

Terbit : 26 Desember 2023

Evaluasi Bisnis Internasional Di Indonesia

¹Anisyah Risky Nasution, ²Hendra

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

anisyahriskynasution@gmail.com, Hendra@ishlahiyah.co.id

ABSTRAK

Bisnis Internasional adalah aktivitas bisnis yang terjadi di luar batas negara. Definisinya mencakup tidak hanya perdagangan dan produksi di luar negeri, tetapi juga industri jasa seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa. Sementara itu, pemasaran internasional berfokus pada upaya memasarkan produk di pasar global melalui transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain, atau masyarakat umum di luar negeri. Perdagangan internasional melibatkan ekspor dan impor, membentuk neraca perdagangan antar negara. Tahapan bisnis internasional mencakup ekspor insidental, ekspor aktif, penjualan lisensi, franchising, pemasaran di luar negeri, serta produksi dan pemasaran di luar negeri. Hambatan yang dihadapi termasuk perbedaan mata uang, kualitas sumber daya rendah, kesulitan dan risiko pembayaran antarnegara, kebijakan impor, potensi perang, dan keberadaan organisasi ekonomi regional.

Kata Kunci : Bisnis Internasional

PENDAHULUAN

Perdagangan antarnegara, yang melibatkan orang dan pemerintah dari satu negara dengan negara lain, adalah bagian penting dari hubungan ekonomi internasional. Setiap wilayah memiliki kelebihan dan kekurangan dalam sumber daya alam, sehingga perdagangan internasional menjadi penting untuk memanfaatkan kelebihan dan mengatasi kekurangan tersebut. Sejak zaman dahulu, manusia telah berinteraksi melalui perdagangan lintas negara, seperti melalui jalur sutra dan Amber Road, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para ahli ekonomi telah mengembangkan teori-teori terkait aktivitas ekonomi internasional.

Bisnis internasional, khususnya ekspor dan impor, tidak hanya merespon kekurangan sumber daya atau tenaga kerja di suatu negara. Saat ini, perdagangan internasional menciptakan hubungan simbiosis mutualis antara beberapa negara, memberikan manfaat seperti penciptaan lapangan kerja, dorongan pada industrialisasi, kemajuan transportasi, dan kehadiran perusahaan internasional. Perlu dicatat bahwa ekspor Indonesia mengalami peningkatan, terutama setelah pameran dunia di Cina. Produk Indonesia, seperti batik dan angklung, menjadi terkenal secara internasional karena keaslian mereka. Dengan peringkat 16 dalam ekonomi dunia, Indonesia mendapatkan pengakuan dari komunitas internasional.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bisnis Internasional

Definisi Bisnis Internasional mencakup kegiatan bisnis yang melibatkan berbagai sektor lintas batas negara, seperti perdagangan, manufaktur, dan layanan industri seperti transportasi, pariwisata, perbankan, periklanan, konstruksi, perdagangan eceran, perdagangan besar, dan komunikasi massa. Berbagai jenis bisnis terlibat dalam berinteraksi antar negara, di mana pedagang memainkan peran kunci dalam menyediakan barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia. Praktik jual beli kini mencakup tingkat internasional atau lintas negara, di mana pertukaran barang dan jasa antar negara disebut bisnis internasional atau Perdagangan Internasional. Transaksi semacam ini, baik antara perusahaan maupun individu dari negara



berbeda, dapat disebut sebagai Pemasaran Internasional. Pemasaran internasional memiliki perbedaan dengan Bisnis Internasional, khususnya dalam hal:

- 1) Perdagangan Internasional (International Trade): Melibatkan transaksi antar negara yang umumnya dilakukan melalui cara konvensional seperti ekspor dan impor. Neraca perdagangan antar negara muncul sebagai hasil dari transaksi ekspor dan impor tersebut.
- 2) Pemasaran Internasional (International Marketing): Merupakan keadaan di mana suatu perusahaan terlibat dalam transaksi bisnis dengan negara lain, perusahaan lain, atau masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional ini umumnya bertujuan untuk memasarkan produk-produk di luar negeri.

Dalam skenario ini, pelaku bisnis dapat menghindari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk dengan melakukan produksi dan pemasaran di luar negeri, tanpa terlibat dalam transaksi ekspor dan impor. Produk yang dipasarkan bisa berupa barang atau jasa, dan berbagai metode dapat diterapkan, seperti lisensi, franchising, manajemen kontrak, pemasaran di negara asal oleh perusahaan negara tuan rumah, kemitraan, dan perusahaan multinasional (MNC).

