

Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Mobil Listrik pada Industri Otomotif di Indonesia

Awalul Khairi¹, Riri Putri Dika², Jimmy Novrianto Sharma³

¹ Program Studi Manajemen, UPI YPTK Padang

^{2,3} Program Studi Akuntansi, UPI YPTK Padang

E-mail: awalulkhairi@upiypk.ac.id

Abstrak

Dalam satu dekade terakhir terjadi banyak perusabahan dalam industri otomotif di dunia bahkan Indonesia. Konsumen otomotif saat ini memiliki kecenderungan untuk mulai beralih ke mobil listrik. Selain dianggap lebih ramah lingkungan, mobil listrik dinilai lebih efisien karena tidak memerlukan BBM sebagai bahan bakar, melainkan cukup mengecas baterai secara berkala layaknya telepon genggam. Walaupun demikian, untuk konsumen Indonesia, mobil listrik terbilang belum terlalu populer disebabkan harganya masih lebih mahal daripada mobil bermesin konvensional. Untuk meningkatkan penetrasi mobil listrik, pemerintah mulai memberikan kemudahan termasuk dalam hal pajak. Diyakini untuk jangka panjang, mobil listrik secara perlahan akan menggeser pasar mobil tradisional apalagi Indonesia merupakan produsen terbesar nikel dunia yang merupakan bahan baku utama baterai mobil listrik.

Kata kunci: Kemampuan Bersaing, Mobil Listrik, Industri Otomotif

Abstract

In the last decade there have been many changes in the automotive industry in the world and even Indonesia. Today's automotive consumers have a tendency to start switching to electric cars. Apart from being considered more environmentally friendly, electric cars are considered more efficient because they do not require the fuel, but simply charge the battery regularly like a cell phone. Even so, for Indonesian consumers, electric cars are not very popular because they are still more expensive than the cars with conventional engines. To increase the penetration of electric cars, the government has begun to provide convenience, including in terms of taxes. It is believed that in the long term, electric cars will slowly shift the market of traditional car, especially since Indonesia is the world's largest producer of nickel, which is the main raw material for electric car batteries.

Keywords: *competitive ability, electric car, automotive industry*

PENDAHULUAN

Sudah puluhan tahun pasar mobil dikuasai oleh kendaraan berbahan bakar fosil atau BBM. Namun seiring makin masifnya konsumsi BBM, cadangan minyak bumi diyakini akan habis sehingga dibutuhkan kendaraan alternatif. Dengan kemajuan teknologi saat ini, ditemukanlah mobil berbahan listrik, bagi industri otomotif hal ini menjadi peluang bisnis tersendiri. Apalagi saat ini harga mobil listrik masih jauh lebih mahal daripada mobil konvensional dan persaingan masih terbuka karena belum banyak perusahaan otomotif yang bermain di segmen ini.

Untuk tahun 2022, penjualan mobil listrik di Indonesia belum mencapai dua persen dari total penjualan mobil nasional. Ini artinya peluang untuk bisnis ini masih sangat besar. Namun untuk saat ini terlihat masih kurang keinginan perusahaan mobil listrik untuk menggarap pasar ini karena harga pasar mobil listrik masih sangat mahal walaupun harga BBM sudah beberapa

kali mengalami kenaikan. Hal ini tentunya menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat, karena di pasaran masih terdapat berbagai jenis mobil konvensional dengan harga yang jauh lebih terjangkau.

Bisnis apapun tidak pernah lepas dari persaingan. Apalagi di bisnis otomotif yang memiliki banyak pemain. Mobil listrik sebagai pendatang baru dalam industri ini harus mampu membuat strategi agar bisa bersaing dengan mobil konvensional yang saat ini masih merajai penjualan mobil di dalam negeri.

Persaingan berarti *competition* dalam Bahasa Inggris yang dapat diartikan kompetisi atau pertandingan. Dalam sebuah pertandingan tentu ada pihak yang kalah dan menang. Kemampuan memenangkan persaingan sangat ditentukan oleh kesiapan dan kematangan pelaku kompetisi tersebut dalam hal ini adalah produsen mobil listrik.

