

Terbit : 28 Desember 2023

# Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Internasional Pada Era Globalisasi

<sup>1</sup>Aulia Hasanah , <sup>2</sup>Hendra  
[Auliahasanah948@gmail.com](mailto:Auliahasanah948@gmail.com) , [Hendra@ishlahiyah.ac.id](mailto:Hendra@ishlahiyah.ac.id)  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

## ABSTRAK

Studi ini berfokus pada upaya meningkatkan daya saing di pasar internasional dalam konteks era globalisasi. Tujuannya adalah untuk menganalisis karakteristik unik kegiatan bisnis internasional yang melibatkan transaksi antar negara. Dengan menggali literatur terdahulu, studi ini mencari pemahaman mendalam tentang peran aturan hukum, budaya, adat istiadat, bahasa, dan mata uang yang berbeda dalam memperkuat posisi bisnis di pasar global. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan landasan strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan atau lembaga di tengah dinamika bisnis internasional yang terus berkembang.

**Kata Kunci:** Daya Saing, Pasar Internasional, Globalisasi

## PENDAHULUAN

Perdagangan atau pertukaran menciptakan suatu dinamika di mana pihak yang terlibat saling bersepakat secara sukarela tanpa ada unsur paksaan atau intimidasi. Setiap pihak memiliki kebebasan untuk memutuskan apakah ingin terlibat dalam tukar-menukar, dengan pertimbangan keuntungan seperti harga yang lebih rendah atau kualitas yang lebih tinggi. Pembelian barang atau jasa dari luar negeri, misalnya, dapat dipotret sebagai langkah strategis untuk menjual produk global dengan harga yang menarik atau menyediakan barang yang memiliki keunikannya sendiri yang tidak dapat diproduksi oleh negara lain. Melalui ekspor ke negara lain, kita membuka pintu untuk menggali peluang pasar baru dan meningkatkan produktivitas bisnis. Perbedaan harga produk dan bahan baku muncul dari variasi biaya produksi, di mana negara-negara bersaing untuk menghasilkan barang secara efisien. Perbedaan biaya ini menciptakan dinamika perdagangan internasional, di mana keberagaman jenis barang yang diproduksi oleh setiap negara memberikan daya tarik tersendiri. Perdagangan antar negara tidak hanya dipengaruhi oleh perbedaan biaya produksi, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti perbedaan pendapatan dan selera.

Perdagangan internasional saat ini menghadapi tantangan kompleks, terutama dalam dinamika hubungan perdagangan yang terus berkembang. Peran Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) menjadi krusial dalam menjaga sistem perdagangan multilateral, yang secara langsung memengaruhi tingkat persaingan di pasar global. Seiring dengan meningkatnya kompleksitas produksi dan asal usul barang yang menjadi kabur, terjadi globalisasi sistem produksi dengan sumber daya industri bersumber dari berbagai negara. Perkembangan daya saing produk suatu negara menjadi transformasi dari keunggulan komparatif ke keunggulan kompetitif. Ini dipengaruhi oleh faktor pendukung yang kuat, melibatkan upaya menciptakan kualitas produk jangka panjang dan meningkatkan daya saing melalui diferensiasi produk dengan skala produksi yang efisien. Menurut Michael E. Porter, keberhasilan suatu negara dalam meningkatkan daya saing produknya tergantung pada lokasi faktor produksi, sifat barang dalam negeri, dan kondisi kerja sama antar industri yang mendukung penyediaan barang dan jasa yang kompetitif. Strategi bisnis yang didukung

oleh kebijakan nasional, serta perkembangan struktur industri dalam negeri dan kondisi persaingan, juga turut memainkan peran penting dalam mencapai daya saing yang berkelanjutan di tingkat global.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Daya Saing UMK

Daya saing Usaha Mikro Kecil (UMK) terkait erat dengan kemampuannya menghasilkan produk barang dan jasa sesuai standar internasional, menciptakan nilai yang dapat bersaing di pasar. Konsep ini diperkuat oleh Hitt, dkk, seperti disebutkan dalam Handriani (2011: 53). Daya saing UMK melibatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar, baik di tingkat domestik maupun internasional, dengan fokus utama pada produksi barang dan jasa. Sasaran utamanya adalah mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya seiring dengan menjaga relevansi produk dengan kebutuhan pasar.

Menurut Ada et al. (2013), daya saing UMK memiliki potensi untuk meningkatkan nilai jual dalam konteks persaingan bisnis. Oleh karena itu, daya saing bukan hanya terkait dengan pemenuhan standar internasional, tetapi juga dengan kemampuan untuk memperoleh dan mempertahankan posisi di pasar melalui inovasi, efisiensi, dan respons terhadap kebutuhan konsumen.

