



Analisis Kritis terhadap Berbagai Tantangan Organisasi Bisnis di Era Global dan Strategi Mengatasinya

I Ketut Suweca¹, Komang Intan Permatasari², Ni Kadek Sintayani³

STAH Negeri Mpu Kuturan Singaraja

iketutsuweca@gmail.com¹, intan144@gmail.com², sintayani114@gmail.com³

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 18 Maret 2024
Disetujui 12 April 2024
Dipublikasikan 29 April 2024

Keywords:
challenges, business
organization, strategy

Abstract

There are many challenges faced by business organizations in this global era. Among them are the challenges of using the latest technology, social responsibility, and business ethics. Apart from that, there are also challenges in the form of global competition, human resource management, and consumer behavior challenges. Lastly, which is no less important, is the challenge of business organizations in trying to play a role in overcoming unemployment. All these challenges must be faced with strategies that suit the needs and developments of the times. The strategies used to face and overcome challenges should also be efficient and effective so that the goals of the business organization can be realized in accordance with previously prepared plans. This challenge must be faced by business organizations because it is a real challenge that cannot be avoided. By facing and overcoming these challenges, business organizations can achieve progress. Challenges become a means to improve the quality of products and services provided. Without challenges, business organizations will not achieve meaningful progress.

Keywords: challenges, business organization, strategy

Abstrak

Banyak sekali tantangan yang dihadapi oleh organisasi bisnis di era global ini. Diantaranya adalah tantangan penggunaan teknologi terkini, tanggung jawab sosial, dan etika bisnis. Selain itu juga terdapat tantangan berupa persaingan global, pengelolaan sumber daya manusia, dan tantangan perilaku konsumen. Terakhir yang tidak kalah pentingnya adalah tantangan organisasi dunia usaha dalam mencoba berperan dalam mengatasi pengangguran. Semua tantangan tersebut harus dihadapi dengan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Strategi yang digunakan untuk menghadapi dan mengatasi tantangan juga harus efisien dan efektif sehingga tujuan organisasi bisnis dapat terwujud sesuai dengan rencana yang telah disusun sebelumnya. Tantangan ini harus dihadapi oleh organisasi bisnis karena merupakan tantangan nyata yang tidak dapat dihindari. Dengan menghadapi dan mengatasi tantangan tersebut, organisasi bisnis dapat mencapai kemajuan. Tantangan menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Tanpa tantangan, organisasi bisnis tidak akan mencapai kemajuan yang berarti.

Kata Kunci: organisasi bisnis, strategi, tantangan

p-ISSN 3032-5277

e-ISSN 3032-5285

I. PENDAHULUAN

Kehidupan organisasi atau perusahaan bisnis tidak bisa lepas dari tantangan. Memajukan perusahaan berarti kesiapan dalam menghadapi dan mengatasi tantangan. Melalui tantangan, sebuah perusahaan bisa mencapai kemajuan. Tidak ada kemajuan apapun yang bisa dicapai perusahaan atau organisasi bisnis tanpa mengatasi tantangan. Semakin banyak tantangan yang berhasil diatasi, semakin besar peluang sebuah organisasi bisnis mencapai kemajuannya.

Di dalam artikel ini, akan dijelaskan berbagai tantangan yang dihadapi oleh perusahaan masa kini. Tantangan tersebut ada beragam, baik yang berasal dari internal perusahaan maupun dari eksternal. Kedua jenis tantangan tersebut menjadi sasaran yang harus dihadapi dan diatasi oleh organisasi bisnis jika ingin tetap menjaga eksistensi dalam persaingan di era global.

Demikian pula dengan strategi dalam menghadapi tantangan tersebut mesti juga dipersiapkan dengan baik. Setiap tantangan memerlukan strategi sendiri dalam mengatasinya. Strategi yang dipilih seyogianya adalah strategi yang benar-benar mampu mengatasi tantangan yang ada, yang mampu mengubah tantangan untuk dijadikan peluang untuk mencapai kemajuan. Strategi yang baik adalah strategi yang tidak sekadar untuk bisa memecahkan kesulitan dan tantangan masa kini, bahkan juga mesti mampu mengantisipasi risiko yang mungkin ditimbulkan di waktu yang akan datang. Jadi, strategi yang dipilih adalah strategi yang mampu menghadapi masa sekarang juga mampu membawa perusahaan menjadi lebih maju di masa depan.

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dihadapkan pada serangkaian tantangan yang semakin kompleks dan dinamis. Perubahan cepat dalam teknologi, ekonomi, dan politik global tidak hanya membuka peluang baru tetapi juga menimbulkan berbagai tantangan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, organisasi bisnis harus beradaptasi dengan cepat untuk bertahan dan berkembang. Mereka harus mengatasi hambatan yang tidak hanya teknis tapi juga budaya, serta menghadapi

ketidakpastian ekonomi dan fluktuasi pasar yang sering kali di luar kendali mereka.

Kemampuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan merespons secara efektif terhadap tantangan global menjadi kunci bagi keberhasilan jangka panjang. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis kritis yang mendalam tentang tantangan-tantangan tersebut dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi mereka. Tantangan seperti meningkatnya persaingan internasional, kebutuhan adaptasi produk untuk memenuhi preferensi lokal, risiko fluktuasi nilai tukar, dan tuntutan kepatuhan pada regulasi yang berbeda-beda di setiap negara, semuanya membutuhkan pendekatan yang strategis dan berorientasi pada solusi.

Sebagai respons terhadap tantangan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi yang tidak hanya efektif tapi juga fleksibel, agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terus menerus. Strategi tersebut mencakup lokalisasi produk, penerapan teknologi canggih, diversifikasi pasar, manajemen risiko valuta asing, dan peningkatan kapabilitas kepatuhan dan pengetahuan regulasi. Dengan mengimplementasikan pendekatan-pendekatan ini, organisasi bisnis tidak hanya mampu bertahan di pasar global yang kompetitif, tetapi juga memposisikan diri mereka untuk mengambil keuntungan dari peluang yang muncul.

Analisis ini akan membahas secara mendalam berbagai tantangan yang dihadapi oleh organisasi bisnis di era global dan akan menjelajahi strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasinya. Tujuannya adalah untuk memberikan wawasan yang dapat dijadikan dasar dalam pembuatan keputusan strategis yang informasi dan data-driven dalam menghadapi kompleksitas global saat ini.

II. KAJIAN TEORI

Teori Globalisasi

Teori ini menjelaskan proses integrasi dan interkoneksi antar negara yang terjadi melalui perdagangan, investasi, teknologi, dan aliran informasi. Penulis seperti Thomas Friedman dalam "*The World is Flat*" menekankan bagaimana globalisasi telah meratakan lapangan bermain bagi banyak

bisnis, menantang perusahaan untuk beradaptasi dengan pasar yang lebih luas dan lebih kompetitif.

Adapun beberapa teori utama yang menjelaskan aspek-aspek globalisasi dan dampaknya terhadap dunia bisnis dan masyarakat secara keseluruhan yaitu teori modernisasi, teori sistem dunia, teori ketergantungan, teori globalisasi sebagai hybriditas, teori globalisasi ekonomi neoliberal, teori kesenjangan digital dan teknologi dan teori globalisasi politik.

Dalam konteks bisnis, pemahaman tentang teori-teori ini sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif di pasar global. Masing-masing teori memberikan wawasan tentang bagaimana globalisasi dapat mempengaruhi pasar, strategi operasi, dan posisi kompetitif perusahaan. Pemimpin bisnis perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam perencanaan strategis untuk memanfaatkan peluang global dan mengatasi tantangan yang muncul dari lingkungan global yang terus berubah.

Teori Adaptasi Budaya (Cultural Adaptation)

Teori adaptasi budaya sangat penting dalam konteks bisnis global karena membantu perusahaan memahami dan berintegrasi dengan efektif ke dalam lingkungan budaya yang berbeda. Ini termasuk mengenal nilai, perilaku, etika kerja dan harapan yang berlaku di pasar lokal. Teori ini fokus pada pentingnya memahami dan mengadaptasi praktik bisnis kepada konteks budaya lokal untuk berhasil di pasar internasional. Geert Hofstede dalam karyanya tentang dimensi budaya memberikan wawasan tentang bagaimana perbedaan budaya dapat mempengaruhi perilaku organisasi dan manajemen.

Teori Manajemen Strategis

Teori manajemen strategis, seperti yang dikembangkan oleh Michael Porter dengan "*Five Forces*" dan "*Value Chain Analysis*", menawarkan kerangka kerja untuk analisis kompetitif dan pengembangan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Manajemen strategis meli batkan analisis faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi organisasi, pengembangan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang, dan implementasi strategi tersebut untuk memastikan keberhasilan organisasi dalam lingkungan yang kompetitif.

Teori Keunggulan Kompetitif Nasional

Porter juga mengembangkan teori tentang keunggulan kompetitif nasional, yang menjelaskan bagaimana negara-negara dan perusahaan dalam negara tersebut menciptakan keunggulan kompetitif di pasar global. Ini relevan untuk memahami bagaimana faktor-faktor seperti teknologi canggih, sumber daya manusia terampil, infrastruktur, dan persaingan domestik berkontribusi terhadap keberhasilan internasional.

