

# ANALISIS BISNIS INTERNASIONAL DI INDONESIA

**Angga Gumilar**

*Dosen STISIP Bina Putera Banjar  
Jln. Gerilya - Sumanding, Kota Banjar 46322  
email: gumilarangga@gmail.com*

---

## **Abstrak**

Bisnis Internasional merupakan bisnis yang kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturan di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang-bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa. Pemasaran internasional berbeda dengan Bisnis Internasional, Perdagangan Internasional (*International Trade*) merupakan transaksi antar Negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka timbul neraca perdagangan antar negara (*balance of tread*), sedangkan Pemasaran internasional yang merupakan keadaan suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri. Tahapan-tahapan dalam memasuki bisnis internasional: 1) Ekspor Insidental; 2) Ekspor Aktif.; 3) Penjualan Lisensi.; 4) Franchising.; 5) Pemasaran diluar Negeri; 6) Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri. Adapun hambatan-hambatan dalam melakukan bisnis internasional adalah: 1) Perbedaan Mata Uang Antarnegara; 2) Kualitas Sumber Daya yang Rendah ;3) Pembayaran Antarnegara Sulit dan Risikonya Besar; 4) Adanya Kebijakan Impor dari Suatu Negara; 5) Terjadinya Perang; 6) Adanya Organisasi-Organisasi Ekonomi Regional

**Kata kunci:** *Bisnis Internasional.*

---

## **Abstract**

*International Business is a business whose activities pass the borders of the country. This definition includes not only international trade and overseas manufacturing, but also a thriving service industry in areas such as transportation, tourism, banking, advertising, construction, retail trade, large trade and mass communications. International marketing is different from International Business, International Trade is an inter-state transaction usually done by traditional way that is by way of export and import. With the export and import transactions, there will be a balance of tread, while international marketing which is the state of a company can be involved in a business transaction with other countries, other companies or the general public abroad. This international business transaction is generally an attempt to market overseas production. Stages in entering into international business: 1) Incidental exports; 2) Active Exports; 3) License Sales; 4) Franchising; 5) Marketing outside the country; 6) Production and Marketing Abroad. The obstacles in conducting international business are: 1) Different Foreign Currencies; 2) Low Resource Quality; 3) Difficult State Payments and Great Risks; 4) The existence of Import Policy of a State; 5) The War; 6) The existence of Regional Economic Organizations*

**Keywords:** *International Business.*

## PENDAHULUAN

Transaksi ekonomi yang dilakukan penduduk suatu negara dengan negara lain, baik secara perorangan, maupun pemerintah. Terjadinya perdagangan internasional tidak bisa dihindari oleh negara manapun, karena tiap wilayah memiliki kelebihan dan kekurangan pada salah satu sumber daya alamnya. Kelebihan sumber daya alam disiasati dengan mengimpornya ke luar negeri. Demikian pula sebaliknya, kekurangan sumber daya alam dapat diatasi dengan perdagangan internasional ekspor dan impor. Sudah sejak zaman dahulu kala, manusia selalu berinteraksi dengan sesamanya termasuk dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Sejarah membuktikan bahwa berabad-abad silam penduduk di berbagai belahan dunia sudah melakukan transaksi ekonomi dengan penduduk di negara lain, contohnya jalur sutra dan Amber Road. Beberapa abad kemudian barulah para ahli ekonomi merumuskan teori-teori yang berhubungan dengan aktivitas ekonomi penduduk lintas negara.

Untuk saat ini, bisnis internasional ekspor impor sudah bukan lagi urusan mengatasi kekurangan sumber daya alam maupun sumber daya manusia pada suatu negara. Perdagangan internasional telah menjadi hubungan simbiosis mutualis antar beberapa negara. Bagaimana tidak, melalui kegiatan ekspor dan impor, lapangan kerja baru menjadi terbuka, mendorong industrialisasi, kemajuan transportasi, serta kehadiran perusahaan-perusahaan internasional. Aktivitas perdagangan internasional tidak terlepas dari pihak eksportir dan importir. Berikut ini akan dipaparkan

secara lengkap tentang perdagangan ekspor dan impor skala internasional.

Produk ekspor Indonesia sedang menggelora. Terutama, pascaworld summit expo day di Cina. Stand produk Indonesia ramai dikunjungi. Ternyata, mereka tertarik pada Indonesia. Produk Indonesia punya orisinalitas. Misalnya, batik, angklung, dan sebagainya. Indonesia kini menempati peringkat 16 ekonomi dunia. Hal itu merupakan prestasi yang ciamik karena ekonomi Indonesia diapresiasi dunia internasional.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Bisnis Internasional

Pengertian Bisnis Internasional adalah bisnis yang kegiatan-kegiatannya melewati batas-batas negara. Definisi ini tidak hanya termasuk perdagangan internasional dan pemanufakturan di luar negeri, tetapi juga industri jasa yang berkembang di bidang-bidang seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar dan komunikasi massa. Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan antara Negara yang satu dengan Negara yang lain. Bisnis terdiri dari berbagai macam tipe, dan, sebagai akibatnya, bisnis dapat dikelompokkan dengan cara yang berbeda-beda. Bahwa untuk alasan pemenuhan kebutuhan sehari-hari, manusia tidak bisa terlepas dari kegiatan perdagangan. Orang yang berperan penting dalam kegiatan tersebut adalah pedagang. Merekalah yang bertugas menyalurkan barang-barang ke konsumen.