### 2. Modal Usaha

Modal usaha tidak sekadar menjadi sandaran finansial bagi wirausaha, tetapi juga menjadi katalisator utama bagi perkembangan suatu usaha. Dalam pandangan Colombo et al. (2019: 1), modal usaha dianggap sebagai sumber keuangan yang meresap dalam DNA wirausaha, menciptakan fondasi kokoh untuk langkah-langkah bisnis. Pentingnya modal ini tidak hanya sebatas aspek finansial, tetapi juga menjadi penentu krusial untuk suksesnya Usaha Mikro Kecil (UMK), seperti dinyatakan oleh Memba et al. (2012).

Sebagaimana ungkapan Bambang dalam Purwanti (2012: 18), besarnya modal usaha tidak sekadar mencerminkan angka, melainkan menjadi arsitektur yang membentuk dan memengaruhi lanskap pendapatan dan perkembangan usaha. Dengan demikian, modal usaha bukan hanya sekadar angka dalam buku keuangan, melainkan fondasi dinamis yang membentuk jejak kesuksesan suatu usaha.

### 3. Sikap Kewirausahaan

Sikap kewirausahaan bukan sekadar pola pikir, melainkan landasan pandangan seseorang terhadap usaha yang dijalankan. Definisi dari Qiu dalam Schierjott et al. (2018: 4) menggambarkan sikap kewirausahaan sebagai domain sikap khusus yang mengarah pada praktik dan proses terkait dengan peluang bisnis serta metode inovatif dalam pemecahan masalah. Dengan kata lain, sikap kewirausahaan mencakup perspektif dan tindakan konkret yang menggambarkan semangat untuk mengeksplorasi peluang bisnis dan mengadopsi pendekatan kreatif dalam menyelesaikan tantangan.

### 4. Jaringan Usaha

Jaringan usaha tidak hanya menjadi sekedar pendukung, tetapi merupakan pilar fundamental dalam meraih keberhasilan Usaha Mikro Kecil (UMK). Sebagaimana dipaparkan oleh Wijanarko & Susila (2016: 77), jaringan bukan hanya organisasi yang mengoordinasikan dan mewujudkan kerjasama antar unsur dalam suatu organisasi, melainkan juga mencakup unit usaha dan entitas non-unit usaha. Keunikan jaringan usaha terletak pada sifatnya yang bisa bersifat formal dan non-informal, menciptakan dinamika kerjasama yang tidak hanya terstruktur, tetapi juga fleksibel, menjadi landasan kokoh kesuksesan UMK dalam menjelajahi dunia bisnis.

## 5. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi informasi bukan hanya elemen yang mengelola dan memanfaatkan teknologi dalam aktivitas produksi organisasi. Sebaliknya, itu juga merupakan faktor utama dalam mencapai tingkat produktivitas yang tinggi, sebagaimana disampaikan oleh Onu dkk. (2014). Meskipun istilah "teknologi informasi" sudah lama ada, perannya dan pengaruhnya terus berkembang seiring berjalannya waktu.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif (Gunawan, 2013), yang mengurai hasil analisis masalah untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian. Fokusnya adalah pada usaha meningkatkan daya saing di pasar internasional dalam era globalisasi, dengan mengeksplorasi kasus impor dan ekspor di Indonesia. Hasil temuan penelitian mencakup strategi penguatan daya saing global dan contoh konkret impor serta ekspor yang mewarnai panorama ekonomi Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan penelitian kepustakaan (Sari & Asmendri, 2020), di mana data sekunder diperoleh dari beragam sumber di internet yang merinci dinamika impor dan ekspor Indonesia.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Organisasi Internasional Dalam Globalisasi

Istilah globalisasi awalnya mungkin terasa asing pada tahun 1990, namun satu dekade kemudian, menjadi lazim dalam perbincangan. Globalisasi, sebagai fenomena yang mencakup seluruh belahan dunia, menandai integrasi ekonomi, sosial, dan budaya antara negara-negara.

Liberalisasi perdagangan, sebagai komponen dari globalisasi, dapat diterapkan melalui pendekatan internasional dan regional. Pendekatan internasional, contohnya World Trade Organization (WTO), berfokus pada pengurangan hambatan tarif dan non-tarif dalam perdagangan, menjadi forum untuk negosiasi perdagangan multilateral, dan mengembangkan aturan perdagangan global. Ini mencerminkan usaha untuk menciptakan lingkungan perdagangan yang lebih terbuka dan terintegrasi secara global.

