STRATEGI INVESTASI XIAOMI INC DALAM PERSAINGAN PASAR SMARTPHONE DI INDONESIA TAHUN 2014-2018

Bayu Anggara
banggara698@gmail.com
Pembimbing : Dr. H. Tri Joko Waluyo, M.Si
Bibliografi : 10 Books, 10 Journals, 19 Websites
Jurusan Ilmu Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. HR Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research is about international political economy or international trade centered on companies from a country in establishing a cooperation. In this study, the authors took a discussion of the strategy carried out by a Chinese company, namely Xiaomi.

This research focuses on finding out how the strategies are carried out by Xiaomi in smartphone competition in Indonesia. This is interesting because the results in front of xiaomi are able to compete very well and can continue to this day.The source taken in this study are directly from the official website itself and also from various other sources such as books and online websites.

Xiaomi is able to survive in the smartphone competition in Indonesia and can launch various strategies to gain consumer interest with its products.Many other smartphone venders are also afraid of the strategies being carried out by xiaomi because xiaomi is able to make many people choose their products

Keyword : strategy, smartphone, xiaomi, competition

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan di dunia ini, banyak kita lihat berbagai aspek yang sangat berkembang pesat terutama dalam hal teknologi. Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi di Indonesia juga sangat laju pertumbuhannya. Teknologi yang masuk ke Indonesia itu sendiri tidak hanya yang muncul dalam hal dalam negara melainkan adanya campur tangan dari perusahaan tekologi yang masuk ke Indonesia.

Perusahaan Xiaomi ini di dirikan pertama kali pada tahun 2010 yang CEO nya adalah Lei Jun dan beberapa rekannya. Xiaomi ini memiliki logo MI yang berarti Mobile Internet dimana logo ini juga memiliki makna yang banyak termasuk *"Mission Imposible"* karena pada saat ini perusahaan ini sangat banyak mengalami hambatan.[1]

Pada tahan 2010 juga Xiaomi memperkenalkan firmware pertamanya yakni yang kita kenal sebagai MIUI, dan pada tahun 2011 Xiaomi baru mulai masuk ke dalam pembuatan smartphone bukan hanya software nya saja melainkan membuat perangkat keras nya MI 1.[2] Di Indonesia sendiri produk xiaomi yang pertama masuk secara resmi adalah Redmi 1S, yang mana produk buatan Xiaomi ini memiliki spek yang menarik dengan harga yang terjangkau yang masuk pada tahun 2014.

Sebelum Xiaomi ini masuk ke Indonesia sudah banyak vendor lain yang masuk terlebih dahulu ke Indonesia yang menjadikan suatu persaingan yang sangat keras di Indonesia dalam menjual produknya di pasar Indonesia. Berbagai strategi pun dilakukan oleh berbagai vendor demi menarik konsumen.

Pada saat itu kerjasama Xiaomi dan Indonesia berlansung, dan banyak bermunculan masyarakat Indonesia yang tertarik dengan produk Xiaomi ini karena harganya yang lebih murah dibandingkan vendor lainnya, serta mampu mengejar ketertinggalan karena Xiaomi baru mulai merintis di Indonesia.

Dalam jangka waktu yang cukup singkat kurang dari 10 tahun Xiaomi mampu menjadi salah satu perusahaan terbesar ke 3 dalam bidang elektronik di Negaranya, dimana Xiaomi bukan hanya terkenal di Cina saja namun juga dalam waktu 5 tahun menjadi perusahaan seluler nomor 1 di India. Dalam kesuksesanya yang telah di mulai di India sejak pertma kali meluncur di India, xiaomi juga ingin melakuan hal yang sam di Indonesia.

Akan tetapi apa yang dilakukan oleh Xiaomi banyak mengalami kendala salah satunya terkena aturan TKDN (Tingkat Kandungan Dalam Negeri) yang diterapkan oleh Indonesia yang menyebabkan Xiaomi mencari cara supaya bisa memperbanyak konsumenya. Walaupun Xiaomi mengalami masalah mengenai peraturan TKDN yang diterapkan oleh Indonesia nyatanya Xiaomi mampu juga untuk tetap miningkatkan penjualannya pada tahun 2015 dengan menjual 70 juta smartphone yang artinya meningkat 15% yang mana pada tahun 2014 menjual sebanyak 61 juta unit smartphone.[3]

Dalam menarik pasar smartphone di Indonesia Xiaomi juga melakukan berbagai macam strategi dalam menarik konsumennya dan tentu saja harus melalui negara Indonesia terlebih dahulu. Strategi yang dilakukan oleh Xiaomi adalah dengan menjual produk yang murah namun dengan spek yang mempuni, tidak mengeluarkan biaya iklan yang besar karena Xiaomi memang jarang sekali melalukan iklan di televisi atau media masa berbayar.

Denagn demikian Xiaomi mampu

[1] http://www.mi.com/id/about/ diakses pada 26 februari 2018

[2] Gupta, Sonam. 2014. *Can Xiaomi Shake the Global Smartphone Industry with an Innovative' Services-Based Business Model?*. AIMA Journal of Management & Research. Volume 8 Issue ¾, ISSN 0974-479.

[3] https://www.liputan6.com/tekno/read/2412862/ini-angka-penjualan-smartphone-xiaomi-di-2015 diakses pada 12 november 2019

menekan harga barang menjadi lebih bersahabat dikantong para konsumennya dengan melakukan hal tersebut, dan juga Xiaomi melekukan berbagai cara lainnya demi menekan harga tersebut.

Xiaomi mampu untuk menjual barang dengan harga yang murah dikarenakan harga mata uangnya yang cukup rendah yang mampu untuk memproduksi barang dengan rendah pula namun ketika diekspor akan mendapatkan keuntunagnan. Sehingga Xiaomi mampu menjadi salah satu perusahaan yang sangat cepat majunya di dunia karna Xiaomi mampu bersaing secaara lansung dengan vendor Samsung, Oppo, Vivo, Lenovo, dan Advan.

