

Peran *International Organization For Standardization (ISO)* Dalam Meningkatkan Pemasaran Global Perusahaan

Aris Nurul Muiz^{1*}, Revina Maulidia², Nurazizah³

^{1,2,3}Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi. Jalan Siliwangi No. 24 Kahuripan

Kota Tasikmalaya, Jawa Barat

Email: arisnurulmuiz13@gmail.com^{1*}

Abstrak

International Organization for Standardization (ISO) merupakan suatu organisasi internasional yang bertugas untuk membuat dokumen penetap standar internasional yang meliputi kebutuhan, spesifikasi, panduan atau karakteristik yang digunakan untuk menjamin bahan, proses dan produk bahkan pelayanan sesuai dan cocok dengan tujuan yang dimaksudkan. Tujuan terpenting ISO adalah memastikan bahwa mutu yang diberikan suatu perusahaan tetap terjaga hingga mencapai konsumen. Upaya ini disebut dengan manajemen mutu. Pemasaran internasional dewasa ini semakin ketat sehingga menuntut pemasar untuk bisa menciptakan suatu keunggulan bersaing. Upaya para pemasar dalam memasarkan barang dan jasa agar unggul dalam bersaing maka para pemasar harus memiliki strategi produk yang bisa diterima oleh konsumen di seluruh dunia dengan latar kebudayaan serta pemikiran yang berbeda pula. Untuk itu peran standarisasi dan adaptasi sangat diperlukan agar produk bisa diterima secara internasional. Penerapan standarisasi pada masing masing negara memiliki cara dan keunikan sendiri. Beberapa pendekatan digunakan dalam melakukan standarisasi dan adaptasi barang dan jasa yaitu pendekatan modularity dan pendekatan platform. Dalam penerapannya standarisasi dan adaptasi dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain demografi, kebudayaan, lingkungan alam, keadaan politik dan hukum.

Keyword: Iso, Manajemen mutu, Pemasaran global

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin maju, perusahaan di seluruh dunia dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam memasarkan produk dan layanan mereka di pasar internasional. Sementara peluang bisnis melintasi batas-batas nasional terus berkembang, ada kebutuhan yang semakin meningkat untuk standar yang konsisten dan terukur dalam hal kualitas, keamanan dan keberlanjutan.

Manajemen mutu terpadu (*Total Quality Management/TQM*) menjadi landasan utama bagi organisasi yang ingin mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Konsep ini tidak

lagi hanya menjadi fokus bagi perusahaan-perusahaan besar, namun juga telah menjadi kebutuhan mendesak bagi organisasi di segala skala dan sektor. Manajemen mutu terpadu melalui pendekatan konvensional yang hanya mempertimbangkan kontrol kualitas di akhir proses produksi. Dalam konteks ini, standar kualitas internasional menjadi panduan yang sangat penting bagi organisasi yang berkomitmen untuk menerapkan praktik manajemen mutu terpadu sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pemasaran global perusahaan.

Standar seperti ISO 9001 telah membuktikan keberhasilannya dalam membantu organisasi meningkatkan efisiensi,

produktivitas dan kepuasan pelanggan mereka. ISO (*International Organization for Standardization*) merupakan sebuah badan standarisasi internasional yang mengembangkan standar untuk berbagai bidang, termasuk manajemen mutu. Dalam konteks manajemen mutu terpadu, ISO menawarkan serangkaian standar yang dikenal sebagai ISO 9000 series, yang bertujuan untuk membantu organisasi (Nilda Tri Putri, 2019). Di tengah dinamika ini, peran *International Organization for Standardization* (ISO) menjadi semakin penting. ISO, sebagai badan internasional yang mengembangkan standar industri di seluruh dunia, memberikan kerangka kerja yang diperlukan bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran global mereka. Dalam jurnal ini, penulis akan mengeksplorasi peran ISO dalam membantu perusahaan menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis global yang berubah-ubah. Standar-standar ISO memastikan bahwa produk dan layanan memenuhi persyaratan tertentu dalam hal kualitas, performa dan keamanan, memberikan kepercayaan kepada konsumen di seluruh dunia. Ini membantu perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Selanjutnya, penulis akan melihat bagaimana ISO memfasilitasi integrasi pasar global dengan menyediakan standar yang harmonis dan diakui secara internasional. Standar-standar ISO membantu mengurangi hambatan perdagangan antarnegara,

memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menavigasi persyaratan teknis yang berbeda di berbagai pasar internasional. Hal ini meningkatkan akses perusahaan terhadap peluang pasar baru dan memperluas jangkauan global mereka. Selain itu, akan dibahas juga peran ISO dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan. Standar-standar ISO tidak hanya memperhatikan aspek teknis produk, tetapi juga aspek lingkungan, sosial dan ekonomi. Ini membantu perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang ramah lingkungan, serta mempromosikan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial.

