

Market Strategi Entry (Studi kasus PT. Aquarium Shrimp)

¹Nanda Amyrul Rizal, ²Ramayanti Simanjorang, ³Rodiah Dalimunte, ⁴Sherina Said Mazruk, ⁵Suhairi

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sumatera Utara, nandaamyrul14@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sumatera Utara, simanjorang2019@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sumatera Utara, rodiahdalimunte22@gmail.com

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sumatera Utara, sherinasaidmazruk1120@gmail.com

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Sumatera Utara, suhairi@uinsu.ac.id

Abstract

Research on export strategy conducted by PT. Aquarium shrimp in entering the global market shows that the company is in Quadrant I is supporting the strategy of SO (Strengths-Opportunities) by using existing strengths to take advantage of opportunities. As for the other three strategies such as St (Strengths-Threats), WT (weaknesses-Threats) and wo (Weaknesses-Opportunities) Strategies are supporting strategies. The company's export strategy has been an aggressive strategy, including market penetration, market development and product development. As for the employees who were selected to be respondents as many as 20 people to fill in the closed and 5 people to be interviewed, where among them are people who are influential in making decisions on the export strategy. This is done to see the export strategy carried out by the company is in an aggressive, conservative, defensive or Competitive Strategy.

Keywords: *Quadrant I, Swot, Competitive.*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang menganut perekonomian terbuka, akan sangat terpengaruh oleh perubahan-perubahan politik ekonomi internasional, sejalan dengan kecenderungan menuju sistem perdagangan bebas dunia. Adanya gejolak moneter akhir-akhir ini berupa naiknya kurs US\$ terhadap Rupiah telah menggoyahkan perekonomian Indonesia, baik terhadap sektor moneter maupun terhadap sektor riil, yang mengakibatkan meningkatnya tingkat pengangguran, inflasi, dan hancurnya sejumlah bidang usaha terutama yang banyak menggunakan komponen impor, serta membengkaknya defisit neraca pembayaran.

PT. Aquarium Shrimp merupakan salah satu perusahaan yang tetap berdiridan mampu bersaing di pasar global dengan berbagai strategi pemasarannya. PT. Aquarium Shrimp memulai produksinya pada tanggal 2 Juli 2003, dalam bidang pembekuan udang dengan nomor Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas : 09.05.1.15.46725 yang berlaku hingga tahun 2008. Apabila dilihat dari latar belakang sejarahnya, perusahaan ini bisa tetap jalan dan tidak goyah serta mampu membuktikan bahwa perusahaan layak masuk kepasar internasional.

Ada beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk masuk kepasar global, diantaranya Ekspor, Lisensi, *Franchise*, *Joint Venture* (Usaha Patungan) dan Kepemilikan (Akuisisi). PT. Aquarium Shrimp melakukan strategi yang pertama yaitu Ekspor untuk memasuki pasar global. Dalam menjalankan kegiatan ekspornya, perusahaan juga harus memahami lingkungan sosial, ekonomi, politik, hukum, demografis serta budaya dari negara tujuan agar pemasaran dapat berjalan baik. Hal ini dikarenakan negara lain memiliki

lingkungan yang berbeda dengan Indonesia.

Landasan Teori

Pemasaran Global

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran secara bebas produk dan jasa nilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2006:6).

Globalisasi didefinisikan dalam istilah bisnis sebagai metode produksi dan distribusi produk dan pelayananan melalui bentuk dan kualitas yang homogen berbasis pada jaringan yang mendunia (Rugman & Hodgetts, 2000 dalam Hikmah, 2006).

Pemasaran global adalah proses memfokuskan sumber daya berupa sumber daya manusia, uang dan aset fisik dengan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global (Keegan, 2002:5).

Dalam menjalankan pemasaran globalnya, perusahaan sebagai pemasar harus memperhatikan beberapa lingkungan yang dapat mempengaruhi kegiatan pemasarannya. Dimensi lingkungan makro adalah ekonomi, sosial dan budaya, politik dan hukum, serta teknologi.