Kegiatan jual beli saat ini tidak hanya terbatas antar penduduk dalam satu negara. Kegiatan perdagangan sudah mulai merambah ke dunia internasional atau antar negara.

Kegiatan tukar menukar barang dan jasa antara satu negara dengan negara lain inilah yang kemudian disebut sebagai bisnis internasional. Seperti tersebut diatas, bahwa Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi bisnis internasional (*International Trade*). Transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam suatu negara dengan perusahaan lain atau individu di negara lain disebut Pemasaran Internasional atau *International Marketing*. Pemasaran internasional berbeda dengan Bisnis Internasional, yaitu :

1) Perdagangan Internasional  
(*International Trade*)

Dalam perdagangan internasional yang merupakan transaksi antar Negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka timbul neraca perdagangan antar negara (*balance of tread*).

Suatu Negara dapat memiliki surplus seraca perdagangan atau devisa neraca perdagangannya. Neraca perdagangan yang surplus menunjukkan keadaan dimana Negara tersebut memiliki nilai ekspor yang lebih besar dibandingkan dengan nilai impor yang dilakukan dari negara partner dagangnya. Dengan neraca perdagangan yang mengalami surplus ini maka apabila keadaan yang lain konstan maka aliran kas masuk ke Negara itu akan lebih besar dengan aliran kas keluarnya ke Negara partner dagangnya tersebut. Besar kecilnya aliran uang kas masuk dan keluar antar negara disebut neraca pembayaran (*balance of paymnets*). Jika neraca pembayaran mengalami surplus,

dikatakan bahwa negara mengalami penambahan devisa. Sebaliknya apabila negara itu mengalami devisa neraca perdagangannya maka berarti nilai impornya melebihi nilai ekspor yang dapat dilakukannya dengan negara lain. Jadi, negara tersebut mengalami devisa neraca pembayaran dan menghadapi pengurangan devisa Negara.

2) Pemasaran International  
(*International Marketing*)

Pemasaran internasional yang merupakan keadaan suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri.

Dalam hal ini maka pengusaha akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan dapat berupa barang dan/ atau jasa. Transaksi ini dapat ditempuh dengan cara:

- 1) *Licencing*
- 2) *Franchising*
- 3) *Management Contracting*
- 4) *Marketing in Home Country by Host Country*
- 5) *Joint Venturing*
- 6) *Multinational Coporation (MNC)*

Semua bentuk transaksi internasional memerlukan transaksi pembayaran yang sering disebut fee. Negara (*Home Country*) harus membayar, sedangkan pengirim (*Host Country*) memperoleh fee tersebut. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dianggap sama, padahal

berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana perdagangan internasional dilakukan oleh negara sedangkan pemasaran internasional adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif, lebih progresif dibandingkan perdagangan internasional.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2005: 1), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggali informasi yang sesuai gambaran kondisi, objek, atau fenomena sosial saat dilakukan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, metode ini dianggap relevan dan sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk memperoleh pemahaman yang sebenarnya mengenai Bisnis Internasional di Indonesia, serta dengan menggunakan metode ini dapat mengungkap secara komprehensif bagaimana proses ekspor insidental; ekspor aktif; penjualan lisensi; franchising; pemasaran di luar negeri; produksi dan pemasaran di luar negeri, sehingga peneliti berkeyakinan bahwa metode penelitian kualitatif dianggap relevan.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Suatu Negara ataupun suatu perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional pada umumnya memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan. Pertimbangan tersebut meliputi