Dengan mengeksplorasi peran ISO dalam konteks pemasaran global perusahaan, diharapkan jurnal ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana standarisasi dapat menjadi alat strategis bagi perusahaan dalam meraih kesuksesan di pasar internasional yang semakin kompleks. Dengan demikian, penulis berharap bahwa jurnal ini dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang hubungan antara standarisasi, pemasaran global, dan keberhasilan bisnis di era globalisasi saat ini.

METODE

Metode penulisan dari penelitian ini adalah deskriptif analitis, yaitu memaparkan informasi yang didapat dari literatur dan kemudian menganalisisnya untuk mendapatkan hasil yang paling diinginkan. Berbagai jenis sumber diperoleh dari literatur, buku, jurnal, dan artikel ilmiah

dianalisis untuk menemukan kelebihan penerapan sertifikasi ISO dan kekurangan tanpa adanya sertifikat penerapan sertifikasi ISO. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan alat bantu *search engine* dengan kata kunci penerapan ISO, pemasaran, *ISO management principles*, *system management principles*. Metode pengumpulan data dan informasi dalam penulisan penelitian ini berdasarkan studi pustaka dan literatur, dengan mencari dan mengumpulkan informasi penting dari berbagai sumber seperti artikel koran, buku-buku, jurnal ilmiah dan website atau situs-situs internet resmi yang terkait dengan permasalahan. Hasil penelusuran pustaka-pustaka tersebut dianalisis dan diolah menjadi sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *International Organization for Standardization* (ISO)

ISO 9000 merupakan suatu seri atau keluarga dari standar, sedangkan ISO 9001 merupakan bagian dari ISO 9000. ISO 9000 berisi seri-seri, yaitu sebagai berikut (ASQ, 2017). ISO 9001: 2015, yang membahas tentang sistem manajemen mutu—requirements- ISO 9000: 2015, yang membahas tentang sistem manajemen mutu – dasar dan definisi- ISO 9004: 2009, yang membahas tentang sistem manajemen mutu – managing for sustained success of an organization (*continuous improvement*) - ISO 19011: 2011, yang membahas tentang *guideline audit* sistem manajemen. Dari keempat jenis ISO tersebut, ISO 9001

menjadi ISO yang mendominasi dan dijadikan standar, terutama pada organisasi-organisasi yang menyediakan produk dan jasa. Adanya sistem manajemen mutu ini diharapkan dapat menjadi panduan umum bagi perusahaan, sehingga perusahaan atau organisasi terkait dapat membangun suatu prosedur sistem manajemen mutu yang tepat, mengurangi biaya produksi, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kepuasan konsumen serta market share (Neyestani, 2017). Tidak hanya itu, adanya sistem manajemen mutu juga dapat membantu membangun dan membentuk visi, standar dan tujuan pekerja, serta dapat membangun motivasi perusahaan (ASQ, 2016).

Terdapat 7 prinsip manajemen mutu, yaitu (*International Organization for Standardization*, 2015):

1. Fokus pelanggan

Fokus utama dari prinsip ini adalah pemenuhan kebutuhan konsumen agar terus melebihi ekspektasinya. Beberapa keuntungan yang dapat dicapai adalah peningkatan nilai, kepuasan, loyalitas konsumen, peningkatan bisnis berulang, reputasi organisasi, dasar konsumen, serta market share.

2. Kepemimpinan

Pemimpin harus bersatu untuk mencapai tujuan yang sama dengan merancang suatu kondisi yang dapat dinikmati oleh berbagai personil yang terlibat dalam kualitas organisasi yang bersangkutan. Keuntungan yang dapat diperoleh adalah peningkatan efektivitas dan efisiensi, koordinasi antar proses organisasi,

peningkatkan komunikasi antara tiap bagian organisasi terkait, serta pembuatan dan perancangan kapabilitas organisasi dan personelnya untuk mencapai hasil yang terbaik.

