasaran Lama, Konsep Baru dan Konsep Strategi**

<b>Pemasaran</b>	<b>Konsep Lama</b>	<b>Konsep baru</b>	<b>Konsep strategi</b>
<b>Era</b>	Pra 1960	1960 – 1990	1990
<b>Fokus</b>	Produk	Pelanggan	Cara melakukan bisnis
<b>Cara</b>	Mengumumkan dan menjual	Bauran pemasaran terpadu	Pengetahuan dan pengalaman
<b>Akhir</b>	Laba	Nilai	Hubungan saling menguntungkan
<b>Pemasaran adalah.....</b>	Penjualan	Suatu fungsi	Segalanya

Sumber : Warren J Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Edisi Bahasa Indonesia ( Prenhanlindo, Jakarta, 1996, hal 5 ).



Banyak Orang yang tidak menyadari bahwa sejak awal tahun 1990 terjadi perubahan dalam cara pandang konsep Marketing, sebagaimana yang terjadi dalam pemasaran global, sebagaimana perkembangan diketahui konsep marketing sekarang sangat strategis, dalam kondisi demikian harus disadari dalam konsep Marketing strategis bahwa banyak faktor yang harus dipelajari untuk diidentifikasi. Sebagaimana diketahui beberapa faktor tersebut adalah :

- lingkungan
- Kebudayaan
- Perkembangan Teknologi dan Ekonomi
- Struktur/Tatanan Politik
- Susunan Demografis
- Sumberdaya Alam

Dampak Krisis Moneter masih terasa di Indonesia, paling tidak hal ini banyak berpengaruh pada tatanan dan pola pikir masyarakat serta pemerintah Indonesia Indonesia. Kebanggaan akan Produk Indonesia terasa luntur dengan gencarnya produk Impor, masyarakat mulai meninggalkan Jeruk medan, Apel Malang dan Produk Pertanian lainnya. Sedangkan Petani dan Pemerintah merasa pasrah dengan kondisi seperti ini, alasan yang mudah dimengerti adalah harga Produk Indonesia amat mahal, ketakutan untuk memasukkan teknologi dalam system produksi begitu besar, takut pengangguran makin besar, padahal dengan IPTEK yang masuk dalam produksi akan membantu menekan biaya produksi dan bisa meningkatkan daya saing, inilah dilemma yang dihadapi produk Indonesia. Dilain pihak sikap nasionalisme terhadap produk Indonesia terasa luntur, tidak ada kebanggaan untuk memakai produk Indonesia, tentu hal ini tidak terjadi pada penduduk di India, yang dengan bangga memuja produk mobil tahun 1960-an, atau Jepang dan Korea yang merasa fanatik dengan produk dalam negerinya. Kemauan dan tekad Politik Pemerintah Indonesia sangat diperlukan untuk merubah sikap kecintaan produk Indonesia, sebelum WTO dan peraturannya mendominasi negara Indonesia.

Dilain pihak kemampuan Marketing kita hanya terbatas menjual dan memproduksi, kita kehilangan kemampuan SDM di bidang marketing yang berwawasan Global dan bertindak local, kekurangan inilah yang juga menjadi pemicu berjatuhnya Produk Industri Strategis di Indonesia, semua kedutaan besar Republik Indonesia di dunia belum satupun yang mempunyai kemampuan memasarkan Produk Indonesia dengan konsep marketing strategis. Padahal seharusnya pusat Informasi produk dan Tenaga Ahli Pemasaran di sebar di semua kedutaan, sebagai ujung tombak produk Indonesia, selain itu juga aktif dalam berpartisipasi mengikuti pameran produk di event Internasional.

Perusahaan-perusahaan Nasional yang berorientasi Ekspor harus menyadari akan system Standarisasi nasional negara lain, untuk bisa bersaing dengan produk Global, bila perlu dengan peran ratifikasi pemerintah untuk dijadikan Standarisasi Nasional Indonesia.

## **5. PERAN STRATEGIS MARKETING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK INDONESIA**

Konsep Marketing harus diimplementasikan mulai dari pengembangan Informasi untuk mendirikan perusahaan sampai end User dan juga harus memandang laba adalah

sebagai hasil dari kinerja dan bukan dipandang sebagai laba murni perusahaan. Dalam memandang laba sebagai hasil kinerja, maka komponen tatanan peraturan dan hukum, Lingkungan ekonomi dan budaya serta dampak lingkungan dll, merupakan rangkaian konsep Marketing yang harus diperhitungkan.