beberapa alasan atau pertimbangan. Pertimbangan tersebut meliputi pertimbangan ekonomis, politis ataupun social budaya bahkan tidak jarang atas dasar pertimbangan militer. Bisnis internasional memang tidak dapat dihindarkan karena sebenarnya tidak ada satu Negara pun didunia yang dapat mencukupi seluruh kebutuhan negerinya dari barang-barang atau produk yang dihasilkan oleh Negara itu sendiri. Tidak ada suatu Negara pun yang dapat memenuhi 100% swasembada. Hal ini disebabkan karena terjadinya penyebaran yang tidak merata dari sumber daya baik dari sumber daya alam modal maupun sumber daya manusia. Ketidakmeratanya sumber daya tersebut akan mengakibatkan adanya keunggulan tertentu baik suatu Negara tertentu yang memiliki sumber daya tertentu pula. Sebagai contoh Negara Australia yang memiliki daratan yang sangat luas yang memiliki jumlah penduduk yang sangat sedikit, sebaliknya Negara Hong Kong yang memiliki daratan yang sangat sempit tapi jumlah penduduknya yang sangat padat. Kesuburan tanah juga tidak akan sama antara Negara yang satu dengan yang lain ada suatu negeri yang cocok untuk tanaman tertentu sedangkan Negara yang lainnya boleh dikatakan tidak mungkin untuk menanam tanaman yang sangat dibutuhkan oleh manusia itu. Keadaan ini yang menentukan dilaksanakan bisnis ataupun perdagangan internasional. Oleh karena itu, maka dapat kita lihat beberapa alasan untuk melaksanakan bisnis internasional antara lain berupa :

#### **Spesialisasi antar bangsa-bangsa**

Dalam hubungan dengan keunggulan atau kekuatan tertentu beserta kelemahannya itu maka suatu

Negara haruslah menentukan pilihan strategis untuk memproduksi suatu komoditi yang strategis yaitu :

- a) Memanfaatkan semaksimal mungkin kekuatan yang ternyata benar-benar paling unggul sehingga dapat menghasilkannya secara lebih efisien dan paling murah diantara Negara-negara yang lain.
- b) Menitik beratkan pada komoditi yang memiliki kelemahan paling kecil diantara Negara-negara yang lain
- c) Mengkonsentrasikan perhatiannya untuk memproduksi atau menguasai komoditi yang memiliki kelemahan yang tertinggi bagi negerinya

#### **Keunggulan absolute (*absolute advantage*)**

Suatu negara dapat dikatakan memiliki keunggulan absolut apabila negara itu memegang monopoli dalam berproduksi dan perdagangan terhadap produk tersebut. Hal ini akan dapat dicapai kalau tidak ada negara lain yang dapat menghasilkan produk tersebut sehingga negara itu menjadi satu-satunya negara penghasil yang pada umumnya disebabkan karena kondisi alam yang dimilikinya, misalnya hasil tambang, perkebunan, kehutanan, pertanian dan sebagainya. Disamping kondisi alam, keunggulan absolut dapat pula diperoleh dari suatu negara yang mampu untuk memproduksi suatu komoditi yang paling murah di antara negara-negara lainnya. Keunggulan semacam ini pada umumnya tidak akan dapat berlangsung lama karena kemajuan teknologi akan dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan ongkos yang lebih murah.

#### **Keunggulan komperatif (*comparative advantage*)**

Konsep Keunggulan komparatif ini merupakan konsep yang lebih realistis dan banyak terdapat dalam bisnis Internasional. Yaitu suatu keadaan di mana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain. Kemampuan yang lebih tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu :

- a) Ongkos atau harga penawaran yang lebih rendah.
- b) Mutu yang lebih unggul meskipun harganya lebih mahal.
- c) Kontinuitas penyediaan (Supply) yang lebih baik.
- d) Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang baik.
- e) Tersedianya fasilitas penunjang yang lebih baik misalnya fasilitas latihan maupun transportasi.

Suatu negara pada umumnya akan mengkonsentrasikan untuk berproduksi dan mengekspor komoditi yang mana dia memiliki keunggulan komparatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang mana mereka memiliki keunggulan komparatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar. Konsep tersebut akan dapat kita lihat dengan jelas dan nyata apabila kita mencoba untuk menelaah neraca perdagangan negara kita (Indonesia) misalnya. Dari neraca perdagangan itu kita dapat melihat komoditi apa yang kita ekspor adalah komoditi yang memiliki keunggulan komparatif bagi Indonesia dan yang kita impor adalah yang keunggulan komparatif kita paling lemah.

### **Pertimbangan pengembangan bisnis**

Perusahaan yang sudah bergerak di bidang tertentu dalam suatu bisnis di dalam negeri

seringkali lalu mencoba untuk mengembangkan pasarnya ke luar negeri. Hal ini akan menimbulkan beberapa pertimbangan yang mendorong mengapa suatu perusahaan melaksanakan atau terjun ke bisnis internasional tersebut :

- a) Memanfaatkan kapasitas mesin yang masih menganggur yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b) Produk tersebut di dalam negeri sudah mengalami tingkat kejenuhan dan bahkan mungkin sudah mengalami tahapan penurunan (*decline phase*) sedangkan di luar negeri justru sedang berkembang (*growth*)
- c) Persaingan yang terjadi di dalam negeri kadang justru lebih tajam ketimbang persaingan terhadap produk tersebut di luar negeri
- d) Mengembangkan pasar baru (ke luar negeri) merupakan tindakan yang lebih mudah ketimbang mengembangkan produk baru (di dalam negeri)
- e) Potensi pasar internasional pada umumnya jauh lebih luas ketimbang pasar domestic.

