



## STRATEGI ORIENTASI PADA INDUSTRI MANUFAKTUR

**Akbar Kurniawan<sup>a\*</sup>, Muhammad Yasin<sup>b</sup>**

<sup>a</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, akbarkurniawan8836@gmail.com, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
Jl. Semolowaru No. 45, Pungungan Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 606118

<sup>b</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yasin@untag-sby.ac.id, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,  
Jl. Semolowaru No. 45, Pungungan Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur 606118

\*correspondence

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to determine the manufacturing industry strategy in accelerating economic growth in Indonesia. The Indonesian manufacturing industry has become a significant contributor to the country's economy, contributing more than 20% of GDP from 2005 to 2014. This contribution increased by 27.4% from 2005 to 2014, and 19% in 2018. This industry is the subject of research, especially in the Indonesian region, because the priority of this sector is high. The two main indicators of productivity are Total Factor Productivity (TFP) and Efficiency (EFI), which can be used as a reference for Indonesian manufacturing performance. To address consumer demand and meet unmet needs, companies must understand market potential and focus on market needs in product development. Focusing on the market will improve its performance, and the success of the company depends not only on product quality but also on marketing strategies and new innovations. The two most important components that contribute to economic growth through innovation are innovation and management that is oriented towards innovation and action to solve problems.*

**Keywords:** Industry, Economy, Manufacturing, Growth

### Abstrak

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi industri manufaktur dalam meningkatkan percepatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Industri manufaktur Indonesia telah menjadi kontributor signifikan bagi perekonomian negara, menyumbang lebih dari 20% PDB dari tahun 2005 hingga 2014. Kontribusi ini meningkat sebesar 27,4% dari tahun 2005 hingga 2014, dan 19% pada tahun 2018. Industri ini menjadi subjek penelitian, khususnya di wilayah Indonesia, karena prioritas tinggi sektor ini. Dua indikator utama produktivitas adalah Total Factor Productivity (TFP) dan Efficiency (EFI), yang dapat digunakan sebagai referensi kinerja manufaktur Indonesia. Untuk mengatasi permintaan konsumen dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi, perusahaan harus memahami potensi pasar dan fokus pada kebutuhan pasar dalam pengembangan produk. Fokus pada pasar akan meningkatkan kinerjanya, dan keberhasilan perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada strategi pemasaran dan inovasi baru. Dua komponen terpenting yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui inovasi adalah inovasi dan manajemen yang berorientasi pada inovasi dan tindakan untuk mengatasi masalah.

**Kata Kunci:** Industri, Ekonomi, Manufaktur, Pertumbuhan

## 1. PENDAHULUAN

Mengingat kontribusinya yang luar biasa sebagai penyumbang terbesar bagi perekonomian Indonesia, industri manufaktur Indonesia telah menjadi yang terbesar kesepuluh di dunia setidaknya selama sepuluh tahun. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) (2020), industri manufaktur berkontribusi lebih dari 20% dari Produk Domestik Bruto (PDB), atau rata-rata 25% dari tahun 2005 hingga 2014. Kontribusinya meningkat

menjadi 27,4% pada tahun 2005, tetapi turun sedikit menjadi 25% pada tahun 2014 dan 19% pada tahun 2018 Sektor manufaktur menjadi subjek penelitian yang menarik bagi para peneliti, terutama di Jawa Timur, karena arah kebijakan sektor prioritas ini. Banyak penelitian telah dilakukan untuk membahas secara menyeluruh operasi industri manufaktur Indonesia. Produksi dan efisiensi manufaktur adalah indikator performa yang sering dibahas dalam beberapa penelitian. Total Factor Productivity (TFP) menunjukkan seberapa produktif input yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan output. Di sisi lain, indikator efisiensi melengkapi indikator produktivitas dengan menunjukkan seberapa efisien input-input seperti mesin, tenaga kerja, bahan baku, dan konsumsi energi digunakan untuk menghasilkan output. Dengan demikian, kedua indikator ini dapat digunakan sebagai referensi untuk kinerja industri manufaktur di Indonesia, sehingga evaluasi kebijakan dapat dibuat untuk memperbaiki indikator yang kurang optimal dan meningkatkan indikator yang telah baik baik (Miguel .2023).

