

Peran Bisnis Internasional Dalam Membangun Jembatan Kesuksesan Pada UMKM

Hendra Ibrahim¹, Resa Shin Tia²

Resasintia029@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

ABSTRAK

Studi tentang aktivitas ekonomi, seperti perdagangan (impor dan ekspor barang) dan investasi luar negeri (langsung dan portofolio), yang dilakukan oleh masyarakat, bisnis, atau organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka, dikenal sebagai bisnis internasional. Harold Hady (2001, hal.99). Dalam kegiatan ekonomi, kesejahteraan masyarakat adalah yang utama. Kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pokok menjadi bukti kekayaannya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMK) adalah perusahaan menguntungkan yang dijalankan dan dikendalikan oleh orang atau organisasi yang sesuai dengan definisi usaha mikro. Kehadiran UMKM semakin memudahkan masyarakat di seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan tersebut..

Kata Kunci: *Bisnis Internasional dan UMKM*

PENDAHULUAN

Semakin banyak bisnis dari berbagai negara kini melakukan perdagangan global sebagai akibat dari perubahan lingkungan bisnis. Sejumlah yaria, termasuk meningkatnya kemungkinan perdagangan di pasar global, berkurangnya hambatan perdagangan, dan semakin intensifnya persaingan yari yang mendorong dunia usaha untuk memperluas jangkauannya, mendorong proses internasionalisasi (Craig dan Douglas 1996). Globalisasi telah memfasilitasi pemasaran di seluruh dunia dengan melakukan standarisasi barang dan promosi (Levitt, 1983)..

Jumlah manajer yang memiliki keahlian dalam bisnis internasional telah bertambah seiring dengan peningkatan tajam dalam perdagangan global (Peter dan Brush, 1996). Penciptaan kerangka kerja dan prosedur yang membuat pengumpulan informasi menjadi lebih efektif telah dibantu oleh globalisasi. Perdagangan internasional dapat difasilitasi dengan bekerja sama dengan distributor asing, bisnis perdagangan, dan organisasi lainnya, seiring dengan semakin pentingnya jaringan global. Konstelasi ini telah mengambil peran yaria organisasi hierarkis di banyak bisnis. Lebih penting lagi, konstelasi jaringan memfasilitasi perolehan pengetahuan secara luas, sehingga mempercepat kurva pembelajaran proses internasionalisasi (Ostgaard dan Birley, 1996).

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefinisikan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha produktif yang dimiliki oleh masyarakat dan/atau badan usaha perseorangan yang memenuhi persyaratan yari bagi usaha mikro. Sebagai Usaha Kecil, yaitu suatu usaha produktif secara ekonomi yang beroperasi secara mandiri yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau terlibat dalam suatu hal, baik langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk apa pun. Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi persyaratan Usaha Kecil sebagaimana ditentukan oleh peraturan perundang-undangan.

Sebagai Usaha Menengah, yaitu suatu usaha ekonomi menguntungkan yang beroperasi secara mandiri, dikelola oleh orang perseorangan atau organisasi yang bukan merupakan cabang atau anak perusahaan dari suatu usaha yang dimiliki, dikendalikan, atau diasosiasikan dengan cara apapun, langsung atau tidak langsung, dengan Usaha Kecil, Usaha atau Usaha Besar, dan mempunyai jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang. Mayoritas UMKM di Indonesia merupakan usaha dalam negeri yang padat karya. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2019. Mampu menampung 123,3 ribu orang dengan jumlah unit usaha sebanyak 65,4 juta. Hal ini menunjukkan betapa UMKM mempunyai pengaruh dan kontribusi yang signifikan..

Meningkatkan keterlibatan pekerja dalam UMKM dapat membantu menurunkan angka kemiskinan di negara tersebut. UMKM saat ini semakin berkembang dan jumlahnya semakin meningkat dari tahun ke tahun. Tren positif ini akan membantu perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UMKM melaporkan bahwa UMKM menyumbang 60,5% PDB negara. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki banyak ruang untuk berkembang dan meningkatkan kontribusi ekonominya terhadap negara.