### **Tahapan-Tahapan Dalam Memasuki Bisnis Internasional**

Adapun tahap tersebut secara kronologis adalah sebagai berikut:

- 1) Ekspor Insidental.
- 2) Ekspor Aktif.
- 3) Penjualan Lisensi.
- 4) Franchising.
- 5) Pemasaran diluar Negeri
- 6) Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri

#### **1. Ekspor Insidental (*Incidental Export*)**

Dalam rangka untuk masuk kedalam dunia bisnis internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari suatu keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidental.

#### **2. Ekspor Aktif (*Active Export*)**

Tahap ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu.

#### **3. Penjualan Lisensi (*Licensing*)**

Tahap ini Negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima.

#### **4. Franchising**

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan disuatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangannya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya. Dan lain-lain. Bentuk Franchise yang pada saat ini populer dinegara kita dan juga dinegara lain yaitu:

- 1) Manajemen sistem yang sudah teruji.
- 2) Memiliki nama yang sudah terkenal dan populer.
- 3) Performance Record yang sudah mapan untuk alat penilaian.

Sebaliknya bentuk ini juga memiliki kelemahan yaitu :

- 1) Biaya tinggi untuk mendapatkan Franchise.
- 2) Keputusan bisnis akan dibatasi oleh Franchitor.
- 3) Sangat dipengaruhi oleh kegagalan dari bentuk Franchise lain.

#### **5. Pemasaran Di Luar Negeri**

Bentuk ini memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (*Host Country*)

haruslah betul-betul secara aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu dinegara asing (*Home Country*).

#### **6. Produksi Dan Pemasaran Di Luar Negeri (Total Internasional Business)**

Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap produksi dan pemasaran luar negeri. Tahap ini juga disebut sebagai "Total International Business" Bentuk inilah yang menimbulkan MNC atau Multi National Corporation yaitu perusahaan Multi Nasional. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya lalu melakukan proses produksi di Negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya itu di Negeri itu juga. Bentuk ini memiliki unsure positif bagi Negara sedang berkembang karena dalam bentuk ini Negara penerima tidak perlu menyediakan modal yang sangat banyak untuk mendirikan pabrik tersebut yang pada umumnya Negara berkembang masih miskin dana untuk pembangunan bangsanya.

### **Hambatan Bisnis Internasional**

#### **1. Hambatan dalam memasuki Bisnis Internasional**

Pelaksanaan bisnis internasional memiliki hambatan yang jauh lebih besar ketimbang di pasar domestik. Negara lain pasti punya kepentingan tersendiri untuk menghambat terlaksananya transaksi bisnis internasional. Selain itu kebiasaan atau budaya negara lain tentu saja akan berbeda dengan negeri sendiri. Oleh karena itu, ada beberapa hambatan dalam memasuki bisnis internasional yaitu:

- a. Batasan kuota dan tarif bea masuk:

Batasan kuota dalam bisnis internasional adalah apabila ada suatu negara yang tidak memperbolehkan *transfer* barang dalam jumlah yang besar. Sementara tarif bea masuk adalah pajak yang dikenakan terhadap barang yang diperdagangkan baik barang impor maupun ekspor.

- b. Perbedaan bahasa, sosial budaya/*cultural*:

Perbedaan dalam hal bahasa seringkali merupakan hambatan bagi kelancaran bisnis Internasional, hal ini disebabkan karena bahasa merupakan alat komunikasi yang vital baik bahasa lisan maupun tulis. Pengaruh sosial budaya dalam bisnis internasional contohnya: Indonesia sebagai Negara berpenduduk mayoritas Islam, pasti menolak kehadiran Perusahaan Internasional yang menjual makanan haram, semisal babi. Selain itu dalam hal busana, Perusahaan *fashion* tidak akan memasarkan produk *bikini* dan pakaian terbuka lainnya karena tidak cocok dengan kultur masyarakat Indonesia yang berpakaian sopan dengan cirri khas busana yang tertutup.

- c. Kondisi politik dan hukum/perundang-undangan:

Hubungan politik yang kurang baik antara satu negara dengan negara yang lain juga akan mengakibatkan terbatasnya hubungan bisnis antar kedua Negara tersebut. Ketentuan hukum ataupun perundang-undangan yang berlaku di suatu negara kadang juga membatasi berlangsungnya bisnis internasional. Contoh: Saat demokrasi dipimpin, Indonesia cenderung berpihak pada blok timur, sehingga kedekatan Indonesia dengan Cina dan Rusia menyebabkan renggangnya

hubungan Indonesia dengan negara blok barat dalam berbagai hal termasuk perdagangan barang ke dan dari negara blok barat.

