

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**Volume 1, Nomor 12****Licensed by CC BY-SA 4.0****E-ISSN: 2986-6340****DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449133>**

Strategi-Strategi untuk Menganalisis dan Memasuki Pasar Asing Secara Sehat

Sri Wahyuni¹, Hendra Ibrahim²¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera UtaraE-Mail: Wsri9180@gmail.com¹, Hendra@ishlahiyah.ac.id²

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi ekonomi dalam menghadapi tantangan global dan untuk mengetahui strategi-strategi untuk menganalisis dan memasuki pasar asing secara sehat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kepustakaan (*library research*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada 8 strategi dalam menghadapi tantangan global diantaranya adalah Hilirisasi dan Industrialisasi, persaingan global yang luas, fokus global, fokus nasional, ceruk yang terlindung, analisis lingkungan eksternal dan internal, strategi tingkat bisnis dan tingkat Perusahaan, strategi akuisisi dan restrukturisasi, strategi internasional dan kepemimpinan strategis. Dalam upaya memasuki pasar internasional secara sehat, perusahaan perlu merancang strategi yang cermat dan terukur. Pendekatan ini melibatkan serangkaian langkah analisis dan manajemen ekonomi yang mendalam untuk memahami karakteristik unik dari pasar asing, dari dinamika konsumen hingga faktor makroekonomi yang dapat memengaruhi operasional bisnis. Identifikasi pesaing, manajemen risiko finansial, dan kerja sama dengan mitra lokal menjadi elemen kunci dalam membangun fondasi yang kokoh untuk sukses di pasar global.

Kata Kunci : *Strategi, Pasar Asing, Global*

Abstract

The aim of this research is to find out economic strategies in facing global challenges and to find out strategies for analyzing and entering foreign markets in a healthy manner. This research uses a type of qualitative research with a library research approach. The research results show that there are 8 strategies in facing global challenges including Downstreaming and Industrialization, broad global competition, global focus, national focus, protected niche, external and internal environmental analysis, business level and company level strategies, acquisition and restructuring strategies, international strategy and strategic leadership. In an effort to enter international markets in a healthy manner, companies need to design careful and measurable strategies. This approach involves a series of in-depth economic analysis and management steps to understand the unique characteristics of foreign markets, from consumer dynamics to macroeconomic factors that may impact business operations. Competitor identification, financial risk management and collaboration with local partners are key elements in building a solid foundation for success in the global market.

Keywords: *Strategy, Foreign Market, Global*

Article Info

Received date: 10 December 2021

Revised date: 20 December 2023

Accepted date: 27 December 2023

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, perusahaan dihadapkan pada peluang dan tantangan untuk memperluas kehadirannya ke pasar asing. Menganalisis dan memasuki pasar internasional bukan hanya sekadar langkah ambisius, tetapi juga merupakan keputusan strategis yang memerlukan pendekatan terencana dan cerdas. Strategi untuk menganalisis dan memasuki pasar asing secara sehat menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi kompleksitas dinamika ekonomi, budaya, dan hukum yang berbeda (Erceg, 2021). Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan rencana yang holistik, mencakup pemahaman mendalam terhadap pasar, identifikasi risiko, dan integrasi dengan lingkungan lokal. Inilah latar belakang strategis yang menjadi landasan bagi perusahaan yang berkeinginan untuk meraih peluang di pasar asing dengan kesuksesan dan keberlanjutan.

Dalam konteks ini, strategi menganalisis dan memasuki pasar asing menjadi kunci dalam merencanakan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi lingkungan bisnis yang baru dan tidak familiar. Strategi ini melibatkan proses yang sistematis untuk memahami pasar potensial, mengidentifikasi peluang, dan merancang pendekatan yang efektif untuk memasuki pasar tersebut

(Abam, 2016). Dalam tulisan ini, akan dibahas pentingnya strategi menganalisis dan memasuki pasar asing dalam konteks bisnis global. Pada awalnya, akan dijelaskan mengapa perluasan ke pasar asing menjadi strategi yang relevan untuk perusahaan saat ini. Selanjutnya, akan dianalisis faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam proses analisis pasar asing, bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi menganalisis dan memasuki pasar asing serta implikasinya bagi perusahaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pasar asing dan mengadopsi strategi yang sesuai, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang dan mengurangi risiko dalam mengembangkan bisnis di pasar-pasar internasional.