Dilain pihak dalam membuat produk Indonesia supaya bersaing dalam persaingan global harus memperhitungkan produk yang berbasis Sumber Daya Alam asli Indonesia, hal ini untuk menghindarkan ketergantungan pada negara lain, juga tujuannya adalah untuk menekan biaya dan menciptakan nilai dan manfaat yang lebih baik. Pada tahap selanjutnya untuk dapat bersaing dalam produk global produk Indonesia harus memenuhi lnti dari pemasaran dan dapat diringkas dalam tiga prinsip dasar, yaitu prinsip yang pertama mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran, kedua kenyataan persaingan dari pemasaran dan ketiga berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip utama ( Keegan, 1996: 6 ). Operasionalisasi dari ketiga prinsip tersebut yaitu :

- a. Prinsip pertama; nilai pelanggan dan persamaan nilai  
Kegiatan pemasaran hakekatnya bagaimana menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar daripada nilai yang diciptakan oleh pesaing. Persamaannya dapat dituangkan kedalam rumus ; ( Keegan, 1996, 7 )

$$V = B/P$$

Dimana V adalah nilai, B adalah manfaat yang dirasakan dan P adalah harga. Rumus ini mengandung pengertian bahwa nilai akan meningkat apabila pembilang bertambah atau penyebut berkurang.

- b. Prinsip kedua; keunggulan kompetitif atau diferensiasi  
Keunggulan kompetitif adalah penawaran total , dihadapkan pada persaingan yang relevan yang lebih menarik pelanggan. Penawaran total harus lebih menarik dari yang ditawarkan oleh pesaing agar menciptakan keunggulan bersaing.
- c. Prinsip ketiga; fokus  
Fokus yang jelas pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pada penawaran bersaing diperlukan untuk menggerakkan usaha yang perlu guna mempertahankan keunggulan yang membedakan.

Semua ini hanya dapat dicapai dengan memfokuskan sumber daya dan usaha pada kebutuhan dan keinginan pelanggan serta cara menyampaikan suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Walaupun suatu perusahaan dapat memiliki banyak sekali kekuatan dan kelemahan dalam berhadapan dengan para pesaingnya, ada dua jenis dasar keunggulan bersaing yang dapat dimiliki oleh sebuah perusahaan yaitu ; biaya rendah dan diferensiasi.( Porter 1994:11).

Kedua jenis dasar keunggulan bersaing ini menurutnya, apabila digabungkan dengan cakupan aktivitas yang berusaha dicapai oleh sebuah perusahaan menghasilkan tiga strategi generik yaitu; strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Sedangkan strategi fokus itu sendiri mempunyai dua varian ; fokus biaya dan fokus diferensiasi. Strategi generik yang dikembangkan oleh Porter digambarkan pada Gambar 5.1. ( Porter,1994; 12 )

**Gambar5.1 Strategi Generik**  
*Keunggulan bersaing*

		<i>Biaya rendah</i>	<i>Diferensiasi</i>
<u>Cakupan persaingan</u>	<i>Sasaran luas</i>	1. Keunggulan biaya	2. Diferensiasi
	<i>Sasaran sempit</i>	3A. Fokus biaya	3b .Fokus diferensiasi

Sumber:Michael Porter, Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan mempertahankan Kinerja unggul, Edisi Bahasa Indonesia ( Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, hal 12 )

Agar lebih memahami dasar keunggulan bersaing khususnya mengenai diferensiasi, ada baiknya suatu perusahaan mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Bagaimana tepatnya suatu perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran pasarnya dari para pesaing ? Kita akan meneliti bagaimana suatu penawaran pasar dapat didiferensiasikan menurut lima dimensi; produk, pelayanan, personil, saluran atau citra, dengan penjelasan : ( Kotler, 1996: 252 )

- a. Diferensiasi Produk  
Meliputi; keistimewaan produk, kualitas kinerja produk, kualitas kesesuaian produk, daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan dalam perbaikan produk, gaya produk dan rancangan produk.
- b. Diferensiasi Pelayanan  
Meliputi; kemudahan pesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, konsultan pelanggan, pemeliharaan dan perbaikan serta pelayanan lain-lain.
- c. Diferensiasi Personil  
Meliputi elemen karakteristik; kemampuan, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tanggap dan komunikasi.
- d. Diferensiasi Saluran  
Diferensiasi dapat dicapai melalui cara pembentukan saluran distribusi atas dasar jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut
- e. Diferensiasi Citra  
Meliputi diferensiasi; identitas lawan citra, lambang, media tertulis dan audio visual, suasana dan acara-acara.

