**Pertemuan 1 :**

## **GAMBARAN BISNIS INTERNASIONAL**

**Pendahuluan, Pengertian Dan Ruang Lingkup**

**Bisnis Internasional**

1. **HAKIKAT BISNIS INTERNASIONAL**

Bisnis internasional merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas – batas suatu Negara. Transaksi bisnis seperti ini merupakan transaksi **bisnis internasional** (*International Trade*). Di lain pihak, transaksi bisnis itu dilakukan oleh suatu perusahaan dalam satu Negara dengan perusahaan lain atau individu di Negara lain disebut **Pemasaran Internasional** (*International Marketing*). Pemasaran internasional ini yang biasanya diartikan sebagai Bisnis Internasional, meskipun pada dasarnya terdapat dua pengertian. Jadi kita dapat membedakan transaksi Bisnis internasional yaitu :

**a. Perdagangan Internasional (*International Trade*)**

Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antarperorangan (individu dengan individu), antara individu dengan [pemerintah](http://id.wikipedia.org/wiki/Pemerintah%22%20%5Co%20%22Pemerintah) suatu negara atau pemerintah suatu [negara](http://id.wikipedia.org/wiki/Negara%22%20%5Co%20%22Negara) dengan pemerintah negara lain. Di banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan [GDP](http://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan_nasional%22%20%5Co%20%22Pendapatan%20nasional). Meskipun perdagangan internasional telah terjadi selama ribuan tahun (lihat [Jalur Sutra](http://id.wikipedia.org/wiki/Jalur_Sutra%22%20%5Co%20%22Jalur%20Sutra), *[Amber Road](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Amber_Road&action=edit&redlink=1" \o "Amber Road (halaman belum tersedia))*), dampaknya terhadap kepentingan ekonomi, sosial, dan politik baru dirasakan beberapa abad belakangan. Perdagangan Internasional pun turut mendorong i[ndustrialisasi](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Industrialisasi&action=edit&redlink=1" \o "Industrialisasi (halaman belum tersedia)), kemajuan [transportasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi%22%20%5Co%20%22Transportasi), [globalisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi%22%20%5Co%20%22Globalisasi), dan kehadiran [perusahaan multinasional](http://id.wikipedia.org/wiki/Perusahaan_multinasional%22%20%5Co%20%22Perusahaan%20multinasional).

* **Manfaat perdagangan internasional**

Menurut **[Sadono Sukirno](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sadono_Sukirno&action=edit&redlink=1" \o "Sadono Sukirno (halaman belum tersedia))**, manfaat perdagangan internasional:

1. **Memperoleh barang yang tidak dapat diproduksi di negeri sendiri**

Banyak faktor-faktor yang memengaruhi perbedaan hasil produksi di setiap negara. Faktor-faktor tersebut di antaranya : Kondisi [geografi](http://id.wikipedia.org/wiki/Geografi%22%20%5Co%20%22Geografi), [iklim](http://id.wikipedia.org/wiki/Iklim%22%20%5Co%20%22Iklim), tingkat penguasaan iptek dan lain-lain. Dengan adanya perdagangan internasional, setiap negara mampu memenuhi kebutuhan yang tidak diproduksi sendiri.

1. **Memperoleh keuntungan dari spesialisasi**

Sebab utama kegiatan perdagangan luar negeri adalah untuk memperoleh keuntungan yang diwujudkan oleh spesialisasi. Walaupun suatu [negara](http://id.wikipedia.org/wiki/Negara%22%20%5Co%20%22Negara) dapat memproduksi suatu barang yang sama jenisnya dengan yang diproduksi oleh negara lain, tapi ada kalanya lebih baik apabila negara tersebut mengimpor barang tersebut dari luar negeri.

1. **Memperluas pasar dan menambah keuntungan**

Terkadang, para [pengusaha](http://id.wikipedia.org/wiki/Pengusaha%22%20%5Co%20%22Pengusaha) tidak menjalankan mesin-mesinnya (alat produksinya) dengan maksimal karena mereka khawatir akan terjadi kelebihan produksi, yang mengakibatkan turunnya [harga](http://id.wikipedia.org/wiki/Harga%22%20%5Co%20%22Harga) produk mereka. Dengan adanya perdagangan internasional, pengusaha dapat menjalankan mesin-mesinnya secara maksimal, dan menjual kelebihan produk tersebut keluar negeri.