Strategi Pemasaran

Strategi dapat diartikan secara umum adalah sebagai suatu cara untuk mencapai hal atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Demikian pula strategi dapat diartikan sebagai sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Cravens dan Piercy, 2006:20).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran (Cravens dan Piercy, 2006:29).

Perusahaan menghadapi banyak alternative dalam cara berpartisipasi dipasar internasional, diantaranya:

1. Ekspor adalah menjual produk-produk yang dibuat di negara sendiri lalu dijual dinegara-negara lain. Pemasar ekspor tidak membawa produk domestic "seperti apa adanya" dan dijual begitu saja kepada pelanggan internasional. Ekspor dapat membantu perusahaan membangun volume dan mencapai skala ekonomis. Jika mata uang suatu Negara lebih dibanding mata uang mitra dagang, ekspor penjualan harus ditekankan.

Ekspor dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Ekspor langsung; metode ini dilakukan dengan cara perusahaan langsung melakukan ekspornya tanpa melalui perantara. Ada empat cara ekspor langsung, yaitu: departemen atau divisi ekspor berbasis domestik, cabang atau anak perusahaan di luar negeri, mengirim karyawan penjualan ekspor ke negara tujuan dan mendirikan distributor atau agen berbasis di luar negeri.
2. Ekspor tidak langsung; untuk memasuki pasar luar negeri, perusahaan biasanya memulai dengan melakukan ekspor tidak langsung dengan cara bekerja melalui perantara independen untuk mengekspor produk mereka.

3. Lisensi dapat didefinisikan sebagai perjanjian kontraktual dimana satu perusahaan (pemberi lisensi) membuat asset tersedia bagi perusahaan lain (penerima lisensi) dengan memberi atau membayar royalti, bea lisensi atau beberapa bentuk kompensasi lainnya.
4. *Franchise* (Waralaba) adalah franchisee diberi hak untuk menjalankan usaha dengan dan atau menggunakan hak kekayaan intelektual atau penemuan atau cirri khas usaha yang dimiliki franchisor dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh franchisor, dengan sejumlah kewajiban menyediakan dukungan konsultasi operasional yang berkesinambungan oleh franchisor kepada franchisee.
5. Usaha Patungan (*Joint Venture*) merupakan suatu cara investasi dengan jalan investor luar negeri bergabung dengan investor lokal untuk membentuk usaha patungan dimana didalamnya terdapat berbagai hak atas perusahaan dan pengendalian operasionalisasi perusahaan tersebut.
6. Kepemilikan (Akuisisi) dilakukan setelah perusahaan memperoleh pengalaman di luar negara asal melalui ekspor atau lisensi dan usaha patungan, waktunya bagi perusahaan dengan berusaha apabila bentuk partisipasi yang lebih luas dipasar global yang diinginkan. Akuisisi membutuhkan komitmen sumber daya yang besar. Keinginan untuk menawarkan kendali penuh dan peluang untuk memadukan teknologi.
7. Investasi langsung adalah bentuk terakhir dari cara perusahaan memasuki pasar luar negeri. Pada investasi langsung, keterlibatan perusahaan di luar negeri adalah kepemilikan langsung atas fasilitas produksi dan lain-lain yang berbasis di luar negeri.