Teori ini menunjukkan bahwa keberhasilan industri di sebuah negara sangat bergantung pada kekuatan kolektif dari kondisi faktor, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, serta strategi dan rivalitas perusahaan. Kombinasi dari semua faktor ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terciptanya keunggulan kompetitif. Demikian pula, perusahaan dapat menggunakan analisis ini untuk mengidentifikasi peluang baru atau untuk memperbaiki strategi kompetitif mereka.

Walaupun banyak digunakan, teori ini juga menerima kritik, terutama mengenai aplikasinya di era globalisasi dimana perbatasan antar negara menjadi semakin tidak relevan untuk beberapa industri. Juga, ada kecenderungan bagi pemerintah untuk terlalu mengintervensi ekonomi berdasarkan rekomendasi dari model ini, yang bisa berakibat pada distorsi pasar.

Dalam konteks saat ini, memahami bagaimana faktor-faktor ini bekerja bersama dalam ekonomi global sangat penting untuk menjaga keunggulan kompetitif nasional. Anda dapat bertanya lebih lanjut tentang aspek tertentu dari teori ini atau bagaimana teori ini diterapkan dalam konteks ekonomi saat ini.

Teori Ekonomi Politik Internasional

Teori ini memeriksa bagaimana politik, ekonomi, dan hukum interaksi dalam konteks global dan mempengaruhi keputusan bisnis. Ini penting untuk memahami regulasi, kebijakan perdagangan, tarif, dan hambatan non-tarif yang dapat mempengaruhi operasi global.

Ekonomi Politik Internasional (EPI) menyediakan kerangka kerja penting untuk memahami bagaimana kebijakan dan dinamika politik mempengaruhi pasar global dan keputusan investasi perusahaan. Teori-teori dalam EPI membantu para eksekutif, investor, dan analis untuk menavigasi risiko dan peluang dalam lingkungan bisnis yang kompleks dan sering kali tidak pasti.

Teori Ketidakpastian Lingkungan

Teori ini, yang dikemukakan oleh James March dan Johan Olsen, menjelaskan bagaimana perusahaan menghadapi ketidakpastian dan kompleksitas dalam lingkungan bisnis. Ini berguna untuk memahami bagaimana perusahaan mengambil keputusan strategis dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi dan politik.

Ketidakpastian lingkungan bisnis adalah kondisi di mana ada kurangnya informasi yang pasti mengenai apa yang akan terjadi di masa depan, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dan strategi perusahaan. Ketidakpastian ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk perubahan ekonomi, politik, sosial, teknologi, dan lingkungan.

Teori Resiko dan Kepatuhan

Dalam dunia bisnis yang kompleks dan terus berubah, manajemen risiko dan kepatuhan merupakan dua aspek kritis yang mempengaruhi kesuksesan dan kelangsungan operasional perusahaan. Kajian teori risiko dan kepatuhan bisnis membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mengurangi risiko yang berpotensi merugikan, sambil memastikan bahwa kegiatan perusahaan tetap sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku. Menyoroti pentingnya manajemen risiko dalam operasi internasional, terutama dalam hal fluktuasi nilai tukar mata uang, perubahan regulasi, dan risiko geopolitik.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan memaparkan secara detail tentang berbagai tantangan yang dihadapi oleh organisasi bisnis di era global sekaligus bagaimana strategi dalam mengatasi tantangan dimaksud.

Keseluruhan referensi yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari kajian pustaka dan sumber referensi lainnya di samping melalui pengamatan secara langsung di lapangan. Dengan mengkaji beberapa pustaka dan informasi yang relevan serta pengamatan lapangan, diharapkan akan diperoleh pendekatan yang holistik dan komprehensif mengenai tantangan saat ini dan yang diprediksi akan dihadapi organisasi bisnis di era global, sekaligus menemukan strategi dalam mengatasinya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Tantangan Organisasi Bisnis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), tantangan adalah hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah. Artinya, suatu hal yang membuat orang semakin kuat tekadnya dalam melakukan sesuatu dan mendapatkan hasil.

Menurut Supinah (2022: 31), tantangan merupakan suatu keadaan yang dihadapi untuk menggugah kemampuan dalam melaksanakan tugas dan fungsi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Dalam menghadapi tantangan, orang seyogianya tidak mudah menyerah, melainkan harus berjuang untuk mengatasi tantangan itu. Kegigihan menjadi modal dasar dalam menghadapi tantangan, apapun bentuk tantangan tersebut. Orang harus memandang kesulitan yang dihadapi sebagai sebuah tantangan yang memberinya kekuatan dan tekad untuk mengatasinya. Selain itu, bekerja keras saja belum cukup dalam mengatasi tantangan. Dibutuhkan pula kerja cerdas agar tantangan yang dihadapi dapat diatasi dengan lebih cepat dan lebih baik.