Manajemen Strategik

Manajemen strategi merupakan perumusan strategi dan konsep guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Huseijn Umar, 1999). Manajemen strategi adalah kegiatan menganalisa, merumuskan dan mengimplementasikan strategi (Alex Miller, 2003). Manajemen strategi merupakan konsep dan praktek perencanaan sektor publik di tingkat lokal. (Bryson dan Eimsweiler, 1995)

Strategi

Strategi adalah kegiatan yang dilakukan secara bersama dalam rangka mencapai tujuan jangka panjang. (David, 2009). Strategi yang tepat dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dalam bersaing dan mengurangi resiko kegagalan. Strategi merupakan kegiatan yang dilakukan terus-menerus dengan tetap menyesuaikan diri dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat terus memenuhi kebutuhan pelanggan untuk jangka panjang. (Umar, 2003)

Persaingan Bisnis

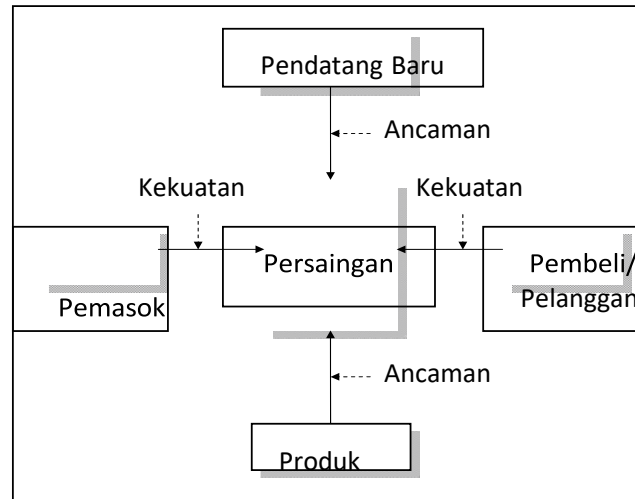
Andini dan Aditiya (2002) menyatakan bahwasanya persaingan adalah upaya yang dilakukan dalam mengamati keunggulan yang dimiliki oleh seseorang, perusahaan atau organisasi lain. Persaingan ini sendiri terjadi apabila ada perseorangan atau organisasi yang mempunyai jenis bisnis yang sama sehingga dalam hal ini seharusnya berusaha meningkatkan usaha untuk mendapatkan hati konsumen. Persaingan ini sendiri menyebabkan terjadinya intensitas bisnis yang lebih tinggi dalam hal menawarkan barang dan jasa yang dimiliki kepada pelanggan. Dampak positif dari persaingan adalah terciptanya sebuah inovasi sehingga pelanggan semakin diuntungkan dan dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

METODE

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder sendiri adalah data yang sudah disediakan oleh pihak lain dan diolah lebih lanjut untuk kebutuhan penelitian. Peneliti dapat memanfaatkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhannya. Pada tulisan ini penulis melakukan penelitian pada persaingan industri otomotif di Indonesia pada segmen mobil listrik. Dengan menjelaskan kekuatan persaingan menurut Michael Porter.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Michael E. Porter (dalam Rahmad Dwi Jatmiko, 2004:44) menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mendorong persaingan dalam sebuah industri yaitu: terdapatnya pendatang baru pada industri ini, adanya kegiatan tawar menawar pada pelanggan, posisi tawar pada pemasok, terdapatnya produk pengganti, dan ketersediaan produk sejenis.



Gambar 1: Kekuatan Persaingan Industri

Ancaman Pondatang Baru (Threat of Entry). Jika diibaratkan sebuah kue, keberadaan pondatang baru membuat kue industri menjadi lebih besar. Artinya dengan terdapatnya pondatang baru membuat pasar menjadi lebih besar. Dalam hal ini keberadaan mobil listrik membuat pangsa pasar industri mobil otomotif menjadi semakin besar karena masyarakat mempunyai lebih banyak pilihan dalam berkendara. Dengan adanya pondatang baru membuat industri lebih kompetitif dan tercipta banyak sekali inovasi. Agar perusahaan mobil yang sudah ada mampu terus bersaing mereka harus tetap berinovasi agar pelanggannya tidak tergerus oleh perusahaan mobil listrik. Namun di sisi lain, perusahaan mobil listrik harus mampu menciptakan strategi agar pelanggan mobil konvensional mau berpindah menggunakan mobil listrik.

Kekuatan Pemasok (Powerful of Suppliers). Pemasok mempunyai tanggung jawab dalam rangka menjamin ketersediaan barang bagi industri, dalam hal ini industri otomotif. Yang membedakan industri mobil listrik dibandingkan dengan mobil konvensional adalah dengan adanya komponen baterai pada mobil listrik. Komponen utama pembuatan mobil listrik ini adalah nikel. Untuk menjamin ketersediaan nikel perusahaan harus bekerja sama dengan pemerintah untuk menjamin ketersediaan pasokan nikel untuk jangka panjang. Dengan terjaminnya ketersediaan nikel, memuat pasokan mobil listrik akan lazar jika suatu saat permintaan mobil listrik meningkat. Karena memang potensi mobil listrik diprediksi sangat besar pada masa depan.