d. Hambatan operasional

Hambatan perdagangan atau bisnis internasional yang lain adalah berupa masalah operasional, antara lain:

- 1) Transportasi atau pengangkutan barang yang diperdagangkan tersebut dari negara yang satu ke negara yang lain. Keadaan ombak besar yang mengganggu perjalanan kapal laut ataupun kondisi cuaca yang mempengaruhi lalu lintas pengiriman barang melalui udara adalah salah satu contoh masalah transportasi penghambat kegiatan pengiriman barang sementara waktu. Keadaan dapat lebih gawat apabila barang yang dikirim adalah barang yang cepat berada dalam kondisi tidak layak semisal ikan. Waktu pengiriman barang yang tidak sesuai terkadang membuat Negara yang dituju langsung meng-cancel pembelian tersebut.
- 2) Peraturan atau kebijakan Negara lain, dalam bentuk proteksi yaitu: usaha melindungi industri-industri di dalam negeri agar tidak disaingi oleh industri-industri dari luar negeri yang masuk ke dalam negara tersebut. Contohnya: ada proteksi atas barang-barang Cina yang berupa industri alat-alat tulis untuk tidak masuk ke dalam pasar Indonesia, sehingga Perusahaan alat-alat tulis buatan Indonesia dapat lebih

laris di pasar lokal, selain itu pemerintah biasanya memberi pinjaman untuk pengembangan usaha kepada perusahaan tersebut sehingga suatu saat dapat bersaing di pasar internasional

3) Perbedaan tingkat upah:

Dapat dicontohkan apabila ada perusahaan multinasional yang dalam perluasan usahanya ke suatu Negara, memberikan upah kepada karyawannya terlalu kecil dikarenakan berbagai hal semisal kurs mata uang.

**2. Hambatan Perdagangan Internasional**

Setiap negara selalu menginginkan perdagangan yang dilakukan antarnegara dapat berjalan dengan lancar. Namun, terkadang kegiatan perdagangan antarnegara juga mengalami beberapa hambatan. Hambatan-hambatan inilah yang dapat merugikan negara-negara yang melakukan perdagangan internasional. Berikut ini beberapa hambatan yang sering muncul dalam perdagangan internasional.

**1. Perbedaan Mata Uang Antarnegara**

Pada umumnya mata uang setiap negara berbeda-beda. Perbedaan inilah yang dapat menghambat perdagangan antarnegara. Negara yang melakukan kegiatan ekspor, biasanya meminta kepada negara pengimpor untuk membayar dengan menggunakan mata uang negara pengekspor. Pembayarannya tentunya akan berkaitan dengan nilai uang itu sendiri. Padahal nilai uang setiap negara berbeda-beda. Apabila nilai mata uang negara pengekspor lebih tinggi daripada

nilai mata uang negara pengimpor, maka dapat menambah pengeluaran bagi negara pengimpor. Dengan demikian, agar kedua negara diuntungkan dan lebih mudah proses perdagangannya perlu adanya penetapan mata uang sebagai standar internasional.

## 2. Kualitas Sumber Daya yang Rendah

Rendahnya kualitas tenaga kerja dapat menghambat perdagangan internasional. Mengapa? Karena jika sumber daya manusia rendah, maka kualitas dari hasil produksi akan rendah pula. Suatu negara yang memiliki kualitas barang rendah, akan sulit bersaing dengan barang-barang yang dihasilkan oleh negara lain yang kualitasnya lebih baik. Hal ini tentunya menjadi penghambat bagi negara yang bersangkutan untuk melakukan perdagangan internasional.

## 3. Pembayaran Antarnegara Sulit dan Risikonya Besar

Pada saat melakukan kegiatan perdagangan internasional, negara pengimpor akan mengalami kesulitan dalam hal pembayaran. Apabila membayarnya dilakukan secara langsung akan mengalami kesulitan. Selain itu, juga mempunyai risiko yang besar. Oleh karena itu negara pengekspor tidak mau menerima pembayaran dengan tunai, akan tetapi melalui kliring internasional atau telegraphic transfer atau menggunakan L/C.

## 4. Adanya Kebijakan Impor dari Suatu Negara.

Setiap negara tentunya akan selalu melindungi barang-barang hasil produksinya sendiri. Mereka tidak ingin barang-barang produksinya tersaingi oleh barang-

barang dari luar negeri. Oleh karena itu, setiap negara akan memberlakukan kebijakan untuk melindungi barang-barang dalam negeri. Salah satunya dengan menetapkan tarif impor. Apabila tarif impor tinggi maka barang impor tersebut akan menjadi lebih mahal daripada barang-barang dalam negeri sehingga mengakibatkan masyarakat menjadi kurang tertarik untuk membeli barang impor. Hal itu akan menjadi penghambat bagi negara lain untuk melakukan perdagangan.

