



Custodia: Journal of Legal, Political, and Humanistic Inquiry

Vol 1 No 3 March 2026, Hal 108-116
ISSN: 3123-2116 (Print) ISSN: 3123-2108 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/custodia>

Dampak Apple Inc. Sebagai TNC terhadap Daya Saing dan Perkembangan Produk Lokal Advan di Indonesia

Rivki Aprilian^{1*}, Muhammad Rifa², Rayhan Muhammad Akmal³, Nazzir Abdul Majid⁴, Septianis Afipah⁵

¹⁻⁵ Universitas Al-Ghfari Bandung, Indonesia

email: rifikiki18@gmail.com¹

Article Info :

Received:

30-12-2025

Revised:

10-01-2025

Accepted:

17-01-2026

Abstract

This study analyzes the impact of Apple Inc. as a transnational corporation on the competitiveness and development of local products produced by Advan in Indonesia through the lens of interdependence theory. Employing a qualitative descriptive approach based on secondary data, this research examines how global corporate dominance shapes local industrial dynamics. The findings indicate that Apple's strong market position, supported by brand globalness, technological innovation, and integration into global value chains, generates competitive pressure on local producers. However, this pressure does not solely result in marginalization. Instead, it stimulates adaptive strategies among local firms, including product differentiation, price adjustments, and alignment with domestic consumer preferences. The study also highlights the strategic role of the Indonesian government in mediating global-local relations through industrial and regulatory policies such as the Local Content Requirement. Within the interdependence framework, the relationship between Apple and Advan reflects a complex interaction of competition and mutual reliance, where global firms depend on emerging markets while local industries leverage global standards as benchmarks for upgrading. This dynamic underscores the potential of transnational corporate presence to contribute to domestic industrial transformation when supported by coherent national policies.

Keywords: Interdependence, Transnational Corporation, Apple Inc., Advan, Local Industry Competitiveness.

Abstrak

Studi ini menganalisis dampak Apple Inc. sebagai korporasi transnasional terhadap daya saing dan pengembangan produk lokal yang diproduksi oleh Advan di Indonesia melalui perspektif teori interdependensi. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berdasarkan data sekunder, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana dominasi korporasi global membentuk dinamika industri lokal. Temuan menunjukkan bahwa posisi pasar yang kuat Apple, didukung oleh globalitas merek, inovasi teknologi, dan integrasi ke dalam rantai nilai global, menciptakan tekanan kompetitif bagi produsen lokal. Namun, tekanan ini tidak semata-mata menyebabkan marginalisasi. Sebaliknya, hal ini mendorong strategi adaptif di kalangan perusahaan lokal, termasuk differensiasi produk, penyesuaian harga, dan penyesuaian dengan preferensi konsumen domestik. Studi ini juga menyoroti peran strategis pemerintah Indonesia dalam memediasi hubungan global-lokal melalui kebijakan industri dan regulasi seperti Persyaratan Kandungan Lokal. Dalam kerja interdependensi, hubungan antara Apple dan Advan mencerminkan interaksi kompleks antara persaingan dan ketergantungan mutual, di mana perusahaan global bergantung pada pasar emerging sementara industri lokal memanfaatkan standar global sebagai acuan untuk peningkatan. Dinamika ini menyoroti potensi kehadiran korporasi transnasional untuk berkontribusi pada transformasi industri domestik ketika didukung oleh kebijakan nasional yang koheren..

Kata kunci: Interdependensi, Perusahaan Multinasional, Apple Inc., Advan, Daya Saing Industri Lokal.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi telah mengubah struktur produksi dan distribusi dunia dengan memperkuat posisi perusahaan transnasional sebagai aktor utama dalam arsitektur perekonomian global, terutama di negara-negara berkembang yang memiliki pasar besar seperti Indonesia. Perusahaan transnasional mampu mengintegrasikan keunggulan modal, teknologi, manajemen, dan jaringan lintas negara untuk menciptakan efisiensi produksi yang sulit ditandingi oleh pelaku usaha domestik. Pola ekspansi ini

menempatkan perusahaan lokal dalam situasi persaingan yang tidak seimbang karena keterbatasan sumber daya dan akses terhadap rantai nilai global. Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan bahwa perusahaan multinasional memiliki kapasitas struktural untuk memengaruhi arah pasar nasional melalui strategi internasional yang terkoordinasi secara sistematis (Dunning, 1988; Verbeke, 2008).

Dalam kajian ekonomi politik internasional, keberadaan perusahaan transnasional tidak hanya dipahami sebagai entitas ekonomi murni, tetapi juga sebagai aktor yang membawa kepentingan nasional dan korporasi secara simultan. Operasi lintas batas yang dijalankan perusahaan global sering kali tetap berakar pada kepentingan negara asal melalui penguasaan teknologi inti dan kontrol strategis. Kondisi ini memperlihatkan bahwa perusahaan global pada dasarnya tetap memiliki karakter nasional meskipun beroperasi secara internasional. Pandangan tersebut menegaskan bahwa relasi antara perusahaan transnasional dan pasar domestik tidak pernah sepenuhnya netral, melainkan sarat dengan dinamika kekuasaan ekonomi (Hu, 1992; Modelska, 1986).