Puncak kesuksesan Xiaomi Inc terjadi pada tahun 2018 yang mana Xiaomi mampu menjadi produk yang nomor 2 dalam kurun waktu 5 tahun selama masuk ke Indonesia dengan konsistensinya dalam meningkatan penjualan di setiap tahun. Hal ini tidak lepas dari apa yang di lakukan oleh Xiaomi untuk mencapai hal itu.

Grafik penjualan smartphone di Indonesia 2018

Dari gambar tabel di atas, bisa kita baca bahwa peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Xiaomi dari tahun 2017 ke tahun 2018 meningkat secars signifikan dari yang awalnya 107.000 ribu menjadi 1,7 juta. Hal ini juga menjadikan Xiaomi menjadivendor nomor 2 di Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Teori

Sejatinya dalam penelitian, kerangka teori merupakan suatu hal yang mendasar. Kerangka teori diperlukan untuk memberikan arahan dan petunjuk di dalam penelitian, sehingga penulis dapat menentukan hipotesa yang tepat. Teori digunakan untuk menghubungkan konsep – konsep dalam penelitian dan bagaimana konsep itu saling berhubungan. Dalam bahasa yang sederhana, teori adalah suatu pandangan atau persepsi tentang apa yang terjadi, menjelaskan mengapa itu bisa terjadi dan mungkin juga meramalkan bagaimana kejadian tersebut dapat terjadi dimasa depan.[4]

Perspektif Neo Liberalisme

Penelitian ini menggunakan perspektif neoliberalisme untuk memahami strategi-strategi yang digunakan Xiaomi Inc dalam perdagangan seluler dipasar Indonesia. Perdagangan internasional berkaitan dengan beberapa kegiatan, yaitu : perdagangan internasional melalui perpindahan barang dan jasa suatu Negara ke Negara lainnya yang biasa disebut pemindahan barang dan jasa, perdagangan internasional melalui perpindahan modal melalui investasi asing dari luar negeri kedalam negeri atau yang disebut dengan pemindahan modal, perdagangan internasioanl melalui perpindahan tenaga kerja yang berpengaruh.[5]

terhadap pendapatan negara melalui devisa dan juga perlunya pengawasan mekanisme perpindahan tenaga kerja yang disebut dengan pemindahan tenaga kerja, dan perdagangan internasional yang dilakukan melalui perpindahan teknologi yaitu dengan cara mendirikan pabrik-pabrik dinegara lain atau yang biasa disebut dengan pemindahan teknologi.[6]

Jika kita telah mengenal secara umum mengenai Xiaomi itu sendiri. Kemudia sebenarnya apa tujuan yang mutlak dari negara Indonesia mau menerima

[4] Mochtar Mas'oed. *Ilmu Hubungan Internasional Disiplin dan Metodologi.*LP3ES, Jakarta, 1990, hal. 128

[5] Didi Krisna. 1993. *Hubungan Bilateral dan Politik Internasional.* Jakarta: Gramedia. Hal.18

[6] Harry Waluyo, *Ekonomi Internasional*, (Jakarta: Penerbit Bhineka Cipta, 1995),hal.3.

Xiaomi itu masuk ke Indonesia secara resmi. Yaitu tidak lepas dari kepentingan nasional dari negara Indonesia itu sendiri. Penulis mengambil teori ini karena dalam pengertiannya.

Teori Foreign Direct Investment

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Foreign Direct Investment* (FDI) yang berkembang dari perspektif neo-liberalisme dalam Hubungan Internasional pasca Perang Dunia II. Pasca Perang Dunia II, neo-liberalisme[7] memainkan peranan penting dalam era globalisasi dengan menawarkan kebeberasan (liberalisasi) terutama dalam bidang ekonomi. Pada masa globalisasi yang berbasis teknologi informasi seperti saat ini, perusahaan-perusahaan multinasional melakukan peranannya dengan melakukan investasi asing langsung ke negara lain melalui FDI dengan tujuan perluasan pasar,[8] dimana sebelumnya dapat dilakukan pembukaan cabang di *host country* maupun dengan melakukan *merger* dengan perusahaan domestik suatu negara. Oleh karena itu tidak hanya terjadi pemindahan sumber daya tetapi juga terjadi pemberlakuan kontrol terhadap perusahaan di luar negeri.[9]

Stephen Hymer sebagai pelopor dalam teori investasi asing menekankan peranan perusahaan dan ketidaksempurnaan pasar dalam usaha menjelaskan motivasi yang mendasari perusahaan melakukan investasi. Menurut Hymer suatu perusahaan mau berinvestasi disebabkan kemungkinan memperoleh pengembalian investasi yang lebih tinggi akan timbul bila perusahaan memiliki keunggulan tertentu atas perusahaan yang ada di *host country*. Keunggulan dapat timbul karena adanya akses ke sumber modal yang lebih besar dan mudah, adanya pasar bahan mentah yang diproduksi dalam skala besar dan memiliki keahlian seperti keahlian dalam manajemen, pemasaran dan sebagainya.

Tingkat analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat analisa kelompok. Tingkat analisa kelompok ini diasumsikan bahwa kebijakan yang diambil oleh seorang pembuat keputusan dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang ada disekitarnya. Menurut Patric Morgan Level analisis kelompok berasumsi peristiwa internasional sebenarnya ditentukan oleh sekelompok individu yang tergabung dalam birokrasi, departemen, badan pemerintah, organisasi atau kelompok kepentingan.

Xiaomi Inc merupakan perusahaan yang memiliki perusahaan cabang pemasaran dibeberapa negara. *Multinational cooperation* (MNC) adalah perusahaan multinasional yang pada dasarnya memiliki karakter yang bervariasi, tergantung dari cara pendiriannya diluar negeri, pola kepemilikan dan tujuan operasi di luar negeri. Pendirian yang dilakukan diluar negeri biasanya melalui investasi langsung yaitu dengan mendirikan perusahaan baru atau melalui ekspansi.