Analisis SWOT

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler dan Keller, 2006:50). Dalam melakukan analisis SWOT dibutuhkan sebuah alat yang akan digunakan untuk mengukur faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan saat menjalankan pemasaran. Hal ini dilakukan agar para manajer dapat menetapkan strategi yang dapat dijalankan perusahaan berdasarkan atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Analisis Faktor Internal

Analisis ini digunakan untuk mengenali sejauh mana perusahaan mampu menanggapi peluang itu, faktor internal dalam hal kinerja perusahaan tersebut antara lain :

1. Manajemen
2. Keuangan
3. Pemasaran
4. Sumber Daya Manusia (SDM)
5. Produksi/Operasi
6. Penelitian dan Pengembangan
7. Sistem Informasi dan Komputer

Analisis Faktor Eksternal

1. Matrik SPACE (*Strategic Position and Action Evaluation*)
Kerangka kerja matri ini adalah menggunakan empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi kecocokan yang digunakan oleh suatu perusahaan merupakan strategi agresif, konservatif, defensif dan bersaing.
2. Matrik Grand Strategy (Matrik Strategi Besar)
Matrik strategi besar atau disebut dengan matriks *Grand Strategy* didasarkan pada dua dimensi evaluatif, posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Semua organisasi dapat diposisikan dalam salah satu dari empat kuadran strategi.

Metodologi Penelitian

Obyek Penelitian

Penelitian ini akan mengambil obyek sebuah perusahaan yang sedang berkembang di Pontianak yaitu PT. Aquarium Shrimp Pontianak, yang bertempat di Jl. Batulayang Pontianak Kalimantan Barat.

Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah suatu populasi yang anggotanya terdiri dari semua pejabat yang memiliki wewenang untuk membuat suatu keputusan dan memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan bawahannya. Hal ini dipandang perlu karena orang yang menduduki posisi jabatan tertentu atau pejabat akan mempunyai pengaruh terhadap penentuan pengambilan kebijakan dan keputusan-keputusan strategis dalam perusahaan.

Penelitian ini menggunakan satu jenis penggunaan data kualitatif yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber utamanya. Pengumpulan data ini menggunakan metode *interview* yaitu dengan mengadakan wawancara dengan sumber data.

Para responden yang ditunjuk untuk melakukan wawancara merupakan orang-orang yang bagiannya terlibat langsung dalam kegiatan ekspor Perusahaan. Adapun bagian yang terlibat secara langsung yaitu Bagian Pemasaran, *Quality Assurance* (Laboratorium), *Personalia & General Affair* dan Bagian Produksi.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (Kotler dan Keller, 2006:50). Dalam melakukan analisis SWOT dibutuhkan sebuah alat yang akan digunakan untuk mengukur faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Hal ini dilakukan agar para manajer dapat menetapkan strategi yang dapat dijalankan perusahaan berdasarkan atas kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

Setelah dilakukan penelitian dengan cara pengisian kuesioner, didapatkan hasil dari pengisian kuesioner tersebut. Maka langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan berdasarkan penilaian kinerja rata-rata yang dikalikan dengan bobot. Hal ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Perusahaan sehingga dapat ditentukan strategi yang dijalankan dan dapat dengan segera memperbaiki kesalahan dari internal Perusahaan apabila terdapat kelemahan.

Dari hasil yang diperoleh dari perhitungan perkalian antara bobot dan nilai kinerja rata-rata yang berjumlah total 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan memiliki kekuatan dalam menjalankan strategi ekspor dalam memasuki pasar global. Sedangkan untuk kelemahan yang dimiliki Perusahaan hanya ada 1, maka dapat dilihat bahwa Perusahaan masih bisa mengatasi kelemahannya.

Dengan melihat hasil tersebut, maka dapat ditentukan strategi yang dapat dilakukan oleh Perusahaan guna melancarkan kegiatan ekspornya dalam memasuki pasar global. Strategi

yang dijalankan dapat berupa pelayanan dan citra yang baik dari Perusahaan, mengembangkan produk dan memperbaiki manajemen, selalu mengikuti perkembangan teknologi yang disesuaikan dengan standar internasional agar saat mengirimkan produknya Perusahaan tidak bermasalah dengan Negara tujuan, dan memperbaiki pemasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh Negara yang dituju.

