ABSTRAK SKRIPSI

Negara-negara Asia Pasifik melalui forum APEC pada tahun 1994, berikrar untuk menciptakan pasar bebas di kawasan Asia Pasifik. Perjanjian itu berlaku mulai tahun 2010 untuk negara-negara maju dan tahun 2020 untuk negara-negara berkembang di kawasan Asia Pasifik.

Tidak lama setelah perjanjian di atas disepakati, negara-negara di kawasan Asia Tenggara juga membuat kesepakatan serupa. Dalam perjanjian ini disepakati bahwa pasar bebas ASEAN akan dimulai pada tahun 2003. Mulai tahun itu pajak masuk barang antar negara ASEAN ditetapkan maksimum sebesar 5% dari harga barang yang bersangkutan.

Negara-negara di kawasan Eropa pada tahun 1996 ini mulai mempraktikkan pemakaian mata uang bersama yang disebut *Euro Dollar*. Mata uang tersebut nantinya akan berlaku untuk seluruh negara di kawasan Eropa dan berangsur-angsur akan menggantikan pemakaian mata uang lokal.

Berbagai perjanjian di atas mempunyai satu arah yang sama yaitu berusaha menciptakan suatu ekonomi dunia yang mengglobal. Segala hambatan yang mempersulit masuknya suatu badan usaha dari satu negara ke negara lain (atau dari satu daerah ke daerah lain) akan dipangkas. Batasan-batasan industri pun akan melebur pada abad 21 nanti.

Dampak dari semua peristiwa di atas terhadap semua badan usaha sangat jelas, yaitu timbulnya persaingan yang semakin kompetitif. Oleh sebab itu tiap-tiap badan usaha perlu mengidentifikasi apa yang menjadi kunci penentu agar badan usaha yang bersangkutan dapat menjadi siap untuk bersaing di masa depan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Hamel dan Prahalad, tingkat kesiapan badan usaha untuk bersaing di masa depan bukan ditentukan oleh kuat/tidaknya sumber daya keuangan maupun oleh besarnya pangsa pasar yang dimiliki badan usaha saat ini. Menurut teori tersebut hal yang paling mempengaruhi tingkat kesiapan untuk bersaing di masa depan tersebut adalah *corporate genetic code*, yaitu tingkat pemahaman para pengambil putusan dalam suatu organisasi (badan usaha) terhadap arti strategi, organisasi dan daya saing. Lingkungan yang selalu berubah menuntut pula perubahan cara pandang para pengambil putusan dalam

tiap-tiap badan usaha terhadap makna strategi, organisasi dan daya saing.

Berdasarkan teori di atas dibentuk suatu hipotesis untuk mengetahui kuat/tidaknya pengaruh *corporate genetic code* terhadap tingkat kesiapan badan usaha untuk bersaing di masa depan. Populasi dalam penelitian ini adalah badan usaha-badan usaha yang bergerak dalam industri mebel di kawasan Gemblongan Surabaya yang berjumlah 35 badan usaha. Dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 7 badan usaha mebel.

Pengujian statistik yang menggunakan *regression-correlation analysis* membuktikan bahwa *corporate genetic code* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap tingkat kesiapan badan usaha-badan usaha yang bergerak dalam industri mebel di kawasan Gemblongan Surabaya untuk bersaing di masa depan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan Hamel dan Prahalad di atas.

Pada umumnya strategi yang dipakai dalam badan usaha-badan usaha mebel di kawasan Gemblongan hanya merupakan suatu reaksi terhadap apa yang dikerjakan pesaing. Para pengambil putusan dalam badan usaha-badan usaha tersebut pada umumnya menganggap pesaing dari badan usaha yang dipimpinnya adalah badan usaha lain yang berasal dari industri mebel pula.

Badan usaha-badan usaha mebel di atas akan terdepak dalam kancah persaingan di masa depan apabila kondisi di atas tetap dipertahankan. Badan usaha-badan usaha tersebut akan didikte oleh pesaing-pesaingnya, karena semua yang dilakukan badan usaha-badan usaha mebel itu hanya merupakan reaksi terhadap apa yang dikerjakan pesaing. Kehadiran pesaing baru (yang bukan berasal dari industri mebel) di masa depan yang tidak diperkirakan sebelumnya akan menyebabkan jatuhnya pangsa pasar badan usaha-badan usaha mebel tersebut secara signifikan di masa depan.

Para pengambil putusan dalam badan usaha-badan usaha mebel di kawasan Gemblongan perlu menjaga *corporate genetic code* yang dimiliki agar senantiasa sesuai dengan keadaan yang terjadi saat ini. Perlu disusun suatu rancangan secara jelas, tegas, terstruktur dan formal mengenai arah yang akan dicapai badan usaha di masa depan. Strategi badan usaha hendaknya bukan hanya merupakan reaksi terhadap apa yang dilakukan pesaing tetapi merupakan suatu tindakan proaktif dalam rangka mewujudkan gambaran badan usaha di masa depan yang sudah dirancang tadi.