Ada empat dimensi daya saing (competitiveness) yang mengukur efektivitas fungsi operasi : (Buffa, Savin, 1996: 13)

- a. Biaya; adalah variabel yang dapat memungkinkan harga rendah namun tetap menguntungkan.

- b. Mutu; seringkali dinyatakan sebagai alasan untuk memilih produk yang dibeli.
- c. Keandalan; keandalan pasokan atau bahkan ketersediaan seringkali merupakan senjata bersaing yang kuat.
- d. Fleksibilitas/layanan; merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan yang disediakan oleh fungsi produksi.

Sumber keunggulan bersaing itu adalah ketrampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior ( Craven, 1996: 31 ).

Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial dan operasional.

Sumber daya yang superior memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan seperti; jaringan kerja distribusi yang kuat, kemampuan produksi, kekuatan pemasaran, teknologi dan sumber daya alam.

Pengendalian yang superior mencakup kemampuan memantau dan menganalisa proses dan hasil bisnis seperti; pengendalian operasional intern, konsumen, pesaing dan jaringan kerja distributor.

## **6. CONCLUTION**

Produk Indonesia berada pada tingkat persaingan yang mengawatirkan tidak hanya pada produk Pertanian, produk Teknologi Tinggi dan produk-produk Indonesia yang lain. Masyarakat Indonesia lebih menyukai produk luar negeri karena Mutu dan nilainya bisa memuaskan konsumen Indonesia. Dan ada kecenderungan pada masyarakat Indonesia untuk lebih cenderung menjadi masyarakat yang konsumtif, kalau hal ini terjadi maka perekonomian Indonesia akan hancur. apalagi pada tahun-tahun terakhir ini beberapa Produk berbasis Teknologi Tinggi mulai menghadapi masalah kesulitan Finansial dan manajemen

Sebenarnya tidak ada sistem alokasi pasar atau perintah yang murni. Semua sistem pasar mempunyai sektor perintah dan sistem perintah mempunyai sektor pasar.

Sebagai negara berkembang, Indonesia mempunyai kekuatan tawar menawar yang rendah dan selalu dalam posisi yang kalah, dan tentunya hal ini tidak hanya terjadi pada negara berkembang namun yang paling memprihatinkan pada negara yang dikategorikan negara miskin.

Produk Indonesia harus memenuhi Inti dari pemasaran dan dapat diringkas dalam tiga prinsip dasar, yaitu prinsip yang pertama mengidentifikasi tujuan dan tugas pemasaran, kedua kenyataan persaingan dari pemasaran dan ketiga berbagai cara utama untuk mencapai dua prinsip utama

## 7. REFERENSI

1. Warren. J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global Jilid I Dan II, Prenhallindo, Jakarta, 2003
2. Martin Khor, Globalisasi Perangkap Negara-Negara Selatan, Cprc, Yogyakarta, 2001
3. Lamb, Hair, Mcdaniel, Pemasaran I Dan II, Salemba Empat, Jakarta, 2000
4. Farid Elashamawi, Competing Global, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000
5. John Naisbitt, Global Paradox, Binarupa Aksara, Jakarta Barat, 1994
6. Teguh Budiarto; Fandy Ciptono, Pemasaran Internasional, Bpfe Yogyakarta, 1997
7. Gilpin, Robert; Gilpin, Jean Millis, Tantangan Kapitalisme Global, Pt Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2002
8. International Forum On Globalization, Globalisasi Kemiskinan Dan Ketimpangan, Cinderalas Pustaka Rakyat Cerdas, 2003
9. Rhinesmith, Stepen H, Panduan Bagi Manager Menuju Globalisasi, Interaksara, 2001
10. Ade Maman Suherman, Aspek Hukum Dalam Ekonomi Global, Ghalia Indonesia, 2002.
11. Kotler Philip; Hermawan Kartajaya, Repositioning Asia, Salemba Empat, Jakarta, 2001
12. Philip Kotler, Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran I Dan II, Prenhallindo, Jakarta, 1998
13. Prof. Drs. J. Supranto, Ma, Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, Rineka Cipta, Jakarta, 2001.
14. Johnny K. Johansson, Ikujiro Nonaka, The Japanese Way Of Marketing, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1998
15. Becker, Jochen: Marketing Konzeption, Grundlagen Des Strategischen Marketing-Managements, Verlag Franz Vahlen Muenchen, Muenchen, 1990
16. Berndt, Ralph, Altobelli, Claudia Fantapie/Sander, Mathia, Internationale Marketing Politik, Springer Verlag Berlin Heidelberg, Newyork, 1997
17. Cravens, Uncertainty, Market Structure And Performance Conventional Wisdom In Industrial Organization And Economic Development, 1994