Langkah berikutnya adalah melakukan analisis faktor eksternal Perusahaan. Hal ini dilakukan agar Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang datang dari luar Perusahaan. Setelah analisis faktor eksternal perusahaan didapatkan, maka dapat dilakukan analisis peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Dari hasil perhitungan dapat dilihat bahwa semua pernyataan yang telah dianalisis merupakan peluang bagi Perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan harus bisa mempertahankan strategi yang dijalankan saat ini, tetapi bukan berarti Perusahaan tidak mengkhawatirkan ancaman yang dapat datang kapan saja.

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan Perusahaan adalah melakukan analisis guna memanfaatkan peluang Perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran diantaranya menciptakan produk yang unggul guna kepuasan konsumen sebagai pelanggan tetap, memberikan pelayanan yang baik dan mengikuti perkembangan teknologi untuk bisa melayani konsumen secepat mungkin.

Analisis Faktor Internal Perusahaan

Hasil analisis faktor internal dari beberapa faktor sukses strategi yang ada pada PT. Aquarium Shrimp dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ekspor menjadi salah satu strategi yang dipilih
2. Kebijakan Pemerintah Daerah
3. Kebijakan Top Manajemen
4. PT. Aquarium Shrimp lebih focus pada pengiriman bahan baku ke Luar Negeri
5. Kepuasan pelanggan merupakan keunggulan PT. Aquarium Shrimp dalam menjalankan strategi ekspor guna memasuki pasar global.

Kesimpulan

Kesimpulan umum yang dapat diambil dari hasil analisis pada penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan data hasil prestasi yang telah dicapai PT. Aquarium Shrimp Pontianak dalam mengimplementasikan strategi yang selama ini telah dijalankan belum dapat mencapai target sesuai dengan yang diharapkan sehingga strategi ekspor tersebut perlu untuk dilakukan perbaikan atau ditinjau ulang kembali agar tujuan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen dapat dicapai sesuai dengan visi dan misi Perusahaan.
2. Berdasarkan analisis faktor internal, PT. Aquarium Shrimp memiliki faktor-faktor yang menjadi kekuatan dalam kegiatan ekspor lebih besar dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki, sedangkan berdasarkan analisis faktor eksternal PT. Aquarium Shrimp memiliki faktor-faktor yang menjadikan peluang dalam kegiatan ekspor lebih banyak dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi tidak ada sama sekali.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditetapkan bahwa PT. Aquarium Shrimp Pontianak sedang menjalankan strategi pertumbuhan dalam level korporasi, dimana pembuatan strategi dan pengambilan keputusan dalam pelaksanaan strategi jangka panjang ditetapkan oleh level manajemen jenjang atas.

Daftar Pustaka

- Cravens,W David.(1996), *Pemasaran Strategis*,ed4,J ilid 1.Jakarta: PT. Erlangga
- Cravens,WDavidandPiercy,FNigel.(2006),*StrategicMarketing*,8thed.Singapore:McGraw-Hill Education.
- David, R Fred. (2005), *Konsep Manajemen Strategis*, ed 10, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Fatmawati, Indah.(2004),*Manajemen Strategik*. Yogyakarta: UPFEUMY.
- Hikmah,Khoirul.(2006),“MenjawabTantanganPemasaranGlobal.”*Karisma*,Vol.I,No.1,Desember, h. 29-40.
- Keegan,J Warren.(1999),*Pemasaran Global*,ed 6,Jilid 1.Jakarta:PT. Prenhal lindo.Keegan, J Warren.(2002),*Global Marketing Management*,7thed.Upper Saddle River,N.J.:
- Kotler,PdanK.K.Keller.(2006),*MarketingManagement*,12thed.UpperSaddleRiver,N.J.:Pearson Education, Inc. PrenticeHall,Inc.
- Sekaran,Uma.(2003),*Research Methods For Business*, 4 th ed.NewYork: John Wiley & Sons,Inc.
- Tjiptono, Fandy danTeguh Budiarto.(1997),*Pemasaran Internasional*. Yogyakarta:BPFE.