

ANALISIS PERSAINGAN DAN PENGEMBANGAN STRATEGI INDUSTRI MANUFAKTUR UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Istianatul Ulya¹, Kartika Marlina Sulistiara Pramesti², Naerul Edwin Kiky Aprianto³

Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Email : istianatululya07@gmail.com¹, kartikapramesti49@gmail.com²,
naerul_edwin@yahoo.com³

ABSTRAK

Industri manufaktur di Indonesia memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mengalami persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun internasional. Artikel ini menganalisis strategi yang dapat digunakan perusahaan manufaktur untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi tantangan global. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, artikel ini mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi persaingan, seperti faktor budaya, sosial, dan teknologi, serta strategi-strategi utama seperti diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, orientasi pasar, dan inovasi teknologi. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan strategi-strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, efisiensi proses, dan loyalitas pelanggan. Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika persaingan ini membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan tindakan yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan *website* bisa membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan potensial serta meningkatkan brand awareness dan membangun visibilitas online yang kuat. Strategi ini dapat membantu industri manufaktur untuk meningkatkan daya saingnya.

Kata Kunci: Persaingan, Industri, Strategi

ABSTRACT

The manufacturing industry in Indonesia has a major contribution to Gross Domestic Product (GDP) and is experiencing increasingly fierce competition, both in the domestic and international markets. This article analyzes strategies that manufacturing companies can use to improve competitiveness in the face of global challenges. Using a descriptive qualitative approach, this article examines various factors that influence competition, such as cultural, social, and technological factors, as well as key strategies such as product differentiation, cost leadership, market

Article History

Received: Desember 2024
Reviewed: Desember 2024
Published: Desember 2024

Plagiarism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

orientation, and technological innovation. The analysis shows that the implementation of these strategies enables companies to improve product quality, process efficiency, and customer loyalty. This in-depth understanding of competitive dynamics helps companies formulate policies and actions that can increase competitive advantage in an evolving market. Digital marketing, especially through social media and websites can bring significant changes in the way companies interact with potential customers as well as increase brand awareness and build strong online visibility. This strategy can help the manufacturing industry to improve its competitiveness.

Keywords: *Competition, Industry, Strategy*

PENDAHULUAN

Negara berkembang seperti Indonesia mengalami tingkat pertumbuhan industri yang pesat. Didorong oleh kemajuan teknologi yang mempercepat perkembangan industri, baik di Indonesia maupun di tingkat global. Teknologi memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing, yang pada gilirannya mempercepat ekspansi sektor industri di Indonesia (Siburian, 2020). Dengan semakin pesatnya perkembangan industri, persaingan antar pelaku bisnis dan industri tentu akan semakin ketat. Persaingan industri mengacu pada rivalitas antara dua atau lebih perusahaan dalam sektor serupa, yang berlomba-lomba untuk menyediakan produk, jasa, harga, distribusi, dan promosi terbaik untuk pelanggan. Hal ini menjadikan perusahaan agar terus berinovasi dan memperbaiki kualitasnya agar tetap unggul di pasar (Aulia & Siswahyudianto, 2022).

Porter (1980) menjelaskan bahwasanya kompetisi dalam sebuah industri bukan hanya terjadi antara perusahaan sebelumnya, melainkan faktor eksternal seperti konsumen, pemasok, produk substitusi, dan pendatang baru. Berdasarkan hal tersebut, Porter mengidentifikasi lima kekuatan kompetitif yang mempengaruhi persaingan industri, yaitu kekuatan tawar menawar konsumen (*bargaining power of buyers*), kekuatan tawar menawar pemasok (*bargaining power of supplier*), ancaman produk substitusi (*threat of substitution*), ancaman dari pendatang baru (*threat of entry*), dan persaingan antara kompetitor yang sudah ada (*rivalry among current competitors*). Kombinasi dari kelima kekuatan ini akan mempengaruhi nilai dan daya tarik suatu industri, serta strategi dan kinerja perusahaan yang beroperasi di dalamnya (Naufal Eryogia et al., 2024).