Sektor teknologi informasi dan komunikasi menjadi salah satu arena paling nyata bagi ekspansi perusahaan transnasional karena tingginya ketergantungan pada inovasi, riset, dan penguasaan teknologi mutakhir. Industri smartphone memperlihatkan bagaimana merek global mampu membentuk preferensi konsumen melalui diferensiasi produk, strategi pemasaran simbolik, dan reputasi inovasi berkelanjutan. Keunggulan ini menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi produsen lokal yang tidak memiliki kapasitas riset dan pengembangan sebanding. Struktur pasar semacam ini mencerminkan proses upgrading industri yang lebih mudah diakses oleh aktor global dibandingkan pelaku domestik (Gereffi, 1999).

Apple Inc. merupakan contoh perusahaan transnasional yang berhasil memanfaatkan kekuatan teknologi dan merek untuk menguasai segmen pasar global dengan citra premium yang konsisten. Strategi inovasi produk yang terintegrasi dengan ekosistem perangkat lunak dan layanan digital menjadikan Apple memiliki loyalitas konsumen yang kuat di berbagai negara. Dominasi tersebut tidak hanya mencerminkan keunggulan teknologi, tetapi juga keberhasilan dalam membangun nilai simbolik produk di mata konsumen. Pola ini menunjukkan bagaimana perusahaan global mampu menciptakan diferensiasi yang sulit direplikasi oleh produsen lokal (Verbeke, 2008).

Di Indonesia, Apple hadir sebagai salah satu pemain penting dalam pasar smartphone yang sangat kompetitif dan didominasi oleh merek multinasional. Data StatCounter tahun 2025 menunjukkan bahwa Apple menguasai sekitar 14,33 persen pangsa pasar smartphone nasional, menempatkannya sejajar dengan merek global lain seperti Samsung dan Xiaomi. Tingginya penetrasi merek global ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia terhadap produk teknologi asing yang dianggap memiliki kualitas dan prestise lebih tinggi. Pola preferensi tersebut juga diperkuat oleh segmentasi pasar yang menunjukkan kecenderungan konsumen urban memilih merek global sebagai simbol status dan keandalan teknologi (Putri et al., 2025).

Dominasi perusahaan global dalam industri smartphone nasional secara tidak langsung membentuk ketergantungan struktural terhadap produk impor berteknologi tinggi. Ketergantungan ini berpotensi melemahkan kapasitas inovasi industri dalam negeri apabila tidak diimbangi dengan kebijakan penguatan produksi lokal. Kondisi tersebut dapat memperlebar kesenjangan teknologi antara perusahaan transnasional dan produsen domestik. Situasi ini menegaskan pentingnya memahami hubungan antara aktor global dan lokal dalam kerangka ekonomi politik yang lebih luas (Dunning, 1988; Modelska, 1986).

Di tengah dominasi merek global, Indonesia masih memiliki produsen teknologi lokal seperti Advan yang berupaya mempertahankan eksistensi di pasar domestik. Advan pernah mencatatkan pangsa pasar yang cukup signifikan pada periode sebelumnya dan menunjukkan kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen lokal. Pada tahun 2023, Advan secara terbuka menargetkan penguasaan sekitar 5 persen pangsa pasar laptop lokal sebagai strategi diversifikasi dan penguatan posisi di industri nasional. Langkah ini memperlihatkan bahwa perusahaan lokal tetap memiliki ruang manuver meskipun berada dalam tekanan persaingan global yang ketat (Jagat Review, 2023).

Berdasarkan dinamika tersebut, hubungan antara Apple sebagai perusahaan transnasional dan Advan sebagai produsen lokal tidak dapat dipahami semata-mata sebagai persaingan langsung. Kerangka interdependensi menempatkan hubungan keduanya sebagai relasi yang saling memengaruhi melalui pasar, teknologi, dan preferensi konsumen. Interaksi ini membuka kemungkinan terciptanya tekanan sekaligus peluang bagi penguatan industri domestik apabila dikelola secara strategis. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan interdependensi kompleks yang menekankan pentingnya

memahami keterkaitan aktor global dan lokal dalam sistem ekonomi internasional (Keohane & Nye dalam Spindler, 2007; Creswell, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-analitis untuk mengkaji dampak keberadaan Apple Inc. sebagai perusahaan transnasional terhadap daya saing dan perkembangan produk lokal Advan di Indonesia, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika persaingan industri teknologi. Data penelitian bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap laporan riset pasar, publikasi media ekonomi dan teknologi, serta buku dan jurnal ilmiah yang relevan dengan perusahaan transnasional dan teori interdependensi (Creswell, 2014). Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dengan menelaah dan menginterpretasikan sumber-sumber tertulis yang kredibel guna menggambarkan kondisi pasar serta posisi aktor global dan lokal. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka interdependensi Keohane dan Nye dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga hubungan antara Apple dan Advan dapat dipahami sebagai relasi yang bersifat kompetitif sekaligus saling bergantung dalam struktur industri teknologi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Apple Inc. dalam Struktur Persaingan Pasar Smartphone Indonesia