Demikian juga halnya dengan organisasi bisnis. Perusahaan harus berani dan mampu menghadapi tantangan tersebut agar terjaga eksistensi, bisa bertumbuh dan berkembang dengan baik. Hanya dengan mengatasi tantangan, sebuah perusahaan akan mampu mencapai kemajuan. Diperlukan pola pikir (*mindset*) yang mendukung, kegigihan, dan kemampuan dalam memadukan kerja keras dan kerja cerdas dalam menghadapi dan mengatasi

pelbagai tantangan sehingga mampu membawa organisasi bisnis mencapai kemajuannya.

Pengertian Strategi dalam Bisnis

Salah satu arti strategi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Rangkuti (2017), berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Selanjutnya, menurut Dimas Hendika Wibowo (2015), strategi adalah pola keputusan perusahaan atau organisasi yang mengungkapkan dan menentukan saran dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan cara mencapai tujuan dan merinci jangkauan bisnis yang dikejar oleh perusahaan atau industri.

Dengan demikian, strategi dapat dimaknai sebagai seperangkat cara dalam bentuk rencana dalam upaya mencapai tujuan organisasi dengan mengalokasikan sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapainya.

Strategi ini sangat dibutuhkan dalam bisnis untuk mencapai kemajuan. Strategi yang direncanakan dengan baik dan dilaksanakan secara konsisten akan membawa perusahaan pada keberhasilan dalam menghadapi dan mengatasi tantangan.

Analisis Kritis terhadap Tantangan Organisasi Bisnis dan Strategi Mengantisipasinya

Terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Tantangan itu mesti dijawab oleh perusahaan dengan cara mengatasinya. Tanpa memiliki kemampuan dalam mengatasi tantangan, maka perusahaan tidak akan mampu berkembang dengan baik, bahkan cenderung akan kalah bersaing.

Berikut disampaikan tujuh tantangan yang dihadapi perusahaan dan strategi dalam mengatasinya.

a. Tantangan Pemanfaatan Teknologi Terkini

Teknologi di berbagai bidang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Teknologi yang dipandang sudah maju beberapa tahun

lalu, sudah tidak mutakhir lagi di masa kini, apalagi di masa datang. Perubahan demi perubahan selalu terjadi. Ini berkat kreativitas dan inovasi yang dilakukan dalam berbagai bidang yang dimaksudkan untuk meningkatkan aspek efisiensi, efektivitas, dan produktivitas dalam berbagai usaha bisnis dan kehidupan manusia pada umumnya.

Kemajuan teknologi tersebut tidak bisa dipandang sebelah mata oleh para pebisnis, karena jika hal itu dilakukan, maka ia akan kalah bersaing karena perusahaan lain sudah menggunakan teknologi untuk mengakselerasi kemajuannya. Maka, selalu dibutuhkan upaya untuk mengadopsi kemajuan di bidang teknologi dan memanfaatkannya demi kemajuan perusahaan.

Perkembangan teknologi yang demikian pesat juga membuat konsumen menjadi lebih sensitif terhadap perkembangan yang terjadi sekaligus menghendaki produk dan layanan yang lebih inovatif. Hal ini, mau tak mau, akan membuat perusahaan harus terus meng-*update* pengetahuan mengenai perkembangan yang terjadi sekaligus menyesuaikan diri serta mengadopsi perubahan dimaksud.

b. Tantangan Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial perusahaan belakangan ini semakin menjadi sorotan. Perusahaan besar dan kecil, diharapkan memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan di mana perusahaan itu berdiri. Perusahaan tidak bisa lepas dari tanggung jawab sosialnya.

Jika tidak memiliki rasa tanggung jawab, perusahaan bisnis akan cenderung melakukan bisnisnya dengan sekehendak hati, dengan hanya mengedepankan kepentingan perusahaan sendiri, tanpa memerhatikan lingkungan sekitarnya. Perusahaan seperti ini tidak akan lama bertahan hidup karena akan dituntut oleh lingkungan sekitar atau bahkan oleh pemerintah setempat atas keteledorannya yang tidak memperhatikan tanggung jawab sosialnya sebagai entitas yang tumbuh, hidup dan berkembang dalam suatu area yang mau tak mau mesti berinteraksi secara harmonis satu sama lain.

Erni R. Ernawan (2016), mengatakan bahwa pemikiran yang mendasari CSR (*Corporate*

Social Responsibility) yang sering dianggap inti dari tanggung jawab sosial organisasi bisnis adalah bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomis dan legal (kepada pemegang saham) tetapi juga kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*) yang jangkauannya melebihi kewajiban di atas, karena perusahaan tidak bisa hidup, beroperasi, dan memperoleh keuntungan tanpa bantuan pihak lain.