Tiap bentuk transaksi internasional memerlukan pembayaran, yang sering disebut sebagai fee, di mana negara asal melakukan pembayaran dan negara tuan rumah menerima fee tersebut. Meskipun perdagangan internasional dan perusahaan internasional sering dianggap mirip, perbedaan utama terletak pada pendekatan, di mana perdagangan internasional dilakukan oleh negara, sementara pemasaran internasional melibatkan kegiatan bisnis yang lebih dinamis dan progresif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif, sebagaimana diterangkan oleh Sugiyono (2005: 1), merujuk pada pendekatan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki dalam kondisi objek yang bersifat alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi informasi yang mencerminkan gambaran kondisi, objek, atau fenomena sosial pada saat penelitian dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif, yang dianggap relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mendapatkan pemahaman mendalam mengenai Bisnis Internasional di Indonesia. Melalui metode ini, penelitian dapat mengungkap secara komprehensif proses ekspor insidental, ekspor aktif, penjualan lisensi, franchising, pemasaran di luar negeri, produksi, dan pemasaran di luar negeri. Keyakinan peneliti terletak pada kesesuaian metode penelitian kualitatif untuk mencapai tujuan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu negara atau perusahaan terlibat dalam transaksi bisnis internasional, termasuk perdagangan internasional, dengan pertimbangan ekonomis, politis, sosial-budaya, dan kadang-kadang militer. Bisnis internasional menjadi suatu keharusan karena tidak ada negara di dunia yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan domestiknya tanpa keterlibatan dalam perdagangan internasional. Ketidakmerataan distribusi sumber daya alam, modal, dan manusia mengakibatkan keunggulan tertentu bagi negara yang memiliki sumber daya spesifik. Misalnya, Australia dengan luas tanah yang besar memiliki jumlah penduduk yang sedikit, sementara Hong Kong, yang tanahnya sempit, memiliki populasi yang padat. Kesuburan tanah dan kondisi geografis juga mempengaruhi kemungkinan suatu negara untuk menanam tanaman tertentu, menjadi faktor penentu dalam pelaksanaan bisnis dan perdagangan internasional. Oleh karena itu, maka dapat kita lihat beberapa alasan untuk melaksanakan bisnis internasional antara lain :

Spesialisasi antar bangsa-bangsa

Dalam konteks keunggulan dan kelemahan suatu negara, pilihan strategis untuk memproduksi komoditi strategis dapat melibatkan:

- a) Maksimalkan kekuatan yang paling unggul untuk produksi yang efisien dan biaya terendah dibanding negara lain.
- b) Fokus pada komoditi dengan kelemahan yang paling kecil dibandingkan negara lain.

- c) Berkonsentrasi pada produksi atau penguasaan komoditi yang memiliki kelemahan tertinggi bagi negara tersebut.

Pilihan strategis ini mencerminkan upaya negara dalam memanfaatkan keunggulan relatifnya dan mengatasi kelemahan yang mungkin dimilikinya untuk bersaing secara efektif dalam pasar internasional.

Keunggulan Absolute (*absolute advantage*)

Suatu negara dianggap memiliki keunggulan absolut ketika memiliki monopoli dalam produksi dan perdagangan suatu produk, karena tidak ada negara lain yang mampu menghasilkan produk tersebut. Keadaan ini seringkali disebabkan oleh kondisi alam seperti hasil tambang, perkebunan, kehutanan, atau pertanian. Keunggulan absolut juga dapat terjadi jika suatu negara mampu memproduksi komoditi dengan biaya yang paling rendah di antara negara-negara lainnya. Meskipun demikian, keunggulan seperti ini cenderung tidak berlangsung lama karena kemajuan teknologi dapat dengan cepat mengatasi cara produksi yang lebih efisien dan biaya yang lebih rendah.

Keunggulan Komperatif (*comparative advantage*)

Konsep keunggulan komparatif lebih realistis dalam bisnis internasional, di mana suatu negara memiliki kemampuan lebih tinggi untuk menawarkan produk daripada negara lain. Kemampuan ini dapat mencakup:

- a) Biaya atau penawaran yang lebih rendah.
- b) Kualitas yang lebih unggul meskipun dengan harga yang lebih tinggi.
- c) Kelangsungan penyediaan (Supply) yang lebih baik.
- d) Stabilitas hubungan bisnis maupun politik yang positif.
- e) Ketersediaan fasilitas penunjang yang lebih baik, seperti fasilitas pelatihan atau transportasi.