Pembahasan ini menunjukkan bahwa Apple Inc. menempati posisi strategis dalam struktur industri smartphone Indonesia sebagai perusahaan transnasional yang memiliki daya pengaruh signifikan terhadap pola persaingan pasar. Berdasarkan laporan StatCounter Oktober 2025, Apple menguasai sekitar 14,33 persen pangsa pasar smartphone nasional dan secara konsisten berada dalam lima besar vendor bersama Samsung, OPPO, Xiaomi, dan Vivo (StatCounter, 2025). Capaian ini memperlihatkan bahwa Apple tidak sekadar berperan sebagai peserta pasar, melainkan sebagai aktor dominan yang mampu membentuk preferensi konsumen dan arah kompetisi industri. Posisi tersebut selaras dengan karakter perusahaan transnasional yang memiliki keunggulan kepemilikan, lokasi, dan internalisasi sebagaimana dijelaskan dalam paradigma eklektik (Dunning, 1988).

Kuatnya posisi Apple di pasar Indonesia tidak dapat dilepaskan dari strategi inovasi berkelanjutan yang menjadi fondasi utama model bisnisnya. Apple secara konsisten memperkenalkan peningkatan teknologi pada setiap siklus produk, terutama pada aspek performa prosesor, keamanan sistem, dan optimalisasi perangkat lunak. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana investasi besar dalam riset dan pengembangan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh produsen lain. Pola tersebut mencerminkan hubungan erat antara inovasi, penguasaan teknologi, dan ketimpangan daya saing dalam industri global (Lazonick & Mazzucato, 2013).

Integrasi vertikal antara perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan digital menjadi pembeda utama Apple dibandingkan vendor lain di pasar smartphone Indonesia. Sistem operasi iOS yang eksklusif memungkinkan Apple mengontrol pengalaman pengguna secara menyeluruh dan menjaga konsistensi kualitas produk. Kontrol ini menciptakan switching cost yang tinggi bagi konsumen, karena perpindahan ke merek lain berarti kehilangan kemudahan integrasi dan ekosistem layanan. Kondisi tersebut memperkuat argumentasi bahwa perusahaan multinasional mampu menciptakan ketergantungan pasar melalui strategi internalisasi yang terstruktur (Verbeke, 2008).

Keunggulan Apple juga tercermin dari kekuatan citra merek global yang melekat kuat di benak konsumen Indonesia. Persepsi sebagai merek premium, inovatif, dan prestisius membuat produk Apple memiliki daya tarik simbolik yang melampaui fungsi utilitarian perangkat. Penelitian mengenai global brand value menunjukkan bahwa persepsi globalitas merek secara langsung meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, khususnya pada segmen menengah ke atas (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003). Fenomena ini menjelaskan mengapa harga tinggi tidak menjadi penghalang utama bagi penetrasi Apple di pasar domestik.

Preferensi konsumen Indonesia terhadap produk smartphone juga menunjukkan pola segmentasi yang menguntungkan merek global seperti Apple. Studi Putri et al. (2025) mengungkapkan bahwa konsumen urban dengan tingkat pendapatan dan pendidikan lebih tinggi cenderung memilih merek yang diasosiasikan dengan kualitas, keamanan, dan reputasi internasional. Pola ini memperlihatkan bahwa persaingan tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis, tetapi juga oleh konstruksi nilai simbolik dan

gaya hidup. Dalam situasi tersebut, produsen lokal menghadapi tantangan ganda karena harus bersaing pada aspek teknologi sekaligus persepsi merek.

