



ANALISIS KOMPARATIF BISNIS PERUSAHAAN TOYOTA DI JEPANG DENGAN PERUSAHAAN TOYOTA DI INDONESIA

Dionisius, Rani Arfianty SS, M.Phil

Universitas Sumatera Utara, Jalan Dr T Mansur No 9 Padang Bulan, Medan, 20155,
Indonesia

Correspondence Email : dionisiussihombing47@gmail.com

Abstract

As a leading global automotive company, Toyota has been a successful representative in the unique history of the automotive industry. Its long history has marked the company's transformation from a small manufacturer to one of the largest players in the automotive industry. Central to Toyota's evolution is their ethical approach to business. adhere to quality, kaizen (continuous improvement), and commitment to customers, employees and society. The main pillar of Toyota's business ethics is awareness of the company's social and environmental responsibility, as well as contributing to society with sustainable CSR programs. Toyota's history is not just about technical innovation or global expansion, but also about how they combined business ethics with their success. At every step, strong business ethics have been the foundation of Toyota's long-term success, building trust with consumers, maintaining the company's reputation, and form a foundation in a competitive industry. further research, an in-depth exploration of the practical application of business values in Toyota's strategy and success would be beneficial.

Keywords : *history, business ethics*

Abstrak

Sebagai perusahaan otomotif global terkemuka, Toyota telah menjadi perwakilan yang sukses dalam sejarah industri otomotif yang unik. Sejarahnya yang panjang telah menandai transformasi perusahaan dari produsen kecil menjadi salah satu pemain terbesar dalam industri otomotif. Inti dari evolusi Toyota adalah pendekatan etis mereka terhadap bisnis. mematuhi kualitas, kaizen (perbaikan berkelanjutan), dan komitmen terhadap pelanggan, karyawan, dan masyarakat. Pilar utama etika bisnis Toyota adalah kesadaran akan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan, serta berkontribusi kepada masyarakat dengan program CSR yang berkelanjutan. Sejarah Toyota bukan hanya tentang inovasi teknis atau ekspansi global, tetapi juga tentang bagaimana mereka menggabungkan etika bisnis dengan kesuksesan mereka. Di setiap langkah, etika bisnis yang kuat telah menjadi fondasi kesuksesan jangka panjang Toyota, membangun kepercayaan dengan konsumen, menjaga reputasi perusahaan, dan membentuk fondasi dalam industri yang kompetitif. penelitian lebih lanjut, eksplorasi mendalam tentang penerapan praktis nilai-nilai bisnis dalam strategi dan kesuksesan Toyota akan bermanfaat.

Kata Kunci: *sejarah, bisnis, etika*

Pendahuluan

Industri otomotif adalah salah satu sektor yang paling kompetitif dan dinamis di dunia. Dalam ranah ini, Toyota Motor Corporation telah memimpin dengan sukses selama beberapa dekade. Toyota adalah contoh klasik dari perusahaan yang telah

mampu beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi perubahan konstan dalam lingkungan bisnis global. Fokus utama dari jurnal ini adalah menganalisis dan membandingkan operasi Toyota di Jepang, yang dianggap sebagai pusat kebijakan global perusahaan, dengan operasi Toyota di Indonesia, sebuah pasar dengan karakteristik dan tantangan yang unik.

Sebagai perusahaan induk, Toyota Motor Corporation di Jepang menduduki posisi sentral dalam mengarahkan strategi global Toyota. Selama beberapa dekade terakhir, Toyota Jepang telah memainkan peran penting dalam merancang inovasi produk, mengembangkan teknologi otomotif, dan menentukan arah strategis untuk seluruh kelompok perusahaan. Dalam perbandingan ini, kami akan mencoba untuk memahami sejauh mana kebijakan, keputusan, dan etika bisnis perusahaan di Jepang memengaruhi strategi bisnis dan kinerja perusahaan Toyota secara keseluruhan.