## 5. Terjadinya Perang

Terjadinya perang dapat menyebabkan hubungan antar negara terputus. Selain itu, kondisi perekonomian negara tersebut juga akan mengalami kelesuan. Sehingga hal ini dapat menyebabkan perdagangan antar negara akan terhambat.

## 6. Adanya Organisasi-Organisasi Ekonomi Regional.

Biasanya dalam satu wilayah regional terdapat organisasi-organisasi ekonomi. Tujuan organisasi-organisasi tersebut untuk memajukan perekonomian negara-negara anggotanya. Kebijakan serta peraturan yang dikeluarkannya pun hanya untuk kepentingan negaranegara anggota. Sebuah organisasi ekonomi regional akan mengeluarkan peraturan ekspor dan impor yang khusus untuk negara anggotanya. Akibatnya apabila ada negara di luar anggota organisasi tersebut melakukan perdagangan dengan negara anggota akan mengalami kesulitan.

## 3. Peluang Bisnis Internasional di Indonesia

a. Di bidang perdagangan barang, Indonesia memiliki peluang

ekspor yang lebih baik mengingat kekayaan sumber daya alam dan berlimpahnya tenaga kerja yang dimiliki.

- b. Konsumen Indonesia yang memiliki banyak keanekaragaman dari segi culture dapat dijadikan peluang bisnis yang bagus.
- c. Indonesia belum terlalu banyak mempunyai produk yang mampu bersaing di pasar Internasional

Contoh Bisnis Internasional yang masuk ke Indonesia

1) Dunkin' Donuts

*Dunkin' Donuts* pertama kali masuk ke Indonesia melalui Penanaman Modal Asing Langsungnya dengan membuka perusahaan pertamanya di Jakarta. *Dunkin' Donuts* sebelumnya juga telah membuka cabang-cabangnya (*franchise*) di berbagai negara, seperti negara-negara di Eropa. *Dunkin' Donuts* pada mulanya tumbuh dan berkembang di kota Boston, Amerika Serikat pada tahun 1940 (dengan nama awal *Open Kettle*). Kemudian perusahaan ini terus tumbuh dan berkembang hingga akhirnya pada tahun 1970, *Dunkin' Donuts* telah berhasil menjadi perusahaan dengan merek internasional. Kemudian pada tahun 1983 perusahaan *Dunkin' Donuts* dibeli oleh Domecq Sekutu (*Allied Domecq*) yang juga membawahi *Togo's* dan *Baskin Robins*. Di bawah *Allied Domecq*, perluasan pasar *Dunkin' Donuts* secara internasional semakin diintensifkan. Hingga akhirnya gerai *Dunkin' Donuts* tersebar tidak hanya di benua Amerika saja, tetapi juga meluas ke benua-benua seperti Eropa dan Asia. Di

Indonesia sendiri, Dunkin' Donuts mulai merambah pasarnya pada tahun 1985 dengan gerai pertama didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta Pusat. Khusus wilayah Indonesia, *master franchise Dunkin' Donuts* dipegang oleh *Dunkin' Donuts* Indonesia. Saat pertama kali *Dunkin' Donuts* membuka gerai pertamanya di Indonesia (pada tahun 1980-an), tidak ada reaksi keras dari masyarakat untuk menentang perusahaan tersebut masuk. Masyarakat cenderung menyambut positif upaya perusahaan tersebut dalam memperluas jaringan pasarnya. Mereka merasa senang atas hadirnya Dunkin' Donuts di Indonesia.

2) Levi's Jean

Sebuah kisah menggambarkan sejarah celana *jeans* yang telah diciptakan oleh *Levi Strauss* tahun 1880 ini, delapan tahun setelah *jeans* masuk ke Amerika Serikat (AS) tahun 1872. *Jeans Levis* pertama kali dibuat di Genoa, Italia tahun 1560-an. Kain celana ini biasa dipakai oleh angkatan laut. Orang Prancis menyebut celana ini dengan sebutan "*bleu de Génes*", yang berarti biru Genoa. Meski tekstil ini pertama kali diproduksi dan dipakai di Eropa, tetapi sebagai fashion, *jeans* dipopulerkan di AS oleh *Levi Strauss*, seorang pemuda berusia dua puluh tahunan yang mengadu peruntungannya ke San Francisco sebagai pedagang pakaian. Ketika itu, AS sedang dilanda demam emas. *Levi Strauss & Co.* adalah produsen pakaian di Amerika Serikat yang berdiri pada tahun 1853 oleh *Levi Strauss*.

Perusahaan ini bersifat internasional dengan 3 divisi geografis yaitu:

- a) *Levi Strauss North Americas*, bermarkas di *San Francisco*,
- b) *Levi Strauss Europe*, dengan markas di Kota *Brusel*,
- c) *Levi Strauss Asia Pacific*, markas di Singapura.

Jumlah karyawan perusahaan *Levi Strauss & Co.* sampai saat ini telah mencapai sekitar 8.850 di seluruh dunia.