Pengembangan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan untuk melibatkan diri dalam pasar asing sebagai bagian integral dari strategi pertumbuhan mereka. Memasuki pasar asing menawarkan peluang besar, namun di sisi lain, tantangan yang kompleks juga muncul. Perusahaan harus menghadapi berbagai risiko seperti fluktuasi mata uang, perubahan kebijakan luar negeri, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi yang tepat untuk menganalisis dan memasuki pasar asing secara sehat. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor seperti kondisi ekonomi global, kebijakan perdagangan, dan karakteristik pasar lokal menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi dinamika kompleks pasar internasional (Kusrini, 2017). Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang efektif untuk menganalisis pasar asing dan memasuki pasar dengan cara yang menguntungkan dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar Asing

Pasar asing merujuk pada kegiatan perdagangan atau keuangan yang terjadi antara dua negara atau lebih. Ini mencakup berbagai jenis transaksi ekonomi, seperti perdagangan internasional, investasi asing, pertukaran mata uang, dan lain sebagainya. Pasar asing merupakan arena di mana berbagai pelaku ekonomi, termasuk perusahaan, investor, dan pemerintah, berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi lintas batas (Liker, 2014).

Ekspor ke Pasar Asing

Kegiatan ekspor mendorong motivasi perusahaan untuk mengadopsi praktik terbaik yang dilakukan dalam kancah internasional dan penerapan inovasi teknologi terdepan yang mendorong efisiensi dan peningkatan kualitas produk sehingga pada akhirnya menghasilkan daya saing ekspor. Jumlah kegiatan ekspor yang meningkat akan menyebabkan permintaan mata uang domestik naik dan nilai tukar menguat di samping mengakibatkan tenaga kerja terserap secara penuh yang berarti tingkat pengangguran berkurang.

Strategi Memasuki Pasar Asing

Perusahaan memutuskan untuk memasuki pasar luar negeri terutama berkaitan dengan tiga pilihan penting: pasar mana yang akan dimasuki, bagaimana cara masuk dan kapan harus masuk (Hilmersson dan Johanson 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan merupakan penelitian kualitatif. Penelitian ini didasarkan pada analisis literatur dari berbagai sumber akademik dan industri terkait dengan strategi manajemen ekonomi (Uma Sekaran, 2011). Data yang dikumpulkan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam menghadapi tantangan global dan strategi-strategi untuk menganalisis dan memasuki pasar asing secara sehat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan atau penelitian kepustakaan (*library Research* atau *Literature review*), yaitu serangkaian penelitian yang berkaitan dengan proses pengumpulan informasi atau penelitian kepustakaan, karena topik penelitian dipelajari dengan banyak jenis data kepustakaan, termasuk novel dan ensiklopedia, artikel, surat kabar, majalah dan dokumen ilmiah (Sukmadinata, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Ekonomi Dalam Menghadapi Tantangan Global

Pengelolaan ekonomi dalam lingkup global merupakan aspek krusial bagi perusahaan yang beroperasi di era kontemporer. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamika pasar global yang terus berubah, penerapan strategi manajemen ekonomi yang efektif menjadi kunci keberlanjutan dan kesuksesan bisnis. Esai ini akan membahas peran strategi manajemen ekonomi dalam menghadapi tantangan global, menggali faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan, serta

mengevaluasi dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam skenario global adalah volatilitas pasar dan ketidakpastian ekonomi. Oleh karena itu, perumusan dan implementasi strategi manajemen ekonomi yang adaptif dan responsif menjadi suatu keharusan. Langkah-langkah yang diambil Perusahaan harus mampu merespons perubahan dalam faktor-faktor eksternal seperti kebijakan perdagangan internasional, fluktuasi mata uang, dan dinamika geopolitik yang dapat mempengaruhi kondisi ekonomi global.

Berdasarkan analisis, terdapat beberapa strategi manajemen ekonomi yang dapat digunakan dalam menghadapi tantangan global. Pertama, diversifikasi ekonomi adalah strategi yang efektif untuk mengurangi risiko ketidakpastian ekonomi. Dengan mengembangkan berbagai sektor ekonomi, sebuah negara atau perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada satu sektor yang rentan terhadap fluktuasi pasar. Kedua, inovasi merupakan strategi penting dalam menghadapi persaingan global.

Dengan terus menerus melakukan penelitian dan pengembangan, Perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang inovatif, sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar global. Selain itu, kolaborasi internasional dan kemitraan strategis juga merupakan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan global. Dengan bekerja sama dengan negara atau perusahaan lain, sebuah negara atau perusahaan dapat memperoleh akses ke sumber daya yang lebih besar dan memperluas jaringan bisnisnya.