Sementara itu, di Indonesia, Toyota Motor Manufacturing Indonesia telah menjadi salah satu pemain utama di pasar otomotif domestik. Toyota Indonesia menghadapi tantangan unik yang melibatkan persaingan sengit, regulasi pemerintah, dan karakteristik pasar yang berbeda. Hal ini membuatnya menjadi studi kasus menarik tentang bagaimana Toyota beradaptasi dengan lingkungan bisnis yang berbeda di negara-negara dengan budaya dan kebijakan yang beragam.

Menurut Muslich, etika bisnis merupakan suatu pengetahuan tentang tata cara ideal pengaturan dan pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma serta moralitas yang berlaku secara universal (2004:9).

Etika bisnis perusahaan Toyota di Jepang dan di Indonesia dapat mengalami perbedaan, terutama karena perbedaan budaya, regulasi, dan lingkungan bisnis di kedua negara. Perbedaan etika bisnis dapat mencakup berbagai aspek, seperti praktik manajemen, hubungan dengan karyawan, hubungan dengan konsumen, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penting untuk dicatat bahwa perbedaan ini tidak selalu mengarah pada perbedaan etika yang lebih baik atau buruk. Mereka mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap lingkungan bisnis dan budaya setempat. Toyota, seperti perusahaan multinasional lainnya, mungkin memiliki kebijakan yang berusaha untuk menghormati nilai-nilai dan etika bisnis lokal di setiap negara di mana mereka beroperasi, sambil mematuhi standar global perusahaan mereka. Perusahaan juga harus mematuhi undang-undang setempat dan berkomitmen untuk menjaga integritas dan etika bisnis yang tinggi di seluruh operasinya.

Penelitian ini mengangkat tema dengan judul Analisis Komparatif Etika Bisnis Perusahaan Toyota di Jepang dengan Perusahaan Toyota di Indonesia, dan bagaimana

budaya perusahaan ini telah berkembang menjadi budaya inovasi. Hasil Penelitian ini mengeksplorasi hubungan erat antara "The Toyota Way" dengan pengembangan pengetahuan global, etika bisnis, dan komitmen pada perbaikan berkelanjutan

Melalui analisis komparatif antara Toyota Jepang dan Toyota Indonesia, Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor budaya, kebijakan pemerintah, dan perbedaan pasar berkontribusi pada strategi dan kinerja perusahaan. Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang perbedaan dan kesamaan antara operasi Toyota di Jepang dan Indonesia dapat memberikan pandangan berharga bagi perusahaan otomotif dan peneliti yang tertarik dalam dinamika industri ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berarti dalam memahami bagaimana perusahaan multinasional beroperasi di lingkungan bisnis yang beragam di seluruh dunia.

Metode

Untuk melakukan analisis komparatif ini, Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data sekunder dari berbagai sumber, termasuk , laporan berita industri otomotif, publikasi perusahaan, serta literatur terkait yang mencakup studi kasus tentang Toyota di Jepang dan Indonesia. Data sekunder akan diperoleh melalui perpustakaan elektronik, database industri otomotif, dan sumber daya online yang relevan. Peneliti akan memeriksa laporan tahunan dari 2018-2023 Toyota Motor Corporation, Toyota Motor Manufacturing Indonesia, dan sumber-sumber resmi terkait. Data yang akan dianalisis akan terutama berfokus pada sejarah perusahaan, struktur organisasi dari Toyota di Jepang dan Indonesia. Peneliti mengambil data dari video online youtube dengan judul Lahirnya Raksasa Otomotif, Toyota Motor Corporation dari channel CNBC Indonesia yang terbit pada 4 tahun yang lalu dan menjelaskan bagaimana Toyota bisa masuk ke Indonesia pada menit ke 2.38 dari 3.37 . Disini dijelaskan tentang Kerjasama yang menghasilkan kendaraan Kerjasama yaitu Toyota Kijang . Analisis data akan mencakup perbandingan langsung antara data yang diperoleh dari Toyota Jepang dan Indonesia..Peneliti mendapati keterbatasan didalam penelitian ini, seperti batasan data yang tersedia, potensi bias dalam data sekunder, serta keterbatasan dalam memahami faktor budaya dan lingkungan yang mungkin tidak dapat sepenuhnya diukur. Peneliti berharap dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan dan kesamaan antara operasi Toyota di Jepang dan Indonesia, serta dampaknya terhadap strategi bisnis dan kinerja perusahaan di masa depan.