KAJIAN TEORI

1. Bisnis Internasional

Perdagangan internasional mengacu pada perdagangan dengan definisi yang sangat luas, yaitu perdagangan yang terjadi di dalam atau antar negara dan melibatkan impor dan ekspor. Perdagangan internasional adalah jenis kolaborasi antara dua negara atau lebih yang dapat menghasilkan manfaat langsung dengan memenuhi kebutuhan masing-masing negara, yang tidak dapat dipenuhi hanya melalui manufaktur dalam negeri. Setiap negara di dunia terlibat dalam perdagangan transnasional yang telah muncul ini. Alasan terjadinya perdagangan global ini adalah persaingan penawaran dan permintaan mengarah pada perdagangan internasional karena tidak ada negara yang mampu memenuhi seluruh permintaannya dalam hal komoditas dan jasa..

Menurut teori permintaan, pergeseran barang yang diinginkan konsumen dapat mengakibatkan variasi harga. Semakin sedikit permintaan terhadap suatu barang, semakin mahal harganya. Sedangkan teori penawaran menyatakan bahwa permintaan suatu barang akan meningkat seiring dengan kenaikan harga yang ditawarkan. Mengenai operasi yang berkaitan dengan perdagangan global, termasuk impor dan ekspor. Menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku, ekspor adalah tindakan menjual barang-barang yang dibuat di dalam negeri dengan tujuan meningkatkan devisa negara, mengembangkan yariah dalam negeri, dan tujuan lainnya. Sedangkan impor diartikan sebagai tindakan memperoleh barang dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan dengan tetap mematuhi peraturan impor yang ditetapkan pemerintah.

2. Ruang Lingkup Bisnis Internasional

Setiap pertukaran komersial antara yaria yaria dan swasta yang melibatkan dua negara atau lebih disebut sebagai bisnis internasional. Tujuan dari kegiatan komersial ini bukan sekedar keuntungan tetapi juga kesejahteraan yaria bagi pemerintah, sedangkan pihak swasta mencari pendapatan yang maksimal dari usaha tersebut. Suatu korporasi melakukan operasi komersial internasional karena sejumlah yariah, seperti:

- a. Untuk mendongkrak penjualan. Perusahaan yang menjalankan bisnis internasional dapat tumbuh dalam hal penjualan produk karena jenis bisnis ini memiliki pasar yang sangat luas yang tidak hanya tersedia di negara tempat bisnis tersebut berada tetapi juga dapat berkembang secara internasional. Dengan pasar yang besar, kemungkinan besar pelaku usaha akan menambah jumlah produk yang dijualnya, seperti: Operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telkomsel, mendirikan anak perusahaan Telkomsel yang

menjalankan bisnis di Timor Leste, negara yang baru terbentuk. Telkomsel semakin mengembangkan pasarnya baik yariah maupun internasional, dan hal ini berhasil dilakukan oleh PT.

- b. untuk mendapatkan sumber daya. Saat ini, suatu perusahaan dapat yakin bahwa ia akan unggul dalam persaingan jika perusahaan tersebut mempunyai akses terhadap sumber daya yang diperlukan atau jika perusahaan tersebut mempunyai akses yang lebih besar terhadap komponen-komponen produksi (manusia, uang, material, dan proses). Hal ini terjadi sebagai akibat dari terbatasnya sumber daya produksi dan semakin banyaknya kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh dunia usaha sebagai produsen. Sebuah perusahaan di suatu negara dapat mengakses sumber daya di negara lain melalui aktivitas komersial internasional. Bisnis-bisnis ini yar mendapatkan akses dengan melakukan investasi langsung atau tidak langsung di negara-negara dengan sumber daya alam yang melimpah. Sebagai gambaran, beberapa perusahaan internasional kini mendirikan pabrik di Vietnam sebagai bagian dari investasi besar. Hal ini terjadi karena Vietnam dipandang sebagai negara yang mampu memberikan penawaran yang besar.
- c. Untuk memvariasikan produk dan sumber penjualan. Perusahaan yang menjalankan bisnis internasional mungkin menjadi lebih inventif dan kreatif untuk menghasilkan lebih banyak prospek dan pendapatan. Perusahaan harus mampu memenuhi harapan pelanggan atas apa yang mereka sediakan seiring dengan pertumbuhan pangsa pasar dan basis pelanggan mereka. Karena kebutuhan konsumen yang tidak terbatas, pelaku bisnis harus mampu sering berinovasi agar yar mengungguli pesaingnya.