Melalui CSR, perusahaan mengewajantahkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan. Perusahaan bisa mengalokasikan sumberdaya ke sektor CSR ini dan memanfaatkannya untuk memenuhi tanggung jawab sosialnya kepada para pihak yang terkait.

Berbagai bentuk CSR bisa dilakukan, diantaranya melalui bantuan beasiswa di bidang pendidikan, penanaman pohon, penanggulangan sampah, pembagian bantuan untuk masyarakat miskin dan lainnya. Perusahaan juga bisa menggunakan tenaga kerja dari masyarakat lingkungannya. Ini juga menjadi bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat disekelilingnya.

Tanggung jawab sosial dalam wujud kepedulian sosial ini dilakukan tidak sekadar basa-basi di permukaan, sekadar berbagi remah-remah kecil terhadap masyarakat sekitar. Melainkan, bentuk kepedulian ini hendaknya dilandasi pada kesungguhan dan komitmen untuk memajukan dan turut mensejahterakan masyarakat. Bukan sekadar memberi gula-gula, melainkan memberi apa yang sejatinya dibutuhkan masyarakat demi kesejahteraan mereka.

Jika perusahaan berangkat dari motivasi seperti ini, niscaya akan dapat dirasakan oleh masyarakat dan pada akhirnya mereka juga akan memiliki rasa tanggung jawab untuk turut membantu menciptakan kondisi dan situasi yang mendukung bagi tumbuh kembangnya perusahaan di wilayah tempat mereka berada.

c. Tantangan Etika Bisnis

Etika bisnis tidak bisa diabaikan oleh perusahaan. Etika bisnis menyangkut hal-hal yang bersifat internal dan eksternal. Yang bersifat internal antara lain perlakuan yang baik

terhadap para karyawan, misalnya yang berkaitan dengan keselamatan dan kesehatan kerja, kompensasi yang layak, dan rasa keadilan dalam memperlakukan karyawan.

Etika bisnis yang berorientasi keluar dapat diwujudkan ke dalam format tanggung jawab sosial seperti sudah disinggung di atas. Namun, hal penting yang mesti diperhatikan perusahaan dalam mengimplementasikan etika bisnis yang berorientasi ke eksternal adalah dengan memerhatikan tanggung jawabnya, terutama terhadap dampak lingkungan sebagai imbas dari proses produksinya.

Salah satu contohnya seperti pencemaran tanah, udara, dan air yang terjadi akibat pembuangan limbah secara sembarangan oleh perusahaan. Perusahaan yang bertanggung jawab adalah perusahaan yang menangani limbahnya dengan baik sehingga tidak mencemari lingkungan.

Sudah banyak catatan dan pemberitaan buruk tentang perusahaan yang membuang limbah sembarangan sehingga mencemari lingkungan. Akibatnya, masyarakat sekitar pun protes atas dampak yang diakibatkan oleh pencemaran itu. Pemerintah pun akhirnya turun tangan untuk memecahkan persoalan itu, bahkan memberikan sanksi terhadap perusahaan sampai dengan penutupan perusahaan secara permanen.

Ke depan, etika bisnis harus semakin diperkuat sehingga tidak ada lagi pelanggaran-pelanggaran seperti yang pernah terjadi. Pengawasan dari masyarakat dan pemerintah mesti terus dilakukan dan diintensifkan. Penegakan hukum (*law enforcement*) mesti ditegakkan sehingga terwujud rasa jera melakukan pelanggaran, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun perusahaan lain. Kesadaran pemilik perusahaan dan manajemennya akan pentingnya etika bisnis dalam usaha harus terus ditingkatkan.

Etika bisnis mengajarkan bagaimana berbisnis secara bermoral, yaitu pelaku bisnis tidak menempatkan bisnisnya demi kepentingan pribadi atau pemilik semata. Bisnis sama sekali tidak melarang pencapaian keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Hanya saja, semakin besar keuntungan yang diperoleh, semakin besar pula tanggung jawab

yang etika dan sosial kepada masyarakat. Dalam ajaran etika bisnis, selain untuk membahagiakan diri sendiri, pelaku bisnis juga mengemban amanah dan kewajiban untuk membahagiakan orang lain dan masyarakat sekitarnya (Ernawan, 2016).

d. Tantangan Kompetisi Global

Tantangan persaingan global tidak bisa diabaikan. Persaingan ini tidak lagi sebagai musuh di kejauhan, melainkan sudah berada di pintu rumah. Kalau dulu, persaingan hampir tidak terjadi, dan walaupun ada, tidak terlalu dirasakan. Namun belakangan ini, para pebisnis sudah sangat merasakan persaingan tersebut sehingga ia harus berbenah agar mampu bersaing dengan berbagai perusahaan yang bergerak di bidang dan produk yang sama. Pesaing itu tidak hanya datang dari sekitar perusahaan, bahkan sudah sampai pada tingkat nasional dan global.