Industri manufaktur merupakan subsektor yang dominan dan memberikan kontribusi besar terhadap sektor industri di Indonesia. Sektor ini mampu memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, menjadikannya salah satu pilar utama dalam perekonomian negara. Melalui proses produksi yang efisien dan inovatif, industri manufaktur memiliki peran penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja (Muhammad Syahrul Maulana et al., 2023). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, pertumbuhan industri manufaktur besar dan sedang pada tahun 2019 meningkat sebesar 4,01 persen dibandingkan tahun 2018. Kenaikan ini terutama dipengaruhi oleh peningkatan produksi di industri pencetakan dan reproduksi media rekaman, yang naik sebesar 19,58 persen. Namun, ada industri yang mengalami penurunan produksi signifikan, yaitu industri barang logam, bukan mesin dan peralatannya, yang mengalami penurunan

sebesar 18,49 persen (Badan Pusat Statistik, 2019). Sektor industri manufaktur di Indonesia, meskipun memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, juga merupakan salah satu sektor yang paling kompetitif. Persaingan dalam industri ini tidak hanya berasal dari perusahaan domestik, tetapi juga dari produsen internasional yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih kompetitif. Perusahaan manufaktur di Indonesia menghadapi berbagai tantangan, seperti peningkatan biaya produksi, fluktuasi harga bahan baku, dan kebutuhan untuk berinovasi guna memenuhi permintaan pasar global. Namun, di sisi lain, sektor ini juga memiliki peluang besar, seperti meningkatkan efisiensi operasional, memanfaatkan teknologi terbaru, dan memperluas pasar ekspor. Untuk menjaga daya saing dan pertumbuhan, perusahaan manufaktur perlu terus beradaptasi dengan perubahan tren industri dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar global yang semakin kompetitif (Suleman et al., 2020).

Persaingan yang sengit mendorong perusahaan untuk fokus pada pengendalian dan peningkatan kualitas produk. Bagi perusahaan manufaktur, peningkatan kualitas produk adalah faktor penting untuk tetap bertahan dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif. Strategi pengendalian kualitas produk adalah langkah yang tepat, dengan mengukur kinerja dan menggunakan matriks yang sesuai untuk mendukung kegiatan peningkatan kualitas secara berkelanjutan (Pratama & Sudarso, 2021).

Dengan latar belakang tersebut, penelitian tentang analisis persaingan dan pengembangan strategi dalam industri manufaktur untuk meningkatkan daya saing menjadi sangat relevan. Pemahaman yang mendalam mengenai dinamika persaingan dan faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan manufaktur dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, merancang strategi yang adaptif, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

LANDASAN TEORI

Analisis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer karangan Peter Salim dan Yenni Salim (2002:4) menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut (Onsu et al., 2019) :

- a. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya, dan sebagainya).
- b. Analisis adalah penguraian pokok persoalan atas bagian-bagian, penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.
- c. Analisis adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal, dan sebagainya setelah ditelaah secara seksama.
- d. Analisis adalah proses pemecahan masalah yang dimulai dengan hipotesis (dugaan, dan sebagainya) sampai terbukti kebenarannya melalui beberapa kepastian (pengamatan, percobaan, dan sebagainya).
- e. Analisis adalah proses pemecahan masalah (melalui akal) ke dalam bagian-bagiannya berdasarkan metode yang konsisten untuk mencapai pengertian tentang prinsip-prinsip dasarnya.

Persaingan

Secara etimologi, persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha mendapatkan pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan usaha tersebut bisa berupa pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain dan segmentasi pasar. Dalam ekonomi, persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar dan jumlah penjualan (Uddin, 2022).

Industri Manufaktur

Industri manufaktur yaitu sebuah industri yang bekerja pada bidang pengelolaan bahan baku, bagian, atau komponen lainnya menjadi barang sudah jadi yang memenuhi standar spesifikasi. Industri pembuatan pada umumnya memiliki kemampuan untuk memproduksi dalam skala besar (Kurniawan & Yasin, 2024).

Daya Saing

Daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif lebih tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Daya saing merupakan konsep perbandingan kemampuan dan kinerja perusahaan, subsektor atau negara untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) berada pada lingkup perusahaan (Nur Fadhilah et al., 2022).