3. Aktivitas Bisnis Internasional

Perdagangan antar negara merupakan landasan kegiatan ekonomi internasional. Hal ini terjadi karena tidak ada satu negara pun di dunia ini yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan dasar warganya. Melihat lebih jauh ke masa lalu, kita dapat melihat bahwa bisnis internasional sudah ada sejak zaman kerajaan-kerajaan, ketika perdagangan terjadi tidak hanya dalam benua tetapi juga antar negara. Saat ini, perdagangan antar negara sering disebut dengan ekspor-impor. Jika impor membeli komoditas asing untuk digunakan dalam negeri, ekspor merujuk pada penjualan produk yari ke luar negeri. Dalam operasi ekspor-impor, ada dua kategori perdagangan:

- 1) Perdagangan Tangible, yaitu perdagangan barang/produk yang berwujud seperti pakaian, alat elektronik, dan bahan mentah.
- 2) perdagangan barang atau jasa tidak berwujud, seperti jasa keuangan, dikenal sebagai perdagangan tidak berwujud. Ketika sebuah perusahaan memasuki bisnis internasional, biasanya dilakukan secara bertahap, mulai dari yang paling dasar dan bebas risiko hingga yang paling canggih dan sarat risiko. Kegiatan yang berkaitan dengan bisnis internasional meliputi::
 - a. Ekspor: Penjualan barang produksi dalam negeri untuk dijual kembali ke luar negeri. Operasi ekspor ini dapat dibagi menjadi kejadian ekspor, yang terjadi ketika orang asing memasuki suatu negara, membeli barang, dan kemudian mengirimkan barang tersebut kembali ke negara asalnya. Selain itu, kontak komersial yang teratur dan berkelanjutan merupakan ekspor aktif, dan transaksi ini secara bertahap akan menjadi lebih aktif..
 - b. Impor: Produk yang diproduksi di negara lain dibeli oleh importir untuk digunakan atau dijual kembali secara yari..
 - c. Lisensi adalah pengaturan yari di mana suatu bisnis di suatu negara menawarkan izin kepada bisnis di negara lain untuk menggunakan hak kekayaan intelektualnya (rahasia dagang, hak cipta, merek dagang, dan paten) dengan imbalan yariah..

- d. Waralaba merupakan jenis lisensi unik yang dikenal sebagai waralaba adalah ketika sebuah bisnis di suatu negara (pemberi waralaba) mengizinkan bisnis di negara lain (pemegang waralaba) untuk menggunakan yaria operasi, nama merek, merek dagang, dan logonya dengan imbalan yariah..
- e. Kontrak untuk Manajemen. Kontrak manajemen adalah suatu perjanjian dimana suatu bisnis di suatu negara setuju untuk menjalankan operasi atau menawarkan jasa manajemen lainnya kepada bisnis di negara lain dengan imbalan sejumlah uang yang telah ditentukan..

4. Peranan Bisnis Internasional

Bisnis internasional memiliki peran penting dalam perekonomian global, termasuk:

- a. Pengembangan Pasar: Membuka peluang untuk perluasan pasar dan peningkatan penjualan melalui penetrasi ke pasar internasional.
- b. Peningkatan Inovasi: Kolaborasi lintas batas mendorong pertukaran ide dan teknologi, memacu inovasi dan pengembangan produk.
- c. Kreasi Lapangan Kerja: Melalui investasi dan ekspansi, bisnis internasional dapat menciptakan lapangan kerja baik di negara asal maupun di negara tujuan.
- d. Transfer Teknologi: Transfer teknologi antarnegara membantu meningkatkan kapabilitas teknologi di berbagai pasar.
- e. Diversifikasi Risiko: Penyebaran bisnis di beberapa negara membantu mengurangi risiko terkait fluktuasi ekonomi atau masalah yang mungkin terjadi di satu pasar.

5. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam memperkuat perekonomian nasional dan daerah. Di Indonesia, UMKM terbukti memainkan peran penting dalam memitigasi dampak krisis keuangan tahun 1997, yang menyebabkan banyak perusahaan besar bangkrut sementara UMKM berhasil melewati krisis tersebut (Tambunan, 2012). Selain itu, kemampuan industri ini dalam menyerap tenaga kerja yang cukup besar memungkinkannya meningkatkan PDB (Produk Domestik Bruto) per kapita. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM mengatur tentang UMKM. Pasal 1 peraturan perundang-undangan yang termasuk dalam Bab 1 (Ketentuan Umum) menyebutkan bahwa usaha mikro menguntungkan.