1. **Transfer teknologi modern**

Perdagangan luar negeri memungkinkan suatu negara untuk mempelajari teknik produksi yang lebih efesien dan cara-cara [manajemen](http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen%22%20%5Co%20%22Manajemen) yang lebih modern.

* **Faktor pendorong**

Banyak faktor yang mendorong suatu negara melakukan perdagangan internasional, di antaranya sebagai berikut :

* Untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa dalam negeri
* Keinginan memperoleh keuntungan dan meningkatkan [pendapatan negara](http://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan_nasional%22%20%5Co%20%22Pendapatan%20nasional)
* Adanya perbedaan kemampuan penguasaan Iptek dalam mengolah sumber daya [ekonomi](http://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi%22%20%5Co%20%22Ekonomi)
* Adanya kelebihan produk dalam negeri sehingga perlu [pasar](http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar%22%20%5Co%20%22Pasar) baru untuk menjual produk tersebut
* Adanya perbedaan keadaan seperti [sumber daya alam](http://id.wikipedia.org/wiki/Sumber_daya_alam%22%20%5Co%20%22Sumber%20daya%20alam), [iklim](http://id.wikipedia.org/wiki/Iklim%22%20%5Co%20%22Iklim), [tenaga kerja](http://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Tenaga_kerja&action=edit&redlink=1" \o "Tenaga kerja (halaman belum tersedia)), [budaya](http://id.wikipedia.org/wiki/Budaya%22%20%5Co%20%22Budaya), dan jumlah [penduduk](http://id.wikipedia.org/wiki/Penduduk%22%20%5Co%20%22Penduduk) yang menyebabkan adanya perbedaan hasil [produksi](http://id.wikipedia.org/wiki/Produksi%22%20%5Co%20%22Produksi) dan adanya keterbatasan [produksi](http://id.wikipedia.org/wiki/Produksi%22%20%5Co%20%22Produksi).
* Adanya kesamaan selera terhadap suatu barang.
* Keinginan membuka [kerja sama](http://id.wikipedia.org/wiki/Kerja_sama%22%20%5Co%20%22Kerja%20sama), hubungan politik dan dukungan dari negara lain.
* Terjadinya era [globalisasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi%22%20%5Co%20%22Globalisasi) sehingga tidak satu negara pun di [dunia](http://id.wikipedia.org/wiki/Dunia%22%20%5Co%20%22Dunia) dapat hidup sendiri.
* **Dampak positif dari perdagangan internasional antara lain :**
1. Kegiatan produksi dalam negeri menjadi meningkat secara kuantitas dan kualitas.
2. Mendorong pertumbuhan ekonomi negara, pemerataan pendapatan masyarakat, seperti PDB dan PNB dan stabilitas ekonomi nasional.
3. Menambahkan devisa negara melalui bea masuk dan biaya lain atas ekspor dan impor.
4. Mendorong kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam negeri, terutamadalam bidang sektor industri dengan munculnya teknologi baru dapat membantu dalam memproduksi barang lebih banyak dengan waktu yang singkat.
5. Melalui impor, kebutuhan dalam negara dapat terpenuhi.
6. Memperluas lapangan kerja dan kesempatan masyarakat untuk berkeja.
7. Mempererat hubungan persaudaraan dan kerjasama antar negara.
* **Dampak negatif dari perdagangan internasional antara lain :**
1. Barang-barang produksi dalam negeri terganggu akibat masuknya barang impor yang dijual lebih murah dalam negeri yang menyebabkan industri dalam negeri mengalami kerugian besar.
2. Munculnya ketergantungan dengan negara maju.
3. Terjadinya persaingan yang tidak sehat, karena pengaruh perdagangan bebas.
4. Bila tidak mampu bersaing maka pertumbuhan perekonomian negara akan semakin rendah dan bertambahnya pengangguran dalam negeri.