Selain itu, pendekatan regional, seperti perjanjian perdagangan bebas antara beberapa negara, juga merupakan upaya untuk meningkatkan integrasi ekonomi di tingkat lebih terbatas, tetapi seringkali lebih mendalam. Ini mencerminkan adaptasi strategi yang responsif terhadap dinamika perdagangan global.

#### B. Bisnis Ekspor Dan Impor

Dalam bisnis ekspor dan impor, mencari pembeli internasional dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti pameran dagang, Trade Promotion Centers, dan perwakilan asing. Penting untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk menjangkau pasar global.

Selain itu, administrasi dokumen memainkan peran kunci. Keterampilan administrasi yang baik diperlukan untuk memproses dokumen impor dan ekspor guna menghindari masalah hukum dan logistik. Proses yang tepat dapat memastikan kelancaran transaksi internasional dan meminimalkan risiko.

Selain mencari pembeli internasional dan mengelola administrasi dokumen, aspek lain yang penting dalam bisnis ekspor dan impor adalah pemahaman tentang regulasi perdagangan internasional. Hal ini mencakup pemahaman terhadap tarif, bea masuk, dan persyaratan pajak yang berlaku di negara-negara tujuan.

Penting juga untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak berkepentingan seperti agen bea cukai, bank, dan mitra bisnis internasional. Koneksi ini dapat membantu memudahkan proses ekspor dan impor serta meningkatkan kepercayaan dengan pihak-pihak yang terlibat.

Selain itu, kesadaran terhadap fluktuasi mata uang dan strategi manajemen risiko juga menjadi faktor kunci dalam menjalankan bisnis ekspor dan impor, mengingat perbedaan nilai tukar dapat mempengaruhi harga dan keuntungan.

### C. Meningkatkan Transaksi Ekspor

Tahap promosi ekspor memainkan peran kunci dalam meningkatkan transaksi ekspor. Eksportir dapat memperkenalkan produknya kepada calon importir melalui berbagai metode, termasuk iklan di media cetak dan elektronik, pemasangan iklan di luar negeri melalui atase perdagangan dan Indonesia Trade Promotion Center (ITPC), serta penyelenggaraan pameran dagang luar dan dalam negeri.

Partisipasi dalam pertemuan dan acara internasional juga dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan dan membangun hubungan bisnis. Penting juga untuk memanfaatkan jasa pemasaran internasional guna mendukung promosi produk secara global, membantu memperoleh eksposur yang lebih luas di pasar internasional, dan mendapatkan perhatian dari calon importir.

Selain itu, strategi pemasaran digital juga dapat menjadi elemen penting dalam meningkatkan transaksi ekspor. Memanfaatkan platform online dan media sosial membuka peluang untuk mencapai audiens global dengan biaya yang relatif lebih rendah.

Penting untuk melakukan riset pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen di pasar luar negeri. Adaptasi produk dan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar tertentu dapat meningkatkan daya tarik produk di tingkat internasional.

Kerjasama dengan lembaga pemerintah terkait, seperti Kementerian Perdagangan dan Badan Ekspor Indonesia, juga dapat memberikan dukungan strategis dalam mempromosikan produk ekspor, memberikan informasi pasar, dan mengakses program insentif ekspor yang mungkin ada.

### D. Dinamika Pemasaran Internasional

Analisis intensitas ekspor adalah kunci untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi sejauh mana suatu negara terlibat dalam ekspor ke negara lain, dengan fokus pada dinamika permintaan pasar global. Ini melibatkan evaluasi aspek ekonomi, politik, dan sosial yang dapat mempengaruhi keputusan ekspor suatu negara.

Serikat Kepabeanan memainkan peran penting dalam dinamika pemasaran internasional. Dengan menggabungkan konsep perdagangan bebas dan perlindungan, serikat kepabeanan dapat menciptakan kerangka kerja yang merangsang perdagangan antarnegara anggota. Menetapkan tarif eksternal bersama dan menghapus tarif di antara negara anggota dapat meningkatkan efisiensi dan mendukung pertumbuhan ekspor kolektif.

Penting untuk memahami bahwa kebijakan dan kerjasama serikat kepabeanan dapat memengaruhi daya saing produk di pasar internasional, serta memberikan kepastian bagi pelaku bisnis dalam hal tarif dan aturan perdagangan.