3. Engagement of people

Kompetensi, kekuatan, serta hubungan tiap personil dalam suatu organisasi sangatlah penting dalam membangun suatu deliver value. Beberapa keuntungan yang dapat dicapai adalah peningkatan pemahaman mengenai tujuan kualitas organisasi oleh personil-personil yang terkait, keterlibatan personil dalam meningkatkan kinerja tiap aktivitasnya, pengembangan personil dalam menginisiasi dan kreativitas, kepuasan personil, kolaborasi dan kepercayaan pada tiap personil di organisasi terkait, serta perhatian personil terkait dalam mencapai shared values dan budaya melalui organisasi terkait.

4. Pendekatan proses

Konsistensi dan hasil yang dapat diprediksi dapat dicapai dengan lebih efektif dan efisien ketika aktivitas dipahami dan dijalankan sesuai dengan sistem yang koheren. Keuntungan yang dapat diperoleh adalah peningkatan kemampuan untuk fokus terhadap proses dan kesempatan untuk terus melakukan perbaikan, konsistensi dan hasil yang terprediksi melalui sistem proses yang telah ditentukan, pengoptimalan kinerja melalui manajemen proses yang efektif, penggunaan sumber daya yang efektif, serta peningkatan rasa percaya diri karena efektivitas dan efisiensinya.

5. Perbaikan

Organisasi yang baik harus terfokus pada perbaikan. Melalui perbaikan-perbaikan yang dilakukan, ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh organisasi, yaitu meningkatkan kinerja proses, kapabilitas perusahaan dan kepuasan konsumen, meningkatkan fokus dalam investigasi dan penentuan akar permasalahan, yang diikuti dengan langkah pencegahan dan perbaikan, meningkatkan kemampuan untuk antisipasi dan menanggapi terhadap resiko dan kesempatan internal dan eksternal, meningkatkan penerapan pembelajaran demi perkembangan yang lebih baik, serta meningkatkan inovasi.

6. Pembuatan keputusan berdasarkan bukti

Keputusan didapatkan berdasarkan hasil analisis dan evaluasi data dan informasi yang memungkinkan untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Keputusan-keputusan tersebut dapat memberikan keuntungan, seperti peningkatan proses pembuatan keputusan, analisis proses kinerja dan kemampuan untuk mencapai tujuan, efektivitas dan efisiensi, kemampuan untuk review, challenge, dan perubahan opini dan keputusan, serta peningkatan untuk melaksanakan keputusan terdahulu dengan efektif.

7. Manajemen hubungan

Keuntungan dengan manajemen ini adalah peningkatan kinerja organisasi, pemahaman terhadap tujuan dan nilai terhadap pihak yang bekerja sama, peningkatan kapabilitas untuk menciptakan nilai yang diminati oleh kedua belah pihak

dengan berbagi sumber dan kompetensi dan manajemen resiko yang berhubungan dengan kualitas, rantai pasok yang terancang dengan baik sehingga dapat menyediakan barang dan pelayanan yang lebih stabil.

Ketujuh prinsip tersebut bermuara pada tujuan yang sama, yaitu berperan untuk meningkatkan mutu dan produktivitas melalui kerjasama dan komunikasi yang lebih baik, sistem pengendalian yang konsisten, serta pengurangan dan pencegahan pemborosan dikarenakan operasi internal yang menjadi lebih baik. Terlepas dari seluruh keuntungan yang akan dirasakan perusahaan terkait, tidak sedikit perusahaan belum memiliki sertifikasi ISO 9001 atau bahkan melakukan desertifikasi. Ada dua alasan mengapa suatu perusahaan melakukan desertifikasi, yaitu alasan internal dan eksternal. Alasan internal dapat berupa biaya, efisiensi, perubahan dalam sertifikat, business termination, sedangkan alasan eksternal yaitu adanya dorongan konsumen, keputusan organisasi terkait, perubahan pada badan sertifikasi, dan lain-lain (Kafel & Simon, 2017). Namun, tidak seluruh perusahaan yang tidak tersertifikasi ISO atau melakukan desertifikasi juga tidak menerapkan sistem manajemen mutu dengan baik.