Untuk memperkuat analisis, Tabel 1 menyajikan perbandingan posisi Apple dengan vendor utama lain di pasar smartphone Indonesia berdasarkan data resmi dan penelitian terdahulu. Data ini menggambarkan bagaimana Apple menempati segmen yang relatif stabil meskipun bersaing dengan merek yang menawarkan harga lebih kompetitif. Keberlanjutan pangsa pasar Apple menunjukkan kekuatan model bisnis berbasis diferensiasi dan loyalitas konsumen. Pola ini sejalan dengan pandangan bahwa perusahaan global mampu bertahan melalui strategi nilai tambah, bukan semata volume penjualan (Grant, 1991):

Tabel 1. Pangsa Pasar Smartphone Indonesia dan Karakter Strategis Vendor Utama

Merek	Pangsa Pasar (%)	Karakter Strategi Utama	Sumber
Samsung	±18,5	Diversifikasi produk dan distribusi luas	StatCounter (2025)
Apple	14,33	Inovasi berkelanjutan dan ekosistem tertutup	StatCounter (2025); Indrayani & Ramadhanty (2020)
Xiaomi	±17,2	Harga kompetitif dan spesifikasi tinggi	StatCounter (2025)
OPPO	±15,6	Pemasaran agresif dan fokus kamera	StatCounter (2025)
Vivo	±13,1	Segmentasi anak muda dan inovasi desain	StatCounter (2025)
Advan	<5 (estimasi)	Fokus pasar domestik dan harga terjangkau	Jagat Review (2023); Zia (2020)

Data pada tabel tersebut menegaskan bahwa Apple berada dalam posisi unik sebagai vendor dengan pangsa pasar signifikan meskipun tidak bersaing pada segmen harga rendah. Keunggulan ini menunjukkan efektivitas strategi diferensiasi berbasis inovasi, merek, dan ekosistem produk. Kondisi tersebut menciptakan tekanan struktural bagi produsen lokal seperti Advan yang cenderung beroperasi pada segmen harga sensitif. Tekanan ini memperlihatkan ketimpangan daya saing yang lazim terjadi dalam relasi antara perusahaan transnasional dan industri domestik (UNCTAD, 2017).

Dari rantai nilai global, dominasi Apple mencerminkan posisi perusahaan transnasional yang menguasai aktivitas bernilai tambah tinggi, terutama desain, teknologi inti, dan branding. Produsen lokal umumnya terjebak pada aktivitas dengan nilai tambah lebih rendah seperti perakitan atau distribusi terbatas. Pola ini memperlihatkan hambatan industrial upgrading yang sering dialami negara berkembang ketika berhadapan dengan perusahaan global mapan (Gereffi, 1999). Kondisi tersebut berpotensi memperkuat ketergantungan struktural terhadap teknologi asing.

Keberadaan Apple di pasar Indonesia juga memiliki implikasi terhadap kebijakan dan arah pengembangan industri nasional. Laporan OECD (2019) dan World Bank (2020) menekankan bahwa dominasi perusahaan global di sektor digital dapat mempercepat difusi teknologi, namun sekaligus memperlemah posisi industri lokal apabila tidak diimbangi kebijakan afirmatif. Posisi Apple tidak sepenuhnya bersifat negatif, tetapi menciptakan relasi interdependen antara aktor global dan lokal. Relasi tersebut sejalan dengan gagasan interdependensi kompleks yang menempatkan kekuatan ekonomi dan pasar sebagai faktor utama dalam hubungan antaraktor (Spindler, 2007; Modelska, 1986).

Apple Inc. memiliki pengaruh struktural yang kuat dalam pasar smartphone Indonesia melalui kombinasi inovasi teknologi, kekuatan merek global, dan kontrol ekosistem produk. Dominasi tersebut membentuk standar industri yang harus dihadapi oleh produsen lokal seperti Advan dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Kondisi ini menegaskan bahwa persaingan antara perusahaan transnasional dan produsen lokal tidak berlangsung dalam arena yang setara. Pemahaman atas dinamika ini menjadi krusial untuk merumuskan strategi penguatan industri domestik di tengah arus globalisasi ekonomi (Hu, 1992; Gummesson, 2002).

Dampak Persaingan Perusahaan Transnasional terhadap Daya Saing Produk Lokal Advan

Persaingan antara perusahaan transnasional dan produsen lokal di industri teknologi Indonesia menempatkan Advan dalam tekanan struktural yang signifikan, terutama akibat dominasi merek global seperti Apple. Keunggulan Apple dalam penguasaan teknologi, kapasitas inovasi, dan kekuatan modal menciptakan standar industri yang sulit dikejar oleh produsen domestik. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana perusahaan transnasional mampu memanfaatkan keunggulan kepemilikan dan internalisasi untuk memperkuat posisinya di pasar negara berkembang. Pola tersebut konsisten dengan pandangan bahwa struktur pasar global cenderung menguntungkan perusahaan dengan akses sumber daya strategis yang besar (Dunning, 1988; Verbeke, 2008).

Tekanan persaingan paling nyata dirasakan Advan pada aspek riset dan pengembangan produk. Apple memiliki kemampuan finansial untuk melakukan investasi jangka panjang dalam pengembangan teknologi inti, termasuk prosesor, sistem operasi, dan ekosistem digital yang terintegrasi. Skala investasi semacam ini sulit diimbangi oleh perusahaan lokal yang beroperasi dengan keterbatasan modal dan infrastruktur teknologi. Ketimpangan kapasitas inovasi tersebut mencerminkan hubungan antara kekuatan ekonomi dan ketimpangan hasil inovasi dalam industri global (Lazonick & Mazzucato, 2013).