6. Manfaat UMKM

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pelaku UMKM juga dipandang penting oleh pemerintah Indonesia. Kementerian Koperasi dan UMKM memiliki forum khusus UMKM dan koperasi. Ini berfungsi sebagai bukti. Di kota-kota kecil, UMKM memainkan setidaknya tiga peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Ketiga tanggung jawab tersebut adalah: cara menyelamatkan masyarakat dari ambang kemelaratan. Mengembalikan masyarakat kecil dari ambang kemiskinan adalah fungsi penting pertama yang dijalankan UMKM. Tingginya penyerapan tenaga kerja UMKM menjadi penyebab utama. Statistik Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan hal tersebut. Untuk menyamakan kedudukan ekonomi.

Mimin,+fintect+syariah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi tinjauan literatur, dimana seluruh sumber, informasi, dan data dikumpulkan dari sumber online dan jurnal sebelumnya sebagai kutipan. Selain itu, penelitian juga menggunakan pendekatan rakuan litatig, yaitu data deskriptif dari orang-orang dan peristiwa-peristiwa yang dapat diamati baik dalam bentuk tulisan maupun lisan digunakan dalam penelitian..

HASIL PEMBAHASAN

Peran Bisnis Internasional dalam Menyukseskan UMKM

Kemakmuran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh bisnis internasional. Beberapa fungsi utama bisnis asing dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM antara lain sebagai berikut:

- a. Akses Pasar Global: Melakukan bisnis secara internasional memberikan akses kepada UMKM ke pasar global. UMKM dapat menghubungi pelanggan di berbagai negara dengan terlibat dalam perdagangan internasional, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pengembangan.
- b. Peningkatan Pendapatan: Melalui ekspor dan ekspansi internasional, UMKM dapat meningkatkan pendapatannya. Pasar global dapat memberikan skala dan peluang yang lebih besar untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.
- c. Inovasi dan Pembelajaran: Menjadi bagian dari komunitas bisnis global memungkinkan UMKM berinteraksi dengan bisnis dari negara lain, berbagi ide dan perkembangan. Hal ini dapat meningkatkan kapasitas UMKM untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas barang dan jasa mereka..
- d. Diversifikasi risiko: Dengan memperluas basis pasar, UMKM dapat menurunkan risiko bisnis. Dengan menjalankan bisnis secara internasional, mereka menjadi kurang dapat diandalkan di satu pasar atau negara..
- e. Memperoleh Keunggulan Kompetitif: Mempertahankan kehadirannya di pasar luar negeri mendorong UMKM untuk meningkatkan kualitas barang dan jasanya. Akibatnya, mereka mungkin menjadi lebih kompetitif, bahkan secara lokal.
- f. Akses terhadap Sumber Daya dan Teknologi: UMKM yang menjalankan bisnis secara internasional menikmati akses yang lebih besar terhadap sumber daya dan teknologi yang mungkin tidak ditemukan di pasar lokal mereka. Hal ini dapat menghemat listrik dan meningkatkan efisiensi pengoperasian..
- g. Kerjasama Bisnis: UMKM memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan bisnis asing dengan berpartisipasi dalam perdagangan internasional. Hal ini mungkin melibatkan lebih banyak kerja sama dalam pengembangan produk atau pemasaran, kolaborasi, atau kemitraan..
- h. Pengembangan Jaringan Usaha: UMKM dapat memperluas jaringan usahanya dengan melakukan perdagangan internasional. Hal ini dapat menghasilkan prospek baru, kemungkinan kolaborator, dan bantuan dari pemangku kepentingan dalam rantai pasokan global..
- i. Pengetahuan Pasar Global: UMKM dengan perdagangan global memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai permintaan pelanggan global, tren pasar, dan daya saing. Mereka dapat mengelola perusahaan mereka secara lebih efektif dengan menggunakan pengetahuan ini untuk memandu keputusan mereka.

Kebijakan-Kebijakan Pemerintah dalam Menyokong UMKM ke Bisnis Internasional

Kebijakan yang berbeda dapat diterapkan oleh pemerintah untuk membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam melakukan bisnis internasional. Beberapa kebijakan berikut dapat diterapkan: Imbalan Finansial Salah satu strategi untuk meningkatkan keterlibatan UMKM di pasar global adalah dengan menawarkan keringanan pajak bagi mereka yang melakukan ekspor atau kegiatan bisnis luar negeri lainnya. Program untuk Subsidi Finansial: UMKM dapat mengatasi keterbatasan finansial dan modal yang mungkin menjadi hambatan bagi ekspansi di seluruh dunia dengan menawarkan program subsidi atau pembiayaan berbunga rendah. Pendidikan dan Pelatihan.