Pembahasan

penjualan Xiaomi dan Vendor lainnya di Indonesia

Dalam penjualan yang telah dilakukan Xiaomi sejak kuartal pertama ditahun 2015 hingga puncak Xiaomi ditahun 2018 Xiaomi selalu mengalami peningkatan dalam penjualan pruduknya di ungkapkan oleh CEO Xiaomi itu sendiri Lie Jun. Dalam penerapan penjualan yang dilakukan Xiaomi, dia mampu untuk masuk dalam dua besar dijajaran smartphone di Indonsia mengalahkan vendor lainya dalam kurun waktu 5 tahun saja.

Waktu yang bisa dibilang cukup singkat bagi xiaomi mengingat banyaknya vendor smartphone yang ada di Indonesi.

[7] Seans, Jill & Llyod Pettiford, 2009, Hubungan Internasional: Prespektif Dan Tema, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

[8] Widiastuti, Anik & Wulandari Taat, 2012, *Kerjasama Internasional: Kerjasama Antarnegara Di Bidang Ekonomi:* Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

[9] Robert Jackson dan Georg Sorensen. 2009. *Pengantar Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 89

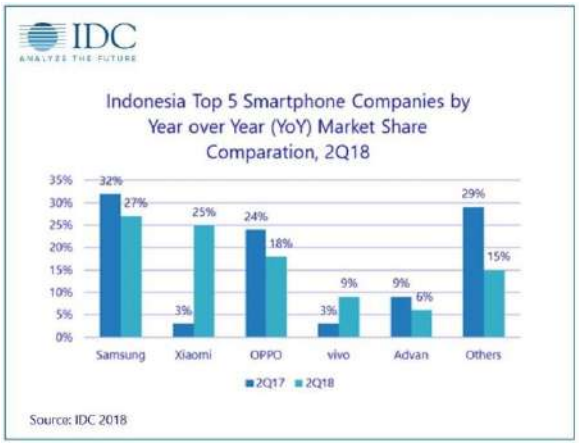
Indonesia sendiri adalah salah satu dari konsumen terbesar smartphone yang ada di dunia, dikarenakan menduduknya yang sangat padat yaitu penduduk terpadat nomor 4 di dunia[10].

Oleh kaena itu perusahaan sangat berminat untuk masuk ke dalam Indonesia tanpa terkecuali Xiaomi. Pencapainya yang di dapat oleh Xiaomi di Indnesia sebagai vendor smartphone nomor 2 di Indonesia ini juga tidak lepas dari peluang yang telah dilihat Xiaomi.

Xiaomi mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat budaya dari masyarakat Indonesia dan juga dengan pendekatan koognatif yang dilakukan Xiaomi secara tidak lansung yang mampu menjadikan mereka salah satu monster Smartphone yang ada di dunia bukan hanya di Indonosia.

Jika kita lihat ke berbagai negara yang ada di seluruh dunia khususunya di negara-negara yang sudah dimasuki oleh Xiaomi untuk melakukan Investasi mereka selalu menempati posisi pertama dan peringkat terendahnya adalah nomor 5 dengan berbagai Strategi yang dilakukan oleh Xiaomi.

Grafik penjualan Xiaomi



Penjulan yang di dapatkan Xiaomi dengan strategi yang di lakukanya dilansir dari IDC diquartal penjualan 2018 mendapatkan posisi nomor 2 yang menjadi bukti bahwa Xiaomi mampu bersaing dengan smartphone lainnya.

Bukan hanya dikatakan oleh IDC saya namun Xiaomi sendiri yang mengatakan bahwa mereka telah berhasil menjadi produk smartphone nomor 2 di Indonesia sejak tahun 2018 yang lalu dan memiliki grafik penjualan smartphone yang slalu meningkat di setiap kuartal penjualannya.[11] Bahkan Xiaomi sudah banyak menduduki nomor teratas diberbagai negara lainnya yang membuktikan bahwa perusahaan Xiaomi memang sangat berkembang sangat pesat didunia dalam waktu yang cukup singkat.

Tingkat penjualan Xiaomi di Dunia[12]

Xiaomi mampu menjadi monster bagi para vendor lainya mengingkat waktu yang cukup singkat dijalani oleh Xiaomi. Dari 25 negara yang sudah diinvestasikan oleh Xiaomi dan mendapatkan hasil yang memuaskan mencapai peringkat penjulan nomr 5 saja yang terendahnya.

Hasil yang didapatkan oleh Xiaomi adalah kerja keras yang dilakukanya dalam jangka waktu kurang dari 10 tahun yang melihat peluang begitu besar di berbagai negara yang melihat kultur dari budaya berbagai negara tersebut. Namun penjualan Xiaomi terbesar adalah di India yang mana mereka bisa menjadi nomor 1 dinegara yang penduduknya Nomor 2 terpadat di dunia.

[10]https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/16/2020-penduduk-indonesia-terbesar-keempat-dunia diakses pada 28 juli 2020

[11] Xiami Coperration www.mi.com pada 1 Agustus 2020

[12] Mi.com diakses pada 1 Agustus 2020

Xiaomi juga mengejar target penjualanya di Indonesia mengingat bagaimana mereka mampu bersaing di negara dengan penduduk terpadat nomor 4 di dunia, dan peluang yang besar dapat di ambil oleh Xiaomi dengan langkah yang sanagat tepat dan akurat buktinya Xiaomi mampu menaikkan grafik penjualannya dari tahun ke tahun semenjak masuk pertama kali ke

Indonesia

Persen Penjualan Xiaomi Quartal 2 2018

Terbukti bahwa Xiaomi memang sangat serius dalam menggarap Pasar smartphone yang ada di India dan Indonesia dengan mendapatkan hasil yang sangat memuaskan dalam persaingan yang ada. Semua itu tidak bisa terlepas dari strategi yang dilakukan oleh

Xiaomi.