Persaingan ini harus disadari dan diakui kehadirannya. Setelah itu, perlu dilakukan langkah-langkah antisipasi agar kehadirannya tidak mengakibatkan kekalahan dalam persaingan, melainkan menjadikannya sebagai kompetitor yang memacu sangat untuk berinovasi untuk mencapai kemajuan.

Dikenal ada tiga strategi dalam menghadapi persaingan, sebagaimana ditulis Dorothea Wahyu Ariani (2021), yaitu strategi kepemimpinan biaya (*cost leadership*), differensiasi (*differentiation*), dan respons (*response*). Strategi kepemimpinan biaya mengacu pada upaya mengefisiensikan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi barang. Dengan mengefisiensikan biaya ini, maka harga jual juga bisa ditekan seminimal mungkin. Dengan harga jual yang lebih rendah dari pesaing, maka permintaan diharapkan semakin meningkat.

Strategi differensiasi merujuk pada perbedaan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan kata lain, produk tersebut hendaknya memiliki perbedaan, keunggulan, keistimewaan, keunikan dibandingkan dengan produk sejenis yang pernah ditawarkan ke pasaran.

Strategi respons dimaksudkan sebagai strategi pelayanan dengan mengutamakan

kecepatan dalam menanggapi atau merespons apa yang menjadi permintaan dan keluhan konsumen. Strategi ini juga bisa diberlakukan pada kecepatan perusahaan dalam merespons segala bentuk kemajuan yang sedang berlangsung dan melakukan langkah-langkah strategis untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Ketiga strategi ini mungkin relatif sulit dilakukan secara bersamaan. Oleh karena itu, perusahaan akan memilih salah satu dari strategi bersaing itu sebagai prioritasnya dalam memasuki dan memenangkan persaingan.

Pada dasarnya, persaingan bisnis akan mengantarkan perusahaan pada upaya untuk selalu mempelajari perkembangan pasar, menyesuaikan produk, melakukan inovasi, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan organisasi, dan menunjukkan keunggulan bersaingnya.

Kompetisi global yang terjadi saat ini diyakini akan terus terjadi bahkan diperkirakan akan semakin keras bersamaan dengan perkembangan kemajuan perusahaan di berbagai belahan dunia. Bersamaan dengan itu, kolaborasi antar perusahaan pun akan semakin menguat dalam rangka mengantisipasi semakin kerasnya persaingan yang terjadi.

e. Tantangan Manajemen Sumber Daya Manusia

Tantangan di bidang manajemen sumber daya manusia menjadi pekerjaan rumah bagi organisasi bisnis. Sebagaimana diketahui, sumber daya manusia adalah sumber daya utama dan paling berpengaruh terhadap pencapaian kemajuan bisnis. Sumber daya lainnya, seperti dana, peralatan, permesinan, dan aturan, baru bisa dilakukan dan digerakkan oleh sumber daya manusia yang kompeten dan profesional.

Untuk mendapatkan sumber daya yang kompeten, perusahaan harus memulainya dari proses penerimaan (*recruitment*) dan seleksi terhadap calon karyawan. Pola atau sistem seleksi mesti digunakan dengan baik sehingga mendapatkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kesalahan dalam proses seleksi akan membawa dampak terhadap kualitas sumber daya manusia yang diterima perusahaan dan pada akhirnya akan

berpengaruh pula pada kinerja karyawan dan kinerja organisasi secara keseluruhan.

Selanjutnya, sebelum menugaskan karyawan yang baru pada suatu area atau bidang tertentu, kepadanya seyogianya diberikan pendidikan dan pelatihan yang relevan. Dengan pelatihan ini, karyawan baru diharapkan bisa memahami pekerjaannya dengan baik dan berkinerja dengan baik pula. Pelatihan merupakan cara untuk meningkatkan kompetensi karyawan agar mampu bekerja secara optimal untuk kemajuan perusahaan.

Setelah pelatihan, penempatan karyawan tidak pula bisa dilakukan secara sembarangan. Penempatannya mesti dilaksanakan sesuai dengan kompetensi atau keahlian yang dimilikinya. Hanya dengan begitu, karyawan akan bisa memberikan berkontribusi terbaik sesuai dengan bidangnya bagi perusahaan.