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dan pergeseran permintaan konsumen yang tidak dapat diprediksi, perusahaan manufaktur harus memahami kekuatan pasar yang ada dan terus mengikuti keinginan pasar dalam pengembangan suatu produk. Fokus baru perusahaan di pasar akan meningkatkan kinerjanya. Selain itu, keinginan dan kebutuhan pasar sasaran akan digunakan oleh bisnis di mana budayanya menekankan orientasi pasar sebagai landasan taktik yang mereka gunakan di seluruh bisnis mereka. Di pasar saat ini, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada strategi pemasarannya dan inovasi terus-menerus. Dua komponen paling penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi adalah inisiatif kewirausahaan dan penekanan pada pendekatan baru untuk menangani masalah yang ada.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Industri**

Industri yang menghasilkan nilai tambah dan industri yang menghasilkan jasa adalah semua sektor yang dapat menghasilkan barang dan jasa. Definisi makro industri adalah "menghasilkan jasa", sedangkan "industri mikro" adalah sekelompok usaha yang memiliki kemampuan untuk membuat produk yang sebanding atau dapat dipertukarkan. Industri tidak hanya dapat menghasilkan barang dan jasa berwujud (fisik) dan juga dapat menghasilkan hal-hal yang lebih teoretis. Dalam industri jasa, hasil akhirnya adalah barang tidak berwujud, yaitu kepuasan karena mendapatkan untung dari sesuatu yang dirilis sebelumnya.

### **2.2 Pengertian Industri Manufaktur**

Industri manufaktur adalah industri yang kegiatan utamanya adalah mengubah bahan baku, bagian, atau komponen lainnya menjadi barang jadi yang memenuhi standar spesifikasi. Industri pembuatan pada umumnya memiliki kemampuan untuk memproduksi dalam skala besar. Industri manufaktur didefinisikan sebagai kelompok bisnis yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi dengan nilai tambah, diproduksi dalam jumlah besar dan dijual ke masyarakat untuk mendapatkan uang. Industri manufaktur menghasilkan hampir semua barang yang kita gunakan sehari-hari. Proses produksi bukanlah tugas industri manufaktur; itu juga melakukan hal-hal seperti pemasaran, administrasi, dan umum, dan keuangan. Industri manufaktur sangat bergantung pada fungsi produksi karena tanpanya tidak akan akan produk yang dapat dijual.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dapat menghasilkan suatu terbaik bagi pembeli dan kinerja yang lebih baik bagi perusahaan. Namun, perusahaan yang berorientasi pasar didorong untuk berpikir di luar kotak untuk menemukan cara baru untuk memberikan nilai yang luar biasa kepada klien. Orientasi pasar juga bertujuan untuk membangun reputasi positif bagi perusahaan, yang dilirannya akan menarik pelanggan setia dengan menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan.

### **3.2 Strategi Orientasi pada perusahaan manufaktur**

Strategi orientasi sektor manufaktur adalah jalan yang diambil oleh bisnis untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dengan membuat kebiasaan dan rutinitas yang berbasis kinerja. Bisnis 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. Peningkatan kebutuhan pasar yang lebih beragam mendorong pertumbuhan bisnis. Tujuh subsektor terdiri dari logam dasar, makanan dan minuman, alat transportasi, mesin dan peralatan, bahan kimia, obat-obatan, dan elektronik.

### 3.3 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah bentuk lain untuk menunjukkan pola pikir yang berpusat pada pelanggan, seperti penciptaan strategi kompetitif yang mempertimbangkan permintaan pelanggan dan pengetahuan manajemen tentang cara terbaik untuk memberikan nilai kepada pelanggan tersebut. Logika lain yang muncul dari fokus pada pelanggan adalah bahwa perusahaan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang mereka capai dengan membentuk persepsi klien mereka terhadap nilai yang mereka ciptakan. Adinoto (2012) mengutip karya Kara et al. (2005), yang berpendapat bahwa agar pemasaran menjadi efektif, organisasi perlu mengetahui dan memuaskan kebutuhan klien dan konsumen mereka.

### 3.4 Orientasi Pada Pesaing

Orientasi pada pesaing adalah menemukan struktur dan karakteristik industri, menemukan dan menganalisis kelompok strategis; menilai tindakan yang dilakukan pesaing, melakukan evaluasi pesaing utama, menemukan dan menjelaskan pesaing utama dan menemukan pesaing baru. Evaluasi pesaing dapat digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan setiap pesaing.

### 3.5 Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi organisasi harus dapat melakukan hal-hal berikut:

- 1) Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain
- 2) Mempelajari pelanggan
- 3) Memberikan semua informasi
- 4) Integrasikan semua fungsi untuk mendukung strategi perusahaan; dan 5) Menciptakan nilai penerimaan.