Penelitian ini mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang masih terdapat relevansi topik dengan masalah yang dibatasi dan membandingkannya dengan penelitian kami. Berikut adalah hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Siburian, 2020) menjelaskan bahwa Perusahaan manufaktur dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk menggambarkan situasi dan kondisi perusahaan saat ini, baik di lingkungan internal maupun eksternal. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan dapat merancang strategi yang tidak hanya membantu mengatasi ancaman di masa depan, tetapi juga memberikan keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, sehingga dapat merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan dan mempertahankan daya saing.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh (Pratama & Sudarso, 2021) menjelaskan bahwa perusahaan manufaktur bisa meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital. Pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Penggunaan Media Sosial dan website dapat digunakan untuk Peningkatan Brand Awareness dan kepercayaan market terhadap sebuah brand. Penggunaan

sosial media dan website menjadi salah satu cara PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia berkomunikasi dengan audensnya dan cara tersebut terbukti berhasil dengan hasil yang bisa dilihat di analitik.

Kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam fokusnya pada strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan manufaktur. Keduanya berupaya membantu perusahaan manufaktur memahami dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Penelitian tersebut sama-sama menyoroti pentingnya pemahaman mendalam terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing. Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian tersebut terletak pada fokus, pendekatan, dan ruang lingkup analisis. Penelitian ini menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi daya saing perusahaan manufaktur dan juga mengintegrasikan berbagai strategi, termasuk pemasaran industri, pengembangan SDM, analisis SWOT, inovasi teknologi, dan keberlanjutan, untuk menciptakan daya saing jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini lebih luas dan komprehensif dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang cenderung spesifik pada aspek tertentu dari daya saing perusahaan manufaktur.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam artikel ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki kejadian atau fenomena dalam kehidupan individu atau kelompok, dengan meminta mereka untuk menceritakan pengalaman atau keadaan mereka. Informasi yang diperoleh kemudian disusun oleh peneliti dalam bentuk kronologi deskriptif. Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alamiah maupun buatan manusia. Fenomena tersebut bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, serta kesamaan atau perbedaan antara fenomena yang satu dengan yang lainnya. Pada dasarnya, penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan situasi, kondisi, pendapat yang berkembang, serta akibat atau efek yang timbul dari suatu kejadian atau fenomena (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri Manufaktur

Industri manufaktur yaitu sebuah industri yang bekerja pada bidang pengelolaan bahan baku, bagian, atau komponen lainnya menjadi barang sudah jadi yang memenuhi standar spesifikasi. Industri pembuatan pada umumnya memiliki kemampuan untuk memproduksi dalam skala besar (Kurniawan & Yasin, 2024). Manufaktur merupakan sektor penting yang mengubah bahan mentah menjadi produk jadi, sehingga menambah nilai pada apa yang dihasilkannya. Transformasi ini terjadi melalui fase produksi yang terdefinisi dengan baik. Namun pada akhirnya, hammadde, parçalar, atau diğ er bileş enleri alarak, bunları belirli kalite ve özelliklerde kullanıma hazır ürünlere dönüştürmektir. Proses ini dapat dilakukan secara otomatis dengan mesin maupun dengan tangan, tergantung karakteristik produk dan teknologi yang digunakan (Purwita, 2015).

Definisi manufaktur tidak hanya mencakup proses perubahan bahan mentah menjadi produk akhir, tetapi juga keseluruhan rangkaian perencanaan dan pengelolaan aktivitas produksi. Dimulai dari tahap desain produk, pemilihan bahan yang tepat, hingga proses

produksi yang terperinci yang mempengaruhi karakteristik akhir produk tersebut, setiap langkah harus dilakukan dengan cermat dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Manufaktur di era modern melibatkan beragam teknik, peralatan, dan teknologi, seperti otomatisasi, robotika, dan analisis data yang meningkatkan efisiensi serta kualitas produk. Teknik manufaktur, yang merupakan cabang ilmu teknik yang fokus pada metode serta proses produksi, sangat berhubungan erat dengan hasil akhir produk yang dihasilkan. Produk manufaktur melewati berbagai tahap proses dan penyesuaian untuk mendapatkan bentuk, fungsi, serta mutu yang diinginkan. Manufaktur mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar proses produksi; Hal ini juga melibatkan pengelolaan sumber daya, kualitas, dan kepunahan yang semakin signifikan dalam persaingan global. Di zaman modern ini, pengembangan dan penarapan proses manufaktur juga melibatkan penyesuaian terhadap tren serta kebutuhan konsumen dan penarapan standar lingkungan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan efisien dalam penggunaan energi (Supriyanto, 2020).