Kekuatan Pembeli/Pelanggan (Power of buyers). Pelanggan bisa berasal dari perseorangan atau organisasi. Dengan adanya mobil listrik membuat pelanggan menjadi punya pilihan dalam memilih kendaraan. Namun menarik pelanggan untuk mau pindah ke mobil listrik merupakan tantangan tersendiri. Efisiensi merupakan daya tarik yang bisa diberikan oleh produsen mobil listrik kepada calon pelanggan. Karena mobil listrik tidak memerlukan BBM untuk kebutuhan energi dan tidak ada keharusan servis secara berkala layaknya mobil konvensional. Apalagi saat ini pajak mobil listrik juga lebih murah daripada mobil konvensional berkat insentif yang diberikan oleh pemerintah. Hal ini merupakan keunggulan bersaing tersendiri bagi produsen mobil listrik untuk menarik konsumen otomotif di dalam negeri.

Ancaman Produk Pengganti. Keberadaan produk membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan. Dalam hal ini mobil listrik dianggap produk pengganti mobil konvensional yang dianggap menjadi penyebab polusi udara dan boros dalam hal konsumsi bahan bakar. Namun produsen mobil listrik mempunyai tantangan tersendiri untuk mengedukasi masyarakat akan

pentingnya menggunakan mobil yang ramah lingkungan memberikan pemahaman berapa efisiennya mobil listrik dibandingkan dengan mobil konvensional.

Analisis Pesaing. Dalam hal ini produsen mobil listrik mempunyai dua jenis pesaing, yaitu perusahaan mobil bermesin konvensional yang sudah mapan selama bertahun-tahun dalam industri otomotif dan produsen mobil listrik lainnya yang saat ini sangat massif mengembangkan produk mereka. Dalam hal ini produsen mobil listrik harus mampu menciptakan produk yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Di sisi lain juga harus memberikan program-program pemasaran agar masyarakat tertarik pindah ke mobil listrik. Walaupun mobil listrik dirasa Sebagian orang mempunyai banyak kelbeihan dibandingkan mobil konvensional, namun belum semua masyarakat memahami akan hal ini. Di situlah tantangan bagi produsen mobil listrik beserta tim pemasaran mereka untuk terus mengedukasi masyarakat akan manfaat mobil listrik. Sejauh ini edukasi ini sudah mulai terlihat dengan cara menggaet *influencer* di media sosial untuk memberikan pemahaman dan edukasi kepada masyarakat akan manfaat mobil listrik.

SIMPULAN

Dengan semakin berkembangnya pemahaman masyarakat tentang mobil listrik membuat pangsa pasar mobil ini mejadi semakin luas. Peluang ini harus diambil oleh produsen mobil listrik agar mampu bersaing dalam industri otomotif tanah air dalam jangka panjang. Strategi yang tepat harus dilakukan karena bukan hal mudah membuat masyarakat pindah dari mobil konvensional ke mobil listrik. Dibutuhkan konsistensi yang panjang agar strategi yang sudah dibuat mampu diimplementasikan dengan baik. Karena itu produsen mobil listrik harus membuat rencana pemasaran jangka panjang agar suatu saat mampu mengambil alih pangsa pasar mobil konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F.R. 2009. *Manajemen Strategi* (konsep), Edisi 12. Salemba Empat: Jakarta
Jersey: Prentice Hall. Furchan, A. (2004). *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Hunger, J. David dan Thomas L Wheelen. 2001. *Manajemen Strategis*. Andi: Yogyakarta.
- Jatmiko, Rahmad Dwi, 2004. *Manajemen Stratejik*. Edisi 1. Cet. 2. Malang: UMM Press.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:Ghalia .Indonesia.
- Porter, Michael E. 2006. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Pesaing*. Terjemahan Agus Maulana. PT. Erlangga: Jakarta
- Siagian, S.P. 2005. *Manajemen Strategik*. PT. Bumi Aksara: Jakarta
- Stoner, James. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: Jakarta
- Wahyudi, Agustinus Sri, MBA. 1996. *Manajemen Strategik*. Binarupa Aksara: Jakarta