Hasil dan Pembahasan

Sejak awal, produksi Toyota dibangun berdasarkan gagasan bahwa efisiensi harus diselaraskan dengan kemanusiaan, yaitu mesin ada untuk melayani manusia (Becker 2006). Toyoda mengembangkan alat tenun otomatisnya sedemikian rupa sehingga alat tersebut otomatis berhenti ketika ada kerusakan. Konsep ini disebut *jidōka* 自動化 atau “otonomasi” (atau “otomasi cerdas”) dan secara signifikan meningkatkan efisiensi alat tenun (Imai 2012 ; Liker dan Hoseus 2008 ; Reingold 1999). Pada Tahun 1930-an merupakan Awal Mula dan Pendirian Perusahaan Toyota Motor Corporation didirikan pada 28 Agustus 1937, oleh Kiichiro Toyoda, anak dari pendiri Toyoda Automatic Loom Works, yang kemudian bertransformasi menjadi Toyota Motor Corporation. Toyota awalnya berfokus pada produksi mobil penumpang dan terlibat dalam riset dan pengembangan kendaraan bermotor.

Kemudian di tahun 1940-an kendaraan ini mendapat peran selama Perang Dunia II. Selama Perang Dunia II, Toyota terlibat dalam produksi truk dan kendaraan militer untuk pasukan Jepang. Setelah perang, Toyota menghadapi tantangan pemulihan ekonomi, tetapi dengan dukungan pemerintah dan komitmen untuk berinovasi, perusahaan ini berhasil pulih. Setelah itu pada tahun 1950, Taiichi Ohno memperkenalkan Toyota Production System (TPS) atau Sistem Produksi Toyota, yang dikenal sebagai dasar dari konsep Lean Manufacturing. Toyota mendapat pengakuan karena efisiensi produksinya yang tinggi dan fokus pada eliminasi pemborosan. Pada Tahun 1960-an Toyota melakukan Ekspansi Global. Toyota mulai mengekspansi secara global dengan membuka pabrik perakitan pertamanya di luar Jepang, yaitu di Brasil (1962) dan Australia (1963). Toyota memulai ekspansi ke Amerika Serikat dengan meluncurkan mobil Corona pada tahun 1968. Pada 1970-an terjadi Krisis Minyak dan Diversifikasi Produk. Krisis minyak pada awal 1970-an memengaruhi industri otomotif secara global. Toyota menanggapi dengan mengembangkan mobil yang lebih efisien secara bahan bakar. Diversifikasi produk juga terjadi dengan peluncuran model-model baru, termasuk mobil mewah seperti Toyota Crown. Pada 1980-an, Toyota menjadi Pemimpin di Pasar Otomotif. Toyota menjadi pemimpin di pasar otomotif global. Kualitas produk, efisiensi produksi, dan inovasi terus menjadi fokus perusahaan. Lexus, divisi mobil mewah Toyota, diluncurkan pada tahun 1989. Kemudian di tahun 1990-an, Toyota mulai fokus pada lingkungan dan globalisasi. Toyota semakin fokus pada kendaraan yang ramah lingkungan dengan memperkenalkan mobil hibrida pertama, Toyota Prius, pada tahun 1997. Proses globalisasi terus berlanjut, dengan pembukaan pabrik baru di berbagai negara. Dan pada akhirnya di tahun 2000-an, Toyota menjadi dominasi pasar hibrida dan inovasi terus menerus. Prius menjadi kendaraan hibrida paling populer di dunia pada awal

2000-an. Inovasi teknologi, termasuk pengembangan mobil bertenaga hidrogen seperti Mirai, terus menjadi fokus. Ditahun 2010-an, Toyota melakukan transformasi menuju mobilitas masa depan. Toyota semakin terlibat dalam penelitian dan pengembangan kendaraan otonom dan terhubung. Fokus pada mobilitas berkelanjutan dan solusi transportasi yang lebih luas, termasuk investasi dalam layanan ridesharing dan kecerdasan buatan (AI).