Produk akhir yang terbuat dari serangkaian proses manufaktur di suatu industri disebut dengan istilah *Manufactured Product*. Produk ini dapat dibedakan menjadi 2, yaitu (Sulistyarini et al., 2018) :

- a. *Consumer Goods*, merupakan suatu produk dapat langsung digunakan oleh konsumen setelah dibeli. Contohnya: PC (Personal Computer), tv, dan Ban Mobil;
- b. *Capital Goods*, merupakan suatu produk yang dapat digunakan guna menghasilkan produk yang berbeda atau menghasilkan jasa setelah dibeli. Contohnya: Pesawat Terbang, Kereta Api, Mesin Perkakas.

Perkembangan teknologi sangat memengaruhi industri manufaktur. Kemajuan teknologi mempunyai dampak yang signifikan terhadap sektor manufaktur. Pembuatan barang jadi yang sebelumnya dilakukan secara kecil-kecilan di daerah pedesaan, kini dikerjakan dalam skala yang lebih besar di pabrik-pabrik. Dengan dukungan teknologi mesin dan robot, proses produksi dapat dipercepat (Rafika Azwina et al., 2023). Ciri utama dari sektor manufaktur adalah menguasai mayoritas di dalam negeri. Konsumen utama untuk produk dalam negeri berasal dari wilayah domestik. Sektor manufaktur di Indonesia lebih fokus pada pasar domestik, meskipun sebagian dari industri telah melakukan ekspor ke luar negeri. Sektor manufaktur juga dikenal sebagai sektor yang paling tangguh, terutama dalam situasi krisis. Di Indonesia, khususnya untuk konsumsi produk, hasil dari sektor ini selalu digunakan oleh masyarakat. Meskipun dalam keadaan ekonomi yang sulit, produk ini tetap lebih stabil (Sukamulja, 2021).

Persaingan Industri

Berdasarkan kamus besar Bahasa Indonesia, persaingan adalah sebuah perlombaan yang dijalankan oleh individu atau sekelompok orang tertentu, untuk meraih kemenangan atau hasil dengan cara yang kompetitif. Kompetisi juga merupakan fakta yang tidak terelakkan dalam dunia usaha, karakteristik, bentuk, dan tingkat kompetisi yang terjadi serta metode yang diambil oleh para pembuat keputusan. Strategi dalam menghadapi tingkatan yang berdampak pada profitabilitas suatu perusahaan. Sementara itu, "industri mikro" merujuk pada sekelompok bisnis yang mampu memproduksi barang yang sebanding atau saling tukar. Sektor industri tidak hanya mampu menciptakan produk dan layanan fisik tetapi juga bisa menghasilkan konsep-konsep yang lebih abstrak. Dalam sektor jasa, hasil akhir berbentuk non-fisik, yaitu kepuasan

yang diperoleh dari keuntungan atas suatu produk yang diluncurkan sebelumnya (Kurniawan & Yasin, 2024)

Dalam persaingan, kita mengenal istilah “competitor” yaitu perusahaan yang memproduksi atau memasarkan barang atau layanan yang serupa atau mirip dengan produk yang kita sajikan. Kompetitor suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi kompetitor yang tangguh dan kompetitor yang lemah, atau ada juga kompetitor yang dekat yang memiliki produk yang sama atau hampir sama (Kasmir, 2012). Daya saing nasional adalah suatu konsep yang mengukur dan membandingkan seberapa baik suatu negara dalam menyediakan suatu iklim tertentu yang kondusif untuk mempertahankan daya saing domestik maupun global kepada perusahaan-perusahaan yang berada di wilayahnya (Cipta et al., 2018).

Untuk memahami jumlah serta tipe pesaing dan kekuatan serta kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu menyusun peta persaingan yang komprehensif. Proses pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis terhadap kompetisi memerlukan langkah-langkah yang sesuai. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi seluruh pesaing yang ada, tujuannya agar kita dapat memahami secara menyeluruh kondisi kompetitor kita. Penimbangan identifikasi mencakup berbagai aspek seperti jenis produk yang ditawarkan, menganalisis besarnya pangsa pasar (market share) yang dikuasai oleh pesaing, mengenali peluang dan ancaman, serta mengetahui keunggulan dan kelemahan (Kasmir, 2012).