**b. Pemasaran International (*International Marketing*)**

Disebut sebagai Bisnis Internasional merupakan keadaan dimana perusahaan dapat terlibat dalam suatu transaksi bisnis dengan Negara lain, perusahaan lain ataupun masyarakat umum di luar negeri. Transaksi bisnis internasional umumnya merupakan upaya untuk memasarkan hasil produksi di luar negeri. Pengusaha akan terbebas dari hambatan perdagangan dan tarif bea masuk karena tidak ada transaksi ekspor impor. Dengan masuknya langsung dan melaksanakan kegiatan produksi dan pemasaran di negeri asing maka tidak terjadi kegiatan ekspor impor. Produk yang dipasarkan itu tidak saja berupa barang akan tetapi dapat pula berupa jasa. Transaksi bisnis internasional dapat ditempuh dengan berbagai cara:

*- Lisencing
- Franchising
- Management Contracting
- Marketing in Home Country by Host Country
- Joint Venture
- Multinational Coporation (MNC)*

Semua bentuk transaksi internasional tersebut akan memerlukan transaksi pembayaran yang sering disebut sebagai Fee. Negara atau Home Country harus membayar sedangkan pengirim atau *Host Country* akan memperoleh pembayaran fee tersebut. Pengertian perdagangan internasional dengan perusahaan internasional sering dianggap sama, tetapi seperti dalam uraian diatas ternyata memang berbeda. Perbedaan utama terletak pada perlakuannya dimana **perdagangan internasional dilakukan oleh Negara** sedangkan **pemasaran internasional merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.** Disamping itu pemasaran internasional menentukan kegiatan bisnis yang lebih aktif serta lebih progresif dari pada perdagangan internasional.

1. **RUANG LINGKUP BISNIS INTERNASIONAL:**
2. **ALASAN MELAKSANAKAN BISNIS INTERNASIONAL**

Suatu negara/perusahaan melakukan transaksi bisnis internasional baik dalam bentuk perdagangan internasional pada umumnya memiliki beberapa pertimbangan ataupun alasan meliputi **pertimbangan ekonomis, politis ataupun sosial budaya** bahkan tidak jarang atas dasar petimbangan **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. Dengan kata lain, 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, Sebagai contoh Negara Australia yang memiliki daratan yang sangat luas yang memiliki jumlah penduduk sangat sedikit, sebaliknya Negara Jepang yang memiliki daratan yang sangat sempit tetapi jumlah penduduknya 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 tidak mungkin untuk menanam tanaman yang sangat dibutuhkan. Keadaan ini yang menentukan dilaksanakan bisnis ataupun perdagangan internasional.

**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 memproduksikan 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 komparatif (*comparative advantage*)**

Konsep 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. Kemampuan yang lebih tinggi dalam menawarkan suatu produk itu dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk yaitu :

1. 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 memiliki keunggulan komparatif yang paling baik dan kemudian mengimpor komoditi yang memiliki keunggulan komparatif yang terjelek atau kelemahan yang terbesar. Konsep tersebut akan terlihat dengan jelas dan nyata apabila menelaah neraca perdagangan Indonesia misalnya. Kita dapat melihat komoditi ekspor adalah komoditi yang memiliki keunggulan komparatif bagi Indonesia dan komoditi impor adalah yang keunggulan komparatifnya paling lemah.

**Potensi pasar internasional**

Potensi pasar ditentukan oleh tiga faktor yaitu **struktur penduduk, daya beli serta pola konsumsi masyarakat.** Dalam hal pasar Internasional, potensi pasar Internasional juga ditentukan oleh ketiga faktor tersebut hanya saja dalam hal ini diberlakukan untuk negara lain.

1. **TAHAP-TAHAP DALAM MEMASUKI BISNIS INTERNASIONAL**

Perusahaan yang memasuki bisnis internasional pada umumnya terlibat atau melibatkan diri secara bertahap dari tahap yang paling sederhana yang tidak mengandung resiko sampai dengan tahap yang paling kompleks dan mengandung risiko bisnis yang sangat tinggi. Adapun tahap tersebut secara kronologis adalah sebagai berikut :

**EKSPOR INSIDENTIL (*INCIDENT At EXPORT*)**

Dalam rangka go internasional suatu perusahaan pada umumnya dimulai dari keterlibatan yang paling awal yaitu dengan melakukan ekspor insidentil. Dalam tahap awal ini pada umumnya terjadi pada saat adanya kedatangan orang asing di negeri kita kemudian dia membeli barang-barang dan kemudian kita harus mengirimkannya ke negeri asing itu.