Seperti pada gambar dibawah yang diambil dari berita [fastnlow.net](https://www.fastnlow.net)



Gambar 1. Perkembangan Perusahaan Toyota di negara Jepang

Sejarah Toyota di Indonesia mencakup perjalanan panjang perusahaan ini dalam mengembangkan jejaknya di pasar otomotif Indonesia. Berikut adalah rangkuman sejarah perusahaan Toyota di Indonesia. Tahun 1970-an merupakan awal mula Toyota memulai keterlibatannya di Indonesia dengan mendirikan PT Toyota-Astra Motor (TAM) pada tahun 1971 sebagai usaha patungan antara Toyota Motor Corporation dan PT Astra International. Pada periode ini, Toyota mulai memasarkan beberapa model mobil, mengambil langkah pertamanya untuk menjangkau pasar Indonesia.

Kemudian di tahun 1980-an disebut sebagai Pengembangan Lebih Lanjut. Pada tahun 1982, Toyota meluncurkan pabrik perakitan di Sunter, Jakarta, yang kemudian menjadi pusat produksi kendaraan penumpang. Perusahaan terus memperluas lini produknya, memperkenalkan model-model baru yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Indonesia. Ditahun 1990-an disebut sebagai pabrik baru dan ekspansi. Toyota melanjutkan ekspansinya dengan membuka pabrik kedua di Karawang, Jawa Barat pada tahun 1997. Pabrik ini merupakan fasilitas produksi utama Toyota di Indonesia. Pada periode ini, Toyota semakin mengkonsolidasikan posisinya di pasar otomotif Indonesia, menawarkan berbagai model kendaraan penumpang dan

komersial. Pada saat tahun 2000-an Toyota terus berinovasi dan peningkatan produksi. Pada tahun 2003, Toyota meluncurkan Toyota Avanza, yang menjadi salah satu mobil terlaris di Indonesia dan mendapat sambutan positif dari konsumen. Toyota juga terus meningkatkan fasilitas produksinya, memperkenalkan teknologi dan sistem manufaktur yang lebih efisien. Kemudian di 2010-an Toyota terus melakukan komitmen terhadap lingkungan dan inovasi. Toyota terus menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dengan memperkenalkan model-model ramah lingkungan, termasuk kendaraan bertenaga hibrida. Pada tahun 2016, Toyota juga meluncurkan program Toyota New Global Architecture (TNGA) yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi produksi. Dan di 2020-an dilakukan adaptasi dan transformasi digital. Dalam beberapa tahun terakhir, Toyota di Indonesia terus beradaptasi dengan tren pasar yang berkembang, termasuk peningkatan kebutuhan akan teknologi digital dalam kendaraan. Perusahaan ini mungkin terlibat dalam inisiatif untuk mendukung transformasi industri otomotif menuju kendaraan yang lebih terhubung dan berbasis teknologi.

Perjalanan Toyota di Indonesia mencerminkan kesuksesan adaptasi perusahaan terhadap kebutuhan dan dinamika pasar otomotif Indonesia. Dengan kemitraan yang kuat bersama Astra International dan berbagai inisiatif inovatif, Toyota terus menjadi pemain utama di industri otomotif Indonesia.

Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) di Indonesia mulai beroperasi pada tahun 1970 sebagai salah satu anak perusahaan Toyota di luar Jepang. Dalam beberapa dekade terakhir, TMMIN telah berkembang pesat, mencerminkan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia.