Sebagaimana karyawan baru yang mendapatkan pelatihan, karyawan yang sudah bekerja lama pun harus mendapatkan pengembangan. Pengembangan dalam konteks ini dimaksudkan sebagai usaha untuk menambah dan memperbaharui pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam rangka meningkatkan produktivitas sekaligus mengurangi rasa bosan terhadap pekerjaan yang dilakukannya selama ini. Jadi, dengan memberikan kesempatan mengikuti pelatihan dan pengembangan, karyawan akan merasa diperhatikan dan dihargai sehingga mereka bisa memberikan yang terbaik demi kemajuan perusahaan.

Kenneth Blanchard dan Norman Vincent Peale, sebagaimana dikutip Sonny Keraf (2022), berpendapat bahwa perlakuan yang baik terhadap karyawan terbukti telah menaikkan keuntungan perusahaan sebanyak 20 persen atau telah menurunkan harga produksi perusahaan sebesar 20 persen. Artinya, perlakuan yang baik terhadap karyawan dapat mencegah munculnya sikap dan perilaku tertentu yang merugikan perusahaan, seperti memakai uang perusahaan, mengulur-ngulur waktu, membangkang secara halus dan diam-diam terhadap perintah atasan dan seterusnya.

f. Tantangan Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada umumnya dipandang sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen tidak bersifat tetap atau konstan. Perubahan perilaku konsumen terus terjadi. Perubahan itu banyak dipengaruhi oleh perkembangan zaman, khususnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Contohnya, cara berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara konvensional dengan datang langsung untuk berbelanja ke pasar-pasar, kini sudah bisa berbelanja secara digital. Orang tidak perlu lagi keluar rumah untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan cukup dengan memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memesan dan membeli barang yang dikehendaki.

Menghadapi perubahan perilaku seperti itu dan banyak perilaku lainnya yang sudah dan terus berubah, maka organisasi bisnis mesti mampu mengikutinya. Jika tidak, maka perusahaan akan ditinggalkan konsumen dan mengalami kerugian karena produknya tidak laku lagi.

Oleh karena itu, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan memberikan gambaran apa yang diinginkan dan dibutuhkan mereka. Perusahaan mesti menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai acuan dalam kegiatan produksi. Artinya, apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen, itulah yang diproduksi, bukan jenis barang lainnya.

Perusahaan, dalam konteks ini, tidak bisa memproduksi barang hanya dengan prediksisendiri, hanya dengan mengandalkan pendapat atau pandangannya sendiri, tanpa benar-benar mengetahui dengan pasti kebutuhan dan keinginan konsumen. Organisasi bisnis harus mengetahui hal tersebut dengan melakukan riset pasar secara periodik. Hasil riset tersebut akan memberikan gambaran tentang apa sejatinya menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Jadi, barang yang diproduksi didasarkan pada keinginan

konsumen sesungguhnya, bukan pada perkiraan pebisnis semata.

Peter dan Olson (2008) menyebutkan bahwa mempelajari perilaku konsumen menjadi hal yang penting karena dengan perilaku konsumen bisa menjadi dasar bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar, pemosisian produk, diferensiasi produk, analisis lingkungan, dan kebijakan-kebijakan politik. Jadi, sebenarnya ada banyak manfaat yang diperoleh dengan mempelajari perilaku konsumen.

Satu hal lagi yang harus diperhatikan perusahaan adalah terjadinya perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi itu mesti dipahami dan dikelola dengan baik sehingga perusahaan bisa mengikutinya dan bahkan bisa bermanuver bagaikan pemain ski yang lihai bermain di atas gulungan ombak yang besar.

g. Tantangan Mengatasi Pengangguran

Pengangguran pada dasarnya merujuk pada orang-orang yang tidak mempunyai pekerjaan, sedang mencari pekerjaan, atau sedang mempersiapkan suatu usaha baru. Dengan demikian, tenaga kerja yang memiliki pekerjaan disebut sebagai pengangguran.

Pengangguran adalah persoalan yang banyak dihadapi pemerintah di berbagai negara, tidak terkecuali pemerintah Indonesia. Data BPS menyebutkan, pada tahun 2023, jumlah pengangguran terbuka di Indonesia mencapai 7,86 juta orang pada Agustus 2023. Angka ini sama dengan 5,32 persen dari jumlah penduduk yang bekerja sebanyak 139,85 juta orang.

Persoalan pengangguran ini bukan hanya masalah yang mesti dihadapi sendiri oleh pemerintah, melainkan juga memerlukan partisipasi aktif dari masyarakat, khususnya para pengusaha atau pebisnis. Para pebisnis dan berperan dengan memberikan kesempatan kepada mereka yang belum atau tidak bekerja untuk mendapatkan pekerjaan. Lapangan pekerjaan bisa diciptakan oleh organisasi bisnis. Oleh karena itu, melalui penyerapan tenaga kerja oleh organisasi bisnis, maka jumlah pengangguran bisa dikurangi.