### E. Meningkatkan Transaksi Ekspor Melalui Negosiasi

Promosi Ekspor dan Tahapan Surat Permintaan Harga: Menjelaskan tahapan awal promosi ekspor dan proses penawaran harga melalui Surat Permintaan Harga. Surat Pesanan dan Persetujuan: Menggambarkan peran Surat Pesanan dalam menandai persetujuan antara eksportir dan importir. Negosiasi Bisnis Internasional: Menyajikan strategi dan langkah-langkah dalam negosiasi untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.

Pelaksanaan kegiatan negosiasi dimulai dengan membentuk tim negosiasi yang ahli dalam bidangnya. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti persiapan, pengenalan, pernyataan tujuan,

penawaran, tawar-menawar, dan akhirnya kesepakatan atau penyelesaian. Penting untuk mengontrol tawar-menawar dalam batas atas dan batas bawah yang ditetapkan. Tahap akhir melibatkan penyelesaian atau kesepakatan, di mana kriteria titik konsesi berada dalam rentang batas atas dan batas bawah, dan memastikan kepuasan kepentingan. Kesepakatan dianggap berhasil jika lebih baik dari alternatif terbaik, memenuhi kepentingan, diterima oleh lawan negosiasi, dan dapat ditolerir oleh pihak terkait. Patuh terhadap kesepakatan dianggap penting, memastikan keadilan, layak, dan dapat diterima berdasarkan kriteria yang berlaku. Kesepakatan yang efisien memerlukan komitmen yang realistis dan dapat dilaksanakan, serta membangun hubungan kerja yang positif antara peserta negosiasi.

### KESIMPULAN

Dengan adanya perdagangan bebas, negara cenderung fokus sepenuhnya pada produksi barang yang memanfaatkan keunggulan komparatif. Ambisi globalisasi suatu negara sangat dipengaruhi oleh strategi promosi produk untuk mencapai keunggulan tersebut. Fenomena pertumbuhan kawasan perdagangan dunia, yang membentuk blok perdagangan di hampir setiap benua, signifikan dalam mendorong globalisasi perdagangan global saat ini. Globalisasi ekonomi bukan hanya sekadar perluasan pasar dunia, melainkan juga melibatkan aspek-aspek seperti dampak politik, kemajuan teknologi, dan pertukaran budaya.

Peran pasar dianggap lebih dominan daripada peran negara, sementara kebijakan pasar menjadi relevan secara langsung dengan dinamika pasar global. Dalam konteks ini, bisnis dan berbagai bentuk organisasi tidak lagi terikat pada batasan wilayah nasional, mengubah dunia secara efektif menjadi sebuah "desa" global di mana interkoneksi ekonomi, politik, dan budaya semakin erat terjalin.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alan M. Rugman, Donald J. Lecraw, Laurence D. Booth, 1985, *International Business*, Mc: Grave-Hill Book Company, 1985
- Amir MS.2002, Ed 2. *Kontrak Dagang Ekspor*. Penerbit PPM. Jakarta.
- Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional buku 1*, terjemahan Syahrizal Noor, SE, MBA. Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2000.
- Donald A. Ball dan Wendell H. McCulloch, *Bisnis Internasional buku 2*, terjemahan Syahrizal Noor, SE, MBA. Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Djoko Purwanto, 2002. *Komunikasi Bisnis*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Garelli Stephene, 2002. *Compettiveness of Nations*. The Fundamental.
- Hutabarat, Roselyne, 1989. *Transaksi Ekspor Impor*, Erlangga. Jakarta.
- Stephen P Robbins, 1998, *Organizationonal Behavior: Concepts, Controversies, Applications: Eighth Edition*, Prentice-Hall Inc, New Jersey.
- T. May Rudy, 2001. *Bisnis Internasional Teori, Aplikasi, Operasionalisasi*. Refika Aditama. Bandung.
- \_\_\_\_\_, *Sosialisasi Starategi Industri Nasional, Kompetensi Dan Daya Saing Nasional* Oleh Center For Technology And Industry Development, Semarang 17 Oktober 2001.
- Praselia, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Budaya, Sosial, Personal (Suatu Literature Review). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 442–462. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.457>
- Pratiwi, J., Islam, U., Sumatra, N., Hendra, H., Islam, U., & Sumatra, N. (2024). *Pengaruh Lingkungan Budaya terhadap Bisnis Internasional* Junita Pratiwi Hendra Hendra dilakukan oleh orang-orang terdahulu , banyak sejarah mencatat bahwa perdagangan antar wilayah. 2(1).