

## Strategi bersaing pada industri penempatan tki ke luar negeri (studi kasus pt barfo mahdi)

Abdullah Syakir, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461384&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

#### **ABSTRAK**

PT. Barfo Mahdi merupakan salah satu dari kurang lebih 411 perusahaan pengerah tenaga kerja Indonesia ke luar negeri (PJTKI), banyaknya perusahaan PJTKI sejenis membuat PT. Barfo Mahdi mengalami kondisi persaingan yang sangat ketat.

Para pesaing yang ada pada industri ini tidak hanya perusahaan yang telah memperoleh/memiliki izin penempatan yang dikeluarkan oleh Departemen Tenaga Kerja dan Transmigrasi yang disebut sebagai PJTKI, namun juga pesaing lain yang terdiri dari perusahaan ataupun perorangan yang tidak mendapatkan izin (Non-PJTKI) atau sering disebut dengan panggilan "PJTKI kaki lima"

Akibat dari ketatnya persaingan, para pesang tersebut pada umumnya lebih mementingkan penempatan TKI dari segi kuantitas yang ditempatkannya dengan melakukan strategi low cost yang mengandalkan pada economic of scale dan saat ini peraturan pemerintah justru lebih memberatkan para PJTKI dengan sangsi-sangsi yang ada serta kebijakan-kebijakan yang kurang berkelanjutan.

Dari analisa TOWS yang telah dilakukan mengidentifikasi bahwa reputasi yang baik yang dimiliki PT. Barfo Mahdi membuat terbukanya peluang yang besarnya pada segmen atas maupun menengah untuk segmen formal dan skill worker di negara tujuan penempatan Saudi Arabia, selain dari itu peluang juga terdapat pada negara-negara yang belum dimasuki seperti kawasan Eropa, Amerika dan Canada, serta kawasan Timur Tengah lainnya. Kebijakan pemerintah yang kurang konsisten merupakan ancaman tersendiri pada perusahaan seperti PT. Barfo Mahdi yang selalu patuh pada kebijakan, sedangkan ancaman lainnya datang dari para pemain ilegal di industri ini yang tidak pernah ditindak oleh pemerintah. Pemasok dari negara lain juga merupakan ancaman, namun citra yang baik dari Indonesia seakan masih menjadi kekuatan untuk mensuplai tenaga kerja.

Dari hasil analisa terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka PT. Barfo Mahdi memiliki kekuatan yang baik seperti reputasi dan citra yang menunjukkan kualitas, pengetahuan serta pengalaman yang baik tentang negara tujuan penempatan, hubungan yang baik dengan perwakilan negara tujuan penempatan serta perwakilan pemerintah RI di negara tujuan penempatan, karyawan yang loyal dan berpengalaman. serta infrastruktur yang baik dan lokasi perusahaan yang strategis Sedangkan kelemahan dibandingkan dengan kompetitor adalah keterbatasan modal kerja untuk melakukan manufaktur-manufaktur strategi, komitmen akan kualitas menjadikan waktu pemrosesan akibat dampak dari lamanya pelatihan yang dilakukan kepada setiap calon TKI yang akan ditempatkan disisi lain menjadikan lemahnya posisi perusahaan.

<br><br>

Melihat kondisi tersebut, maka penerapan strategi focus differentiation, yang mengandalkan kualitas dari TKI yang ditempatkannya dan menetapkan target marketnya pada segmen tertentu yang kurang dilirik dan dimasuki oleh perusahaan besar serta penetapan segmen pasar yang dituju yaitu segmen menengah keatas bahkan lebih difokuskan pada segmen atas, penerapan strategi ini menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing dari kualitas yang unggul (superior quality) yang dilakukan oleh PT. Barfo Mahdi dinilai sudah cukup tepat. Dimana hal tersebut membuat kesulitan bagi para pesaingnya untuk menandingi kualitas dari TKI yang ditempatkannya, oleh karenanya PT. Barfo Mahdi dapat dikategorikan sebagai pemain utama pada ceruk pasar (pemimpin pada pasar kecil).

<br><br>

Selain dari itu untuk mengantisipasi serangan dari para pesamgnya, altematif strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Barfo Mahdi adalah dengan cara melakukan penyerangan mendahului, yaitu mempertahankan pasar yang sudah ada sebelum direbut oleh para pesaingnya serta memasuki pasar yang dimiliki oleh para pesaingnya dengan cara melakukan penurunan recruiting fee dengan harapan dapat meningkatkan permintaan yang berdampak pada peningkatan total revenue perusahaan. Namun dalam penerapan startegi ini perlu dikaji lebih lanjut, dikarenakan positioning perusahaan yang mencerminkan pada kualitas dari calon TKI yang ditempatkan serta kualitas dari pelayanannya.