Tabel penjualan Xiaomi Quartal 4 2018

Xiaomi dalam penjualanya mampu untuk terus meningkatkan persen penjualanya terus menerus di setiap Qurtalnya. Puncak yang di dapat oleh Xiaomi sesuai dengan batas waktu dalam penelitian ini adalah di akhir Quartal 4 2018 yang mna dari hasil tersebut Xiaomi berhasil menjadi vendor Smartphone ke 2 di Indonesia.

Strategi Investasi Inovasi Xiaomi

Xiaomi adalah salah satu perusahaan besar yang ada di Cina yang bergerak dalam bidang teknologi khususnya smartphone. Dalam peningkatan yang dilakukan oleh perusahaannya Xiami memiliki strategi yang dilakukan di berbagai negara di antaranya adalah Indonesia. Xiaomi melakukan strategi Investasi dengan Indonesia guna meningkatkan penjulanya.

Investasi yang diberikan ini di kelolah oleh negara yang di investasikan kemudian mengembangkan inovasi di berbagai produk yang baru akan di luncurkan dalam hal ini di Indonesia Xiaomi melakukan nya dengan PT SAT NUSA PERSADA, mengapademikian karena Xiaomi menggandeng PT ini dalam melakukan pembuatan produk dan juga hal yang harus dituruti oleh Xiaomi dari negara Indonesia. Dari data yang di dapat, investasi yang di lakukan oleh Xiami menjadi salah satu dari 50 perusahaan besar berdaarkan daftar dari Boston Consulting Grup (BCG).

Pada bulan Mei 2018, badan usaha Xiaomi dan Batam mengadakan Supplier Investment Summit di Radisson Hotel Batam. Acara tersebut dihadiri oleh Lukita Dinarsyah Tuwo dari BP Batam, Mochammad Hadiyana (Direktur Standardisasi Perangkat Pos dan Telekomunikasi, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI) dan Welldian Saragih (Kasubdit Industri Kreatif Telematika dan Elektronika Kementerian Komunikasi dan Informatika. Industri Republik Indonesia). Acara ini bertujuan untuk Meningkatkan Area Manufaktur Lokal dan mendorong investasi asing dengan potensi investasi $ 315 juta, ke dalam industri manufaktur smartphone di Indonesia sekaligus menciptakan 10.000 pekerjaan. Steven Shi, Head of Xiaomi South Pacific Region and

Xiaomi Indonesia Country Manager, menjelaskan bahwa Xiaomi akan terus menjalin kerja sama dengan berbagai lapisan pemerintahan di Indonesia, untuk

membuat kegiatan serupa agar dapat berkontribusi lebih banyak.

Supplier Investment Summitdi Radisson Hotel Batam[13]

Kebijakan pemerintan Indonesia

Indonesia adalah negara berdaulat yang memiliki aturan atau kebijakan di negaranya. Aturan yang ada di Indonesia juga bermacam macam yang di atur berdasarkan ketentuan udang-undangya dan jua peraturan pemerintah. Aturan yang ada di Indonesia juga berpengaruh akan kridebelitas negara. Kebijakan pemerintah indoesia yang mengatur mengenai perusahaan yang ingin menginvestasi dalam bidang teknologi khususnya Smartphone diatur dalam peraturan pemerintah Nomor : 02/M/-IND/PER/1/2014[14].

Kebijakan ini ada untuk meningkatkan penghasilan dari negara Indonesia dimana kebijakan ini memanfaatkan pekerja di indonesia yang mana bisa menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarat Indonesia dalam memasukkan menurut aturan pemerentah tersebut. Adapun aturan yang tertera mengenai kebijakan pemerintah ini adalah aturan Tingkat Kndungan Dalam Negeri (TKDN) dimana dalam industri yang ingin masuk ke Indonesia harus memasukkan komponen dalam negeri.

Aturan TKDN ini juga terjadi banyak perubahan sejak tahun pertama kebijakan ini muncul yaitu 2014. Kebijakan TKDN ini juga sebenarnya muncul dikarenakan munculnya ponsel 4G karena Indonesia tidak mau merugi ponsel asing yang impor kedalam semena mena masuk secara lansung dan hanya membayar pajak saja dan juga ada yang tidak membayar pajak (black market) ataumasuk secara titak resmi. Oleh karena itu Indonesia menetapkan aturan TKDN supaya Indonesia tidak kecolongan dan juga menjadi untung akan kebijakan ini.

Kebijakan TKDN itu mulai dicetuskan Menkominfo Rudiantara pada awal tahun 2015. [15]Menkominfo menjelaskan, pemerintah tak mau bisnis 4G hanya bisa dinikmati asing. Sehingga mulai dari perangkat jaringan hingga smartphone yang dijual di Indonesia, wajib memiliki kandungan lokal. Mulai 1 Januari 2017, CPE (customer premise equipment/handset pelanggan) harus memenuhi TKDN minimal 40%. Sedangkan BSS (base station/perangkat jaringan) sekitar 30%.

Ya pada awalnya, kandungan lokal dalam aturan TKDN untuk perangka ponsel 4G minimal 40%. Kebijakan tersebut membuat para produsen asing mau tak mau harus menggunakan komponen lokal agar bisa tetap berjualan. "Nanti, semua smartphone dan tablet 4G harus memenuhi syarat kandungan lokal 40%. Kalau sekarang masih bebas. Tapi begitu aturan ini sudah diterapkan kita akan tegas. Kalau tidak bisa penuhi syarat ya nggak boleh jualan di Indonesia," ujar Rudiantara.

Aturan TKDN sekaligus untuk menekan impor ponsel yang terus membengkak. Seperti diketahui, nilai impor ponsel Indonesia mencapai USD 3,5 miliar.