Negara cenderung berkonsentrasi pada produksi dan ekspor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif terbaik, sementara mengimpor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif terlemah atau kelemahan terbesar. Konsep ini dapat terlihat jelas melalui analisis neraca perdagangan negara, seperti yang dapat dilihat dalam kasus Indonesia, di mana ekspor dan impor mencerminkan keunggulan komparatif yang dimilikinya.

Pertimbangan Pengembangan Bisnis

Perusahaan yang telah beroperasi di bidang bisnis dalam negeri seringkali mencoba memperluas kehadirannya ke pasar internasional dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a) Memanfaatkan kapasitas mesin yang masih menganggur yang dimiliki oleh perusahaan.
- b) Produk yang sudah mencapai tingkat kejenuhan di dalam negeri atau bahkan mengalami tahap penurunan (*decline phase*), sementara pasar internasional masih berkembang (*growth*).
- c) Persaingan di dalam negeri mungkin lebih ketat dibandingkan dengan persaingan untuk produk yang sama di pasar internasional.
- d) Pengembangan pasar baru ke luar negeri dianggap lebih mudah daripada mengembangkan produk baru di dalam negeri.
- e) Potensi pasar internasional umumnya lebih luas daripada pasar domestik.

Pertimbangan ini mendorong perusahaan untuk terjun ke bisnis internasional guna mengoptimalkan sumber daya dan mencari peluang pertumbuhan yang lebih besar di pasar global.

Proses dalam memasuki Bisnis Internasional

Adapun proses tersebut secara kronologis adalah Ekspor Insidental, Ekspor Aktif, Penjualan Lisensi, Franchising, Pemasaran diluar Negeri, Produksi dan Pemasaran diluar Negeri.

- 1) Ekspor Insidental (*Incidental Export*)

Suatu perusahaan memasuki bisnis internasional dengan melakukan ekspor secara tidak sengaja.

- 2) Ekspor Aktif (Active Export)
Perusahaan negara sendiri aktif mengelola transaksi ekspor.
- 3) Penjualan Lisensi (Licensing)
Negara pengekspor menjual lisensi atau merek produk kepada negara penerima.
- 4) *Franchising*
Perusahaan di suatu negara menjual lisensi, merek, peralatan, proses produksi, dan atribut lainnya ke negara lain. Kelebihan meliputi manajemen sistem teruji, nama terkenal, dan catatan kinerja yang mapan. Kelemahan termasuk biaya tinggi dan pembatasan keputusan oleh franchisor.
- 5) Pemasaran Di Luar Negeri
Perusahaan pendatang harus secara aktif dan mandiri mengelola pemasaran produknya di negara asing.
- 6) Produksi Dan Pemasaran Di Luar Negeri (Total Internasional Business)
Tahap paling intensif dalam bisnis internasional, melibatkan produksi dan pemasaran luar negeri. Membentuk MNC (Multy National Corporation), di mana perusahaan asing mendirikan dan mengoperasikan pabrik di negara asing tanpa memerlukan modal besar dari negara penerima. Menyebabkan perkembangan positif bagi negara berkembang karena mengurangi beban keuangan untuk infrastruktur pembangunan.

Hambatan Bisnis Internasional

1. Hambatan dalam memasuki Bisnis Internasional

- a. Batasan Kuota dan Tarif Bea Masuk
Pembatasan kuota oleh negara tertentu dapat menghambat transfer barang dalam jumlah besar. Tarif bea masuk, sebagai pajak terhadap barang yang diperdagangkan, juga dapat mempengaruhi kelancaran bisnis internasional.
- b. Perbedaan Bahasa, Sosial Budaya/Cultural
Perbedaan bahasa menjadi hambatan komunikasi yang signifikan. Faktor sosial budaya, seperti keberagaman agama dan norma-norma masyarakat, dapat mempengaruhi penerimaan terhadap produk tertentu.
- c. Kondisi Politik dan Hukum/Perundang-Undangan
Hubungan politik yang kurang baik antar negara dapat membatasi hubungan bisnis. Peraturan hukum dan perundang-undangan suatu negara juga dapat membatasi berlangsungnya bisnis internasional.
- d. Hambatan Operasional
 1. Transportasi: Kendala dalam transportasi barang, seperti cuaca buruk atau ombak besar, dapat menghambat pengiriman. Waktu pengiriman yang tidak sesuai dapat menyebabkan pembatalan pembelian.
 2. Peraturan Proteksi: Proteksi industri dalam negeri dapat berupa pembatasan masuknya produk dari luar, memberi keuntungan pada industri lokal, tetapi membatasi persaingan internasional.
 3. Perbedaan Tingkat Upah: Perusahaan multinasional sering menghadapi hambatan berupa perbedaan tingkat upah yang dapat mempengaruhi keberlanjutan dan efisiensi operasional mereka