Sertifikasi ISO ini dapat memberikan berbagai keuntungan, terutama pada kinerja perusahaan dan berbagai aspek lainnya. Untuk itu, perusahaan-perusahaan di Indonesia, terutama yang menyediakan produk dan jasa diharapkan agar mendapatkan sertifikasi ISO sehingga dapat

menunjukkan kinerja yang terbaik, efisien dan efektif, serta dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan nilai mutu perusahaan (Fauzi, 2019).

Strategi Pengembangan Produk

Salah satu tujuan pemasaran internasional atau *global marketing* adalah untuk ikut serta dalam wadah globalisasi. Untuk berhasil dalam pemasaran global, perusahaan yang ingin terlibat dalam pemasaran global harus menentukan strategi produk dan layanan untuk memasuki pasar global. Pengembangan strategi produk menggunakan standardisasi atau kustomisasi yang dianut oleh Jepang, sedangkan pengembangan strategi layanan menggunakan modularitas dalam pengembangan layanan terkait dengan pendekatan *platform*. Salah satu peristiwa penting pascaperang adalah kemunculan dan pertumbuhan perusahaan multinasional, yang kehadirannya dalam perdagangan dunia semakin penting.

Selain itu, isu kritis penting terkait pemasaran internasional dari organisasi ini masih menjadi masalah utama yang belum terpecahkan. Mungkin isu yang paling diperdebatkan terkait dengan pertanyaan paling mendasar adalah bagaimana menawarkan program bauran pemasaran di luar negeri yang identik dengan penawaran domestik atau disesuaikan dengan kebutuhan khusus pasar luar negeri. Ini bukan perkara mudah dan menjadi masalah besar yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan, keunggulan kompetitifnya bahkan kemampuannya untuk bertahan dalam bisnis

global. produk yang dijual secara internasional. Dalam transaksi antar pedagang nasional, penting untuk menyadari perbedaan antara pemasaran nasional dan pemasaran internasional. Alternative yang biasa dilakukan perusahaan dalam memasuki pasar global yaitu : dengan melakukan penjualan produk dan menentukan dari penempatan pasar global, melakukan modifikasi produk untuk memenuhi permintaan berbagai negara mengenai produk yang dipasarkan, melakukan desain produk untuk menciptakan image produk baru dalam pemasaran asing, merancang sebuah desain sebagai hasil dari perbedaan produk diberbagai negara. Sehingga Van Mesdag (1999), mengatakan bahwa ciri utama dalam melakukan pemasaran global yaitu mampu menempatkan semua batas minimal standarisasi dari adanya campuran standarisasi produk global yang harus dilakukan. Tujuan dalam melakukan bisnis tidak lain untuk meningkatkan keuntungan dari standarisasi produk global yang telah terpenuhi (Bhayangkari, 2012).

Strategi Memasuki Pasar Global

Global marketing yaitu sebuah cara menjual yang menerima adanya keseragaman pasar internasional yang komplit melalui integrasi kegiatan-kegiatan pemasaran domestic, luar negara maupun global yang bisa menyebabkan sinergi dengan tetap konsisten terhadap tujuan perusahaan dan keunggulan dalam bersaing sebagai kekuatan atau usaha-usaha dalam memasuki pasar internasional (Utomo & Shaleh, 2017). Dengan adanya ISO sebuah perusahaan akan

menjadi nilai dan menjadi daya tarik dari konsumen global.

Statement untuk masuk ke marketing global sebagaimana yang telah di paparkan Tjiptono (2008: 328) adalah sebagai berikut:

a) Proses Segmentasi

Pemilihan target pasar dapat di mulai dengan segmet pasar, bisa dengan cara membagi kelompok pada setiap negara kedalam kelompok yang lebih kecil. Setiap segmen memiliki ciri khas yang bisa jadi sama dalam hal daya cepat menangkap terhadap berbagai aspek strategi marketing. Proses segmentasi terbagi menjadi 5 langkah :