[13]https://sp.beritasatu.com/ekonomidanbisnis/xiaomi-dan-bp-batam-gelar-supplier-investment-summit/123985 diakses pada 1 oktober 2020

[14] http://tkdn.kemenperin.go.id/regulasi.php diakses pada 12 mei 2020

[15]https://tekno.kompas.com/read/2016/08/18/15122837/apa.itu.tkdn.aturan.yang.bikin.ponsel.4g.susah.masuk.indonesia. Diakses pada 12 mei 2020

Nilai tersebut berkontribusi pada defisit transaksi perdagangan. "Dengan TKDN, bisa mengurangi 30% impor pada tahun 2017," kata Rudiantara. Kebijakan TKDN ini awalnya sempat menimbulkan gonjang ganjing. Bahkan ada protes dari Apple yang keberatan dengan aturan itu.

Tapi Rudiantara mengaku tidak bergeming. "Ya kalau brand global (termasuk ponsel buatan Amerika Serikat seperti Apple dkk) tidak bisa memenuhi konten lokal di TKDN, ya mereka tidak boleh jualan mulai 2017. Batas akhir mereka bisa jualan di Indonesia cuma sampai akhir 2016," tegasnya.

Tapi akhirnya pemerintah agak realistis setelah mendengarkan beragam masukan. Rudiantara tak memungkiri, vendor ponsel lokal pun belum sanggup untuk memenuhi TKDN 40% tersebut.m"Sekarang itu kan sudah ada TKDN 30%, tapi itu untuk BWA (broadband wireless access). Nah, untuk ponsel, saya sih maunya 40%. Tapi kan harus lihat kemampuan produsen dalam negeri, saat ini cuma 20%," ujarnya, juga di tahun 2015.[16]

Sempat berubah-ubah, penetapan kebijakan TKDN diresmikan pada tahun 2016 dalam pertemuan antara Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara dengan Menteri Perindustrian Saleh Husin dan Menteri Perdagangan Thomas Lembong di kantor Kemenperin. Dengan jumlah TKDN menjadi 30% dalam dua skema, yaitu 100 persen software dan 100 persen hardware. TKDN akhirnya benar-benar diterapkan pada awal Januari 2017. Dan para vendor pun ternyata mematuhinya. Baik dengan membangun pabrik sendiri untuk memenuhinya, atau menggandeng rekanan pabrikan lokal.

Apple yang sempat protes pun akhirnya mengalah. Mereka mematuhi TKDN dengan janji membangun pusat riset di Indonesia. Iphone generasi terbaru pun bisa dijual, setelah sempat tidak bisa masuk karena terganjal TKDN. Tentu ada beberapa produsen ponsel yang tak kuat dan akhirnya menyerah karenanya. Tapi jumlah mereka hanya segelintir. Sebelum TKDN diterapkan, semua smartphone bebas masuk tanpa aturan apapun. Kini setidaknya mereka punya kontribusi terhadap Indonesia. Jadi bisa dibilang, kebijakan ini lumayan sukses.

Karena kebijakan ini vendor smarphone mulai berfikir untuk masuk ke indonesia, namun berbeda hal nya dengan Xiaomi. Xiaomi yamg awalnya banyak smartphone nya yang masuk secara tidak resmi perlahan mulai ketat akan hal itu dan masuk secara resmi. Yang mana pada awalnya Xiaomi juga kewalahan mengenai atran ini.

a.) lokalisasi perusahaan

Dalam aturan TKDN tidak sepenuhnya pihak impor lansung memenuhi ketika barang sampai di negara Indonesia namun perusahaan asing harus mendirikan atau berkerjasama besarma perusahaan yang ada di indonesia untuk memenuhi TKDN tersebut. Dalam hal iniXiaomi Inc berkerjasama dengan PT. SAT NUSA PERSADA yang ada di Batam untuk menjual *hardware* maupun *software* dan juga menjadi keuntuangan Indonesia untuk lapangan pekerjaan bagi masyarakat indonesia, ini juga salah satu tujuan dari pemerintah mengeluarkan kebijakan supaya negara lebih untung tidak hanya menerima impor secara bebas.

Hardware dan Sofware ini juga harus memenuhi standar dari aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia, Xiaomi hanya bisa memenuhinya supaya tercapai tujuan dari masing-masing pihak.

Strategi Pengembangan Bisnis terhadap pemerintah Indonesia

Dalam strategi yang dilakukan oleh Xiomi dalam penekanan harga yang relatif lebih murah dibandingkan oleh vendor lainya yang berada di indonesia ini mampu menarik konsumen pasar yang lebih banyak, dikarenakan rata-rata penilmat ponsel yang

[16] https://inet.detik.com/consumer/d-3692655/aturan-sakti-yang-taklukkan-apple-xiaomi-dkk-di-indonesia diakses pada 12 mei 2020

ada di Indonesia adalah masyarat dari kalangan ekonomi menengah kebawah yang membutuhkan Smartphone canggih dengan harga yang cukup terjangkau.

1.) Strategi kompetitif produksi dan Inovasi xiaomi dalam pasar

Xiaomi juga melakukan menekanan dalam hal biaya produksinya, dimana pada wawancara tahun 2017 oleh CEO xiaomi itu sendiri yakni Lie Jun. Dalam pengakuanya Lie jun menyebutkan bahwa Xiaomi melakukan Riset Teknologi dan menekan biaya prudksi sehingga mapu menjual barang 1,1 lebih murah di bandingankan vendor lainya yang menjual 2,2[17] dari keuntungan pruduksi tersebut. Dan juga Xiomi tidak melakukan pemasaran secara iklan yang berbasis besar untuk lebih menekan harga dari penjualanya sihingga mampu lebih murah dan bersaingan dengan vendor lainya.

Tidak hanya berfokus pada sektor produksi yang semakin meroket, Xiaomi juga melakukan berbagai inovasi dari produk-produk baru yang akan diluncurkanya. Dalam melulakan rset dalam produksi dan inovasi ini Xiaomi manjadi semakin berkembang.