Sesuai dengan pemikiran Adam Smith dalam *The Wealth of Nations* (1776), persaingan akan mendorong distribusi faktor-faktor produksi ke arah pemanfaatan yang paling bernilai dan efisien. Proses ini sering dikenal sebagai tangan yang tak terlihat (*invisible hand*). Dalam teori mikroekonomi, persaingan dalam suatu pasar dibedakan menjadi persaingan sempurna dan persaingan tidak sempurna. Pasar yang tidak memiliki persaingan disebut monopoli. Adanya persaingan mengharuskan perusahaan-perusahaan komersial untuk mengembangkan produk, teknologi, dan layanan, sehingga menciptakan lebih banyak pilihan, menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan harga yang lebih terjangkau (Agung W et al., 2021)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan Industri Manufaktur

Persaingan dalam industri manufaktur dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Industri Manufaktur menurut (Prasetia, 2021), antara lain:

a. Faktor Budaya

Aspek budaya telah lama diketahui berpengaruh dalam komunikasi dan kemungkinan keberhasilan kompetitif dalam menjalankan bisnis internasional. Kesadaran budaya membentuk cara entitas bisnis bertindak di pasar global, yang tercermin melalui dinamika lintas budaya. Diakui secara luas bahwa faktor budaya berperan sebagai hambatan tak kasat mata dalam komunikasi pemasaran internasional. Memahami perbedaan budaya adalah salah satu keterampilan yang paling penting bagi perusahaan untuk dikembangkan guna mencapai keunggulan kompetitif dalam bidang bisnis internasional (Tian & Borges, 2011).

b. Faktor Sosial

Keluarga merupakan kelompok konsumen utama dalam masyarakat, dan anggota keluarga sering kali menjadi kelompok referensi yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumsi. Tingkat kebutuhan masyarakat di suatu daerah dapat berbeda dengan daerah lainnya. Dalam hal ini, perusahaan domestik memiliki keunggulan komparatif dibandingkan

perusahaan asing, terutama dalam hubungan dengan pemangku kepentingan lokal, meskipun mungkin lebih sulit bagi mereka untuk bersaing dalam hal biaya. Perusahaan domestik, dengan pemahaman lebih mendalam tentang pasar lokal, akan lebih mudah beradaptasi dan mengikuti dinamika kompetisi pasar.

c. Faktor Personal

Membangun perusahaan berkualitas tinggi adalah ciri khas perusahaan yang berorientasi pasar. Implementasinya dilakukan melalui proses yang melibatkan peningkatan kolaborasi antar berbagai bagian organisasi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peningkatan orientasi pasar dalam suatu organisasi dapat berdampak positif pada peningkatan kinerja yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Persaingan di industri manufaktur sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Menurut (Hamzah, 2009) faktor tersebut antara lain:

Faktor Internal:

- a. Sumber daya Manusia (SDM) Kualitas dan kompetensi SDM sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan. SDM yang terampil dan inovatif dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk
- b. Promosi, Pendekatan pemasaran yang inovatif dan energik sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dan menjaga pangsa pasarnya. Kreativitas dalam promosi juga menjadi faktor penentu untuk bersaing.
- c. Produksi, Efisiensi dan kualitas proses produksi harus ditingkatkan agar produk yang dihasilkan dapat bersaing baik dari segi harga maupun kualitas.
- d. Keuangan, Kesehatan finansial perusahaan mempengaruhi kemampuan untuk berinvestasi dalam teknologi baru, pelatihan SDM, dan pemasaran.
- e. Struktur Industri, Struktur industri yang baik, termasuk jaringan distribusi yang efisien, dapat membantu perusahaan untuk lebih kompetitif di pasar.

Faktor Eksternal:

- a. Teknologi, Perkembangan teknologi yang cepat mempengaruhi cara produksi dan distribusi. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan teknologi baru akan tertinggal dalam persaingan.
- b. Kondisi Ekonomi Makro, Faktor-faktor seperti inflasi, suku bunga, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan juga berperan penting dalam menentukan daya saing industri manufaktur

Strategi Dalam Persaingan Industri Manufaktur

Analisis strategi pasar persaingan merupakan langkah awal dalam merancang strategi baru atau mengevaluasi strategi yang telah diterapkan. Proses ini dilakukan setelah strategi diterapkan guna mengidentifikasi perubahan yang perlu dilakukan (Gultom et al., 2023). Strategi orientasi adalah pendekatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menetapkan fokus dan arah utama dalam menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan tertentu, seperti keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi, dan memastikan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis, strategi orientasi berperan dalam menentukan alokasikan sumber daya, pemilihan target pasar, serta menetapkan prioritas dalam berbagai aspek seperti produksi, pemasaran, pengembangan produk, dan pengelolaan sumber daya manusia. Strategi orientasi yang efektif

dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Setiap jenis orientasi strategi memiliki keunggulan yang dapat membantu perusahaan meraih pisusu lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Menurut (Kurniawan & Yasin, 2024), strategi orientasi tersebut yaitu:

a. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk mendorong perilaku yang menghasilkan nilai terbaik bagi pelanggan serta meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar didorong untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menemukan cara baru untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Selain itu, orientasi pasar juga bertujuan membangun reputasi positif perusahaan, yang pada akhirnya dapat menarik pelanggan setia dengan menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan mereka.