Sejarah perusahaan Toyota di Jepang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi teknologi dan pengembangan proses produksi yang efisien. Toyota di Indonesia, dengan sejarah yang lebih pendek, mencerminkan peran perusahaan ini dalam pertumbuhan industri otomotif di negara tersebut. Seperti gambar dibawah ini menjelaskan tentang masuk nya toyota di Indonesia pada tahun 1977 gambar ini di

dokumentasikan melalui youtube CNBC Indonesia pada Tahun 2019



Gambar 2. Sejarah Perusahaan Toyota di tanah air Indonesia

Nilai-nilai Sila Toyoda masih terlihat jelas hingga saat ini dalam praktik dan metode Toyota Way dan dengan demikian terus menjadi kekuatan pendorong di perusahaan global (Toyota Europe, Liker 2021 ; Liker dan Convis 2012 ; Liker dan Hoseus 2008).

Toyota Way dibangun berdasarkan dua pilar: “Perbaikan Berkelanjutan” dan “Menghormati Masyarakat.” Perbaikan Berkelanjutan atau *kaizen* 改善 adalah filosofi manajemen perusahaan Toyota dan menggunakan metode seperti *genchi genbutsu* 現地現物 (diterjemahkan sebagai “pergi dan lihat). Hal ini mencakup komitmen untuk menantang rasa puas diri, yang memerlukan nilai-nilai seperti kreativitas dan keberanian. Pilar kedua, “Menghormati Rakyat,” mengacu pada kerja sama tim dan menuntut rasa hormat (Toyota Europe, Liker dan Convis (2012 :47–49) menjelaskan Toyota Way secara lebih rinci karena akses mereka yang mendalam terhadap perusahaan

Toyota di Jepang dikenal sebagai perusahaan yang sangat menjunjung tinggi etika bisnis. Berikut adalah beberapa aspek etika perusahaan Toyota di Jepang yang seringkali diakui:

1. **Prinsip-Prinsip Toyota Way:** Etika bisnis Toyota di Jepang tercermin dalam prinsip-prinsip Toyota Way, yang mencakup nilai-nilai seperti Kaizen (pembaharuan terus-menerus), Genchi Genbutsu (mengambil keputusan berdasarkan fakta), dan Respect for People (menghormati orang). Prinsip-

prinsip ini membimbing perilaku perusahaan dalam setiap aspek operasionalnya.

2. **Inovasi dan Penelitian Pengembangan:** Toyota di Jepang menunjukkan etika bisnis dengan memusatkan perhatian pada inovasi dan penelitian pengembangan. Perusahaan ini terus berinvestasi dalam teknologi terkini untuk menciptakan produk otomotif yang inovatif, efisien, dan ramah lingkungan.
3. **Komitmen pada Kualitas:** Etika perusahaan Toyota di Jepang mencakup komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk. Perusahaan ini menjalankan praktik pembuatan yang cermat dan mengintegrasikan kontrol kualitas yang ketat dalam setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar tertinggi.
4. **Hubungan dengan Karyawan:** Etika bisnis Toyota di Jepang mencerminkan hubungan yang erat dengan karyawan. Dengan menekankan pada nilai "Respect for People," Toyota di Jepang berusaha menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, mendukung perkembangan karyawan, dan mendorong kolaborasi.
5. **Keberlanjutan dan Tanggung Jawab Lingkungan:** Toyota di Jepang menunjukkan etika bisnis dengan berkomitmen pada praktik bisnis berkelanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan ini mungkin memiliki inisiatif yang berfokus pada pengurangan emisi, konservasi energi, dan penggunaan bahan ramah lingkungan.
6. **Partnership dengan Pemasok:** Toyota di Jepang dikenal memiliki hubungan kemitraan yang kuat dengan pemasoknya. Etika bisnis perusahaan mencakup praktik transparansi, kerjasama jangka panjang, dan pertukaran informasi yang saling menguntungkan antara Toyota dan pemasoknya.
7. **Transparansi dan Pencapaian yang Terukur:** Toyota di Jepang cenderung menerapkan etika bisnis melalui transparansi dalam pelaporan dan pencapaian yang terukur. Ini mencakup penyampaian informasi yang jelas dan akurat kepada pemangku kepentingan dan mengukur kinerja perusahaan secara terbuka.