4.2.2 Flash sale Xiaomi dan Strategi Hunger Marketing

Xiaomi Inc melakukan peluncuran Produk baru nya melalui jejaring online dan tidak pernah kita lihat di dalam televisi lokal. Dengan cara yang dilakukan oleh Xiaomi ini menjadi salah satu faktor yang membuatnnya mampu menekan harga sehingga relatif lebih murah. Bukan hanya demikian, Xiaomi juga mampu menatik konsumen yang sering berselancar di internet lebih megetahui produk nya lebih dahulu.

Akhir dari yang di dapat ari peluncuran produk Xiaomi secara online ini adaah dengan penjualan berbasis Flash sale yaitu penjualan secara cepat melalui online. Strategi ang di lakukan oleh Xiaomi Inc ini bertujuan untuk mengalahkan vendor saianganya yang melukakan meluncuran melalui TV Nasiaonal layaknya seperti VIVO dab OPPO[18]. Dengan strategi yang seperti ini Xiaomi mampu menekan harga atau hunger marketignya lebih rendah lagi sehingga para kensumen akan sangat tertarik dengan produknya.

Aksi Xiaomi ini merupakan strategi jejaring kampanye hunger marketing yang berarti melebih-lebihkan produknya sehingga tampak berharga dan sulit ditemukan. *Ubergizmo* melansir, di situs *Wallrich* dijelaskan bahwa strategi hunger marketing merupakan strategi untuk memancing penjualan kuota barang dalam jumlah tertentu, dan menggenjot penjualannya tersebut dalam jangka waktu tertentu.

Dengan terbatasnya jumlah (kuota) handset yang dijual dan dipasarkan dalam waktu yang terbatas, akan memancing rasa kesal dan penasaran dari konsumen. Pembatasan pasokan ini membuat rasa penasaran konsumen, sehingga permintaan naik. Ketika permintaan semakin naik, pengelola produk tersebut dapat menaikan harga dan tentu saja menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Bukan hanya demikian, dengan cara flash sale yang dilakukan oleh Xiaomi secara terus menerus maka mampu untuk lebih cepat penjualanyab untuk di lihat oleh masyarat yang lebih sering di rumah dan melihat sosial media karena mudah di pesan dan tinggal melakukan pembayaran ketika barang sampai tujuan. Dengan strategi yang seperti ini Xiaomi mampu bertahan hingga sekarang.

2.) Strategi kerjasama dengan Lazada

Dalam mencapai dalam strategi Flash Sale yang ada, Xiaomi terlebih dahulu melakukan kerjasama dalam bidang politik maunya ekonomi dengan *ecommerce* untuk

[17]https://banten.bisnis.com/read/20170928/435/693697/ceo-xiaomi-lei-jun-tanpa-bujet-pemasaran-fokus-inovasi-dan-produksi diakses pada 12 mei 2020

[18] https://tirto.id/strategi-flash-sale-xiaomi-buat-meladeni-kompetitor-oppo-vivo-cAaS diakses pada 12 mei 2020

biasa mencapai tujuan dari flash salenya tersebut. Oleh karena iu Xiaomi membutuhkan salah satu ecommerce yang ada di Indonesia dan bekerjasama dengan Lazada.

Kerjasama yang dilakukan Xiaomi dan Lazada ini dilakukan pada tahun 2017 dengan menandatangani Momorandum Of Understanding (MoU)[19]. Kerjasama ini juga dilakukan untuk meningatkan sesama perusahaan.

Tanda tangan MoU Xiaomi dan Lazada

Dengan adanya kerjasama yang terjalin ini Xiaomi lebih leluasa dalam penjualan berbasis online nya yang sangat mengincar kalangan anak muda yang lelah untuk belanja lansung ketempatnya. Dan hal ini menjadi kesuksesan yang besar bagi Xiaomi, flash sale pertama Xiaomi di lazada pada tahun 2017 yang mana produk yang dijual adalah Redmi 5a pada saat itu mampu terjual 40.000 lebih dalam waktu satu jam saja[20], ini membuktikan bahwa strategi yang diambil Xiaomi bersama lazada memang sangat menjanjikan.

3.) Basis penggemar Setia Mifans

Dalam pertama kali Xiaomi muncul di India sebelum masuk ke Indonesia Xiaomi telah banyak menarik konsumen hingga menjadi nomor 1 dinegara tersebut. Kesuksesan tersebut tidak luput dari para penggemar yang selalu mendukung Xiaomi. Para penggemar yang muncul akibat kekuatan Xiaomi dalam menarik konsumen dari jejaring online ini disebut sebagai Mifans.

Kekuatan yang meggelegar dari Mifans membuat Xiaomi semakin bersemangat dalam inovasi produknya karena selalu di dukung oleh kalangan Mifans tersebut. Penggemar Xiaomi ini juga yang bisa menjadi kekuatan dari Xiaomi akaibatnya mereka tidak perlu terlalu memikirkan bagaimana cara melalukan pengiklanan produk secara besar, karena Mifans dalam jejaring Internet dan sosial media membuat Grup dan mengiklankan secara tidak lansung di berbagai sosial media produk dari Xiaomi tersebut.

Namun harus diakui juga bahwa brand Xiaomi belum begitu dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Sebab, Xiaomi tidak berinvestasi banyak dalam hal pemasaran atau iklan. Masyarakat Indonesia tidak mengenal brand tersebut dari iklan di layar-layar televisi atau baliho berukuran besar dijalan-jalan. Disinilah peran Mi Fans berada.[21]

Tak hanya jumlahnya cukup banyak, Mi Fans dari Indonesia dinilai lebih keren dibanding negara lain. Hal tersebut diungkap *Head of Xiaomi South Pacific Region Steven Shi* saat berbincang dengan detik NET usai pembukaan Authorized Mi Store di Serpong. Dia mengaku terkesan bagaimana Mi Fans disini begitu aktif. Mereka membentuk kelompok-kelompok yang secara rutin mengelar acara kumpul-kumpul, ngobrol dan diskusi bareng.[22]