Persaingan juga berdampak kuat pada pembentukan persepsi konsumen terhadap produk lokal. Konsumen Indonesia cenderung mengaitkan merek global dengan kualitas, keamanan, dan daya tahan produk yang lebih tinggi, sementara merek lokal sering diposisikan sebagai alternatif dengan nilai simbolik lebih rendah. Persepsi ini diperkuat oleh konstruksi citra merek global yang diasosiasikan dengan prestise sosial dan modernitas. Penelitian mengenai brand global menunjukkan bahwa persepsi globalitas merek berpengaruh langsung terhadap preferensi dan loyalitas konsumen (Steenkamp, Batra, & Alden, 2003; Putri et al., 2025).

Keterbatasan modal juga memengaruhi kemampuan Advan dalam memperluas jangkauan pemasaran dan distribusi. Berbeda dengan Apple yang memiliki jaringan global dan strategi promosi terintegrasi, Advan menghadapi kendala dalam meningkatkan visibilitas merek secara berkelanjutan. Skala ekonomi yang kecil membatasi kemampuan perusahaan lokal untuk melakukan kampanye pemasaran masif dan konsisten. Situasi ini memperlihatkan bagaimana kekuatan pasar perusahaan transnasional dapat mempersempit ruang kompetisi bagi produsen domestik (Gummesson, 2002; Grant, 1991).

Dari perspektif struktur industri, dominasi perusahaan global menciptakan hambatan masuk yang tinggi bagi produk lokal. Standar kualitas, desain, dan layanan purna jual yang ditetapkan oleh merek global menjadi tolok ukur yang harus dipenuhi oleh seluruh pelaku pasar. Bagi Advan, pemenuhan standar tersebut menuntut biaya produksi dan inovasi yang tidak kecil. Kondisi ini menegaskan bahwa persaingan berlangsung dalam arena yang tidak sepenuhnya seimbang antara aktor global dan lokal (UNCTAD, 2017).

Untuk memberikan gambaran empiris mengenai posisi Advan di tengah persaingan global, Tabel 2 menyajikan perbandingan indikator daya saing antara Apple dan Advan berdasarkan laporan resmi dan penelitian terdahulu. Data ini menunjukkan kesenjangan signifikan pada aspek investasi inovasi, persepsi merek, dan pangsa pasar. Meskipun demikian, tabel tersebut juga memperlihatkan ruang diferensiasi yang masih dapat dimanfaatkan oleh produk lokal. Penyajian data ini memperkuat analisis mengenai dampak struktural persaingan terhadap industri domestik:

Tabel 2. Perbandingan Indikator Daya Saing Apple dan Advan di Pasar Indonesia

Indikator	Apple Inc.	Advan	Sumber
Pangsa pasar smartphone	14,33% (2025)	±8,3% (2017, historis)	StatCounter (2025); IDC (2017)
Kapasitas R&D	Sangat tinggi, global	Terbatas, domestik	Lazonick & Mazzucato (2013)
Persepsi merek	Premium dan global	Lokal dan harga terjangkau	Steenkamp et al. (2003)
Jangkauan distribusi	Global	Nasional	Verbeke (2008); Zia (2020)

Indikator	Apple Inc.	Advan	Sumber
Strategi harga	Premium	Kompetitif	Jagat Review (2023)

Data historis menunjukkan bahwa Advan pernah memiliki posisi kompetitif yang cukup kuat di pasar smartphone Indonesia. Pada tahun 2017, Advan mencatatkan pangsa pasar sekitar 8,3 persen dan sempat menjadi salah satu pemain penting di industri nasional. Fakta ini membuktikan bahwa produk lokal memiliki potensi berkembang ketika mampu membaca momentum pasar dan kebutuhan konsumen. Keberhasilan tersebut memperlihatkan bahwa keterbatasan sumber daya tidak selalu menjadi penghalang absolut bagi daya saing lokal (OECD, 2019).

Dalam beberapa tahun terakhir, strategi Advan menunjukkan pergeseran fokus ke segmen tertentu yang lebih realistik untuk dikuasai. Target penguasaan sekitar 5 persen pangsa pasar laptop lokal pada tahun 2023 mencerminkan upaya diversifikasi dan penyesuaian strategi bisnis. Pendekatan ini memperlihatkan pemanfaatan pengetahuan pasar domestik sebagai modal strategis untuk bertahan di tengah tekanan global. Langkah tersebut sejalan dengan pandangan bahwa diferensiasi berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif alternatif (Jagat Review, 2023; Zia, 2020).