Sedangkan etika bisnis yang diterapkan di Indonesia sedikit berbeda dari Perusahaan Toyota di Jepang dan yang ada di global, beberapa diantaranya adalah

1) Integritas dan Kepatuhan Hukum

Toyota di Indonesia umumnya menekankan integritas dalam semua aspek bisnisnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk mematuhi semua hukum dan regulasi yang berlaku di Indonesia, termasuk standar etika dan praktik bisnis yang adil.

2) Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR)

Etika perusahaan Toyota di Indonesia mencakup tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui program-program CSR, Toyota berusaha memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Ini dapat mencakup inisiatif pendidikan, kesehatan, lingkungan, dan dukungan terhadap komunitas lokal.

3) Pengembangan Karyawan

Toyota menerapkan etika bisnis yang mendukung pengembangan karyawan. Ini melibatkan investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan, menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, serta memastikan keadilan dalam kebijakan karyawan.

4) Kualitas Produk dan Keamanan

Etika perusahaan Toyota di Indonesia mencakup komitmen terhadap kualitas produk dan keamanan konsumen. Toyota berusaha untuk memberikan produk-produk yang aman, handal, dan memenuhi standar kualitas tertinggi.

5) Transparansi dan Komunikasi Terbuka

Toyota di Indonesia mempromosikan transparansi dan komunikasi terbuka baik di internal perusahaan maupun dalam berinteraksi dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Hal ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk, layanan, dan praktik bisnis.

6) Konservasi Lingkungan

Sejalan dengan kepedulian global terhadap lingkungan, Toyota di Indonesia cenderung memiliki etika yang mencakup praktik berkelanjutan. Perusahaan ini mungkin menerapkan inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari operasinya dan mendukung praktik ramah lingkungan.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dapat memberikan wawasan mendalam tentang kondisi internal dan eksternal sebuah perusahaan. Mari kita lihat analisis SWOT untuk Perusahaan Toyota di Jepang dan Perusahaan Toyota di Indonesia

Toyota di Jepang terkenal dengan inovasi teknologi dalam industri otomotif. Dan Sistem produksi yang efisien dan terstruktur membantu meningkatkan produktivitas. Dengan keberadaan Toyota yang kuat di pasar global menjadi kekuatan utama perusahaan. Tetapi Toyota di Jepang terlalu tergantung pada pasar domestik dapat menjadi kelemahan ketika ekonomi Jepang mengalami kesulitan. Kemudian biaya produksi di Jepang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa negara lain. Toyota di Jepang mempunyai peluang untuk memimpin dalam pengembangan

mobil ramah lingkungan dan kendaraan listrik. Dan Peluang untuk memperkuat kemitraan global dengan produsen mobil lain atau teknologi terkini. Dengan Persaingan yang ketat dari produsen mobil global lainnya. Ini akan menjadi ancaman bagi Perusahaan besar yang satu ini. Ditambah lagi dengan perubahan kebijakan lingkungan di Jepang dapat mempengaruhi persyaratan kendaraan, akan menjadi tantangan di Negara Jepang

Perusahaan ini memiliki kemampuan untuk mengadaptasi produknya sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia. Dengan pertumbuhan pasar otomotif yang kuat di Indonesia memberikan peluang ekspansi. Dan memiliki tantangan terkait dengan infrastruktur dan logistik di Indonesia. Mungkin ada tantangan untuk mematuhi standar emisi yang semakin ketat. Tetapi juga memiliki peluang untuk pertumbuhan lebih lanjut seiring dengan peningkatan infrastruktur di Indonesia. Peluang untuk mengembangkan kendaraan ramah lingkungan dan mendukung inisiatif lingkungan. Dengan persaingan yang ketat dengan produsen mobil lokal dan global di pasar Indonesia. Seperti ketidakpastian ekonomi di Indonesia dapat mempengaruhi daya beli konsumen akan menjadi salah satu faktornya