b. Strategi Orientasi pada perusahaan manufaktur

Strategi orientasi dalam sektor manufaktur merupakan pendekatan yang diterapkan bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan menciptakan kebiasaan dan rutinitas berbasis kinerja. Contoh perusahaan manufaktur seperti PT Unilever Indonesia, PT Ichikoh, PT Prakarsa Alam Segar, PT Sam Putra Inti, PT Nihon Plast Indonesia, PT Internasional Machinery, PT Kehin, dan PT Mesin Isuzu Indonesia, menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis dipacu oleh peningkatan kebutuhan pasar yang semakin beragam. Sektor manufaktur ini mencakup tujuh subsektor utama: logam dasar, makanan dan minuman, alat transportasi, mesin dan peralatan, bahan kimia, obat-obatan, dan elektronik.

c. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pendekatan yang menekankan pola pikir berpusat pada pelanggan, termasuk dalam merancang strategi kompetitif yang didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan pemahaman manajemen tentang cara terbaik memberikan nilai kepada mereka. Fokus pada pelanggan juga menciptakan logika bahwa perusahaan dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan membentuk persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan perusahaan.

d. Orientasi Pada Pesaing

Orientasi pada pesaing melibatkan upaya untuk memahami struktur dan karakteristik industri, menganalisis kelompok strategis, menilai tindakan pesaing, serta mengevaluasi pesaing utama. Pendekatan ini juga mencakup identifikasi dan analisis pesaing utama serta potensi pesaing baru. Evaluasi terhadap pesaing digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing, yang dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif.

e. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi dalam organisasi harus mencakup beberapa hal penting: 1) Distribusi sumber daya perusahaan ke unit bisnis lain, 2) Pemahaman terhadap pelanggan, 3) Penyediaan informasi yang lengkap, 4) Integrasi semua fungsi untuk mendukung strategi perusahaan, dan 5) Penciptaan nilai penerimaan. Setiap tugas individu perlu diselaraskan ke dalam fungsi yang lebih luas. Integrasi ini membutuhkan sumber daya, pengetahuan, dan keahlian dari seluruh pekerja untuk membantu organisasi memberikan nilai terbaik bagi pelanggan.

f. Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi adalah alat strategis yang mendukung kebijakan pengembangan produk dengan fokus pada teknologi, yang dapat digunakan untuk mengelola persaingan. Perusahaan yang berorientasi pada teknologi mendorong pemanfaatan teknologi untuk menciptakan produk dan layanan baru, serta menyempurnakan yang sudah ada, melalui pengembangan ide-ide inovatif.

g. Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk.

Inovasi pasar melalui inovasi produk berfokus pada pemahaman bahwa dinamika lingkungan akan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya mereka secara efektif untuk memberikan nilai kepada konsumen. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan beroperasi dengan efisien, dengan tujuan mencapai nilai dalam berbagai aspek, seperti koordinasi antar departemen, penjualan, dan orientasi pelanggan. Organisasi dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengadopsi ide-ide baru, karena inovasi merupakan elemen kunci untuk mengatasi perubahan lingkungan dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Tindakan kreatif sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan produk baru dan meningkatkan kinerja bisnis, yang pada akhirnya membantu mengurangi biaya di pasar yang terus berkembang.

h. Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Kepekaan terhadap pesaing merupakan aspek penting dalam kemajuan pemasaran perusahaan saat ini. Perusahaan menyadari pentingnya kedekatan dengan pasar akibat persaingan global yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan pelanggan. Untuk bersaing di pasar, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif. Inovasi menjadi prioritas utama untuk mengungguli pesaing. Salah satu cara untuk tetap kompetitif di pasar adalah dengan berorientasi pada pasar, yang menunjukkan bahwa perusahaan benar-benar memperhatikan kebutuhan pelanggannya. Tim pemasaran memainkan peran kunci dalam menjalankan aktivitas pemasaran, yang menjadi indikator penting untuk menilai seberapa baik kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran biasanya diukur melalui jumlah pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