Dari sudut pandang rantai nilai global, posisi Advan masih berada pada tingkat aktivitas dengan nilai tambah relatif rendah dibandingkan perusahaan transnasional. Apple menguasai aktivitas bernilai tinggi seperti desain, inovasi teknologi inti, dan branding global. Ketimpangan ini mencerminkan hambatan industrial upgrading yang sering dihadapi produsen lokal di negara berkembang. Tanpa dukungan kebijakan dan kolaborasi strategis, posisi ini berpotensi memperkuat ketergantungan struktural terhadap produk asing (Gereffi, 1999; World Bank, 2020).

Persaingan dengan Apple dan merek global lain memberikan tekanan besar terhadap daya saing produk lokal Advan, baik dari sisi teknologi, persepsi konsumen, maupun struktur pasar. Meskipun demikian, pengalaman historis dan strategi adaptif menunjukkan bahwa Advan masih memiliki ruang untuk bertahan melalui diferensiasi harga, pemahaman pasar lokal, dan fokus pada segmen tertentu. Relasi ini menggambarkan bentuk interdependensi yang tidak sepenuhnya bersifat eksplotatif, tetapi juga membuka peluang pembelajaran dan adaptasi. Dinamika tersebut menegaskan pentingnya memahami persaingan global sebagai relasi kekuasaan ekonomi yang kompleks antara perusahaan transnasional dan industri domestik (Hu, 1992; Spindler, 2007; Modelske, 1986).

Analisis Dampak Apple Inc. dan Advan dalam Perspektif Interdependence

Dalam interdependence, hubungan antara Apple Inc. sebagai perusahaan transnasional dan Advan sebagai produsen lokal tidak dapat dipahami secara reduktif sebagai relasi persaingan yang bersifat zero-sum. Keohane dan Nye menekankan bahwa dalam sistem ekonomi global yang saling terhubung, aktor-aktor ekonomi berada dalam kondisi ketergantungan timbal balik yang kompleks, baik secara langsung maupun tidak langsung (Spindler, 2007; Modelske, 1986). Apple memerlukan pasar negara berkembang seperti Indonesia untuk menjaga pertumbuhan penjualan dan ekspansi ekosistem produknya, sementara pasar Indonesia mengalami transformasi preferensi dan standar konsumsi akibat masuknya produk global. Relasi ini memperlihatkan bahwa dominasi perusahaan transnasional tidak sepenuhnya berdiri di luar struktur domestik, tetapi justru berkelindan dengan dinamika pasar lokal (Hu, 1992).

Keberadaan Apple di Indonesia menunjukkan bagaimana perusahaan transnasional beroperasi dengan memanfaatkan keunggulan kepemilikan teknologi, merek, dan jaringan global. Paradigma eklektik menjelaskan bahwa keunggulan tersebut memungkinkan Apple mempertahankan kontrol atas inovasi dan nilai tambah utama, meskipun proses pemasaran dan distribusi berlangsung di negara berkembang (Dunning, 1988). Indonesia menjadi bagian penting dari strategi global Apple, terutama sebagai pasar konsumen dengan pertumbuhan kelas menengah yang signifikan. Ketergantungan Apple terhadap pasar domestik ini menegaskan bahwa hubungan global lokal bersifat dua arah dan tidak sepenuhnya asimetris.

Advan berada pada posisi yang dipengaruhi secara langsung oleh standar industri yang dibentuk perusahaan global. Tekanan kompetitif dari Apple mendorong Advan untuk melakukan adaptasi strategis melalui penyesuaian spesifikasi produk, efisiensi biaya, dan fokus pada segmen konsumen tertentu. Tekanan ini tidak selalu bermakna negatif, karena dalam perspektif interdependence, dominasi

satu aktor dapat menjadi pemicu transformasi aktor lain. Proses adaptasi ini mencerminkan mekanisme pembelajaran industri yang umum terjadi dalam hubungan antara perusahaan transnasional dan produsen lokal (Gereffi, 1999).

Adaptasi Advan juga berkaitan erat dengan perubahan preferensi konsumen Indonesia yang semakin terpapar merek global. Penelitian mengenai segmentasi preferensi smartphone menunjukkan bahwa konsumen Indonesia membagi pilihan berdasarkan harga, kualitas, dan citra merek, dengan merek global memiliki keunggulan simbolik yang kuat (Putri et al., 2025). Kondisi ini memaksa produsen lokal untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan di mata konsumen domestik. Dalam interdependence, perubahan preferensi konsumen ini menjadi medium transmisi pengaruh perusahaan global terhadap struktur pasar lokal.

Hubungan ketergantungan tersebut tidak hanya melibatkan perusahaan, tetapi juga negara sebagai aktor institusional. Pemerintah Indonesia memiliki kepentingan untuk menjaga keseimbangan antara keterbukaan pasar dan penguatan industri domestik. Dominasi merek global di sektor teknologi mendorong negara untuk merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan partisipasi industri lokal dalam rantai nilai, seperti kebijakan Tingkat Komponen Dalam Negeri dan dukungan terhadap UMKM teknologi (OECD, 2019; Zia, 2020). Kebijakan ini menunjukkan peran negara sebagai penyeimbang dalam relasi interdependensi antara aktor global dan lokal.

