Strategi "OUTSOURCING" untuk Membangun Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Komponen Knalpot PT Yutaka Manufakturing Indonesia)
PRIHANANTO, Romi Mario, A.Tony Prasetiantono, Dr., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Intisari

Industri komponen otomotif Indonesia adalah salah satu rantai nilai industri yang berkembang sangat pesat, bernilai tinggi dan menjanjikan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya angka penjualan motor yaitu 4.688.263 unit (2007) atau naik sekitar 5,89 persen dibandingkan tahun 2006, dan angka penjualan mobil sebesar 432.000 unit (2007) atau naik sekitar 35,8 persen dibandingkan tahun 2006. Kompetisi yang ketat dalam penjualan sepeda motor nasional, membuat para produsen berlomba-lomba untuk menurunkan harga jualnya agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Strategi yang memiliki keunggulan kompetitif adalah menciptakan posisi yang menguntungkan dan bertahan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan kompetisi industri. Selain itu pemasok komponen harus memiliki kompetensi inti dalam bidang *manufactur* tertentu.

Pertumbuhan yang kuat pada pasar komponen otomotif dalam negeri karena permintaan pada dua pasar utama, yaitu OEM dan REM. Produsen lapis pertama (OEM) yang mendominasi pasar untuk komponen penggantian dan perakitan otomotif biasanya adalah perusahaan *joint-venture* di bawah konglomerasi Jepang bergaya *keiretsu*.

Peningkatan penjualan motor Honda diikuti kenaikan permintaan komponennya. Honda menerapkan strategi *outsourcing* terhadap sebagian besar komponennya. Kenaikan permintaan tersebut menyebabkan keterbatasan kapasitas produksi para pemasok komponennya. Salah satu cara mengatasi keterbatasan kapasitas adalah dengan melakukan *outsourcing*. Pemilihan alternatif *outsourcing* karena mempertimbangkan ancaman fluktuasi permintaan komponen dari Honda karena tiga faktor, yaitu: *Pertama*, turunnya pangsa pasar motor Honda akibat ketatnya persaingan dengan Yamaha (2007). *Kedua*, kebijakan Honda dalam pembelian satu jenis komponen kepada dua pemasok. *Ketiga*, fluktuasi harga minyak bumi yang cenderung meningkat dari sekitar US$ 30/barrel (2004) hingga US$ 90/barrel (2007), berakibat naiknya harga material dan biaya operasional, serta berpotensi terjadinya inflasi dan penurunan daya beli masyarakat.

Ancaman strategis terhadap kelancaran *outsourcing* seperti berhentinya pasokan dan kualitas yang buruk harus diminimalisir, di samping itu manfaat strategis dan manfaat ekonomis dari *outsourcing* perlu dibuktikan, apakah strategi *outsourcing* memberikan efektivitas operasional yang paling optimal dalam hal waktu dan biaya serta menghasilkan produk dengan standar kualitas yang tinggi.

Kata kunci :

Komponen otomotif, keunggulan kompetitif, kompetensi inti, *outsourcing*.

Strategi "OUTSOURCING" untuk Membangun Keunggulan Kompetitif (Studi Kasus Komponen Knalpot PT Yutaka
Manufakturing Indonesia)
PRIHANANTO, Romi Mario, A.Tony Prasetiantono, Dr., M.Sc
Universitas Gadjah Mada, 2008 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Abstract

The Indonesian automotive component industry is one of the most fast growing industrial value chain, with higher value, and most promising sector in Indonesia. The fact that the number of motorcycle sold 4.688.263 unit (2007) has been raised 5,89 percent compare to 2006 sales, and the number of car (vehicle) sold 432.000 unit (2007) has been raised 35,8 percent compare to 2006. The tight competition on national motorcycle sales, has been making the automotive assemblers to race on lowering the sales price to grasp higher market share. The strategy that having competitive advantage will creating advantageous position and sustaining againts the powers that defining the industrial competition, besides that the component supplier must have core competence in certain manufacturing field.

The strong growth on domestic automotive component market because of two main market demands, OEM and REM. The first tier producer that dominating the market for replacement component and automotive assembling, mainly are joint-venture companies under the japanese conglomeration named *keiretsu*.

Since Honda motorcycle sales increasing followed by the raise on demand of components, Honda has been applying outsourcing strategy on most of the components. The raise on components demand affecting the lack of capacity on the supplier sides. Outsourcing is one of the alternatives to overcome the problems. The reason to choose outsourcing alternative considering the fluctuating demand from Honda because of three factors. *First*, the decreasing on Honda market share as the affect of tight competition with Yamaha (2007). *Second*, Honda policy on procurement one type of component from two supplier. *Three*, the fluctuating tendency on world oil price that has been raise from US$ 30/barrel (2004) up to US$ 90/barrel (2007), affecting the material price and operational cost increasing, and also potential for inflation and decreasing customer purchasing power.

The strategic threats on outsourcing such as supply stop and inferior quality must be minimized, besides that the strategic benefit and economic benefit of outsourcing must be proved, whether outsourcing strategy gives the most optimum operational efectiveness on time and cost also on making product with high quality standard.

Key word :

Automotive component, competitive advantage, core competence, outsourcing.