### 3) Epson

Awalnya EPSON yang ada saat ini memang bukan berasal dari Indonesia, produk asal Jepang ini menjadikan Indonesia sebagai pusat produksinya. EPSON sesungguhnya berawal dari usaha jam merek *Seiko*. Ya, merek jam yang terkenal itu merupakan cikal bakal berdirinya EPSON. Boleh dibilang EPSON adalah anak kandung *Seiko*. Didirikan Hisao Yamazaki pada 1942, *Seiko* berada di bawah bendera *Daiwa Kogyo*. Kala itu, *Seiko* amat terkenal akan keunggulannya dalam teknologi presisi kinetiknya. Teknologi ini sangat memperhatikan detail, ketepatan, serta keakuratan secara mekanis dan berulang. Sebuah teknologi yang mencerminkan gaya hidup orang Jepang.

### 4) KFC

KFC (dulu dikenal dengan nama *Kentucky Fried Chicken*) adalah suatu merek dagang waralaba dari *Yum! Brands, Inc* yang bermarkas di *Louisville*, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh *Col. Harland Sanders*, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam bucket. *Col.*

*Sanders* mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). *Sanders* menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali. Pemilik terakhir adalah *PepsiCo*, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan *Tricon Global Restaurants* yang sekarang dikenal sebagai *Yum! Brands, Inc.* Pada tahun 1997, *Tricon* terpisah dari *PepsiCo*. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah *PT. Fastfood Indonesia, Tbk (IDX: FAST)* yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta.

### 5) LG

Didirikan pada 1947, *Lucky Chemical Industrial Co.* (sekarang disebut *LG Chemical*), adalah merupakan perusahaan kimia pertama di Korea. Perusahaan ini merupakan sebuah kerja sama antara keluarga Koo dan Heo, yang memiliki bisnis yang telah saling

bersaing satu sama lain untuk beberapa generasi. Grup ini memperluas ke peralatan rumah tangga pada tahun 1958 di bawah nama *Goldstar Electronics Co. GeumSung being Planet Venus* (sekarang disebut *LG Electronics*), yang merupakan perusahaan elektronik pertama di negara tersebut. LG Indonesia didirikan pada 15 Desember 1990 yang berpusat di Gedung Garuda Indonesia.

#### 6) BLACKBERRY

Berawal dari perusahaan kecil dengan modal hasil pinjaman, RIM berkembang menjadi perusahaan yang paling di kagumi dan di hormati di Kanada. Kisah sukses perusahaan dengan nama lengkap *Research in Motion Ltd* ini, berawal dari keinginan seorang pemuda yang di *drop out* dari kampusnya untuk membuktikan diri. Adalah seorang berkebangsaan Yunani bernama Mike Lazardis yang bermigrasi dari Turki ke Kanada pada tahun 1967. Pada usianya yang ke 23, Lazardis mendapat kenyataan pahit karena di keluarkan dari Universitas Waterloo, dimana dia mendalami teknik elektro. Lazardis mendapat pinjaman modal usaha dari teman dan keluarganya. Dengan modal tersebut, Lazarsis dan dua temannya mendirikan RIM di Waterloo, Ontario Kanada pada tahun 1984. *BlackBerry* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 oleh operator Indosat dan perusahaan *Starhub*.

#### 4. *Tantangan Bisnis Internasional yang masuk ke Indonesia*

Tantangan yang dihadapi Indonesia sangatlah besar yang meliputi :

- 1) Kurangnya kapasitas nasional
- 2) Lemahnya infrastruktur fisik
- 3) Kurang kondusifnya kondisi social-politik-hukum
- 4) Rendahnya investasi asing.
- 5) Biaya ekonomi tinggi
- 6) Tenaga kerja yang kurang kompetitif yang kesemuanya menjadikan produk-produk Indonesia kurang kompetitif di pasar internasional

#### 5. *Hambatan yang dibuat oleh Indonesia*

Kebijakan yang diberlakukan pada perdagangan internasional, bertujuan untuk melindungi industri dalam negeri. Kebijakan untuk melindungi barang-barang dalam negeri dari persaingan barang-barang impor disebut proteksi. Proteksi dalam perdagangan internasional terdiri atas kebijakan tarif, kuota, larangan impor, subsidi, dan dumping.

##### a) Tarif

Tarif adalah hambatan perdagangan berupa penetapan pajak atas barang-barang impor. Apabila suatu barang impor dikenakan tarif, maka harga jual barang tersebut di dalam negeri menjadi mahal. Hal ini menyebabkan masyarakat enggan untuk membeli barang tersebut, sehingga barang-barang hasil produksi dalam negeri lebih banyak dinikmati oleh masyarakat.