Untuk memperjelas dinamika interdependensi tersebut, Tabel 3 menyajikan ringkasan bentuk ketergantungan antara Apple, Advan, dan pemerintah berdasarkan data resmi dan penelitian terdahulu. Tabel ini menggambarkan bahwa setiap aktor memiliki kepentingan dan ketergantungan yang berbeda namun saling terkait. Apple bergantung pada pasar dan regulasi domestik, Advan bergantung pada transfer standar dan pembelajaran pasar, sementara pemerintah berada pada posisi pengatur dan fasilitator. Penyajian data ini memperlihatkan bahwa interdependence tidak bersifat satu arah, melainkan membentuk jaringan relasi yang kompleks:

Tabel 3. Pola Interdependensi Apple, Advan, dan Pemerintah Indonesia

Aktor	Bentuk Ketergantungan Utama	Indikasi Empiris	Sumber
Apple Inc.	Pasar konsumen dan stabilitas regulasi	Pangsa pasar 14,33% smartphone Indonesia	StatCounter (2025); Indrayani & Ramadhyanty (2020)
Advan	Standar teknologi global dan preferensi konsumen	Pangsa pasar historis 8,3% (2017)	IDC (2017); Putri et al. (2025)
Pemerintah	Investasi asing dan penguatan industri lokal	Kebijakan TKDN dan dukungan industri domestik	OECD (2019); World Bank (2020)

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa ketergantungan Apple terhadap pasar Indonesia membuka ruang bagi negara untuk menggunakan instrumen kebijakan sebagai alat tawar. Regulasi domestik dapat diarahkan untuk meningkatkan partisipasi industri lokal dalam rantai nilai global tanpa menutup akses terhadap investasi asing. Dalam interdependence kebijakan publik berfungsi sebagai mekanisme untuk mengelola ketergantungan agar tidak berkembang menjadi dominasi sepikah. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kekuasaan dalam sistem global modern lebih sering diwujudkan melalui aturan dan institusi dibandingkan paksaan langsung (Modelska, 1986; Spindler, 2007).

Bagi Advan, keberadaan Apple juga membuka peluang pembelajaran tidak langsung melalui difusi teknologi dan standar pasar. Paparan terhadap produk global mendorong peningkatan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan layanan, yang pada gilirannya memaksa produsen lokal untuk berbenah. Proses ini mencerminkan dinamika upgrading yang bersifat gradual dan sangat bergantung pada kemampuan internal perusahaan lokal. Tanpa strategi adaptif dan dukungan kebijakan, peluang pembelajaran tersebut berisiko tidak termanfaatkan secara optimal (Gereffi, 1999; World Bank, 2020).

Interdependensi juga tercermin dalam dimensi inovasi dan ketimpangan ekonomi. Apple mampu mengakumulasi keuntungan dari inovasi global, sementara produsen lokal menghadapi risiko lebih

besar dengan imbal hasil yang lebih terbatas. Relasi ini menunjukkan bagaimana struktur interdependensi dapat menghasilkan distribusi manfaat yang tidak merata. Analisis mengenai nexus risiko dan imbalan inovasi menegaskan bahwa ketimpangan tersebut merupakan karakter inheren dari kapitalisme global berbasis teknologi (Lazonick & Mazzucato, 2013).

Dalam manajemen dan strategi, relasi interdependen ini menuntut pendekatan yang lebih adaptif dari produsen lokal. Advan perlu memanfaatkan keunggulan pengetahuan pasar domestik dan fleksibilitas organisasi sebagai sumber diferensiasi. Strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan lokal dan harga terjangkau dapat menjadi jalan realistik untuk bertahan di tengah dominasi global. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa teori manajemen dan pemasaran memiliki nilai praktis ketika disesuaikan dengan konteks pasar spesifik (Gummesson, 2002; Grant, 1991).