2. Hambatan Perdagangan Internasional

- a. Perbedaan Mata Uang Antarnegara
Perbedaan nilai mata uang dapat menyulitkan transaksi perdagangan internasional. Adanya standar mata uang internasional dapat mempermudah proses perdagangan.
- b. Kualitas Sumber Daya yang Rendah

Rendahnya kualitas tenaga kerja dapat menghambat daya saing suatu negara dalam perdagangan internasional. Kualitas barang yang rendah sulit bersaing dengan produk berkualitas dari negara lain.

- c. Pembayaran Antarneegara Sulit dan Risikonya Besar
Kesulitan pembayaran antarneegara dan risiko yang besar terkait dapat menjadi hambatan. Metode pembayaran melalui kliring internasional, telegraphic transfer, atau *Letter of Credit* (L/C) digunakan untuk mengatasi kesulitan tersebut.
- d. Adanya Kebijakan Impor dari Suatu Negara
Kebijakan proteksi seperti tarif impor dapat menyulitkan perdagangan internasional. Tingginya tarif impor dapat membuat barang impor lebih mahal, mengurangi minat masyarakat untuk membeli produk luar negeri.
- e. Terjadinya Perang
Konflik dan perang dapat menghambat hubungan antar negara dan mengakibatkan terhentinya perdagangan internasional.
- f. Adanya Organisasi Ekonomi Regional
Organisasi ekonomi regional dapat mengeluarkan aturan khusus yang mempersulit perdagangan bagi negara di luar anggota. Peraturan ekspor dan impor yang hanya berlaku untuk anggota dapat menciptakan hambatan bagi negara lain yang ingin melakukan perdagangan dengan anggota organisasi tersebut.

3. Peluang Bisnis Internasional di Indonesia

- a. Potensi Ekspor Melalui Sumber Daya Alam dan Tenaga Kerja
Indonesia memiliki peluang ekspor yang tinggi di bidang perdagangan barang karena kekayaan sumber daya alam dan kelimpahan tenaga kerja yang dapat dimanfaatkan.
- b. Pemanfaatan Keanekaragaman Konsumen sebagai Peluang Bisnis:
Keanekaragaman konsumen di Indonesia, baik dari segi budaya maupun preferensi, menjadi peluang bisnis yang baik untuk menyediakan produk yang sesuai dengan beragam kebutuhan dan selera.
- c. Peningkatan Produk Bersaing di Pasar Internasional
Meskipun Indonesia memiliki potensi besar, upaya perlu dilakukan untuk mengembangkan produk yang dapat bersaing di pasar internasional. Langkah ini dapat meningkatkan daya saing produk Indonesia di tingkat global.

Beberapa contoh bisnis internasional yang telah memasuki pasar Indonesia meliputi:

1. Dunkin' Donuts
Dunkin' Donuts pertama kali memasuki Indonesia melalui Penanaman Modal Asing Langsung dengan membuka perusahaan di Jakarta. Sebelumnya, mereka telah membuka cabang di berbagai negara Eropa. Berdiri di Boston, Amerika Serikat, Dunkin' Donuts berkembang menjadi perusahaan internasional pada tahun 1970 setelah diakuisisi oleh Dometcq Sekutu.
2. Levi's Jean
Sejarah celana jeans Levi Strauss dimulai pada tahun 1880, delapan tahun setelah jeans masuk ke Amerika Serikat pada tahun 1872. Jeans Levi's pertama kali dibuat di Genoa, Italia, pada tahun 1560-an dan dipopulerkan di AS oleh Levi Strauss. Perusahaan ini memiliki divisi di Amerika Utara, Eropa, dan Asia Pasifik, dengan total karyawan sekitar 8.850 di seluruh dunia.
3. Epson
Awalnya berasal dari Jepang, Epson menjadikan Indonesia sebagai pusat produksinya. Berawal dari merek jam Seiko, Epson didirikan pada tahun 1942.

Produk ini mencerminkan teknologi presisi kinetik dari Seiko dan berkembang menjadi perusahaan internasional dengan pusat produksi di Indonesia.

4. KFC

KFC, yang awalnya dikenal sebagai Kentucky Fried Chicken, adalah merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC memiliki sejarah panjang dan telah bertransformasi melalui beberapa pemilik waralaba. Di Indonesia, KFC dipegang oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk, dan telah menjadi pilihan masyarakat sejak pertama kali dibuka pada tahun 1979.