Analisa mengenai strategi keunggulan bagi suatu industri, serta pemilihan strategi yang baik, antara lain (Vimalakirti Chow et al., 2023):

a. Strategi Pemasaran Industri

Strategi pemasaran industri membantu dalam menganalisis persaingan dalam industri, mengevaluasi potensi keuntungan dan kerugian yang ada, serta memahami pengaruh pemasok dan pembeli terhadap bisnis. Dalam memilih keunggulan unik, perusahaan harus dapat membandingkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun strategi yang memanfaatkan keunggulan tersebut guna menciptakan produk dan pelayanan yang unik, pelayanan berkualitas kepada pelanggan, serta pengalaman pelanggan yang memuaskan.

b. Strategi SDM (Sumber Daya Manusia)

Strategi SDM berfokus pada pengembangan kualitas tenaga kerja melalui peningkatan kinerja, pelatihan, dan pengembangan karir. Analisis pesaing juga diperlukan untuk

memahami kekuatan dan kelemahan kompetitor, agar perusahaan bisa meningkatkan keunggulan sumber daya manusianya dan lebih bersaing di pasar.

c. Strategi SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat meminimalisir risiko dan ancaman yang ada, serta memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis. Selain itu, strategi ini juga memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk bekerja sama dengan masyarakat untuk mendukung pemasaran, layanan, dan pengurangan risiko secara lebih efektif.

PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia, sebagai industri manufaktur, telah meningkatkan daya saingnya dengan memanfaatkan pemasaran digital. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Perusahaan ini menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Untuk memastikan efektivitas konten yang dibagikan, PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia memanfaatkan alat analitik media sosial untuk melacak metrik seperti reach (jangkauan), impressions (tayangan), dan engagement (keterlibatan). Data yang diperoleh dari alat ini membantu mereka memahami jenis konten yang paling disukai audiens, sehingga strategi konten dapat disesuaikan untuk memaksimalkan dampaknya. Hasil dari pendekatan ini terlihat dari peningkatan signifikan jumlah followers, tingkat keterlibatan, dan permintaan produk yang lebih tinggi. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, perusahaan berhasil membangun brand awareness yang kuat, menjangkau audiens lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan secara efektif. (Farid Hidayat, 2024).

Selain media sosial, website perusahaan juga memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan membangun visibilitas online yang kuat. Bagi PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia, website bukan hanya sekadar alat informasi, tetapi juga platform interaktif yang memungkinkan calon pelanggan untuk lebih mengenal perusahaan. Untuk meningkatkan efektivitasnya, perusahaan menggunakan alat analitik website seperti Google Analytics untuk melacak dan menganalisis perilaku pengunjung. Dengan memahami metrik seperti jumlah pengunjung, halaman yang paling sering dikunjungi, dan durasi kunjungan di setiap halaman, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan menyesuaikan konten agar lebih menarik dan informatif. Pendekatan ini membantu PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia untuk terus mengoptimalkan pengalaman pengguna dan memastikan website mereka tetap relevan dan efektif dalam menarik perhatian calon pelanggan (Farid Hidayat, 2024).

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang memengaruhi daya saing dapat membantu perusahaan menyusun strategi yang efektif untuk mencapai keunggulan kompetitif. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor sumber daya manusia (SDM), promosi, produksi, keuangan, dan struktur industri. Dari faktor tersebut, maka strategi yang digunakan yaitu pemasaran industri, pengembangan SDM

dan analisis SWOT. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan *website* bisa membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan potensial serta meningkatkan brand awareness dan membangun visibilitas online yang kuat. Strategi ini dapat membantu industri manufaktur untuk meningkatkan daya saingnya.