4.) Strategi pemisahan seri

Pata tahun 2014 seperti yang kita tahu bahwa Xiaomi masuk pertama kali ke Indonesia dengan Smarphone pertamanya Xiaomi Redmi 1S. Peluncuran pertamanya

[19] https://metrobali.com/xiaomi-tandatangani-mou-dengan-lazada-indonesia-untuk-memperdalam-kerjasama/ diakses pada 12 mei 2020

[20] https://selular.id/2018/01/lazada-klarifikasi-penjualan-xiaomi-redmi-5a/ diakses pada 1 agustus 2020

[21]https://tekno.kompas.com/read/2015/01/19/19400017/Bos.Xiaomi.Salah.Duga.soal.Mi.Fans.Indonesia?page=2 diakses pada 13 mei 2020

[22] https://inet.detik.com/consumer/d-3624483/bos-xiaomi-terkesan-dengan-mi-fans-indonesia-kenapa diakses pada 13 mei 2020

tersebut Xiaomi mengelami kesusksesan besar karena smartphone laris di Indonesia yang pada saat itu dalam waktu 2 bulan Xiaomi redmi 1S mampu terjual sebanyak 85.000 produk[23].

Jika dilihat daari apa yang beredar dipasar tempat Xiaomi itu berdiri yaitu di Beijing Cina, Xiaomi sering kali mengeluarkan ponsel Flaghship nya atau bisa di sebut sebagai ponsel tercanggih dari Xiaomi itu sendiri yang bernama Xiaomi Mi. Namun pada kenyataanya pensel dengan seri tertinggi tersebut tidak pernah masuk secara resmi ke Indonesia dikarenakan faktor harga purna jualnya yang lumayan relatif mahal dari seri Xiaomi Redmi, namun juga pernah masuk seri MI tersebut tapi belum bisa dikatakan Flagship yang sebenarnya.

Pada tahun kepuncakkan Xiaomi menjadi verndor Smartphone No 2 di Indonesia di 2018 Xioami melakukan suatau strategi pemisahan antara Seri Xiaomi Mi dan seri Redmi. Strategi ini bertujuan untuk bisa memfokuskan antara smartphone kelas menengah dan kelas flagship nya.

Strategi yang diambil oleh Xiaomi ini juga ingin membuat penyebutan nama dalam ponselnya terlihat jelas dan beda nya juga jelas tidak lepas pula dari bagaimana harga yang dijual dalam peluncuran smartphone nya. Hal ini di sambut hangat oleh para konsumen Indonesia mengingakat dengan pemisahan seri ini Xiaomi di harapkan mampu lebih berinovasi dalam pengembangan teknologi dari smartphone nya.

Posisi Xiaomi Inc di Indonesia

Berbagai Strategi telah di lakukan Oleh Xiaomi dari sebelum penjualan dan stelah penjualan. Dan semua strategi yang dilakukan oleh Xiaomi ini berhasil untuk menarik para kunsumen yang ada di Indonesia dan juga bisa membat produk dengan inovasi dan perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini yang mendasarkan xiaomi memantapan dirinya menjadi vendor yang harus di perhitungkan keberadaanya di Indonesia, Xiaomi mampu menjadi nomor 2 di Indonesia dan menjadi perusahaan dengan inovasi yang sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun.

Bukan hanya hal itu, diberbagai negara lain Xiaomi mampu masuk sebagai pemegang 5 besar dan selalau mendapatkan peningkatan dalam pendapatkan setiap tahunya. Hal yang sangat jelas tampak ini seharusnya bisa menjadi motivasi bagi Indonesia dalam mencontoh bagaimana Xiaomi mampu terus maju hingga saat ini.

KESIMPULAN

Xiaomi Cooperration berhasil untuk menjadi salah satu smartphone besar yang masuk ke Indonesia dengan menduduki nomr 2 dalam kurun waktu Cuma 5 tahun saja. Hal ini dikarenakan strategi yang dilakukan oleh Xiaomi sangat efektif guna menarik pasar smarphone di Indonesia dan mengalahkan para pesaing nya. Xiaomi juga melakukan kerjasama supaya bisa tercapai dalam misi dan tujuanya masuk ke Indonesia.

Indonesia sendiri dikenal sebagai negara dengan jumblah penduduk terpadat nomor 4 di dunia yang mana dariitu otomatis membuat peluang besar perusahaan asing tanpa terkecuali Xiaomi ingan berinvestasi di Indonesia. Walaupun pada awalnya Xiaomi mengalami hambatan dengan aturan yang dikeluarkan oleh Indonesia mengenai bagaimana cara perusahaan asing khususnya smartphone masuk ke Indonesia dengan aturan TKDN (Tingakat Kndungan Dalam Negeri) yang dikarenakan banyak smartphone yang masuk secara tidak resmi dan merugikan Indonesia.

Setelah adanya aturan yang dibuat Indonesia Xiaomi mampu untuk melakukanya dan meluncurkan strategi yang mampu menarik para konsumen yang ada di Indonesia.

Xiaomi juga mengalami peningkatan penjualan setiap tahunya dari grafik yang

[23]https://www.liputan6.com/tekno/read/2130539/2-bulan-85000-xiaomi-redmi-1s-laku-terjual-di-indonesia diakses pada 1 agustus 2020

meereka sebutkan sendiri dalam laporan penjualanya, dan juga Xiaomi mengatakan bagaimana strategi yang mereka lakukan. Strategi yang dilukukan Xiaomi disetiap negara yang mereka masuki memiliki perbedaan dan juga kesamaan, dikarenakan setiap negara memiliki potensi pokok yang berbeda dan juga pandangan yang berbeda bagi setiap konsumen dari negaranya serta peraturanyang berbeda disetiap negara.
Xiaomi juga melakukan bebagai pendekatan demi mencapai tujuanya dengan menjadikan para staf dan pelanggan sebagai keluarga atau di anggap keluarga dari Xiaomi itu sendiri, hal ini di lakukan untuk terus mendorong reputasi yang baik dimata masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Mas'oed, Mochtar. *1990. Ilmu Hubungan Internasional : Displin dan Metedologi.* Jakarta : PT.Pustaka LP3ES Indonesia

Harry Waluyo. 1995. *Ekonomi Internasional*, Jakarta: Penerbit Bhineka Cipta.