5. LG

Didirikan pada tahun 1947, Lucky Chemical Industrial Co. (kemudian disebut LG Chemical) adalah perusahaan kimia pertama di Korea. Ekspansi ke peralatan rumah tangga pada tahun 1958 membawa munculnya LG Electronics. Di Indonesia, LG didirikan pada tahun 1990 sebagai bagian dari grup yang berfokus pada produk elektronik.

6. BlackBerry

Berawal dari perusahaan kecil dengan modal pinjaman, Research in Motion Ltd (RIM), atau dikenal sebagai BlackBerry, berkembang menjadi perusahaan terkemuka di Kanada. Dengan kisah sukses Mike Lazardis, pendiri yang menciptakan BlackBerry, perusahaan ini memperkenalkan produknya di Indonesia pada pertengahan Desember 2004 melalui operator Indosat dan Starhub.

4. Tantangan Bisnis Internasional yang masuk ke Indonesia

Indonesia menghadapi tantangan besar yang mencakup :

- 1) Keterbatasan kapasitas nasional
- 2) Kondisi infrastruktur fisik yang kurang optimal
- 3) Kondisi social-politik-hukum yang tidak selalu kondusif
- 4) Tingkat investasi asing yang masih rendah
- 5) Tingginya biaya ekonomi
- 6) Kekurangan kompetitivitas tenaga kerja, semuanya berkontribusi pada kurangnya daya saing produk Indonesia di pasar internasional.

5. Hambatan yang dibuat oleh Indonesia

Kebijakan proteksi dalam perdagangan internasional bertujuan untuk melindungi industri dalam negeri dari persaingan barang-barang impor. Proteksi ini dapat diimplementasikan melalui beberapa kebijakan, termasuk:

a) Tarif

Tarif merupakan bentuk hambatan perdagangan yang menerapkan pajak pada barang-barang impor, membuatnya lebih mahal di pasar dalam negeri. Ini bertujuan untuk mendorong konsumsi barang hasil produksi dalam negeri.

b) Kuota

Kuota adalah pembatasan jumlah impor suatu jenis barang dalam periode tertentu. Penerapan kuota dapat meningkatkan harga barang impor karena ketersediaannya terbatas, memberikan keunggulan kepada produk lokal.

c) Pelarangan Impor

Pelarangan impor adalah kebijakan pemerintah yang mencegah jenis barang tertentu masuk ke dalam negeri. Tujuannya adalah melindungi masyarakat dari dampak negatif, seperti menghindari impor barang yang dapat menyebabkan penyakit atau masalah kesehatan lainnya. Subsidi

Subsidi melibatkan bantuan pemerintah kepada produk dalam negeri, seperti pembebasan pajak atau kredit murah. Hal ini dapat menurunkan harga barang lokal, meningkatkan daya saingnya terhadap barang impor.

d) Dumping

Dumping terjadi ketika suatu negara menjual barang ke luar negeri dengan harga lebih rendah dibandingkan di dalam negeri. Kebijakan ini dapat merugikan produsen lokal dan digunakan sebagai alasan untuk memberlakukan tindakan proteksi.

KESIMPULAN

Bisnis Internasional mencakup kegiatan lintas batas negara, terlibat dalam perdagangan internasional melalui transaksi ekspor dan impor. Tahapan memasuki bisnis internasional melibatkan Ekspor Insidental, Ekspor Aktif, Penjualan Lisensi, Franchising, Pemasaran diluar Negeri, serta Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri. Beberapa hambatan dalam bisnis internasional termasuk perbedaan mata uang, kualitas sumber daya rendah, kesulitan pembayaran antarnegara, kebijaksanaan impor, potensi perang, dan pengaruh organisasi ekonomi regional. Alasan terlibat dalam bisnis internasional melibatkan spesialisasi antar bangsa, keunggulan komparatif, dan pertimbangan pengembangan bisnis.

REFERENSI

- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141-154.
- Hazizah, S. N., & Aslami, N. (2021). Peranan Etika Dan Tanggung Jawab Sosial Dalam Bisnis Internasional. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 78-90.
- 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.
- Rusdin, 2002. *Bisnis Teori, Masalah, Kebijakan*. Bandung: Alfabeta
- Rusdin, 2002. *Bisnis Internasional: dalam Pendekatan Praktik*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, A. G. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif* Bandung: CV.
- Tampubolon, J. (2020). *Perdagangan dan bisnis internasional: teori dan analisis empiris*. Deepublish.