Prospek pengembangan dari hasil penelitian ini mencakup beberapa aspek penting. Pertama, inovasi teknologi lanjutan dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi produksi serta kualitas produk. Kedua, strategi digitalisasi pemasaran menjadi langkah strategis dengan mengoptimalkan pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional. Ketiga, integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam proses manufaktur juga merupakan upaya yang signifikan untuk menghadapi tantangan lingkungan sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar global. Dengan mengadopsi ketiga pendekatan ini, perusahaan dapat memperkuat daya saingnya di era industri modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung W, R., Yudhistira H, G., & Aziz, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 418–441. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.455>
- Aulia, Y. N., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Meningkatkan Kualitas Produk Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kayu Menggunakan Metode Swot Pada Ud Langgeng Jaya Di Desa Tawang Sari Jombang. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(8), 1973–1988.
- Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Triwulan IV-2018. *Badan Pusat Statistik*, 13, 1–16. <https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2019/11/01/375/tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--berbintang-dki-jakarta-pada-bulan-september-2019-mencapai-58-97-persen.html>
- Cipta, S. W., Sitorus, S. R. P., & Lubis, D. P. (2018). Pengembangan Komoditas Unggulan Di Wilayah Pengembangan Tumpang, Kabupaten Malang. *Jurnal Kawistara*, 7(2), 121. <https://doi.org/10.22146/kawistara.12495>
- Farid Hidayat, M. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* Juni, 3(2), 224–231.
- Gultom, P., Marpaung, R., & Pratiwi, A. (2023). Analisis Persaingan Penggunaan Pengiriman Barang dan Jasa Oleh Toko Online di Medan Menggunakan Metode Teori Permainan. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Matematika (JRAM)*, 7(1), 23–32. <https://doi.org/10.26740/jram.v7n1.p23-32>
- Hamzah, A. (2009). Analisis Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Persaingan Bisnis (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2002 – 2007). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 2(3), 199–210. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v2i3.2387>
- Kasmir. (2012). *Kewirausahaan* (7th ed.). PT Raja Grafindo Persada,.
- Kurniawan, A., & Yasin, M. (2024). Strategi Orientasi Pada Industri Manufaktur. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 1(4), 30–33.
- Muhammad Syahrul Maulana, Alif Finno Fidzaky, Ayunda Febri Kinanti, Dimas Prayoga, &

- Muhammad Yasin. (2023). Perkembangan Sektor Industri Manufaktur Terhadap Globalisasi. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 101–112. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i1.141>
- Naufal Eryogia, K., Diah Cahya Utami, K., Siti Aqiilah Sundari, D., Nadhifah Bintang, A., & Dharma Wibisana, W. (2024). Penerapan Porter Five Forces Dan Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi PT Roves Global Food. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 2(2), 105–118. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.403>
- Nur Fadhilah, Ahmad Hasibuan, Ahmadi Ahmadi, Delima Nisa Harahap, & Khoirunnisa Ritonga. (2022). Memperkuat Posisi Daya Saing Perusahaan. *Journal of Management and Creative Business*, 1(1), 79–85. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.496>
- Onsu, I. F., Mantiri, M. S., & Singkoh, F. (2019). Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok Dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal Eksekutif: Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 3(3), 1–8.
- Prasetia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Pratama, S., & Sudarso, I. (2021). Desain Perbaikan Kualitas dengan Pendekatan Taguchi sebagai Upaya Penurunan Produk Cacat. *ISSN*, 430–439.
- Purwita, P. E. (2015). Industri Perdesaan Industri Tempe. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 1(1), 15–20.
- Rafika Azwina, Pina Wardani, Fajar Sitanggang, & Purnama Ramadani Silalahi. (2023). Strategi Industri Manufaktur Dalam Meningkatkan Percepatan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i1.442>
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Siburian, A. M. (2020). Implementasi Analisis Swot Dalam Perencanaan Strategi Bersaing Perusahaan Manufaktur Kimia (Studi Kasus Pada PT. ABC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 372–384. <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Sukamulja, S. (2021). *Manajemen Keuangan Korporat*. ANDI Yogyakarta.
- Suleman, D., Ali, H., Nusraningrum, D., & Ali, M. M. (2020). *Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis Berbasis Perilaku Konsumen*.
- Sulistyarini, D. H., Novareza, O., & Dermawan, Z. (2018). *Pengantar Proses Manufaktur untuk Teknik Industri*. UB Press.
- Supriyanto, E. (2020). "Manufaktur Dalam Dunia Teknik Industri". *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 3(3), 1. <https://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/118>
- Tian, K., & Borges, L. (2011). Cross-Cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business. *International Journal of China Marketing*, 2(1), 110–126. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=67474304&site=ehost-live>
- Uddin, S. (2022). *Persaingan usaha*. March.
- Vimalakirti Chow, D., Suandri, H., Herman, Angelika, P., & Ricky. (2023). Meningkatkan

Keunggulan Kompetitif dengan Memilih Strategi Tingkat Bisnis yang Tepat. *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 2963–7252.