Perusahaan harus memiliki tugas individu yang dapat dimasukkan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja, yang dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

### 3.6 Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi merupakan instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan orientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan. Perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat membantu kecenderungan bisnis untuk menggunakan teknologi untuk menyediakan produk dan layanan baru dan meningkatkan produk dan layanan yang sudah ada melalui dorongan dan pengembangan ide-ide inovatif.

### 3.7 Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk.

Dalam inovasi pasar melalui inovasi produk konsepnya adalah bahwa dinamika lingkungan akan mendorong perusahaan untuk menggunakan sumber daya mereka secara efektif guna memberikan nilai kepada konsumen. Orientasi kota memungkinkan perusahaan untuk beroperasi secara efisien dengan tujuan mencapai nilai dalam berbagai aspek, seperti koordinasi departemen, penjualan, dan orientasi pelanggan. Organisasi dapat mencapai nilai bagi pelanggan mereka dengan merangkul ide-ide baru, karena inovasi merupakan komponen penting dalam mengatasi lingkungan yang berubah dan menciptakan nilai bagi perusahaan. Tindakan kreatif sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan produk baru dan meningkatkan kinerja bisnis, yang pada akhirnya mengurangi biaya di pasar yang sedang berkembang.

### 3.8 Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Kepekaan terhadap pesaing adalah kemajuan dalam pemasaran perusahaan saat ini. Perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya karena persaingan global yang meningkat dan perubahan kebutuhan pelanggan. Untuk bersaing di pasar, perusahaan akan membuat strategi pemasaran. Perusahaan harus memprioritaskan inovasi untuk mengalahkan pesaingnya. Salah satu cara untuk tetap berada di pasar adalah dengan berorientasi pasar; ini menunjukkan bahwa bisnis memperhatikan pelanggannya. Tim pemasaran melakukan pemasaran, yang merupakan bagian penting dari sebuah perusahaan untuk menentukan seberapa baik kinerja pemasaran perusahaan. Untuk mengukur pengaruh strategi yang digunakan, kinerja pemasaran sering digunakan. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari jumlah pelanggan, volume penjualan, dan laba.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Industri manufaktur Indonesia telah menjadi kontributor yang signifikan bagi perekonomian negara, menyumbang lebih dari 20% PDB dari tahun 2005 hingga 2014. Pertumbuhan ini sangat signifikan, dengan peningkatan sebesar 27,4% pada tahun 2005, 25% pada tahun 2014, dan 19% pada tahun 2018. Industri ini menjadi bahan penelitian, khususnya di wilayah Indonesia, karena sektor ini merupakan sektor yang

mempunyai prioritas tinggi. Untuk menjawab permintaan konsumen, perusahaan harus memahami kekuatan pasar dan fokus pada kebutuhan pasar dalam pengembangan produk. Ini termasuk fokus pada kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi baru.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ummah, i. R., azizi, a. A., & yasin, m. (2023). Strategi orientasi pada industri manufaktur kota surabaya. *Cidea journal*, 2(1), 75-85.
- [2] Anggraini, n., marnis, m., & samsir, s. (2014). Strategi orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran pengaruhnya terhadap kinerja usaha serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing (studi pada industri jasa salon kecantikan dan spa di kota pekanbaru). *Jurnal sosial ekonomi pembangunan*, 4(12), 195-310.
- [3] Solikahan, eka zahra, and ali mohammad. "Orientasi strategi dalam pengukuran." *Jurnal bisnis dan manajemen* 5.2 (2018).
- [4] Wahyudiono, wahyudiono. "Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap inovasi pasar dan pertumbuhan penjualan perusahaan makanan di surabaya." *Ekuitas (jurnal ekonomi dan keuangan)* 14.3 (2010): 271-287.
- [5] Purwasari, maria mahadewi niken. *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja cafe di yogyakarta*. Diss. Uajy, 2014.
- [6] Ritonga, m. S. (2022). *Analisis pengaruh orientasi teknologi dan inovasi terhadap kinerja perusahaan pt telkom indonesia tbk* (doctoral dissertation, universitas gadjah mada).
- [7] Setiawan, heri. "Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang." *Orasi bisnis: Jurnal ilmiah administrasi niaga* 8.2 (2012).
- [8] Pertiwi, yunita dwi, and bambang banu siswoyo. "Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada umkm kripik buah di kota batu." (2016).
- [9] Sudiantini, dian, et al. "Strategi penyesuaian orientasi pada industri-industri manufaktur kota bekasi." *Mufakat: Jurnal ekonomi, manajemen dan akuntansi* 1.2 (2023): 44-54.