**EKSPOR AKTIF (*ACTIVE EXPORT*)**

Tahap terdahulu itu kemudian dapat berkembang terus dan kemudian terjalin hubungan bisnis yang rutin dan kontinyu dan bahkan transaksi tersebut makin lama akan semakin aktif. Keaktifan hubungan transaksi bisnis tersebut ditandai pada umumnya dengan semakin berkembangnya jumlah maupun jenis komoditi perdagangan Internasional tersebut. Dalam tahap aktif ini perusahaan negeri sendiri mulai aktif untuk melaksanakan manajemen atas transaksi itu. Tidak seperti tahap awal di mana pengusaha hanya bertindak pasif. Oleh karena itu dalam tahap ini sering pula disebut sebagai tahap “ekspor aktif", sedangkan tahap pertama tadi disebut tahap pembelian atau “*purchasing*”.

**PENJUALAN LISENSI (LICENSING)**

Dalam tahap ini Negara pendatang menjual lisensi atau merek dari produknya kepada negara penerima. Dalam tahap yang dijual adalah hanya merek atau lisensinya saja, sehingga negara penerima dapat melakukan manajemen yang cukup luas terhadap pemasaran maupun proses produksinya termasuk bahan baku serta peralatannya. Untuk keperluan pemakaian lisensi tersebut maka perusahaan dan negara penerima harus membayar fee atas lisensi itu kepada perusahaan asing tersebut.

**FRANCHISING**

Tahap berikutnya merupakan tahap yang lebih aktif lagi yaitu perusahaan di suatu negara menjual tidak hanya lisensi atau merek dagangnya saja akan tetapi lengkap dengan segala atributnya termasuk peralatan, proses produksi, resep-resep campuran proses produksinya, pengendalian mutunya, pengawasan mutu bahan baku maupun barang jadinya, serta bentuk pelayanannya. Cara ini sering dikenal sebagai bentuk "Franchising". Dalam hal bentuk Franchise ini maka perusahaan yang menerima disebut sebagai "Franchisee" sedangkan perusahaan pemberi disebut sebagai "Franchisor". Bentuk ini pada umumnya berhasil bagi jenis usaha tertentu misalnya makanan, restoran, supermarket, fitness centre dan sebagainya.

**PEMASARAN DI LUAR NEGERI**

Bentuk ini akan memerlukan intensitas manajemen serta keterlibatan yang lebih tinggi karena perusahaan pendatang (*Host Country*) harus betul-betul secara aktif dan mandiri untuk melakukan manajemen pemasaran bagi produknya itu di negeri asing (*Home Country*). Lain dengan tahap-tahap sebelumnya maka manajemen pemasaran masih tetap berada dalam tanggung jawab dari perusahaan di negara penerima. Dalam hal itu maka perusahaan itu akan mengetahui lebih pasti tentang perilaku konsumennya yang tidak lain dan tidak asing baginya karena mereka adalah juga orang-orang setempat atau penduduk setempat pula. Lain halnya dalam tahap ini maka pengusaha pendatang yang nota bene adalah orang asing harus mampu untuk mengetahui perilaku serta kebiasaan yang ada di negeri penerima itu sehingga dapat dilakukan program-program pemasaran yang efektif. Tahap ini sering pula disebut sebagai tahap **"Pemasaran Aktif"** atau "***Active Marketing".***

**PRODUKSI DAN PEMASARAN DI LUAR NEGERI (*Total International Business*)**

Tahap yang terakhir adalah tahap yang paling intensif dalam melibatkan diri pada bisnis internasional yaitu tahap "Produksi dan Pemasaran di Luar Negeri". Bentuk inilah yang menimbulkan **MNC (*Multy National Corporation*) yaitu Perusahaan Multi Nasional**. Dalam tahap ini perusahaan asing datang dan mendirikan perusahaan di negeri asing itu lengkap dengan segala modalnya, Ialu melakukan proses produksi di negeri itu, kemudian menjual hasil produksinya itu di negeri itu juga dan bahkan mungkin lalu dijualnya ke negara asing lagi sebagai ekspor dari negeri penerima tersebut. Bentuk ini memiliki unsur positif bagi negara yang 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.