Didi Krisna. 1993. *Hubungan Bilateral dan Politik Internasional.* Jakarta: Gramedia. Hal.18

Seans, Jill & Llyod Pettiford, 2009, *Hubungan Internasional: Prespektif Dan Tema,* Pustaka Pelajar, Yogyakarta

P.Anthonius Sitepu. 2011. *Studi Hubungan Internasional*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal.163

Mochtar Mas'oed. 1994. *Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi.* Jakarta: PT.Pustaka LP3ES. Hal. 34

Aleksius Jemadu. 2008. *Politik Global dalam Teori dan Praktik*.Yogyakarta:

Widiastuti, Anik & Wulandari Taat, 2012, *Kerjasama Internasional:*
Kerjasama Antarnegara Di Bidang Ekonomi: Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Robert Jackson dan Georg Sorensen. 2009. *Pengantar Studi Hubungan Internasional.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Hal. 89

Joshua S. Goldstein dan Jon C. Pevehouse. 2010. *International Relations*. Longman: New York.Hal.71

Jurnal

Dr.Pawal, Priyanka and Dr.Alka Aswathi. 2017. *Creating a Hunger Driven Smartphone Market by Xiaomi.* International Journal of Engineering Science and Computing. Volume 7 Issue 5.

Gupta, Sonam. 2014. *Can Xiaomi Shake the Global Smartphone Industry with an Innovative' Services-Based Business Model?*. AIMA Journal of Management & Research. Volume 8 Issue ¾, ISSN 0974-479.

Lu, Tanlu. 2017. *Strategic Planning for Xiaomi: Smart Phones, Crisis, Turning Point.* International Business Research. Vol. 10, No. 8; 2017 ISSN 1913-9004 E-ISSN 1913-9012.

Sahara, Rica Pala 2018. *Strategi Ekonomi Politik Xiaomi Inc Dalam Memasuki Pasar Seluler (Smartphone) di India Tahun 2014-2017. JOM FISIP Vol. 5*

Y. C. Huang, X.J. Hu, 2015. "Research on Catching up Path Choice of Latecomer Firms Entering into Strategic Emerging Industries from the Perspective of Value Network Theory: Based on the

Smartphone Industry ,"Science of Science and Management of S.& T

Amelia Novi, *Implementasi Program Pengembangan Lima tahun antara Indonesia-China Terhadap Sektor Pertanian Indonesia (2013-2017) (Universitas Riau, fisip jurnal.)*

Putra Eddi A.D *Smartphone Sebagai Gaya Hidup(Universitas Sumatra Utara, fisip jurnal)*

Xiaomi Technology (2015) "Working with His Team\ Lei Jun"

MIUI (2014) "Interview with Anya Shkurko, Xiaomi Summer Intern"

Xiaomi Technology (2015) " Organization Structurb\ Lei Jun"

Official Publication

http://www.mi.com/id/about/ (Diakses pada 12 maret 2019)]

https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20140827171919-185-1922/redmi-1s ponsel pertama-xiaomi-di-indonesia (Diakses pada 17 Maret 2019)

https://tekno.kompas.com/read/2016/08/18/15122837/apa.itu.tkdn.aturan.yang. bikin.ponsel.g.susah.masuk.indonesia. (Diakses pada 17 Maret 2019)

https://tekno.kompas.com/read/2017/02/10/18580107/xiaomi.comeback.ke.indonesia.pakai.a uran.tkdn.lama (Diakses pada 17 Maret 2019)

https://ilmugeografi.com/ilmu-sosial/kerjasama-internasional. (Diakses pada 17 maret 2019)

KBBI, https://kbbi.web.id/konsumen. (Diakses Pada 17 Maret 2019)

https://mgt-logistik.com/vendor-adalah-supplier/ (Diakses pada 17 Maret 2019)

https://www.matamatapolitik.com/analisis-hubungan-indonesia-china-sejarah-dan-perkembangannya-saat-ini/ diakses pada 1 maret 2020

https://mediaindonesia.com/read/detail/307777-70-tahun-hubungan-indonesia-tiongkok diakses pada 1 agustus 2020

https://www.matamatapolitik.com/china-dan-indonesia-sepakat-tingkatkan-kerja-sama-bilateral/ diakses pada 3 maret 2020

https://tekno.kompas.com/read/2010/04/01/18352875/Menelusuri.Perkembangan.Ponsel.di.Indonesia diakses pada 3 maret 2020

https://www.brilio.net/creator/menelusuri-sejarah-perkembangan-smartphone-dari-zaman-ke-zaman-6a3a2e.html# diakses pada 2 maret 2020

https://carisinyal.com/kelebihan-dan-kekurangan-hp-xiaomi/ dialses pada 10 maret 2020

https://www.liputan6.com/tekno/read/2130539/2-bulan-85000-xiaomi-redmi-1s-laku-terjual-di-indonesia# diakses pada 23 april 2020

https://www.liputan6.com/tekno/read/2130539/2-bulan-85000-xiaomi-redmi-1s-laku-terjual-di-indonesia# diakses pada 23 april 2020

https://tekno.kompas.com/read/2019/10/01/15200057/mengenal-kang-hyun-lee-sosok-pak-haji-pelopor-samsung-di-indonesia?page=al diakses pada 1 agustus 2020

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/16/2020-penduduk-indonesia-terbesar-keempat-dunia diakses pada 28 juli 2020

https://metrobali.com/xiaomi-tandatangani-mou-dengan-lazada-indonesia-untuk-memperdalam-kerjasama/ diakses pada 12 mei 2020

https://selular.id/2018/01/lazada-klarifikasi-penjualan-xiaomi-redmi-5a/ diakses pada 1 agustus 2020