Perusahaan dapat mengurangi kerugian dan mengoptimalkan peluang di tengah tantangan ekonomi global. Strategi manajemen ekonomi dalam menghadapi tantangan global melibatkan beberapa langkah penting untuk memantu negara-negara bertahan di dunia yang melawan tantangan ekonomi yang menakutkan, seperti deglobalisasi ekonomi, krisis keuangan, dan perubahan politik. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat diambil (Noor, 2014) :

1. Hilirisasi dan Industrialisasi: Mengfokus pada pengembangan infrastruktur, infrastruktur digital, dan industri untuk meningkatkan produktivitas dan kemampuan ekonomi.
2. Persaingan global yang luas: Mengembangkan produk industri yang lengkap dengan memanfaatkan sumber keunggulan bersaing dengan memperoleh sumber daya manusia dan teknologi yang diperlukan.
3. Fokus global, fokus nasional : Menjaga keseimbangan antara persaingan global dan kepentingan pribadi, serta meningkatkan pemahaman tentang lingkungan eksternal dan internal.
4. Ceruk yang terlindung: Memastikan keamanan dan ketahanan cerah kerah dari negara terhadap kejadian global seperti pandemi Covid-19 dan perubahan politik.
5. Analisis lingkungan eksternal dan internal: Memantau perubahan di dunia dan dalam negara sendiri untuk membuat keputusan strategis yang sesuai dan memantu pengembangan manajemen.
6. Strategi tingkat bisnis dan tingkat perusahaan: Mengembangkan strategi bisnis dan perusahaan yang sesuai dengan kondisi pasar dan tantangan yang ada, serta menyesuaikan dengan perubahan politik dan ekonomi.
7. Strategi akuisisi dan restrukturisasi: Menggunakan akuisisi dan restrukturisasi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing dan menghadapi persaingan global.
8. Strategi internasional dan kepemimpinan strategis: Memperkenalkan hubungan internasional dan kepemimpinan strategis untuk memperluas jangkauan ekonomi dan menghadapi tantangan global.

Globalisasi di bidang ekonomi telah mendukung munculnya perdagangan bebas lintas batas. Perdagangan bebas adalah situasi dimana pergerakan barang, jasa dan manusia ke dan dari negara manapun di dunia bebas dari hambatan yang signifikan. Kondisi seperti ini membawa peluang sekaligus ancaman bagi negara Indonesia. Tujuan dari peluang ini adalah untuk memperlancar pasokan barang dan jasa Indonesia ke pasar luar negeri.

Dalam menghadapi tantangan global, strategi manajemen ekonomi yang efektif adalah diversifikasi ekonomi, inovasi, dan kolaborasi internasional. Dengan menerapkan strategi ini, sebuah negara atau perusahaan dapat memperkuat keberlanjutan ekonominya dan tetap bersaing dalam pasar global yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk mempertimbangkan strategi-strategi ini dalam pengambilan Keputusan ekonomi mereka.

Strategi-Strategi untuk Menganalisis dan Memasuki Pasar Asing Secara Sehat

Mengembangkan keberadaan bisnis di pasar asing merupakan tantangan yang mendasar bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan globalnya. Dalam upaya memasuki pasar internasional secara sehat, perusahaan perlu merancang strategi yang cermat dan terukur. Pendekatan ini melibatkan serangkaian langkah analisis dan manajemen ekonomi yang mendalam untuk memahami karakteristik unik dari pasar asing, dari dinamika konsumen hingga faktor makroekonomi yang dapat memengaruhi operasional bisnis. Identifikasi pesaing, manajemen risiko finansial, dan kerja sama dengan mitra lokal menjadi elemen kunci dalam membangun fondasi yang kokoh untuk sukses di pasar global. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang kebijakan pemerintah, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan strategi diferensiasi produk dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan dengan lebih percaya diri. Inilah tantangan dan peluang yang melibatkan perusahaan dalam merintis jalan menuju pasar asing, sebuah langkah yang membutuhkan kesiapan dan strategi yang matang.

Strategi untuk menganalisis dan memasuki pasar asing secara sehat melibatkan serangkaian langkah dalam ranah manajemen ekonomi yang penting bagi kesuksesan perusahaan di pasar internasional. Pertama-tama, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang menyeluruh untuk memahami karakteristik unik dari pasar asing tersebut. Ini mencakup pemahaman terhadap permintaan pasar, perilaku konsumen, dan tren ekonomi yang dapat memengaruhi kinerja bisnis.