Keterampilan: UMKM dapat dipersiapkan untuk terlibat dalam pasar global dengan menerapkan program pelatihan khusus yang berkaitan dengan kegiatan ekspor dan impor, manajemen risiko internasional, dan kemahiran bahasa asing. Promosi Ekspor: UMKM dapat

mempromosikan barang dan jasa mereka secara internasional dengan mendanai inisiatif promosi ekspor seperti pameran dagang global dan misi dagang. Menyederhanakan dan mempercepat proses bea cukai dapat membantu mengurangi waktu dan biaya pengiriman barang ke pasar luar negeri. Infrastruktur dan Logistik: Bagi UMKM yang bergerak dalam perdagangan internasional, investasi pada infrastruktur logistik, seperti pelabuhan, bandara, dan jaringan transportasi, dapat meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya logistik. Meningkatkan Perlindungan Hukum dan Hak Kekayaan Intelektual: Meningkatkan sistem hukum untuk melindungi bisnis dan kekayaan intelektual.

Memfasilitasi Akses Pasar: UMKM dapat lebih mudah berkembang jika diberikan bantuan dalam memperoleh data pasar, mendapatkan prospek usaha, dan menjalin hubungan dengan perusahaan asing. Kemitraan Pemerintah-Swasta: Membangun aliansi antara kelompok pemerintah, komersial, dan non-pemerintah dapat membantu membangun kerangka kerja yang akan membantu UMKM ingin terlibat dalam perdagangan global. Mengorganisir Misi Dagang: UMKM dapat mengembangkan pasar dan jaringan bisnis di seluruh dunia dengan berpartisipasi dan memfasilitasi misi perdagangan yang dipimpin pemerintah untuk menargetkan negara-negara. Perdagangan internasional dapat membantu mereka menjadi lebih kompetitif di pasar internasional. Kebijakan untuk Lingkungan Bisnis yang Mendukung: UMKM dapat beradaptasi lebih baik terhadap tuntutan bisnis internasional dengan memberlakukan undang-undang yang mendorong pertumbuhan lingkungan bisnis yang menguntungkan, seperti yang mengurangi hambatan dan keterbatasan administratif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis tentang peran bisnis internasional dalam menjembatani kesuksesan pada UMKM. UMKM memainkan peran penting dalam memudahkan pemenuhan kebutuhan tersebut bagi masyarakat di seluruh Indonesia. UMKM juga berkontribusi pada pendapatan nasional kepada kelompok-kelompok marginal. Bisnis internasional juga memiliki peran penting bagi UMKM yang dimana dapat berkontribusi dalam membantu memasarkan produk-produk pada mancanegara yang dimana dapat menaikkan produk-produk UMKM tersebut.

REFERENSI

- (Setyawati, 2009) Annisa Cindy Maurina, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 70–76. <https://doi.org/10.55606/jpkm.v2i2.146>
- Kartawinata, B. R., Wardhana, A., & Syahputra. (2014). Bisnis Internasional. In *PT.Karya Manunggal Lithomas* (Issue August).
- Name, C., Name, T., Revd, R. T., Lungile, L., World Economic Forum, Fitzpatrick, T., Modeling, L. M., Measurement, F., Snowrift, O. N., Environmental, A. R., Regional, S. S., Power, E., Limited, G. C., Influence, T. H. E., Snow, O. F., On, F., Around, S., Embankment, T. H. E., Wind, I. N., ... End, F. Y. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Nur Hazizah, S., & Aslami, N. (2021). *Surabaya .Staf Pengajar Ekonomi Unika Widya Mandala Tctap Fakultas*. 16(2), 78–90.
- Rahmawati, L., Rahayu, D. D., Nivanty, H., & Lutfiah, W. (2020). Fintech Syariah : Manfaat Dan Problematika Penerapan Pada Umkm. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 75–90.
- Ranjith, V. K. (2016). Business Models and Competitive Advantage. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 203–207. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30114-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30114-9)
- Setyawati, I. (2009). Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perekonomian Nasional. *Majalah Ilmiah Widya*, September, 24–28.

-
- http://repository.ubharajaya.ac.id/1079/1/C-UMKMMajalah_Ilmiyah_Widya_Tahun_26_No.288_Sept_2009.pdf
- Suprpto, H. A. (2015). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Memperkuat Cadangan Devisa Negara melalui Ekspor. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(2), 151–160.
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1–08. <https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832>