1. Mengembangkan taksonomi pasar untuk mengklasifikan pasar internasional.
2. Membagi semua negara ke dalam grup homogen yang punya ciri khas yang seragam, sesuai dengan ciri-ciri yang digunakan dalam taksonomi pasar.
3. Mencari metode yang secara teoritis paling tepat untuk menyuguhkan masing-masing grup atau segmen.
4. Memilih grub yang punya ketepatan paling tinggi antara kebiasaan perusahaan (produk, jasa, kekuatan) dan persyaratan grub yang ikut serta.
5. Menyesuaikan klasifikasi menarik di atas dengan kendala yang di temukan dalam dunia nyata (kendala hukum dan politik, budaya dll)

b) Proses Riset Pemasaran

Keikutsertaan dalam marketing internasional mengakibatkan suatu organisasi harus mencari informasi yang berguna untuk paham pelanggan, para kompetitor global, dan area negara tujuan pemasaran. Proses

riset pemasaran global terbagi beberapa langkah, yaitu :

1. Melakukan penelitian situasi lingkungan pasar internasional.
2. Mengidentifikasi problem pemasaran yang sedang di hadapi
3. Menentukan tujuan yang harus dituju oleh perusahaan
4. Memperkirakan value riset bagi organisasi
5. Menyusun strategi riset.
6. Implementasi riset pemasaran
7. Menyiapkan laporan penelitian

Penelitian pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dengan mencari terlebih dahulu desain yang akan dilakukan. Habis itu melakukan proses pengumpulan data mengenai situasi pasar yang sesuai atau tepat dengan organisasi. Analisis 376 data dilakukan sehabis semua data telah ada, dan akhirnya melakukan evaluasi terhadap hasil penelitian yang telah di olah. Hasil dari penelitian yang di kelola. Hasil dari riset yang dilakukan ini dapat membantu para manajer dalam membuat keputusan terhadap pemasaran global.

c) Kriteria Pemilihan Strategi

Menurut Kotabe dan Helsen (2004) ada beberapa kriteria yang bisa berpengaruh terhadap pilihan strategi yang akan di pakai, yaitu:

1. Ukuran pasar dan pertumbuhan
2. Ancaman
3. Peraturan-peraturan pemerintah di Host Country
4. Lingkungan Persaingan
5. Infrastruktur Lokal
6. Fleksibilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat di simpulkan bahwa, adanya sistem manajemen mutu dapat menjadi panduan umum bagi perusahaan, sehingga perusahaan atau organisasi terkait dapat membangun suatu prosedur sistem manajemen mutu yang tepat, mengurangi biaya produksi, meningkatkan produktivitas, dan meningkatkan kepuasan konsumen serta *market share*. Selain itu, dengan adanya sertifikasi ISO dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pemasaran perusahaan di kancah global atau internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak terutama civitas akademika Universitas Siliwangi yang telah membantu dalam proses penelitian artikel hingga selesai. Hal yang samapun kepada seluruh penulis yang telah berkontribusi dalam proses penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- ASQ. (2016). *What Is The Iso 9000 Standards Series?* ASQ.
<https://asq.org/quality-resources/iso-9000>.
- Bhayangkari, S. K. W. (2012). Penerapan Standardisasi Dan Adaptasi Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Produk Pada Pemasaran Internasional. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, Vol. 1(No. 3), 245–258.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v1i3.1842>.
- Fauzi, L. C. (2019). *Review: Analisis Pengaruh Sertifikasi Iso Sebagai Sistem Manajemen Mutu Terhadap*

- Kinerja Perusahaan*. 17, 144–150.
<https://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/download/20536/pdf>.
- Kafel, P., & Simon, A. (2017). The Reasons for Decertification of ISO 9001: Financial Aspects. *Quality Innovation Prosperity*, Vol 21(No 3).
<https://www.qip-journal.eu/index.php/QIP/article/view/1024>.
- Neyestani, B. (2017). *Effectiveness of Quality Management System (QMS) on Construction Projects*. 76754.
https://mpa.ub.uni-muenchen.de/76754/1/MPRA_paper_76754.pdf.
- Nilda Tri Putri, P. (2019). *Manajemen Kualitas Terpadu*. Indomedia Pustaka.
- Utomo, Y. T., & Shaleh, Z. (2017). Strategi Memasuki Pasar Global Studi Kasus Yanto Pottery Kasongan Bantul. *Az Zarga' Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1).
<https://ejournal.uin-suka.ac.id/syariah/azzarqa/article/view/1432/1239>.