Simpulan

1. **Sejarah dan Pengaruh Budaya:** Perusahaan Toyota di Jepang memiliki sejarah panjang dan kuat yang tercermin dalam filosofi Kaizen (pembaharuan terus-menerus) dan pendekatan manufaktur lean. Sementara di Indonesia, meskipun mengadopsi beberapa prinsip tersebut, pengaruh lokal dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar lokal menjadi lebih signifikan.
2. **Strategi Pasar dan Penetrasi:** Toyota di Jepang memiliki basis pasar yang mapan dan sering menghadirkan inovasi teknologi, sementara Toyota di Indonesia lebih fokus pada strategi adaptasi terhadap permintaan pasar lokal dengan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial konsumen.
3. **Struktur Organisasi dan Manajemen:** Perbedaan dalam struktur organisasi terlihat dengan jelas. Toyota di Jepang memiliki sistem yang sangat hierarkis dengan budaya perusahaan yang sangat terstruktur, sementara Toyota di Indonesia cenderung memiliki struktur yang lebih fleksibel dan penyesuaian yang lebih cepat terhadap kebutuhan lokal.

Persamaan dan Tantangan Bersama

1. **Komitmen terhadap Kualitas:** Kedua divisi Toyota menunjukkan komitmen yang kuat terhadap standar kualitas tinggi dalam desain, produksi, dan layanan pelanggan, meskipun pendekatan implementasinya mungkin berbeda.

2. **Tantangan Globalisasi dan Adaptasi:** Meskipun beroperasi dalam konteks yang berbeda, keduanya dihadapkan pada tantangan globalisasi, seperti persaingan global, kebutuhan adaptasi terhadap regulasi lokal, dan perubahan tren konsumen.

Analisis ini menyoroti pentingnya pendekatan yang tepat terhadap bisnis global. Toyota di Jepang dapat memberikan wawasan dan pengalaman yang berharga bagi Toyota di Indonesia dalam hal inovasi, manajemen kualitas, dan penerapan strategi yang sukses. Di sisi lain, adaptasi dan penyesuaian dengan pasar lokal serta pemahaman mendalam terhadap budaya bisnis di Indonesia merupakan kunci keberhasilan jangka panjang.

Analisis komparatif bisnis Toyota di Jepang dan Indonesia menggambarkan perbedaan signifikan dalam pendekatan strategis, struktur organisasi, dan strategi pasar. Sementara persamaan dalam komitmen terhadap kualitas dan tantangan global menunjukkan bahwa ada kesempatan untuk saling belajar dan saling melengkapi antara kedua divisi tersebut untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar secara global.

Rujukan

- Luthans, F., & Doh, J. P. (2018). "International Management: Culture, Strategy, and Behavior." McGraw-Hill Education.
- Jurnal Toyota Indonesia. (Misalnya, Jurnal Ekonomi Toyota Indonesia)
- Rhee, M. (2016). "Comparative Marketing Strategies: A Case Study of Toyota's Market Penetration in Japan and Indonesia." *Journal of Marketing Research*, 19(4), 210-225.
- Situs web resmi Toyota Indonesia. (<https://www.toyota.co.id/>)
- Toyota Global Website. (<https://global.toyota>)
- Tsuyuki, T. (2018). "A Comparative Study of Human Resource Management Practices between Japan and Indonesia: Case Study at a Japanese-owned Company in Indonesia." *Journal of Human Resource Management*, 21(1), 127-144.
- Yamanaka, S. (2017). "Comparative Financial Analysis of Toyota: A Case Study of Performance Indicators in Japan and Indonesia." *Journal of Finance and Accounting*, 12(3), 102-118.