Oleh karena itu, dorongan untuk berwirausaha atau berbisnis selalu dikumandangkan, tidak hanya oleh pemerintah bahkan juga oleh komponen masyarakat. Pembukaan lapangan kerja semakin banyak apabila organisasi bisnis semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Jadi, para pebisnis berperan besar dalam mengatasi pengangguran.

Berbicara tentang bisnis, bukan selalu bisnis dengan aset dan kapasitas yang besar dan luas. Bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah yang dikenal dengan sebutan UMKM pun sangat berperan dalam mengatasi pengangguran. Masyarakat yang belum bekerja, bisa membuat usaha rintisan atau *star-up* untuk memulai bisnis. Dimulai dari usaha yang kecil, yang apabila dikelola dengan baik, akan berkembang menjadi besar dan mampu menyerap tenaga kerja yang lebih banyak.

Terkait ini, situasi yang kondusif perlu diciptakan agar perusahaan bisa berkembang dengan baik, demikian juga dengan usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah. Para pengusaha atau wirausahawan inilah yang diharapkan membuka lapangan kerja baru sekaligus untuk mengurangi pengangguran. Di dalam benak para pengusaha dan wirausaha mesti sudah ada nasionalisme yang mewujudkan ke dalam peran aktifnya memberikan lapangan kerja bagi mereka yang belum bekerja.

V. PENUTUP

Dalam menghadapi era globalisasi yang terus berubah, organisasi bisnis menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, mulai dari fluktuasi ekonomi dan politik hingga inovasi teknologi dan pergeseran preferensi konsumen. Untuk tetap kompetitif dan relevan, perusahaan harus merespons tantangan-tantangan ini dengan strategi yang proaktif dan adaptif.

Pertama, keberhasilan dalam era global memerlukan pemahaman mendalam tentang dinamika pasar lokal dan internasional. Diversifikasi pasar dan sumber daya, serta adaptasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan norma lokal, merupakan langkah krusial. Kedua, inovasi teknologi tidak hanya sebagai pendorong efisiensi, tetapi juga sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan memperkuat diferensiasi pasar.

Selain itu, manajemen risiko yang efektif menjadi kunci, khususnya dalam menghadapi volatilitas ekonomi dan politik. Strategi seperti hedging, asuransi risiko politik, dan pembentukan cadangan likuiditas harus diintegrasikan dalam kerangka kerja operasional perusahaan. Sementara itu, pentingnya kepatuhan terhadap regulasi global dan lokal tidak boleh diabaikan sebagai bagian dari usaha meminimalisir risiko hukum dan reputasi.

Pengelolaan sumber daya manusia juga memegang peranan penting. Pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan untuk menyesuaikan dengan tren global dan teknologi baru merupakan investasi yang harus terus menerus dilakukan. Selain itu, pembinaan hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan—termasuk pemerintah, konsumen, dan mitra bisnis—akan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi tantangan.

Pada akhirnya, keberlanjutan perusahaan dalam era global tidak hanya mengharuskan adaptasi terhadap kondisi saat ini, tetapi juga antisipasi terhadap perubahan masa depan. Dengan demikian, perusahaan harus senantiasa inovatif, fleksibel, dan tanggap terhadap perubahan. Penerapan strategi yang efektif dan berkelanjutan akan memastikan bahwa perusahaan tidak hanya bertahan dari berbagai tantangan, tetapi juga tumbuh dan berkembang di panggung global.

VI. DAFTAR RUJUKAN

- Ariani, Wahyu Dorothea. (2021). *Manajemen Operasi*. Tangerang: Penerbit Universitas Terbuka
- Departemen Pendidikan Nasional. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo), *Jurnal Administrasi Bisnis* 29(1), 59-66
- Ernawan, Erni R. (2016). *Bisnis Ethics, Etika Busnis dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*. Bandung: Alfabeta

- Farida, I. & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation Technology, Market and Complexity*, 8(3), 163
- Gamage, S.K.N., Ekanayake E.M.S., Abeyrathne, G.A.K.N.J., & Prasanna, R.P.I.R. (2020). A Review of Global Challenges and Survival Strategies of Small and Medium Enterprises (SMEs), *Economies*, 8(4), 79
- Keraf, Sony. (2022). *Etika Bisnis, Tuntunan dan Relevansinya*. Yogyakarta: PT. Kanisius
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Piekkari, R., Welch, C., & Westney, D. E. (2022). The Challenge of the Multinational Corporation to Organization Theory: Contextualizing Theory. *Organization Theory. Sage Journals*, 3(2)
- Rangkuti, Freddy. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Supinah. (2022). *Ketahanan Emosional, Kemampuan yang Harus Dimiliki*. Praya: P4I.