##### b) Kuota

Kuota adalah bentuk hambatan perdagangan yang menentukan jumlah maksimum suatu jenis barang yang dapat diimpor dalam suatu periode tertentu. Sama halnya tarif,

pengaruh diberlakukannya kuota mengakibatkan harga-harga barang impor menjadi tinggi karena jumlah barangnya terbatas. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya pembatasan jumlah barang impor sehingga menyebabkan biaya rata-rata untuk masing-masing barang meningkat. Dengan demikian, diberlakukannya kuota dapat melindungi barang-barang dalam negeri dari persaingan barang luar negeri.

c) Larangan Impor

Larangan impor adalah kebijakan pemerintah yang melarang masuknya barang-barang tertentu ke dalam negeri. Kebijakan larangan impor dilakukan untuk menghindari barang-barang yang dapat merugikan masyarakat. Misalnya melarang impor daging sapi yang mengandung penyakit Anthrax.

d) Subsidi

Subsidi adalah kebijakan pemerintah dengan memberikan bantuan kepada produk dalam negeri. Subsidi yang dilakukan pemerintah dapat berupa keringanan pajak, pemberian fasilitas, pemberian kredit bank yang murah ataupun pemberian hadiah atau insentif dari pemerintah. Adanya subsidi, harga barang dalam negeri menjadi murah, sehingga barang-barang hasil produksi dalam negeri mampu bersaing dengan barang-barang impor.

e) Dumping

Dumping adalah kebijakan yang dilakukan oleh suatu negara dengan cara menjual barang ke luar negeri lebih murah daripada dijual di dalam negeri.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Bisnis Internasional adalah bisnis yang kegiatannya melewati batas-batas negara. Perdagangan Internasional (*International Trade*) merupakan transaksi antar Negara itu biasanya dilakukan dengan cara tradisional yaitu dengan cara ekspor dan impor. Dengan adanya transaksi ekspor dan impor tersebut maka timbul neraca perdagangan antar negara (*balance of tread*), sedangkan Pemasaran internasional yang merupakan keadaan suatu perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini pada umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri.

Tahapan-tahapan dalam memasuki bisnis internasional: 1) Ekspor Insidental; 2) Ekspor Aktif; 3) Penjualan Lisensi; 4) Franchising; 5) Pemasaran diluar Negeri; 6) Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri. Adapun hambatan-hambatan dalam melakukan bisnis internasional adalah: 1) Perbedaan Mata Uang Antarnegara; 2) Kualitas Sumber Daya yang Rendah ;3) Pembayaran Antarnegara Sulit dan Risikonya Besar; 4) Adanya Kebijaksanaan Impor dari Suatu Negara; 5) Terjadinya Perang; 6) Adanya Organisasi-Organisasi Ekonomi Regional. Alasan untuk melaksanakan bisnis internasional antara lain berupa:

1) Spesialisasi antar bangsa-bangsa

Dalam hubungan dengan keunggulan atau kekuatan tertentu beserta kelemahannya itu maka suatu Negara haruslah menentukan pilihan strategis untuk

memproduksi suatu komoditi yang strategis

2) Keunggulan komperatif (*comparative advantage*)

Konsep Keunggulan komparatif ini merupakan konsep yang lebih realistik dan banyak terdapat dalam bisnis Internasional. Yaitu suatu keadaan di mana suatu negara memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk menawarkan produk tersebut dibandingkan dengan negara lain.

3) Pertimbangan pengembangan bisnis

Perusahaan yang sudah bergerak di bidang tertentu dalam suatu bisnis di dalam negeri seringkali lalu mencoba untuk mengembangkan pasarnya ke luar negeri. Hal ini akan menimbulkan beberapa pertimbangan yang mendorong mengapa suatu perusahaan melaksanakan atau terjun ke bisnis internasional tersebut.

Tahapan-tahapan dalam memasuki bisnis internasional yaitu :

- 1) Ekspor Insidental.
- 2) Ekspor Aktif.
- 3) Penjualan Lisensi.
- 4) Franchising.
- 5) Pemasaran diluar Negeri
- 6) Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri

#### DAFTAR PUSTAKA

- Rusdin, 2002. *Bisnis Teori, Masalah, Kebijakan*. Bandung: Alfabeta
- Rusdin, 2002. *Bisnis Internasional: dalam Pendekatan Praktik*. Bandung: Alfabeta
- Hill, Chales W. L., 2000. *Global Business Today*. New Jersey: PrenticeHall International.
- Jepma and Andre Rhoen, 1996. *International Trade: A Business*

- Perspective*. New York: Addison-Wesley Longman Publishing.
- Keegan, Warren J, and Mark S. Green, 2000. *Global Marketing Management*. 6th Ed. New Jersey. Prentice Hall Intenational
- Kotabe, Masaaki, 1992. *Global Sourcing Strategy: R & D, Manufactirung, and Marketing Interfaces*. New York: Quorum Books.