Hubungan antara Apple Inc. dan Advan tidak bersifat antagonistik semata, tetapi membentuk relasi ketergantungan yang kompleks dan berlapis. Apple berperan sebagai aktor dominan yang membawa standar global, sementara Advan berada dalam posisi adaptif yang dipengaruhi oleh tekanan pasar dan kebijakan domestik. Negara berfungsi sebagai mediator yang menentukan arah interaksi antara keduanya melalui regulasi dan kebijakan industri. Dinamika ini menegaskan bahwa tantangan dari dominasi perusahaan transnasional dapat diubah menjadi peluang strategis apabila interdependensi dikelola secara cermat dan berorientasi pada penguatan industri nasional (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam perspektif interdependence, dapat disimpulkan bahwa keberadaan Apple Inc. sebagai perusahaan transnasional di Indonesia tidak hanya membentuk pola persaingan yang asimetris, tetapi juga menciptakan relasi ketergantungan timbal balik antara aktor global, produsen lokal, dan negara. Dominasi Apple melalui kekuatan merek, inovasi teknologi, dan integrasi dalam rantai nilai global telah menekan produsen lokal seperti Advan untuk melakukan penyesuaian strategis dalam aspek kualitas produk, segmentasi pasar, dan efisiensi biaya. Tekanan tersebut berfungsi sebagai pemicu proses pembelajaran industri dan peningkatan kapasitas domestik, terutama ketika didukung oleh kebijakan negara seperti TKDN yang mengarahkan integrasi industri lokal ke dalam struktur produksi global. Dengan peran aktif pemerintah sebagai regulator dan fasilitator, relasi interdependensi ini menunjukkan bahwa kehadiran perusahaan transnasional dapat bertransformasi dari tantangan kompetitif menjadi peluang penguatan daya saing industri teknologi nasional secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>.
- Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37–70. [https://doi.org/10.1016/S0022-1996\(98\)00075-0](https://doi.org/10.1016/S0022-1996(98)00075-0).
- Grant, R. M. (1991). Porter's 'competitive advantage of nations': an assessment. *Strategic management journal*, 12(7), 535-548. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120706>.
- Gummesson, E. (2002). Practical value of adequate marketing management theory. *European journal of marketing*, 36(3), 325-349. <https://doi.org/10.1108/03090560210417156>.
- Harmen, H., Aprinawati, A., Surbakti, O. M., Ramadhan, R., Gerald, J., Junaedi, M. R., ... & Reynaldi, F. F. (2024). Analisis Teknologi Komunikasi Terhadap Bisnis Modern Pada Perusahaan Apple Inc: Meninjau Dampak Teknologi Modern Terkini Pada Operasi Bisnis di Perusahaan Apple Inc. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1067-1073. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.3820>.
- Hu, Y. S. (1992). Global or stateless corporations are national firms with international operations. *California Management Review*, 34(2), 107-126. <https://doi.org/10.2307/41166696>.
- Indrayani, I., & Ramadhanty, A. (2020). Strategi Apple Inc. Dalam Penguasaan Pasar Produk Teknologi di Indonesia Tahun 2015-2019. *Ilmu dan Budaya*, 41(67). <https://doi.org/10.47313/jib.v41i67.812>.

- Jagat Review. (2023). Advan targetkan 5 persen pasar laptop lokal Indonesia. <https://gadget.jagatreview.com>.
- Kusuma, R. P., Kurniawati, R., Widyatama, K., Agustiani, P. I., & Fauzana, S. (2024). Analisis Strategi Produk Telepon Genggam "Iphone" Menggunakan Integrasi Product Life Cycle dan Metode SWOT. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(1), 24-35. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v8i1.349>,
- Lazonick, W., & Mazzucato, M. (2013). The risk-reward nexus in the innovation-inequality relationship. *Industrial and Corporate Change*, 22(4), 1093–1121. <https://doi.org/10.1093/icc/dtt019>.
- Mahat, M. (2019). The competitive forces that shape Australian medical education: An industry analysis using Porter's five forces framework. *International Journal of Educational Management*, 33(5), 1082-1093. <https://doi.org/10.1108/IJEM-01-2018-0015>.
- Modelska, G. (1986). After Hegemony: Cooperation and Discord in the World Political Economy. By Robert O. Keohane.(Princeton: Princeton University Press, 1985. Pp. 290. 8.95, paper.). *American Political Science Review*, 80(2), 724-726. <https://doi.org/10.2307/1958347>.
- OECD. (2019). *Economic surveys: Indonesia 2019*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/888934018630>.
- Putri, A. N., Pratiwi, P., Humaira, P. S., & Heikal, J. (2025). Mobile Phone Preferences Segmentation Using The K-Means Clustering in Indonesia. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 1935-1953. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8123>.
- Spindler, M. (2007). Robert O. Keohane/Joseph S. Nye, Power and Interdependence. *World Politics in Transition*, Boston 1977. In *Schlüsselwerke der Politikwissenschaft* (pp. 205-209). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90400-9_56.
- StatCounter. (2025). Mobile & device vendor market share Indonesia–October 2025. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile-device/indonesia>.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- UNCTAD. (2017). *World investment report 2017: Investment and the digital economy*. United Nations Conference on Trade and Development.
- Verbeke, A. (2008). Multinational enterprises and the global economy. *Journal of International Business Studies*, 39(7), 1236-1238. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400426>.
- World Bank. (2020). *Indonesia digital economy prospects*. World Bank Publications.
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan UMKM di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>.