Selanjutnya, identifikasi pesaing dan analisis posisi mereka di pasar menjadi kunci untuk mengembangkan strategi yang kompetitif. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing dapat membantu perusahaan menyesuaikan taktik pemasaran dan operasionalnya agar dapat bersaing secara efektif. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhitungkan faktor-faktor makroekonomi, seperti kebijakan pemerintah, tingkat inflasi, dan stabilitas mata uang, yang dapat memengaruhi kondisi bisnis di pasar asing.

Penting juga untuk mengelola risiko finansial, termasuk fluktuasi nilai tukar mata uang, guna melindungi nilai investasi perusahaan. Pemahaman mendalam tentang struktur biaya dan model bisnis yang sesuai dengan lingkungan ekonomi asing juga perlu diperhatikan. Selain itu, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi diferensiasi produk atau penetapan harga yang sesuai dengan daya beli pasar setempat.

Terakhir, kerja sama dengan mitra lokal, seperti pemasok dan distributor, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memasuki pasar asing. Menggandeng pemangku kepentingan lokal dapat membantu perusahaan memahami lebih baik dinamika pasar dan membangun hubungan yang kuat di tingkat lokal. Dengan merinci dan melaksanakan strategi ini secara efektif, perusahaan dapat memasuki pasar asing secara sehat dan berkelanjutan, meminimalkan risiko, serta memanfaatkan peluang pertumbuhan di pasar internasional.

Strategi pasar yang baik melibatkan pendekatan yang terencana dan terukur untuk memasarkan produk atau layanan suatu perusahaan dengan efektif. Pertama, perusahaan perlu melakukan analisis pasar menyeluruh untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta identifikasi pesaing dan peluang di pasar. Selanjutnya, perusahaan harus merancang segmentasi pasar yang tepat, memahami dengan jelas segmen pelanggan mana yang menjadi target utama. Pemahaman mendalam terhadap nilai tambah produk atau layanan, serta diferensiasi yang jelas dari pesaing, menjadi landasan untuk menciptakan proposisi penjualan yang kuat.

Selain itu, penentuan harga yang rasional dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan menjadi langkah krusial. Strategi distribusi yang efisien dan saluran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga merupakan komponen integral dari strategi pasar yang baik. Tidak kalah pentingnya adalah penggunaan promosi dan pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seiring perubahan kondisi pasar dan perkembangan teknologi, fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi menjadi kunci keberhasilan strategi pasar yang berkelanjutan. Dengan menyusun strategi pasar yang holistik, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka yang dapat disimpulkan bahwa ada 8 strategi dalam menghadapi tantangan global diantaranya adalah Hilirisasi dan Industrialisasi, persaingan global yang luas, fokus global, fokus nasional, ceruk yang terlindung,

analisis lingkungan eksternal dan internal, strategi tingkat bisnis dan tingkat Perusahaan, strategi akuisisi dan restrukturisasi, strategi internasional dan kepemimpinan strategis.

Strategi untuk menganalisis dan memasuki pasar asing secara sehat melibatkan serangkaian langkah dalam ranah manajemen ekonomi yang penting bagi kesuksesan perusahaan di pasar internasional. Pertama-tama, perusahaan perlu melakukan analisis pasar yang menyeluruh untuk memahami karakteristik unik dari pasar asing tersebut. Ini mencakup pemahaman terhadap permintaan pasar, perilaku konsumen, dan tren ekonomi yang dapat memengaruhi kinerja bisnis. Selanjutnya, identifikasi pesaing dan analisis posisi mereka di pasar menjadi kunci untuk mengembangkan strategi yang kompetitif. Terakhir, kerja sama dengan mitra lokal, seperti pemasok dan distributor, dapat menjadi strategi yang efektif untuk memasuki pasar asing.

REFERENSI

- Abam EN. 2016. Marketing a potential tourism destination a case study of Nsanakang in Eyumojock Subdivision. *Journal of Tourism dan Hospitality*, Vol. 5(5).
- Erceg, A., Kelic, I., & Bilos, A. 2021. Evaluation of Franchise System Website : *The Evidence from* Hilmersson, Mikael and Martin Johanson. 2016. Speed of SME Internationalization and Performance. *Management International Review* 25 (6): 1211–1222.
- Kusrini E. 2017. Strategy of tourist village development in Nongkosawit Sub-District Gunungpati District, Semarang City. *Economics Development Analysis Journal*, Vol. 6(2): 137–146.
- Liker JK. 2014. *The Toyota Way: 14 Management Principles From the world's Greatest Manufacturer*. New York: McGraw-Hill.
- Noor S. 2014. Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*16(2): 102 - 209
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sukmadinata. 2017. *Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya